

La diferenciación la marcan el diseño del espacio, el branding y la marca personal del titular

ESTOS TRES PILARES HACEN QUE UNA FARMACIA SE DISTINGA DEL RESTO, Y, POR ENDE, RECIBA MÁS VISITAS Y GANE EN ACCESIBILIDAD O PROXIMIDAD, OPTIMIZANDO LA EXPERIENCIA DE COMPRA. CON EL OBJETIVO DE AYUDAR A ELLO, APOTHEKA DISPONE DE UN DEPARTAMENTO CREATIVO Y DE MARKETING QUE PONE A DISPOSICIÓN DEL SECTOR.

Farmacias funcionales, diferentes y sobre todo orientadas hacia "su público". Es lo que le piden sus clientes a ApotheKa. **Manuel Sopeña García**, su *director comercial*, afirma que es muy importante saber y conocer bien el tipo de cliente de la farmacia.

Esta empresa dispone de una herramienta que les permite conocer en profundidad el entorno de la farmacia, analizando datos sociodemográficos, socioeconómicos, tráfico peatonal y rodado, etcétera. "De esta manera, seremos capaces de hacer una mejor recomendación en cuanto a qué categorías destacar o qué servicios implantar y qué necesidades en cuanto al diseño requieren", sugiere.

¿En qué momento el farmacéutico debe pensar en reformar su farmacia? Si uno atiende a la definición de reformar como "hacer modificaciones a una cosa con el objetivo de mejorar", considera que "el farmacéutico, como todo el mundo, debería estar constantemente pensando en ello". Otra cosa, razona, es el tipo de reforma, "que variará en función del punto de partida en el que se encuentre la farmacia". En muchas ocasiones, se plantea una reforma total, incluyendo sistemas de dispensación automatizados. Otras veces, una reforma parcial donde se mejorará algún córner o se habilitará un espacio para una mejor atención personal, o simplemente se introducirán elementos que ayuden a tener mejor visibilidad como, por ejemplo, las pantallas publicitarias.

Sostiene que, en líneas generales, cualquier farmacia gana más visibilidad hacia el exterior con la reforma de la fachada. Esto se traduce en un mayor número de las visitas. Con la reforma del interior; apunta que lo que se mejora es la circulación comercial, la accesibilidad a los productos o la proximidad con los clientes. En definitiva, se optimiza la experiencia de compra, lo que hace incrementar el ticket medio por cliente. "Si sumamos una mayor afluencia de público a nuestra farmacia y aumentamos el ticket medio, el resultado tiene que ser positivo", expresa. El cuánto de positivo dependerá de muchos factores, "pero hay ocasio-

nes que, con la proactividad del titular y por tanto de su equipo humano, que es lo más importante, se ha llegado a duplicar la facturación". No obstante, lo más común es situarse en torno a un 15% de incremento de facturación.

Diferenciación y personalización

Respecto a las tendencias en cuanto a diseño y decoración de las farmacias, Sopeña García apunta a la diferenciación y personalización, "bajo el concepto de 'tiendas dentro de la Oficina de Farmacia' donde creamos espacios diferenciados por categorías, dándoles el tratamiento



Manuel Sopeña

que realmente necesitan, sin limitar la flexibilidad y adaptabilidad a los cambios". Los colores que deben primar en una farmacia son "neutros para el contenedor, ya que debe admitir toda la gama cromática de todos los productos que hay que exponer y luego jugar con colores corporativos de la propia farmacia, materiales y texturas para la personalización del diseño".

Le cuestionamos si la crisis originada por el coronavirus hará que cambien los diseños y sus propuestas. Responde que "es muy difícil aventurar lo que puede suponer el coronavirus en cuanto al diseño, pero no sólo de la farmacia, sino de todos los establecimientos comerciales".

"En un primer momento, puede ser que haga modificar el diseño de algún elemento como son los mostradores, incorporando pantallas protectoras, pero pensamos que será algo pasajero", añade. Recuerda que vivimos en una sociedad donde, para nosotros, el contacto es fundamental. Pienso que todos, ahora mismo, estamos echando de menos el besarnos con nuestros seres queridos, el abrazarnos con el vecino y con todos aquellos que en estos días dan lo mejor que tienen dentro para ayudar a los demás, "entre los cuales está el colectivo farmacéutico".

Asevera que, cuando todo esto pase, "seguiremos siendo personas sociables, y nos seguirá gustando el contacto y la proximidad". No cree que la farmacia, en líneas generales, pierda lo ganado en los últimos 20 años: "Hoy todos tenemos claro que hay que salir del mostrador para estar cerca de nuestro paciente/cliente".

Sopeña García opina que se tiene en cuenta la humanización de la farmacia en lo que a infraestructuras se refiere. Además, existe una serie de normativas de accesibilidad y movilidad que los técnicos de zona de Apotheke conocen y aplican en cada caso, ya que dichas normativas no son iguales en todo el territorio nacional. Del mismo modo, se intenta que los pacientes-clientes estén cómodos en su visita a las farmacias. Para esta empresa, es clave que los pacientes y clientes de las farmacias que diseñan se encuentren cómodos y se vean envueltos en un ambiente agradable en el que disfruten de su visita.

Para conseguirlo, lo primero es identificar de forma empírica el tipo de cliente de cada farmacia y conocerlo en profundidad. Apotheke disfruta de una herramienta de estudios de mercado por geolocali-

zación que le facilita establecer la columna de población por sexo y edades en el entorno de la farmacia, con lo que pueden determinar qué necesidades deben de priorizar en cada caso. En una ubicación que indique gran parte de población envejecida, propondrán áreas de espera más generosas con unas zonas de exposición adaptadas a sus necesidades y, por el contrario, en ubicaciones con gran alta población infantil, diseñarán zonas específicas para la exposición de esa categoría y zonas de entretenimiento para los mismos.

A su juicio, el principal fallo de diseño que se da en muchas ocasiones se encuentra en el dimensionamiento de elementos de uso interior y, sobre todo, en lo que al almacenamiento del medicamento se refiere, "ya que, con el lógico afán de conseguir más metros lineales de exposición y más superficie dedicada al paciente-cliente, el espacio destinado a rebotica queda claramente mermado". Matiza que eso no es lo peor. Manifiesta que "muchas veces no se tiene en cuenta el stock de medicamentos necesario y el almacén correspondiente, generando un clarísimo conflicto en la farmacia".

Por eso, tienen una herramienta que, una vez cruzadas las ventas de un año y el stock de la farmacia, les posibilita dos cosas fundamentales. En primer lugar, determinar la dimensión del almacén y, en segundo lugar, determinar cuál es la mejor opción para la dispensación de medicamento entre todas las soluciones, ya sea robot, Eon-box (sistema altas y medias rotaciones), o cajoneras.

El proceso, cuando se trabaja con Apotheke, comienza con una toma de datos de necesidad por parte del farmacéutico y la elaboración del estudio de mercado para conocer el entorno de la farmacia y así poder dar forma de una manera objetiva a un proyecto que cumpla con las necesidades del farmacéutico y el entorno que le rodea. En cuanto al tiempo que tardan en desarrollar un proyecto, depende de las necesidades en cada caso, aunque son muy ágiles en ese sentido gracias a los recursos humanos invertidos en oficina técnica y creativa. +

