

La tecnología y el diseño se alían para una farmacia de vanguardia

LAS FARMACIAS YA LLEVAN AÑOS APOSTANDO POR LA IMAGEN Y POR LA MODERNIZACIÓN DE SUS SISTEMAS PARA CONVERTIRSE EN ESPACIOS GLOBALES DE SALUD. HAN CAMBIADO LA MANERA DE MOSTRARSE Y ATENDER A SUS CLIENTES A TRAVÉS DE REFORMAS QUE SE VUELCAN EN EL DISEÑO Y, EN ALGUNOS CASOS, APOSTANDO POR LA ROBOTIZACIÓN.

Si nos fijamos en la diferencia entre la distribución de las boticas tradicionales, con sus grandes reboticas, y las oficinas de farmacia modernas, nos daremos cuenta que una de las primeras consecuencias y objetivos de cualquier reforma es reducir el espacio del mostrador, atrasándolo en la mayoría de los casos, para ganar y liberar un espacio que se dedicará a la venta sin receta, la dermofarmacia, la categoría de infantil o los accesorios ortopédicos.

En este viaje sin retorno en el que la farmacia lleva inmersa bastante tiempo, evolucionando desde el mero lugar donde se dispensaban los medicamentos a convertirse en auténticos centros de salud y bienestar global, donde se ofrecen una multitud de servicios asistencia-

les, el diseño y las reformas en la farmacia han tenido un papel primordial.

Los nuevos conceptos de interiorismo comercial se aplican ahora a las farmacias, que cada vez son más osadas y vanguardistas, apostando por estéticas arriesgadas e incluso futuristas. Las nuevas farmacias intentan cambiar el concepto de las antiguas boticas, pero sin perder su esencia: el medicamento y el consejo profesional farmacéutico. Ahora se busca crear una imagen corporativa, con el propósito de llamar la atención desde las fachadas, y se cuida la distribución al máximo para conseguir los fines asistenciales y comerciales marcados. Actualmente podemos encontrar fachadas muy cuidadas, con líneas puras que, a la vez, siguen siendo siempre coherentes con la imagen del espacio interior, sin olvidar que es la primera imagen que el cliente recibe, y que sirve como reclamo. Se utilizan desde rótulos XL y sistemas audiovisuales hasta escaparates recreativos.

Gestión del espacio

La distribución de las oficinas de farmacia modernas suele ser diáfana, marcando una zona de atención personalizada y otra de ventas. Zonas, por ejemplo, de venta de medicamentos, cosméticos y productos infantiles. En algunos casos hay una zona dedicada a los niños, y una zona privada con laboratorio y un espacio polivalente. La localización de las diferentes zonas se suele facilitar mediante materiales, texturas o elementos de señalética. Se tiende a partir de una iluminación natural con la utilización puntual de leds y retroiluminación para resaltar productos determinados. Los mostradores suelen aportar, en las reformas modernas, el toque distintivo en cuanto a diseño. En cualquier comercio, el mostrador siempre supone un elemento de diseño, el punto de encuentro entre cliente y vendedor. Por lo tanto, es importante que sea pensado al detalle. Muebles vintage reinventados, de madera, retroiluminados, intentando ser el referente más ecléctico del local en su medida. Referente al mobiliario, suelen predominar las estanterías y mostradores entre funcionales y minimalistas con tonos blancos, color que suele dominar en todo el interior. El mobiliario es muy importante, ya que es la manera en la que implementaremos todos los productos del espacio de venta. Agilizándolo el paso hacia el mostrador, pero reclamando la atención necesaria para la venta por impulso. Se sabe que el blanco aporta ese aire de limpieza, pureza, serenidad y toque futurista, pero en este caso consigue un valor añadido, dando protagonismo casi único a los productos, ya



que estos, en gran medida, poseen un gran colorido por sí solos.

El mobiliario es básicamente expositor, más que contenedor de productos. Los expositores ocupan gran parte de la farmacia, así que es importante prestarles atención. Dan mucho juego a la hora de decorar el espacio, ya que lo más probable es que ocupen todas las paredes, así como la zona central del establecimiento. Pueden ser diseñados a modo de cuadrícula y de suelo a techo, rodeando las columnas que pueda haber en el local, o bien utilizar diferentes materiales y colores para crear un ritmo de diseño. Como estilos dominan el funcionalismo, el minimalismo y el futurismo.

Cada vez más se observa que la utilización de vegetación y de espacios especiales es un plus que diferencia una reforma de farmacia de otra. La incorporación de vegetación aporta calidez y vitalidad al espacio. Por otro lado, dedicar un espacio con un tipo de mobiliario más creativo, aporta un dinamismo excepcional y convierte el espacio en algo único.

Tendencias

El diseño de farmacias también se ve influenciado por las tendencias, y para este 2021 hemos recogido algunas de las que más se verán en las reformas de farmacias.

Como ya hemos comentado antes, el mobiliario tiene un gran protagonismo dentro del proyecto, ayudando a diferenciar las distintas

zonas del establecimiento y haciendo más dinámica la experiencia de compra, así como la comunicación visual y esa vocación de integrar elementos naturales y vegetación dentro de las oficinas de farmacia.

La creación de una marca de la farmacia es un imprescindible dentro del proyecto de reforma. La farmacia quiere destacar como marca de salud, y es importante recordarle al cliente quienes somos, por lo que la marca de la farmacia se encuentra omnipresente. A través de la estética se consiguen reflejar los valores de la farmacia y el posicionamiento en el mercado. También el diseño es el hilo conductor que hace que se fortalezca el vínculo con los clientes, ya que hace que se sientan cómodos y acogidos en el establecimiento. Puede transmitirse con la gama de colores escogida, la rotulación, la comunicación y la cartera de servicios y productos.

Por otro lado, generar distintos espacios gracias al diseño puede ser muy ventajoso. Utilizando materiales, papel pintado, colores y composiciones únicas se consigue un recorrido visual que destaca las secciones de la farmacia. Además, esto ayuda a mejorar las funciones en la gestión del stock, pudiendo detectar de forma rápida cómo distribuir las referencias dependiendo de los hábitos de consumo.

Ya sea por el tipo de cliente o las características del espacio o producto, personalizar el espacio dedicado a tales referencias va a ser una de

**LAS FARMACIAS SE HAN CONVERTIDO
EN AUTÉNTICOS CENTROS DE SALUD
Y BIENESTAR GLOBAL**

las tendencias en interiorismo de farmacia para 2021. Marcar, con el mobiliario utilizado, qué tipo de stock se está presentando al usuario no solo es un plus a nivel estético, sino que, además, facilita la decisión de compra dentro de la farmacia, haciendo que sea rápido detectar dónde está lo que el cliente necesita.

Robotización

Si planteamos una definición sencilla, podemos decir que robotizar una farmacia se basa en sustituir las cajoneras o estanterías del punto de venta por un robot farmacéutico que nos acerque el producto al mostrador de una manera automática.

Hay dos tipos básicos: el dispensador, que saca el producto por medio de unos canales (como si fuera un vending) y el robot propiamente dicho, que extrae el producto por medio de un brazo que coge el producto y lo coloca en una cinta transportadora. El primero es más rápido, pero tiene una capacidad de almacenar un número reducido de referencias diferentes. El segundo es más lento, pero almacena muchas más referencias, y es bastante más caro.

No se puede negar que, al introducir esta tecnología en la farmacia, se da un paso hacia la farmacia del futuro, realizando una inversión en eficiencia y eficacia en el trabajo del día a día. Son muchas las ventajas en el trabajo diario que se observan desde el momento en el que se coloca un robot en la farmacia, empezando por reducir los tiempos de gestión hasta acabar con los errores debido a medicamentos mal colocados, fechas de caducidad, etc.

A medio y largo plazo, hablamos de un método que permite mejorar las ventas en farmacia. Se aprovecha mejor el espacio de almacenaje, optimiza los resultados e incrementa el tiempo que pasamos con el cliente, en lugar de entrar a almacén para buscar los productos elegidos. Este detalle es interesante, ya que a un cliente no le pasa desapercibido el hecho de que su farmacéutico esté con él en todo momento. Puede escucharle y tener en cuenta otras necesidades. El resultado es una mejor atención, mayor calidad de servicio y posiblemente que compre algún otro producto tras haber tenido una conversación con su farmacéutico. Cosas que se pierden cuando estamos en la trastienda, buscando la referencia del medicamento requerido.

Hoy, muchas farmacias disponen de un sistema informatizado para control de stocks, pedidos y demás. Incorporar un robot que automatice tareas no supone un inconveniente, pues estos se adaptan a todo tipo de programas de farmacia, creando un sistema aún más eficaz. Por ejemplo, se puede marcar un mínimo de unidades en el almacén y que se haga un pedido automático. O dejar que sea el robot quien se encargue de rotar los productos, poniendo siempre los que tienen una fecha de caducidad más lejana, para que no haya problemas.

Ventajas concretas

Sin duda, la primera ventaja y la más tangible cuando se instala un robot en la oficina de farmacia es el ahorro en el tiempo de dispensación y reposición. La velocidad de dispensación de un robot de farmacia es muy elevada, oscila entre las 250 y las 700 referencias por hora, dependiendo siempre del número de máquinas que se inviertan en



la oficina de farmacia. De este modo, se coloca este preciado tiempo en la atención y el consejo al cliente, y así no solo se mejora el consejo y el asesoramiento, sino que es una manera de acercarse más a las necesidades del cliente, pudiendo recomendar productos o servicios complementarios al tratamiento. Además, debido a la inversión que supone instalar y mantener un robot en la farmacia, el beneficio se verá reducido durante los primeros años y esto conllevará un ahorro en el pago de impuestos.

El correcto control de stock en la farmacia es otra de las grandes ventajas, así como el número de referencias disponibles en cada categoría y su rotación. Todo de una forma mucho más rápida, sencilla y fiable. Asimismo, gracias al robot, el stock estará bien organizado y gestionado en todo momento.

La ganancia de espacio es otro asunto fundamental. Si se instala el robot en un espacio alejado del punto de venta (en el piso inferior o superior), se ahorra gran cantidad de espacio útil. Para aprovechar esta zona ganada, se puede mejorar la disposición y exposición de los productos, crear nuevas y mejores estrategias de comunicación y merchandising y ofrecer servicios profesionales. Sin duda, cualquiera de estas opciones aportará diferenciación a la farmacia, traduciéndose en un aumento notable de la rentabilidad.

Si a pesar de todas estas grandes ventajas no todas las farmacias disponen ya de un robot, es porque al inicio supone una gran inversión. En este punto, es importante tener en cuenta que los costes en instalación y mantenimiento son amortizables a 10 años. Esto significa que debe estudiarse si los beneficios y el ahorro de tiempo y dinero que aportará el robot durante estos 10 años serán superiores a la inversión realizada en un primer momento.

Otra de las claves que debe tenerse en cuenta en la amortización de la robotización es la necesidad de realizar un control y evaluación de la mejora en las operaciones de la farmacia, estudiando el número de las mismas y sus resultados. De esta forma, es importante controlar periódicamente los resultados que está aportando la robotización, realizando adaptaciones en la forma de trabajo si fuera necesario. +