

JORDI ROVIROSA NIN, ARQUITECTO Y DIRECTOR CREATIVO & MARKETING EN CONCEP· BY GLINTT

“Estamos viviendo el cambio hacia un enfoque de farmacia con una visión 360°”

BAJO EL PUNTO DE VISTA DE CONCEP· BY GLINTT Y SUS MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR, MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y TRABAJAR EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL SON LOS DOS GRANDES RETOS PARA LAS EMPRESAS DE REFORMAS DE FARMACIAS EN LOS TIEMPOS QUE CORREN.



En este último año, las reformas de farmacia están viviendo un *boom*, afirma **Jordi Rovirosa Nin**, *arquitecto y director creativo&marketing en Concep· by Glintt*. Un auge focalizado especialmente “en la creación de una mejor experiencia del cliente y en la transformación digital del negocio”. En el caso de su empresa, considera que “estamos viviendo el cambio hacia un enfoque de farmacia con una visión 360°; más integrada en el mundo digital y donde el papel del farmacéutico y la mejora de la experiencia de cliente es vital”.

Por eso, a su modo de ver, Concep· by Glintt es una apuesta segura a la hora de diseñar y reformar la farmacia. Rovirosa pone en valor los más de 20 años de experiencia en el sector dedicados al desarrollo y transformación integral de oficinas de farmacia, “maximizando la rentabilidad de estas y ayudándolas en el proceso de cambio”. “Trabajamos todos los proyectos de la mano del cliente, pensando siempre en la rentabilidad de la inversión e impulsando los beneficios de la farmacia, otorgando al farmacéutico un entorno renovado y eficiente donde poder desarrollar su labor relacionada con la salud y el bienestar de los clientes/pacientes”, agrega.

La estrategia de transformación de Concep· by Glintt

Desde la integración con el grupo Glintt, líder tecnológico y de servicios en el sector salud y empresa referencia en la Península Ibérica, afirma que “hemos dado un mayor impulso, si cabe, a la transformación digital de las farmacias”. Así pues, tiene claro que “nuestra cartera de productos y soluciones 360° ayudan a digitalizar la farmacia en menos tiempo y con mayor eficacia”.

Bajo la experiencia de la compañía, la tendencia actual en el campo del diseño y las reformas “es que cada vez más, las farmacias están familiarizadas con los conceptos del mundo retail y saben que una buena estrategia en una farmacia es clave”. Partir de un buen análisis, tanto

externo como interno de la farmacia, recalca Rovirosa, *“es la clave para desarrollar una buena estrategia de transformación”*.

Uno de los puntos fundamentales donde desplegar la estrategia es el interiorismo. *“Desde Concep· by Glinnt recomendamos trabajar un diseño atractivo y acorde con los atributos y valores que la farmacia quiere transmitir, hecho que permite atraer a los clientes y hacer que quieran explorar la farmacia”*, manifiesta el arquitecto. En su opinión, *“una decoración elegante y una iluminación adecuada pueden hacer que la farmacia parezca más acogedora y atractiva”*, además de que *“parte del diseño está ligado a proporcionar una experiencia de compra positiva que puede ayudar a atraer clientes”*. Los clientes pueden sentirse atraídos por una farmacia que ofrezca un ambiente relajante y cómodo, con una buena disposición de los productos y un servicio al cliente excepcional. En cuanto a la sala de ventas, para él tiene que contar no solo con un diseño agradable, un espacio diáfano y una buena iluminación, *“sino también con una disposición del mobiliario de exposición que dé pie a la ubicación estratégica de los productos”*.

Esto atrae a los clientes a explorar la tienda, mientras que los productos más populares o de mayor margen de beneficio se pueden colocar en las áreas de mayor visibilidad y los productos complementarios se pueden colocar cerca de los productos relacionados. No en vano, *“el marketing y la comunicación son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, y una farmacia no es la excepción”*. *“Es fundamental, para atraer y fidelizar nuevos clientes, aumentar la conciencia de marca y promocionar los servicios adicionales de la farmacia”*, subraya Rovirosa.

En este contexto han evolucionado las tendencias en el diseño de colores y materiales, si bien, avanza el experto, hay dos que son las más demandadas. *“La primera es el minimalismo, con colores claros y neutros como blanco, gris y beige. Se utilizan materiales como vidrio y metal, lo que crea un aspecto moderno y limpio”*. La segunda es el verde; *“podríamos decir que es el color más popular en el diseño de farmacias, ya que transmite una sensación de salud y bienestar”*, señala.

Así, los tonos de verde suaves y naturales se utilizan para crear un ambiente relajante y calmante y, combinados con elementos naturales como las maderas o las cerámicas, *“conseguiremos un espacio más diáfano, amplio y relajante”*. Igualmente, el arquitecto hace mención a los escaparates, una herramienta importante para

atraer a los clientes y promocionar productos y servicios. *“Para crear un escaparate efectivo, se deben utilizar temas estacionales, colores brillantes, mostrar los productos de manera clara, tener mensajes claros y concisos, cambiar regularmente el escaparate y ser creativo en el diseño”*, revela. Lo mismo para las fachadas, ya que son la primera carta de presentación. *“Una fachada efectiva de farmacia debe tener un diseño limpio y ordenado, iluminación adecuada, letreros y señalización claros, uso de colores atractivos, un diseño atractivo y coherente con la imagen de la marca, y ser accesible para los clientes”*. Con una fachada atractiva y acogedora, el experto confía en que la farmacia pueda atraer a más clientes y transmitir una imagen profesional.

El pilar que supone la tecnología

Sin dejar de lado la tecnología, que a su juicio está siendo cada vez más integrada en el diseño de las farmacias. Los sistemas de automatización de dispensación, aplicaciones móviles para pedidos y recetas, y pantallas interactivas para educar a los clientes sobre los productos y servicios, son ejemplos de ello. *“Al final, la tecnología es el trampolín hacia una farmacia más conectada, no solo para los trabajadores y el farmacéutico, haciéndola más rentable, sino también para el cliente, que puede tenerlo todo con un solo click”*, reflexiona.

Además, Rovirosa manifiesta que las farmacias están agregando cada vez más servicios adicionales para complementar la venta de medicamentos, como el directorio de servicios de salud, asesoramiento farmacéutico o servicios de entrega a domicilio. Según él, *“el diseño debe tener en cuenta estos servicios y proporcionar un espacio adecuado para llevarlos a cabo”*, puesto que la finalidad de la farmacia *“es atender, cada vez más, a un cliente exigente y donde la sanidad es primordial, por ello, cada vez vemos al alza farmacias que son espacios de salud”*.

Es más, para el director creativo&marketing en Concep· by Glinnt, será un establecimiento muy diferente de lo que conocemos hoy en día. En palabras del experto, *“la tecnología y los avances en la ciencia están transformando la forma en que se entregan los servicios de atención médica”*. La farmacia del futuro, continúa, *“será un centro de atención más personalizado, tecnológico y comunitario, con una mayor participación en la prevención de enfermedades y una mayor accesibilidad para las personas en todas partes”*. La atención centrada en el paciente será una prioridad clave, al tiempo que *“los farmacéuticos desempeñarán un papel cada vez más importante en la entrega de servicios de atención médica”*.

En resumidas cuentas, para Rovirosa es de vital importancia tener una farmacia al día, tanto en el aspecto de diseño como en el tecnológico. Como concluye, *“son dos herramientas muy potentes que, si se trabajan juntas, pueden llegar a marcar un antes y un después en un negocio”*. +

