

ARMANDO PINNA, MANAGING DIRECTOR SPAIN EN TH.KOHL GROUP

“La tendencia está orientada a conseguir más espacio en la farmacia”

UNA FARMACIA HA DE COMUNICAR Y TRANSMITIR PROFESIONALIDAD Y CALIDAD A TRAVÉS DE SU IDENTIDAD QUE, A PRIMERA VISTA, SE REFLEJA EN LA AMBIENTACIÓN Y SOLUCIÓN ARQUITECTÓNICA. TH.KOHL DISEÑA, CREA Y PROYECTA LOS ESPACIOS CON SUS SISTEMAS EXPOSITIVOS EXCLUSIVOS PARA EL SECTOR. DESDE ESTA EMPRESA NOS RECOMIENDAN COLORES ATEMPORALES Y MATERIALES QUE SEAN ACOGEDORES, SIEMPRE DENTRO DE UNA ÓPTICA ACORDE A UN ESPACIO DE SALUD.



Se muestra satisfecho con la dinámica de 2022. **Armando Pinna**, *Managing Director Spain en Th.Kohl Group*, afirma que han aumentado el número de farmacias que se han apoyado en sus soluciones arquitectónicas, de diseño y en cómo gestionar el espacio. *"Ha sido un año bastante positivo"*, manifiesta.

"Hemos estado asistiendo a más de un centenar de farmacias, todas con una necesidad diferente: reformas, creación de nuevos corners específicos, incluso soluciones más orientadas a mejorar iluminación y comunicación".

¿Por qué los boticarios eligen a Th.Kohl para diseñar y reformar una farmacia? Pinna advierte de que tendríamos que preguntarlo a los clientes. *"Por solución, por las ideas que podemos aportar y por la manera de abordar un proyecto, la gestión del espacio. Por estar dentro de una óptica y búsqueda de soluciones que son muy exclusivas y específicas para las farmacias"*, razona. Trabajan para que cada farmacéutico que se apoya en su creatividad, idea y solución, tenga *"una farmacia muy exclusiva"*, dentro de un ámbito arquitectónico que permita una comunicación que se acerque a todo tipo de público. Gente mayor, más joven, de diferentes clases sociales, *"porque todo el mundo se tiene que identificar con su farmacia"*. Se une a todo esto el *"saber hacer"* del arquitecto, *"el entrar en sintonía con el cliente"*, *"la confianza"*, *"la solidez"* y *"el hecho de que sea una empresa histórica"*.

Le preguntamos cuál es la tendencia actual en el campo de diseño y reforma de las farmacias. *"Está orientada a intentar tener más espacio en la farmacia"*, indica. Explica que se necesita *"dar una estructura a la farmacia que permita al farmacéutico tener más zonas orientadas al servicio"*. Es decir; boxes, cabinas, expositores... *"Para que se pueda aumentar efectivamente el abanico de ofertas, oportunidades y servicios para las farmacias"*. Añade que *"ha de ser un espacio que comunique profesionalidad y calidad"*.

"LA SALA DE VENTAS TIENE QUE REPRESENTAR QUE ESTÁS EN UNA FARMACIA DESDE EL MOMENTO QUE ENTRAS"

"HAY QUE TENER UNA DISTINCIÓN DEL TIPO DE TECNOLOGÍA QUE SE QUIERA INSTAURAR"

Seguridad y empatía con el cliente

La comunicación y el marketing ganan peso en la sala de ventas. *"Ésta tiene que representar que estás en una farmacia desde el momento que entras y, efectivamente, transmita profesionalidad"*, recalca. Insiste en que *"no sea una farmacia de concepto 'discount', porque entonces entraría en contraposición con lo que es la atención más personalizada"*. Piensa que hay que crear un ambiente que transmita

seguridad y *"empatía con el cliente para que éste pueda exponer sus necesidades"*, reflexiona Pinna. Alega que la arquitectura y el ambiente ayudan mucho en esto.

Respecto a materiales y colores, depende del gusto de cada cliente y de lo que la empresa de interiorismo ofrece. *"Tenemos que estar siempre dentro de unos colores sobrios, elegantes. Según las zonas geográficas, se puede dar unas condiciones muy particulares de cómo escoger un color, de cómo escoger la manera que trabaje la parte cromática de la farmacia. Hay un mundo y un abanico de colores dentro de lo que es una superficie bastante amplio"*, apunta. Prefiere optar por colores sobrios, que no cansen y que sean atemporales. Los materiales han de ir acordes al tipo de estructura expositiva que se tenga y al tipo de aspecto que se le quiera dar a la farmacia. Propone materiales que transmitan calor, una sensación como de un salón de estar, un sitio muy familiar, acogedor.

Sobre qué papel debe jugar la tecnología en una farmacia, Pinna menciona el de la conectividad. Distingue entre la tecnología que percibe el consumidor y la de la parte interna, la que utilizan los que trabajan en la farmacia. *"Son dos tipologías de tecnología distinta. Comunicación, conectividad, etcétera, al mundo, es una. La otra es gestionar de una manera más fácil y sencilla lo que son las mansiones interiores. Hay que tener una distinción del tipo de tecnología que se quiera instaurar. La que más productividad a nivel de venta puede ser es la comunicación de cara a la zona de venta. Ésta es la que toca al consumidor, la que toca al cliente, la que aporta facturación a la farmacia. Debe de tener una cierta importancia y vista. Luego, está la otra parte de tecnología interna, que es la que permite dar más tiempo para que la otra tecnología pueda dar sus frutos"*, explica. Eso sí, *"siempre dentro de lo que es un ámbito arquitectónico adecuado a la farmacia"*.

El personal de la farmacia tiene que estar formado para potenciar los servicios profesionales. Con el diseño de la farmacia, *"hay que identificar unos espacios específicos donde poder dar ese tipo de servicio"*. En ese sentido, *"hay que dar las comunicaciones oportunas para que la gente sepa que se hacen determinados servicios en las farmacias, con eventos, con la comunicación, una serie de actuaciones para que se dé a conocer esto en las farmacias"*. La formación y la profesionalidad de farmacéutico es lo que más se debería de potenciar.

Por último, Pinna se imagina *"una farmacia del futuro cada vez más grande, que ofrezca más servicios y quizá productos también de cara al consumidor, más orientada al consejo. Es decir, donde se convierta siempre más en una superficie de atención"*. No dice médica, pero sí paramédica, *"de cualquier necesidad que pueda tener el ciudadano en esto"*. ¿Cómo será arquitectónicamente? Tiene claro que va hacia la tecnología y espacios que primen el cuidado y bienestar del ciudadano. Recomienda tener una filosofía, una mentalidad, bastante abierta. Concluye que *"hay que tener visión a futuro, fantasía"* y que la farmacia tendrá más importancia en el cuidado, en el bienestar y la salud de la sociedad, siempre y cuando la lleve un farmacéutico, que sea éste quien invierta y desarrolle su profesión con este énfasis y con esta capacidad. +

