

Apotheka y Mach4, las mejores soluciones para la farmacia

TANTO EL DISEÑO Y DECORACIÓN DE LA FARMACIA COMO UN BUEN SISTEMA DE GESTIÓN Y DISPENSACIÓN, OPTIMIZADO CON LA AYUDA DE UN ROBOT, RESULTAN ALIADOS IMPRESCINDIBLES PARA LA OBTENCIÓN DE LA MÁXIMA RENTABILIDAD.



Mach4 fue creada hace casi 20 años por cuatro ingenieros alemanes, y ya cuenta con más de 2.000 instalaciones en todo el mundo.

Fue la primera compañía en incorporar un doble sistema redundante y simultáneo de recogida de medicamentos, y pionera en el desarrollo de sistemas integrales de robotización con velocidades adaptadas a la rotación de cada producto. Además, la compañía desarrolló y patentó la tecnología que permite realizar la carga del robot de forma casi autónoma, de

forma que el farmacéutico no tiene que estar presente mientras la misma se realiza. En el 2015 pasó a formar parte de la multinacional americana Omnicell.

Hablamos con **Alejandro Telleria**, responsable del departamento de marketing de Apotheka y Mach4, quien nos comenta la actual situación del mercado de la robotización en nuestro país. "Tras el parón sufrido a lo largo del periodo de crisis que hemos vivido, notamos un prudente crecimiento fruto, desde nuestro punto de vista, de un mayor entendimiento por parte del titular

del impacto que tiene robotizar, tanto en la mejora de los procesos como en la rentabilidad de la farmacia".

Buenas perspectivas

Tal y como detalla Alejandro Telleria, en 2015 Mach4 instaló 20 sistemas en nuestro país, y añade que sus perspectivas son aún mejores en el presente ejercicio, "gracias a la mejora y aparente estabilidad del sector farmacias en España, en el 2016 esperamos duplicar el número de instalaciones. La incorporación de los métodos

productivos de Omnicell en Mach4, así como la incorporación de Lean, nos ha ayudado a ser más competitivos en costes, y también a optimizar nuestros plazos de entrega para adaptarnos al máximo a las condiciones de nuestro entorno”.

En sus robots se puede almacenar todo tipo de medicamentos en cajas y de envases cilíndricos en botes, la limitación está en el tamaño de los mismos. “Hay que pensar que el espacio de almacenamiento de un robot es un espacio caro, y por lo tanto los productos grandes no suelen ser almacenados en los mismos”, señala Telleria. “Nuestros robots almacenan los productos de forma diferenciada según su rotación, de forma que los productos de alta rotación son dispensados a velocidades muy superiores a las posibles con cualquier brazo tipo pinza”.

Rentabilidad

La inversión oscila desde los 45.000 euros, en el caso de su modelo Speed Box Stand Alone, hasta los 150.000 en el caso más exigente. Para aquellas farmacias que no se ajustan al concepto de robotización integral, ofrecen la automatización vía StockLight, “un sistema patentado por Apotheka válido para el 70% de las farmacias del que, en pocos años, han sido instalados unos 200 módulos en todo el territorio nacional, a un coste de aproximadamente 20.000 euros”.

Tal y como destaca Tellería, Mach4 cuenta con robots funcionando en farmacias y hospitales desde hace más de 20 años. “Y todos pueden incorporar las actualizaciones y mejoras que introduce la marca. En cuanto a la relación entre la inversión y el beneficio, estimamos en una media de cuatro años necesarios para su amortización. Por otro lado, nuestro servicio de asistencia técnica garantiza una capacidad de respuesta de un máximo de 2 horas en el caso de que la incidencia requiera presencia física de uno de nuestros técnicos. En el caso de nuestra Hot Line la respuesta es inmediata, y el índice de resolución de incidencias es del 98% gracias a nuestras cámaras y la conexión remota”.

Además, ofrecen servicios complementarios como consultoría de procesos, optimización de stocks y gestión de inventarios, certificaciones ISO, PNT's, organización de gestión y optimización de costes en SPD, etc.

La clave del diseño

También hablamos sobre las tendencias e innovaciones en el diseño y decoración de las farmacias con Alejandro Telleria quien expone que “están orientadas a la implantación de oficinas de farmacia en las que predominen los colores claros, las maderas naturales, espacios en los que la experiencia de compra haga que el paciente/cliente se sienta cómodo, y donde las necesidades afloran delante del producto que deseamos. La ergonomía cobra cada vez más importancia, creándose espacios donde el público se mueve más cómodamente. Tanto el marketing olfativo como la ambientación musical son cada vez más recurrentes”.

Además de las nuevas aperturas y de los traslados, el cliente tipo de Apotheka responde al perfil de farmacéutico que sabe que su farmacia necesita evolucionar. Tal y como lo describe Telleria, “su inquietud y objetivo principal es mejorar el nivel de ventas y avanzar en su modelo de gestión. A partir de estas premisas, Apotheka pone a disposición del cliente un equipo compuesto por diseñadores, arquitectos, interioristas, ingenieros, farmacéuticos, y diseñadores gráficos especialistas en el sector”.



Proceso

El proceso de elaboración del proyecto se divide en tres fases, comenzando por la preparación, escuchando al titular de la farmacia “quien mejor sabe cuáles son las características de su población y del conjunto de sus pacientes. Todo lo que nos transmite sobre su farmacia será fuente de análisis e inspiración. En esta primera fase, estudiamos también la viabilidad de robotizar su farmacia con nuestros robots Mach4 y StockLight” cuenta el responsable de marketing.

A continuación, viene la fase de coordinación, el momento de dar forma a la nueva farmacia conservando la personalidad del cliente, su gusto y su forma de trabajar. “Diseñadores, interioristas y expertos en marketing farmacéutico nos unimos para conseguir que cada farmacia sea única, funcional y rentable”. Finalmente, pasan a la acción, fase en la que el titular comprueba cómo su proyecto se convierte en la farmacia que había soñado.

Como servicios adicionales que les hace únicos frente a la competencia, Alejandro Telleria destaca “en la vertiente de diseño, nos ocupamos de construir identidades corporativas, web y todo lo que tiene que ver con diseño gráfico, para cubrir las necesidades de comunicación visual de las farmacias. En lo que tiene que ver con producto analizamos las ventas del cliente, contrastamos estos datos con los de su entorno y optimizamos el potencial de su espacio comercial, llevando a cabo gestión óptima de sus categorías, e incluso ocupándonos de la colocación del producto”. Además, han incluido seminarios de coaching orientados a técnica de ventas y motivación del equipo de colaboradores. +

