

MANUEL SOPEÑA, DIRECTOR COMERCIAL DE APOTHEKA

“En nuestros proyectos siempre intentamos introducir algo diferente y diferenciador”

CONOCIMIENTO, FLEXIBILIDAD Y PROXIMIDAD SON LOS PRINCIPALES VALORES DE APOTHEKA, CUYA AMPLIA EXPERIENCIA EN EL SECTOR LES PERMITE ADAPTARSE A LAS PETICIONES Y NECESIDADES DE CADA FARMACIA E IR UN PASO MÁS ALLÁ: EL SERVICIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL APOTHEKA HELLO AYUDA A CREAR ESPACIOS MÁS COMUNICATIVOS CON LOS CLIENTES Y MÁS RENTABLES.



¿Cómo ha sido la actividad de las reformas de farmacias en este último año para Apotheka? Sobre esta cuestión, **Manuel Sopeña**, director comercial de la compañía, apunta a que verdaderamente “el sector de reforma y automatización lleva unos años con una actividad importante, donde observamos que las farmacias tienen ganas de hacer cosas para la mejora de su actividad”. No en vano, 2023 “ha vuelto a ser un año con unos muy buenos resultados, que nos hacen afrontar el futuro con mucha confianza”.

Y es que no hay un momento más adecuado para que una farmacia se disponga a llevar a cabo una reforma, según su criterio. Eso es algo que “depende de un montón de factores, desde factores ‘competenciales’, como cuando se instala una nueva apertura en nuestro entorno o un traslado que viene de otra zona y se implanta en nuestra área de influencia, o bien cuando hay un cambio de titular y queremos rentabilizar la inversión que hemos hecho; o simplemente cuando queremos mejorar nuestro negocio, ya que es una evidencia que, cuando hacemos mejoras, siempre hay o debería haber un incremento de ventas”, asegura Sopeña.

¿Reforma parcial o integral?

Ahora bien, en su opinión, otra cosa es el tipo de reforma: “Si hacerla parcial o total es otro tema”, apunta. En este sentido, el director comercial de Apotheka explica que “hay farmacias que con una reforma parcial o lavado de cara pueden tener una buena mejora, ya que quizás puedan implantar alguna sección que hasta ese momento no trabajaban, o

modificar y mejorar el circuito comercial con la integración de algún tipo de góndola”.

También pueden automatizar sin necesidad de hacer una gran reforma, prosigue, “y así mejorar aspectos como la rapidez en la dispensación y clasificación, además de mejorar en el control de stock, etc., lo que hace que podamos dedicar más tiempo a la atención al paciente”.

Sin embargo, apunta el especialista, “en una reforma total mejoraremos todos los aspectos, no obstante, esto dependerá del punto de partida y de nuestros objetivos teniendo en cuenta la rentabilidad de la inversión”.

En cuanto al porcentaje de farmacias que necesitan hacer una actualización, el directivo no concreta una cifra, pero “teniendo en cuenta que cualquier actualización conlleva una mejora”, aclara que “el porcentaje sería alto”.

Una vez que el titular de la farmacia se decide a reformar su establecimiento, toca elegir a quién confiársela. Manuel Sopena desgrana las razones de por qué debería escoger a Apotheka para diseñar y reformar su farmacia.

En sus palabras, “porque somos un referente en este sector desde hace casi 50 años, generando tendencia por nuestra calidad y diseño, dando servicio en todo el territorio nacional a través de nuestras delegaciones y pudiendo realizar desde una reforma parcial a una reforma integral incorporando nuestro sistema de automatización eOnbox, del que ya disponen más de 400 farmacias en España”, recalca.

Además de apostillar que “nuestros principales valores son el conocimiento, la flexibilidad y la proximidad”. Todo ello, basado en “el conocimiento como consecuencia de la experiencia, la flexibilidad de adaptarnos a todo tipo de inversión y la proximidad al cliente con nuestra amplia red comercial, compuesta por arquitectos, interioristas, decoradores y asesores comerciales”, agrega.

En relación a la tendencia actual en el campo del diseño y las reformas de las farmacias, comenta que resulta “cada vez más tecnológica, buscando espacios limpios donde poder destacar de una forma clara cada categoría, generando diferentes córners dentro de la oficina de farmacia colocados estratégicamente en función de un recorrido comercial”. Esto, insiste, “en Apotheka lo plasmamos en un proyecto personalizado, ya que intentamos que cada farmacia respire su toque personal”.

En tanto, se mantiene la tendencia actual en materiales y colores, de acuerdo a su opinión. Así, “los colores blancos y pasteles, combinados con maderas, son los más utilizados como base de un proyecto”. Eso sí, “esto no quiere decir que



todas se hagan iguales”. Es por eso que desde la compañía están muy atentos a las últimas tendencias, “y, en nuestros proyectos, siempre intentamos introducir algo diferente y diferenciador, tanto en materiales como en propuesta de colores”, subraya el director comercial. Asimismo, apostilla que “también hay que tener en cuenta que un proyecto cambia mucho en función del estilo que se proponga, aunque utilicemos los mismos materiales y gama de colores”.

Igual que la digitalización creciente está haciendo cambiar el diseño de las farmacias. Desde Apotheka lo tienen claro y, por ese motivo, “hemos hecho una gran apuesta por la digitalización y ya forma parte de todos nuestros proyectos a través de nuestro servicio de comunicación digital Apotheka Hello”, expone Sopena, siendo esta iniciativa “la guinda del pastel en un proyecto de optimización y diseño del espacio”. “A través de nuestros monitores profesionales y de los contenidos que diseñamos de forma exclusiva para cada farmacia, conseguimos espacios más comunicativos con los clientes y más rentables”, recalca.

Hacia una farmacia asistencial

Por otro lado, la farmacia o es asistencial o no será... “O será un modelo muy lejano a nuestra forma de entender la farmacia”, reflexiona. Pero, ¿cómo afecta esto a la morfología de la farmacia? Según el directivo, “generando espacios de encuentro con el paciente donde podamos resolverle, de una forma personalizada, sus dudas y necesidades, creando espacios en la zona de venta tipo beauty bar para asesoramiento de dermocosmética (como mesas de apoyo en zonas de productos naturales) u ortopedia, y generando espacios más cerrados para una atención que requiera una mayor confidencialidad”. “Todo depende del nivel de especialización que el titular quiera desarrollar”, insiste.

Y sobre incorporar o no un ZAP (zona de atención personalizada), Manuel Sopena aclara que no es un paso indispensable, eso depende del titular. Si bien es cierto que “en unas cuantas comunidades autónomas es obligatorio, teniendo que destinar una determinada superficie”.

Ahora bien, en general, señala que lo más común es incorporarlo, aunque “su dimensión y morfología depende mucho de factores como la superficie que tiene la farmacia y a qué actividades lo vamos a destinar”. Incluso en determinadas ocasiones, asegura Manuel Sopena, “puede ser un espacio abierto con cierta privacidad en la propia zona de ventas”.

No en vano, “no es lo mismo si queremos orientarnos hacia una farmacia con especialización en ortopedia, en la cual se requieren una serie de requisitos, o si nos orientamos hacia unas consultas de nutrición o dermocosmética, donde las necesidades son otras”. Sea como fuere, concluye el director comercial, “en Apotheka tenemos en cuenta todos estos factores a la hora de realizar un proyecto”. +