

Una farmacia de gama alta y calidad puede dar rentabilidad pese a la crisis

■ El farmacéutico Arturo Lasmarias apostó por la 'farmacia premium' de Apotheke y ya compensó la inversión

REDACCIÓN
Barcelona

La farmacia de Arturo Lasmarias, situada en Barcelona, registró una transformación total gracias al proyecto de Apotheke, compañía especializada en diseño y reforma de farmacias. Su joven titular, de 28 años, tenía claro que quería "una farmacia de gama alta y calidad" y, por ello, decidió hacer una limpieza de cara a su negocio, que pasó de ser botica antigua, con los productos de cosmética cerrados bajo llave, a una farmacia moderna y con la mayoría de los artículos accesibles al cliente.

El punto fuerte de esta farmacia es que está "muy bien situada", en pleno centro de la ciudad condal, lo que supone una alta afluencia de personas. Por ello, se decidió dedicar más espacio al usuario. Así, casi la totalidad de la planta superior de esta botica, la que se encuentra a pie de calle, se destinó a atención al público, mientras que el sótano se reservó a la rebotica, donde se instaló el robot Mach4. "Pasamos de 20 a 65 m² de atención al público", explica Lasmarias, que añade que "todo está cara al público, todo para tocarlo".

Además, las traseras en las que se exponen los productos están retroiluminadas, lo que otorga un aire de modernidad a esta local, que pese a ser alargado también cuenta con tres mostradores y una góndola. Gracias a la luminosidad, el escaparate es todo el establecimiento y, según su titular, "si pasas

por delante, ves toda la oficina de farmacia".

Todos los cambios fueron confiados a Apotheke, que se encargó de la reforma integral, desde la instalación eléctrica hasta la elección del mobiliario. "Consulté diversas opciones y, al final, la que más me gustó fue la de Apotheke", explica Lasmarias. Además, valora que el presupuesto ofrecido fue razonable comparado con otras opciones. En cualquier caso, dice ya haber compensado su inversión. "Ha repercutido en más del 50 por ciento de venta

La oficina de farmacia de Lasmarias ha triplicado su espacio de atención al público y, sobre todo, ha ganado en luminosidad

Las ventas globales de esta botica, que apuesta por la venta libre, han aumentado más de un 50% tras la reforma

global y en venta libre un 125 por ciento", asegura. Así, pese a la crisis que afecta al sector, este farmacéutico aspira a seguir creciendo este año.

Y es que, esta farmacia, que cuenta con siete trabajadores más su titular, ha apostado por la venta libre, que supone ya más del 75 por ciento de su facturación. "Las cuentas no salen en una farmacia que ahora aspire a vivir del medicamento", argumenta Lasmarias, que reconoce que el fármaco "siempre será el gancho, pero que hay que saber explotar lo demás".

Con el patrocinio de:

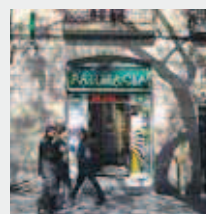
www.apotheke.com



La farmacia de Arturo Lasmarias cuenta con unas traseras retroiluminadas, tres mostradores y una góndola donde se exponen una amplia gama de productos de venta libre.

Público diversificado

Por su ubicación, frente a la Catedral de Barcelona, la farmacia de Arturo Lasmarias recibe un público muy heterogéneo. Su clientela va desde turistas nacionales y extranjeros, hasta vecinos del casco antiguo de la Ciudad Condal, entre los que hay muchas personas mayores y polimedicadas. De este modo, se combina una clientela fija y una de paso. "Cada uno quiere una cosa y la quiere a un precio diferente", explica el titular de esta botica, que ha debido adaptarse a las necesidades de todos sus clientes. Para ello, dispone de un stock muy amplio y variado al que se da salida ante el elevado tránsito con el que cuenta esta botica. Y es que, según su titular, "no pasan diez minutos sin que entre nadie".



PSN ayuda al farmacéutico con la protección de datos

REDACCIÓN
Madrid

Previsión Sanitaria Servicios y Consultoría (Sercon), empresa del grupo PSN, ayudará a los farmacéuticos españoles en el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos mediante una modalidad de consultoría para cumplir más fácilmente con las obligaciones que establece la normativa en este ámbito. A este respecto, cabe destacar que ante la complicada situación del sector el Grupo PSN "ha dado un paso adelante para estar al lado de la farmacia y mostrar en una acción concreta el apoyo que siempre le ha prestado al colectivo".

Así, a través de Sercon, el Grupo PSN se ha centrado en facilitar a las oficinas de farmacia el acceso a sus servicios en materia de protección de datos, "una normativa de obligado cumplimiento y que adquiere un especial grado de protección cuando, como es el caso, los datos almacenados y tratados están relacionados con la salud".

Fusión de divisiones

Sercon es el resultado de la fusión de las diferentes divisiones de servicios del Grupo PSN, que ofrece a los profesionales consultoría en materia de protección de datos, "herramientas informáticas de gestión colegial y para centros sanitarios, clínicas y consultas, páginas web, implantación de sistemas de gestión de la calidad y memorias de responsabilidad social corporativa, entre otros servicios".

Ingredientes para impulsar las ventas: innovación, creatividad y entusiasmo

■ Asefarma analizó técnicas de venta en una jornada profesional para farmacéuticos

REDACCIÓN
Madrid

"¿Cómo puedo mejorar las ventas en mi farmacia?". Esta es una pregunta que, en estos momentos, se formulan muchos farmacéuticos y que, por ello, dio título a una jornada organizada el pasado 29 de febrero por Asefarma y la consultora SalesFarma. Los asistentes tuvieron así la oportunidad de analizar cuáles son las mejores estrategias para realizar una

buena venta y ver dónde fracasan las medidas tomadas hasta ahora.

En concreto, innovación, creatividad y alta dosis de entusiasmo se identificaron como los ingredientes básicos a tener en cuenta a la hora de definir cuál será la técnica de venta más adecuada. "El concepto de lo que significa gestionar una farmacia ha cambiado, como también han cambiado las técnicas de ventas a emplear en la misma", expuso la responsable del departamento de Gestión Diná-

mica de Farmacias de Asefarma, Belinda Jiménez.

Así, se propuso elaborar un estudio gerencial previo adecuado a las características de cada farmacia. "Es imposible saber el camino si no sabemos de dónde salimos ni a dónde tenemos que llegar", afirmó el director del servicio SalesFarma, Alejandro Almarza, que también abogó por entender numéricamente la botica y usar un cuadro de mando que ayude a fijar la estrategia del negocio.



Medio centenar de farmacéuticos abordaron las mejores técnicas para impulsar las ventas en la farmacia en una jornada de Asefarma en el Centro de Estudios Financieros (CEF).