

La primavera la farmacia altera

■ Asefarma invita a que las boticas trabajen el espacio y el ambiente en esta época

M. R.
Madrid

El espacio de la oficina de farmacia debe adecuarse conforme a las exigencias de cada una de las estaciones del año. Ésta “es una manera de hacer sentir al cliente que puede que tenga unas necesidades concretas y que se encuentra en el lugar adecuado para cubrir las”, según explica la consultora especializada en farmacia Asefarma.

Con esta máxima por delante, y teniendo en cuenta que en primavera las visitas a la farmacia se duplican, desde la asesora insisten en que el consejo profesional que se ofrece desde la botica, aunque no debe cesar en ningún otro momento del año, en primavera puede estar orientado en torno a: alergias, consejos y orientación nutricional, protección solar, hidratación de la piel, estados de decaimiento o ‘astenia’ o anticelulíticos. De este modo, apuntan “podremos ofrecer desde complejos vitamínicos hasta protectores solares y aprovechar nuestra variedad de producto para dar a conocer promociones y ofertas de otros más específicos que consigan atraer la atención de nuestro cliente”.

En este sentido, desde Asefarma insisten en que no basta con orientar el consejo profesional a las necesidades de esta época del año, sino también el espacio de la oficina de farmacia. Este, explican, “debe ser acorde a la primavera, a los tonos pastel, claros o alegres, ofrecerán visualmente un nuevo atractivo para los clientes que entran en la botica”. Como ejemplo de posibles decoraciones, desde Asefarma, apuntan



Potenciar los olores, buscar una decoración cuidada para esta época del año o mejorar el consejo profesional son retos que tiene la farmacia para sacar mayor rentabilidad en estos meses.

a utilizar dibujos de flores, nubes o soles pues, “pueden ser recursos gráficos que, impresos en vinilos sencillos, pueden dar un toque diferente a la oficina de farmacia”.

Asimismo, la consultora especializada en el negocio farmacéutico señala también a la necesidad de echar mano del *marketing* sensorial. El sentido del olfato puede ser determinante para crear un espacio atractivo. Olores frescos y primaverales pueden ser un atractivo más para los clientes de la oficina de farmacia. En definitiva, explican, “se trata de adecuar el espacio de

venta de acuerdo a la estación en que nos encontramos”.

Por último, la asesora del mercado farmacéutico no quiere dejar escapar las posibilidades que puede ofrecer la inserción de cartelería, “que puede hacerse con una sencilla cartulina o incluir frases y mensajes que inviten a la acción, que hagan sentirse al paciente que está en el lugar adecuado”. Aquí, la industria farmacéutica puede ser un aliado perfecto para generar un entorno más primaveral y generar un mayor impacto en la atención del cliente y por lo tanto aumentar el volumen de ventas.

La asamblea general de Anefp renueva su consejo directivo

EL GLOBAL
Madrid

Durante la celebración de la XXXVIII asamblea general ordinaria de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp) esta patronal renovó su consejo directivo, que en el periodo 2015-2016 estará integrado por más de una treintena de compañías de autocuidado. Así, Aboca, Almirall, Angelini Farmacéutica, Arkopharma, Bama Geve, Bayer Hispania, Boehringer Ingelheim, Casen Recordati, Chiesi, Cinfa, Esteve, Fardi, Farmaindustria, Ferrer Gelos, Ferrer OTC, Grupo Farmasierra, GSK Consumer Healthcare, Johnson & Johnson, Laboratorios Ern, Laboratorios Hartmann, Laboratorios Menarini, Laboratorios Ordesa, Laboratorios Urgo, Lacer, Merck, Mylan, Pierre Fabre Ibérica, Reckitt Benckiser, Salvat, Sanofi, Teva Pharma, Uriach-Aquilea OTC y Zambon, formarán el nuevo consejo directivo de la patronal.

Durante la asamblea, el director general de Anefp, Jaume Pey, destacó el crecimiento del mercado de productos de autocuidado de la salud, un 4,1 por ciento en 2014. En este sentido, el presidente de la patronal del autocuidado, Jordi Ramentol, destacó en su intervención la buena sintonía que existe entre la asociación y las autoridades sanitarias, así como la credibilidad de que goza entre los colectivos sanitarios (médicos, enfermeros y farmacéuticos). Además, subrayó que los primeros datos de 2015 permiten ser optimistas respecto al crecimiento del sector.

Sinclair Pharma lanza la protección Kelo-cote UV



Kelo-cote UV, de Sinclair Pharma, es un gel para el tratamiento de las cicatrices, destinado a la prevención y al tratamiento de diferentes tipos de cicatrices: abultadas, antiguas y recientes, hipertróficas o queloides, de cualquier tamaño, y ya sean como consecuencia de intervenciones quirúrgicas, heridas, traumatismos y quemaduras. Gracias a su factor de protección 30, ayuda a proteger las cicatrices de los efectos negativos del sol. Formulado a base de Polisiloxanos, Dióxido de Silicio y Miristato de isopropilo, una de las cualidades principales es su patentada propiedad de auto-secado y de impermeabilidad.

Ordesa lanza el alimento dietético FontActiv DiaBest

Diabest, de Laboratorios Ordesa, es una dieta completa normoproteica y normocalórica de bajo índice glucémico. Incorpora 12 vitaminas y 12 minerales, entre ellos contiene cromo, magnesio y biotina, micronutrientes que favorecen el control de la glucemia. Además gracias a su fuente de hidratos de carbono en forma de isomaltulosa, permite la liberación de la energía de forma sostenida. Una de las ventajas de FontActiv Diabest es su fuente proteica procedente en un 90% de proteína de suero de leche. La proteína de suero de leche ha demostrado una tasa de síntesis de proteína.



Klorane comercializa una nueva gama capilar a la Camomila

Para recobrar el brillo y los reflejos del cabello rubio natural y castaño claro con mechas o teñido, Klorane ha creado la gama de cuidados capilares a la Camomila. Para ello han seleccionado la camomila



Matricaria recutita L. por su riqueza en pigmentos naturales. Se cultiva y cosecha siguiendo la garantía de calidad de la Botanical Expertise Pierre Fabre que

exige unos conocimientos expertos, rigor y control en cada etapa. La nueva gama de Klorane se compone de: champú a la Camomila, crema Iluminadora a la Camomila, espuma a la Camomila y vinagre de Brillo a la Camomila.

Uriage renueva su línea de solares Bariésun



La línea Bariésun de Laboratorios Uriage incorpora nuevos tratamientos fotoprotectores para cubrir las necesidades de cualquier tipo de piel. La gama está compuesta por más de 20 cuidados que se engloban en diferentes áreas:

Bariésun SPF50+ para niños, Bariésun SPF50+ mineral, Bariésun SPF50+ sin perfume, Bariésun SPF50+ y SPF30, Bariésun bruma SPF20, Bariésun y Bariésun autobronceadores. Así, la nueva gama de solares presenta una eficacia reforzada gracias a un nuevo complejo filtrante de última generación, sin octocrileno ni alcohol.

Mitosyl lanza la nueva gama Tri-active para pieles secas

Mitosyl lanza su nueva gama Tri-active para el cuidado diario de pieles muy secas y atópicas. La crema facial y la loción corporal de Tri-active, testadas y desarrolladas con la colaboración de dermatólogos, están formuladas a partir de ingredientes naturales que permiten: restaurar la barrera protectora de la epidermis y calmar el picor; regenerar la estructura lipídica, asegurando una hidratación prolongada y reforzar las defensas de la piel. El compuesto StimuTex AS, contiene tres ingredientes naturales ricos en ácidos grasos esenciales: cebada germinada, manteca de carité y aceite de argán.

