



▶ OPTIMIZACIÓN DE LA FARMACIA La crisis no es excusa para que el farmacéutico pueda destinar una pequeña cantidad en comprar materiales y hacer que su cara al público cambie y mejore cada 3 semanas, dicen los especialistas

15 euros bastan para seducir con el escaparate

ALEJANDRO SEGALÁS

redaccion@correo.farmacautico.com

El hombre agudiza el ingenio. Los farmacéuticos buscan reducir costes a toda costa para intentar regatear a la crisis financiera global y a la del sector farmacéutico en particular, y muchos se equivocan al pensar que el escaparate de su farmacia tiene que ser uno de los damnificados en ese recorte. Escaparatistas y profesionales de farmacia coinciden en que ante la crisis, grandes ideas.

La crisis no debe ser excusa para no tener un llamativo y atractivo escaparate, ya que por menos de 15 euros se hacen composiciones que inviten al cliente a entrar. "Al ser un bien tan efímero, que hay que cambiarlo cada tres semanas, no debe suponer una gran inversión, de ahí que se puedan hacer escaparates por menos de 15 euros", explica a CF Susi López, escaparatasta de Barcelona, mientras que insiste en que "ahora con la crisis se ha notado mucho la reducción de los laboratorios a la hora de mandar escaparates listos para montar".

Ese ingenio que se agudiza cuando suena el estómago tiene que salir a relucir con apuestas baratas y sencillas, pero sin renunciar a la vistosidad y el atractivo de lo que hay detrás del cristal. Reciclaje de materiales con *coste cero* o comprar papeles de colores y cartulinas pueden ser algunos de los consejos para crear una ventana a la calle.

La escaparatasta catalana recalca que "se pueden hacer escaparates muy baratos, utilizando el material que te ofrece el laboratorio y reciclando materiales. Algunos trucos para abaratar los escaparates serían, por ejemplo, basarse mucho en los cambios de color. Es decir, hacer hincapié en los fondos y el forro del escaparate, cambiarlos frecuentemente de color, según el producto y los colores de las marcas. Visualmente, el paseante frecuente perci-

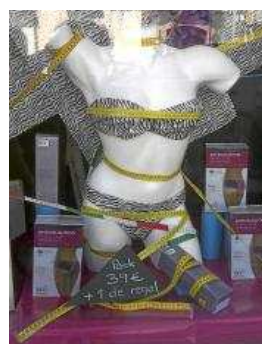
be un cambio y se fija más. Es un recurso barato que da buen resultado".

APOYARSE EN EL VECINO

El torrente de ideas es amplio. "Un mueble bonito de una tienda de nuestro barrio puede ser un buen elemento para un escaparate. Se pide prestado y se pone por quien está cedido y después se devuelve", propone López. Así, el escaparate *anticrisis* puede hacer las mismas funciones que otras presentaciones más acordes con épocas de bonanza, según Nuria Oria, asesora del Grupo Farmanova: un rollo de papel amarillo de 1,20 metros, un rotulador de punta gruesa y un cutter puede dar una cinta de metro gigante ideal para campañas de adelgazantes o un banco de imágenes en la red impresas en una copistería hacen llamativo un escaparate lleno de hojas secas (ver imagen).

Los expertos se centran en aconsejar que tiene que ser sencillo y girar en torno al producto. La composición debe estar ajustada y en el centro de la imagen que el cliente ve en esa *ventana* de la botica. El producto tiene que tender a la derecha de esa *fotografía* visual y evitar los ángulos muertos de la izquierda.

La paleta de colores debe estar muy adaptada a la es-



Todo vale. Muebles, frutas, cartulinas, cintas de medir... Cualquier objeto cotidiano puede servir de recurso para llamar la atención. Especialistas en escaparatismo y animación de producto instan al boticario a ser original al plantear un montaje. Arriba, escaparate de adelgazamiento de la Farmacia Sanchis de Barcelona; a la izquierda, campaña anticelulitis de la Farmacia Simón, de Cervelló, y a la derecha, campaña anticáida en una botica granadina.



tación y al producto, de ahí que la estacionalidad marcará colores cálidos y vivos en épocas de productos solares, San Valentín, Navidad o elementos primaverales. En esta búsqueda de un escaparate humilde pero competitivo no hay que olvidar que las casas comerciales, aunque han reducido sus envíos, pueden aportar algunos elementos a tener en cuenta.

De todos modos, no hay que descuidar las vitrinas en el interior. En esos escasos segundos, o tal vez

minutos, se pueden meter por el ojo del cliente diversos productos en oferta o promociones. No tienen que tener una estructura tan elaborada como los de exterior, pero con pequeños detalles como una buena ubicación pueden ser el gancho para aumentar ventas.

APOYO TECNOLÓGICO

Una de las opciones que tiene ahora el profesional de farmacia es el escaparate dinámico. Es decir, la pantalla que proyecta numerosos anuncios a lo largo

del día. "Instalamos una pantalla plana de 32 pulgadas con 60 anuncios diarios que van rotando justo detrás de donde despacha el profesional, en uno de los lugares visualmente más potentes del local", explica Oscar González, gerente de Cofares Servicios. "La pantalla tiene un sensor de movimiento para que cuando no haya nadie no emita nada, debido a que, si no, para el farmacéutico puede ser un *infierno* estar escuchando todo el día los mismos mensajes", detalla.

No hay excusa para no hacerlo: la informática también ayuda a montarlos

A.S. La *archirrepetida* excusa de la crisis en el escaparate ya no vale. Además de ser factible tener una ventana nueva por una pequeña inversión, la tecnología también ha evolucionado para facilitar la vida a los boticarios que tienen más dificultades a la hora de plantear un nuevo montaje. En esta línea, en Salamanca, Crisanto Martín, titular de una farmacia en el centro de la ciudad, sostiene que "con imaginación,

gusto y renovando ideas se puede tener un buen escaparate". Pero si eso no es suficiente, Martín explica que varios programas de ordenador fáciles de usar ayudan al farmacéutico de a pie a conseguir una serie de configuraciones especialmente atractivas para los clientes, ofreciendo algo diferente.

Lo importante es no renunciar a la renovación del escaparate. Los resultados, según los profesionales de

las oficinas de farmacia, saltan a la vista: "Cuando tienes un buen escaparate, atractivo y que invite a entrar en la farmacia se nota en las ventas y en el número de clientes que entran en el local", recalca Cristina Santiago, farmacéutica en Illescas. Para esta profesional de Toledo "en un escaparate se pueden hacer maravillas, sólo hay que tener gusto y tener claro qué productos te interesa promocionar".



Cristina Santiago toma medidas del escaparate de su botica.

CF le resume en diez fórmulas las claves para una farmacia de éxito

cf. Diez fórmulas para conseguir una farmacia de éxito, procedentes de diez especialistas con una amplia experiencia profesional. Serán la apuesta de CORREO FARMACÉUTICO para celebrar con ustedes su aniversario, el décimo también, en la ya tradicional Jornada de Gestión Práctica de la Oficina de Farmacia.

Como cada año, Madrid será la sede de esta cita anual que tendrá lugar el próximo lunes 27 de junio. Está concebida como toda una jornada de trabajo donde farmacéuticos llegados de distintas partes de España podrán recoger las ideas presentadas por los especialistas seleccionados por CF. Además de contenidos teóricos, el objetivo de esta cita es que los asistentes puedan llevarse a casa ideas prácticas para poner en marcha con facilidad en sus negocios.

El temario que se desarrollará se centrará en aspectos fundamentales sobre los que se sustenta la dirección y gestión de una oficina de farmacia: productos, planificación, recursos humanos, relación con proveedores, etc. En sus próximos números, CF irá dando a conocer los contenidos de la jornada de trabajo así como se desvelará la identidad de los ponentes que se encargarán de los contenidos (ver página 35).

▶ OPTIMIZACIÓN DE LA FARMACIA Aplicar las estrategias de grandes marcas ayuda, dicen expertos

‘Lidl’ o ‘Coca Cola’, de todo puede aprender la botica

ENRIQUE MEZQUITA

redaccion@correofarmacautico.com

BMW, Coca-Cola, Lidl o Media Markt pueden presentar a priori pocas similitudes con una oficina de farmacia, pero la realidad es que son escaparates donde el farmacéutico debe fijarse a la hora de mejorar su negocio o imagen y diferenciarse de la competencia, según especialistas consultados por CF.

Según Francisco Jordano, socio-director de la escuela Formación y Farmacia, la marca se crea posicionándose en la cabeza y el corazón de los clientes gracias “a un modelo de negocio diferenciado y rentable”. Así, hay empresas que se ganan los clientes a través de la parte racional (Lidl o Media Markt) y otras apelando a la emocional (Coca-Cola o BMW). Para Asunción Arias, responsable de Asun Arias Consultores, otro ejemplo lo constituyen las cadenas hoteleras. “Nos encontramos con un cliente mucho más exigente y emocional y se trata de apelar a las emociones”. Para Arias, una botica “que huele a medicamento no es atractiva”, apuntando que “debemos tener en cuenta el olor, la iluminación e incluso la música”.

El director del Máster de Gestión de Oficina de Farmacia del COF de Barcelona, Juan Carlos Serra, trasladó este concepto a la farmacia: “Al igual que las organizaciones de otros sectores, el titular debe estudiar qué puntos fuertes tiene su farmacia y las de su alrededor, cómo es la tipología de las personas que viven en su área de influencia y sus necesidades; en definitiva, realizar un análisis interno y externo del que saldrán los puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas”. Fruto de ese análisis “llegará al concepto de farmacia que quiere tener, con su misión, visión y valores”. Y, a partir de ahí, “todos los elementos de deben transmitir ese concepto”.

Para Xavier Fisselier, director de Mobil M España, “no se trata de copiar la imagen de las empresas, sino de aplicar estrategias que funcionan en otros sectores y que pueden hacer-



Cuidados de los pies a la cabeza. Begoña y Rosalía Gozalo, dueñas desde hace 19 años de una farmacia en la villa de Vallecas (Madrid), decidieron en 2009 ampliar en el local anexo y crearon *El Club de la Farmacia* para realizar actividades como fisioterapia, podología y centro de belleza. La idea era “un espacio único, diferente y diseñado con arte” donde las experiencias para los clientes sean espectaculares. Han conseguido que “se sientan especiales”, además de “ampliar servicios y cubrir necesidades y expectativas”.



Ingresos al calor del ‘spa’. Juan Marimón está a punto de inaugurar un centro de *spa* y estética junto a su botica en Ciudad Jardín-Palma de Mallorca. La idea nació “ante la necesidad de buscar ingresos alternativos a los fármacos”, pero también “para seguir manteniendo la calidad”. La reforma se hace “bajo la indicación de farmacéuticos y empresas de prestigio en la creación de nuevos espacios de salud (Cofares, Arquiliber o Mobil M)”. Y con ella da “imagen de una empresa moderna y con una amplia gama de servicios”.

lo en el nuestro”. A su juicio, “sólo quién asume riesgos y rompe estereotipos puede destacar: no hay límites respecto a dónde podemos encontrar inspiración”.

LA IMAGEN Y EL PERSONAL

“No es posible transmitir una imagen coherente si todos los elementos arquitectónicos exteriores, interiores y promocionales, la comunicación con el cliente, etc. transmiten una imagen, y cuando esta entra en contacto con el colaborador, es diferente”, según Serra. Los expertos han corroborado que esa implicación pasa por la formación. Para Jordano, “tienen que estar informados y formados en la estrategia de la empresa”, remarcando que “debería haber más comunicación y transparencia para que ten-

gan herramientas para ejercer su labor de forma más creativa y automotivante”. Además, como matiza Arias, es fundamental que el equipo esté formado en ventas. “Es importante que reciba al cliente, preguntarle adecuadamente y resolver las objeciones, pero que además vendan sin miedo”, aclara.

Una vez establecida la idea de negocio y la estrategia que se quiere seguir, “podemos ponernos a trabajar sobre una imagen que convierta todo lo que queremos comunicar en lenguaje gráfico”, sostiene Fisselier. La imagen corporativa lo es todo: desde el uniforme de los auxiliares hasta la persiana de la fachada, pasando por los visuales, las tarjetas de visita y, por supuesto, el logo.

GESTIONAR UN ESPACIO DE SALUD



Ignacio Falcón Ruiz

Farmacéutico comunitario

+ GHC Group
Líderes en Espacios de Salud

CF y GHC Group ponen a su disposición este espacio práctico semanal para responder a sus dudas sobre la gestión de la oficina de farmacia. Envíe sus preguntas a través del correo electrónico redaccion@correofarmacautico.com. Puede consultar las cuestiones ya respondidas en la web del periódico: www.correofarmacautico.com.

Ignacio Falcón Ruiz

Farmacéutico comunitario

LE RESPONDE

Quiero potenciar la sección de dietética en mi farmacia y diferenciarme de mi competencia. ¿Cuáles son los pasos que usted seguiría?

MP. T. T. (BARCELONA)

Estimada compañera, ante la situación de incertidumbre que actualmente vivimos debemos, como parte de la solución, ser proactivos a la hora de impulsar nuestras farmacias, proponiendo proyectos de mejora que nos diferencien.

Para llevar a cabo con éxito su proyecto debe abordarlo teniendo en cuenta al menos los siguientes factores: el cliente, el espacio (su farmacia), el producto-servicio, el equipo y el marketing-comunicación.

■ **El cliente:** antes de dar este paso, debemos identificar y cuantificar el perfil del cliente que consume estos productos. Diseñar un pequeño cuestionario para realizar una sencilla encuesta es una buena práctica.

■ **El espacio:** debe dedicar un área no demasiado extensa de exposición a estos productos, pero sí ubicada estratégicamente cerca del mostrador principal.

■ **El producto-servicio:** debe entender que en esta categoría no vendemos productos sino servicio, entendiendo por servicio la mezcla de un “producto + el consejo farmacéutico adecuado” o de “servicio de dietista + producto asociado”. Si quiere ofrecer el servicio de una dietista, le recomiendo cobrar aparte ese servicio por motivos que ya he explicado en esta misma sección.

■ **El equipo:** para ello debe pensar y desarrollar un buen plan de formación para su equipo en esta categoría de producto.

■ **El marketing-comunicación:** es una de las claves del éxito, ya que hay que comunicar para transmitir su especialización a través de: escaparate (vinilos exteriores o directorio de servicios), la zona de exposición de esa categoría (*merchandising* en el lineal) y el mostrador (*flyers* con la descripción del servicio, etc.)

Le animo a desarrollar este proyecto, ya que estoy convencido que bien planteado multiplicará las ventas de esta categoría, con un margen bruto medio superior al de la media de la farmacia, y podrá conseguir que esta sección suponga del 6 al 8 por ciento de sus ventas totales.



Javier Lorite

Director Comercial de Concep

LE RESPONDE

Me gustaría darle mayor protagonismo a la parafarmacia y he pensado poner varios expositores de los laboratorios en interior y escaparate. ¿Sería acertado o debería pensar en mobiliario al uso?

P. H. (JAÉN)

El motivo de su pregunta viene de una intención de aumentar la facturación en venta libre con respecto a la de especialidades. Antes de responder a su pregunta, debemos aclarar que cualquier decisión referente a surtido o disposición de la farmacia debe provenir de un plan estratégico o, en caso de que no cuente con él, como mínimo de un estudio de mercado del que podamos aprovechar la información referente a:

■ Metros cuadrados necesarios para zona de venta.
■ Categorías que pueden responder a las necesidades del paciente/cliente de la farmacia.
■ Servicios o consultas que su paciente/cliente demanda de una farmacia.

Un consejo

La categoría de dietética debe plantearse como un servicio

El siguiente paso será gestionar ese espacio. El recorrido por la zona de exposición lo debe definir un estudio de *merchandising*, al igual que la imagen e identidad corporativa debe responder al plan de *marketing*, que defina el

posicionamiento adecuado. Cualquier elemento en su farmacia debe estar supeditado a estas dos herramientas de gestión.

Los expositores de los laboratorios no responden al manual de imagen y comunicación de su oficina. Además, los expositores de los proveedores de mobiliario no son garantía de éxito en la venta de parafarmacia. Le aconsejo que para conseguir ese aumento de venta considere lo siguiente:

■ Estudie las necesidades de productos y servicios y de cuidado de salud y prevención que tiene su paciente/cliente.

■ Conozca qué espacio es el óptimo para la superficie de ventas (el aumento de exposición no tiene una relación exponencial con el aumento de ventas).

■ Determine el recorrido idóneo por la zona de ventas.

■ Analice con cuidado la óptima disposición de atención en el mostrador, etc.

Sólo un plan de *marketing* que en su caso dedique especial atención al *merchandising* de gestión puede ser una garantía de que la gestión de espacio optimice la venta de parafarmacia. Este estudio no debe dejar fuera las campañas de los laboratorios.

Sin ánimo de complicar mi respuesta le pido que no sature con información comercial a sus pacientes/clientes, que determine un espacio para campañas y, si puede, otro para promociones, y que la colocación de expositores no responda sólo a recorridos ni a campañas o a necesidades de cubrir espacio y sí a un plan de *marketing* y *merchandising* coherente con sus pacientes/clientes y con el posicionamiento de su farmacia.

concep + GHC Group
CREAMOS TU ESPACIO DE SALUD

www.concep.es

902 565 247

+ GHC Group
Líderes en Espacios de Salud

▶ OPTIMIZACIÓN DE LA FARMACIA Distintas empresas de diseño explican que las reformas de hoy en día se centran en aumentar las ventas de producto en la farmacia por lo que obligan a ganar espacio expositivo y producto ordenado

El interior: de un espacio ordenado a un espacio dinámico de venta

JAVIER GRANDA

redaccion@correofarmacautico.com

¿Cuáles son los criterios a tener en cuenta a la hora de rediseñar el interior de una oficina de farmacia? Existe prácticamente unanimidad entre los expertos a la hora de señalar que no hay dos proyectos iguales, por lo que se impone la personalización, con el objetivo último de aumentar las ventas y de que se rentabilice al máximo cada metro cuadrado.

Para Tatiana Rodríguez, responsable de Marketing de Tecnyfarma, el momento de la reforma la deciden los cambios del mercado y que debe optarse por proyectos globales y que sean únicos, transmitiendo seriedad. Y mientras que desde el estudio de arquitectura Mobil M se defiende que la clave pasa por adaptarse "al espíritu del farmacéutico",

Jordi Rovirosa, arquitecto de GHC Group, considera que debe realizarse un planteamiento de personalización basado en la distribución comercial (con un estudio de recorridos interiores), la arquitectura comercial -*vistiendo* el local incluyendo techos, suelos y cómo se expone el producto- y el *marketing* y la comunicación, "trasladando a nivel gráfico lo que se quiere transmitir". Joan Baulenas, desde el estudio de diseño Dissenyfarma, señala que no hay dos proyectos iguales, siendo la ubicación el aspecto diferenciador.

El siguiente paso es hacer un anteproyecto, realizado con el farmacéutico, en el que se detalla el estado de la farmacia y se fijan los objetivos que persigue la reforma. "Nuestra idea es que sean espacios de salud, donde el farmacéutico ejer-

ce como especialista del medicamento y como sanitario y proporciona a sus pacientes/clientes tantos productos farmacéuticos como servicios de prevención, también importantes",

▶ La reforma física obliga a estudiar las necesidades del paciente y a tenerlas en cuenta

▶ Mobiliario para evitar lesiones, dar la iluminación adecuada y ganar espacio, alguna de las claves

destaca Rovirosa.

Rodríguez añade que el proyecto debe incluir un estudio del entorno del local, su público objetivo y de las necesidades del cliente, con un trabajo conjunto de interiorismo que aúne el trabajo de expertos de diversos campos.

ERGONOMÍA Y FUNCIONALIDAD

En la decoración es importante la ergonomía. "Un buen diseño del mostrador o de la colocación de la cajonera de dispensación puede evitar lesiones por un mal uso del mismo y malas posturas", recuerda Rovirosa. Para la responsable de Tecnyfarma, Rodríguez, debe primar la funcionalidad "siendo moderno, pero no *espacial*. Los muebles deben durar muchos años y no pueden pasar de moda". En Dissenyfarma apuestan por la instalación de robots que evitan moverse y "con los que se da al cliente una mejor atención, al ahorrarse todo el tiempo que se dedicaba a desplazarse a por el producto a la cajonera".

No debe olvidarse la comodidad del paciente, generando espacios agradables y de confianza. El entorno debe "invitar a entrar", "con una distribución adecuada que permita que se recorra toda la botica observando todos los productos y generando el mayor número posible de puntos calientes y evitando los fríos", resume la responsable de Tecnyfarma. El cliente debe encontrar lo que busca y sentirse cómodo. Y "debe facilitar la venta libre y el autoservicio", señala Baulenas.

JUGANDO CON LA LUZ

"Cuanto mejor esté puesto e iluminado el producto en la estantería, más fácil será la venta", apunta Baulenas. Por eso, debe tenerse en cuenta la luz general, la perimetral -que ilumina el producto- y la de cercanía, que se sitúa en zonas como el mostrador o puntos de atención. "Una nueva corriente es la de la luz *emocional*, para *vestir* los espacios en función de un color o de un producto u otro, o los sistemas *Dali*, que acoplan la luz exterior a la intensidad de luz interior", explica Rovirosa.

OPINIÓN NEUS CAELLES*

Primero la misión, y tras ella, la estructura



La autora explica cómo concebir la instalación de zonas de atención personalizada (ZAP) en las boticas, como refuerzo de la prestación farmacéutica.

Los farmacéuticos hemos comprendido que nuestra profesión debe estar en constante renovación, adaptándose a las nuevas demandas de los pacientes. El diseño de los espacios debe formar parte del plan estratégico de la farmacia, el cual surge después de un análisis de nuestros puntos fuertes y débiles, de las oportunidades y amenazas. Este análisis es el punto de partida de cuál es nuestra situación real y de si estamos en disposición de ofrecer servicios cognitivos. Conviene recordar que la misión define la estrategia y ésta la estructura. Nuestra misión ha sido, es y, a mi juicio, siempre debería ser sanitaria. Por ello, si el objetivo es conseguir los máximos beneficios de los medicamentos en nuestros pacientes, los espacios públicos de nuestro local deben estar adecuados a este fin. Esta premisa justifica ya de por sí la adecuación de una óptima zona de atención personalizada (ZAP) en todo plan de diseño, como espacio físico en el que materializar la realización de servicios cognitivos con el paciente.

No obstante, la gestión de los servicios sigue una dinámica diferente a la gestión del producto, por lo cual, además de hacer tangibles los mismos, una zona ZAP nos ayudará a promocionar su valor desde el *marketing* y a facilitar la comunicación entre paciente y farmacéutico, proporcionando intimidad. Si un profesional se anima a rediseñar su local, se presenta la mejor oportunidad posible para dotar a su ZAP de la independencia que requiere, otorgándole un espacio propio y diferenciado. Esto facilitaría disponer de una mayor superficie a la dedicada antes de la reforma, de más fácil acceso y con más clara independencia. Incluso, se puede pensar en la posibilidad de tener más de una ZAP: por ejemplo una para dispensación integrada y otra para seguimiento más reservada. Ello comunicará al paciente que se le ofrece una atención exclusivamente sanitaria y personalizada.

En esta zona no debería haber ningún producto más allá del necesario para llevar a cabo la AF o la realización del servicio que en ella se ofrezca. El farmacéutico debería disponer en dicha zona el acceso a fuentes de información para su consulta e incluso diverso material de educación sanitaria que entregar al paciente como complemento a la asistencia recibida.

La oferta de servicios cognitivos es cada vez mayor y confiamos en que siga aumentando. Por tanto, la importancia futura de contar con un adecuado espacio físico sobre el que ofrecerlos crecerá de forma paralela al aumento de servicios. Los comunitarios defendemos nuestra capacitación para asumir determinadas responsabilidades sanitarias. Demostrar nuestra capacidad profesional para asumirlas es el primer paso para acaparar estas responsabilidades. El segundo no sería sino demostrar que disponemos de herramientas para ello, como estas ZAP.

A la hora de definir la estructura de una farmacia hay que atender múltiples variables, incluyendo las estéticas y, por qué no, las económicas. Pero si priorizamos estas cuestiones frente a las sanitarias corremos el riesgo de que pierda su razón de ser: un espacio de salud en el que sea cómodo trabajar y adaptado a las necesidades del paciente. Cuando los espacios están bien adaptados, ellos mismos contribuyen a motivarnos para conseguir nuestros objetivos.

*Coordinadora del grupo de Gestión de Servicios de la Sefac.



Rebotica 'vs.' venta. Una de las claves que define los nuevos diseños en la farmacia es la amplitud: si no hay posibilidad de comprar local anexo, la rebotica se minimiza o incluso se aprovecha para crear espacios de consulta mientras que se gana superficie expositiva. Tal fue el caso de Javier Areitio, titular de la Farmacia Areitio, de San Sebastián (imagen superior), quien compró el local anexo para duplicar el espacio. "La farmacia tiene 31 años y fue reformada para dar más espacio al público y al producto, pasando de 15-20 metros cuadrados de exposición a 100", detalla. Rosa María Carrera triplicó el espacio "para adaptarse a las nuevas necesidades de negocio a las clientes, con servicios de valor añadido como dermatocósmética y ortopedia". El rediseño de la botica, ubicada en Sabadell (imagen inferior), apostó por la integración total entre el cliente y el profesional, sin barreras que permitan acceder a todos los espacios, con una organización minimalista de los mostradores, con predominio de líneas curvas.

