

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y ARTES



**“SUPERFARMA. UNA EXPERIENCIA
EXITOSA DE LA ARQUITECTURA
CORPORATIVA EN EL PERU”**

Informe De Suficiencia

Para optar el Título Profesional de
ARQUITECTO

CELIA CAROLINA ZEGARRA LEYVA

Asesor
ARQ. FREDY CERVANTES VELEZ

Lima – Perú 2,002

**SUPERFARMA. UNA EXPERIENCIA EXITOSA DE
LA ARQUITECTURA CORPORATIVA EN EL PERU**

INDICE

I.	INTRODUCCION	4
II.	ANTECEDENTES	6
III.	DISEÑO DEL PROTOTIPO DE SUPERFARMA	10
	Proceso de ajuste del diseño	12
IV.	PROTOTIPO DE LA FARMACIA VITRINA	18
	1. Distribución	18
	2. Mobiliario	24
	3. Sobre el color	40
	4. Iluminación	41
	5. Fachada	42
V.	LAS LIMITACIONES DEL PROTOTIPO. Soluciones	43
VI.	CONSOLIDACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA	60
VII.	CONCLUSIONES	63
VIII.	ANEXO. Folletería	64

Introducción

Como sabemos la Arquitectura Corporativa está indisolublemente ligada a la comunicación y al mundo de la imagen. En este caso, estamos frente a políticas comunicativas que nos llevan a construir o forjarnos una imagen de las empresas. El desarrollo de la Arquitectura corporativa se ha ido dando a partir del desarrollo del mundo empresarial. **A la pertinencia de un diseño, entendida esta en términos de que sirva y se adecue para un determinado uso (oficina, fábrica, etc.), se le añadió el componente de la imagen que se quiere “vender” de la empresa.** Es decir, en términos arquitectónicos las construcciones que albergan a la empresa deben de guardar una estrecha coherencia con la imagen corporativa que se quiera proyectar.

Enfocada desde este punto de vista **la Arquitectura Corporativa constituye un acercamiento al diseño que vincula el uso con el significado, es decir con lo que se quiere comunicar a partir de determinadas formas, colores, etc.** Es la “arquitectura que comunica”. Construcciones que evocan sensaciones e ideas de modernidad o tradición, eficiencia y pulcritud, atención personalizada etc. empiezan a semejarse, ser iguales o parecerse externa e internamente entre sí, por razones de que el consumidor tenga la sensación de estar en un “mundo” igual y por lo tanto pensar, inconscientemente, que nos relacionamos con una empresa sólida en donde todos los productos o servicios ofertados poseen la misma calidad y garantía.

Desarrollo de la Arquitectura Corporativa en el Perú

Hasta mediados de la década del 80 las experiencias en el Perú de desarrollar una imagen corporativa en el área de servicios al consumidor estaba limitada a los supermercados (Wong). Como parte de la modernidad y la globalización empezaron a aparecer las franquicias, término que en el actual lenguaje significa el conceder el permiso de imagen y formas operativas de una determinada marca en el mercado de bienes de consumo. Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut fueron los primeros en aparecer en el Perú. Ambas empresas que se desenvuelven el área de venta de comida preparada, estaban vinculadas a un mismo grupo empresarial nacional y como parte de

la concesión utilizaban no sólo colores y diseños, sino igualmente tipos de alimentos, formas de atención al público e incluso diseños arquitectónicos similares a la matriz norteamericana. Como respuesta surgieron las cadenas nacionales de comida rápida que han creado una imagen propia a través de su propio vocabulario arquitectónico, que responde más adecuadamente a conceptos locales.

En la década pasada el ejercicio de este rubro de la arquitectura se ha consolidado en el país y es frecuente que las empresas generen su imagen corporativa particularizando un determinado diseño en sus locales. Encontramos ejemplos en empresas bancarias, centros comerciales, cadenas de restaurantes y farmacias como en el caso que tuvimos oportunidad de participar y que es motivo de este informe.

El caso SUPERFARMA

Por encargo de los accionistas y gerentes de SUPERFARMA diseñamos y construimos los locales de la cadena de farmacias que esta empresa iniciara en 1996, en el marco de la nueva reglamentación que permitía la construcción de una farmacia en la zona de cercanía de otra lo que diera vía libre a nuevas inversiones en este campo.

A lo largo de este informe, daremos cuenta del proceso que llevó a la caracterización de la identidad corporativa de la cadena SUPERFARMA y de cómo se logró proyectar la imagen corporativa deseada a través del diseño y construcción de locales de las farmacias, así como del mobiliario empleado.

Esperamos que nuestra descripción y memoria de los pasos seguidos sea satisfactoria y pueda servir como un ejemplo de una exitosa asociación de la arquitectura y la empresa en nuestro país.

Noviembre del 2002.

Antecedentes

¿Cuándo, cómo y para qué se forma Superfarma? ¿Cuál era la identidad corporativa que se perseguía?

SUPERFARMA surgió constituida en 1996 por capitales nacionales ligados a residentes suizos en nuestro país. Era objetivo de la empresa el crear una cadena de farmacias que permitiría proyectar en su totalidad una nueva forma de venta de medicamentos y productos conexos.

Superfarma perseguía ser identificada como una **cadena nacional de farmacias con calidad en el servicio**. Los empresarios optaron por entrar al mercado ubicando los locales de las farmacias dentro de empresas corporativas consolidadas de prestigio, que por lo tanto estaban plenamente identificadas por el público; luego se proseguiría con los locales propios. De allí lo imprescindible de lograr una personalidad definida para la nueva cadena de farmacias.

En la base de la definición de la imagen corporativa perseguida para SUPERFARMA estaba el concepto de la **calidad en el servicio y el énfasis en el carácter nacional**, debía ser percibida como una cadena peruana competitiva y eficiente. Esta era una respuesta a la cadena de farmacias FASA de capitales chilenos que competía en el mercado limeño¹.

Empresarios chilenos que habían desarrollado en su país de origen la cadena de Farmacias Ahumada, crearon en el Perú FASA (Farmacias Ahumada Sociedad Anónima). FASA fue la primera cadena propiamente dicha que apareció en nuestro país. Esencialmente su desarrollo en términos de diseño arquitectónico e imagen corporativa no tenía mayores diferencias de la matriz chilena: mismos colores, logotipo y similitud de nombre, mismo mobiliario y decoración interior, igualmente el mismo sistema de servicio en el trato y atención al público. Exterior e interiormente FASA practicaba uno de los principios de la imagen corporativa: igualdad de elementos visuales y de diseño, así como también igualdad del sistema de servicio.

¿Qué acciones realizó la empresa para conseguir proyectar su identidad corporativa?

1. Estudio de marketing (julio/diciembre de 1996)

Antes de iniciar el lanzamiento y el proceso de diseño y construcción, Superfarma contrató a la empresa de marketing, Perú Consulting S.A., quien estuvo trabajando con ellos 6 meses.

En primer lugar se hizo un estudio de mercado para identificar las características del mercado farmacéutico de esos momentos. Esta información era necesaria a fin de elegir la ubicación de las farmacias en las zonas con mayor potencialidad para las ventas. Igualmente se trataba de determinar características diferenciales que tendrían las farmacias SUPERFARMA.

Posteriormente se definió: nombre, logotipo, colores a usarse, y las demás formas y estilos de identidad corporativa (uniformes, diseño del sistema de servicio, sistema de delivery, particularidades frente a competidores, etc.) Es decir, la cadena no nació solamente de la inspiración de sus accionistas y la gerencia, sino que fue resultado de un estudio cuidadoso de las características del mercado farmacéutico.

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA CADENA SUPERFARMA

Los especialistas de marketing con los accionistas y gerentes de Superfarma determinaron cuáles serían los rasgos que definirían a la cadena de farmacias:

- Las farmacias se iniciarían en sectores A para luego acceder a los sectores B y C. Es decir la “exclusividad” se iría ampliando.
- El nombre tendría asociada una cruz blanca, en semejanza a la Cruz Roja, de salud, y a la bandera suiza.
- El lema sería “ Superfarma su cadena nacional de confianza”.
 - o El servicio debería de transmitir: seguridad, confianza, pulcritud, buenos modales y comodidad, ofreciéndole al cliente todas las facilidades posibles, siempre de acuerdo a las normas legales vigentes.
- La farmacia debía de ser atractiva a fin de contrastar con una necesidad no placentera.(uno asiste obligado a una farmacia por una enfermedad o malestar).
- En tal sentido la Farmacia debe de albergar, además de las medicinas, productos de belleza, Vitaminas y productos que mejoren la calidad de vida.

2. Convocatoria para diseño del prototipo Superfarma (enero de 1997)

Luego de contar con los resultados del estudio de marketing y haber definido la identidad corporativa de Superfarma, la gerencia convocó a cuatro diseñadores especializados en diseño arquitectónico de locales comerciales. La convocatoria se hizo en los siguientes términos:

- El proyecto de las farmacias debe ser integral contemplando el diseño de interiores como de exteriores.

Los locales de las farmacias tendrían las siguientes características:

- Ubicación en avenidas muy transitadas
- Area aproximada 80-150 m²
- Amplio estacionamiento
- Ubicación en primer piso
- Totalmente dedicado a la venta de productos farmacéuticos con algunas islas de exhibición de productos afines (cosméticos, perfumería) todo deberá estar bien identificado
- Local aséptico, fácilmente identificable por ser acogedor, apariencia de amplitud, muy bien iluminado dando al cliente la sensación de confianza, limpieza, seguridad y modernidad
- Debe contar con baño

El lugar hipotético de desarrollo del proyecto sería en el primer piso de un edificio de cuatro pisos ubicado en la periferia del Ovalo Gutiérrez.



Diseño del prototipo de Superfarma

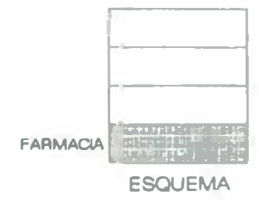
- **Características de la propuesta inicial de diseño: Solución Counter/Módulo**

Nuestra propuesta fue elegida por ser la más realista en términos de ejecución del diseño, pues respetamos la estructura existente que soportaba los restantes cuatro pisos. Como se aprecia en el esquema que presentamos a continuación, privilegamos el área de atención al público; el counter, de manera semejante a como sucede en los aeropuertos, orientaría la circulación del público y definiría una zona de exposición de productos afines con potencialidad de autoservicio. Propusimos un tópico de servicios básicos (medida de presión, inyectables). En cuanto al mobiliario, se proponía modulares en melamina y cristal con estructura de madera pintada en el color de la melamina. Propusimos un área de personal, un módulo con lavadero de cocina, mesa y bancas. Determinamos un área de almacén típica para los medicamentos.

Presentamos a continuación el esquema de nuestra propuesta.



AREA PUBLICA		38.00 %
AREA ALMACEN		16.65 %



PROPUESTA INICIAL : PROTOTIPO SUPERFARMA

DISTRIBUCION / esc. : 1/125 / fecha : FEBRERO - '97

Proceso de ajuste de diseño (febrero de 1997): metodología empleada

Reuniones de trabajo

Luego de ser seleccionado nuestro diseño, compartimos reuniones de trabajo con los gerentes durante un mes. El objetivo fue ajustar a la identidad corporativa de la cadena Superfarma el diseño de los espacios y del mobiliario, así como el color a usar. Los empresarios propusieron en cuanto a:

1. **Distribución:** a) reducir el área de almacén al mínimo en beneficio del área de atención al público, b) incluir área para laboratorio con tratamiento de franquicia (los empresarios de la cadena Superfarma tenían ya una relación con laboratorios Roe).
2. **Mobiliario:** Vitrinas de exhibición-almacén móviles corredizas, en vez de fijas, disposición de los medicamentos de acuerdo al orden alfabético creciente el que facilitaría un servicio de atención más rápido al cliente. El carácter móvil de las vitrinas favorecía la optimización de espacios, y obtener un mayor rango de áreas de circulación del personal, en espacios pequeños; también superar el esquema tradicional de diseño de las farmacias.
3. **Sobre el color:** El color elegido como característico de la cadena era el rojo, los empresarios perseguían elegancia y sobriedad en el uso del “rojo suizo” (tonalidad del rojo de la bandera de Suiza).
4. **Personal:** presencia del profesional químico farmacéutico en los locales, esto determinó el diseño de un módulo para este profesional; debía ser un mostrador de visión privilegiada para el cliente.

Nosotros, luego de familiarizarnos con la identidad de la cadena, propusimos hacer el local a modo de **farmacia vitrina** en la que se “exhibiera” el hecho mismo de la compra como una experiencia placentera a la vista y que invitara a entrar a la farmacia. Es decir no se exhiben solo los medicamentos y el servicio sino el mismo cliente, de allí que sugerimos el uso de los cristales templados modulados con una cenefa pavonada en la que se leería el logotipo de Superfarma.

Investigación de campo (tercera semana de febrero de 1997)

Los empresarios y gerentes habían decidido empezar una alianza con la cadena de grifos Móbil, los primeros locales se harían entonces con la modalidad de franquicias lo que determinaba un área útil de 12-15m².

Por esta razón se planificó una investigación de campo en Buenos Aires, en la que participamos con la gerente de marketing de Superfarma. Se escogió esta ciudad pues allí venía implementándose una experiencia similar: franquicias de farmacias en locales de grifos. La experiencia de observación de las farmacias en Bs. As.-en el Centro Histórico y diversos centros comerciales de la provincia fue de una semana, al final de la cual debía elaborarse un informe conjunto de la observación, anotando que características identificadas en los locales argentinos podrían enriquecer la propuesta de Superfarma (anexamos fotografías de algunos locales observados).

Hubo una gran coincidencia en la solución que se estaba dando al prototipo Superfarma y las farmacias con mayor venta en Buenos Aires, especialmente en la concepción de vitrinas transparentes de exhibición. Sin embargo, no sucedía lo mismo en cuanto a distribución pues en las farmacias observadas esta era clásica, las áreas destinadas al público eran menores como en las farmacias tradicionales, las **farmacias bodegas**. Los locales, al igual que en nuestra propuesta, contaban con un tópicico pequeño amoblado con una camilla –almacén (este mueble fue incorporado al prototipo Superfarma). La señalización cobraba gran

importancia para la orientación y rápido desplazamiento de la clientela en las farmacias observadas, esta fue otra característica incorporada en nuestro prototipo.

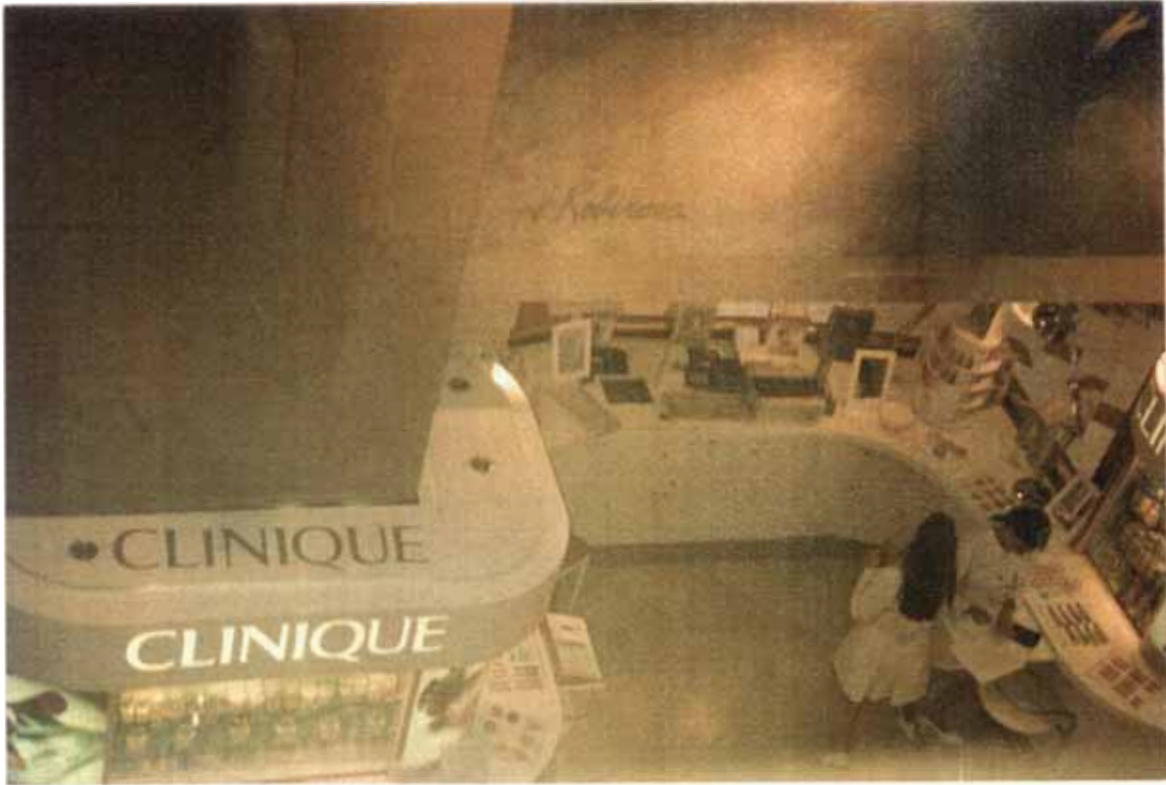
Recogiendo las observaciones hechas durante las reuniones y el informe de la investigación de campo, proseguimos con el diseño del prototipo. Terminamos esta labor en la primera semana de marzo de 1997.

DIAGNOSTICO DE CAMPO
BUENOS AIRES

Aquí se observa el uso de vitrinas-almacén que permite que el cliente aprecie todos los medicamentos y productos en venta; pero esta vitrina conserva la parte inferior cubierta.



Repisa con corredera telescópica, el expendio no es práctico, sino más bien dificultoso porque el área de expendio invade el área de circulación de personal.



Uso de modulares e isla, obsérvese la continuidad del mobiliario.

La importancia de la señalización para orientar al comprador, evitar confusiones y pérdida de tiempo





PROTOTIPO DE LA FARMACIA VITRINA: IDEA BASE- CARACTERÍSTICAS

1. *Distribución*: Como puede observarse en el esquema que presentamos las zonas de distribución reglamentarias para cualquier local de la cadena Superfarma serían:

Area para el público, área de counter de atención (mobiliario modular y vitrinas de exhibición), área de autoservicio, área del personal (con un punto de agua), para garantizar que los implementos y pertenencias del personal no invadan el área de atención y con potencialidad para comedor del personal, área de tóxico, servicios higiénicos para el público y para el personal, área de almacén.

La zonificación del área del público estaría determinada por la orientación del mobiliario de atención (como en la propuesta inicial). En algunos casos se incluía un área muy pequeña para un depósito de limpieza.

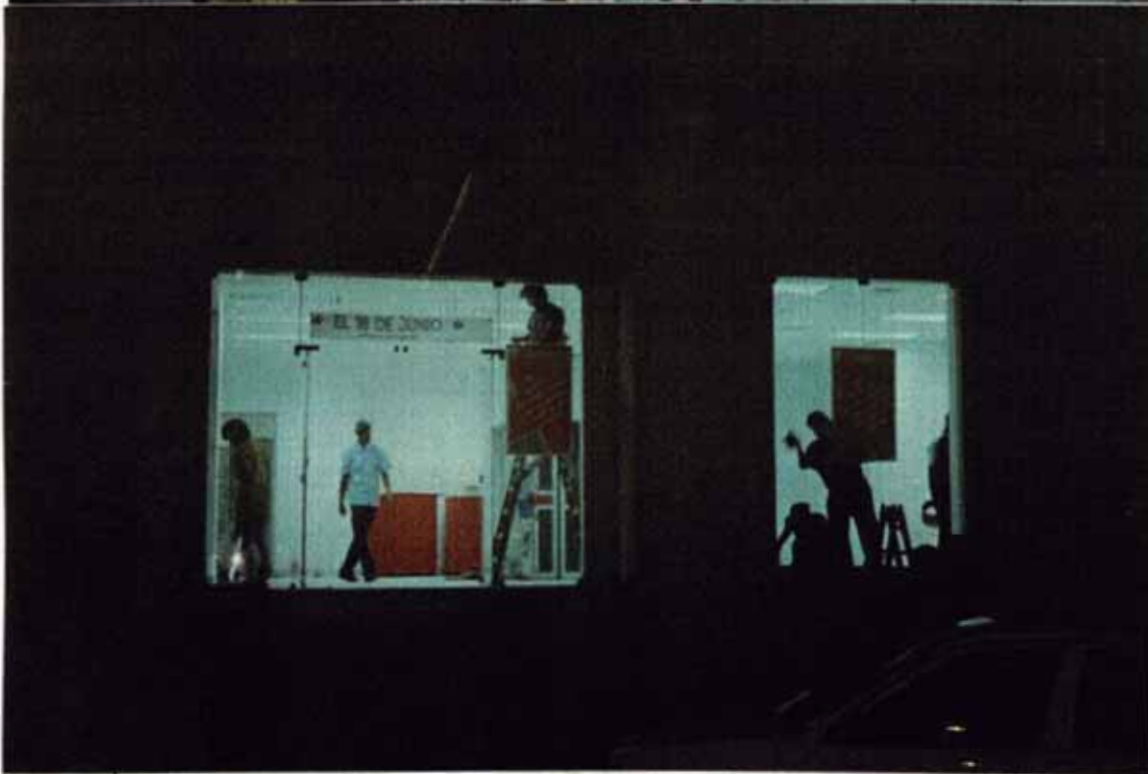
Cuando se dispusiera de mayor espacio para la construcción del local podrían incluirse: laboratorio; área para consultorios de campaña: pediatría, oftalmología, odontología; una oficina administrativa; área de estar para el público, cercana al tóxico.

Tradicionalmente se le destinaba mayor espacio a los medicamentos y a su almacenamiento, en el caso de Superfarma el eje es el acto mismo de la adquisición del medicamento así la zona de público y la zona de atención son priorizadas. Presentamos, más adelante, un esquema de distribución de una farmacia tradicional para que se observe cómo operamos un cambio de eje de distribución.

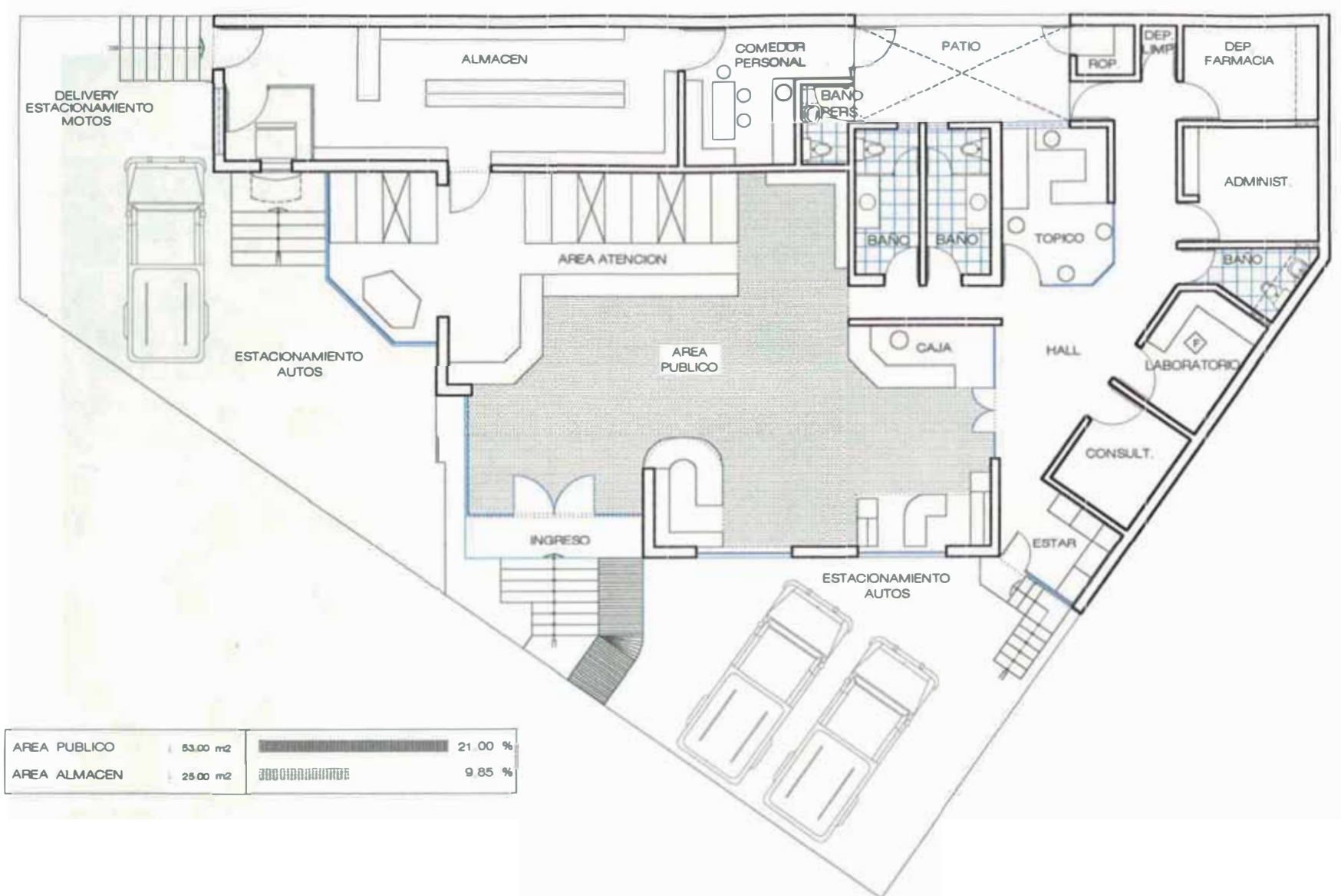


Amplios ventanales con cristal templado transparente caracterizan la farmacia vitrina

Zonificación determinada por la orientación de los muebles.



Caja de exhibición transparente, luz intensa, se aprecian los muebles incluso a distancia



PROTOTIPO SUPERFARMA de Av. ARMENDÁRIZ - 1º LOCAL PROPIO

DISTRIBUCION

esc. 1/75

fecha MARZO - '97

FARMACIA TRADICIONAL

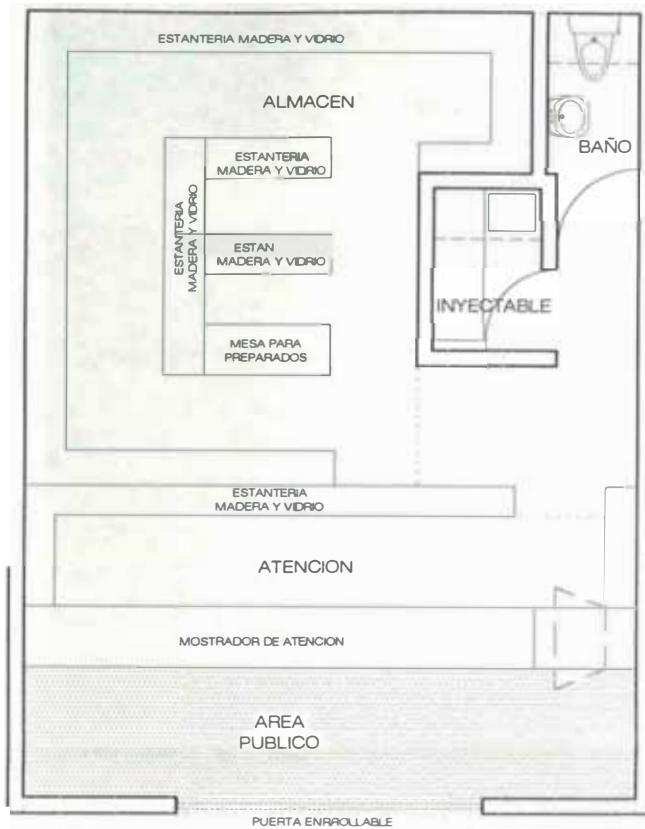
Algunos Rasgos

Iluminación pobre, exhibición desordenada en un mobiliario tradicional.



Valla entre el público y el vendedor, el público es considerado como una potencial amenaza.

DISTRIBUCION : FARMACIA CON QUIMICO FARMACEUTICO



AREA PUBLICO		16.25 %
AREA ALMACEN		41.25 %

DISTRIBUCION : FARMACIA SIN QUIMICO FARMACEUTICO



AREA PUBLICO		14.60 %
AREA ALMACEN		26.20 %

2. **Mobiliario:** los materiales utilizados en el mobiliario fueron estructuras de madera pintadas al duco en color gris, cerramientos de melamine gris soft y cristal transparente de 6 mm, cholguan gris, melamine roja, accesorios metálicos, paneles de trupan ranurado y ángulos ranurados.

El “rojo suizo” que identificaría a la cadena sería usado como señal de atención para el cliente (que atrae su vista), las vendedoras se ubicarían en los módulos de este color (uniformados ellos también de rojo y blanco), estos albergarían las computadoras y la caja y centrales de radio y teléfono. Estos mismos módulos rojos serían tomados como punto de inflexión en la dirección del “modulaje” (observar detalle del esquema).

Pasamos a detallar el mobiliario de cada área, asimismo presentaremos plantas, elevaciones, cortes y detalles:

- a) Area para el público: mostradores de dos tipos exhibición e “inteligentes”, vitrinas corredizas, paneles y góndolas de autoservicio, set de muebles de estar: dos bancas con revisteros y una mesa.



Mostrador inteligente, con su color característico (rojo suizo), aquí se disponen las computadoras.

- b) Area de tóxico: camilla con almacén y cajonería.
- c) Area de almacenaje: estantería a la pared y vitrinas fijas de doble cara ubicadas en el centro del almacén.
- d) Area de personal: ropero del personal, ropero para almacén de implementos de limpieza de los locales.

Mobiliario en melamine gris soft. obsérvese cómo se incorpora el "rojo suizo" a las vitrinas almacén.



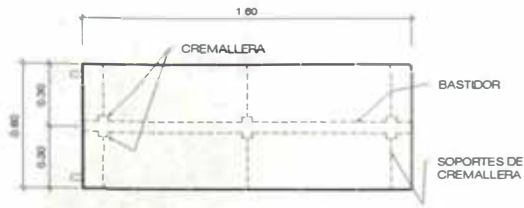
El número de vitrinas almacén se estandarizó en ocho; en algunos locales, como el de esta toma, se incrementó las vitrinas porque no se contaba con un área de almacén.



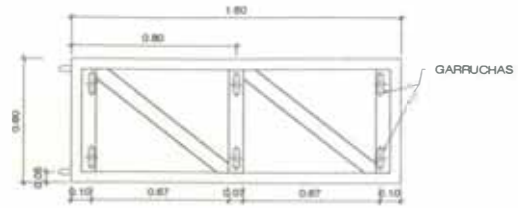
La longitud de los rieles debía exceder 1.20 m para permitir el espacio de uso entre una y otra de las vitrinas almacén corredizas. Ver detalle del tope de platina de aluminio en los estantes de las vitrinas (evita la caída de medicamentos cuando se desplaza la vitrina).



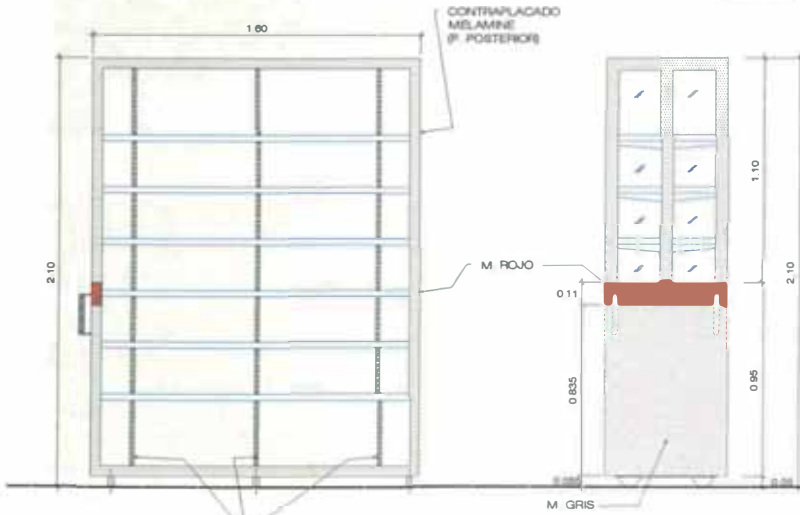
MOBILIARIO DEL AREA DE ATENCION PROPUESTA INICIAL



PLANTA

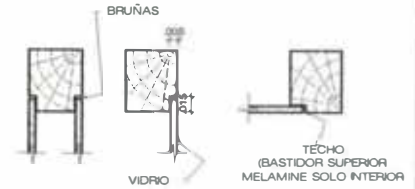


PLANTA / ESTRUCTURA



VISTA FRONTAL

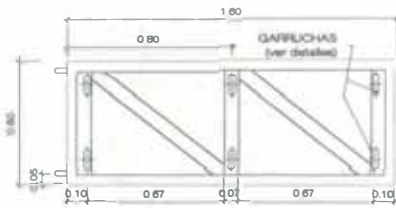
VISTA LATERAL



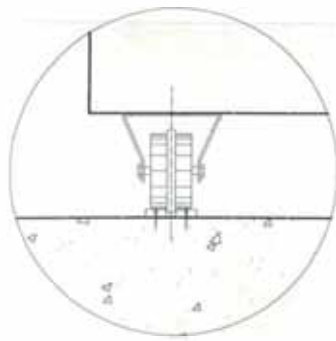
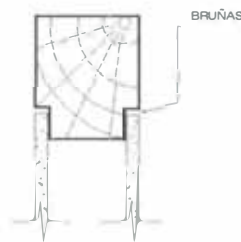
LEYENDA	
TM	Tablero MELAMINE 16 mm
C	Cremallera HAFELE o similar
S	Soporte HAFELE o similar
Cd	Cristal doble (4 mm) c/aislacion
T	Terminal de aluminio
TA	Tubo de aluminio
Ca Y F	Canalita de AL. y felpilla
R	Rueda

Mueble estructura de caoba, pintado al duco, color gris. Enchapes de melamine y cholguan, gris rojo.

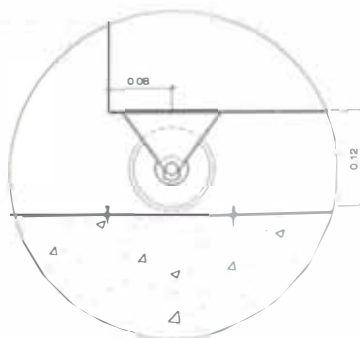
DETALLES CONSTRUCTIVOS (VITRINA DESPLAZABLE)



PLANTA / ESTRUCTURA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

DETALLE
RUEDAS Y PLATINAS - RIELES



BASTIDOR CONTRAPLACADO
MELAMINE

EXPERIENCIA EXITOSA

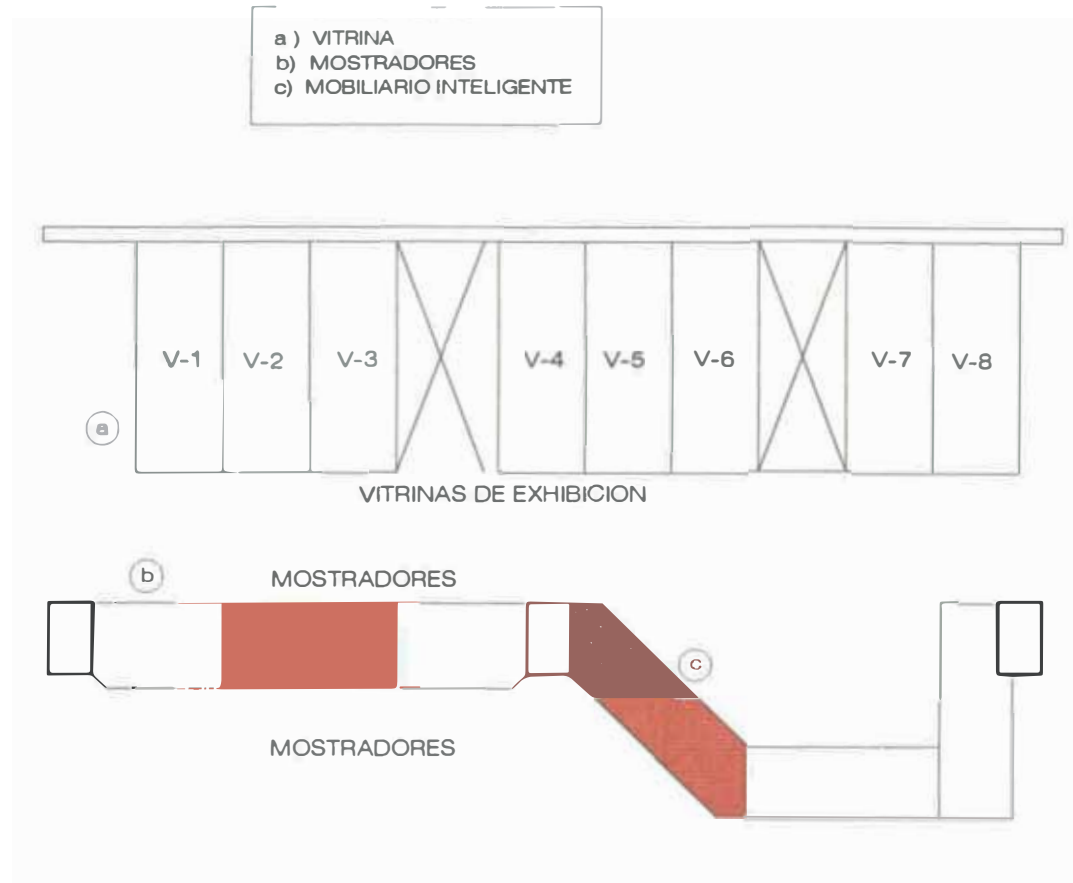


Zona de autoservicio con mobiliario adosado a la pared, atención al uso de tableros ranurados para regular la altura de la estantería



En la base de la góndola se repite el detalle de los letreros exteriores: cruz suiza.

MOBILIARIO MODULAR DEL AREA DE ATENCION

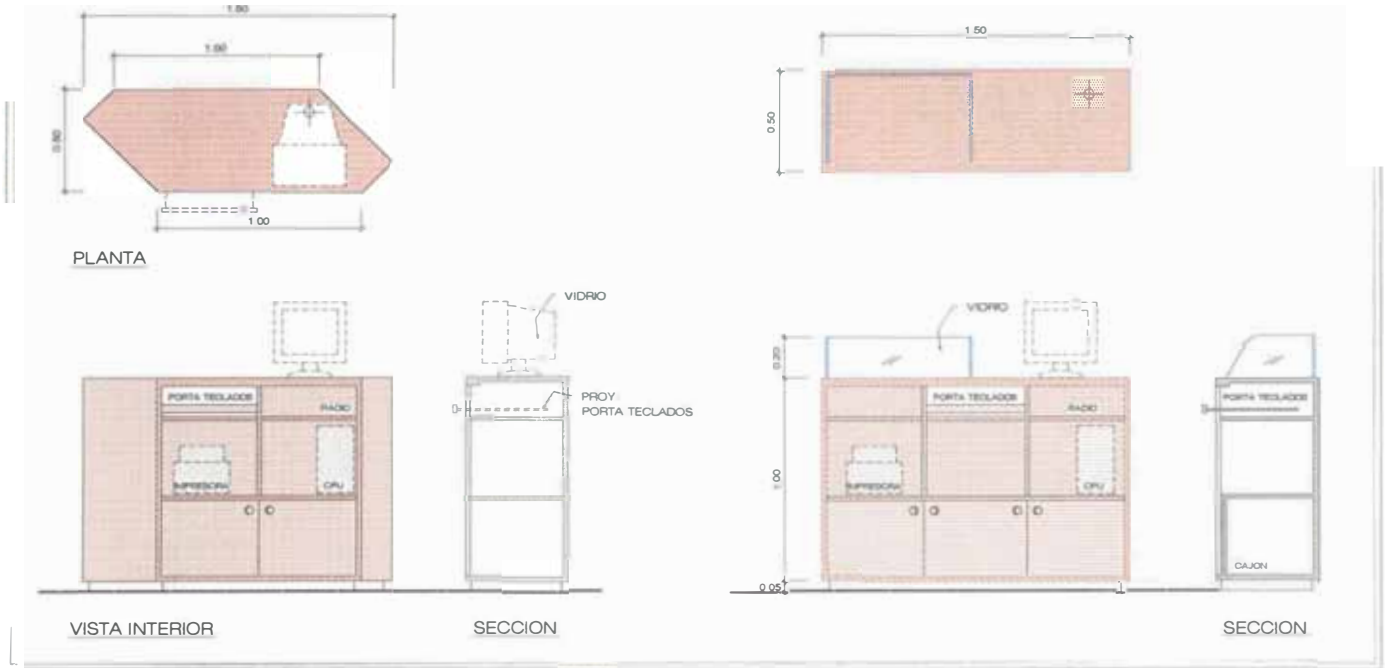


ESQUEMA

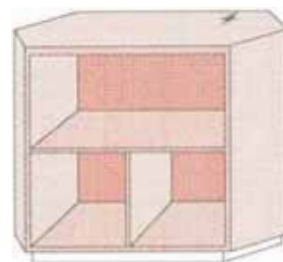
MOBILIARIO INTELIGENTE AREA DE ATENCION

I) Punto de informacion y/o entrega de productos.

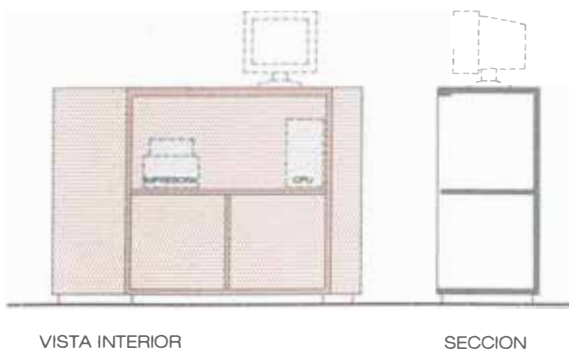
II) Caja



MOBILIARIO INTELIGENTE AREA DE ATENCION



APUNTE

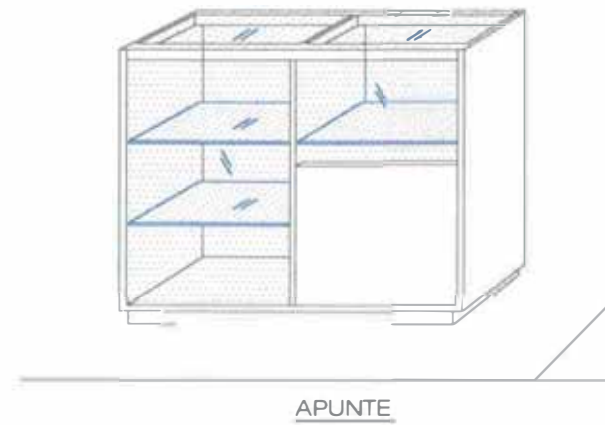
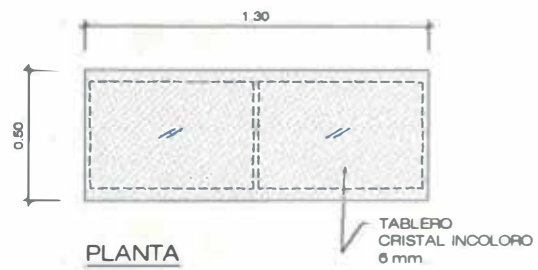


VISTA INTERIOR

SECCION

MOBILIARIO DEL AREA DE ATENCION

MOSTRADOR DE EXHIBICION

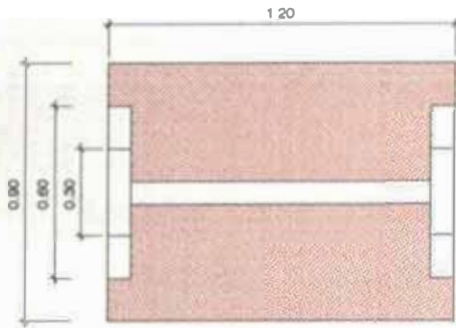


MATERIALES

Estructura de Melamine color gris
zocalos de madera y repisas de
cristal incoloro de 6 mm.

MOBILIARIO DE AUTOSERVICIO

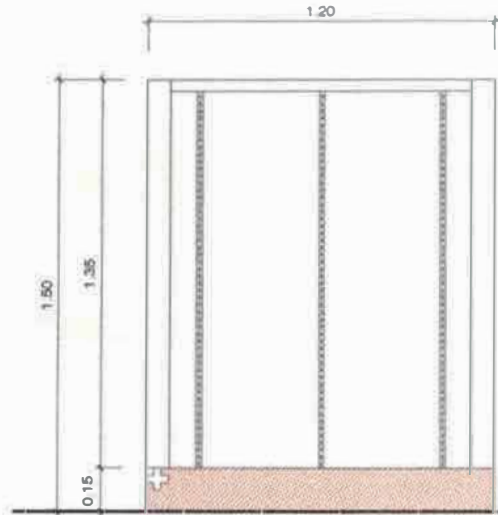
GONDOLA TIPO



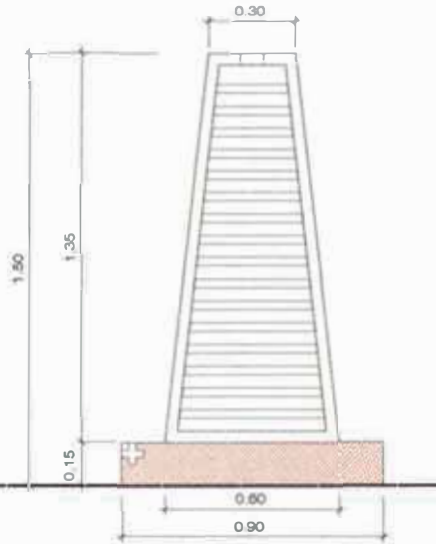
PLANTA

- | | |
|---------------|------|
| # GONDOLAS | > 02 |
| # TABLEROS | > 08 |
| # GANCHOS | > 20 |
| # CREMALLERAS | > 06 |

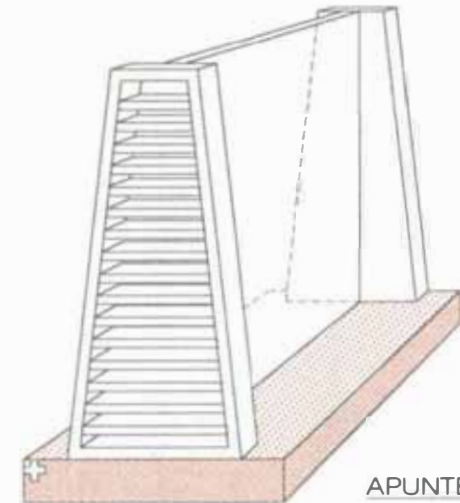
- | MATERIALES | |
|-------------|-------------------|
| Tableros | de MELAMINE |
| Colores | Blanco y Rojo |
| Cremaillera | HAFEELE o similar |
| Soportes | HAFEELE o similar |



VISTA FRONTAL

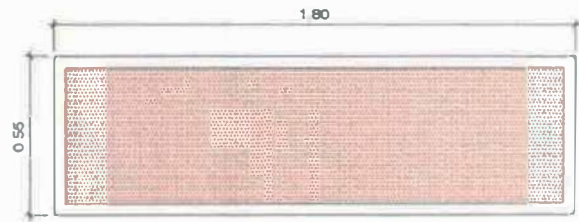


VISTA LATERAL

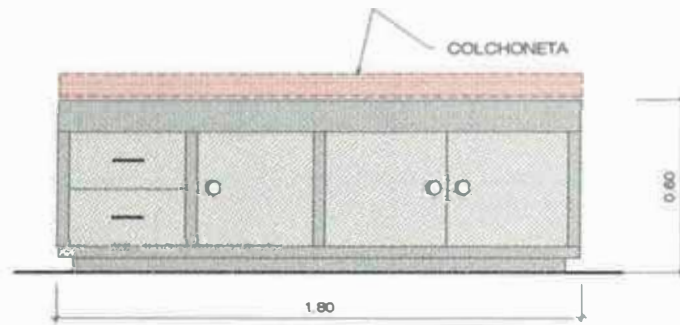


APUNTE

MOBILIARIO DEL TOPICO CAMILLA



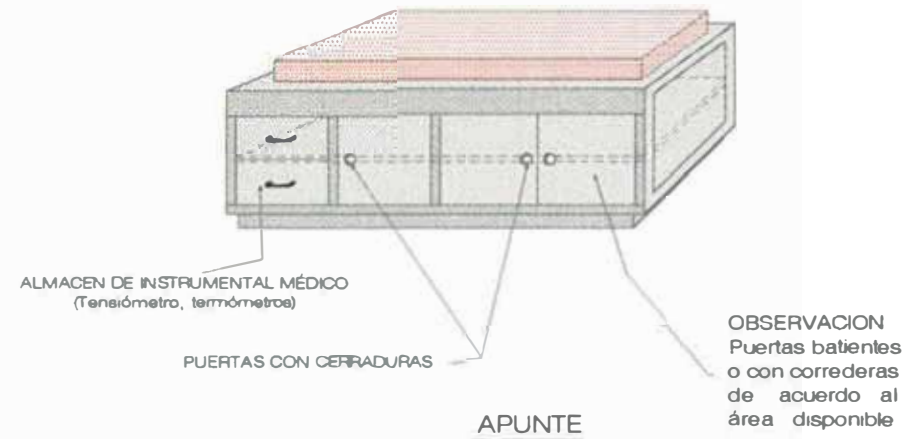
PLANTA



VISTA FRONTAL

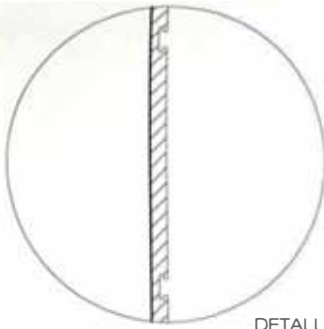
MATERIALES

Melamine gris , colchoneta de espuma forrada en marroquin rojo, zocalo de madera.



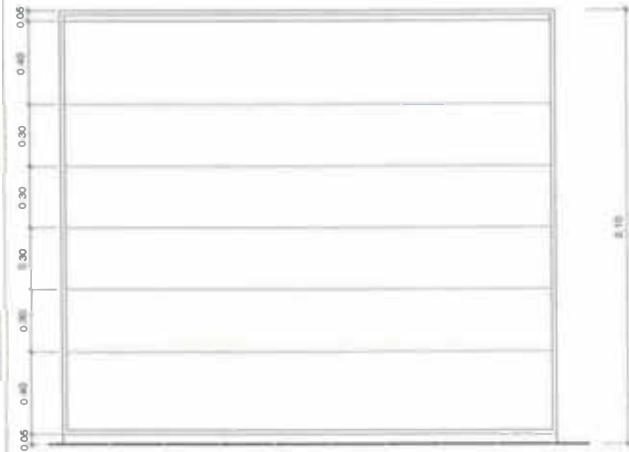
APUNTE

MOBILIARIO DE AUTOSERVICIO MUEBLE (Contiene panel de trupan ranurado)

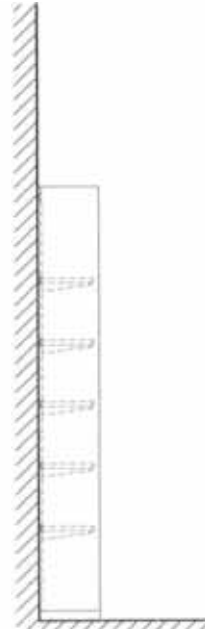


DETALLE

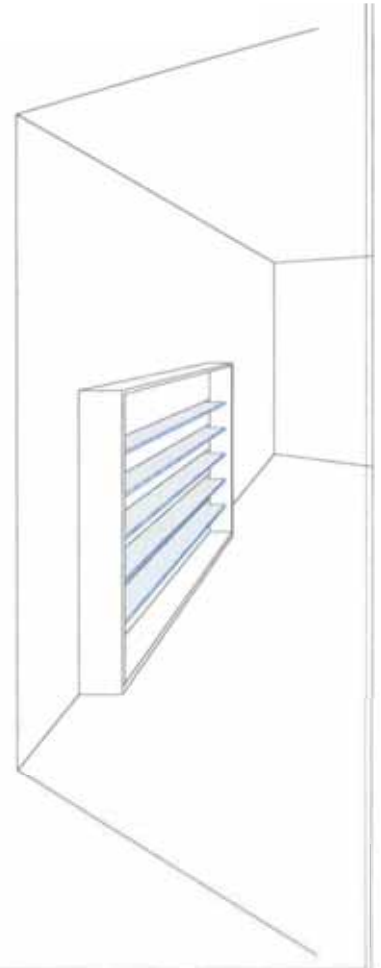
MATERIALES
Panel de TRUPAN RANURADO
Color Blanco y accesorios
metálicos de sujeción



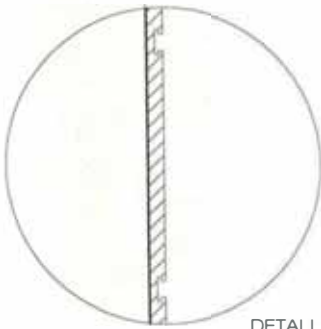
VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



MOBILIARIO DE AUTOSERVICIO PANELES (Adosados a la pared)

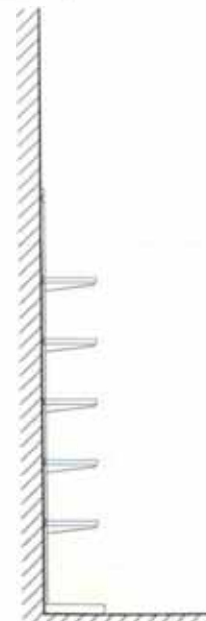


DETALLE

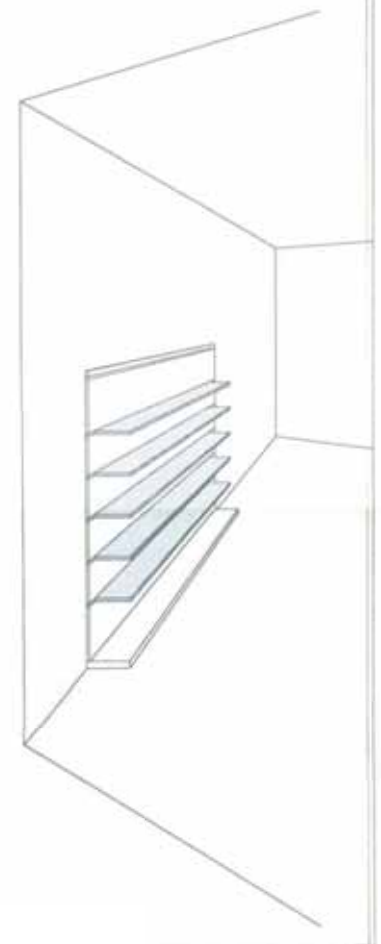
MATERIALES
Panel de TRUPAN RANURADO
Color Blanco y accesorios
metálicos de sujeción.



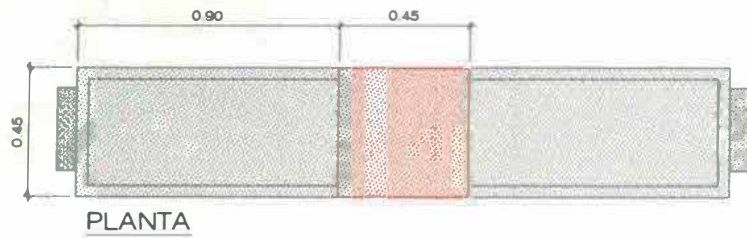
VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

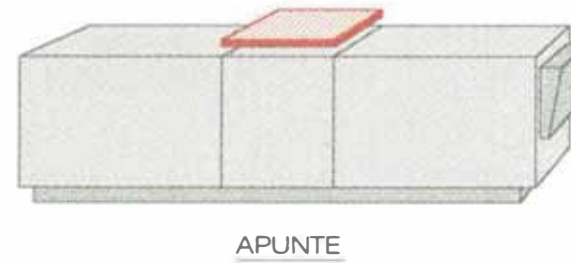


MOBILIARIO DEL TOPICO BANCA PARA EL CLIENTE

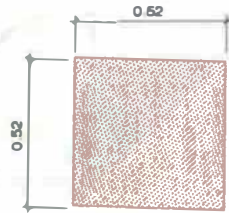


MATERIALES

Melamine gris, zocalo de madera, colchoneta de espuma forrada en marroquin rojo.



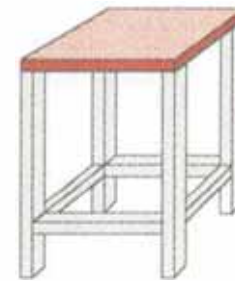
MOBILIARIO DEL TOPICO MESA DE AGUA



PLANTA



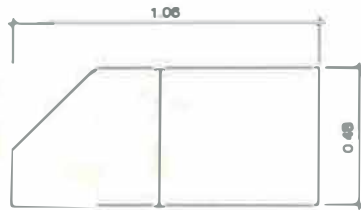
VISTA FRONTAL



APUNTE
MESA DE AGUA

MOBILIARIO AREA DE PERSONAL ROPEROS

(Implementos de limpieza de local y
guardarropa del personal)

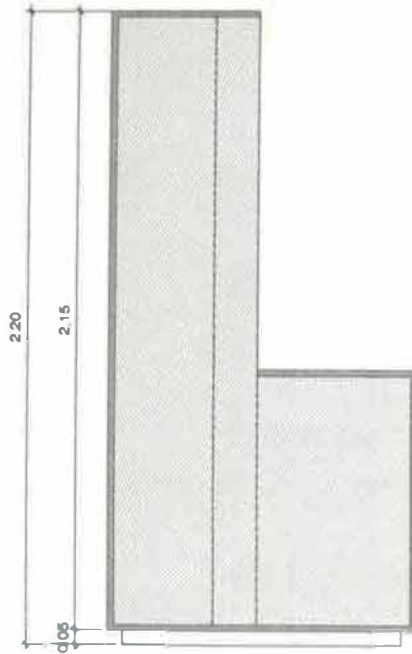


PLANTA

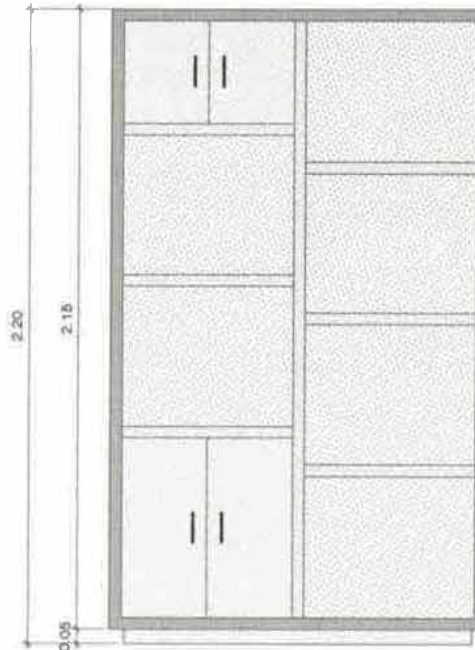


PLANTA

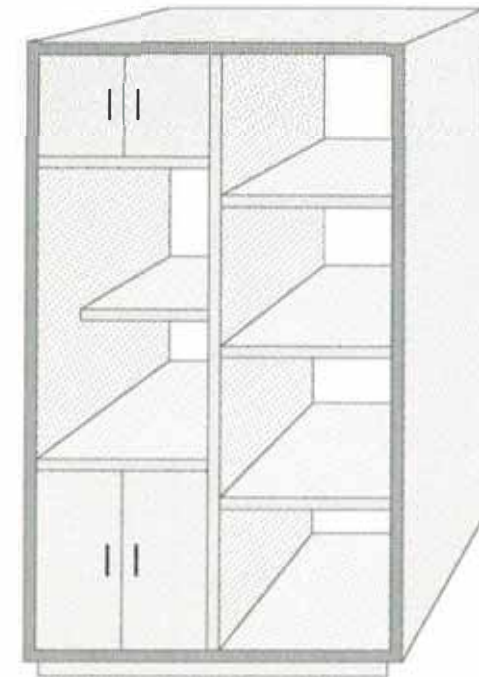
MATERIALES
Tableros de MELAMINE
Colores Gris



VISTA FRONTAL



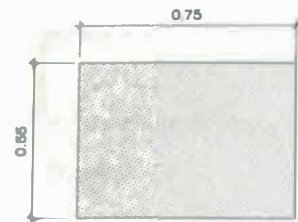
VISTA FRONTAL



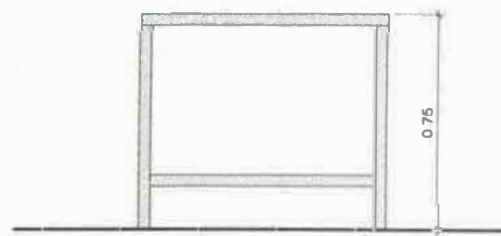
APUNTE

MOBILIARIO AREA DE PERSONAL

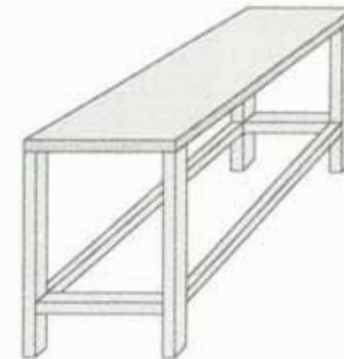
MESA



PLANTA

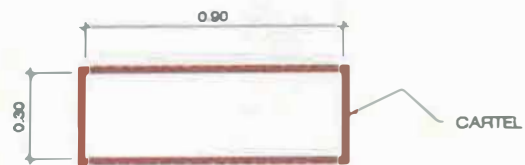


VISTA FRONTAL

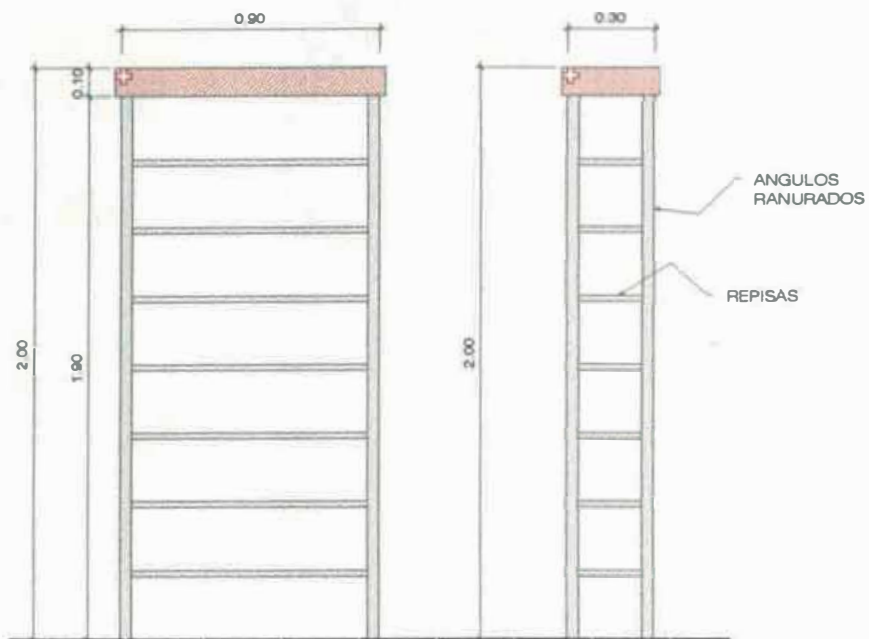


APUNTE
MESA DE PERSONAL

MOBILIARIO DE ALMACEN



PLANTA

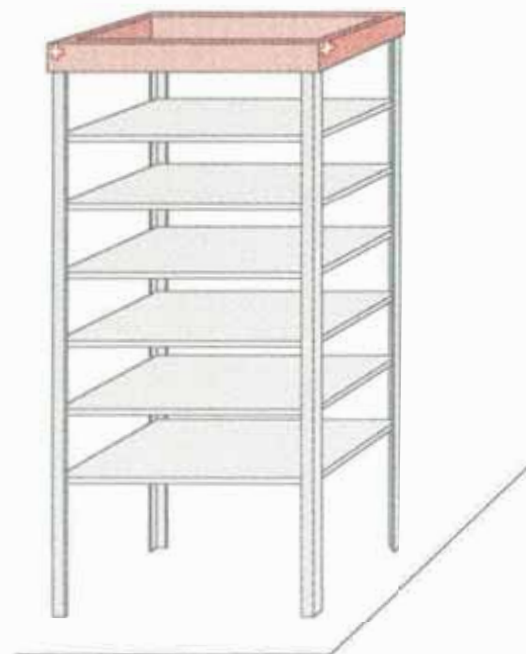


VISTA FRONTAL

VISTA LATERAL

MATERIALES

Angulos ranurados
y repisas metalicas
Colores : Rojo y Gris



APUNTE

2. *Sobre el color:*

- a) propusimos el gris soft en melamine como la combinación básica con el “rojo suizo”, para el mobiliario.
- b) blanco humo para las paredes y tabiquería.
- c) celeste cielo para el piso.
- d) cielo raso acústico blanco para el techo.

Las vendedoras estan uniformadas usando también los colores rojo y blanco, atención al counter y punto de inflexión



3. **Iluminación:** Superfarma debía evocar en la clientela la pulcritud y asepsia de los quirófanos, esto unido a la presencia de un profesional químico farmacéutico generaría la imagen de seguridad y confianza para la clientela. Se usaron luminarias fluorescentes con luz día empotradas y/o adosadas estratégicamente en todo el local.



4. **Fachada:** en contraposición a la clásica cortina metálica enrollable de la farmacia tradicional (como se observa en el esquema que presentamos anteriormente) en los locales se usó los cristales transparentes templados modulados con una cenefa pavonada en la que se leía el logotipo de Superfarma. En cuanto a las dimensiones del logo ésta fluctuaba entre 80 cm y 1.10 m de alto 35 a 40 cm de fondo x largo de la fachada, y su ubicación era en la parte superior obviamente.



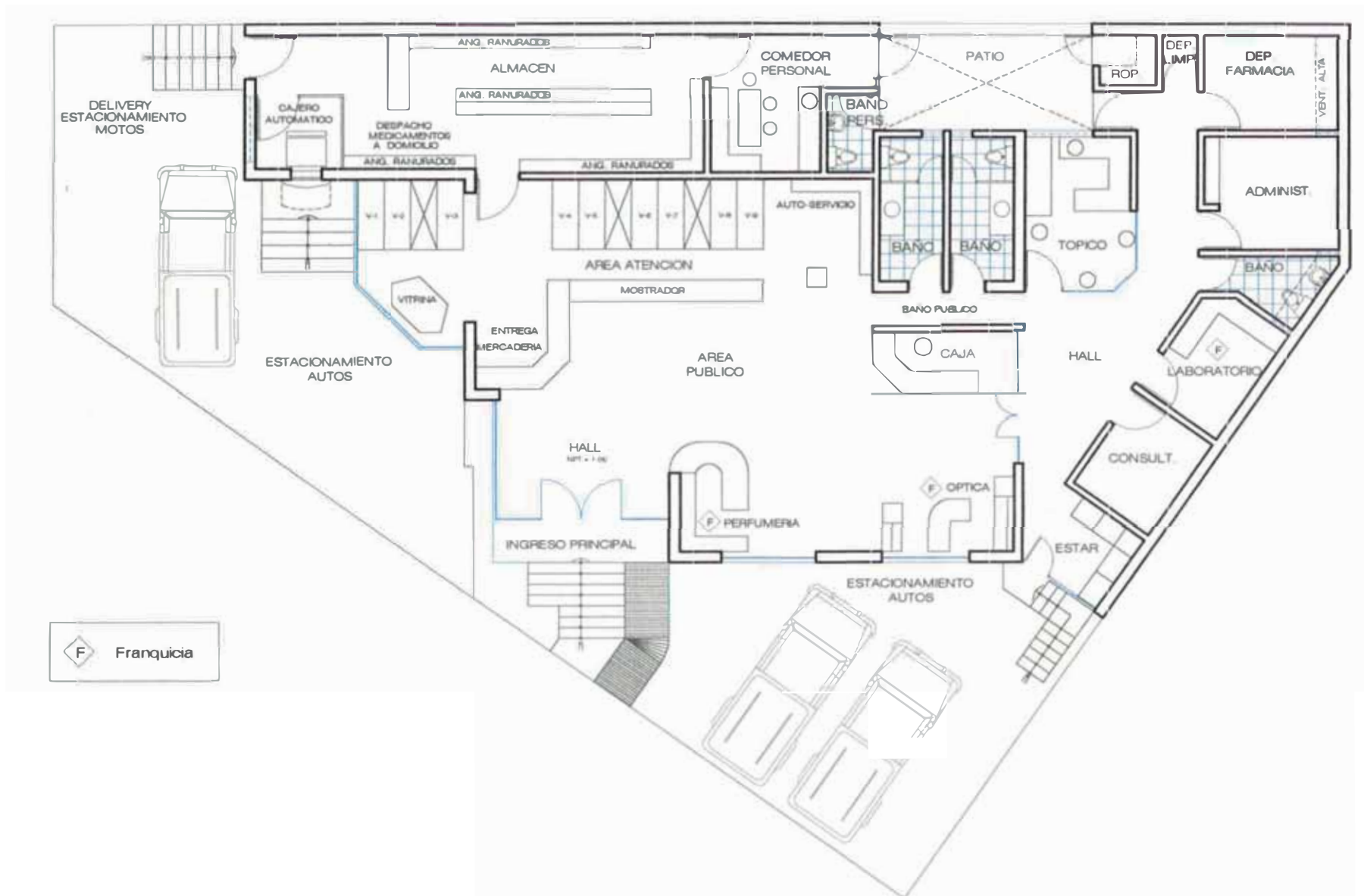
LAS LIMITACIONES DEL PROTOTIPO, SOLUCIONES DADAS:

Las principales limitaciones al prototipo estaban directamente relacionadas al área disponible para desarrollar el local de la farmacia.

En cuanto a Distribución: Cada local exigía una solución particular con respecto a la distribución. Casos extremos de limitación de áreas fueron las franquicias, aquí la distribución mínima indispensable comprendía: área de atención, área de personal, tóxico y el estar (que incluía la mesa de agua). Anexamos esquemas de distribución de diferentes locales.



Franquicias en Mobil, alianza estratégica para el lanzamiento inicial de la cadena Superfarma

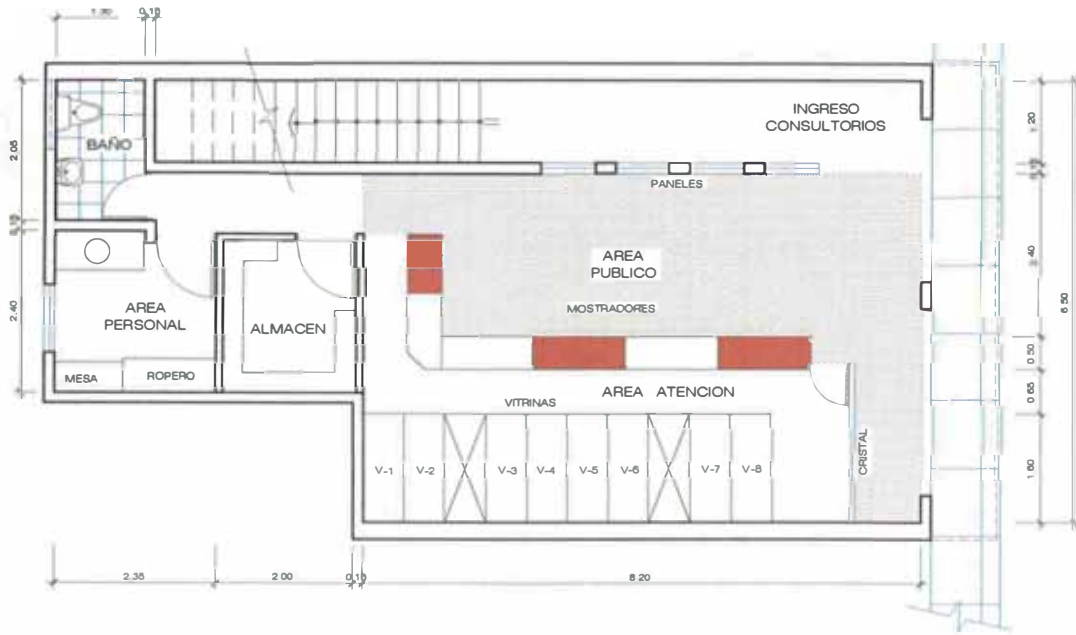


PROTOTIPO SUPERFARMA de Av. ARMENDÁRIZ - 1º LOCAL PROPIO

DISTRIBUCION IDEAL

esc. 1/75

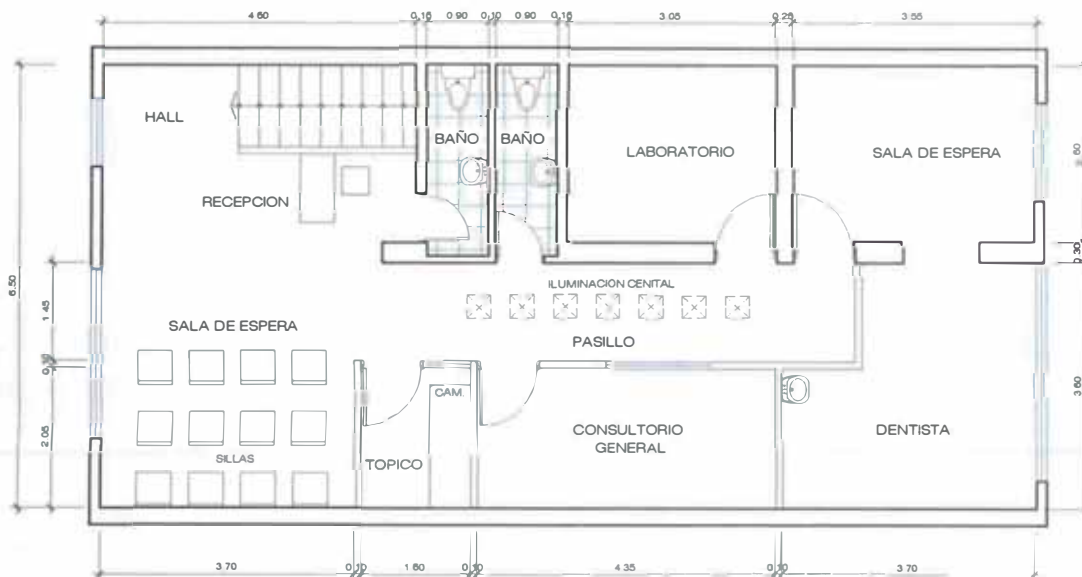
fecha MARZO - '97



AREA DE ALMACEN	4.50 m ²	■	5.50 %
AREA PUBLICO	21.00 m ²	▨	28.00 %

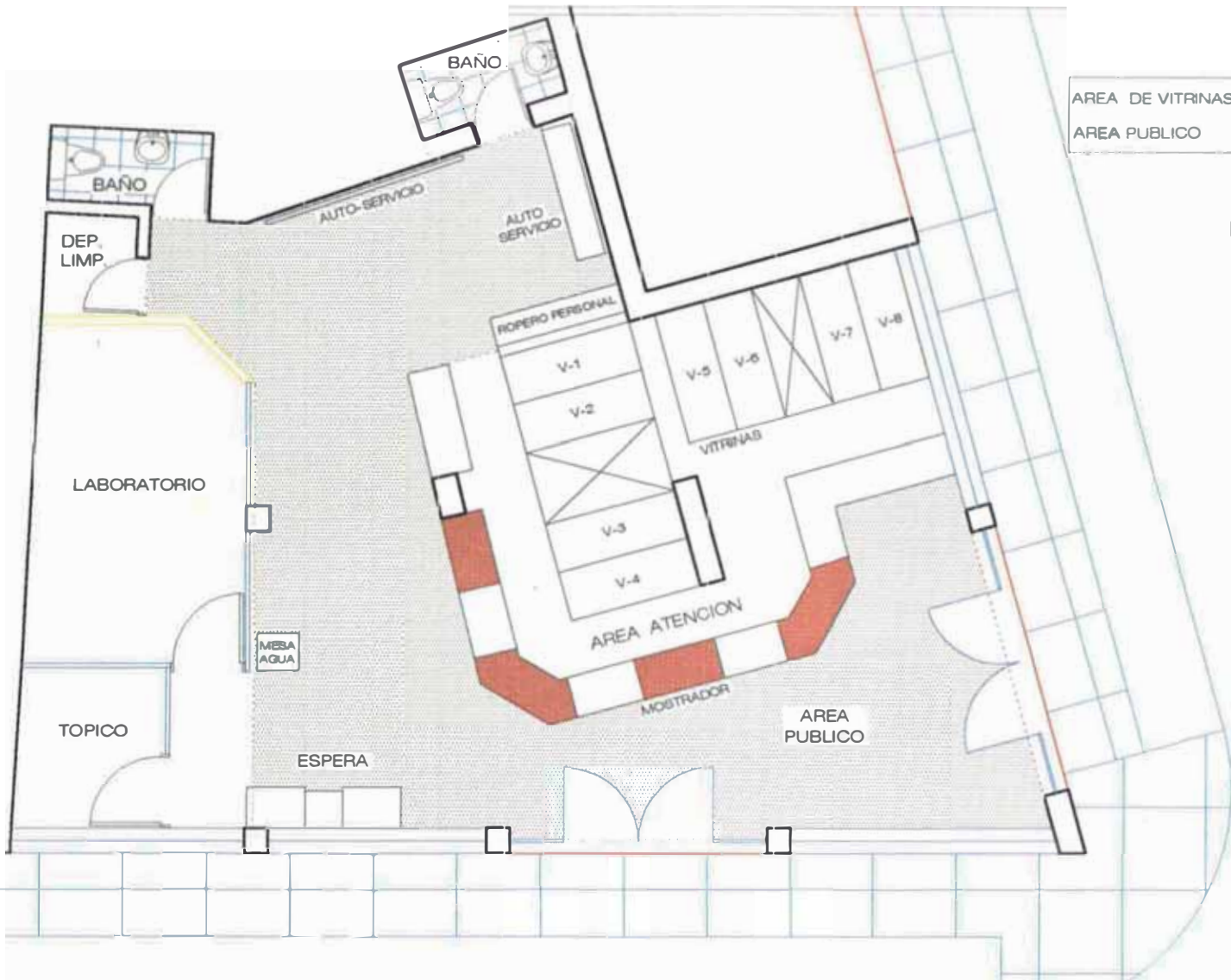
LOCAL SUPERFARMA de NUEVA ESPERANZA

DISTRIBUCION 1º PISO - esc. 1/75 - fecha : AGOSTO -'97



DISTRIBUCION 2º PISO - esc. 1/75

fecha : AGOSTO -'97



AREA DE VITRINAS / ALM	8.00 m2		9.00 %
AREA PUBLICO	40.00 m2		45.50 %

DISEÑO : SOLUCION A LOCAL
EN 1° PISO DE EDIFICACION
DE 5 PISOS

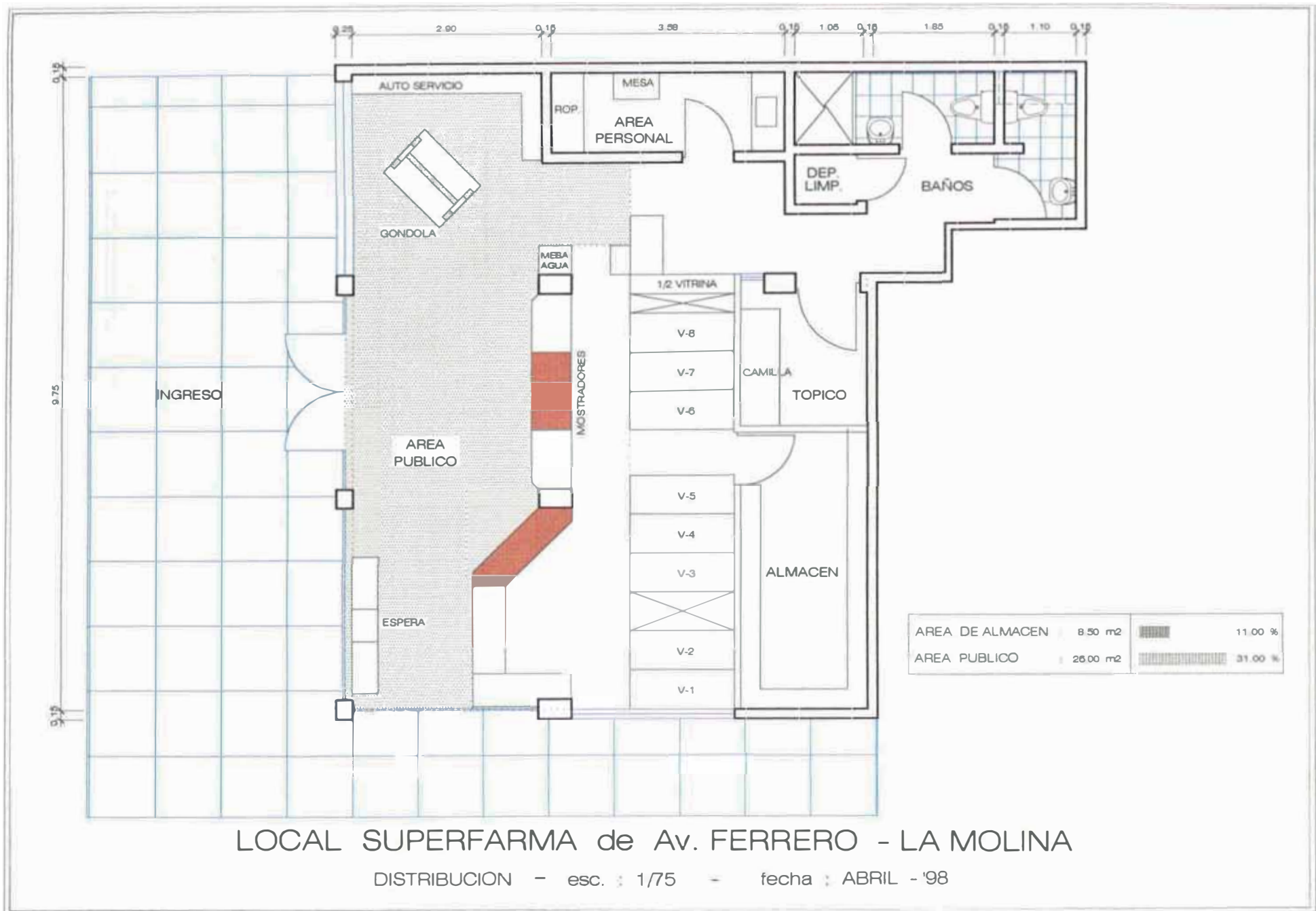
ALTERACION DEL PATRON DE
DISPOSICION DEL MOBILIARIO
DEL AREA DE ATENCION .

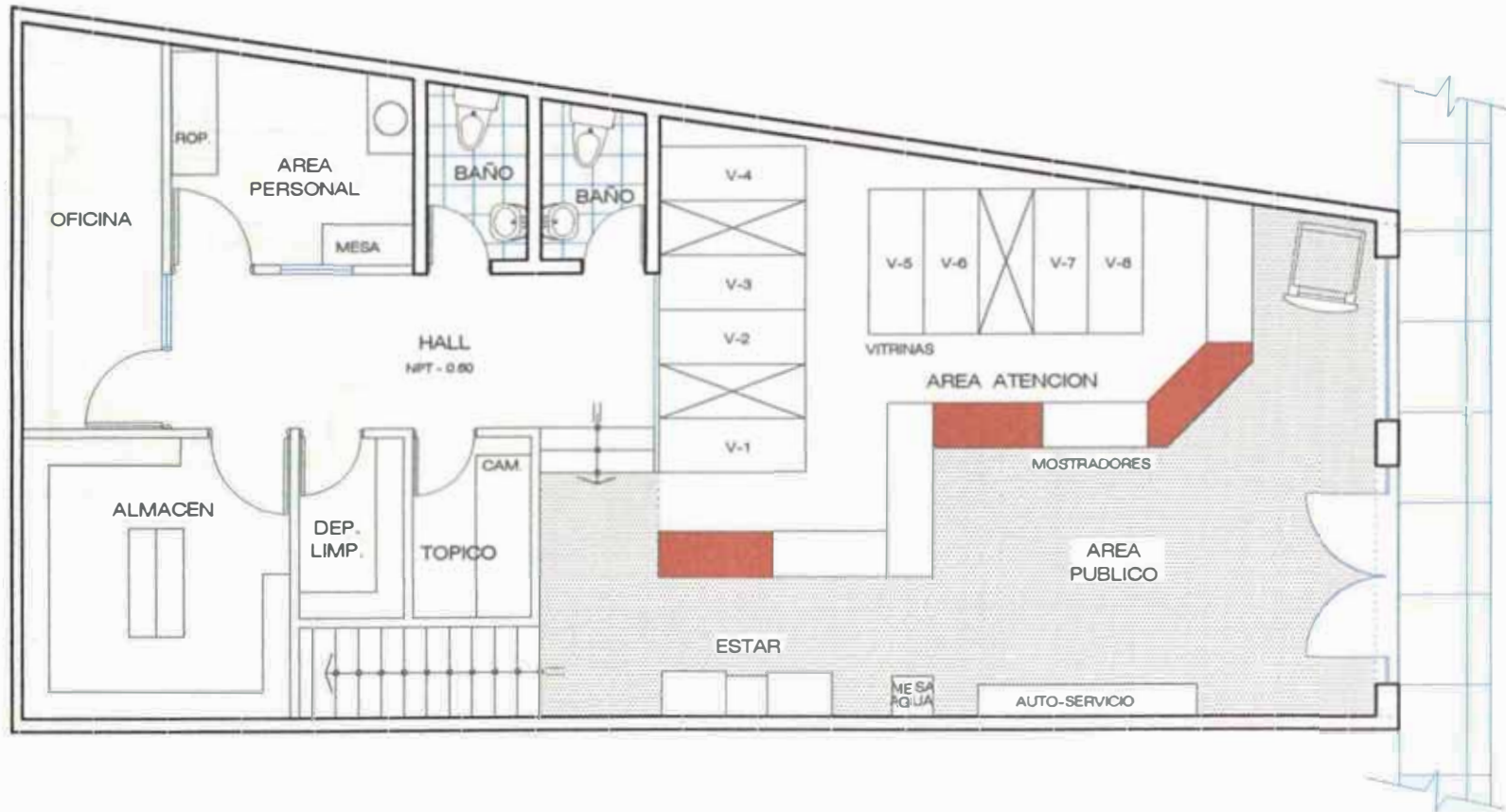


LOCAL SUPERFARMA de SAN LUIS

DISTRIBUCION - esc. 1/75

fecha SETIEMBRE - '97

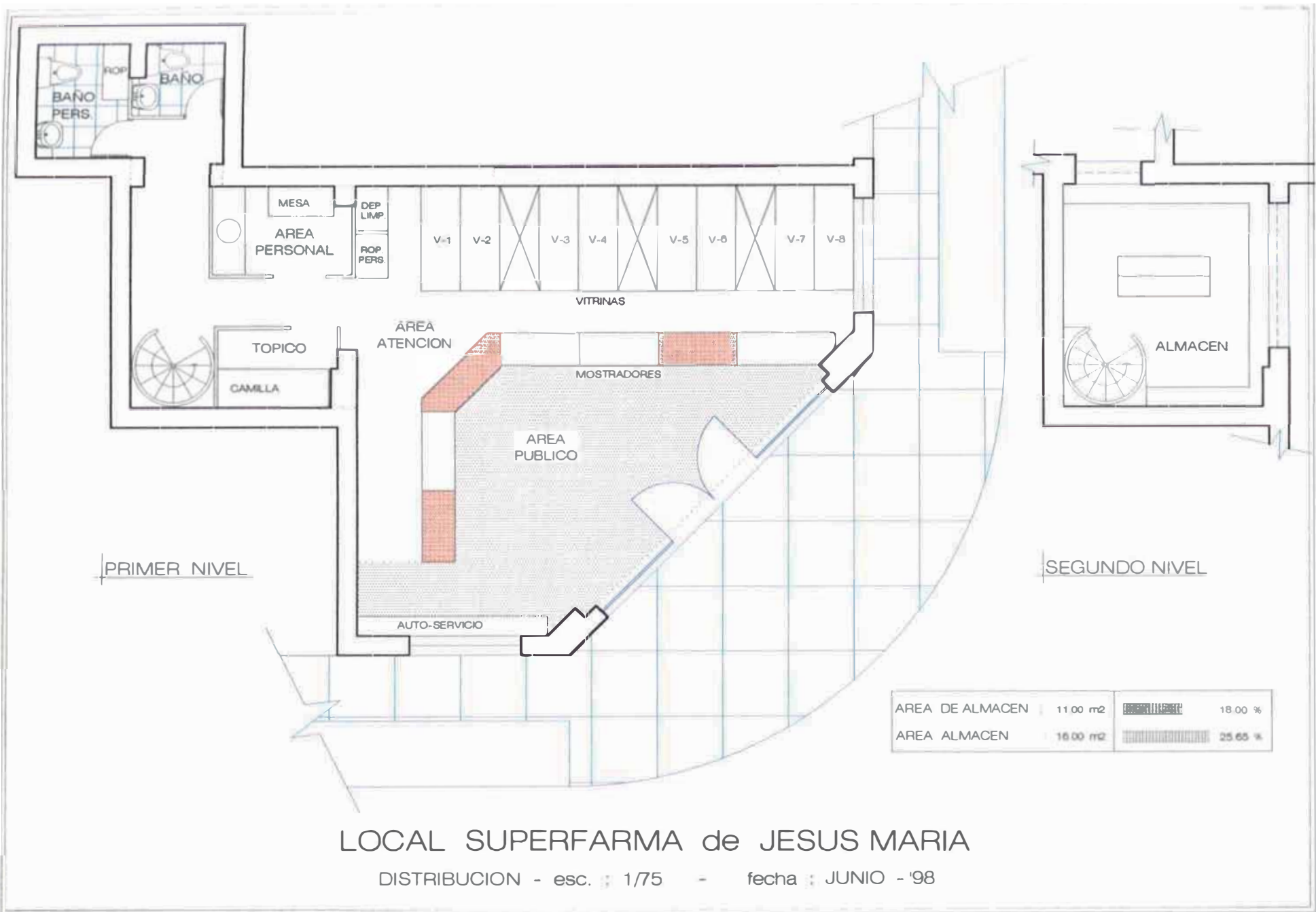




AREA DE ALMACEN	10.00 m ²		10.00 %
AREA PUBLICO	27.00 m ²		27.30 %

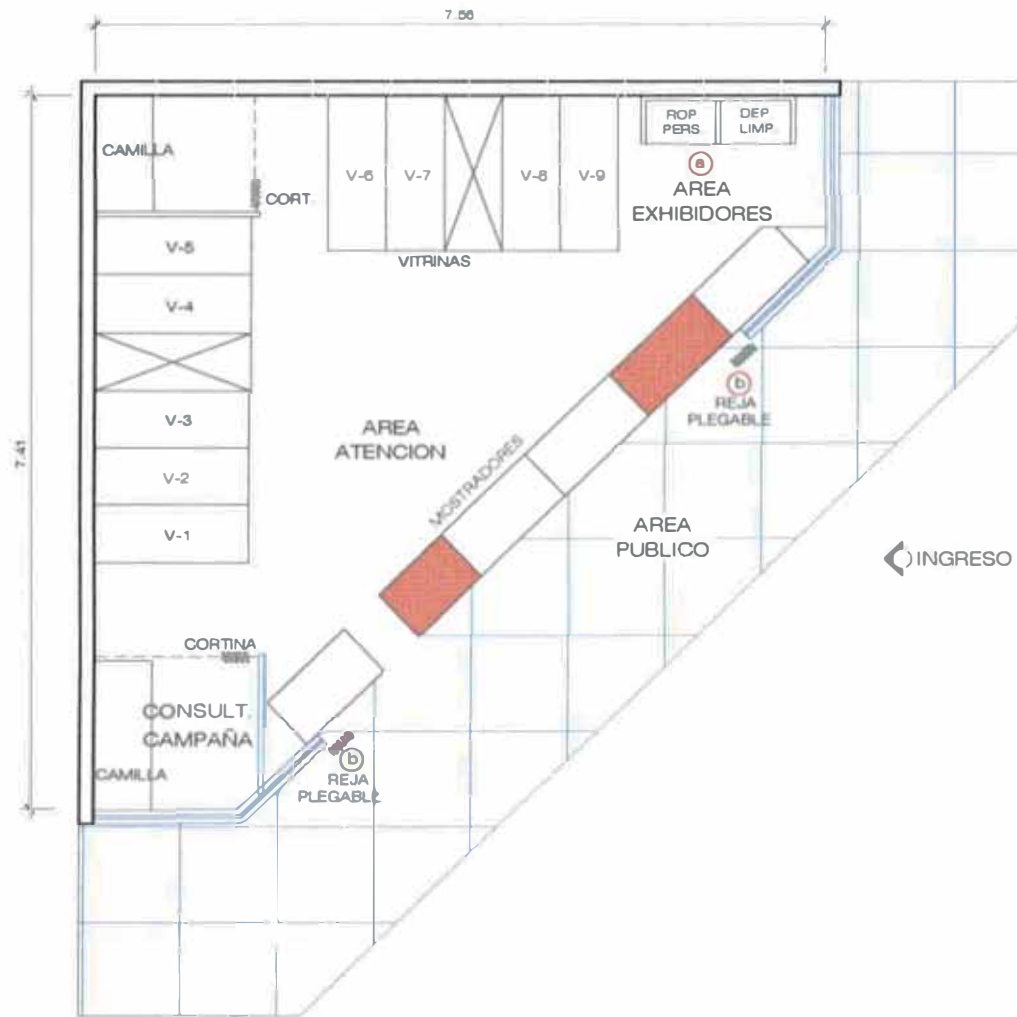
LOCAL SUPERFARMA de SAENZ PEÑA

DISTRIBUCION - esc. : 1/75 fecha : MAYO - '98



LOCAL SUPERFARMA de JESUS MARIA

DISTRIBUCION - esc. : 1/75 - fecha : JUNIO - '98



- (a)** = METRO vetó el área de AUTOSERVICIO
- (b)** = Los propietarios de METRO, exigían este tipo de seguridad.
- *** = En este local no hubo área de almacen

LOCAL FRANQUICIA EN SUPERMERCADOS METRO / SJL

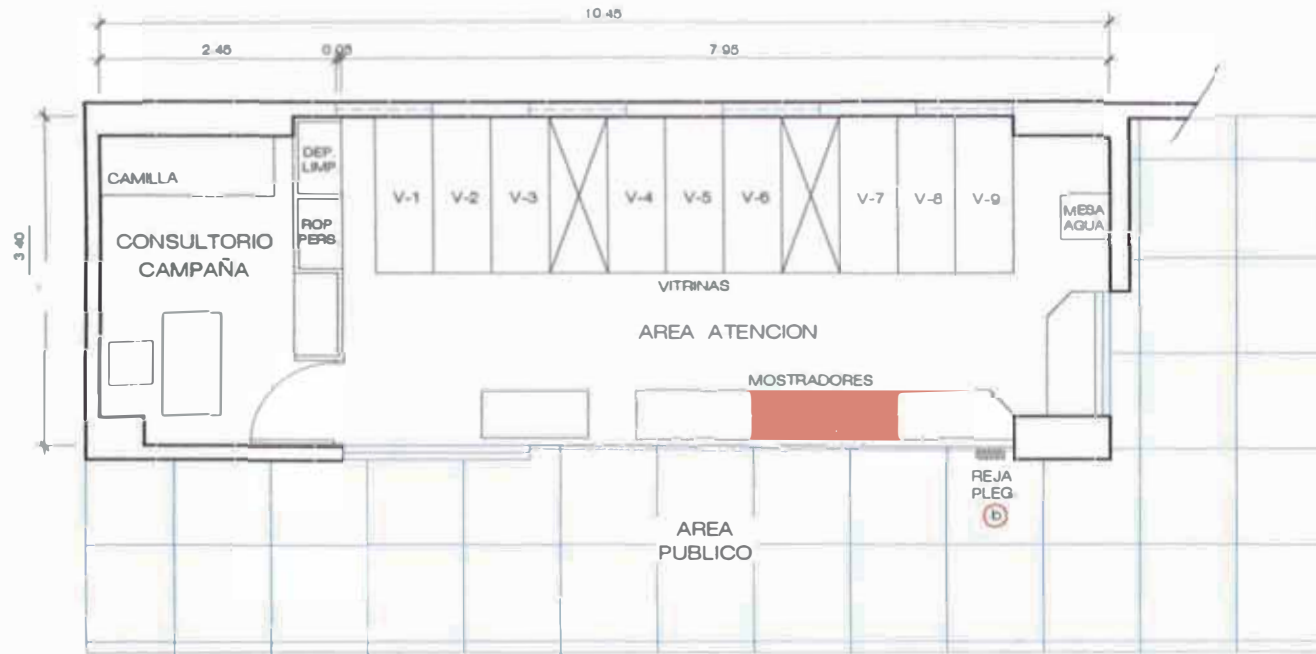
DISTRIBUCION - esc. : 1/75 - fecha : NOVIEMBRE - '99



- (a) METRO vetó el área de AUTOSERVICIO
- (b) Los propietarios de METRO, exigían este tipo de seguridad.
- * En este local no hubo área de almacen

LOCAL FRANQUICIA EN SUPERMERCADOS METRO / UNI

DISTRIBUCION - esc. : 1/75 - fecha : NOVIEMBRE - '99



- (a) METRO vetó el área de AUTOSERVICIO
- (b) Los propietarios de METRO, exigían este tipo de seguridad.
- * En este local no hubo área de almacen

LOCAL FRANQUICIA EN SUPERMERCADOS METRO / JESUS MARIA

DISTRIBUCION - esc. 1/75 - fecha ENERO - '2,000

En cuanto al Mobiliario: las vitrinas movibles en principio (como se observa en el esquema) eran en melamine y vidrio por lo que resultaron muy pesadas, se propuso entonces la sustitución del melamine por el uso de vidrios solamente. Luego se estandarizó este modelo en todos los locales. Estos muebles tuvieron también una versión modificada en las proporciones destinada para las franquicias, como se aprecia en el esquema.

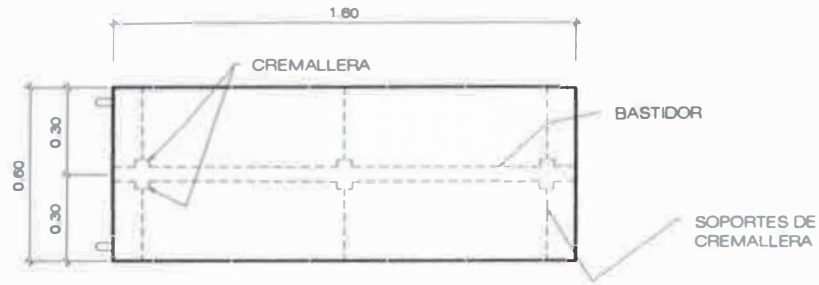
En cuanto a Iluminación: El uso de luminarias fluorescentes con luz día, evocaba una imagen muy fría y despersonalizada; se propuso entonces: uso de luz halógena cálida en el cielo raso de la zona de atención, enfocada sobre el cliente. Conseguimos así un ambiente más acogedor.

En cuanto a la Fachada: en determinadas zonas como Nueva Esperanza, la Av. Perú, dadas las características del prototipo (fachadas de cristal transparente) y el alto riesgo de seguridad de estos lugares; se optó por el enrejado perimétrico de los locales con rejas pintadas de blanco humo o gris soft .

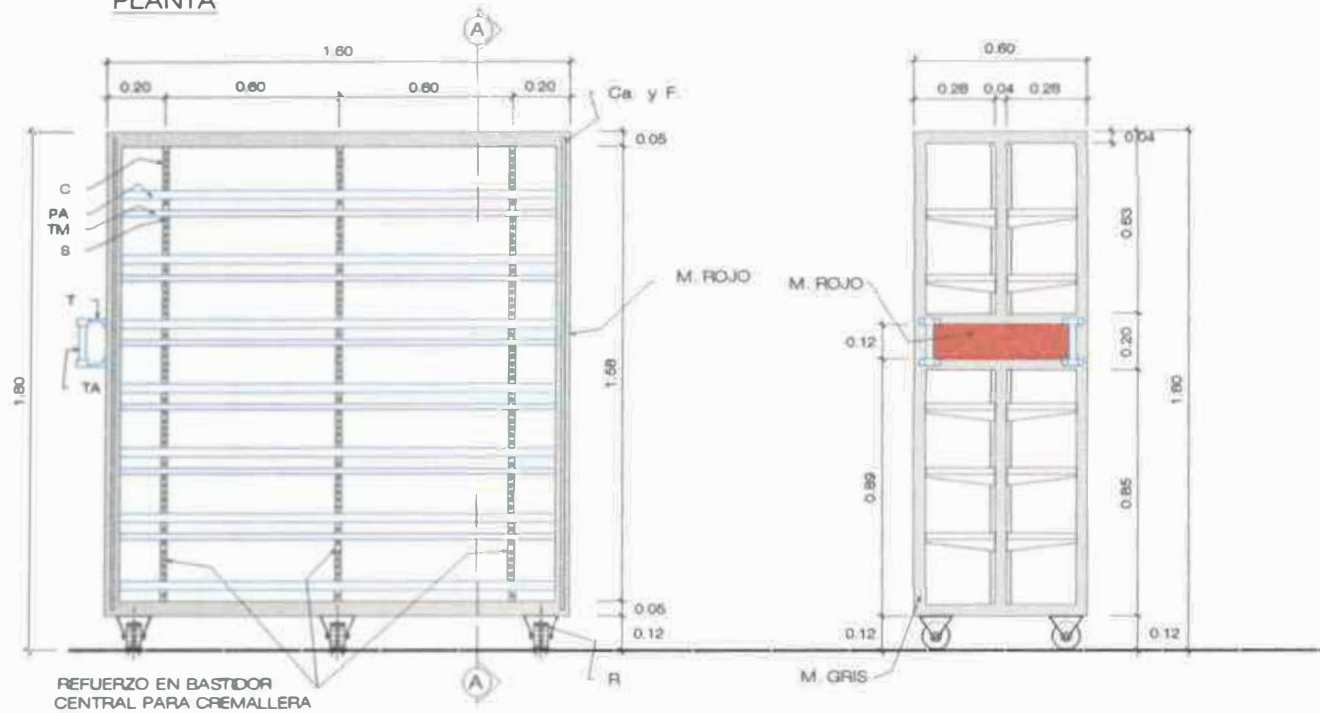
MOBILIARIO DEL AREA DE ATENCION

MOBILIARIO MODIFICADO

(pasó a ser Standard)



PLANTA



REFUERZO EN BASTIDOR
CENTRAL PARA CREMALLERA

VISTA FRONTAL

VISTA LATERAL

LEYENDA

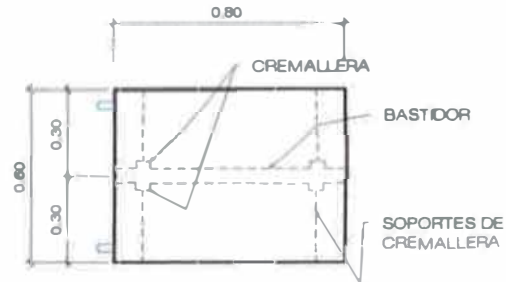
TM	Tablero MELAMINE 16 mm
C	Cremallera HAFEELE o similar
S	Soporte HAFEELE o similar
Cd	Crystal doble (4 mm) c/silicona
T	Terminal de aluminio
TA	Tubo de aluminio
Ca Y F	Canaleta de AL. y felpilla
R	Rueda

Mueble estructura de caoba, pintado al duco, color gris. Enchapes de melamine y choiguan gris y rojo

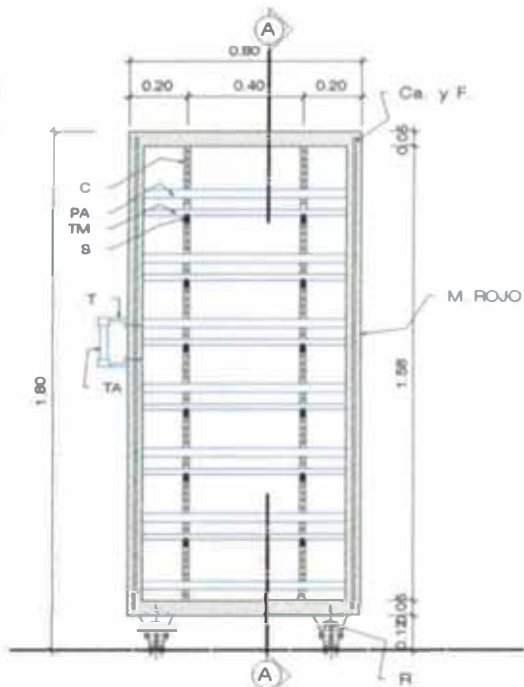
MOBILIARIO DEL AREA DE ATENCION

MOBILIARIO ALTERNATIVO

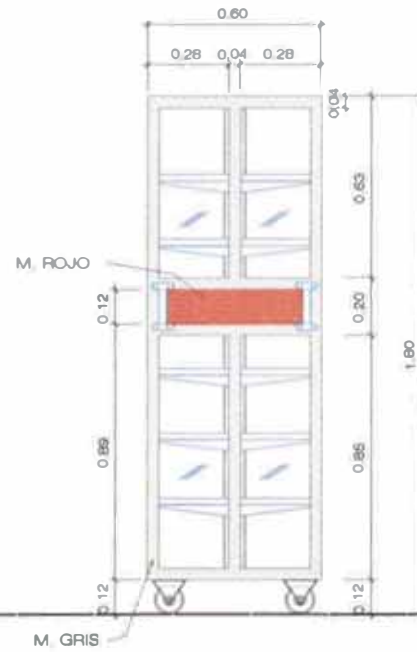
(Uso de materiales ligeros
medidas redimensionadas)



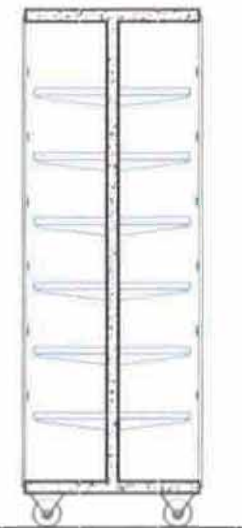
PLANTA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



CORTE A-A

LEYENDA

TM	Tablero MELAMINE 16 mm
C	Cremallera HAFEELE o similar
S	Soporte HAFEELE o similar
Cd	Cristal doble (4 mm) c/silicona
T	Terminal de aluminio
TA	Tubo de aluminio
Ca y F	Canaléte de AL. y felpilla
R	Rueda

Mueble estructura de caoba, pintado al duco, color gris. Enchapes de melamine y cholguan gris y rojo.

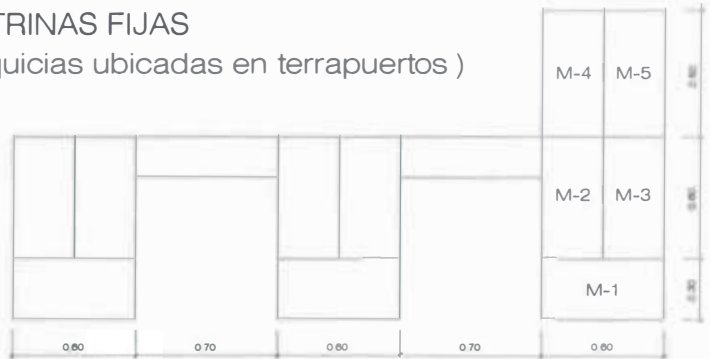
MOBILIARIO DEL AREA DE ATENCION

VITRINAS FIJAS

(Diseñados para franquicias ubicadas en terrapuertos)



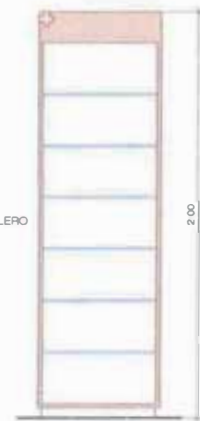
PLANTA



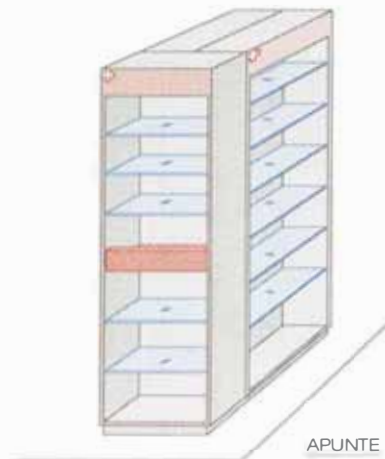
PLANTA : MODULACION



VISTA FRONTAL M-1



VISTA FRONTAL M-3



APUNTE

MATERIALES

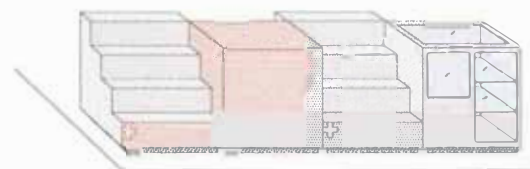
Melamine colores gris y rojo
zocalos de madera y repisas
de cristal incoloro.

AREA DE ALMACENAJE

1 Modulo = 1.26 m²
5 Modulos = 6.30 m²

MOBILIARIO DE EXHIBICION

(Diseño para franquicias)



APUNTE



PLANTA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL
ESCALONADO



LATERAL
M. GRIS

VISTA LATERAL
MOSTRADOR P.C.

Lámparas luz día con rejillas para evitar deslumbramiento, atención a la señalización para el desplazamiento fuido del público.



Solución de enrejado para local en zona de seguridad vulnerable (Av. Venezuela frente a Supermercado Metro), importancia del color claro para incorporar el enrejado a la farmacia vitrina dando una sensación de continuidad



SOBRE LA CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE SUPERFARMA

- **Expansión – Franquicia:** Presentamos un cronograma del proceso de Superfarma en su entrada y posicionamiento en el mercado nacional, hasta el momento en que nosotros formamos parte del equipo.
- **Afianzamiento de la cadena y permanencia en el mercado:** A inicios del presente año Superfarma tenía prevista la inauguración de cuatro locales: San Isidro, el centro de Lima, en Playa Bonita y en la provincia de Tacna; con estos el número de sus locales llegaría a 23. Anexamos folletería de la cadena.
- Una muestra de la consolidación del diseño de Superfarma como referente para generar la imagen corporativa la dio el hecho negativo de que se reprodujo sin autorización y contraviniendo la ley en una farmacia ubicada en Huaral.



Local de la Farmacia vitrina Superfarma, aprovechamiento al máximo del perímetro disponible para la exhibición.

SUPERFARMA: CRONOLOGIA PROCESO DE ENTRADA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

- 1996 JUNIO: CONSTITUCION
JULIO-DICIEMBRE: BUSQUEDA DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- 1997 ENERO: CONVOCATORIA DISEÑO DE LOCAL
FEBRERO: AJUSTE DE DISEÑO
MARZO: PROTOTIPO LOCAL SUPERFARMA
MARZO: *PRIMEROS LOCALES FRANQUICIA* GRIFOS MOBIL-GRIFO LUREN (MIRAFLORES), GRIFO STOP (CAMACHO).
JULIO: GRIFO DASSO (SAN ISIDRO), GRIFO COMANDANTE ESPINAR (MIRAFLORES)
LOCALES PROPIOS
JUNIO: ARMENDARIZ
JULIO: PEZET
AGOSTO: NUEVA ESPERANZA
SETIEMBRE: SAN LUIS
OCTUBRE: CHACARILLA, AURORA
NOVIEMBRE: COMANDANTE ESPINAR
- 1998 *FRANQUICIAS EN TERRAPUERTOS***
ENERO: ORMEÑO (CHICLAYO), FIORI (LIMA)
MAYO: ORMEÑO (LIMA)
NOVIEMBRE: CLUB REGATAS (LIMA)
LOCALES PROPIOS
ENERO: AV. BRASIL

ABRIL: AV. FERRERO

MAYO: AV. PERU, CORPAC, VENEZUELA, SAENZ
PEÑA (CALLAO).

JULIO: CAMACHO, JESUS MARIA

AGOSTO: UNIVERSIDAD LA MOLINA, RODRIGUEZ DE
MENDOZA (PUEBLO LIBRE).

1999 FRANQUICIAS EN SUPERMERCADOS

DICIEMBRE: METRO SAN JUAN DE LURIGANCHO,
METRO UNI

LOCAL PROPIO

MAYO: AV. BENAVIDES

OCTUBRE: PLAYA BONITA (ASIA, CAÑETE)

2000 FRANQUICIAS EN SUPERMERCADOS

FEBRERO: METRO JESUS MARIA



Letreros "totem" (altura aprox. de 5m) usados cuando el local estaba ubicado en un área propicia; como una avenida, o en un grifo.

Conclusiones

La experiencia de dar forma a la identidad corporativa Superfarma, en la que participamos, confirma la validez del trabajo multidisciplinario de arquitectos, diseñadores, marketeros y los propios accionistas y gerentes para lograr el objetivo: conseguir la imagen corporativa buscada; y confirma también la especial importancia de la Arquitectura para conseguir la imagen corporativa: fundamentada en la coherencia existente entre el contenido y la forma.

El diseño de los locales fue propuesto de acuerdo a diferentes factores, que podemos concluir; *factor estético*: que definió categoría estéticas tales como elegancia, modernidad y uniformidad; *factor simbólico*: que determinó conceptos como pulcritud, eficiencia; *factor ético*: contempló valores como la confianza y seguridad, transparencia, *factor espacial*: aspectos de versatilidad, modularidad, continuidad, fluidez y luminosidad.

La distribución mínima de una farmacia, que garantice eficiencia y calidad en el servicio, deberá incluir área de atención, área de personal, tópico y el estar (que incluye la mesa de agua).

Un área de almacén mínima es larga y ventajosamente reemplazable por un set de vitrina-almacén-exhibición corrediza.

Hemos validado un diseño prototipo ideal de farmacia que cuenta con: Área para el público, área de counter de atención (mobiliario modular y vitrina-almacén de exhibición), área de autoservicio, área del personal (con un punto de agua con potencialidad para comedor del personal), área de tópico, servicios higiénicos para el público y para el personal, área de almacén, laboratorio; área para consultorios de campaña: pediatría, oftalmología, odontología; una oficina administrativa; área de estar para el público, cercana al tópico.

ANEXO: FOLLETERIA SUPERFARMA

+ Supernews

La revista de Superfarma

Febrero Edición 03 / Año 02

Sumario

El sol y los niños

Pág. 2

Ejercicios y forma física

Pág. 3

¿Dolor de Cabeza?

Pág. 4

Conociendo su diabetes

Pág. 5

Acides gástrica

Pág. 6

Además

Campañas de salud gratuitas, Supertips y más

**Pon tu corazón en quien más confíes...
y recibirás mucho amor**





...a veranear sin problemas

Sólo debemos estar al sol cuando nos apetece. No es bueno obligarnos a tomarlo.

Con sólo quince minutos diarios de exposición directa, ya conseguimos sintetizar la Vitamina D que el organismo necesita para mantener en forma los huesos y alejar el peligro de la osteoporosis.

También es más saludable nadar, pasear o realizar cualquier tipo de juego en la playa que estar tumbado en la arena.

En esta época del año, siempre hay que usar un fotoprotector específico para nuestro tipo de piel. Con los niños pequeños la protección ha de ser máxima y nunca debemos bajar la guardia.

Antes de tomar los primeros baños de sol resulta adecuado eliminar las células muertas de la piel con un buen exfoliante.

En verano es conveniente consumir mucho pescado, frutas frescas, verduras y cereales integrales.

Es recomendable beber líquidos en abundancia como agua y zumos, son los más adecuados. Es fundamental tanto para mantener la piel hidratada por dentro como para evitar insolaciones y deshidrataciones.



¡Dolor de cabeza!

¿Por qué te duele la cabeza?

**¿Sueles tener dolores de cabeza?
¿Sabías que con prestar un poco de atención a tu dieta y estilo de vida podrías evitar muchos de estos malestares?**

Todos hemos padecido alguna vez un dolor de cabeza (una cefalea) y, aparte de lo intenso y molesto que éste haya sido, lo primero que hay que dejar en claro es que no es una enfermedad en sí, sino un síntoma. Es decir, es una manifestación de que algo en nuestro interior no está bien; por eso conviene averiguar por qué aparece y cómo podemos combatirlo.

La cabeza puede doler por diferentes motivos. Entre ellos, por algo tan simple como un cambio de temperatura y de presión atmosférica, un viaje en carro o en avión (que somete al organismo a un cambio brusco de presión), un aumento o descenso del nivel hormonal (muchas cefaleas femeninas pueden aparecer durante la ovulación, en el período premenstrual o durante el embarazo), una mala digestión o un defecto en la agudeza visual (causa principal de los dolores en los niños); otro motivo puede ser una sinusitis.

Existe también otro tipo de dolores de cabeza que están relacionados con el estado psíquico del individuo. Ciertas personas de ánimo nervioso y depresivo reaccionan ante estados de angustia y de ansiedad, problemas emocionales, estrés laboral, exceso de trabajo y de responsabilidades, etc., contrayendo inconscientemente los músculos de la nuca, lo que les provoca un dolor que se extiende hacia la parte superior de la cabeza y hacia el cuello. En este tipo de cefaleas tensionales influye mucho el medio en el que el individuo se encuentre. Otros factores que hay que tener en cuenta en la aparición del dolor generalizado de cabeza son el agotamiento, la falta de sueño o dormir demasiado, los excesos con el tabaco, el alcohol y el ejercicio físico.

Los dolores más frecuentes

Localización del dolor	Posible motivo
■ Nuca y parte superior del cráneo	■ Tensión alta
■ Dolor generalizado con sensación de cabeza "hueca".	■ Tensión baja
■ Nuca, cuello y coronilla	■ Estrés, ansiedad y nerviosismo
■ Dolor generalizado	■ Exceso o falta de sueño, tabaquismo, alcohol o enfermedades como la gripe
■ Un sólo lado de la cabeza, ojo y frente	■ Migraña (trastorno de los vasos sanguíneos cerebrales)
■ Frontal	■ Sinusitis

Como tratar los dolores

Cuando las cefaleas están causadas por una sinusitis, por un aumento de la temperatura corporal por una infección o por la presencia de un virus o bacterias en el organismo (como la gripe), primero es remediar la enfermedad, ya que en ocasiones, los mismos medicamentos quitan el dolor.

Si esto surge por una contracción prolongada de los músculos de la nuca, el primer paso para combatirlo debe ser tomar algún relajante que elimine la tensión de los nervios, músculos y tendones de toda la zona; y después, un analgésico que ayude a neutralizar el dolor. Para cualquier tipo de cefalea, evitar todos los frutos secos, el chocolate, embutidos y conservas, quesos muy maduros y frutos como el plátano y las uvas. Todos tienen un elemento que empeora los síntomas de ella.

Aunque a los dolores de cabeza no se les da mucha importancia, pueden ser la manifestación de algún problema localizado en el cerebro. Si te preocupan, consulte a su médico.

TAPSIN

Superfarma piensa en su salud.
Campañas de prevención gratuita
 Febrero - Marzo de 2002

PROGRAMACION DE CAMPAÑAS

Programa Super-V y Consultas al Doctor

Febrero		Marzo	
Sábado 02	Sábado 16	Sábado 02	Sábado 16
Lunes 04	Lunes 18	Lunes 04	Lunes 18
Miércoles 06	Martes 19	Miércoles 06	Martes 19
Jueves 07	Miércoles 20	Jueves 07	Miércoles 20
Viernes 08	Viernes 22	Viernes 08	Viernes 22
Lunes 11	Sábado 23	Lunes 11	Sábado 23
Martes 12	Martes 26	Martes 12	Martes 26
Jueves 14	Miércoles 27	Jueves 14	Miércoles 27
Viernes 15	Jueves 28	Viernes 15	Sábado 30

De 1:00 a 8:00 p.m.

Ahora, consultas sobre desempeño sexual llamando al 440-9000
 Un Dr. Gustosamente lo atenderá

CAMPAÑAS DE SALUD

Febrero	Superfarma de:
Lunes a Viernes	De 14:00 a 18:00
Sábados y Domingos	De 10:00 a 14:00

Canadá
Playa Bonita

CAMPAÑAS PODOLÓGICAS

Febrero	Superfarma de:
Lunes 04	Aurora De 15:30 a 20:30
Jueves 07	Venezuela De 14:00 a 19:00
Viernes 08	Begonias De 15:00 a 20:00
Sábado 09	Jesús María De 10:00 a 15:00
Viernes 15	Canadá De 15:00 a 20:00
Jueves 28	Brasil De 15:00 a 20:00

LAS AVENTURAS DE
Supersanito

Supersanito está siempre muy alegre realizando diversas actividades al servicio de los clientes de Superfarma. **Supersanito** visitó Playa Bonita y compartió gratos momentos con los niños y adultos que visitaron nuestro local y con los raneantes que disfrutaban de ésta playa. Además, ya en Lima, participó en diversos eventos en las calles y visitó todos los locales de Superfarma atendiendo personalmente a los clientes transmitiéndoles la confianza que nos caracteriza. Próximamente les contaremos más aventuras de nuestro gran amigo Supersanito.



También en + Superfarma

Y en Aló Superdelivery 440.9000

COSAS
 UNA REVISTA INTERNACIONAL

WWW.COSAS.COM

En San 
Valentín
 regale amistad
 y amor llamando al...

Aló **Superegalo**

440.9000



SuperOfertas Veraniegas



JABON NEKO
 GERMINADA VERDE
 80 gts



NO-AD
 SPF4 BEACH - TROPICAL - SUMMER - SUN
 SPF45 BABIES - MAXIMUN



GATORADE
 6 SABORES DIFERENTES
 Botella x 591 ml



UÑA DE GATO SCHULER
 Caja x 100 tabl.

De \$7.80 a
\$33.50



Redoxon

REDOXON
 EFERVESCENTE NARANJA
 x Tabl.

De \$1.85 a
\$9.30



MYLANTA II
 Frasco x 360 ml.

De \$1.34 a
\$21.00



DISFRUTA LIMON
 x Sabor

De \$1.67 a
\$0.45



TAPSIN
 Sabor x 2 tabl.

De \$1.04 a
\$0.25



LISTERINE
 ANTISARRIO - FRESHBURST
 ANTISEPTIC - COOL MINT
 500 ml.

De \$1.15 a
\$9.50



CANESTEN
 POLVO - SPRAY
 SOLUCION - CREMA

De \$1.99 a
\$21.99

De \$1.99 a
\$25.99



HIRUDOID
 Pomada x 14 gr.

De \$1.28 a
\$18.50



DUREX
 SENSITIVO - NATURAL
 EXTRA SEGURO - ULTRA SENSITIVO
 Caja x 3 unid.

De \$1.50 a
\$4.50

...Y para el calor Superfarma te refresca con...

HELADOS DANAFRIA

Sólo en los locales de Armendáriz, Brasil, Canadá y Mollicentro

Algunos de estos productos pueden ocasionar reacciones adversas. Consulte a su Químico Farmacéutico de

Preços válidos del 01 de Febrero al 05 de Marzo de 2002 o hasta agotar stock

Aló Superdelivery 440-9000



Una sola llamada para todos nuestros servicios
 Súper rápido, en la comodidad de su hogar, las 24 horas del día y en la noche con mayor rapidez y seguridad mientras otros descansan.

Para cualquier consulta, comentario o sugerencia visítenos en: servicioalcliente@superfarma.com



Siempre cerca de Ud...



Su Cadena Nacional de Confianza

En provincias

Nuevo



Aló Superdelivery 71-10013

AV. SAN MARTÍN 404

Supersanito
 Coleccionables



En Superfarma premiamos sus compras con un Superegalo
 Lívese un lindo muñeco Supersanito por la compra de S/.50 en productos de Superfarma + s/. 8

Promoción playera
 Superfarma

Por la compra de S/.50 en productos de Superfarma + S/10 llévase un Superpolo veraniego

Promoción válida hasta agotar stock



+ Supernews

La revista de Superfarma

6

Junio Edición 06 / Año 02

Sumario

Superfarma
a la vanguardia
de la tecnología

Pág. 2

Acerca del
stress

Pág. 3

Diabetes...
tomando el
control

Pág. 4

Diferentes
necesidades
de higiene
dental

Pág. 5

Cereales que
nutren y
protegen

Pág. 6

Además

Campanas
de salud
gratuitas,
Consejos,
ofertas
y mucho más

**Tu protección me da confianza para
avanzar segura en la vida**

FELIZ DÍA PAPÁ



ACERCA DEL STRESS

El stress es producido por que un estímulo determinado causa una respuesta de alerta desproporcionada en el individuo generando un incremento de sustancias como la adrenalina. Esa respuesta se manifiesta generalmente por un estado de tensión psíquica y muscular. Hay dos tipos de stress: agudo y crónico.

El agudo se manifiesta como consecuencia a diversas situaciones que atraviesa un ser humano como por ejemplo ruido brusco o inesperado, sobrecarga laboral, emociones violentas, pérdida de prestigio o status, enfermedades, cirugías, amenazas a la autoestima o experiencias traumáticas. El crónico es producido por problemas laborales prolongados, aislamiento social, trastornos del sueño, etc.

El stress produce cambios en la conducta del individuo, y lo puede llevar a percibir emociones de lo más variadas como depresión, ansiedad, cólera, ira y fragilidad emocional. Las respuestas a esta situación pueden ser diferentes según cada persona y dependerá de influencias ambientales, personalidad, experiencias personales vividas y su genética.

La importancia de las características personales del sujeto dependen de su capacidad para aprender las experiencias previas en percepción de situaciones de stress y la forma en que decide enfrentarlas.

Existen actividades humanas que tienen como uno de sus componentes inherentes al stress, uno de ellos es el deporte de competencia y otro es la competencia diaria en las actividades laborales. Debemos entender entonces que la vida moderna implica tener que adaptarnos convenientemente al stress y manejarlo de la mejor manera.

Existen factores nutricionales relacionados con la aparición del stress. Así tenemos el alto consumo de azúcares refinadas, harinas blancas, sal, café, té, cigarrillos, alcohol, alimentos muy condimentados y comidas excesivas.

El cuerpo humano es una "maquina" que necesita energía constantemente. Esta se recibe del exterior mediante los alimentos, en forma de hidratos de carbono, proteínas y lípidos. Se necesita un determinado consumo

calórico para mantener al organismo en condiciones óptimas. Los órganos no cesan su actividad: el corazón late las 24 horas del día, el riñón no interrumpe la formación de orina, y así. Esta voragine de funciones energéticas que ocurren en nuestro cuerpo, son reguladas por sustancias denominadas enzimas, vitaminas y minerales.

Las vitaminas son sustancias orgánicas que hacen de intermediarios en distintas relaciones químicas y que el cuerpo humano es incapaz de sintetizar (formar). Las vitaminas no aportan energía por lo tanto no provocan aumento de peso. Los minerales son sustancias inorgánicas de gran importancia en la formación y funcionamiento en nuestro organismo.



La actividad física tiende a disminuir la ansiedad, la hostilidad y otros desórdenes relacionados con el stress. Los ejercicios aeróbicos, el jogging, la bicicleta estacionaria, como el simple hecho de caminar o cualquier ejercicio físico regulado y controlado, durante por lo menos 30 minutos resultara ampliamente saludable. Los estudios demuestran que el ejercicio físico es capaz de aumentar la secreción de endorfinas por parte del organismo, ocasionando bienestar general y también disminución del dolor, con los que están ampliamente relacionadas.

Otros beneficios que reportan a la actividad física son:

- Mejora la capacidad física.
- Disminución del trabajo del corazón para un mismo grado de esfuerzo.
- Disminución de la tensión arterial
- Aumento de la tolerancia al esfuerzo
- Disminución de las cifras de colesterol
- Disminución del riesgo de trombosis
- Disminución de la ansiedad y del temor
- Mejora la capacidad pulmonar

Finalmente exhortamos a nuestros lectores a combatir el stress llevando una vida saludable sustentada en una alimentación balanceada y conveniente, un aporte normal de vitaminas y mantenerse siempre activos.

Dr. Luis Yushimito Rubiños

Profesor de Fisiología. Universidad de San Martín de Porres-Lima - Perú



Piel de Bebé la más sensible del mundo



Contaminación ambiental y el Bebé

Uno de los problemas mayores del mundo moderno es la contaminación ambiental. La llegada de un bebé a casa requiere estar preparados para que nada perjudique su salud. El polvo ambiental es uno de los agentes más nocivos para el bebé, ya que debilita la mucosa nasal, especialmente en los recién nacidos.

A continuación te sugerimos cosas que puedes hacer en tu casa para mantener el aire puro, libre de virus y bacterias:

- para evitar el polvo procura pasar la aspiradora diariamente.
- No fumar en los ambientes de la casa.
- Por lo menos en el cuarto del bebé evita las alfombras y cortinas pesadas.
- Procurar mantener alejados los peluches, son preferibles los muñecos de goma.
- Aún en épocas de frío ventila el cuarto por lo menos tres horas diarias, llevando al bebé a un ambiente cálido.
- La temperatura ideal para la calefacción del ambiente es de 20° C (68° F).
- No coloques muebles sin patas en el cuarto por que debajo de ellos se acumula polvo.

Consultas y sugerencias contactar-se con: germanlogistic@aol.com
Dra. Lady Urbina.



Consejos

Cruz Roja Peruana
FILIAL LIMA

QUEMADURAS

Agente causal :

FISICO

Sólido (plancha), líquido (agua caliente), Vapores

QUÍMICOS

Gasolina (acción combustible), ácidos (ácido sulfúrico), álcalis (soda cáustica).

ELECTRICOS

Descargas (electricidad), reactivo (rayos X)

Quemaduras según profundidad :

I Grado: Capa superficial de la piel - epidermis. Enrojecimiento. Dolor tipo ardor

II Grado: Capa intermedia - Dermis Ampollas. Dolor intenso.

III Grado: Capas profundas - Otros tejidos Piel seca, negruzca, carbonizada.

Extensión del área quemada :

10% SHOCK

25% PELIGRO DE MUERTE

Localización :

SON MÁS GRAVES: Cara, Cuello, Manos, Pies, Genitales

Objetivos:

1) Aliviar Dolor, 2) Prevenir Infección, 3) Tratar Shock, 4) Asistencia Médica.

Tranquilece a la víctima y a sus familiares. Retire prendas ajustadas.

No retire nada que haya quedado adherido. No rompa las ampollas.

Enfríe el área quemada durante varios minutos.

Cubra el área quemada con compresa estéril húmeda.

No aplique ungüento o remedio casero. Administre analgésico

Administre abundante líquido por vía oral

Quemaduras en la cara o cuello : Controle signos vitales, cubra las quemaduras con gasa estéril o tela limpia.

QUEMADURAS POR FUEGO : Apague el fuego. Retire las ropas no adheridas. Aplique solución salina. Cubra la zona quemada con compresa y venda floja.

QUEMADURAS POR ELECTRICIDAD : Párese sobre caucho o madera. Retire la víctima de la fuente eléctrica con objeto de madera o plástico. Evalúe respiración y pulso. Cubra las áreas lesionadas.

QUEMADURA POR CONGELAMIENTO: Retire la víctima de lugar. Aflojele la ropa. Eleve gradualmente la temperatura de los sitios de lesión con agua tibia. Dele bebida caliente dulce. Abrígala lo mejor posible

No aplique ungüentos ni otros medicamentos. Si hay ampollas, NO las rompa. Venda el área con apósitos estériles.

Para cualquiera de los casos traslade la víctima a un Centro Asistencial.

el poder de humanidad

Apóyanos este 06 de Junio COLECTA PÚBLICA ANUAL

Cruz Roja Peruana

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

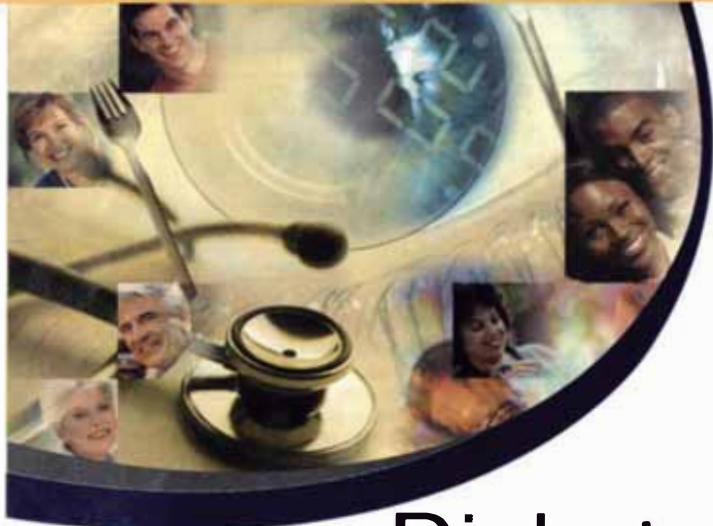
www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe

www.cruzroja.org.pe



MANTRA 242 2B40

Diabetes... Tomando el control

¿Cuándo, Cuánto y Qué debes comer?

Mantener la glucosa en valores recomendables (en ayunas: 70-110 mg/dl y 2 horas después de haber comido: no mayor de 140 mg/dl), te permitirá evitar y retardar las complicaciones de la diabetes mal controlada. Si la glucosa sanguínea permanece alta por demasiado tiempo, puede ocasionar problemas al corazón, ojos, pies y riñones, entre otros.

¿Cuándo?

¿Cómo mantener la glucosa sanguínea en un nivel óptimo?

Recuerda que todos los días y a la misma hora debes:

1. Controlar tu glucosa en ayunas, antes y después de los alimentos y antes de acostarte (3 a 4 veces al día).
2. Comer la misma cantidad de alimentos.
3. Tomar el medicamento.
4. Realizar la rutina de ejercicio o actividad física.
5. Y evitar saltarte alguna comida o merienda.

Los alimentos que ingerimos se convierten en azúcar que se traslada a la sangre (glucosa sanguínea o glicemia); ésta aumenta después de comer. Mantenerla en un nivel óptimo, comiendo la misma cantidad de alimento y a la misma hora todos los días, evitará las variaciones que podrían originar si un día comes un almuerzo grande y al otro día un almuerzo pequeño. Las horas y las veces que debemos comer, así como las horas que debes tomar los medicamentos están de acuerdo a cada persona, determinadas junto con tu médico y nutricionista.

¿Cuánto y qué?

La cantidad de alimentos que debemos ingerir depende del sexo, peso, estatura, edad, cantidad de ejercicio, el tipo de trabajo que desempeñas y si se está embarazada o amamantando.

1 porción equivale a:

- **Almidones:** 1 rebanada de pan, 1/3 taza de arroz, 1/2 taza de cereal, 3/4 taza de hojuelas de cereal seco ó 1 papa pequeña.
- **Verduras:** 1/2 taza de jugo de tomate, 1 taza de ensalada mixta ó 1/2 taza de zanahorias cocidas.
- **Frutas:** 1 manzana pequeña, 2 cucharadas de pasas ó 1/2 vaso de jugo de naranja.
- **Lácteos:** 1 taza de leche descremada, 1 taza de yogurt descremado ó 35 grs. de queso fresco bajo en grasas.
- **Proteínas:** 1 filete mediano de pescado, 1 piemita o muslito de pollo ó 90 grs. de hamburguesa cocida.
- **Grasa:** 1 cucharada de aderezo para ensalada, 1 cucharadita de margarina, 1 cucharadita de aceite vegetal ó 6 maníes enteros.
- **Dulces:** 1/2 tajada chica de bizcocho, 3 galletas de soda ó 1 cucharada de miel.

Para ayudarnos a comer la cantidad adecuada de alimentos, es preciso contar con utensilios de medida.

Recuerda que manteniendo la glucosa en niveles recomendables, evitarás las complicaciones de la diabetes mal controlada.

El control está en tus manos. TU DECIDES.

Porciones	Mujer pequeña o mediana que necesite bajar de peso y poca actividad física.	Mujer grande o hombre mediano que necesite bajar de peso, hombre pequeño y poca actividad física.
Almidones	6	8
Verduras	3	4
Frutas	2	3
Lácteos	2	2
Carnes	2	2
Grasa	4 a 6	6 a 8
Comidas dulces	0 a 1	0 a 1

Roche www.accu-check.com.pe

ACCU-CHEK®
Vive la vida. Tú decides.

Talleres para diabéticos

Charla N° 2: Nutrición contaremos con la degustación de postres para diabéticos
Día: Jueves 13 de Junio. Informes e inscripciones al 222-1575 anexo 1015

Diferentes necesidades de higiene dental

El desarrollo de nuevos dentífricos que ofrecen soluciones específicas a las diferentes necesidades de higiene dental, facilitan una mejora en la salud bucal de los colectivos afectados, como se puede apreciar en los ejemplos que a continuación detallamos:

Higiene dental fuera de casa

Por motivos de trabajo, estudios, etc. cada vez es más usual comer fuera de casa. Ante el intenso trato social que se realiza en estas actividades, se hace más necesario mantener en todo momento, la boca limpia y el aliento fresco.

La falta de tiempo, disponer un lugar adecuado para cepillarse y tener que llevar un tubo de crema y el cepillo etc. dificultan la limpieza.

Para solucionar esta necesidad se han creado los dentífricos como el Spray Dental que sustituyen la función del cepillo y la crema dental proporcionando una boca limpia y fresca con rapidez y comodidad en cualquier lugar.

Higiene dental del fumador

El fumador tiene unas necesidades de higiene bucal diferenciadas. El humo inhalado deposita sobre los dientes toda una serie de sustancias (nicotina, carbón, etc.) que es necesario eliminar diariamente con eficacia para evitar ingerirla disueltas en la saliva, con las consecuencias negativas para la salud que este comporta. La parte de estas sustancias orgánicas, se adhiere a la placa dental, formando manchas con evidentes consecuencias estéticas.



Los productos específicos para este tipo de necesidad, limpian eficazmente estas sustancias, evitan su ingestión y la formación de manchas ayudando a mantener los dientes sanos y blancos.

Manchas dentales

Es aconsejable que nuestro odontólogo nos realice con periodicidad la limpieza dental, pero esta limpieza no soluciona el día a día de las personas que al ingerir determinadas sustancias (café, té, vino, etc.) tienden a formar manchas sobre los dientes que los dentífricos normales no son capaces de eliminar.

Existen dentífricos concentrados en polvo que contienen MICROPARTICULAS DE CARBONATO CÁLCICO, científicamente estudiado para limpiar la superficie dental. Su fórmula está compuesta en un 97% por componentes limpiadores, (contra un 25%-30% de las cremas dentífricas) lo que permite triplicar su capacidad de limpieza.

Eucryl® Yucral®

LAS AVENTURAS DE Supersanito

Supersanito estuvo volando por todo el Perú llevando mucha alegría, y el Jueves 23 de Mayo, bajo un limpio cielo azul y un radiante sol, llegó hasta el Hogar Canevaro cargado de medicinas para los ancianitos. Allí realizó un agradable y emotivo show artístico que hizo vibrar de alegría a todos los viejitos de este asilo y como si fuera poco, Supersanito también voló hasta canal 13, y obsequio medicinas a una necesitada señora que participaba en el programa "Sálvense quién juega"



Como vemos Supersanito es lo máximo. Y no se pierdan de la próxima edición más aventuras de **Supersanito...**



Dulce receta Pudín de

Chocolate

Este pudín de chocolate con NutraSweet hará que te luzcas en cualquier momento, al brindarte la posibilidad de combinar una dulce receta con el delicioso placer de verte bien

Ingredientes:

- 2 cucharadas de almidón de maíz (maizena)
- 2 yemas de huevo
- 2 tazas de leche descremada
- 10 cucharadas de NutraSweet
- 1/2 cucharadita de esencia de vainilla
- 6 cucharadas de chocolate en polvo sin azúcar
- 2 sobres de gelatina sin sabor

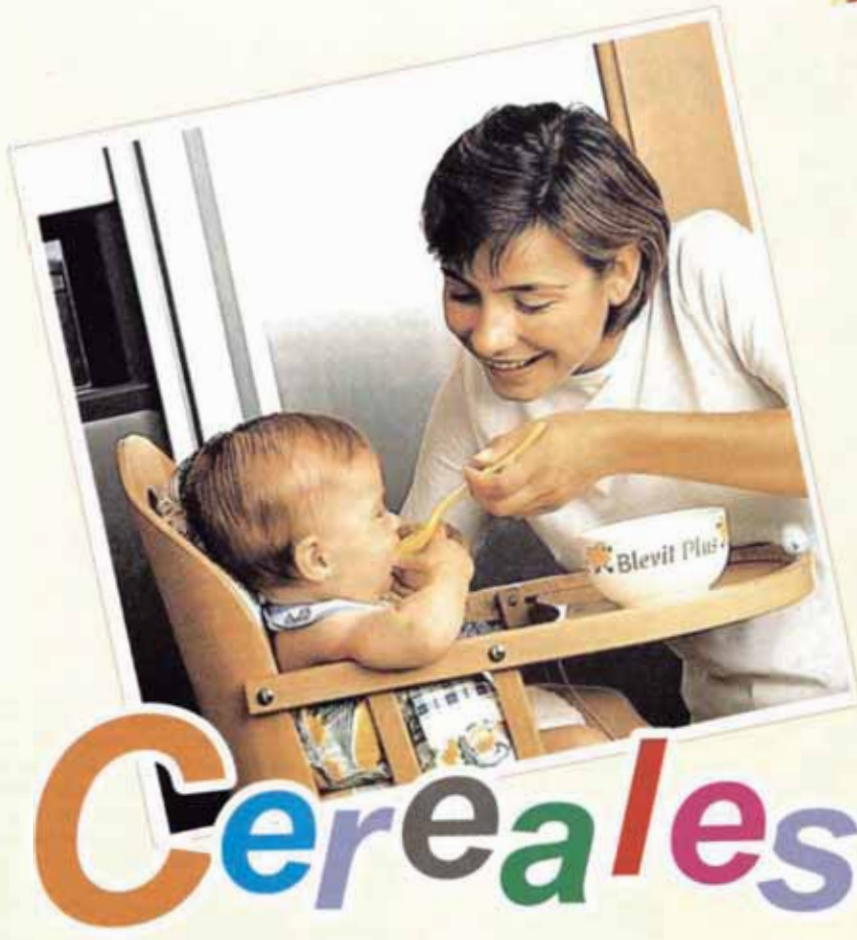


- Tiempo de preparación: 50 minutos
- Tiempo de enfriado: 2 horas
- Número de porciones: 5 porciones
- Valor calórico con azúcar: 222 calorías
- Valor calórico con NutraSweet: 104 calorías
- Reducción calórica obtenida: 53%

NUTRASWEET

Preparación: Mezcla bien el almidón de maíz, las yemas de huevo y la mitad de la leche. Ponlo a cocinar revolviendo constantemente para evitar que se formen grumos. En el resto de leche caliente, mezcla el chocolate y la vainilla. Luego agrega ésta a la mezcla anterior. Aparte, disuelve la gelatina sin sabor en agua y calentala, luego mézclala con la leche. Por último, agrega NutraSweet y mezcla bien. Deja que enfrie y compacte. Sirve decorando la base con salsa blanca o yogurt diet y decora con una cereza.

Porque tu eliges cómo te quieres ver



Cereales

que nutren y protegen

La palabra cereal proviene de CERES nombre que los romanos daban a Demeter, la diosa griega de los granos y las cosechas. Debido a su extenso cultivo, a su facilidad de almacenamiento, a su sabor ligero y a la gran variedad de productos que pueden obtenerse de ellos, los cereales han constituido la base de la alimentación de los humanos desde la prehistoria hasta los tiempos actuales. En la alimentación infantil por sus características nutricionales, digestivas y su gran aceptabilidad son el complemento ideal para la alimentación láctea (ya sea mamaderas o papillas) constituyendo el primer alimento sólido del bebé, en un periodo en que las texturas, sabores y mayores aportes de fibra alimentaria comienzan a jugar un rol más protagónico.

Los cereales representan una importante fuente de energía por su riqueza en hidratos de carbono, y aunque no contienen muchos lípidos, si que proporcionan cierta cantidad de ácidos grasos esenciales, Vitamina B1, sales minerales y proteínas, igualmente son una fuente de fibra alimentaria dependiendo de cada variedad de cereal y el grado de refinamiento de sus harinas, ya que estos alimentos tan naturales forman parte de la dieta diaria del bebé a contar del 6° mes de vida. Laboratorios Ordesa cuida cada detalle a la hora de formular y fabricar los cereales infantiles Blevit Plus.

Con el fin de facilitar la digestión de los cereales, las harinas son sometidas a un proceso de dextrinización o pre-digestión, con ello los cereales

se adaptan a la madurez enzimática y gastrointestinal de los bebés facilitando su digestión. Además son fortificados con vitaminas, calcio, fósforo y hierro siguiendo las normativas del Ministerio de Salud para alimentos infantiles, con ello se asegura complementar equilibradamente la dieta del bebé y enriquecer nutritivamente a los alimentos en que el cereal es agregado, por ejemplo la leche, yogurts, jugos de frutas, postres, jaleas, etc.

Hoy en día la investigación pediátrica favorece un rápido avance en la calidad de vida de los bebés. En este sentido, si los alimentos infantiles además de nutrir adecuadamente, proporcionan beneficios para la salud de sus pequeños consumidores, mejor aún.

En la actualidad los Cereales Infantiles Blevit Plus han sido enriquecidos con Fructodigosacáridos (FOS), un ingrediente funcional de origen vegetal que se encuentra de forma natural en numerosos alimentos y que al ser indigerible, llega intacto al colon del bebé donde favorece el desarrollo de las bifidobacterias, gracias a que los FOS son el alimento ideal para su crecimiento. Las bifidobacterias, son un tipo especial de flora intestinal muy abundante en los bebés alimentados al pecho materno y que protegen al medio intestinal del ataque de bacterias negativas para la salud del bebé.

Los FOS protegen el sistema digestivo del lactante, fortaleciendo el epitelio intestinal y potenciando su propio sistema inmunológico.

Por todo ello los Cereales Blevit Plus son los únicos cereales infantiles con un doble beneficio... Nutrir y proteger a la vez.

Blevit Plus



Ofertas



OPTIFREE EXPRESS
Frasco x 355 ml



PRESERVATIVOS DUREX
COMFORT - TROPICAL - EXTRA FUERTE
Caja x 3 unid



BENYLIN
TOS SECA - EXPECTORANTE
Frasco x 120 ml



GLUCOTREND 2
KIT

Precios válidos del 05 de Junio al 05 de Julio de 2002 ó hasta agotar stock

Precios válidos del 05 de Junio al 05 de Julio de 2002 ó hasta agotar stock

an brillantes como Papá..



De S/ 36.88 a
S/24.80

BIO B
Caja x 60 caps



De S/ 12.88 a
S/12.80

De S/ 12.88 a
S/12.80

YUCRAL
CREMA - POLVO

De S/ 14.98 a
S/12.50

De S/ 14.98 a
S/12.80

De S/ 12.50 a
S/12.50

EUCRYL
CREMA - POLVO - SPRAY



GRATIS
LABON Y RECESER

ROYAL REGIMENT CLASSICO



De S/ 17.62 a
S/12.95

NUTRASWEET
Caja x 100 cts



De S/ 2.27 a
S/1.50

KORTAL
Empaque x 4 tabs



De S/ 38.90 a
S/38.90

GRATIS
PORTA CELULAR

ROYAL REGIMENT SPORT



De S. 12.30 a
S/9.00

De S/ 18.66 a
S/13.50

De S/ 12.57 a
S/9.00

GRATIS
(*Llévate un lindo habero)

BÜBCHEN

GEL x 200 ml - CREMA PROTECTORA x 130 ml -
CREMA COSMETICA x 75 ml - ADETE x 200 ml.



De S/ 15.95 a
S/11.30

BLEVIT PLUS
TODOS LOS SABORES
Caja x 300 gr

De S/ 39.47 a
S/34.60

BLEMIL PLUS 1
Lata x 450 gr

De S/ 45.82 a
S/32.80

BLEMIL PLUS 2
Lata x 450 gr



De S/ 63.67 a
S/63.00

GRATIS
Una Toalla deportiva

CENTRUM
Frasco x 60 Tab.

Vitaminas & Suplementos Dietéticos

Reductores y aumentadores de peso, desarrollo muscular, proteínas, aminoácidos, energéticos, multivitaminicos, impotencia, memoria, crecimiento del busto, caída del cabello, stress



Ahora también en
Superfarma



PROMOCIÓN ESTRELLA

Por la compra de S/. 20.00 en productos

- +S/.10.00 Polo "Sea World" Manga corta
- +S/.20.00 Polera Manga ¾
- +S/.30.00 Polo TOMMY HILFINGER



"Más que una farmacia en su hogar"

Súper rápida, en la comodidad de su hogar, las 24 horas del día y en la noche con mayor rapidez y seguridad mientras otros descansan.



Para cualquier consulta, comentario o sugerencia visítenos en: servicioalcliente@superfarma.com



CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN GRATUITA PROGRAMACION JUNIO- 2002

PROGRAMA Super-v				MEDICINA GENERAL
Lunes 03	Sábado 08	Sábado 15	Viernes 21	De Lunes a Viernes en Superfarma de Canadá De 14:00 a 21:00 horas
Martes 04	Martes 11	Lunes 17	Lunes 24	
Miércoles 05	Miércoles 12	Miércoles 19	Martes 25	
Viernes 07	Jueves 13	Jueves 20	Jueves 27	
			Viernes 28	
De 15:00 a 20:00 horas				

Ahora, cualquier tipo de consultas al doctor llamando al **440-9000**

FESTIVAL DE LA SALUD

02 y 09 de Junio en Superfarma de Brasil
13 y 14 de Junio en Superfarma de Ferrero
23 y 30 de Junio en Superfarma de Armendariz

Desde 08:30 a 13:00 horas

Diferentes tópicos:
Oftalmología - Med. General - Diag. de glucosa entre otros

Supersanito
Quiere estar en tu fiesta de cumpleaños

Supersanito está feliz porque ahora puede acompañarte en tu fiesta de cumpleaños. El 18 de mayo celebró el primer año de Ariancito Lewb, llevó muchos globos, juegos y armaron una bonita y divertida fiesta. Si quieres que Supersanito lleve alegría, globos y mucho cariño a tu cumpleaños, sólo llámalo al Telf: 222-1575 anexo 105 y él llegará volando



Siempre donde Ud. nos necesita

- MIRAFLORES:**
- + Luis Arias Schreiber
 - + Av. Armendariz 215
 - + Av. Comandante Espinar 830
- BREÑA:**
- + Av. Venezuela 615
- LA MOLINA:**
- + Av. J. Prado Est 4921
 - + Av. Raul Ferrero 1155
 - + Av. La Universidad 181
- 1er piso Tda B
Molicentro
- SURCO:**
- + Av. Benavides 5299
 - + Av. Prolong. Primavera
- JESÚS MARÍA:**
- + Av. Amaldeo Marquez
- MAGDALENA:**
- + Av. Brasil 3301
- SAN BORJA:**
- + Calle 23 N°260 Corpac
- SAN LUIS:**
- + Av. Rosa Toro 995
- SAN ISIDRO:**
- + Av. General Pezet 149
 - + Las Begonias 568
- LIMA:**
- + Av. Abancay 375 Tda.
- FARMACIA DEZA**
- + Av. Conquistadores
 - + Larcomar
 - + Ovalo Gutierrez

EN PROVINCIA:

- + **TACNA:** Av. San Martín
- Aló Superdelivery: 71-1001

¿Tu TIM necesita primeros auxilios?



Compra aquí tus tarjetas TIMcarga  llama al delivery, **440-9000**

