

“Estamos trabajando para convertir a ‘ia’ en la marca de farmacia más comprometida con el cuidado de la salud y del planeta”



LA PANDEMIA Y LA POSTPANDEMIA HAN PUESTO EN PRIMERA LÍNEA A INTERAPOTHEK, UNA MARCA QUE YA ES IMPRESCINDIBLE EN LAS FARMACIAS.

Para Interapothek el último año ha sido muy importante en cuanto a crecimiento y a lanzamiento de líneas y productos. Tal y como expone **Isabel Santos García**, *directora Corporativa de Marketing y Marca propia del Grupo Hefame*, “el periodo de pandemia y postpandemia ha puesto en primera línea a nuestra marca, consiguiendo una penetración y un nivel de servicio espectacular en productos que han sido de primera necesidad”. Aunque a la hora de valorar la trayectoria de la firma en los últimos meses, Santos agradece especialmente a las farmacias “su apoyo incondicional y su apuesta por ‘ia’ como la marca de su farmacia”. En cuanto a los hitos más importantes de este periodo, la experta comenta que ‘ia’ ha lanzado líneas muy avanzadas, “como la de cosmética facial O2, ampollas de tratamiento para distintas necesidades, o productos como el anticelulítico o el protector solar bifásico, que aportan formulaciones exclusivas y texturas de primer nivel”.

Por otro lado, Interapothek ha renovado la imagen de su línea de higiene personal, concretamente, en las gamas de geles de baño, leches

corporales y champús. *“La marca ‘ia’ adquiere mayor protagonismo en el nuevo packaging”, apunta. Así, “en los geles de baño se suaviza la imagen de la tapa, haciéndola más redondeada, y se le incorpora color, consiguiendo un efecto de luminosidad que hace del gel ‘ia’ un producto único en la farmacia”.*

La importancia del ‘skincare’

Desde un punto de vista más general, la directora Corporativa de Marketing y Marca propia del Grupo Hefame reflexiona sobre cómo ha cambiado el consumidor de dermocosmética de farmacia tras la pandemia, sobre todo en las últimas semanas en las que nos estamos quitando las mascarillas. Bajo su punto de vista, *“la pandemia nos ha devuelto un consumidor más exigente y mejor informado”.* Esto implica que las compras *“se razonan mucho más”,* y todo lo que sea información sobre el producto es bien recibido para una compra inmediata o futura. En este contexto, agrega, *“la farmacia se ha reafirmado como lugar de confianza para este perfil de cliente, que valora el hecho de que haya permanecido abierta durante el confinamiento y sabe que allí puede contar con expertos en dermofarmacia cualificados para responder cualquier duda”.*

En su opinión, el mayor peso de la farmacia en la toma de decisiones de los usuarios se debe ante todo a la búsqueda de eficacia para problemáticas o condiciones para la piel. *“Las mascarillas han traído diversos problemas de piel y han agravado otros que ya se tenían. Creemos que por fin estamos siendo conscientes de lo importante que es tener una piel sana y cuidarla”,* manifiesta Santos.

Desde el punto de vista de la salud, señala, *“la piel es el órgano más externo que tenemos y que está en contacto directo con el exterior. Si no cuidamos la piel con aquello que es básico, como con fotoprotectores e hidratantes, ¿cómo podemos pretender tener una piel bonita o que esta se adapte a nuestro ritmo de vida?”* Las mascarillas, épocas de estrés o los cambios en la humedad o temperatura son factores que vamos a ver reflejados si no tenemos una buena base de cuidado. *“Ya se dice, es mejor prevenir que curar”.*

Así pues, *“una buena higiene diaria, un fotoprotector adaptado al tipo de piel y un cuidado intensivo para regenerar la piel durante la noche, por supuesto, adaptado a las necesidades de cada piel”,* es una rutina facial imprescindible, según la experta.

Y al ser más exigente, el cliente actual también desea saber por qué el producto contiene esa combinación de activos, si es adecuado para su piel y para sus necesidades, y cómo se pueden combinar con otros productos que ya utilicen. *“La cosmetología también es muy importante, las texturas, cómo se siente la piel cuando se aplica el producto, todo cuenta, y luego, los usos que se le pueda dar al producto para sacarle el mayor rendimiento posible”,* añade. Y en esto considera que solo hay un lugar donde podemos obtener esa información, consejo e indicación, *“y es la farmacia”.*

“Si no cuidamos la piel con aquello que es básico, como con fotoprotectores e hidratantes, ¿cómo podemos pretender tener una piel bonita o que esta se adapte a nuestro ritmo de vida?”

Con las mismas, los laboratorios, y en concreto ‘ia’, se están enfocando en este nuevo consumidor. Revela la experta que, en su caso, *“desarrollamos y formulamos productos que se adaptan a las circunstancias del consumidor y a las necesidades de su piel; que tienen una combinación de activos que funcionan y dan como resultado una piel sana, y, por supuesto, que proporcionan una experiencia de uso única”.*

Además, apuestan especialmente por la innovación, no solo en activos, sino en su combinación. Por ejemplo, explica, *“para recuperar la luminosidad en la piel no solo necesitamos vitamina C, también activos renovadores como el glicólico, que ayuda a recuperar la textura, y activos antioxidantes y oxigenantes para ayudar a las células de la piel a que realicen una óptima regeneración cutánea”.* De esta manera, *“no solo incrementamos la luminosidad en la piel, sino que la ayudamos a que lo consiga por ella misma”.* A esto unen una textura cómoda de aplicar y que se funde con la piel. *“Esta parte es claramente resultado de nuestra apuesta por la I+D”,* subraya.

De la misma manera, hace hincapié en que *“tenemos que tener en cuenta que no solo debemos ser respetuosos con el cliente, sino también con el entorno que nos rodea, desde la fabricación, minimizando la huella de carbono, a las fórmulas y envases que tienen que ser sostenibles”.* Al final, sostiene Santos, se trata de cuidar la piel, *“y qué mejor manera de hacerlo que cuidar también del ambiente con el que se conecta. Por eso, estamos trabajando para convertir a ia en la marca de farmacia más comprometida con el cuidado de la salud y del planeta”.*

Regenerar la piel gracias a la línea O2

Todos estos requisitos los cumple Interapothek, que ha lanzado varios productos muy interesantes este año, sobre todo la línea O2. *“La filosofía de esta línea es que a la piel no solo hay que darle lo que necesita, sino que hay que estimularla para que ella misma se regenere y cree sus propios componentes de manera regular y óptima”,* relata.

Y eso es lo que hace O2, que contiene un activo oxigenante que proporciona a las células de la piel componentes esenciales para aumentar su potencial energético y, de este modo, conseguir una regeneración cutánea. *“Esta línea está formada por un sérum, como cuidado intensivo; un contorno de ojos, como cuidado focal; y dos cremas, una de día, con una textura más ligera, y otra de noche, con una textura más enriquecida”,* indica. Próximamente, además, prometen grandes sorpresas en las que están trabajando y que lanzarán en breve. *“Muchas de ellas las desvelaremos en nuestro evento ‘iaday’, por lo que, de momento, preferimos no adelantarlas, pero estamos seguros de que van a tener una acogida extraordinaria por parte de nuestras farmacias”,* augura Isabel Santos.

Para concluir, recuerda que la marca ‘ia’ es hoy una referencia a nivel nacional, con presencia en más de 12.000 farmacias de 24 países, más de 4.000 espacios en el punto de venta. Asimismo, *“ha sido reconocida con más de doce galardones por su diseño único, elegante y de vanguardia, y profundamente comprometida con la sociedad y con el medioambiente”.* *“La marca Interapothek completa la oferta de las farmacias, contribuyendo a mejorar su rentabilidad y ayudándoles a fidelizar a sus consumidores, ya que ofrece la garantía de un producto exclusivo de farmacia, con un precio muy competitivo”,* recalca.

Además, Interapothek, remata, *“cuenta con la opinión y asesoramiento de farmacéuticos en el proceso de desarrollo de cada producto, lo que la dota de una especial profesionalidad y le permite anticiparse y dar respuesta a las necesidades que van surgiendo en la oficina de farmacia a lo largo del tiempo. Nuestra marca Interapothek se centra en responder a las preferencias del consumidor final para que se decante por ‘ia’ y, por tanto, por su farmacia”.* +