

JOSÉ CAMPOS, GENERAL MANAGER DE FERRER CONSUMER HEALTH

# “Tenemos que tener marcas que sean relevantes, en primer lugar para el usuario, de manera que las pida en la farmacia”

LA PRIORIDAD DE LA DIVISIÓN DE CONSUMER HEALTH DE FERRER ES CUIDAR DE LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES, OFRECIENDO SOLUCIONES INNOVADORAS PARA EL BIENESTAR. ESTE EJERCICIO ESPERAN CRECER ENTRE UN 10 Y UN 12%.

Ferrer Consumer Health es todavía una unidad de negocio pequeña, si se compara con el global de Ferrer, una compañía muy diversificada que ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años.

Tal y como nos explica **José Campos**, *General Manager de Ferrer Consumer Health* desde marzo del año pasado. “Quizás hasta ahora el crecimiento de esta división no ha acompañado el crecimiento de la compañía. Es una parte todavía pequeña, alrededor de un 5% dentro de Ferrer, por eso tenemos un campo muy grande para recorrer y nuestros planes son crecer rápidamente y colocar la categoría en un sitio que sea más relevante”. El año pasado, contando únicamente con los productos puros de Consumer Health, ya sea cosméticos o medicamentos sin receta, tuvieron un crecimiento un poco por debajo del mercado, un 2%. “Siendo un año de transición no lo consideramos como un mal año, aunque este año tenemos como objetivo crecer como mínimo entre un 10 y un 12%”.

## Líneas de producto

La división, sin embargo, cuenta con grandes marcas y grandes productos, siendo probablemente la marca más emblemática Gelocatil, dentro de la categoría del dolor, que también tiene su extensión en Gelocatil Gripe, en la categoría de tos y resfriados, en la que también se encuentran Anginovag y el jarabe Prospantus para la tos.



José Campos

Continuando con las líneas de producto que conforman la categoría de Consumer Health, el director general señala también “el área de pediatría donde destaca Novalac, que es alimentación infantil, pero también contamos con otros productos adicionales dentro de otras gamas como el área cosmética de Repavar, que cuenta también con la línea Repavar Pediátrica. Esto me lleva a mencionar el área Repavar a nivel de dermatología, que también es importante para nosotros; incluyendo dentro del mismo paraguas, a pesar de que no lleva la marca, Atopic Piel, que también es un producto de gran éxito, y la línea de solares, relativamente joven, tiene cuatro años. No quiero olvidarme de la línea OTC antiopios, que es también una de las marcas emblemáticas de la compañía, y mencionar también Omegafort, la línea de los Omegas, que están funcionando muy bien, especialmente Omegafort Okids, para niños, que se ha introducido muy bien en pediatría”. En la división Consumer Health trabajan de forma cruzada entre lo que pueden ser grandes áreas y categorías y también con marcas.

## Impulsores del crecimiento

Para lograr este esperado crecimiento en el ejercicio 2016, la división se ha reforzado de dos maneras: por un lado ampliando líneas de producto en las marcas actuales, y por otro con nuevos lanzamientos caracterizados por la innovación.

El director general nos habla de esta estrategia y los nuevos lanzamientos. *“En la parte de Protextrem contamos con dos lanzamientos que están ya en el mercado, dos productos sin filtros químicos, solamente con filtros físicos, uno especialmente para niños y otro para adultos; tenemos también dentro de la línea Repavar regeneradora un par de extensiones de línea para este año que todavía no están listas pero se podrán ver en unos meses; y finalmente en OTC antipiojos también tenemos un par de extensiones de línea para mejorar la oferta que tenemos para el consumidor. En cuanto a nuevas categorías, este es un hecho muy reciente pero ya se puede mencionar, a principios de mes lanzamos Hidrasec, que es un antidiarreico sin receta en base al racecadotril, que es el mismo principio activo que lleva Tiorfan, un producto de prescripción, pero en este caso al llevar menos unidades por envase y otra serie de aspectos un poco distintos, sí que puede ser apto para ser un medicamento no sujeto a prescripción médica. En definitiva, para crecer apostamos tanto por nuevos productos como por renovación de la gama actual”.*

Actualmente Consumer Health de Ferrer está presente prácticamente en todas las farmacias de España, porque cuentan con una marca de toda la vida, como es Gelocatil, con una amplísima penetración. Sin embargo, en cuanto a lo que es contacto directo, donde llega su red de ventas, se compone de unas 6.000 farmacias. Tal y como explica Campos *“es donde podemos introducir en una primera instancia el producto. Luego, evidentemente, trabajando con la distribución y mayoristas esa distribución puede llegar hasta prácticamente la totalidad, pero básicamente trabajamos esas 6.000 farmacias, y los productos*



**“Para crecer apostamos tanto por nuevos productos como por renovación de la gama actual”**

*de más rotación y más emblemáticos pueden estar alrededor de las 18.000-20.000 farmacias en España. Trabajamos con red de ventas directa, y en aquellos productos donde la prescripción es importante, como es dermatología o pediatría, tenemos también un equipo de ventas que visita a médicos, pediatras y dermatólogos”.*

## Modelo y transformación

Para el General Manager, la distribución en el modelo de negocio farmacéutico es un elemento importante, un jugador clave que juega en la misma liga que la venta directa. Con ellos mantienen una relación estupenda, *“los necesitamos, trabajamos con ellos y seguiremos haciéndolo mientras el modelo de negocio siga siendo el que es, que esperamos que sea de forma permanente”.*

Por otro lado, Campos sí que ha observado ese cambio de enfoque en la gestión y la manera de trabajar de una gran mayoría de las farmacias para adaptarse a los nuevos tiempos. *“Aunque siempre habrá excepciones, es una realidad que la farmacia ha tenido que hacer un esfuerzo de cambio para no vivir únicamente del medicamento de prescripción, y no ser un centro de enfermedad sino un centro de salud. Creo que las farmacias han entendido el valor añadido que pueden dar, no solamente al paciente sino también al usuario-consumidor como tal. El cambio está ahí y se puede ver”.*

Por su parte, y dirigidas al farmacéutico, realizan acciones desde formación continuada y puntual, congresos, material punto de venta, formación in situ para el farmacéutico y su equipo; y además todo lo relacionado con la comunicación directa al consumidor para que el farmacéutico tenga rotación en la farmacia: televisión, campañas en los medios tradicionales y en los medios online

Su objetivo es el siguiente, tal y como resume Campos, *“tenemos que tener marcas que sean relevantes, en primer lugar para el usuario, de manera que cuando vaya a la farmacia las pida. A partir de ahí el objetivo es que todas nuestras marcas sean relevantes para el farmacéutico, y por lo tanto las tenga, ese es el reto, porque lo que está claro es que tener todas las marcas de todo el espectro es imposible”.*+

