

Ferrer: marcas líderes, servicios y oportunidad de negocio para la farmacia

EL LABORATORIO ENTIENDE QUE LOS LANZAMIENTOS SON UNA PARTE IMPORTANTE DEL FRUTO DE LA INNOVACIÓN, QUE DINAMIZAN LAS VENTAS Y DAN VIDA AL NEGOCIO. LA CLAVE, EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE SUS NECESIDADES E INQUIETUDES.



José Campos Coll

Ferrer creció en el año 2017 en línea con el mercado, aunque la categoría que sin duda ha experimentado un mejor evolución fue la dermocosmética. En 2015, el laboratorio apostó por una red comercial y un equipo de marketing especializados, viendo una oportunidad de mercado y negocio tanto para Ferrer como para la farmacia. Hablamos sobre las previsiones, lanzamientos y proyectos de la compañía con **José Campos Coll**, director general de Ferrer Consumer Health. “En el primer cuatrimestre de 2018 hemos crecido, y queremos mejorar a lo largo del año con una mejor gestión de la demanda interna, lanzamientos y acciones que tenemos previstas. Esperamos terminar el año con un crecimiento del 10%. Nuestro

deseo en el plazo de tres o cuatro años es estar en el Top 10 del mercado de Consumer Healthcare, y aunque nos queda bastante trecho, vamos a intentarlo”.

Ferrer es una compañía farmacéutica, y la farmacia es una prioridad para ellos. “Intentamos ofrecer a la farmacia unas marcas reconocidas y de prestigio que le ayuden a crecer y. Es una relación muy buena, en la medida en que si la farmacia crece y hace negocio nosotros también lo hacemos. Además de ofrecerle las marcas con todo el apoyo promocional y de recursos, también procuramos darle la oportunidad de que tenga formación tanto a nivel técnico como comercial, para que pueda dinamizar las ventas. Conocer al cliente, ver qué necesidades tiene, potenciar la venta cruzada, etc. Es un programa bastante

amplio e interesante, y está funcionando muy bien en las farmacias, aumentando la rotación”.

Consumer Health

Dentro de esta categoría, cuentan con dos grandes áreas. Por un lado el área OTC, en la que tradicionalmente se englobarían los medicamentos, complementos alimenticios, etc. “Para nosotros es la más importante, y representa aproximadamente el 70% de las ventas, el otro 30% es la dermocosmética. En ese 70% están las marcas más emblemáticas, como por supuesto Gelocatil, OTC antipiojos y antimosquitos y el jarabe Prosantus. Por otro lado, en la parte dermo, Repavar es una marca que sobresale por sí misma, porque de hecho en el global es la tercera marca del portfolio, con lo cual es clave para nosotros,



tanto en el presente como en el futuro”, expone el director general.

Esta marca está organizada por familias, siendo la principal Repavar Regeneradora, a base de Rosa Mosqueta, destinada a regeneración de la piel, cicatrices, etc. Por otro lado está la gama Repavar Revitalizante, un poco más cosmética, basada en vitamina C, una gama mucho más abierta a realizar promociones de cara al consumidor; y Atopic Piel, “que nos gusta incluirlo dentro de la gama Repavar, porque a nivel de arquitectura de marca y diseño sigue la misma línea, es para pieles atópicas”, puntualiza. Tienen, además una cuarta familia, la línea pediátrica, especial para niños pequeños, que relanzaron en 2017 con el concepto de sostenibilidad. Al respecto, Campos nos explica que “rediseñamos todos los envases para que fueran lo más sostenibles posible y tuvieran el mínimo impacto medioambiental. Esta

primera iniciativa la trasladamos también a Atopic Piel, y hasta donde pudimos a Repavar Regeneradora y Revitalizante. Hay un deseo y un ánimo por parte de la compañía de ir incluyendo progresivamente el tema de sostenibilidad en todos nuestros envases y nuestra manera de trabajar (materiales punto de venta, stands...). Finalmente, cuentan con la gama Repavar Oil Free, con algunas referencias especializadas en acné, pero que posiblemente replantearán.

En palabras del director, “intentamos cubrir toda una serie de problemáticas de la piel, de áreas terapéuticas, dentro de lo que es la gama Repavar, una marca percibida muy técnica y de calidad, que está apoyada también en visita médica, una marca reconocida tanto por dermatólogos como por farmacéuticos y consumidores”. Repavar está distribuida aproximadamente en el 65% de las farmacias de España, algo más de 14.000 farmacias.

Prioridades

En 2017 y 2018 Ferrer ha reforzado las marcas actuales, y se ha centrado en consolidar el lanzamiento que hicieron a finales del año pasado, la gama Skinneum. “Se trata de una gama Premium con la que vamos a ir pasito a pasito. Estamos progresando bastante bien, pero penetrar en este mercado no es fácil y estamos satisfechos de lo conseguido hasta ahora. De todas maneras, Repavar sigue siendo el foco más importante. En el año 2017 lanzamos un gel de silicona en roll-on, y para septiembre tenemos previsto ampliar la gama de Repavar Revitalizante, con tres o cuatro extensiones de línea”, nos adelanta Campos.

Skinneum es una gama facial, orientada hacia pieles maduras de distintos tipos. Está fundamentada en una tecnología exclusiva, los bicosomas, basados en una doble encapsulación en nanoestructuras, con lo cual en la medida que el producto penetra en la piel se van liberando los dos factores de crecimiento de forma sostenida..

El director nos habla además de otro lanzamiento importante, OTC antipiojos Fórmula Total, “una loción antipiojos revolucionaria, en el sentido de que es una fórmula única. Tenemos evidencia de que es la fórmula y más efectiva del mercado para eliminar, no solamente piojos sino liendres. Tiene una altísima efectividad, elimina el 100% de los piojos en 2 minutos; es un único producto para todo el tratamiento, y con una aplicación sería suficiente suficiente. El lanzamiento irá apoyado con campaña de publicidad; está teniendo muy buena introducción y tenemos grandes esperanzas para que revolucione el mercado” afirma el director.

Por otro lado, acaban de lanzar Gelocatil Plus, que aporta algo nuevo, porque parece ser que no hay ningún otro producto solo con paracetamol y cafeína. Ellos han buscado su propio hueco, como nos comenta Campos. “Es una buena oportunidad para centrarnos en dolores y cefaleas un poco más agudos que los dolores moderados, y sobre todo dirigimos al público joven. Gelocatil es una marca asentada en el público de más de 45 años, pero queremos también impactar en el público joven con un producto específico para épocas de estudio, de estrés, cuando se necesita un poco de energía adicional y necesitamos que actúe rápido. Lo que proporciona la cafeína es, en primer lugar, que potencia la acción de paracetamol en casi un 90%, con lo cual es prácticamente como tomar una dosis de unos 900 mg de principio activo, pero en realidad sólo estás tomando 500. Aquellas personas que necesitan tomar 3 ó 4 comprimidos al día pueden reducir la dosis teniendo una efectividad muy parecida a la que podría tener la de 1 g. Además, aporta una dosis de energía extra y espabila un poco, un efecto que está demostrado y funciona. Con este producto utilizamos el claim de “Resetéate” en la campaña de publicidad en televisión. La primera ola ha terminado hace poco, y está basada en que Gelocatil Plus te ayuda a resetearte, a poner el marcador a cero y empezar con ganas y energía el día”.

