

Los farmacéuticos se sienten “muy respaldados” por Farline

SON MUCHOS LOS LANZAMIENTOS QUE FARLINE HA REALIZADO DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE MESES. ENTRARÁ EN BREVE EN MERCADOS MUY ATRACTIVOS PARA DEMOCRATIZAR Y HACER UNIVERSAL GESTOS DE CUIDADO, LIMPIEZA E HIDRATACIÓN MEDIANTE APLICACIÓN DE MASCARILLAS.



José María Gómez-Aróstegui

En general, **José María Gómez-Aróstegui**, director gerente de Farline, cree que el comportamiento del mercado ha respondido en paralelo al consumo global, con cierto crecimiento de la categoría dermocosmética pero de corta dimensión en términos de negocio.

En lo que se refiere a Farline, marca propia del Grupo Cofares, ha vuelto a registrar un crecimiento a dos dígitos situándose en el

15% de evolución. “Lo más importante para nosotros ha sido el poder confirmar la enorme fidelización que comienza a darnos muchas pistas de nuestro consumidor, su comportamiento y lo que espera de nosotros. Los farmacéuticos además se sienten muy respaldados por nuestra marca, exclusiva del Grupo y del canal, lo que le da un valor añadido que otras marcas no poseen”, manifiesta.

Es evidente que la población sabe cada

día más de la piel y de sus cuidados. Eso sí, “aunque la población general sabe bastante sobre los peligros que acarrearán el no cuidarla y protegerla frente a agentes externos agresivos, en cambio sabe poco sobre cuál es el ritual de cuidados a seguir, qué producto o textura es la más indicada para su piel o en qué orden debe utilizar los productos de belleza”, avisa. En este sentido, considera que la farmacia tiene una gran oportunidad, “ya que sigue siendo clave

de éxito la recomendación y consejo profesional del farmacéutico". Por ello, la labor en el punto de venta es muy importante. "La salud cada día es un aspecto más global y no se queda sólo en no tener patologías, sino que va hasta la capacidad de transmitir a nuestro entorno a través de nuestro impacto visual y aspecto estético", dice. Piel cuidada es muchas veces sinónimo de que estamos sanos.

Accesible a todos los clientes

"Farline se ha centrado, por un lado, en captar la atención del consumidor final a través de un diseño de packaging que transmite sencillez, limpieza y elegancia y, por otro lado, en ser un producto de relación calidad-precio excelente", informa. Todo ello bajo el prisma de la pasión en el desarrollo de los productos, que siempre orienta de forma muy universal para facilitar a toda la población acceso a cuidados de belleza y que ello no sea sólo restringido a consumidores de alto poder adquisitivo. Los desarrollos de Farline nacen siempre con esta condición, porque es una marca que pretende dar cuidados de garantía y calidad para que cualquier Oficina de Farmacia urbana o rural pueda tener una oferta de productos muy amplia y asequible a todos sus clientes.

Gómez-Aróstegui explica que, cuando hablamos de envejecimiento, gran parte se debe al abuso de exposición solar con baja o nula protección frente a sus efectos nocivos. "Desde este punto de vista, es algo reconocido por todos que los fotoprotectores son el mejor arma para combatir estos efectos, pero no nos podemos quedar sólo en esta evidencia sin pensar que más allá de la exposición solar estacional existe la exposición solar en el día a día de todo el año, y por ello, la incorporación de factores de protección en cremas de día hidratantes es un arma de no menos importancia", delibera. ¿Hay que decantarse en un futuro por un antiaging con protección solar o protección solar con antiaging? Sostiene que, hoy por hoy, "queda todavía recorrido luchando con potentes antiaging que luchan contra el cronoenvejecimiento asociados a filtros solares que enriquecen su fórmula para frenar el fotoenvejecimiento".

No duda en que podemos luchar contra el cronoenvejecimiento. Lo que no se puede hacer es pararlo: "Es un tema que se escapa actualmente a la ciencia. Su freno se nos escapa, aunque lo conocemos más y mejor. La industria cosmética ha hecho grandes avances, siempre aportando soluciones novedosas, de mejor usabilidad, de mayores efectos al menos en el corto, medio plazo que hace años no se percibían".

Son muchos los lanzamientos que Farline ha realizado durante los últimos doce meses. Gómez-Aróstegui remarca la crema de colágeno-

"La salud cada día es un aspecto más global y no se queda sólo en no tener patologías"

hialurónico, en la que se ha incorporado SPF 15 en el tratamiento de día, y crema Anti-age con SPF 15 tratamiento antiarrugas, reafirmante e iluminador, que incorpora en su fórmula DMAE con efecto botox-like y como antioxidante Vitamina C. En Tratamiento Corporal, han lanzado con gran éxito una crema de manos y cuerpo hidratante de 300 ml. de altísimo poder reparador, que ha dado la posibilidad a las farmacias de extender la oferta, gracias a un precio muy competitivo, a clientes que han salido del canal, encontrando un producto de calidad y garantía farmacéutica en su espacio de salud y consejo. Por último, cita el Gel Corporal de baño de frutos del bosque, de exquisita fragancia y textura. ¿Qué otras novedades veremos? "Destacaremos en cuidado facial hidratante, con SPF 15, Hydradefense de textura fluida y efecto barrera antipolución. Serum antimanchas con Hexylresorcinol, niacinamida, arbutina y Bellis Perennis", cuenta. Dentro de la línea corporal, "y dado el éxito de la crema corporal y manos", han lanzado ésta enriquecida con urea al 10% manteniendo la misma presentación y a un precio muy competitivo. Asimismo, seguirán "facilitando la vida al consumidor con kits de viaje con capacidades inferiores a 100 ml. para poder llevar en avión" y entrarán en breve en mercados muy atractivos para democratizar y hacer universal gestos de cuidado, limpieza e hidratación mediante aplicación de mascarillas.

Sobre las recomendaciones básicas que deben dar los farmacéuticos para que los usuarios de las farmacias tengan una piel sana, apunta a que la cuestión principal es que se les dé y facilite un ritual completo, desde el primer paso la limpieza, pasando por una buena hidratación con protección solar, hidratante reparadora de noche, fotoprotección solar SPF 50+ en el verano e ir dando mensajes cortos y recomendaciones específicas para pieles con manchas y/o castigadas por el crono o fotoenvejecimiento. +

"Farline capta la atención del consumidor a través de un diseño de packaging que transmite sencillez, limpieza y elegancia"

