

“La marca propia es una manera de cerrar el círculo, de dar un trato especial”

LA FARMACIA CRISTINA CASAS ES UN CLARO EJEMPLO DE ÉXITO DE LA MARCA PROPIA EN DERMOFARMACIA. LAS CLAVES: CALIDAD FARMACÉUTICA, UNA ÓPTIMA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO Y EL MEJOR CONSEJO FARMACÉUTICO.

Hace ya casi veinte años que **Cristina Casas**, farmacéutica titular de esta oficina de farmacia de 220 m² en Igualada, decidió apostar por su propia marca en dermofarmacia. Su enfoque, tal y como ella misma nos lo explica, es *“la promoción de la salud, una salud sostenible, integral, donde se valora toda la persona, donde la acompañas a lo largo de su vida y de su evolución. Eso es lo bonito de la farmacia. También es fundamental adaptarnos a los cambios. Antes, el farmacéutico únicamente dispensaba medicamentos, y ahora es necesario ofrecer el consejo farmacéutico, con mucha formación y mucha especialización, para potenciar todo lo que no es medicamento. Como profesional, a mí me gusta tener esta actitud delante del paciente”*.

Marca propia

Para Cristina Casas, una de las claves del buen funcionamiento de su farmacia es la línea propia de productos de dermofarmacia. Otro de sus secretos; tener una visión general del paciente, mucha formación y un buen equipo que esté cohesionado y sea capaz de transmitir el mismo mensaje. Por último: trabajar



Cristina Casas

productos en los que uno cree, siguiendo el propio criterio como farmacéutico para dar el mejor consejo a sus pacientes.

“Yo creo que la dermofarmacia forma parte de la salud de la persona. El hecho de encontrarse a gusto con uno mismo forma parte del concepto de salud. Por eso apuesto por una cosmética eficaz, que funcione y que aporte confort, que ayude a encontrarse a gusto con la propia piel y con uno mismo. Intento escoger marcas que aporten todo esto, alguna marca natural, y después está Parabotica, que desarrolla mi marca propia”.



Con Parabotica aporta su nombre como farmacéutica. Para ella, es una manera de ofrecer un producto con garantía farmacéutica, de calidad, que da respuesta a las necesidades de una piel con distintas edades, en momentos diferentes, con un perfil muy farmacéutico. *“Empezamos hace cerca de 20 años, y ahora mismo cubrimos todas las necesidades”*, añade.

Parabotica lleva más de 30 años creando soluciones para el cuidado de la piel. Adaptan el producto a las últimas tendencias del mercado y a las necesidades de los clientes de cada farmacéutico. Desarrollan una solución exclusiva que no puede encontrarse en otra oficina de farmacia, y con ello ayudan a dar un impulso general al negocio.

Abanico de necesidades

Su marca es “Farmacia Cristina Casas”. En cuanto a líneas de producto, la farmacéutica asegura que *“en facial cubrimos todas las necesidades, desde una hidratante básica hasta un producto con activos que actúan a distintos niveles: hidratación, luminosidad, profundidad de las arrugas y flacidez. También tenemos cosmética masculina, la gama es muy extensa”*.

En cuidado corporal abarcan un extensísimo abanico, desde una piel sensible hasta una piel con atopia, o con flacidez. También cuentan con la línea capilar. Y no podía faltar una línea de limpieza facial que cubre todas las necesidades. Ahora mismo disponen de 91 referencias activas.

Cristina afirma que *“lo bonito de tener tu propio producto es cuando viene la gente y te lo pide. Eso da mucho valor, tanto al producto como al consejo que has dado. Yo creo que es muy importante que la farmacia apueste por un producto propio, pero tiene que ser un producto de calidad, que la gente*

quiera repetir y vuelva a tu farmacia para buscarlo”.

Valor añadido

Desde el punto de vista de la farmacéutica, su marca “Farmacia Cristina Casas” aporta al cliente *“la seguridad de ser un producto farmacéutico. Como nos conocen es una manera de poner cara a los productos que están comprando, que son muy buenos y con una óptima relación calidad-precio. Y a la farmacia le aporta un buen margen. Con una marca propia evitas la competencia, porque hoy en día hay marcas que se venden tanto en farmacia como en grandes superficies o en perfumerías, pero este producto solo lo encuentran aquí. Fideliza mucho porque tiene mucha calidad. Además, todos buscamos este trato especial, y es una manera de cerrar el círculo, de dar un trato especial”*.

Actualmente, un 18% de sus ventas en dermofarmacia corresponden a su marca propia. Concretamente en higiene corporal suponen un 28%, y en facial un 23%. Tras muchos años apostando por ella, está muy orgullosa del camino recorrido, que no fue fácil al principio. *“Partes de cero cuando empiezas a vender. La gente lo compra porque confía en ti. Ese es el único argumento de venta la primera vez.*

“Apuesto por una cosmética eficaz, que funcione y que aporte confort, que ayude a encontrarse a gusto con la propia piel”





“Es muy importante que la farmacia apueste por un producto propio, pero tiene que ser de calidad, que la gente quiera repetir y vuelva para buscarlo”

Estos datos significan que la apuesta fue acertada, que mi equipo trabaja aconsejando el producto, que cubre las expectativas del cliente porque repite y es fiel a nuestra marca, que un porcentaje muy importante de mi facturación no depende de un precio, de una publicidad en la tele o de una política de empresa, sino de nuestro trabajo diario”.

Personalización

Aunque al principio se trataba de poner el logo de la farmacia en el envase, hace ya unos años dieron un paso importante: personalizar toda la línea con un diseño propio. “Yo tenía muchas ganas desde hace tiempo, de poder personalizar el envase, sentirme identificada con él, y así lo hicimos”.

En Parabotica crean e impulsan la diferenciación de cada farmacia. Ofrecen la oportunidad de vender su marca propia de una manera sencilla, exclusiva y única a través de su servicio integral 360°, que incluye desarrollo de producto, adaptación o creación de marca, diseño personalizado de materiales, asesoramiento



comercial y formación en técnica de ventas, e incluso servicios de consultoría y dermoconsejera.

Con visión de futuro, y aunque la extensísima gama que le ofrece Parabotica no deja de crecer y cumple todas las necesidades imaginables, piensa que de ampliar alguna categoría sería interesante hacerlo “en la gama de hombre. Es una categoría que va a crecer y me gustaría apostar por ella”.+