

BEA PASCUAL , DIRECTORA DE MARKETING DE UNIFARCO ESPAÑA

Farmacéuticos Formuladores: la marca propia de más de 5.000 farmacias en Europa

SE HA EVIDENCIADO QUE LA MARCA MÁS FUERTE DENTRO DE LA FARMACIA PARA AFRONTAR EL AUGE DE LOS 'MARKET PLACES' Y LA VENTA ONLINE ES LA MARCA PROPIA. UNIFARCO LLEVA CASI 40 AÑOS TRABAJÁNDOLA EXCLUSIVAMENTE PARA FARMACIAS Y CON LOS FARMACÉUTICOS COMO PROTAGONISTAS.



El último ha sido un año marcado por una crisis sanitaria sin precedentes, que ha supuesto para todos los profesionales del canal farmacéutico un esfuerzo realmente agotador. **Bea Pascual**, *directora de Marketing de Unifarco España*, se muestra muy orgullosa de pertenecer a un canal que ha afrontado con "esfuerzo y vocación de servicio" esta etapa. La suya es una empresa fundada y formada por farmacéuticos.

Bea Pascual destaca que "hemos asistido a un auge del prestigio del consejo dermocosmético y sanitario que realiza el farmacéutico". En el entorno digital, profesionales con formación y experiencia han conectado con el consumidor convirtiéndose para éste en los nuevos influencers. Esto es "claramente importante para la dermo-



Bea Pascual

farmacia, pero también para el consumidor”, ya que accede a información “profesional, segura y ética”. Se podría decir que se ha superado el momento en que influencers sin formación daban consejos sin argumentos sólidos.

Por otro lado, se ha constatado que “la marca más fuerte dentro de la farmacia para afrontar el auge de la venta online es la marca propia”. A su parecer, es “la que diferencia el surtido de la farmacia, la que fideliza y la que rentabiliza y prestigia el consejo farmacéutico”. Su directora de Marketing informa de que Unifarco ha crecido más de un 15% su distribución en este tiempo “por la visión estratégica de muchos farmacéuticos que han entendido las ventajas de un modelo ganador”.

Experiencia y fortaleza

¿Por qué contar con Unifarco como compañero de viaje? Bea Pascual se centra en dos de los diferentes motivos con los que podría responder a esta pregunta. En primer lugar, dice que “por la experiencia”. Unifarco lleva casi 40 años trabajando la marca propia exclusivamente para farmacias independientes con las que ha creado la comunidad científica farmacéutica más grande de Europa.

La historia de Unifarco es fruto, de acuerdo con sus palabras, de “la visión de cuatro farmacéuticos que desde Belluno, en Italia, construyeron el sueño de ofrecer a otras farmacias productos exclusivos de bienestar de alta calidad y con el mejor consejo farmacéutico”. Precisamente, los farmacéuticos firman los productos de la marca Farmacéuticos Formuladores. Con sus diferentes enseñas europeas, Farmacéuticos Formuladores factura más de 100 millones de euros y está presente en más de 5.000 farmacias independientes en Italia, Alemania, Suiza, Francia, Austria, Bélgica y España. En Italia, su mercado más maduro, Farmacéuticos Formuladores es el primer laboratorio en sell out en dermocosmética y el cuarto en complementos nutricionales. Desde 2005, Unifarco, que trabaja con universidades y laboratorios independientes, ha registrado 14 patentes, lo que demuestra su compromiso con la innovación y una filosofía

“Hemos asistido a un auge del prestigio del consejo sanitario que realiza el farmacéutico”

a la hora de desarrollar sus formulaciones enfocada en la eficacia y en la seguridad con el mejor del marketing.

En segundo lugar, “por la construcción de una marca propia fuerte” que entrega exclusividad territorial y compromiso con el canal farmacéutico. Unifarco no fabrica para otros canales y dispone de una amplia gama de categorías de producto con la que se puede cubrir el 20% de la venta libre y tratar las necesidades del cliente por vía tópica y oral. Ser compañero de viaje de Unifarco conlleva igualmente recibir una formación impecable para todo el equipo y el apoyo de acciones de Marketing, sobre todo en muestras, para que se puedan probar los beneficios de los productos.

Le pedimos que profundice en cómo se organiza la exclusividad territorial de la marca propia. Explica que la intención es “asegurar el valor diferencial de la marca” a cada una de las farmacias que la trabajan. Así, ofrecen un producto único en su área de influencia. “No cabe duda de que ser la única farmacia en un radio de cada 10 que tiene un producto es una ventaja competitiva y apoya esa diferenciación del surtido que es esencial en el nuevo paradigma del retail físico para lograr atraer y fidelizar al cliente”.

Su Gel Hyaluronic 40% es su top ventas en dermo. Cada dos minutos, se vende en Europa una unidad de este producto gracias a su eficacia y sensorialidad.

En este año de Covid-19, Farmacéuticos Formuladores ha lanzado varios productos. Bea Pascual destaca la nueva línea osmótica anti-edad global con sistema refill o de recarga. Su principal novedad es que se puede comprar la recarga de la crema por separado para sucesivos tratamientos, ahorrando de esta manera más de dos toneladas de plástico anualmente. No hay que olvidar que “la

sostenibilidad es una sensibilidad y un objetivo presente en la compañía desde el origen y otro aspecto que debería ser muy tenido en cuenta para escoger a un ‘partner’”. Unifarco es la primera empresa del sector cosmético del mundo, y de momento la única, que ha logrado la certificación EDP (Declaración Ambiental de Producto), uno de los protocolos más rigurosos para analizar el impacto medioambiental de un producto.

Hace cuatro años, Unifarco lanzó en España Ceramol, una línea de Unifarco con productos para mejorar las alteraciones de la piel. Ceramol es defensa activa de la piel y reestructura la barrera cutánea. Según Bea Pascual, “Ceramol ha crecido mucho en este tiempo de Covid-19 por el aumento de alteraciones cutáneas y sobre todo gracias a su eficacia y la confianza que da a los farmacéuticos recomendar un producto basado en el minimalismo cosmético, la patente 311 de Unifarco muy enfocada a la reparación de barrera y la más alta seguridad y tolerancia para las pieles más fragilizadas”.+



“La sostenibilidad es una sensibilidad y un objetivo presente en la compañía desde su origen”