

ISABEL SANTOS, DIRECTORA DE MARKETING Y MARCA PROPIA DE HEFAME

# 'ia' amplía su propuesta de dermocosmética ante las demandas del consumidor actual

LA MARCA PROPIA DE HEFAME HA EXPERIMENTADO "UN GRAN CRECIMIENTO" EN 2023, ALCANZANDO UNA CUOTA DE MERCADO MUY DESTACABLE EN PARAFARMACIA.



**D**urante el último año, Interapotheke (ia), marca propia de Hefame, ha ido experimentando un crecimiento significativo a nivel nacional e internacional. Según **Isabel Santos**, *directora de marketing y marca propia de Hefame*, 'ia' ha logrado un incremento a doble dígito en comparación con el año anterior. Además, *"ha alcanzado una cuota de mercado muy relevante en los principales segmentos de la parafarmacia"*. Consideran que este éxito se debe, en gran parte, *"al apoyo de las farmacias que recomiendan 'ia' como su marca propia y que cada vez incorporan más líneas de producto en su surtido"*. Gracias a esta apuesta, continúa, *"'ia' se ha posicionado en la categoría de geles de baño, con una cuota de mercado superior al 20% en unidades, y en tratamiento capilar, con un 12% de cuota a nivel nacional"*, según datos de IQVIA. En particular, *"ha logrado ser la tercera marca de mayor venta en unidades en champús y la primera marca propia de farmacia del país en este segmento"*.

## Un catálogo que crece rápidamente

En cuanto al aumento de novedades, la directora de marketing revela que la estrategia de lanzamiento de nuevos productos en gamas clave como el cuidado personal, en las que ya son reconocidos líderes dentro del segmento, *"nos ha permitido seguir creciendo y ofrecer soluciones a las necesidades del consumidor final"*. Así, prosigue, *"en el último año hemos lanzado casi 30 nuevos productos y llevado a cabo nuestro exitoso evento de presentación de novedades 'ia Night', que celebramos en Barcelona y al que asistieron farmacéuticos de toda España para conocer de primera mano las últimas novedades de la marca"*. Adicionalmente, la expansión

en zonas de venta de todo el territorio peninsular ha sido, en palabras de la experta, *“imparable”*. En resumen, *“este año ha sido un éxito rotundo para Interapotheek y estamos emocionados por lo que está por venir en el futuro”*, subraya.

Y una de las cosas que está por venir es un consumidor con otra mentalidad tras la pandemia. *“Más exigente, mucho más informado, más digital y preocupado por la sostenibilidad”*, especifica Santos. En tanto, *“combina el canal híbrido (on/off) de forma mayoritaria, declarando que, además, será la opción preferida en el futuro frente al consumidor exclusivo físico y exclusivo online”*. Bajo su punto de vista, *“se puede decir que el consumidor de dermocosmética de la farmacia ha evolucionado hacia un perfil más digitalizado y preocupado por la higiene y la salud personal”*. Del mismo modo, *“los consumidores valoran más que nunca los consejos y la experiencia de los profesionales farmacéuticos, y esperan poder adquirir productos online y en tiendas físicas con la tranquilidad de saber que están adquiriendo productos confiables y seguros”*. En este escenario, tienen claro que, marcas como Interapotheek, *“deben estar a la vanguardia de las tendencias y ofrecer soluciones innovadoras y eficaces que satisfagan las necesidades del consumidor actual”*. En cuanto a quienes buscan eficacia para problemáticas o condiciones de la piel, la directora de marketing de la marca cree que se decanta *“por el asesoramiento especializado y profesional y no confía en cualquier recomendación o producto, ni en cualquier establecimiento”*. *“Aquí la recomendación experta y fiable del farmacéutico es esencial. Y, por supuesto, en la farmacia existen soluciones para cualquier afección concreta de la piel”*, añade, introduciendo los *“productos especiales para todo tipo de pieles, incluso para aquellas con necesidades especiales como las que tienen tendencia acnéica o atópica”*, con los que cuentan en ‘ia’.

Para atender las demandas de este nuevo consumidor, *“la marca desarrolla productos que se adaptan cada vez mejor a las distintas necesidades de los clientes, trabajando, además, en la adaptación de sus fórmulas y sus envases a las nuevas tendencias de sostenibilidad”*, asegura su directora de marketing.

Y ante el consumidor más digital, Interapotheek se apoya en Fmasonline, poniendo a disposición de los clientes la opción de comprar, en más de 1.600 farmacias, todo su vademécum de productos. Así, apunta Santos, *“se aprovecha la logística de Grupo Hefame, que garantiza la entrega de todos los productos de la marca en horas y de forma totalmente sostenible”*.

Paralelamente, la especialista del grupo Hefame destaca que el cuidado facial es una categoría muy relevante para la farmacia, pues *“no deja de sorprendernos con nuevos productos, activos y aplicaciones que revolucionan nuestro día a día con resultados increíbles”*. Desde ‘ia’, han lanzado recientemente una nueva gama de mascarillas faciales nocturnas, a su modo de ver, *“con texturas que enamoran y muy fáciles de aplicar, como si de una crema se tratara”*. *“No necesitan aclarado y actúan durante toda la noche para que al día siguiente ofrezcamos la mejor versión de nuestra piel”*, agrega.

Como imprescindibles en la rutina diaria, Santos pone de relieve *“la limpieza en profundidad de la piel por la mañana y antes de acostarse, así como la hidratación diaria, junto con la protección solar, que ha venido para quedarse, no solo en los meses de verano, sino durante todo el año”*.

En este contexto, los dermocosméticos son cada vez más eficaces, mayoritariamente debido a la I+D que tienen detrás, que para la experta *“es clave en el sector farmacéutico, que lidera los avances en dermocosmética, y apuesta por el desarrollo de productos con activos cada vez más efectivos”*. Pone el ejemplo de ‘ia’ y la gama de tratamiento facial de O2, en la que han apostado por los activos microencapsulados. *“Esta técnica permite que la efectividad de los ingredientes sea mucho mayor al garantizar una penetración más continuada”*, indica. Y recalca que *“la filosofía de esta línea es que a la piel no solo hay que darle lo que necesita, sino que hay que estimularla para que ella misma se regenere y cree sus propios componentes de manera regular y óptima”*.

### El factor de la sostenibilidad

Igualmente, Isabel Santos cree que el sector debe tener en cuenta que no solo debe ser respetuoso con la piel y la salud de las personas, *“sino también con el entorno que nos rodea, desde la fabricación, minimizando la huella de carbono, a las fórmulas y envases, que tienen que ser sostenibles”*. Al final, reflexiona, *“se trata de cuidar la piel, y la mejor manera de hacerlo es protegiendo, también, el ambiente que la rodea”*.

En este sentido, asegura que *“en ‘ia’ empezamos hace años apostando por fórmulas que generaban un menor impacto en los ecosistemas acuáticos, como la gama cero, y continuamos a día de hoy, cambiando muchos de nuestros envases a plástico 100 % reciclado y reciclable”*.

INTERAPOTHEK SE APOYA  
EN FMASONLINE,  
PONIENDO A DISPOSICIÓN  
DE LOS CLIENTES  
LA OPCIÓN DE COMPRAR  
EN MÁS DE 1.600  
FARMACIAS TODO  
SU VADEMÉCUM  
DE PRODUCTOS

Y con esta filosofía llegan al mercado los nuevos lanzamientos de la marca de Hefame. Entre ellos, la directora de marketing resalta *“la gama de mascarillas nocturnas que hemos comentado anteriormente; una nueva gama capilar anticaída, compuesta por champú, ampollas y cápsulas, y una nueva gama ideal para los meses de verano, basada en el poder de los cítricos de lima y limón, que está integrada por un gel de baño, un champú y un acondicionador capilar”*. Además, adelanta que, en breve, veremos en los lineales de las farmacias la nueva gama Organic, *“una novedad que apuesta por los polifenoles como conservantes naturales, con ingredientes como la bardana y el extracto de kombucha”*, así como *“la nueva gama de color, integrada por esmaltes de uñas, brillos y barras de labios”*.

Poco a poco, Interapotheek sigue avanzando, *“y hoyes una marca de referencia a nivel nacional, con presencia en más de 12.000 farmacias de 24 países, con más de 4.000 espacios en el punto de venta, reconocida con más de doce galardones por su diseño único, elegante y de vanguardia, y profundamente comprometida con la sociedad y con el medioambiente”*, presume su directora de marketing. Bajo su punto de vista, *“completa la oferta de las farmacias, contribuyendo a mejorar su rentabilidad y ayudándolas a fidelizar a sus consumidores, ya que ofrece la garantía de un producto exclusivo de farmacia con un precio muy competitivo”*.

Además, hace hincapié en que Interapotheek cuenta con la opinión y asesoramiento de farmacéuticos en el proceso de desarrollo de cada producto. En suma, Santos concluye que *“se centra en obtener la preferencia del consumidor final para que se decante por ‘ia’ y, por tanto, por su farmacia”*. +