

LAURA MERLO FETER, DIRECTORA DE FARLINE Y APOSÁN

“Hemos nacido para cubrir las necesidades de nuestras farmacias”

EXCLUSIVAS DEL CANAL FARMACIA, FARLINE Y APOSÁN, LAS MARCAS PROPIAS DE COFARES, TIENEN EL OBJETIVO DE OFRECER A LOS CONSUMIDORES LA CALIDAD FARMACÉUTICA A TRAVÉS DE PRODUCTOS QUE DESTACAN POR UNA GRAN RELACIÓN CALIDAD-PRECIO.



Cofares, la empresa de distribución farmacéutica española con mayor cuota de mercado, comercializa sus propios productos sanitarios y de parafarmacia con sus marcas Farline y Aposán. Siempre con el objetivo de *“democratizar el acceso a la calidad farmacéutica, ofreciendo al público final productos con una excelente relación calidad-precio, siempre de la mano de los farmacéuticos, como los profesionales sanitarios más cercanos”*, como asegura **Laura Merlo Feter**, directora de ambas marcas. Es más, recalca, *“Farline y Aposán son firmas exclusivas del canal farmacia, creadas por y para los farmacéuticos”*.

Y, además, *“cuentan con una amplia gama de productos que cubren las necesidades de toda la familia, convirtiéndose en una herramienta de fidelización, muy apoyada en el asesoramiento farmacéutico”*.

Productos de calidad ‘made in Spain’

Por otro lado, en relación a la investigación y desarrollo de sus productos, Laura Merlo señala que *“somos una marca muy dinámica, con una media de 100 lanzamientos de nuevos*

productos al año, y que apostamos por la fabricación nacional, estando el 96% de nuestros fabricantes en España". "El desarrollo de producto se realiza íntegramente por un equipo nacional en constante investigación y exploración de nuevas oportunidades de mercado e innovación, que tiene muy presente la realidad de la farmacia y las necesidades de los clientes", añade la directora de las marcas de Cofares.

Antes de su lanzamiento, asimismo, "todos nuestros productos se someten a estudios de eficacia y seguridad, siguiendo los estándares exigidos según la tipología de producto y, además, realizamos tests de uso en consumidores reales, en los que recibimos un primer feedback de gran valor sobre nuestros productos".

En este sentido, dentro de todo el portfolio de cuidado de la piel de Farline y Aposán, la directora recuerda que "nuestra gama corporal está presente en más de 11.000 farmacias y es la más extensa en cuanto a surtido de producto, ya que ofrece una solución muy completa a nuestros clientes por lo que a la higiene, hidratación y cuidado diario se refiere". Pero en su opinión, destaca especialmente la línea de cuidado para piel atópica Farline por su eficacia, "con productos de uso diario como el gel de baño, loción corporal y crema facial; y productos de acción intensiva como la crema corporal y el oleogel, que refuerzan la barrera cutánea y ayudan a mejorar el estado de la piel atópica; todos ellos con una excelente cosmeticidad y relación calidad-precio", explica.

Sin embargo, Merlo Feter hace hincapié en que "en Farline nos mantenemos muy al día para adelantarnos lo máximo posible a las tendencias y ser ágiles en la incorporación de nuevos productos en nuestro portfolio". Por ello, "siempre investigamos activos cosméticos eficaces y texturas innovadoras que aporten aquello que demanda nuestro cliente, nos preocupamos para que el packaging y la presentación de los productos sea atractiva y, también, nos centramos mucho en el modo de empleo y las nuevas aplicaciones de los productos, con el objetivo de enriquecer la rutina de cuidado de nuestros clientes", asegura. Adelanta al respecto que "pronto veremos un producto dentro de nuestra línea de fotoprotección muy novedoso, que une practicidad y cosmeticidad para facilitar la aplicación de protección solar y los retoques, incluso si usamos maquillaje".

El asesoramiento farmacéutico, el mejor aliado de Farline y Aposán

Todas esas novedades estarán, como no podía ser de otra forma, muy presentes en las farmacias. De hecho, la directora de Farline y Aposán describe a los farmacéuticos como "un pilar fundamental" dentro de la estrategia de la cooperativa. No en vano, "somos una marca exclusiva del canal, muy apoyada en su asesoramiento y recomendación al cliente final". "Los farmacéuticos son nuestros principales prescriptores de marca y, por ello, una gran parte de nuestros recursos se centra en ofrecer herramientas de visibilidad y consejos de venta, que mejoran la presencia de la marca en la farmacia, así como formación sobre nuestros productos", subraya.

Ejemplo de ello es el espacio formativo online Campus Farline, que cumple un año desde su lanzamiento, y cuyo objetivo es "ofrecer contenidos de apoyo a todos nuestros clientes, para mantenerlos actualizados en cuanto a nuevos productos, consejos, técnicas de venta y marketing". Además, continúa la experta, "como marca de distribución que somos, hemos nacido para cubrir las necesidades de nuestras farmacias y, por ello, año a año monitorizamos su nivel de satisfacción con nuestros productos y servicios, con el objetivo de mejorar este indicador".

Cabe señalar que es una relación bidireccional la establecida entre Cofares y las boticas. Y es que los farmacéuticos, como especialistas en el cuidado de la piel, "pueden asesorar desde su conocimiento, así como recomendar el uso de unos productos u otros en base a las necesidades de sus clientes", incide Merlo Feter.

Ahora bien, ¿qué consideraciones necesitan para crear una rutina cosmética personalizada? A su modo de ver, en primer lugar "resulta fundamental preguntar al cliente para recabar información sobre sus preocupaciones y poder priorizar". Igual de importante es averiguar qué productos usa actualmente y cómo los usa, "con el fin de detectar malas o buenas prácticas". Y también sobre sus hábitos, "para poder ofrecer productos complementarios". "Tan importante es recomendar un buen producto como una buena rutina de belleza, en la que eduquemos sobre la importancia en el orden de aplicación de los productos", remarca la especialista.

Eso sí, "toda rutina comienza con una limpieza facial y termina con una protección solar". Entre medias, apostilla, "debemos recomendar productos con activos cosméticos poderosos que cubran las necesidades de nuestro cliente y cuya cosmeticidad se adapte a su tipo de piel", aclara la portavoz de Cofares.

"SOMOS UNA MARCA
MUY DINÁMICA,
CON UNA MEDIA
DE 100 LANZAMIENTOS
DE NUEVOS PRODUCTOS
AL AÑO"

Por otro lado, la directora de Farline y Aposán opina sobre un peligroso fenómeno que ha surgido en los últimos años relacionado con el consumo de cosmética: la cosmeticorexia, entendida como una adicción a la compra de cosméticos y activos antiedad. "Esto es un problema cada vez más frecuente en adolescentes, que se obsesionan por el cuidado su piel, incorporando lo que ven en redes sociales y que ellos no necesitan", alerta. Ante esta situación, la especialista destaca que "los adolescentes y preadolescentes no necesitan más allá de un producto suave de limpieza facial y una hidratante, salvo que tengan acné o piel grasa, en cuyo caso lo mejor es consultar con un dermatólogo o farmacéutico para una recomendación más específica". "La protección solar es otro producto a incorporar siempre a cualquier edad", agrega.

En cualquier caso, el mensaje que lanza es que "debemos apostar por la salud de la piel y no por un uso excesivo de productos y activos sin sentido, que pueden provocar reacciones adversas, acné cosmético o irritaciones por mezclar activos incompatibles". Para ello, considera que desde la farmacia es vital "brindar información y formación sobre el cuidado de la piel, fomentar el diálogo y la autoestima de los adolescentes y enseñar a pensar de forma crítica e independiente ante la 'desinformación' que recibimos diariamente en redes sociales, para que se dejen aconsejar por profesionales sobre lo mejor para su piel".

Bajo su punto de vista, "los farmacéuticos tenemos una gran responsabilidad en la atención a nuestros clientes y en la recomendación más adecuada a través de nuestro asesoramiento farmacéutico experto, de gran valor percibido". Además, la experta recuerda que hoy en día estamos inundados de información por las redes sociales, pero no siempre la comunicación es veraz. "Aprovechemos nuestro conocimiento y nuestra posición como profesionales sanitarios", concluye, "para diferenciarnos de otros canales, y utilicémoslo para fidelizar a nuestros clientes". +