



Núria Bosch

Vocal de Dermofarmacia y Productos Sanitarios del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Barcelona

“**Las marcas generan emociones y sentimientos, pero detrás siempre ha de existir un producto-servicio de calidad»**

Dermofarmacia: el valor de la marca «farmacia»

La marca es el sello identificativo de una organización, a través de la cual sus usuarios perciben una imagen de ella. La marca «oficina de farmacia» tiene una identidad propia que la diferencia de otros canales.

Según un estudio realizado por STANPA, el canal farmacia es el que demuestra mejor crecimiento en el último año, un 2,9% en valores frente a un 0% del mercado de cosmética. El mismo estudio muestra que el canal farmacia ha crecido 11,3 puntos en la última década; por tanto, podemos hablar de crecimiento del canal, pero no del sector cosmético.

¿Qué busca el consumidor de dermofarmacia en este canal? El consejo de un profesional del mundo de la salud, la confianza y credibilidad del farmacéutico, la calidad de los productos farmacéuticos y la proximidad.

Actualmente el consumidor está preocupado por envejecer con calidad de vida, es exigente, es experto y busca resultados; en este entorno el farmacéutico ocupa una posición privilegiada para satisfacer las necesidades de este consumidor.

La marca farmacia se diferencia de otros canales por ser un espacio de salud donde el farmacéutico experto en el medicamento y en principios activos puede proporcionar un servicio de dermocosmética al consumidor que busca calidad, seguridad, eficacia e innovación. Para ofrecer adecuadamente este servicio, es importante la gestión de la categoría, la elección del surtido de marcas que queremos trabajar: analizar los productos (innovación, composición, seguridad, estudios, formas galénicas, texturas...), adecuar la comunicación que realiza e implicarse en formación, materiales y recursos.

A la hora de seleccionar el número de marcas a trabajar hay que tener en cuenta satisfacer las diferentes necesidades de los distintos tipos de clientes: línea de prescripción o piel sensible, línea generalista o gran con-

sumo, línea de cosmética natural, bio o eco y marcas selectivas.

La elección de las marcas determinará el mensaje que transmitimos a nuestro consumidor; las marcas, con su imagen, transmiten unos sentimientos y valores que también contribuirán a identificar nuestra marca de oficina de farmacia.

La clave de una marca es la coherencia a todos los niveles: producto, servicio, comunicación, actitud de las personas, adecuación entre los valores de las marcas a trabajar y los valores que queremos transmitir.

Es importante crear una relación con el consumidor; las marcas generan emociones y sentimientos, pero detrás siempre ha de existir un producto-servicio de calidad.

Diferentes estudios posicionan al farmacéutico en una situación privilegiada para asociar salud y belleza y como prescriptor de dermofarmacia, pero para ello es importante invertir en formación específica en dermofarmacia.

Servicios como la cosmetovigilancia, que tiene por finalidad mejorar la seguridad del consumidor, son muy adecuados, dado que el farmacéutico puede dar una respuesta profesional y recoger la información necesaria para efectuar la correspondiente notificación y solucionar la preocupación del consumidor.

Nuestro reto consiste en potenciar y poner en valor nuestra profesionalidad y formación y trabajar conjuntamente con la industria farmacéutica para satisfacer las necesidades del consumidor con respecto a la piel.

La oficina de farmacia se encuentra en una buena situación para crecer en el campo de la dermofarmacia gracias a la concienciación y a la inversión efectuada en los últimos años, pero no podemos olvidar que el mercado evoluciona muy rápidamente y que otros canales que ven cómo la farmacia está ganando clientes reaccionarán e intentarán recuperar posiciones. ●