

Interapotheek

Caso de éxito en la marca de farmacia

Concebida y diseñada en un momento clave para el sector, desde su creación en 1997 Interapotheek ha experimentado el mayor crecimiento del mercado en su segmento. «La situación de la marca –asegura Isabel Santos García, Directora de Marketing y Marca Propia Interapotheek- es muy buena y ha ido a más año tras año. Su evolución es imparable y, gracias al trabajo constante con más de 8.000 farmacias, nos hemos posicionado como la marca líder en la zona de levante.

Este 2014, añade, «pretendemos acceder y tener presencia en las 22.000 farmacias españolas con el proyecto 'ia directo', dirigiendo nuestros esfuerzos al fomento y difusión de la marca por todo el país. Se trata de una apuesta ambiciosa que nos permitirá alcanzar nuestro objetivo: ser la marca de referencia en todas las farmacias». En este sentido, Isabel Santos subraya «el interés mostrado por Interapotheek y el proyecto 'ia directo' en la reciente celebración de Infarma donde lo lanzamos a los profesionales del sector. Está demostrado que quien conoce nuestro producto queda entusiasmado y lo quiere para su farmacia; ahora podemos llegar a todas, sin excepción».

Novedades en su vademécum

En la actualidad, según Isabel San-

Quien conoce el producto 'ia' queda entusiasmado y lo quiere para su farmacia

tos, «Interapotheek es la única marca propia con 2.400 espacios exclusivos en el punto de venta dotados de las mejores condiciones comerciales y herramientas promocionales, así como el apoyo integral de un equipo de profesionales». Incluye un completo vademécum de productos para el cuidado personal y del bebé, la salud e higiene, incluyendo cosmética femenina, protección, solar, tratamientos capilares, herboristería y productos complementarios de óptica «con una excelente re-



Isabel Santos García, Directora de Marketing y Marca Propia Interapotheek

lación calidad precio que es nuestra premisa básica, un diseño moderno y una incesante introducción de artículos en catálogo que ponen al servicio de las oficinas de farmacia las formulaciones más novedosas y naturales del mercado».

Además del mencionado 'ia directo', la compañía presentó otros dos proyectos novedosos y estratégicos en Infarma 2014: la línea ia Kids y dos nuevos geles que completan la muy demandada línea cero. Isabel Santos cuenta que «la línea ia Kids, orientada a los más pequeños, incluye tres productos: gel, champú y leche corporal. Se trata de productos libres de parabenos, siguiendo las tendencias actuales del mercado en tema de conservantes. Con una formulación muy cuidada a base de caléndula y avena. Otro de los atractivos que marca la diferencia respecto a la competencia es el diseño de su packaging, ya que «el producto es a la vez un juguete que flota en el agua del baño como un barco, un tentetieso, simulando a un helado o un micrófono». También han completado la gama cero, con todos los productos básicos para la higiene personal. A la existencia en el mercado de un gel de baño natural, una hidratante corporal y un champú, se suman ahora dos geles más: aloe vera y argán. «De esta forma cuidamos las pieles más sensibles, gracias a su formulación, a la vez que se respetan los ecosistemas acuáticos, impactando en menor medida sobre ellos», concluye Isabel Santos.

Orientación al punto de venta

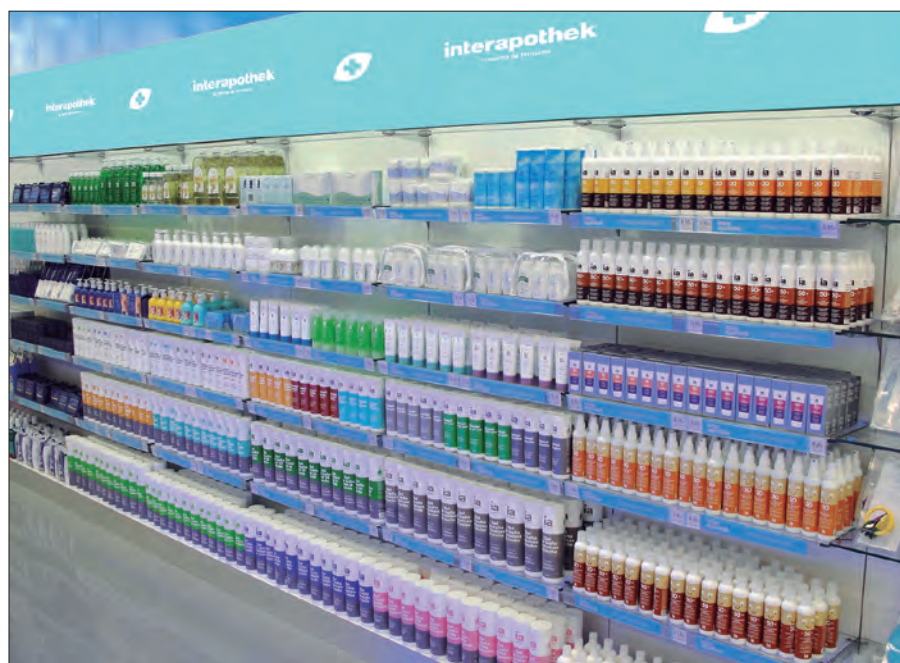
Interapotheek centra una gran parte de sus esfuerzos en el punto de venta, apoyando a las farmacias con herramientas promocionales y campañas que contribuyen a la mejor salida de los productos a través de iniciativas como los 'espacios Interapotheek'. «En esta actuación somos totalmente pioneros dentro de nuestro canal: el proyecto Espacios Interapotheek fue el primero que se lanzó de la mano de una marca exclusiva de farmacia». Además, la marca Interapotheek mantiene una relación directa y cercana con la red de farmacias y los clientes, a través de su página web www.interapotheek.es,

donde «disponemos de un área pública dirigida a los consumidores y un área privada ideada para mejorar la gestión de las farmacias. También tenemos un servicio exclusivo en redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Flickr y Vimeo) con un enfoque más divulgativo, donde compartimos nuestras novedades, rituales de belleza y bienestar, noticias de estilo de vida, promociones... y en la que queda de manifiesto por qué Interapotheek es la marca de farmacia. Interactuamos con nuestros clientes y eso nos hace mejorar cada día», nos relata Isabel.

Nueva imagen

Junto a la relación calidad precio, otra de las prioridades en las que sigue trabajando Interapotheek es el rediseño de la marca. «El primer paso ha sido la simplificación del nombre (ia) cuya aplicación en el packaging de producto ha sido reconocida con galardones internacionales, entre los que destacan los más prestigiosos como el premio Pentawards a la gama completa ia, sendos Laus de Barcelona para la gama Heriditas y la gama ia cosmetics, respectivamente. Siendo ésta última ganadora del The One Show Design de Nueva York, además de los Eds awards europeos para la línea dental y los limpia-gafas. La prensa y revistas especializadas, blogs del sector y anuarios como el Creative Review de Londres lo han incluido en sus publicaciones.

«Con la nueva imagen de marca ia nos diferenciamos al máximo para conseguir que el consumidor identifique que Interapotheek es la marca de éxito de la farmacia, a la que cualquier oficina de farmacia puede adherirse siguiendo unos pasos muy sencillos y sin compromisos vinculantes».



interapotheek
la marca de farmacia



Más Información
www.interapotheek.es