dirección comercial



Estamos centrando nuestro marketing en las personas

Fundado en 1929 en Barcelona, Laboratorio Reig Jofre es una de las compañías de referencia en el sector farmacéutico europeo, líder internacional en fabricación de antibióticos derivados de penicilinas y en liofilización de productos inyectables farmacéuticos. De capital familiar, anteriormente a la reciente fusión con Natraceutical contaba con una plantilla de más de 700 empleados, un posicionamiento internacional que le ha permitido un fuerte crecimiento en los últimos años y un enfoque especializado en las áreas terapéuticas de dermatología, ginecología, respiratorio, antibióticos y consumer healthcare. Forté Pharma es su línea de complementos alimenticios, y su responsable de Marketing, Carmen Jurado, nos explica sus claves.

¿Cómo es Forté Pharma?

Forté Pharma es un laboratorio farmacéutico francés fundado en 1999 por el Dr. Yann Rougier, quien actualmente continúa siendo nuestro director Científico. La estrategia global de la marca así como el desarrollo de nuevos productos tiene lugar en nuestra central. Las filiales y los distribuidores son los responsables de diseñar e implementar la estrategia de marketing y ventas acorde con las necesidades de cada país, sin perder de vista la estrategia global de la compañía. Un valor añadido de nuestro laboratorio es que trabajamos periódicamente en workshops profesionales de los departamentos de Marketing, Ventas, Diseño gráfico, etc. de diferentes países, donde compartimos nuestras experiencias, ayudándonos a difundir acciones de éxito de cada país y a poner en marcha nuevos proyectos.

Reig Jofre acaba de fusionarse con Natraceutical, que era su matriz. ¿Qué esperan de este proceso?

En octubre de 2006, Forté Pharma fue adquirida por la multinacional española Natraceutical Group. A partir de ese momento, la compañía ha venido desarrollando una activa política de internacionalización en Europa, estando ya presente, además de en Francia y España, en países como Bélgica, Holanda, Gran Bretaña, Austria y Portugal. La fusión entre Natraceutical y Reig Jofré nos permite aunar experiencia en el sector farmacéutico y médico y potenciar los recursos tecnológicos y de I+D. Además, tenemos una gran oportunidad de internacionalizar nuestro laboratorio, abriendo nuevos mercados en países en los que aún no estamos presentes.

¿Y qué significa esta operación desde el punto de vista de su área?

La nueva Reig Jofre es una compañía farmacéutica cuya actividad se estructura en dos grandes áreas: una principal de desarrollo, fabricación y comercialización de productos propios (aproximadamente, 78% de las ventas) y una complementaria de fabricación especializada para terceros (22% de las ventas). La compañía se especializa en el desarrollo de productos farmacéuticos de prescripción y no prescripción, genéricos inyectables basados en tecnologías especializadas, productos sanitarios, complementos nutricionales y cosmética bajo las marcas Bioglan, Medea, Sala, Orravan y ahora también

Forté Pharma. Nuestra labor ahora es trabajar para unificar en lo posible estas marcas bajo el paraguas Reig Jofre sin perder la identidad de cada una de ellas.

¿Cómo definiría su estrategia de marketing? ¿Cuáles son sus objetivos?

En los últimos meses estamos apostando por desarrollar el *inbound marketing* como estrategia para reforzar la imagen de marca de nuestro laboratorio; una marca diferenciada que transmita nuestros valores y conecte con el farmacéutico y con el consumidor. Hemos cambiado nues-

labor que nuestro equipo realiza en este punto; es importantísimo que todo el personal de la oficina de farmacia reciba la formación tanto técnica como comercial de nuestros productos para que pueda asesorar correctamente al consumidor final.

¿Qué valor le otorgan al medio digital? ¿Qué están haciendo en este sentido?

Para nosotros, el medio digital es vital para poder conocer a nuestro consumidor y poder acercarnos a él. Forté Pharma está presente en el medio digital a través de sus redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) y acciones específicas –Forte Pharma España y Forte Pharma Energy–. Actualmente, estamos llevando a cabo una acción a través de la *blogger* Patry Jordan, embajadora de nuestros productos de control de peso y belleza en este medio. También se realizan campañas en portales específicos de salud, deporte, femeninos, etc.

¿Y qué estrategia siguen en el punto de venta? Como lugar donde se decide la compra, el punto de venta tiene una importancia capital. La mayor parte de nuestros productos tienen un apoyo visual, mediante atractivos displays o materiales específicos, como cubos, folletos consumidor,

Es importantísimo que todo el personal de la farmacia reciba la formación de nuestros productos para que pueda asesorar bien al consumidor

tra comunicación centrando nuestro marketing en las personas. Creamos contenido que atraiga al consumidor a descubrir la amplia gama de complementos alimenticios que Forté Pharma aporta en el cuidado específico para cubrir todas las necesidades tanto de control de peso, como de belleza, energía y bienestar.

Tienen una amplia gama de productos. ¿Cómo se coordinan las estrategias de cada una de las líneas?

Efectivamente, nuestra cartera de productos es bastante extensa y, muchos de ellos, con una fuerte estacionalidad. Por este motivo, trabajamos agrupándolos por líneas de productos y definiendo una estrategia para cada una de ellas. De esta manera podemos focalizar todas las herramientas en cada línea según su propia estacionalidad.

¿Cómo se acercan a sus prescriptores? ¿Y qué estrategia funciona mejor para llegar a su target? Nuestro principal prescriptor es la oficina de farmacia. La labor de nuestro equipo comercial es fundamental para acercarnos a ella. La transmisión de promociones y asesoramiento en merchandising para ayudar a potenciar el sell-out de nuestros productos son herramientas básicas en su labor diaria, pero el pilar de nuestra estrategia es la formación. Entendemos como prioridad la

etc. Además, ofrecemos expositores de producto o de gama que otorgan una mayor visibilidad y facilitan la compra de producto.

En un mercado de productos de dermocosmética bastante saturado, ¿cómo se diferencian?

Forté Pharma es una compañía referente en Europa y lleva más de 15 años en el mercado de complementos nutricionales y productos sanitarios de venta en farmacias y parafarmacias. Nuestra diferenciación se basa en compaginar nuestros conocimientos en I+D, médicos y farmacéuticos para ofrecer soluciones específicas acordes con las necesidades actuales del consumidor.

La situación de crisis actual, ¿cómo está influyendo en sus estrategias y recursos?

La crisis económica ha afectado a todos los sectores. Los problemas de las empresas farmacéuticas son los mismos que padece cualquier otro colectivo en el país: reducción en los márgenes, retraso en los pagos, bajada de ventas, etc. Afortunadamente, en los laboratorios Forté Pharma siempre hemos trabajado manteniendo el rigor y el control de nuestras inversiones y de nuestros gastos, en función del desarrollo de nuestras ventas. Por ello, esta situación nos ha obligado a aportar aún más una innovación constante para ayudar a diferenciarnos