

“Trabajamos a través de una gama de productos que está formulada con tres aguas con distintas propiedades”

CALDES DE BOÍ IN YOUR SKIN HA CUMPLIDO SUS OBJETIVOS EN EL PRIMER AÑO, TRANSMITIENDO SU FILOSOFÍA DE BALNEARIO, Y ESCOGIENDO PUNTOS MUY EXCLUSIVOS Y ESTRATÉGICOS DENTRO DEL TERRITORIO ESPAÑOL; PORQUE SON UNA MARCA NACIONAL QUE APORTA UN VALOR DISTINTO.

Esta exclusividad que ofrecen es para que el farmacéutico trabaje a fondo su marca y entienda bien sus productos, y para ello aportan una formación muy amplia y técnica. Hablamos sobre aguas mineromedicinales milenarias con **Toni Vilches**, director general de Caldes de Boí In your Skin y **Mireia Soler**, directora de la marca, quienes afirman que *“el perfil de farmacia que buscamos no está vinculado a dimensiones; lo que queremos es que sean sensibles a nivel de trabajar cosmética, lo tenemos muy claro. Tiene que existir esta sensibilidad, o alguien responsable de gestionar los productos cosméticos. Una persona que realmente perciba el valor de nuestros productos, que sepa entender la formación técnica que ofrecemos, por eso vamos a farmacias muy focalizadas en dermocosmética”*.

Filosofía

La filosofía de Caldes de Boí In your skin no tiene las raíces de una empresa con un año de historia, *“sino que es una filosofía milenaria, de un balneario al que acuden a curarse personas desde hace 200 años, en el que el concepto salud, bienestar y belleza se conjugan. Esa filosofía es la que intentamos transmitir a las farmacias”*, explica

Vilches. Tienen claro que para preservar ese legado, deben elegir cuidadosamente los puntos de venta, no guiarse exclusivamente por criterios comerciales. *“Nuestro interlocutor, precisamente por la singularidad de lo que es la línea, es el farmacéutico y el dermatólogo, a partir de aquí son nuestros patrones. No queremos estar en cualquier*



“ES UNA FILOSOFÍA MILENARIA, DE UN BALNEARIO AL QUE ACUDEN DESDE HACE 200 AÑOS, EN EL QUE EL CONCEPTO SALUD, BIENESTAR Y BELLEZA SE CONJUGAN”

farmacia a cualquier precio, queremos estar en las farmacias en las que esta filosofía, que es una filosofía única y tradicional de nuestra tierra, se transmita adecuadamente”.

Diferenciación

Los productos vienen a llenar un vacío en el mercado español, aportando un valor añadido único. Tal y como describe la directora de marketing, “lo que no se encontraba en las farmacias de nuestro país, era realmente llevarte a casa los tratamientos de balneoterapia que se han estado aplicando durante 200 años en el balneario de Caldes de Boí. Tenemos una categoría de agua muy distinta al resto de marcas, es minero-medicinal, realmente está ofreciendo unos efectos terapéuticos muy específicos, porque somos capaces de mantener la composición en el tiempo de los minerales que brotan desde el manantial con el agua”. Con esta filosofía, y para demostrar esa estabilidad de los componentes minerales de sus aguas en los productos, han decidido auditar las aguas, su activo principal. Para ello, han contado con “el Laboratorio Oliver Rodés, para que externamente nos audite que esta composición del agua se mantiene durante el tiempo, desde que brota en el manantial hasta que formulamos nuestros productos. Ahí está nuestra diferencia, que realmente damos una garantía. El origen puede ser parecido al de otras marcas, pero las superamos porque tenemos más manantiales para abastecer más tipos de necesidades y de afecciones dermatológicas. Estamos utilizando actualmente tres manantiales, de los 37 que tiene Caldes de Boí, y damos una garantía; no solo de origen, sino de control de toda la cadena de fabricación”.

Productos

El mensaje global es abastecer múltiples necesidades de afecciones dermatológicas. Desde cuidados diarios de piel con problemas, como una rojez, o un eritema; hasta afecciones dermatológicas como psoriasis, dermatitis seborreica, dermatitis atópica, etc. “Trabajamos a través de una gama de productos que está formulada con tres aguas con distintas propiedades. Una de las aguas es sulfurada, lleva azufre, un mineral que nos ayuda a obtener un efecto antiinflamatorio,

quitar el picor de la piel, reducir el eritema, descamar las zonas que lo necesitan, etc. La utilizamos para elaborar Sulphaterm, que es el producto estrella de la marca, porque es el primer producto natural que se registra como producto sanitario, por lo tanto estamos dando una efectividad pero con un producto natural. Esto significa que se puede cruzar con cualquier tipo de medicación”; expone Soler. Además del agua sulfurada tienen el agua rica en sílice, la que compone toda la gama. El mineral estimula la regeneración de la piel, para reequilibrar el estado óptimo; y aporta un efecto antienvjecimiento, estimulando la producción de colágeno y la elastina. “Finalmente tenemos la tercera agua, que es la más hipotónica. Es la más similar a lo que existe hoy en la farmacia, pero aportamos un mayor efecto calmante y desensibilizante porque somos más hipotónicos, hay menos residuo seco, menos minerales en una dosis, por lo tanto no estamos obstruyendo el poro, penetra mejor”.

Formación y apoyo

La implicación de Caldes de Boí en las farmacias es total, y para ello ofrecen formación y apoyo sostenido y de calidad. El director afirma que “no introducimos la línea y ya está. Nosotros pactamos con la farmacia tratar incluso patologías que hasta ahora no se trataban, como una psoriasis. Hablamos sin miedo de que tenemos una solución para ese tipo de problemas. Damos un valor añadido a la farmacia, aportando una formación a su equipo y además una formación práctica, sobre cómo se aplica al cliente final, y los resultados son inmediatos. Normalmente vendemos lo que vemos y creemos, todo lo demás es mucho más difícil de vender. Para nosotros esto supone una inversión, en lugar de llegar a más farmacias, llegamos a menos, pero



Mireia Soler y Toni Vilches

llegamos de una manera con más calidad. La formación es continuada y desde el principio, empieza en el momento en el que el producto llega a la farmacia”.

Finalmente, y aunque la exportación es algo que no se planteaban en el inicio, ha habido varios países que se han interesado por el producto. Vilches explica “estamos en negociaciones con varios países, y con uno ya hemos llegado a un acuerdo, en concreto con una compañía coreana, siempre bajo los parámetros de la estrategia que tenemos en España. Así que entraremos en el mercado asiático durante el 2017”. Al respecto, Soler añade que “nos hemos decidido a hacer acciones de internacionalización en Asia porque es un público muy sensible a productos que tengan un valor real. Creemos que es un público potencial muy acorde con lo que estamos ofreciendo”.+

“NOSOTROS PACTAMOS CON LA FARMACIA TRATAR INCLUSO PATOLOGÍAS QUE HASTA AHORA NO SE TRATABAN, COMO UNA PSORIASIS”