

ISABEL BLANCO DE CASTRO, DIRECTORA DE MARCA DE LABORATORIOS DARPHER ESPAÑA

“Darphin va a seguir reforzando la parte de la sensorialidad y antienvjecimiento”

EL CANAL FARMACIA ES DONDE NACIÓ DARPHER COMO MARCA Y DONDE SUS RESPONSABLES QUIEREN QUE SE DESARROLLE. ESTÁN CONVENCIDOS DE QUE ES UN CANAL QUE APORTA UN GRAN VALOR AÑADIDO. LAS DE ANTIENVEJECIMIENTO SON UNAS LÍNEAS PRIMORDIALES PARA DARPHER, DEBIDO A LOS CAMBIOS SOCIALES EXISTENTES, PERO ESTA MARCA CUENTA CON PRODUCTOS TAN MAGNÍFICOS QUE TODAS SUS GAMAS SON RELEVANTES ESTRATÉGICAMENTE HABLANDO.



Isabel Blanco de Castro

Invertir en la piel es fundamental porque es nuestra carta de presentación. Las personas lo sabemos. Deseamos tener lo mejor. Aspiramos a más en nuestra vida. Darphin, en ese sentido, es una marca aspiracional. Se dirige a clientes que quieren más. **Isabel Blanco de Castro**, directora de Marca de Laboratorios Darphin España, señala que se encuentran dentro del segmento de selectivo, pero que se diferencian gracias a su I+D. “Estamos lanzando siempre productos muy novedosos, en lo que a fórmulas y texturas se refiere”, declara. Este I+D y el trabajo de sus consejeras de belleza en las farmacias, que aplican sus productos mediante técnicas de masaje, aportan un gran valor añadido al canal. “La nuestra es una posición de creci-

miento controlado. No queremos perderlo que es la esencia de la marca”, manifiesta.

Darphin suele realizar “dos lanzamientos importantes y algunos colaterales” al año. Lo hace “con criterio”, analizando “las oportunidades de negocio en los segmentos que realmente puede haber oportunidades”. No es un lanzar por lanzar. Su corazón, y diferenciación, está dentro del mundo de los aceites, dentro de lo que son los principios activos de origen natural. Blanco de Castro subraya que los productos naturales están en la mayor parte de sus fórmulas por encima del 80%. En el caso de los aceites, por encima del 99%. Estos últimos son “productos muy diferenciadores”.

Le preguntamos por los lanzamientos más destacables que han tenido últimamente.

Cita en primer lugar Prédetermine Noche, la crema esculptora de noche para todo tipo de piel. Explica que esculpe, reafirma y redefine visiblemente el contorno facial gracias al poder rejuvenecedor de la flor de nardo nocturna y a sus vitaminas que se liberan de forma gradual. Activa el colágeno natural de la piel para aportarle una increíble firmeza y actúa como un corsé moldeador para el rostro. “Estamos teniendo unos resultados fantásticos con ella”, informa. Por otro lado, remarca, dentro de lo que es hidratación, con una primera prevención anti-edad, la gama Lumière Essentielle. Darphin presentó recientemente un Purificador Instantáneo y Mascarilla Iluminadora, con acción dual, y un Limpiador Micelar Iluminador, con aceites



esenciales. Igualmente, Blanco de Castro menciona la mascarilla Vetiver Oil Mask desintoxicante y antiestrés. "Aporta, aparte de los beneficios de una mascarilla, la sensorialidad, toda una experiencia. Al final, estamos hablando de experiencias a la hora de aplicarse los productos", asevera. La directora de Marca adelanta que Darphin va a "seguir reforzando lo que es toda la parte de la sensorialidad a través del mundo de aceites y de otros lípidos". Añade que seguirán "muy centrados en la parte de anti-envejecimiento". En dermo, el de anti-edad es el segmento más grande, dentro de la farmacia, junto con el de solares. Europa es un continente donde el peso de los senior es cada vez mayor.

"Una oportunidad de negocio magnífica"

Blanco de Castro observa que el mercado de cosmética ha tenido unos crecimientos relativamente importantes a lo largo de los últimos años. Admite que en 2018 se está viendo una ralentización en el crecimiento del mercado de cosméticos, "pero sigue habiendo categorías que son muy importantes como es el segmento de anti-edad". Insiste en que este segmento sigue aumentando y en que España tiene una población envejecida (de hecho, se calcula que el nuestro será a mediados de siglo el segundo país más envejecido de la OCDE), "por lo que esa tendencia irá a más". Aquí, hay "una oportunidad de negocio magnífica para que la farmacia pueda seguir creciendo y reforzándose en ese segmento". Cuando las personas se van haciendo mayores, tienden a ir más a un punto de venta como es el de la farmacia.

Además, expone Blanco de Castro, la consumidora cada vez está más informada. "No sólo a través de los medios convencionales, sino también a través de las redes sociales. Las personas mayores también acuden a redes sociales. La clienta se ha vuelto más exigente, más sofisticada. Antes, sólo utilizaba un producto o dos como mucho. Ahora, sabe que tiene que limpiarse, que tiene que exfoliarse, que es importante un sérum, que después necesita una crema, etcétera", comenta. Por ello, el número de productos que se están empleando cada vez es mayor. Respecto a 2018, considera que el mercado continuará en ascenso. "A nivel total de dermo, el mercado está bastante estable. El crecimiento seguirá dándose", reflexiona. Apunta a que todos, "tanto farmacéuticos como las marcas", tienen la oportunidad de seguir captando a clientes que están en otros canales. El canal de perfumería se está recuperando, ¿se convierte en un riesgo para el canal farmacia? Opina que no, que son perfectamente compatibles. Argumenta que cada uno tiene su forma de trabajar. Justifica que se trata de que la gente sepa cada vez cuidarse más, que

Hay farmacias muy activas en redes sociales, dando un valor importante al canal

Cuestionada por la forma de afrontar a los *millennials*, aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, desde la farmacia; Isabel Blanco de Castro responde que las redes sociales están teniendo una influencia tremenda. "Muchas veces, la gente joven se deja influenciar por modelos y por personajes públicos que no tienen ni idea sobre este asunto. Hay farmacias muy activas en redes sociales, algo que es muy positivo y que puede dar un valor importante al canal. No sólo es cuestión de poner una fotografía bonita o un entorno idílico, sino de proporcionar información veraz e interesante. Lo ideal sería que la gente joven siguiera a ese tipo de farmacéuticos que cada vez está más presente en redes sociales", sostiene la directora de Marca de Laboratorios Darphin España. Hay que tener cuidado, una *influencer* (jóvenes que influyen en otros jóvenes desde las redes sociales con su estilo de vida y que se han convertido en referentes sociales) puede recomendar algo para un tipo de piel que no tiene nada que ver con la de la persona que le lee. El farmacéutico lo ve desde un punto de vista de prescriptor; con datos objetivos: indicando la necesidad, para qué tipo de piel es, qué ingredientes tiene y qué es lo que le puede proporcionar.

pueda utilizar más productos y crear un vínculo, una fidelización, en el punto de venta: "Todos compramos en un canal o en otro. Ningún cliente es fiel 100%, ni a los canales ni a las marcas. Los farmacéuticos y las marcas que trabajamos en el canal de farmacia tenemos que tener la capacidad de intentar retener a esos clientes".

Lo natural está adquiriendo mucha importancia para el consumidor. Blanco de Castro afirma que esto es una tendencia no sólo en cosmética. "El mundo está cada vez más concienciado en el uso de productos naturales. En la alimentación, a la hora de utilizar productos de limpieza, y en un largo etcétera más. En el mundo de la cosmética, el producto natural cada vez tiene mayor peso. La gente busca calidad sin utilizar cosas que puedan ser perjudiciales. La clienta busca eficacia", razona. Certifica que Darphin es "una marca que se basa en sus principios activos, en lo que es la naturaleza, en plantas, en flores". Tiene una actuación botánica en el cuidado de la piel, potencia la eficacia a través de los productos botánicos. Todos los productos están formulados sin parabenos, sin aceites minerales, sin productos que sean químicos que puedan perjudicar al medio ambiente. Y, a través de la experiencia de los masajes, potencian su eficacia. Darphin tiene ese posicionamiento natural desde sus orígenes. +

