

DAVID ARANZANA, BU DIRECTOR PHARMA SPAIN & PORTUGAL DE EUCERIN

“El farmacéutico se ha renovado en los últimos años, es un prescriptor básico para crear esa visión holística e integral del cuidado diario”

EN ESPAÑA, EUCERIN ESTÁ CONSIDERADA COMO MARCA DE REFERENCIA EN DERMOCOSMÉTICA. LA CONFIANZA DEPOSITADA EN SUS PRODUCTOS POR PARTE DE DERMATÓLOGOS, FARMACÉUTICOS Y CONSUMIDORES LES HA LLEVADO A MANTENERSE, DESDE SUS INICIOS, EN POSICIONES DE LIDERAZGO.

El modelo de negocio Eucerin ha tenido como misión, durante más de un siglo, mejorar la calidad de vida de sus consumidores mediante el cuidado y mantenimiento de una piel sana. Para conseguirlo, tal y como nos explica **David Aranzana**, BU Director Pharma Spain & Portugal, cuentan con tres piezas fundamentales. *“El consejo farmacéutico y dermatológico es uno de los pilares en la filosofía de la marca, en todos los países en los que estamos presentes se nos reconoce como expertos en el cuidado de la piel. Por otro lado, la investigación y el desarrollo es nuestro motor. Somos unas de las compañías más comprometidas con la salud de la piel de nuestros consumidores a nivel mundial”.*

Mercado

El 2017 ha sido un año record en recepción de turismo, lo cual ha tenido impacto positivo en los mercados, siendo la categoría de cuidado solar un balón de oxígeno ante la desaceleración general del mercado dermocosmético.

Al respecto, Aranzana comenta que *“la penetración en la farmacia descendió, lo que provoca que el aprovechamiento de cada visita sea vital. Trabajar en un entorno que fomente tráfico, y con un modelo de gestión*



David Aranzana

por categorías que proporcione un buen aprovechamiento de la clientela, es la hoja de ruta a seguir. Este año ha arrancado de forma muy dinámica en cuanto a innovaciones, e incluso nuevos jugadores en dermocosmética. Esperemos que se traduzca en negocio incremental, y en esto las marcas líderes tenemos mucho que decir”. Actualmente son líderes del mercado en faciales, con la exitosa gama Anti-Edad Hyaluron-Filler y en la categoría Cuidado Corporal, pH5 ocupa la posición número 1 del mercado según datos de IMS.

Lanzamientos

En Eucerin, cada año se reinventan y orientan sus esfuerzos a ser más imprescindibles en los hogares españoles, en cómo conectar más con



Profesional

En el Grupo Beiersdorf entienden la innovación como soluciones integrales, que aportan una mejora real en la calidad de vida del paciente. Para conseguir esto, necesitan que la recomendación profesional confíe en sus desarrollos, y que todo ello revierta en una total satisfacción del consumidor, con una buena adherencia al tratamiento.

Sobre su relación con los profesionales sanitarios, el BU Director Pharma Spain & Portugal manifiesta que *“Eucerin es la marca para el cuidado de la piel recomendada por los dermatólogos basada en la genuina ciencia de la piel. Sustenta y restablece la salud cutánea y aporta a las personas la confianza de una piel sana y radiante.”*

ellos y acompañarles en el tratamiento de las principales patologías de la piel. *“La innovación es una buena manera de poner en valor a nuestro laboratorio, y fomentar el diálogo con nuestro público objetivo”,* expone. *“Este año está siendo intenso a nivel de lanzamientos en los principales mercados en los que participamos. Hemos mejorado nuestra gama de Hyaluron-Filler, para las mujeres más preocupadas por el paso del tiempo; Dermopure, que nos está dando grandes resultados, ha sido pensado para abordar el acné desde todas sus vertientes, desmitificar y desestigmatizar a aquellos que lo sufren; hidratantes corporales para los más urbanitas y familias sin tiempo y con ganas de cuidarse; protección solar para toda la familia y aquellos que disfrutan del tiempo y del sol con responsabilidad. Todos nuestros nuevos lanzamientos están encaminados a mejorar el estilo de vida de las personas, queremos ser parte de sus vidas y caminar de la mano durante mucho tiempo”.* El denominador común para que un lanzamiento sea considerado un éxito por Eucerin es que exista un trabajo sinérgico entre dermatólogos, farmacéuticos, y la propia marca, de forma que el consumidor esté *“enamorado”* y evolucione con ellos.

Farmacia

El consumidor es cada vez más exigente y está más informado, y busca en el farmacéutico esa recomendación que le afiance sus creencias, o que le aporte una visión global del cuidado integral de la piel.

En opinión de Aranzana, *“el farmacéutico se ha renovado en los últimos años, y es un prescriptor básico para crear esa visión holística e integral del cuidado diario. Tiene conocimientos de nutrición, redes sociales, funcionamiento de la piel y del cuerpo humano. Es uno de los mejores consejeros, y además el consumidor le considera un profesional clave para decidir su compra. Se fía del consejo de su farmacéutico”.*

Teniendo en cuenta la evolución que ha experimentado el mercado, y la pérdida de atracción de compradores por parte de la farmacia, desde Eucerin creen que la venta cruzada es una de las herramientas esenciales para diferenciarse y lograr fidelizar a la clientela. Tal y como afirma David Aranzana, *“la venta cruzada ofrece al consumidor una visión global, y una respuesta más amplia a sus necesidades. Permite abrir un abanico de posibilidades, un tratamiento integral. Formar en este tipo de técnicas es importante, pues aporta que el farmacéutico tenga un público más satisfecho y ello conlleva fidelidad y sobre todo satisfacción”.*

Estudios sobre el comportamiento de los compradores sostienen que aproximadamente el 50% de los clientes no van al mostrador en busca de asistencia. En palabras de Aranzana, *“este es el momento de la verdad, en el que necesitamos modelos de punto de venta que trabajen en orientar esa compra. Una gestión por categorías eficiente que haga que la experiencia de compra sea plena y garantice una nueva visita. Empezando por una buena ambientación y animación de tienda. Cada vez cobra mayor relevancia la orientación adecuada de las categorías, sus espacios, implantaciones y materiales de navegación. No debe dejarse nada al azar, cada visita es una oportunidad de deslumbrar a nuestra clientela y fidelizarla”.*



La relación de Eucerin con la dermatología es muy estrecha. Visitamos regularmente a los más de 2.000 dermatólogos y más de 2.000 pediatras españoles, y asistimos a los principales congresos relacionados con las patologías más frecuentes en esta disciplina. Asimismo, mantenemos una gran colaboración con la Academia Española de Dermatología, participando en reuniones periódicas con su directiva y colaborando en iniciativas conjuntas, como Euromelanoma o la Fundación Piel Sana.”+

