

# “El farmacéutico es el punto clave del éxito de Mustela en España”

CON LA LLEGADA DE SU NUEVO DIRECTOR GENERAL PARA IBERIA, CÉDRIC ERTLÉ; LABORATOIRES EXPANSIENCE DESARROLLARÁ UNA COMUNICACIÓN 360 GRADOS PARA DESTACAR LA NATURALIDAD DE SU MARCA MUSTELA Y EL QUE SUS PRODUCTOS ESTÁN ADAPTADOS POR TIPO DE PIEL. TAMBIÉN PRETENDE ATRAER A NUEVOS CONSUMIDORES E INCREMENTAR LAS VENTAS EN ESPAÑA. ÉSTE ES EL PRIMER LABORATORIO DERMOCOSMÉTICO A NIVEL MUNDIAL EN TENER LA ETIQUETA B CORP.

Atraer a nuevos consumidores e incrementar las ventas de sus productos de Mustela, marca especializada en el cuidado de la piel del bebé. Son retos de **Cédric Ertlé**, *director general de Laboratoires Expanscience Iberia*, desde el pasado mes de octubre. Hablamos con él de su receta para alcanzar su objetivo de desarrollar la firma con el apoyo de sus clientes farmacéuticos.

Precisamente, Asegura que los farmacéuticos tienen muchas posibilidades de desarrollar la marca Mustela. Explica que Laboratoires Expanscience ha realizado un estudio, con 400 entrevistas a clientes finales, para conocer su percepción como marca. “Hemos comprobado que estamos en primer lugar de notoriedad ¿Somos una marca con una notoriedad altísima? Todas las mamás en España conocen Mustela”, celebra. Sostiene que algunos de sus productos son líderes en la farmacia en su



Cédric Ertlé

ámbito. Sin embargo, reconoce que algunas gamas, como la línea de Piel Atópica, la línea Solar o la línea Maternidad, disponen de margen de crecimiento. *"La marca es conocida, pero no todos las referencias y sus características"*, señala. Ahí, tienen una oportunidad.

Otra conclusión a la que ha llegado el estudio es que las mamás, cuando van a comprar un producto, buscan eficacia y seguridad. Mustela posee ambas, gracias a su experiencia en el cuidado de la piel de los bebés. *"Buscan también un precio adecuado, y con el estudio vemos que nuestro precio es adecuado"*, añade. Por otro lado, está la nueva tendencia de la naturalidad. *"La mamá está buscando el producto más natural posible. Nosotros disponemos de productos naturales, pero los encuestados no nos sitúan aquí en la primera posición"*, describe. Por todo esto, el primer reto de Ertlé es *"hacer de la notoriedad una notoriedad de marca, incrementando la parte del mercado"*. *"El segundo reto es comunicar la naturalidad"*, glosa. Asimismo, hace hincapié en que, de media, el 95% de los ingredientes de las 4 gamas son de origen natural. Por ejemplo, uno de los activos que emplea Mustela es el Perséose de Aguacate; que preserva el capital de células madre, refuerza la barrera cutánea e hidrata en profundidad.

Su tercer objetivo es *"cómo comunicar"*. Informa de que su empresa va a comunicar a partir de 2019 de manera diferente, potenciando los nuevos media, para demostrar que, además de la buena marca que tienen, saben comunicar. Anuncia que van a realizar una campaña 360 grados. La idea es *"poner los productos en los espectadores"*. Se van a utilizar los digital media y las redes sociales. Es decir, van a comunicar más quiénes son.

España registró en 2017 un total de 391.930 nacimientos, el número más bajo desde 1996. Respecto al mercado, Ertlé indica que hay una correlación directa entre el *sell out* y el número de nacimientos. Apunta que, entre 2008 y 2018, ha habido *"100.000 nacimientos menos en diez años"* en nuestro país. Por ende, el mercado del cuidado del bebé sufre actualmente un decrecimiento. *"Entonces, tenemos que jugar en un mercado que vive un decrecimiento en 'sell out' porque tiene menos bebés. Para mí, el reto es crecer dentro de este mercado"*, manifiesta. *"Con esta percepción de lo que somos, vamos a crecer"*, vaticina.

¿Qué papel va a tener en todo esto el farmacéutico? Contesta que *"el farmacéutico es el punto clave del éxito en España"*. *"Nuestro modelo es desarrollar la marca con los farmacéuticos"*, certifica. Para Mustela, la farmacia es el pilar del desarrollo de la marca. *"Hemos trabajado juntos muchos años y vamos a continuar cuidando nuestro negocio dentro de la farmacia"*, promete. *"Los farmacéuticos van a continuar siendo nuestros principales clientes"*, pronuncia. ¿Por qué? Por su *"proximidad con la mamá"*, por su *"consejo"*, por su *"tecnicidad"*, por su *"credibilidad"*. Alega que, cuando hay piel atópica, el farmacéutico puede dar buenos consejos a las mamás: *"El farmacéutico ha estudiado durante años y conoce bien lo las características de los productos. Puede apreciarlo, explicar a la mamá lo que hay detrás de Mustela y dar valor a nuestro producto"*.

### Limpiar, hidratar y cambiar el pañal

Respecto a los productos de Mustela que mayor valor añadido ofrece a los farmacéuticos; Ertlé destaca tres. El primero es limpiar al bebé, con el gel de baño adecuado. En ese sentido, *"hay que comercializar productos adaptados al tipo de piel del bebé"*.

## Una trayectoria de más de 20 años en el sector farmacéutico

La vinculación de Cédric Ertlé con la empresa se remonta a 2015, año en que fue designado CEO de Expanscience en México. Su amplio conocimiento del sector farmacéutico, y del área del Marketing, las ventas y la gestión, se basa en una sólida formación: está doctorado en Farmacia por la Universidad Louis Pasteur y cuenta con un Máster en Marketing por NEOMA Business School. Posee una trayectoria de más de 20 años en el sector. Entre otros desempeños; ha sido director de Marketing y Ventas Médicas en Laboratorios Bouchara Recordati, gerente adjunto de Operaciones en Rusia y Kazajistán en Servier, gerente general en México también en Servier y director regional y de Ventas en Sanofi.

El segundo es hidratar la piel de los bebés, para su cuidado y protección. *"Hay también que utilizar los productos adaptados por tipo de piel"*, puntualiza. Recuerda que cada bebé nace con un determinado tipo de

piel (piel seca, piel atópica o piel normal), por lo que el farmacéutico puede elegir el mejor producto para el tipo de piel del bebé.

El tercero, el cambio de pañal. Para este gesto, hay productos específicos como el Linimento, para limpiar y proteger la piel en el cambio de pañal, y la Crema Bálsamo 1 2 3, que ayuda a prevenir la aparición de las irritaciones y las rojeces de esta zona tan delicada.

Por último, pone el foco en la importancia del uso de protección solar, y de la adopción de medidas para la protección de la piel del sol

desde el nacimiento.

Un hecho que remarca es que Expanscience recibió el certificado B Corp recientemente, convirtiéndose en el primer laboratorio dermocosmético a nivel mundial que cuenta con esta pionera y exigente etiqueta, que sólo tienen 2.500 empresas en 130 sectores de 51 países. *"Es un certificado que muestra que somos una empresa que queremos impactar en el mundo de manera positiva"*, dice. *"Este sello es el resultado de 15 años de trabajo de Expanscience a nivel de la responsabilidad social, a nivel de encontrar productos con packaging reciclable, de utilizar menos agua, de impactar poco en el medio ambiente cuando hablamos de fabricar los productos, de tratar bien a los empleados, de tratar bien a los clientes, de comunicar de manera ética y transparente, etcétera"*, reflexiona. Mantiene que son B Corp, pero que fueron B Corp antes de serlo, porque la empresa ha desarrollado siempre un negocio sostenible a todos los niveles. +

## "HAY QUE COMERCIALIZAR PRODUCTOS ADAPTADOS AL TIPO DE PIEL DEL BEBÉ"

"TENEMOS QUE JUGAR EN UN MERCADO QUE VIVE UN DECRECIMIENTO EN 'SELL OUT' PORQUE TIENE MENOS BEBÉS"