

La efectividad es la esencia de Bimaio

DESDE BIMAIO DEJAN CLARO QUE APUESTAN POR UNA EXCLUSIVIDAD EN FARMACIAS. SUS FÓRMULAS COMBINAN CIENCIA Y NATURALEZA PARA CREAR LOS MÁS EXQUISITOS PRODUCTOS DE BELLEZA. SUS MÁXIMAS SON LA EFECTIVIDAD Y LA SEGURIDAD.

Bimaio es una marca, con el respaldo de más 35 años de experiencia en la fabricación de alta cosmética, que llegó al mercado en 2017 y que ya está con venta directa en 1.300 farmacias. Dicha implementación es todo un logro en un período de tiempo tan corto. "Aún estamos en un proceso de implantación y consolidación de la marca en las farmacias", señala **Carlos Franco**, CEO de Laboratorios Amifar y miembro del equipo de Adson, firma que colabora activamente con el Grupo con el objetivo de potenciar el crecimiento y maximizar su valor. Destaca así su fuerza de penetración en la farmacia española. Añade que esta marca se fundamenta, "como alta cosmética farmacéutica", en las formulaciones y en la alta concentración de activos en ellas. Sostiene que es la forma de fidelizar al cliente: "La efectividad es nuestra esencia". Es decir, fabrican productos faciales y corporales con alta concentración de principios activos buscando la efectividad de los mismos con el objetivo de fidelizar a los clientes. Comenta que lo que más se demanda es efectividad, acompañada de seguridad. La farmacia, entendida como el establecimiento sanitario que vende productos por su seguridad y consejo farmacéutico, se adapta totalmente a estas máximas. Asimismo, Bimaio ha incluido una variable a la ecuación, que es la del precio accesible a cualquier bolsillo.



Carlos Franco

Hay una tendencia actual hacia los productos naturales, hacia los componentes naturales en las formulaciones. Por ello, Bimaio apuesta también por ingredientes naturales. Recientemente, lanzó su nueva línea Gotas Naturales, que es efectiva y está compuesta por dos elixires. El Elixir VitaRepair es para el día, mientras que el Elixir LightRepair es para la noche. Es primero es un aceite de tacto seco compuesto de aceites vegetales y vitaminas. Está indicado para nutrir, reparar e iluminar las pieles secas y sensibles. El segundo es un sérum que actúa durante la noche luchando contra los signos más visibles del envejecimiento, como manchas, arrugas y pérdida de firmeza.

“Lo complejo de sacar un producto natural es que sea efectivo. Ese binomio nunca se ha llevado bien”, reconoce Franco. Bimaio ha conseguido que sea natural y efectiva. Lo ha logrado trabajando sobre activos tan reconocidos como la centella asiática o el aceite de argán, entre otros, pero en alta concentración. Igualmente trabajan con vehículos que llevan a esos activos hasta lo más profundo de la dermis.

Su último lanzamiento ha sido la línea IO-Skin, bio al 99%. “Esta línea nos posiciona en el segmento de productos naturales cosméticos y se presentó en la última edición de Infarma”, declara. Sus cuatro productos, crema facial anti-imperfecciones, crema corporal exfoliante hidratante, cuidado localizado gel seborregulador y agua micelar, han gozado de muy buena aceptación. Uno de ellos está más especializado en problemas de la piel, como es el acné juvenil. Otro es anti-imperfecciones para pieles castigadas por el tiempo y el sol. En un principio, se habían enfocado a cuidados más básicos de la piel como anti-arrugas e hidratación. “En estos momentos, estamos introduciendo productos específicos para problemas de la piel”, revela. Anuncia de hecho que la próxima innovación es un producto específico, que ya tiene fórmula, para la rosácea.

¿Cuáles son sus líneas más importantes para ustedes? Contesta que son el anti-envejecimiento, las pieles maduras, como es células madre con factores de crecimiento. Hace hincapié en el ácido hialurónico puro, por su concentración alta en ácido hialurónico, y por su gran efectividad a simple vista, y en las cremas solares, los protectores solares.

Cuestión sanitaria

Franco asevera que las pantallas solares están siendo de gran importancia porque ésta es una cuestión sanitaria.

Asegura que la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) y muchas organizaciones de la Salud están incidiendo en la importancia de fomentar el uso de los solares durante todo el año, no sólo en verano.

En verano, debido al calor y al sol, la primera medida que hay que tomar es la de la protección solar diaria. Aunque es algo que se debe utilizar en las cuatro estaciones. En segundo lugar, se tiene que hidratar especialmente la piel, ya que hay más tendencia a la pérdida de humedad. Y hay que tener cuidado en reparar la piel después de las exposiciones solares. Son los tres pilares en el cuidado de la piel en verano. En invierno, debido a las inclemencias del tiempo, la piel está más sensible a la irritación y a las rojeces. Las atópicas son más sensibles. No hay que olvidarse de seguir usando a diario cremas con factor de protección, pero es la época idónea para utilizar cremas más ricas y nutritivas y tratamientos para el anti-envejecimiento. En invierno, se usan mucho los ácidos y los productos más fuertes para la piel como peelings, para blanquear las manchas del daño solar.

Se muestra de acuerdo en que un protector solar es el mejor anti-aging que existe. “Todas las personas deberían protegerse todo el año del sol, aunque esté nublado. Cada vez hay más conciencia en los usuarios de tener un solar durante todo el año. Lo que hemos conseguido con nuestro solar es añadirle anti-envejecimiento y antipolución y hacer una crema multitratante para que el uso del solar pueda satisfacer todas las necesidades de la piel”, manifiesta. Bimaio lleva al menos año y medio trabajando en activos antipolución.

La marca Bimaio se vende sólo en el canal farmacia, “cuando entendemos éste como el único con licencia sanitaria autorizado a vender medicamentos”. El canal farmacia para ellos no es parafarmacia ni grandes superficies. Sus fundadores vienen del mundo farmacéutico, habiendo tenido farmacia, y esto lo han plasmado en la estrategia de venta con la marca de Bimaio. Certifica que “ningún usuario va a encontrar un producto de Bimaio fuera de una farmacia que no tenga una licencia sanitaria”.

Para esta marca, la imagen de un farmacéutico como prescriptor es un valor añadido 100% de confianza añadido. Sus responsables no olvidan que cada vez más usuarios van a una farmacia para recibir un asesoramiento y una prescripción mucho más segura sanitariamente. +

