

ISABEL BLANCO DE CASTRO, BRAND MANAGER DE DARPHEIN ESPAÑA

# Darphin tendrá mucho que decir en lo que respecta a productos para pieles sensibles

LA LÍNEA INTRAL ES UNO DE LOS BUQUES INSIGNIA DE DARPHEIN. ESTÁ DIRIGIDA ESPECIALMENTE A PIELES SENSIBLES, CAMPO QUE PREVISIBLEMENTE EXPERIMENTARÁ UN CRECIMIENTO IMPORTANTE. DESDE ESTA MARCA DE ESTÉE LAUDER, SUBRAYAN QUE ES MUY IMPORTANTE SEGUIR CON NUESTROS HÁBITOS DE RUTINA, DE LIMPIAR, DE EXFOLIAR Y DE HIDRATAR LA PIEL.



Isabel Blanco de Castro

Aunque destaca que en estos momentos *“el coronavirus ha cambiado las reglas del juego”*; **Isabel Blanco de Castro**, Brand Manager de Darphin España, afirma que 2019 fue un año positivo para el mundo de la dermo en general y para su marca en concreto.

Hemos visto lanzamientos muy innovadores de Darphin en los últimos meses, dentro de lo que es la línea Intral, que es específica para pieles sensibles, como su Crema Desinflamatoria y Antioxidante para los Ojos. En el campo de los aceites, uno de los corazones de esta marca, también han presentado novedades

muy interesantes como el Aceite Néctar de Oro 8 Flores, el Concentrado de Aceite de Retinol Rejuvenecedor o el Concentrado de Aceite Renovador con Provitaminas C Y E.

Blanco de Castro deja claro que el Covid-19 está impactando en todo el mundo. A nivel de compañía, se siente muy orgullosa de pertenecer a Estée Lauder. *“Estar en una compañía grande es una gran ventaja en estos momentos. El primer objetivo de Estée Lauder ha sido cuidar a todos sus empleados. Por otro lado, ha donado, como otras marcas, miles de productos a hospitales. En España, hemos aportado 100.000 euros a la*

*Cruz Roja española*, describe. El canal de farmacia se ha mantenido abierto. Desde Darphin, han ido contactando con sus clientes, han seguido prestándoles el servicio que ellos les han ido demandando. *"No hemos estado empujando de manera importante las ventas, porque entendíamos que la prioridad de las farmacias no era ésta"*, expone. Manifiesta que, *"a pesar de todo, el mercado de dermo en farmacia no se ha parado y ha seguido vendiendo"*.

**"La clienta todavía quiere seguir teniendo una experiencia, quiere tocar los productos, quiere sentirlos"**

¿Están pensando en apoyarse en productos como crema de manos, geles hidroalcohólicos o geles higienizantes para fomentar las ventas? Responde que no disponen de una línea importante en este tipo de productos. *"Nosotros estamos sobre todo focalizados en líneas de rostro"*, aclara. Recuerda que precisamente *"la piel del rostro también sufre de esta situación, por el estrés, por estar menos tiempo al aire libre y por el uso de mascarillas"*. Por otro lado, durante el confinamiento, ha sido más expuesta a la luz azul de las pantallas. La piel lo nota. En las fábricas del Grupo, se ha potenciado la producción de geles higienizantes y de cremas de manos. Han priorizado la necesidad que tenía en momentos de crisis sanitaria la población. Por otro lado, han mantenido, en la medida de lo posible, el ritmo de producción de las referencias habituales de sus diferentes marcas. Desde Darphin remarcan que *"es muy importante seguir con nuestros hábitos de rutina, de limpiar, de exfoliar y de hidratar la piel, en la medida en la que cada uno lo tenga focalizado"*. Más a nivel de hidratación básica si es una piel joven o más a nivel de hidratación con más principios activos específicos si se está en una edad más madura. Defiende que *"la rutina no hay que cambiarla por esta situación"*. La rutina ha de ser siempre la misma, *"independientemente de si estamos en una situación de Covid-19 o de normalidad"*.



## Protocolo non-touch

Una característica de Darphin es que ofrece una mejor experiencia de compra en el punto de venta físico a través de sus dermoconsejeras. Justo antes del estado de alarma, la compañía desarrolló *"un protocolo non-touch en el que el trabajo de las dermoconsejeras era seguir asesorando a las clientas, pero sin tener que hacer tratamientos, sin tocar"*. Este protocolo lo han ido reforzando y mejorando, y es el que se va a seguir para garantizar la seguridad de los clientes, de las farmacias y del personal.

*"Son formas diferentes de trabajar, pero en momentos de crisis surgen oportunidades, porque la creatividad es mucho más importante"*, piensa Blanco de Castro. Hace hincapié en que sus dermoconsejeras son grandes profesionales y en que enseñarán a las clientas a aplicarse ellas mismas los tratamientos y los masajes.

Le cuestionamos si habrá un antes y un después tras el Covid-19. Juzga que la clienta va a tener que seguir tratando su piel. *"Ahora, tendrá que lavarse más de lo habitual. El tener que usar mascarilla hará que la piel sufra más. Es muy probable que todo lo que son productos para pieles sensibles experimenten un crecimiento importante"*, reflexiona. *"Ahí, con la línea Intral, uno de nuestros buques insignia, tendremos mucho que decir. Vamos a poder ofrecer soluciones sin olvidar la sensorialidad que aporta nuestra marca"*, añade.

Respecto a novedades de este año, adelanta que habrá una muy interesante para después del verano. Otra que ya se ha lanzado es la nueva Mascarilla Cooling en Gel Hidratante y Refrescante de la línea Hydraskin. Compuesta en un 88% de ingredientes de origen natural, proporciona 24 horas de hidratación continua en tan solo diez minutos y reestablece los niveles de hidratación. Rellena la piel y aporta luminosidad, la despierta y combate la fatiga. Restaura los niveles de agua profundos en la piel gracias al ciclo de hidratación que proporcionan sus principales ingredientes: Ácido Hialurónico, Laminaria Digitata y Cantueso. Llama la atención sobre su nueva textura gel infusionada con burbujas refrescantes. Blanco de Castro declara que es *"una mascarilla muy refrescante y magnífica para primavera y verano, porque la hidratación en esta época es básica"*.

En cuanto al canal online, opina que *"ya era una realidad, pero esta situación ha demostrado que ha venido para quedarse, y para quedarse fuerte"*. *"Mucha gente jamás había accedido a través de la venta online y ahora lo ha experimentado. No obstante, el punto de venta físico es fundamental. La clienta todavía quiere seguir teniendo un asesoramiento personalizado y profesional, como es el canal de farmacia, al igual que una experiencia, quiere tocar los productos, quiere olerlos, quiere sentirlos físicamente y eso el canal online no lo da"*, argumenta. Advierte de que el hecho de tener una página de venta online no significa que se vaya a vender sólo por tener los productos en la red. Asevera que las farmacias que son más activas en redes sociales son las que tienen mejores resultados. El hecho de tener los productos expuestos no significa que te vayan a comprar, al igual que en la farmacia física, hay que ser muy proactivos e invertir en recursos tanto humanos como económicos.

Para el postconfinamiento, quizá habrá que reforzar la inversión en muestras. El consumidor no podrá acceder por su cuenta al tester en la estantería y probar los productos. Será el equipo de la farmacia el que los muestre y los aplique con espátulas higienizadas u otras herramientas. La conclusión de Blanco de Castro es que *"la muestra será un elemento fundamental, como ya era antes"*.

Por último, sobre las tendencias, cree que nos dirigiremos hacia una mayor protección de la piel, con la idea de evitar las irritaciones en la misma y de reforzar su sistema. +