

ISABEL SANTOS, DIRECTORA DE MARKETING Y MARCA PROPIA DE GRUPO HEFAME

Interapotheek apuesta más ahora por el desarrollo de la dermofarmacia

COSMETICIDAD, SOSTENIBILIDAD Y EFICACIA SON TRES PILARES FUNDAMENTALES PARA INTERAPOTHEK (IA), LA MARCA PROPIA DE LA FARMACIA DE GRUPO HEFAME. TODOS SUS PRODUCTOS RESPONDEN A UN MISMO OBJETIVO: QUE LA EXPERIENCIA DE USO DE PRODUCTO SEA ÚNICA.



Para una marca propia como es Interapothek (ia), la investigación e innovación de cada producto dermocosmético es muy importante, y está desarrollada de forma conjunta con sus laboratorios fabricantes. **Isabel Santos García**, directora de Marketing y Marca Propia de Grupo Hefame, explica que, actualmente, trabajan con numerosos laboratorios de primer nivel que apuestan por la mayor calidad y la mejor formulación en los productos que fabrican para su gama, *“siempre atentos a las últimas tendencias del mercado y a satisfacer las necesidades de los consumidores”*.

Si compara con el período anterior a la pandemia, afirma que ia *“apuesta más ahora por el desarrollo de la dermofarmacia, poniendo mucho interés en desarrollar texturas y fórmulas muy cuidadas, que sorprendan al consumidor”*. En estos momentos, destinan aproximadamente un 5% de sus ventas a I+D. Santos García declara que *“los esfuerzos en cosmética se dirigen, cada vez más, hacia una tendencia de productos naturales”*. *“Por supuesto, cosmeticidad, sostenibilidad y eficacia son tres pilares fundamentales para ia”*, subraya. Su meta es desarrollar productos que cubran las necesidades de cuidado y bienestar personal de los consumidores y que generen una experiencia muy positiva y agradable en su uso. Por eso, la cosmeticidad es para ellos un sostén clave. *“Además, tenemos la obligación y la responsabilidad de ser una marca sostenible y respetuosa con el medio ambiente y, con esta finalidad, estamos buscando permanentemente que nuestros productos incorporen ingredientes que cuiden la salud de la piel y del medio ambiente”*, indica. También se preocupan por que el packaging de cada referencia tenga el menor impacto sobre los ecosistemas y provenga, en la medida de lo posible, de materiales reciclados o reciclables. En cuanto a la eficacia, *“en dermocosmética es, sin duda, el valor que mejor garantiza que un producto perdure en el tiempo”*.

Lo más demandado

Le preguntamos por las nuevas tendencias y los principios activos más demandados. Con- testa que las alternativas vegetales al retinol

o bioretinol son activos de última generación que, asimismo, han sido incorporados en su reciente lanzamiento de cosmética facial O2. Esta línea incluye, igualmente, activos oxigenantes que estimulan funciones vitales de las células para ayudar a la piel a defenderse activamente frente al cansancio, el estrés y el envejecimiento.

Por otro lado, destaca la tendencia en activos antipolución y resalta al ácido hialurónico como *“uno de los activos e ingredientes estrella entre los tratamientos y productos cosméticos que han causado furor este año”*. Recuerda que se trata de una molécula que se encuentra de forma natural en el organismo, pero que, a pesar de que su renovación es constante, a partir de los 20 años las reservas comienzan a reducirse.

¿Qué es lo que aportan los principios activos del momento, los que más utilizan ustedes? *“Los activos estimuladores de la síntesis de colágeno aportan una acción reestructurante; con el hialurónico de bajo y alto peso molecular ofrecemos una acción rellenadora e hidratante; la vitamina C aporta luminosidad, y la Niacinamida tiene, entre otras propiedades, un potente poder despigmentante. También son muy valorados los activos antioxidantes como el agua de uva, el resveratrol o la vitamina E. Y, como siempre, las acciones más buscadas son las que ofrecen un cuidado global antiedad: manchas, arrugas, firmeza, antioxidante... Con nuestras líneas de cosmética facial de agua de uva, colágeno+, O2 y la completa gama de ampollas, ofrecemos activos de última generación que responden a las últimas tendencias en dermocosmética”*, dice.

La directora de Marketing y Marca Propia de Grupo Hefame describe que la tendencia es ir a texturas ligeras que pueden ser ricas, pero de rápida absorción; texturas diferentes, como los aceites que veremos en próximos lanzamientos; bifásicos, como su desmaquillante de ojos o sus recién lanzados solares, y texturas cambiantes, como la conocida *quick break*, que al entrar en contacto con la piel se rompe en gotículas.

En ia están enamorados de las texturas muy fluidas e innovadoras. Dentro de sus últimos lanzamientos han incluido sérums

que apuestan por esta tendencia y que están dando muy buenos resultados. En último lugar, su nueva gama de ampollas faciales proporciona texturas líquidas y frescas.

Isabel Santos insiste en que en ia están realizando, hoy por hoy, una apuesta firme por la dermocosmética, a la vez que anuncia que tendrán *“pronto nuevos lanzamientos con texturas innovadoras y activos de última generación que abordarán nuevos conceptos de cuidado de la piel”*. No revela más para poder sorprendernos.

“LOS ESFUERZOS EN COSMÉTICA SE DIRIGEN, CADA VEZ MÁS, HACIA UNA TENDENCIA DE PRODUCTOS NATURALES”

Por último, Santos García evidencia que, desde hace años, la pretensión de ia es *“ser la marca propia de referencia en todas las farmacias españolas; la marca con mayor exposición en el punto de venta y más apoyo de marketing hacia el consumidor”*. En la actualidad, de acuerdo con sus palabras, son *“la única marca propia con 4.000 espacios en el punto de venta, con una página web dirigida al consumidor y una alta dinamización en el entorno de redes sociales”*. Asegura que escuchan al consumidor y que eso les hace mejorar día a día. Del mismo modo, certifica que ia sigue estudiando nuevas fórmulas, envases y diseños, potenciando los ingredientes naturales y siguiendo las nuevas tendencias del mercado.

Este desarrollo *“requiere una inversión en conocimiento, fruto de una experiencia y de una actitud”*, que es estar atentos al mercado, al usuario final y rodearse de buenos profesionales. Y, *“desde luego, no dejar nada al azar”*. Lo que están cosechando en el presente es fruto de un trabajo de *“mucho tiempo y dedicación”*. +

“TENDREMOS PRONTO NUEVOS LANZAMIENTOS CON TEXTURAS INNOVADORAS Y ACTIVOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN”