

MARÍA GARNICA, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE WELEDA

“El cliente espera de nuestros productos que sean eficaces para su piel y, además, sostenibles”

DESDE 1921, LA MISIÓN DE WELEDA ES OFRECER COSMÉTICA EFICAZ PROCEDENTE DE INGREDIENTES DE ORIGEN 100% NATURAL Y MÁS DE UN 80% DE INGREDIENTES BIO, DE FORMA SOSTENIBLE, ÉTICA Y CON EL MÍNIMO IMPACTO EN EL MEDIOAMBIENTE.



2022, en general, ha sido un año de relativa estabilidad y consolidación para Weleda. Así lo cuenta **María Garnica**, directora de comunicación de la empresa de cosmética natural, quien indica que “para nosotros, la farmacia es un aliado fundamental y seguimos trabajando para conquistar nuevos puntos de venta en la farmacia y ofrecer las mejores herramientas de venta a nuestros clientes”. En hitos, uno de los hechos más importantes conseguidos por Weleda el año pasado es que, por tercer año consecutivo, el Aceite Anticelulítico de Abedul ha continuado posicionándose como el anticelulítico más vendido del mercado de farmacia y parafarmacia (en unidades: 2020, 2021 y 2022, certificado por IQVIA). Por otro lado, “la gama de Bebé Caléndula de Weleda es líder en cuanto a recomendación por parte de profesionales de la salud, como matronas y pediatras, y sigue mereciendo la confianza de los papás y las mamás que, cariñosamente, se refieren a la crema de pañal como ‘mano de santo’, por su eficacia en regenerar la piel irritada de la zona del pañal”, afirma Garnica. En cuanto a la icónica crema multiusos Skin Food, ha experimentado este año “un creci-

miento exponencial" y se ha convertido en un producto estrella en 2022. Se trata, recuerda la directora de comunicación, *"de un producto botiquín que nutre y repara las pieles irritadas o agredidas y que, gracias a su eficacia, es un producto de éxito en el canal farmacia"*.

El auge del canal online

El éxito de estos productos viene a confirmar un cambio en el consumidor de dermo tras la pandemia. Tal y como reflexiona la portavoz de Weleda, *"la crisis sanitaria ha dejado tras de sí un incremento significativo de las compras online, no solo en la parafarmacia, sino que vemos que es ya una realidad común a todos los sectores"*. Han aumentado el número de compras online y también observan un incremento en el ticket medio de compra.

Además, está el hecho de que en las farmacias sigue siendo obligatorio el uso de la mascarilla, y esto, a su juicio, *"en cierta medida dificulta el asesoramiento y el consejo personalizado de los responsables de dermo dentro de la farmacia"*.

Bajo el punto de vista de la experta, los usuarios de farmacia buscan, ante todo, eficacia para problemáticas o condiciones de la piel. *"Sin duda, el gran aliado de las pieles sensibles, reactivas o muy secas, es la farmacia, no solamente por la calidad y variedad de productos que encuentran en ella, sino también por la atención y el asesoramiento que les presta el farmacéutico"*, subraya.

Así pues, en Weleda ofrecen respuesta a esas necesidades con las gamas de almendra para piel sensible y malva blanca para piel con tendencia atópica. De hecho, apostilla Garnica, *"cualquier consumidor que entra a la farmacia puede encontrar un producto de Weleda adaptado a sus necesidades, pues nos gusta decir que somos una marca para toda la familia, y de los pies a la cabeza, porque abarcamos todas las necesidades de productos cosméticos que puede tener un consumidor a lo largo de su vida: productos para el embarazo, el bebé, faciales, corporales, cuidado bucodental, desodorantes, capilar, higiene..."*.

Tienen claro que, el cliente de Weleda, *"espera de nosotros productos eficaces que aporten beneficios a su piel, a base de ingredientes naturales y, además, va un paso más allá y es consciente de que, con su elección por productos respetuosos, está ayudando a un mundo más sostenible"*.

Es por eso que, como avanza la responsable de comunicación, en 2023 se verán novedades en cuanto a fórmulas, envases y formatos que satisfacen mejor las necesidades de los consumidores. *"Vamos a reforzar la eficacia de algunas de nuestras fórmulas más emblemáticas gracias al I+D y a nuevos ingredientes, también los envases de algunos de nuestros productos cambian para ser más sostenibles gracias al vidrio verde, que es infinitamente reciclable y que, además, proviene hasta en un 80% de materiales reciclados. Sin olvidar que tendremos un nuevo producto en formato en spray, más práctico y cómodo de utilizar"*, avanza.

Indudablemente se le da más importancia al cuidado facial, sin embargo, la especialista aclara que *"una buena rutina no tiene por qué ser muy compleja ni seguir muchos pasos, solo realizarse con constancia"*. Lo básico sería empezar con la limpieza, tanto de día como de noche, y después elegir una hidratante adecuada a nuestra edad y tipo de piel (seca, grasa, sensible, etc.). Por la noche, continúa la directora de comunicación de Weleda, *"una crema regeneradora aporta a la piel todos los nutrientes y lípidos que necesita para volver a su estado natural y poder funcionar correctamente"*. Adicionalmente, *"podemos utilizar un contorno de ojos, ya que la piel de esta zona es mucho más fina y necesita un cuidado específico"*.

"Fórmulas cada vez más sensoriales, texturas ricas en aceites vegetales que dejen sensación de piel cuidada en profundidad, aromas a base de aceites esenciales mezclados por expertos perfumistas y convertir el momento de cuidado en todo un placer para los sentidos" son, en opinión de la experta, los factores claves para conseguir una mejor adherencia a esa rutina.

Y, en este nuevo escenario de autocuidado, la sostenibilidad es un factor esencial en el ámbito de la dermocosmética, *"porque cada vez los consumidores están más concienciados en cómo sus decisiones de compra impactan en el medioambiente"*. *"Utilizamos multitud de productos de higiene y cosmética en nuestro día a día, desde sérums hasta desodorantes, geles de ducha, pasta de dientes, etc., y todo ello, de forma acumulativa, tiene un efecto nocivo en el medioambiente que podemos y debemos tratar de minimizar"*, subraya.

Para Weleda, *"la sostenibilidad no es una moda, sino algo que está en nuestras raíces desde 1921 y que se encuentra en todo lo que hacemos, desde la forma en que obtenemos nuestras materias primas 100% naturales y bio, hasta como conducimos nuestro negocio"*. En este sentido, la portavoz de la marca recalca que *"nuestra forma de hacer las cosas es responsable, ética, humana, ecológica y sostenible en todos los eslabones de la cadena"*.

**"PODEMOS CONSEGUIR
LOS MISMOS
RESULTADOS, TEXTURAS
Y EFICACIA QUE
LA COSMÉTICA
CONVENCIONAL,
AYUDANDO AL PLANETA
Y SIN RENUNCIAR
A NADA"**

Los próximos lanzamientos

De cara al futuro a corto plazo, Garnica adelanta que una de las gamas más conocidas de la compañía se relanza con nuevos ingredientes y una fórmula mejorada, *"demostrando que no es necesario elegir entre naturalidad y eficacia"*; hoy en día, apunta, *"podemos ofrecer los mismos resultados, texturas y eficacia que la cosmética convencional, sin renunciar a nada"*. Muy pronto, asimismo, Weleda presentará una novedad dentro de la icónica gama de Skin Food. *"Hemos mantenido la eficacia de la fórmula original, a base de plantas medicinales, pero en un nuevo formato mucho más moderno y atractivo. Se trata de un aceite seco con una fórmula bifásica, ultra-ligero y de rápida absorción, para nutrir e iluminar la piel al instante y estar radiantes este verano"*, indica.

Con el auge de la llamada *clean beauty*, la responsable de comunicación de Weleda reivindica el liderazgo de la marca en la cosmética natural desde hace más de 100 años. *"Desde 1921, nuestra misión es ofrecer cosmética eficaz procedente de ingredientes de origen 100% natural y más de un 80% de ingredientes bio, de forma sostenible, ética y con el mínimo impacto en el medioambiente"*. Los productos de Weleda, recuerda, están certificados por NaTrue, *"el sello de calidad más completo y más exigente para cosmética natural y bio a nivel mundial"*. Además, está acreditada por la Union for Ethical BioTrade (UEBT), que asegura el comercio justo, el uso responsable de los recursos naturales, la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible.

Otro logro que ha obtenido Weleda ha sido la certificación B Corp, un sello que acredita a las empresas comprometidas con el medioambiente, la biodiversidad y la protección del clima. Exactamente, concluye, *"lo que hacemos desde 1921: un compromiso más actual y vigente que nunca"*. +