ISABEL BLANCO DE CASTRO, DIRECTORA DE MARCA DE LABORATOIRES DARPHIN ESPAÑA

"Las farmacias que trabajan con Darphin son innovadoras"

CADA VEZ, HAY MÁS FARMACIAS QUE QUIEREN ENTRAR EN EL MERCADO DE LA DERMOCOSMÉTICA DE UNA MANERA DIFERENTE, DE UN MODO SELECTIVO. SE HAN DADO CUENTA DE LO QUE MOTIVA A LAS CLIENTAS A COMPRAR DETERMINADOS PRODUCTOS. LA CALIDAD ES FUNDAMENTAL, AL IGUAL QUE EL SERVICIO. DE ESTO SON MUY CONSCIENTES EN LABORATORIOS DARPHIN.

Isabel Blanco de Castro

Las farmacias tienen cada vez más claro que una de las formas de crecer es a través de la cosmética. **Isabel Blanco de Castro**, *directora de Marca de Laboratorios Darphin España*, del Grupo Estee Lauder, afirma que están muy contentos de los resultados que están obteniendo durante el año.

"*Las farmacias que trabajan con Darphin son innovadoras*", destaca. Éstas tienen muy claro qué es lo que quieren dar a sus clientes y el servicio que quieren prestar. "*Les damos un producto con una calidad excepcional, con unas fórmulas únicas, con texturas y aromas maravillosos. Fundamentalmente, damos seguridad a la hora de prescribir el producto; no sólo en formulación, también en forma de trabajar con la farmacia. Para nosotros, el servicio al cliente es fundamental. Lo hacemos a través de nuestras consejeras de belleza. Buscamos que las clientas vayan a comprar Darphin no sólo por fidelidad a la marca sino por fidelidad a su farmacia. Buscamos que cada farmacia tenga sus clientas y que éstas no se conviertan meramente en buscadoras de ofertas y de promociones agresivas, que disfruten de una atención personalizada*", reflexiona.

En estos momentos, el mercado de farmacia tiene una oportunidad increíble. "*Lo importante es trabajar la cosmética y fidelizar a los clientes más allá de la promoción tipo 2x1*", considera Blanco de Castro. A su entender, el servicio es fundamental; "*el servicio que presta la marca y el que presta la farmacia*". Precisamente, la clienta de Darphin es la que acude a la farmacia porque ésta le da ese servicio. "*Y nosotros le ayudamos a dárselo*", matiza. "*Con nosotros, la gran seguridad para la farmacia es que las ventas son constantes, no hay picos. Podemos hacer acciones que puedan ayudar a mover la venta, pero son acciones que asientan la imagen de la marca*", asegura. Asimismo, critica que, en algunos casos, la crisis y las ganas de crecer a nivel de distribución han dado lugar a acciones que distorsionan lo que es un mercado selectivo. "*Una marca selectiva da una calidad excepcional y un servicio. El servicio viene por tratar a la cliente de manera única, diferente, personalizada. El valor de la marca y el prestigio del punto de venta residen en esto*", recuerda.

Un lanzamiento excepcional

El actual buque insignia de Darphin es la línea anitiedad Ideal Resource. Si bien, el lanzamiento de Exquisâge está siendo excepcional. "*Está sobrepasando todas las expectativas. Al año que viene, va a ser número uno*", vaticina Blanco de Castro. Se lanzó al mercado después de Infarma Barcelona 2015, en el pasado mes de abril. Está destinada a las mujeres con una actitud positiva y que están cómodas en su edad. En ese sentido, ayuda a proteger la piel y a aumentar su vitalidad, sin importar la edad. El secreto de su eficacia se encuentra en el exclusivo CelluVie Complex, que impulsa la vitalidad de la piel y dobla la producción natural de colágeno. La Laminaria digitata que incorpora protege a la mitocondria. Sus principios activos incrementan la producción de energía de ATP en la célula. Por otro lado, incluye probióticos para aumentar las defensas naturales de la piel.

La directora de marca también destaca los aceites esenciales de Darphin. "*Nuestras usuarias llevan más de dos décadas disfrutando de sus ventajas. Se ha comprobado que el mundo del aceite esencial es maravilloso y que poseen unos resultados fantásticos. Son perfectos para hacer venta cruzada. Se puede sustituir por la noche el sérum por aceite esencial y conjugarlo con crema. Cualquier producto que se utilice después de aplicarse el aceite esencial de Darphin verá los efectos potenciados de forma increíble*", manifiesta. El contenido del frasco del aceite esencial, una vez abierto, puede durar hasta seis meses. La concentración de activos es muy alta. Con cinco gotas es suficiente para todo el rostro.

Junto a Exquisâge, otra novedad es la línea solar Soleil Plasir Anti-aging. Combina los protectores solares UVA y UVB, que proporcionan una alta protección –hay versión de 30 y de 50–, en una fórmula para ayudar a prevenir el envejecimiento prematuro y el daño de la piel. La combinación de hialurónico y vitamina E trabaja para optimizar la hidratación y dejar la piel con un brillo juvenil. "*Es facial y huele a playa*", enfatiza.

Más afinidad cutánea

Darphin utiliza un alto porcentaje de productos naturales con la finalidad de tener más afinidad cutánea. La composición, al ser natural y orgánica, es similar a nuestra piel. "*Intentamos buscar fórmulas que sean eficaces, pero que tengan un porcentaje muy alto de activo natural*", señala Isabel Blanco de Castro. Aparte de que Darphin tiene su propio I+D, todas las marcas del Grupo Estee Lauder, al que pertenece, se basan en una gran innovación. "*La innovación es el motor de la cosmética. El Grupo Estee Lauder es número uno de selectivo a nivel mundial*", asevera.

Confianza y credibilidad

De un tiempo a esta parte, la dermofarmacia está adquiriendo más peso en el sector farmacéutico. Según Blanco de Castro, el canal idóneo para cosmética selectiva como la de Darphin es la farmacia, por su poder de prescripción. "*Cuando una clienta se pone en mano de un farmacéutico, le da toda su confianza. El farmacéutico cuenta con su credibilidad. En la farmacia se están prestando servicios muy diferenciadores que serían muy complejos de dar en una perfumería*", opina.

No hay que olvidar que un cosmético hay que saber argumentarlo, para transmitir lo que la clienta realmente necesita. "*Muchas veces, ésta va pidiendo algo que no es recomendable para su piel. Si tienes un buen conocimiento de la piel, de los productos que estás vendiendo y la clienta lo ve, ésta comprará lo que el farmacéutico le recomienda y éste la fidelizará para siempre. La clienta, una vez fidelizada, siempre vuelve al punto de venta de la farmacia, ya sea a por un producto cosmético como por otra necesidad*", argumenta Blanco de Castro.

Respecto a cómo ha de ser el diseño de las farmacias en el futuro para que la dermofarmacia consiga mayor peso, declara que lo importante es lo que hay dentro de ella. O sea, el personal. "*El diseño puede ser magnífico, pero no sirve de nada si el personal no está preparado. Hay que contar con un personal muy preparado, al que le guste vender cosmética y que quiera mimar al cliente. Si en la farmacia hubiera una cabina, un espacio en el que aplicar tratamientos o hacer un seguimiento como atención farmacéutica, sería perfecto. Sin embargo, lo fundamental es la formación y la actitud para entregar calidad y servicio a la cliente*", expresa.

"Buscamos que las clientas vayan a comprar Darphin por fidelidad a su farmacia, no sólo por fidelidad a la marca"