

DAVISON PEREIRA, DIRECTOR GENERAL DE EUCERIN

“El objetivo de Eucerin es crecer de la mano del dermatólogo y del farmacéutico”

LOS MÁS DE 140 AÑOS DE HISTORIA DE EUCERIN NACEN DE LA MANO DE UN DERMATÓLOGO, QUE ESTABA MUY ENFOCADO EN ENTENDER LA PIEL, Y UN FARMACÉUTICO, QUE ERA LA PERSONA QUE REALIZABA LOS PREPARADOS. ESTA MARCA DERMOCOSMÉTICA, PIONERA EN EL CUIDADO DE LA PIEL, ESTUVO PRESENTE EN INFARMA CON UNA IMPACTANTE PUESTA EN ESCENA Y CON FORMACIONES AL FARMACÉUTICO SOBRE DISTINTAS PATOLOGÍAS DE LA PIEL DE LAS QUE SON PIONEROS.



Eucerin estuvo presente en Infarma Madrid 2024 y allí entrevistamos a **Davison Pereira**, su *director general*. Destacó que, para ellos, es “muy relevante” acudir a esta cita, “una de las más importantes de Europa”. Sopesó que conlleva “mejorar el valor de la marca, desde el punto de vista de percepción, de todo el bagaje científico y médico” que poseen.

“Nuestra esencia es ir de la mano del dermatólogo y del farmacéutico”, afirmó. A su juicio, Infarma es el lugar perfecto por ser totalmente experiencial. Allí, los farmacéuticos podían ver “el poder de un laboratorio alemán como el de Eucerin, con presencia mundial y que va más allá de las lociones”.

Cápsulas formativas

En su stand, ofrecían formaciones relacionadas con el acné, el sol, la hiperpigmentación y Thiamidol, su principio activo patentado más revolucionario y más efectivo para tratar las manchas. Los farmacéuticos se encontraban en un foro más reducido de lo habitual, que posibilitaba “tener un contacto más cercano, algo que para Eucerin es absolutamente clave a la hora de establecer relaciones a largo plazo”.

Se hizo formación interactiva con el producto. “Esto es un paso más hacia

la consistencia de que somos una marca pionera en dermocosmética. Tenemos mucho 'background' científico. Eso significa que tenemos que facilitar un formato más enfocado a la educación y aprendizaje, y es justamente lo que hemos traído con estas cápsulas formativas", reflexionó. Disfrutaron de muy buena acogida, por las patologías elegidas. Por ejemplo, en el caso del acné, "buscamos atraer un perfil más joven a la farmacia". El de solares es un target transversal, mientras que en el caso de la hiperpigmentación, y concretamente con su molécula estrella Thiamidol, "todavía hay gente que no sabe muy bien de qué se trata, por lo que creemos que las charlas formativas fueron de gran interés y utilidad para el farmacéutico".

¿Qué han aprendido los farmacéuticos en estas formaciones? "Hay un tema base, que es la patología y la piel. Los más de 140 años de historia del laboratorio nacen de la mano de un dermatólogo, que estaba muy enfocado en entender la piel, y un farmacéutico, que era la persona que hacía todos los preparados. Entonces, en la formación, hay una primera parte destinada a entender el mecanismo de funcionamiento de una patología, como puede ser el acné, qué sucede con las glándulas sebáceas y cuáles son sus manifestaciones. De ahí, cuáles son los tratamientos que normalmente existen en la industria. Finalmente, cómo ofrecerle al farmacéutico un portfolio de soluciones", manifestó. Lo replicaron en cada una de las formaciones. En el plano de los solares, abordaban todos los aspectos relacionados con el daño solar. Advirtió de que "es una materia algo menos atractiva hasta que se entienden los mitos alrededor de la protección solar". Recordó que la aplicación muchas veces no es la correcta, no solo en lo que a cantidad se refiere. Subrayó que, "después de la aplicación, viene el tiempo", que la protección solar no debe usarse solo cuando se va a la playa o cuando se está expuesto al sol. Tampoco hay que olvidar que "el envejecimiento cutáneo proviene principalmente del sol". Se orientaron a brindar herramientas para que el farmacéutico pueda recomendar el uso de productos con protección solar para cada tipo de piel. Pereira aseveró que Eucerin cuenta con un portfolio bien ajustado a las necesidades del farmacéutico.

Profundizamos con él un poco más para entender la importancia de la figura del farmacéutico para Eucerin. "Para nosotros, la importancia del farmacéutico va siempre en dos direcciones. Por un lado, garantizamos la prescripción, recomendación y buena imagen de marca, construyendo unos cimientos mucho más sólidos que en otros canales que son 'boom'. Por otro lado, le podemos brindar al farmacéutico herramientas que nacen de la dermatología y que, quizás, no están tan disponibles para la farmacia, como puede ser el caso de formaciones, talleres con profesionales de referencia a nivel mundial especializados en patologías de la piel, o muestras de producto que entregamos para que puedan probar y testar la efectividad de nuestros productos". Lo explicó apoyándose en el triángulo del target objetivo de la marca: "Los tres grupos objetivos con los que siempre estamos trabajando son el dermatólogo, el farmacéutico y el consumidor final". Si uno de esos vértices no funciona, "el triángulo se descuadra y termina haciendo una línea plana que no tiene ningún sentido". Insistió en que "el farmacéutico está en el origen y en el futuro de la marca".

Alta eficacia y tolerabilidad

Buscan cubrir necesidades a través de su I+D. En esta tarea, hay 1.200 doctorados en su base de Hamburgo. Disponen de centros de investigación enfocados por áreas de expertise. Dos en latinoamérica, uno en Norteamérica y también en Asia. El proceso de I+D implica estudiar cómo funciona una patología de la piel y ver cuáles son las moléculas o productos que pueden ayudar a mejorarla. En el caso del Thiamidol, "nuestro ingrediente patentado y más efectivo para tratar la hiperpigmentación", fueron diez años de investigación para desarrollar este inhibidor diseñado sobre la tirosinasa humana, la enzima que cataliza la producción de melanina. "Nuestro estándar es muy alto. La inhibición de la tirosinasa es el 'Gold Standard' para tratar la hiperpigmentación. Los científicos de todo el mundo han centrado sus esfuerzos en encontrar un activo que inhiba esta enzima encargada de regular la producción de melanina en la piel. Con menos concentración de Thiamidol logramos una mayor eficacia que el resto de inhibidores, con lo que tiene una muy buena tolerabilidad en todo tipo de pieles y es muy seguro. Además, no es fotosensible ni fotosensibilizante, razón por la cual se puede utilizar todo el año", puntualizó. Ponen especial énfasis, asimismo, en la fase de formulación final y del packaging. En este ejemplo, apostaron por hacer un producto de sol con ácido hialurónico por

una parte y Thiamidol por la otra, "de forma que la estabilidad se ve en la mano cuando se aplica, pero el envase en casa puede durar perfectamente los tres o seis meses que se vaya a tener". Una vez que eso se consigue, "vienen todos los procesos de validación de la estabilidad, de la fórmula, del packaging y de la llegada a la farmacia". No lanzan nada al mercado cuya alta eficacia y tolerabilidad en la piel no estén garantizadas.

El tema de las manchas y de la hiperpigmentación es una de las tendencias del momento. Se congratuló de que han sido pioneros gracias al Thiamidol, entre otros activos y productos. Prometió que van a seguir desarrollando innovación en ese sentido, ampliando la gama con pasos adicionales que siempre permitan reforzar el beneficio del producto. "En protección solar, también estamos muy enfocados en desarrollar nuevas texturas, en productos con color", informó. Hizo hincapié en que ni el protector solar es solo para el verano ni el solar con color es solamente un tema de look. Alegó que, cuando empleamos un producto solar con color, estamos añadiendo una protección mineral que hace que el bloqueo sea mucho más efectivo. Otra línea que llevan a cabo es estudiar nuevas tecnologías en cuidado facial, donde acné y antiedad son prioritarios. +



"Ingrediente más efectivo para tratar la hiperpigmentación"

