

LISA ROQUIGNY, RESPONSABLE DE MARKETING DE MUSTELA ESPAÑA

“Mustela apoya al farmacéutico para que pueda ofrecer la respuesta adecuada a las necesidades de sus clientes”

CON SU AMPLIO CATÁLOGO DE PRODUCTOS, LA MARCA DE LOS LABORATORIOS EXPANSCIENCE BRINDA SOLUCIONES NATURALES Y EFICACES DESDE EL EMBARAZO HASTA EL CUIDADO DEL BEBÉ Y DE TODA LA FAMILIA. SUS ÚLTIMOS DESARROLLOS HAN SIDO CO-DISEÑADOS CON CONSUMIDORES Y TAMBIÉN CON PROFESIONALES DE LA SALUD, LOGRANDO UN EQUILIBRIO PERFECTO ENTRE PRACTICIDAD, SEGURIDAD, EFICACIA Y NATURALIDAD.



La misión de los Laboratorios Expanscience es ayudar a todo el mundo a dar forma a su propio bienestar, desde la infancia hasta la tercera edad. Esto es lo que los hace “*avanzar, investigar e innovar desde hace más de 70 años*”, declara **Lisa Roquigny**, responsable de Marketing de Mustela España. La portavoz de la compañía recuerda en este sentido que “*somos una empresa francesa, 100 % familiar y de espíritu independiente, con productos presentes en más de 100 países y marcas conocidas a nivel internacional como Mustela, Babo Botanicals y Piasclédine 300*”. “*El bienestar de las mujeres y los hombres está ligado a la salud del planeta, y está en manos de todos nosotros. Para que los padres no tengan que elegir entre un buen producto de higiene y cuidado para sus hijos y una solución beneficiosa para el mundo en el que van a crecer, les ofrecemos productos naturales, eficaces, saludables y sostenibles*”, asegura Roquigny.

Tal impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente está reconocido por la certificación B Corp “y, a través de nuestro programa de RSC

«impACT», nos comprometemos a convertirnos en una empresa regenerativa y de impacto positivo», recalca. En 2018, los Laboratorios Expanscience, con la marca Mustela, fue el primer laboratorio farmacéutico y cosmético que se unió al movimiento B-Corp. Las B Corp, explica, “utilizan el poder de su empresa para mejorar el mundo, poniendo en primer lugar a las personas y al planeta”.

Una ‘experiencia única’ con los productos de Mustela

La Responsable de Marketing de Mustela habla de una experiencia única en base a la combinación de dos áreas de conocimiento: la dermatología neonatal y la extracción vegetal. En palabras de la experta, “durante 70 años, nuestros equipos de investigación han desarrollado una experiencia única, y reconocida mundialmente, en la fisiología de la piel de los bebés, desde el nacimiento”.

De esta forma, el programa EV.E.I.L.S. (EValuation of Early Infant Life / focus on Skin), un estudio global “sin precedentes”, ha permitido tres importantes descubrimientos sobre la piel de los bebés, y les ha permitido publicar más de 50 artículos científicos internacionales sobre la piel y registrar 14 patentes. “Nuestros equipos han desarrollado modelos patentados de piel de bebé de varias edades, reconstituida in vitro (tecnología Stelaskin), y son capaces de evaluar y testar todos nuestros productos en estos modelos de piel”, desarrolla.

En esta línea, al referirse a la estrategia para estar al día sobre las tendencias y demandas del cuidado de la piel, Roquigny revela que “Mustela acompaña a las familias en la crianza, escucha sus necesidades, e incorpora la co-creación con madres y padres y también con expertos, para desarrollar nuevos productos adecuados a sus necesidades que sirvan para cuidar de la familia y hacerles la vida más fácil”. Así, por ejemplo, la nueva Stelatopia+ crema relipidizante se ha desarrollado con la participación de 200 familias con piel atópica para encontrar la textura más adecuada y que facilitara la rutina diaria de cuidado.

Asimismo, agrega Lisa Roquigny, “hemos desarrollado nuestros nuevos accesorios, de la gama Family adventures, preguntando a nuestras consumidoras a través de las redes sociales para optimizar la forma y el diseño a los gustos de nuestras familias”. “Los últimos desarrollos han sido co-diseñados con consumidores y también con profesionales de la salud, logrando un equilibrio perfecto entre practicidad, seguridad, eficacia y naturalidad”, insiste.

Preguntada por las novedades próximas del laboratorio y de la marca, la portavoz recuerda de nuevo que “defendemos una visión comprometida del cuidado de la salud familiar basada en reducir nuestra huella y en generar impacto positivo en el mundo y de forma local; sentimos que son necesarios la ética, la transparencia radical, la humildad y el coraje para mejorar continuamente”. También que “debemos asegurarnos de que nuestra actividad actual no comprometa el futuro”. Por esa razón, asegura que “la prioridad es desarrollar innovaciones útiles y de alto valor añadido para las nuevas generaciones de padres, al mismo tiempo que garantizamos nuestro compromiso de alcanzar la neutralidad de carbono en 2030”. Ello significa “avanzar aún más en la reducción de plástico de los envases, la oferta por más productos multiusos, seguir avanzando en naturalidad, reducir la dependencia de las toallitas de un solo uso, etc.”.

En cuanto a las investigaciones en curso, “continuamos investigando la relación entre la piel del bebé y su bienestar holístico para ofrecer productos que no solo cuiden la piel, sino que también promuevan un bienestar integral desde los primeros días de vida”, avanza la responsable de Marketing. Y, por otra parte, aunque aclara que siempre han apostado por la diversidad y la inclusión en las campañas y en sus perfiles, “ahora damos un paso más para integrar también esa visión inclusiva en el desarrollo de nuestros productos, asegurándonos de representar todos los diversos fototipos de piel dentro de nuestros estudios y test”.

La marca y las farmacias

En la consecución de todos los objetivos de la marca, prosigue explicando su portavoz, los farmacéuticos juegan un papel imprescindible. De hecho, señala que “Mustela fue creada por un farmacéutico, Claude Guillon, y un empresario, Paul Berthomé, en 1950, y desde entonces ha confiado en los farmacéuticos para brindar los mejores consejos a los padres”. Además, el canal de la farmacia sigue siendo el principal canal de ventas. “Apoyamos a los farmacéuticos con formaciones, materiales de visibilidad en punto de venta y acciones de animación de ventas. Para Mustela, la experiencia del consumidor final en el punto de venta, en la farmacia, es esencial para reforzar los mensajes de seguridad y eficacia de nuestros productos”, comenta Lisa Roquigny. ¿Cómo pueden los farmacéuticos contribuir al asesoramiento y la educación del paciente

sobre el uso adecuado de productos dermatológicos? A este respecto, la responsable de marketing de la firma subraya que “Mustela apoya al farmacéutico para que pueda ofrecer la respuesta adecuada a las necesidades de sus pacientes”: “Con su amplio catálogo de productos, la firma brinda soluciones naturales y eficaces desde el embarazo hasta el cuidado del bebé y de toda la familia”. Entre las gamas que destaca se incluyen Stelatopia, específica para la piel atópica, y la gama de protectores solares.

“El farmacéutico, identificando el tipo de piel del paciente, puede orientar entre las cuatro gamas de Mustela: Piel Normal, Piel Atópica, Piel Seca y Piel Muy Sensible. Además, la marca ofrece productos SOS como el Gel Árnica y la crema reparadora Cicastela”, manifiesta la especialista. Por otra parte, considera que “ofreciendo Mustela a sus pacientes, el farmacéutico se asegura de proporcionar productos desarrollados específicamente para la piel del bebé desde el nacimiento, que han superado más de 450 tests y pruebas in vitro o bajo control dermatológico o pediátrico antes de su puesta en el mercado, y cuentan con la evaluación de un toxicólogo independiente”. De la misma forma, indica Roquigny que “Mustela ofrece una amplia gama de productos con un alto porcentaje de ingredientes naturales (96 % en promedio) y productos con certificado bio”.

Por último, la experta expone su opinión sobre la ‘cosmeticorexia’ y los mitos y bulos relacionados con el cuidado de la piel, alertando de que “es un problema social real que impacta no solo la piel de los jóvenes, sino también la imagen que tienen de sí mismos. Sabemos los efectos a largo plazo del uso de ingredientes agresivos en la piel, especialmente a temprana edad”. Por eso, en Mustela, “dado que nuestro público principal son los bebés con una piel tan frágil, tenemos una carta de formulación muy estricta para ofrecer productos seguros y eficaces. Intentamos limitar al mínimo el número de activos en nuestras fórmulas y damos prioridad a los ingredientes de origen natural”, afirma.

Y, a nivel general, la responsable de Marketing de Mustela alerta de que el uso de productos cosméticos debe ser adecuado a la edad y ofrecer una respuesta a las necesidades más importantes: hidratar y, en ciertos casos, aliviar o reparar. Además, concluye, “Mustela apuesta por una representación justa y honesta del cuerpo de la mujer, especialmente durante el embarazo y el postparto, para no perpetuar las imágenes ‘perfectas’ que se ven en las redes sociales, sino mostrando la realidad de lo maravilloso que es el cuerpo humano”. +