Tras 30 años de una actividad empresarial marcada por la vocación investigadora y la ampliación constante de su cartera de productos, Laboratorios Isdin se encuentra en una posición privilegiada en el *ranking* de empresas farmacéuticas españolas dedicadas a la fabricación de productos dermatológicos y dermofarmacéuticos. Josep Montero, que ha desarrollado toda su trayectoria profesional en Isdin y es un experto en fotoprotección, nos informa en esta entrevista del presente y futuro de la compañía, además de aportar su cualificada opinión en temas dermofarmacéuticos que afectan muy directamente al desarrollo profesional y comercial de las oficinas de farmacia.

Josep Montero

Brand marketing manager de Laboratorios Isdin

«El único canal capaz de entender nuestra filosofía es la oficina de farmacia»

BIOGRAFÍA PROFESIONAL

Josep Montero se licenció en Farmacia por la Universidad de Barcelona; en *Marketing*, por ESADE, y en Programa de Desarrollo Directivo (PDD), en IESE. Se incorporó a Laboratorios Isdin en enero del 1984, donde ha desarrollado toda su carrera profesional, primero como investigador y posteriormente en el departamento de *marketing,* del que actualmente es *global category manager* para fotoprotección.

Profesor colaborador de múltiples cursos de dermofarmacia en las Facultades de Farmacia de Barcelona y de Alcalá de Henares, Josep Montero es miembro fundador del GEF (Grupo Español de Fotobiología), un grupo multidisciplinario adscrito a la Academia Española de Dermatología, cuyo objetivo es investigar los efectos de la luz solar sobre la piel. ■

ENTREVISTA REALIZADA POR:
FRANCISCO FERNÁNDEZ
FOTOGRAFÍAS: GONZALO CÁCERES

OFFARM **En 2005 se cumplen 30 años de la creación de Laboratorios Isdin. ¿Qué representa para los responsables de la compañía estas tres décadas de actividad empresarial?**

Cuando el 23 de abril de 1975, el equipo que había estado preparando la gestación de Isdin vio cumplido su sueño de configurar una nueva empresa que tuviera como objetivo desarrollar productos dermatológicos de alto nivel para el mercado español, estoy seguro de que poco se podían imaginar que esta iniciativa iba llegar a alcanzar cotas tan altas como las actuales. Con una facturación en 2004 de 90 millones de euros y un crecimiento medio anual, desde 1998, del 17%, en 2005 la compañía tiene ya más de 400 empleados y ocupa, según el *ranking* de IMS, el primer lugar en España en productos dermatológicos y de dermofarmacia. Además, nuestros productos están presentes en los principales mercados latinoamericanos y del sur de Europa.

En resumen, para los responsables de Isdin, en los que los accionistas depositaron toda su confianza, es sin duda un orgullo poder contemplar ahora el camino andado en tan sólo 30 años de existencia.

¿Qué objetivos se fijó Isdin desde su creación y cuál ha sido su filosofía de trabajo?

La idea de Isdin ha sido siempre muy clara: elaborar un producto fuertemente asociado a determinadas patologías, el mejor principio activo en el mejor excipiente posible y todo ello en un envase práctico, atractivo y racional que reflejara la imagen buscada. Por supuesto, ese producto tiene que comercializarse en el canal adecuado para que su carga científica adquiera su verdadera dimensión. Y el único canal capaz de entender nuestra filosofía es la oficina de farmacia.

Tras un planeado inicio, con sólo productos «éticos», pronto aparecieron los dermofarmacéuticos y, con ellos, la dirección de la compañía se decantó por una estrategia *push* (que en Isdin denominamos «pinza»), que basaba toda su actividad en la recomendación del prescriptor, ya sea éste un dermatólogo o un farmacéutico. Asimismo, se decidió prescindir deliberadamente de la publicidad convencional y centrar todas nuestras inversiones comerciales sobre los dos brazos de la «pinza», para que éstos fueran quienes consiguieran transmitirle al consumidor el carácter diferencial del producto Isdin.

¿Podría describirnos brevemente las líneas de productos que comercializa Isdin?

Se podría decir que Isdin ha sabido repartir sus «huevos» en distintas «cestas» y bastante bien. Actualmente, tenemos un catálogo compensado estacionalmente, con productos de fotoprotección (sin duda, nuestra actual bandera empresarial); hidratación (corporal y facial, con la línea Ureadin); higiene corporal (líneas Germisdin y Lambda Control) y capilar (Zincatión, Daylisdin, Piroxgel, Tarisdin, Ketopirox); acné (Peroxiben, Acsal, Isdiben, Acnisdin); tratamiento facial (Retisdin, Glicoisdin); cuidado de las pieles sensibles (Dermédica, Avena Isdin) y de la piel del bebé (Nutraisdin, Nutracel), y productos dermatológicos médicos como los antifúngicos (segmento en el que Isdin es líder con marcas como Hongoseril, Odenil, Ketoisdin y Fungisdin), dermatología ginecológica, antibióticos tópicos, antipsoriásicos, corticoides, etc. Recientemente, hemos diversificado nuestra actividad hacia otros territorios relacionados en cierta manera con la piel y las mucosas, como la higiene bucodental (Bexident) y la fotoprotección ocular (Sunisdin), este último fruto de una alianza estratégica muy bien pensada conjuntamente con la empresa Indo.

El segmento de mercado dermofarmacéutico ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, pero ¿qué metas quedan todavía por alcanzar?

Se puede decir que el consumidor actual tiene resueltas sus necesidades de cuidado personal con la oferta que puede encontrar en la oficina de farmacia. Y esto es así porque los productos dermofarmacéuticos son cada vez más seguros y eficaces. Pero dentro del sector de perfumería y cosmética español, la dermofarmacia aún ocupa un escaso 9,5% del total, lejos del 20-25% de otros países punteros de Europa. En este sentido, es básico desarrollar el concepto de consejo farmacéutico en la oficina de farmacia para intentar acercarnos al consumidor y que vea que se trata de un establecimiento donde encontrará un profesional preparado que le puede ayudar a

> «El consumidor actual tiene resueltas sus necesidades de cuidado personal con la oferta que puede encontrar en la oficina de farmacia»

Josep Montero

> «El crecimiento sostenido de Isdin, que en los últimos tiempos había sido de dos dígitos, se va a mantener con la salida al mercado exterior»

cuidar su piel. Y eso quiere decir impulsar la formación continuada, el reciclaje de conocimientos y la inquietud por las novedades. Cada euro que la farmacia invierta en formación de su personal redundará en la buena marcha del negocio.

¿Cuáles son los retos más inmediatos de la investigación dermofarmacéutica?
Ya hace tiempo que la dermofarmacia empieza a acercarse a los niveles «prohibidos» de la efectividad clínica. La aparición de productos cosmecéuticos como el ácido glicólico o el retinol para luchar contra las arrugas, o el *botox-like* como la argilerina, nos permiten ser optimistas en el futuro. En el campo de los *carriers*, la aparición de nuevos *delivery systems*, como los parches transdérmicos o los cristales líquidos, va a ayudar a reforzar la eficacia de los principios activos.

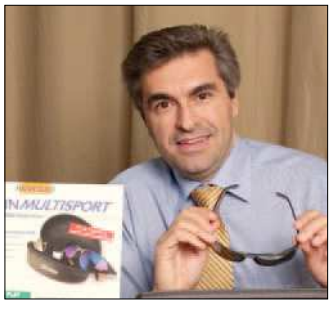
En el caso concreto de Isdin, como primicia le puedo decir que nuestro equipo de investigación acaba de presentar dos patentes de nuevos filtros solares obtenidos a través de trabajos de modelización molecular. Esta nueva técnica ahorra miles de horas de trabajo y permite avanzar rápidamente en el diseño de nuevas moléculas.

Tengo entendido que Isdin está inmerso en estos momentos en la renovación de su *packaging* para adaptarlo a los parámetros internacionales. ¿Qué supone para el laboratorio, en términos económicos y tecnológicos, este proceso de renovación?
El crecimiento sostenido de Isdin, que en los últimos tiempos había sido de dos dígitos, se va a mantener con la salida al mercado exterior, por lo que la compañía se encuentra en estos momentos sumergida en un proceso profundo de revisión de nuestro *packaging* para adaptarlo a los nuevos mercados. Esto quiere decir que tenemos que adoptar un único *packaging* universal cuya información sirva para todos los países que van a ser nuestro objetivo dentro de poco. Es un proceso complejo, porque los productos Isdin siempre han tenido, pensando en el prescriptor, una fuerte carga de información en su embalaje y no queríamos perder este aspecto diferencial.

También están desarrollando distintas acciones para mitigar el impacto medioambiental derivado de la investigación, desarrollo y comercialización de sus productos. ¿Podría explicarnos en qué consisten esas acciones?
En 2000, Isdin se dio cuenta de que la puesta en el mercado de más de 10 millones de unidades de producto podía llegar a influir negativamente en nuestro entorno. No había más que echar una mirada a los cubos de basura y contenedores de nuestras localidades costeras tras la temporada estival (p. ej., los envases vacíos de los fotoprotectores) para darnos cuenta de esto. Conscientes de nuestra responsabilidad, decidimos tomar medidas y desde entonces hemos invertido casi 3 millones de euros para convertir en reciclables todos nuestros envases y embalajes. Esto ha comportado el cambio de materiales en los diferentes formatos de envases y de *packaging*: barras, blísters, sobres, tubos (metálicos y de plástico), frascos y tarros, así como en los cartonajes y el plástico de los embalajes. Para ello se han descartado varios materiales y sistemas de embalaje; en algunos casos nos vimos obligados a modificar los moldes de los envases para poder utilizar materiales como el polietileno. Todo ello ha supuesto una fuerte inversión, pero actualmente nos sentimos orgullosos de haber podido contribuir a respetar el medio ambiente dentro de nuestras posibilidades.

Para terminar, ¿cómo se ve desde Isdin el futuro del mercado dermofarmacéutico?
La dermofarmacia siempre ha sido una de nuestras prioridades de investigación y lo seguirá siendo. En estos momentos disponemos de un plan hasta el año 2012 que la dirección de la compañía ha bautizado como Plan Thelonius. Este plan va a garantizar nuestra vocación investigadora en el futuro.

> «Nos sentimos orgullosos de haber podido contribuir a respetar el medio ambiente dentro de nuestras posibilidades»



Respuestas sobre…

El papel de la formación

Desde la industria, a veces se reclama una mayor implicación del farmacéutico de oficina en la promoción de la dermofarmacia. ¿Cree que los farmacéuticos están desarrollando todas sus capacidades en este campo?
Es obvio que las jóvenes generaciones de farmacéuticos cada vez se implican más en la dermofarmacia, y si los que hasta ahora hemos apostado por ella sabemos transmitir nuestro entusiasmo, el futuro está asegurado. Ojalá que las iniciativas que con asiduidad se promueven desde la Vocalía Nacional de Dermofarmacia, con Ana M. Aliaga a la cabeza, logren sus objetivos.

¿Qué está haciendo Isdin para formar a los farmacéuticos en el campo de la dermocosmética?
Como ya he dicho antes, la formación es uno de los pilares del éxito de la dermofarmacia. Es lógico, pues, que Isdin haya apostado desde siempre por ella. Actualmente disponemos de cursos de formación básica, avanzada y de perfeccionamiento en fotobiología que ofrecemos periódicamente a los distintos colegios farmacéuticos. Además, nuestros talleres prácticos de fotoprotección, hidratación, cosmética masculina, dermocosmética infantil, belleza femenina y acné se han ganado una bien merecida reputación*.

En cuanto a la fotoprotección, un mercado en el que Isdin tiene una presencia significativa, ¿cómo se puede concienciar a los usuarios de su importancia?
Ya hace tiempo que comprendimos la importancia que tiene la divulgación en un tema tan apasionante como complicado de explicar, y es por eso que siempre hemos apostado por invertir en este apartado. En este momento disponemos de programas de divulgación para alumnos de nivel preescolar (campaña «Grandullón», con 175.000 contactos anuales), primaria (campaña «El sol, la piel y la fotoprotección», con más de 300.000) y bachillerato (campaña «Máximo solar», con cerca de 50.000). Entendemos que, como líderes del mercado, nos compete la responsabilidad de concienciar a la población y así evitar los problemas que se derivan de una exposición solar descontrolada y en exceso.

> «Nos compete la responsabilidad de concienciar a la población y así evitar los problemas que se derivan de una exposición solar descontrolada y en exceso»

Precisamente, este año se cumple el décimo aniversario de la campaña escolar de fotoprotección «El sol, la piel y la fotoprotección», en la que el farmacéutico viene desempeñando un papel activo como protagonista formador y que podemos decir, con orgullo, que ya han visto más de 2 millones de escolares de enseñanza primaria. Esta campaña ha sido merecedora de varios premios por parte de la prensa sanitaria de nuestro país. Si con ello hemos podido contribuir a que la población española esté bien informada y adquiera unos hábitos saludables y responsables frente al sol, nos damos por satisfechos. ■

*Si alguien está interesado es estas actividades, puede dirigirse a Esther Sedo (93 240 20 20) para concretar una reunión.