



Blanca Corrales, directora de Kiehl's España, durante la entrevista. NACHO MARTÍN

"Hemos recogido a gente que antes se gastaba un dineral en cremas"

Blanca Corrales, directora de Kiehl's, explica los buenos resultados en España

Ángeles Caballero MADRID.

Cuando se dice que para construir una gran marca hace falta un fundador de peso es porque quizá hay algo de cierto. Imaginen si no a John Kiehl, que en 1851 abrió una farmacia en el East Village de Nueva York —en concreto en la confluencia entre la calle 13 con la Tercera Avenida— con un objetivo: crear grandes fórmulas a base de ingredientes naturales. "Al insertarse en un barrio, tenía una relación muy cercana con sus clientes, y como quería que se sintieran como en casa, puso lámparas, sofás, alfombras, etc.; vistió una farmacia y les hacía fórmulas a medida", explica Blanca Corrales, responsable y directora de la marca en España.

La compra de la firma por parte del grupo L'Oréal hace 12 años supuso el inicio de su internacionalización. Blanca Corrales lleva desde 2006 capitaneando su expansión por España, que comenzó con las aperturas en la calle de Fuencarral de Madrid y en el Paseo de Gracia de Barcelona.

Desde el principio, cuenta, estas aperturas han ido más allá de la mera inauguración de un negocio. "Las hemos ligado a acciones de respon-

sabilidad social", cuenta. Una política corporativa que siguen manteniendo a pesar de la crisis y que se basa en tres pilares: la infancia, el sida y el medio ambiente. "Nuestra cultura es menos *charity*", añade Corrales, que esboza un proyecto en el que están involucrados con la doctora López Ibor: musicoterapia para la unidad de cáncer infantil. O la relación que les une con la Fundación Pequeño Deseo desde hace un par de años.

Responsabilidad social

Corrales deja muy claro que todas estas iniciativas forman parte de un área de RSC que mantienen desde el principio, "de forma muy auténtica".

La tienda en la que se realiza la entrevista está en pleno barrio de Salamanca. Decenas de productos aguardan en los lineales conservando ese aspecto de medicamento de botica que sigue prevaleciendo en la imagen de la marca. Blanca enumera algunos de los productos que son más emblemáticos de la casa, como el champú de aminoácidos, la *crème de corps*, de aguacate, el *lip balm*, etc. "En productos para el rostro somos grandes formuladores", comenta Corrales,

La crisis no frena el ritmo de aperturas

Kiehl's acabará el año con 23 'boutiques' en España —una de ellas 'online'— en las que trabajan 75 personas: una en Andorra, diez 'shop in the shop' en El Corte Inglés y otras 11 a pie de calle. ¿Proyectos? Corrales se muestra algo esquiva al hablar de cifras y tan sólo dice que han obtenido un "crecimiento satisfactorio para doblar las ventas", y que tienen previsto continuar con la apertura de nuevos puntos de venta en emplazamientos específicos: "Queremos dar continuidad al dinamismo".

que recuerda que para una de sus divisiones —Dermatologic Solutions— cuentan con el asesoramiento de un cuadro médico de la Universidad de Columbia, en Nueva York. "Y, cómo no, nos aprovechamos del equipo de investigación de L'Oréal", explica. Investigación li-

gada siempre a los ingredientes naturales y en constante escucha al consumidor como inspirador de novedades. Kiehl's sigue a rajatabla uno de los principios básicos de cualquier marca con aspiraciones o presencia en la primera división: la importancia del punto de venta, con vendedores que ejercen de embajadores del producto, también para fomentar ese boca-oreja que "hace crecer de forma lenta pero te hace ser fiel a tu filosofía".

En cuanto al mercado español, Corrales es optimista pero con prudencia. "Somos unos privilegiados porque al principio todo es crecer. Pero lo cierto es que nos comparan con Europa y el resultado ha sido excepcional a pesar de que el nivel de consumo está muy tocado. El cliente mira mucho más lo que gasta o reduce presupuesto. Hay mucha gente que razona mucho más el precio", señala.

De hecho, la marca realizó en febrero un reposicionamiento de precios y los bajó entre un 10 y un 30 por ciento. Porque la crisis no afecta solo a los de ingresos más modestos. "Hemos recogido a mucha gente *de arriba* que antes se gastaba auténticos dinerales en cremas", confiesa.



TÚ DECIDES CUÁNTO DURA LA NOTICIA

De pronto, como quien no quiere la cosa, nos hemos quedado sin noticias de peso. Que me disculpen los seres queridos de las víctimas del Madrid Arena, pero ¿no les resulta sorprendente que tras meses infartantes de noticias sobre la prima de riesgo, el paro, la crisis bancaria o el próximo partido Barcelona-Madrid, de pronto, vivamos en calma chicha?

Fíjense que hasta la información sobre las elecciones en Estados Unidos o el conflicto bélico en Gaza, que apunta graves maneras de guerra en pleno polvorín geográfico, han recibido menos cobertura mediática y menos dosis de drama periodístico de lo habitual.

Supongo que, de vez en cuando, hace falta dar un respiro, y dejar que se recarguen los motores emocionales de la opinión pública.

Sería agradable pensar que este cambio de ritmo narrativo es puramente instintivo. Pero, lamentablemente, los expertos en comunicación tienen meticulosamente estudiado cómo introducir ideas en la cabeza de sus potenciales "consumidores" de información y de productos. Así que todo apunta a que esta ola de tedio es intencionada.

¿Y cuánto es de esperar que dure este parón informativo? Pues, en principio, tres semanas. Porque cuando uno deja de comunicar más de cuatro semanas, a un ritmo constante, las ideas comienzan a ser olvidadas, y no conviene que olvidemos que la frontera del horror subyace más allá de los 500 puntos de nuestra prima de riesgo.

Por eso es altamente probable que se dé, muy pronto, un repunte fácil de nuestras emociones cotidianas, a golpe de titular catastrófico.

Sé que no es fácil asumir que la información que uno recibe, y que configura la manera en que nos sentimos dentro del mundo y en que tomamos nuestras decisiones, viene estipulado de fábrica.

Lo único esperanzador en esta realidad es que, conociendo el percal, nos es más fácil dejar de ser veleta de oleadas informativas, y acercarnos a entender mejor las causas, el alcance y la duración real de cada noticia.