

Eulalia Mateu
Farmacéutica

“ Los productos cosméticos pueden clasificarse en cuatro categorías: cosmética de prescripción, cosmética “gran público” o generalista, cosmética “bio”, y alta cosmética o cosmética selectiva »

Presente y futuro de la cosmética selectiva en farmacia

Categorías cosméticas en farmacia

Una de las consecuencias de la crisis económica en España, que se inició en el último trimestre del 2008, han sido los importantes cambios en los hábitos de consumo.

Esta adaptación del consumidor a las nuevas circunstancias se ha producido en prácticamente todos los sectores, y también ha afectado a la cosmética, como veremos más adelante.

Un producto cosmético es «toda aquella sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales», según la definición del Reglamento 1.223/2009 del Parlamento Europeo.

Los productos cosméticos pueden clasificarse en cuatro categorías: cosmética de prescripción, cosmética «gran público» o generalista, cosmética «bio», y alta cosmética o cosmética selectiva, y es interesante que todas ellas estén presentes en la farmacia.

Cosmética de prescripción

La cosmética de prescripción está en los orígenes mismos de la farmacia, ya que inicialmente se trataba de fórmulas magistrales que el farmacéutico confecciona-



©iStock.com/kitzcorner

ba siguiendo las indicaciones del dermatólogo. Más tarde llegaron los preparados oficinales, tanto cosméticos individualizados como cosméticos seriados que el propio farmacéutico puede preparar bajo su responsabilidad (amparándose en el citado Reglamento Europeo) y que coexisten con los cosméticos elaborados por laboratorios farmacéuticos que tienen una estrecha relación con dermatólogos, médicos estéticos, pediatras, alergólogos y otras especialidades relacionadas, investigando e informándoles de productos cosméticos adaptados a las necesidades de sus pacientes, principalmente en el caso de pieles sensibles, intolerantes o irritables.

Cosmética generalista

Como su nombre indica, está destinada a todas aquellas personas que no tienen problemas de piel, y que buscan limpiar, proteger y mantener en buen estado su piel y cabello con productos de precio ajustado, con la eficacia, seguridad y tolerancia que la caución farmacéutica representa.

“La cosmética selectiva es un modelo de negocio diferente, basado en establecer una relación de colaboración muy estrecha (“win to win”) entre la marca y la farmacia, duradera en el tiempo y bien gestionada”

Cosmética «bio»

El concepto de cosmética «bio» es una de las nuevas tendencias en farmacia. La garantía «bio» implica (entre otras muchas exigencias) la necesidad de que un mínimo del 95% de los ingredientes sean naturales, o de origen natural transformados según procedimientos aprobados. El 5% restante sólo puede proceder de una lista muy restringida de ingredientes de síntesis autorizados.

Además, el porcentaje de ingredientes naturales y el de ingredientes naturales orgánicos (procedentes de agricultura ecológica) deben cumplir también unos mínimos exigibles, y los porcentajes se han de indicar claramente en los envases. Existen distintos certificados emitidos por diferentes organismos independientes de países de la Unión Europea (Ecocert, Cosmebio, etc.).

Cosmética selectiva

Por último, a la farmacia se le ha abierto desde hace algunos años la oportunidad de una nueva categoría: la alta cosmética o cosmética selectiva.

Por cosmética selectiva en farmacias entendemos aquellas líneas de productos de alta cosmética que aúnan la po-

lisensorialidad y el elevado valor añadido, propios de los productos del «canal perfumería selectiva», con la eficacia y tolerancia de los productos elaborados tras una rigurosa investigación farmacéutica, propios del canal farmacia.

Cosmética selectiva en farmacia: un modelo de negocio diferente

La cosmética selectiva es un modelo de negocio diferente, basado en establecer una relación de colaboración muy estrecha (*win to win*), entre la marca y la farmacia, duradera en el tiempo y bien gestionada.

Las marcas selectivas suelen regirse por una política comercial algo distinta a la habitual en farmacia:

- No suelen estar presentes en el canal mayorista.
- No se distribuyen en grandes superficies en las que no exista un farmacéutico responsable de la sección de parafarmacia.
- Firman con el farmacéutico un contrato de distribución selectiva y venta.
- Exigen trabajar la gama completa y disponer de un lineal bien cuidado.
- Recomiendan el mantenimiento de los PVP recomendados, para sostener la imagen de marca y garantizar el margen comercial a la farmacia.
- Garantizan una cierta exclusividad de zona.

¿Por qué evoluciona la cosmética selectiva en farmacia?

Porque es una categoría cosmética que actualmente interesa mucho al farmacéutico, puesto que dota de valor a su farmacia:

- Le permite diferenciarse.
- Le ayuda a incorporar a nuevos clientes provenientes del canal de perfumería selectiva, dado que desde el inicio de la crisis económica en España se está produciendo un trasvase de consumidores de dicho canal a la farmacia.
- Proporciona un margen comercial superior a los cosméticos de otras categorías, tanto en valores absolutos como relativos.
- Le permite fidelizar consumidores, porque son marcas que proporcionan exclusividad y hacen que el cliente se sienta único en su «vivencia» de la marca o producto.

¿Cómo es el cliente de cosmética selectiva?

El cliente concede un alto valor emocional a la compra de productos de cosmética selectiva. Compra por la «emoción» que le produce buscar y encontrar un producto auténtico, único y preciado. De lo que se trata es de establecer una relación íntima entre la marca y el consumidor, de manera que aquélla lo «seduzca» y éste se «enamore».

Se trata de un consumidor multicanal, que alterna las compras en el canal farmacia con las compras en el canal perfumería y otros canales. Selecciona el canal de compra en función de la calidad percibida, en la que influyen fac-



©iStock.com/Inga Ivanova

tores como la imagen del establecimiento, el surtido de marcas o el nivel de servicio y proximidad a su hogar o centro de trabajo.

En el *Estudio del comportamiento del consumidor de perfumería y cosmética*, presentado en 2012 por STANPA (realizado por la empresa Shoppertec), se objetiva y cuantifica el comportamiento de compra del consumidor en la farmacia, que se traduce en oportunidades para un mejor desarrollo de la dermocosmética, aplicable a la categoría de cosmética selectiva.

En el caso de la oficina de farmacia, lo que más valora el consumidor es:

- La recomendación de un profesional de la salud y la belleza.
- La confianza y credibilidad del farmacéutico.
- La calidad de los productos.
- La proximidad.

El consumidor de cosmética selectiva no es un comprador por precio, a pesar de que en el entorno actual la crisis ha hecho aumentar la sensibilidad al precio. En cambio, sí es un consumidor «marquista» (el 65% de los consumidores de dermocosmética selectiva se consideran así), que valora mucho la calidad de los productos, el valor que le aportan y el consejo personalizado, y que está dispuesto a pagar más por este sentimiento de confianza que la marca y el profesional asesor le generan.

Una vez encuentra la marca y/o producto que se ajusta a sus necesidades y aspiraciones (valor emocional), es bastante fiel.

Sus visitas a las oficinas de farmacias urbanas para la adquisición de un producto de higiene o belleza son frecuentes, dado que un 32% de los compradores de productos de higiene lo hacen mensualmente, y un 33% de los compra-

dores de productos de belleza acuden a la farmacia cada 2 o 3 meses. Un 49% de los consumidores compran los productos de higiene en la farmacia, y un 48% compran también en ella los productos de belleza.

Otro dato muy interesante es que los consumidores de productos de belleza permanecen en el interior de la farmacia como media más de 9 minutos: ¡un tiempo precioso para interactuar con ellos!

El lineal de productos de belleza es el tercero más visitado en primera intención, y el estudio muestra que un 68% de los consumidores compra algún producto del primer lineal que visita.

Por último, cabe destacar que el farmacéutico posee el mayor poder prescriptor de todo el sector cosmético: un 19,6% de los farmacéuticos recomiendan activamente productos, y ¡un 79% de sus recomendaciones se traducen en ventas!

El farmacéutico posee el mayor poder prescriptor de todo el sector cosmético: un 19,6% de los farmacéuticos recomiendan activamente productos, y ¡un 79% de sus recomendaciones se traducen en ventas!»

Estrategia de las marcas selectivas en farmacia

Las marcas selectivas de los diferentes laboratorios farmacéuticos son conscientes de la importancia creciente que está tomando esta categoría cosmética en la farmacia, de la buena evolución que tiene actualmente y de su promotor futuro, y por ello siguen las mismas estrategias de la alta cosmética de perfumería adaptándolas a la oficina de farmacia:

- Imagen de marca Premium.
- Credibilidad de la marca.
- Identidad y posicionamiento fuertes y diferenciados frente a las marcas competidoras.
- Elevada calidad de los productos, entendiendo por ello principios activos innovadores (muchos de ellos refrendados por patentes), de eficacia y tolerancia probadas mediante estudios clínicos, y con texturas, aromas y colores que les proporcionen una elevada «sensorialidad». La calidad es muy importante, porque el consumidor está dispuesto a pagar más por disfrutar de la experiencia de esa calidad, y considera que la inversión está justificada.

- Creatividad en el desarrollo del *packaging*.
- *Marketing* emocional e inspirador, es decir, que todos los elementos de *merchandising*, publicidad y promoción (lineal, probadores, escaparate, publicidad en medios de comunicación selectivos, embajadora de marca...) estén alineados con los valores que configuran la identidad de la marca, y que «seduzcan» y «enamoren» al consumidor final para estimular su deseo, anhelo y motivación emocional hacia la marca o producto, pero de una manera honesta, que le inspire a mejorar en su camino hacia la consecución de la belleza.
- Hacer vivir «experiencias» al consumidor con la marca y los productos (consejeras de belleza, animaciones o eventos en la farmacia...).
- Inversión importante en la formación del personal de la farmacia en las ventajas diferenciales de su marca y productos, en los beneficios para el consumidor y, sobre todo, en técnicas de venta de los mismos.
- Elementos de fidelización de consumidores (muestras cualitativas, tarjetas o programas de fidelidad, promociones de prestigio...), que además contribuyan a hacer que los clientes actúen como verdaderos «prescriptores» del producto o marca en su entorno.
- Establecer canales de comunicación bidireccional con el consumidor, no sólo para lanzar un mensaje, sino también para que él pueda opinar e interactuar con la marca (webs, redes sociales, blogs, etc.).

Siete claves de éxito de la cosmética selectiva en farmacia

Por parte del farmacéutico, las «7 claves» para que la venta de la cosmética selectiva en la oficina de farmacia sea un éxito son las siguientes:

1. Contribuir a transmitir la imagen de marca de prestigio de las líneas selectivas con las que elija trabajar: colocar los lineales bien presentados y en un emplazamiento estratégico dentro de la farmacia (nunca detrás del mostrador, por ejemplo) para que los productos sean visibles y estén al alcance del consumidor. Es muy importante colocar probadores de los productos más significativos en el lineal, y cuidar que estén siempre limpios y en buenas condiciones.
2. Cuidar la señalización del espacio destinado a las marcas selectivas con palabras clave y visuales impactantes.
3. Emplear adecuadamente los medios publicitarios que las marcas ponen a su disposición (*displays*, escaparates, cabeceras de góndolas, etc.). El escaparate puede ser un gran vendedor, siempre que esté diseñado con gusto, compuesto por pocos elementos y con un gran elemento central que atraiga la atención y comunique la relación marca-producto-beneficio. Es interesante cambiarlo cada 3 semanas aproximadamente, para no «aburrir» al consumidor y transmitir la imagen de innovación constante y creatividad de la farmacia.



©iStock.com/Inga Ivanova

“Las marcas selectivas de los diferentes laboratorios farmacéuticos son conscientes de la importancia creciente que está tomando esta categoría cosmética en la farmacia, de la buena evolución que tiene actualmente y de su prometedor futuro”

4. Aprovechar la formación que imparten las marcas para formar adecuadamente al personal asesor de esta categoría cosmética. Es muy importante conocer bien el valor diferencial de cada marca, los beneficios de los productos para el consumidor, aprender a «diagnosticar» el estado de la piel y las necesidades de los clientes, ofrecerles el consejo y el producto más adecuados en cada caso, y dominar las técnicas de venta para gestionar de forma adecuada las promociones puntuales de las marcas y las ventas cruzadas.
5. Dotar de valor a las muestras, verdadero vector de la imagen de marca: las muestras ofrecidas sin una explicación, y no adecuadas al tipo de piel, a la edad del consumidor o a su estilo de vida, son muestras desaprovechadas. Las muestras bien gestionadas, tanto las que se ofrecen en primera intención como las muestras cruzadas (para completar un tratamiento, por ejemplo cuando se ofrece una muestra de contorno de ojos o serum porque el cliente ha comprado una crema antiedad), contribuyen a potenciar las ventas.

6. Ser conscientes de que estamos vendiendo productos de alto valor añadido, de modo que debemos ser proactivos y establecer una relación más estrecha de lo habitual con estos clientes:

- Aproximarse a los consumidores que se acercan a los lineales de cosmética selectiva, ofreciéndoles ayuda y consejo.
- Siempre que nos pidan un cosmético selectivo, dar una recomendación de uso y, en la medida de lo posible, provocar una venta cruzada con otro producto cosmético.
- Realizar «eventos de belleza» en la farmacia, siempre que se disponga de espacio para ello (animaciones con consejeras de las marcas, «bar de texturas», diagnóstico cutáneo o capilar con dermoanalizadores especializados, charlas a consumidores, «fiestas de la belleza», etc.), aprovechando esos días para mimar a los clientes con muestras, miniproductos, pequeños detalles promocionales de prestigio o descuentos especiales y limitados en el tiempo.
- Realizar tarjetas de «fidelización» para los clientes, o gestionar las tarjetas de fidelización de las marcas. También es muy interesante confeccionar fichas de seguimiento cosmético para los consumidores frecuentes.
- Si se dispone de una página web de la farmacia, de un blog de cosmética o de presencia en redes sociales, aprovechar para generar regularmente contenidos cosméticos de calidad, creativos y de interés para el consumidor, aportando información relevante, trucos de belleza y resolución de dudas frecuentes, y presentando los beneficios de los productos más innovadores de una manera fácil y adaptada al lenguaje del consumidor. Es muy recomendable, además, proporcionar un espacio para interactuar con nuestros clientes.

7. Incentivar al personal de la farmacia para las ventas de dicha categoría (una de las más rentables de la farmacia) siempre que sea posible.

En definitiva, el cliente de cosmética selectiva es un consumidor exigente que está dispuesto a pagar más por una marca o producto de elevado valor añadido que justifica su inversión, y por tanto debe sentirse cuidado, mimado y aconsejado en todo momento por un profesional sanitario cualificado como el farmacéutico, que merece su confianza y credibilidad. ●

Bibliografía

- Herrerías G. Las claves de un blog de éxito en la farmacia. Club de la Farmacia, 2014.
- Martínez de Cestafé N. El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania. Jean Monnet European Studies Centre. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija, 2006.
- Mateu E. Taller a Flor de piel. Cosmética selectiva: una apuesta segura siempre que se seduzca a la consumidora. Correo Farmacéutico. 2013. (Véase disponible en: correofarmaceutico.com)
- STANPA. Estudio sobre el comportamiento del consumidor de perfumería y cosmética, 2012. Realizado por la empresa Shoppertec y presentado en Infarma 2013. (Disponible en: <https://marketingcosmetica-perfumeria.wordpress.com/2012/09/15/stanpa-realiza-un-estudio-sobre-el-comportamiento-del-consumidor-en-perfumeria-y-cosmetica/>)