Complementos alimenticios que ayudan al tránsito, una opción natural

Francisco Cobo Jiménez

Farmacéutico titular de Farmacia Quintalegre Granada, y cofundador de Loyalty Pharmacy Laboratory. COF Granada

«El estreñimiento no se vive como una enfermedad, sino como una dificultad para afrontar rutinas diarias como la alimentación y el sueño»

El estreñimiento es uno de los trastornos digestivos con mayor prevalencia en España, tanto en adultos como en niños, ya que afecta a entre el 12 y el 20% de la población, principalmente mujeres y mayores de 65 años, según datos de la Fundación Española del Aparato Digestivo (FEAD)[1].

Aunque no es una dolencia grave, el estreñimiento puede tener un impacto sobre la calidad de vida ya que, con frecuencia, las manifestaciones intestinales se asocian con molestias (dolor o malestar abdominal, hinchazón, sensación de plenitud, meteorismo –gases– y sensación de evacuación incompleta). El farmacéutico es un referente sanitario para el paciente y puede recomendar tanto medidas higiénico-dietéticas como tratamientos de indicación farmacéutica.

Vamos a repasar cómo es la vivencia de esta dolencia en el paciente, cuál es la percepción que el paciente tiene de esta categoría y las oportunidades para el farmacéutico, que vienen principalmente de nuevos lanzamientos en el área natural con efecto progresivo, de acuerdo con las conclusiones de un reciente estudio realizado por Ipsos Healthcare[2].

©Andriy Popov/123RF

©2016 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

Vivencia del paciente

El estreñimiento es un trastorno que afecta física y psicológicamente, que limita la actividad del día e imposibilita el disfrute. Ocasiona molestias que van desde la sensación de hinchazón o pesadez hasta el dolor de cabeza o la irritabilidad.

El estreñimiento no se vive como una enfermedad, sino como una dificultad para afrontar rutinas diarias como la alimentación y el sueño. Genera emociones negativas y, en contrapartida, sensación de alivio cuando se resuelve el problema.

Podemos identificar hasta **4 tipologías de pacientes,** según su nivel de información y de implicación para solucionar el trastorno:

- **Paciente informado e implicado:** diferencia entre laxantes y productos que facilitan el tránsito, y hace un uso más respetuoso y precavido del laxante.
- **Paciente informado no implicado:** es un paciente que no desea cambiar su estilo de vida (viajes, estrés…) y, por tanto, recurre a productos que le alivien el problema sin pensar en las consecuencias. Busca alternativas fáciles y cómodas, sean de consumo regular o puntual.
- **Paciente no informado e implicado:** no diferencia entre laxantes y productos que facilitan el tránsito, pero tiene claro que su estilo de vida es clave y actúa en consecuencia. Busca una solución y es sensible a los remedios naturales.
- **Paciente no informado y no implicado:** busca alternativas fáciles y cómodas para solucionar el problema, sin entrar a discernir cuál es mejor opción.

Si analizamos el ciclo de vida, **hay dos etapas en las que esta dolencia se manifiesta con mayor frecuencia: el embarazo y la tercera edad**. De acuerdo con la clasificación de pacientes, ambos responderían a perfiles informados, pero con muy diferente nivel de implicación para solucionar el problema.

En el caso de la **embarazada**, muchas mujeres, aun no siendo estreñidas, se ven en la necesidad de consumir con regularidad productos destinados a favorecer el tránsito. Suelen seguir la prescripción del ginecólogo y buscan facilitadores del tránsito más naturales. No buscan un efecto inmediato, sino un cuidado más preventivo y regulador. Durante el embarazo acuden a la farmacia con frecuencia, por lo que la embarazada es un perfil sensible a la recomendación del farmacéutico; es un perfil próximo a *Plantago ovata* y los complementos alimenticios que ayudan al tránsito no irritativos.

Con respecto a los **senior**, con frecuencia estamos ante un paciente crónico polimedicado, que ya lo ha intentado todo y no ha conseguido resolver el problema de forma definitiva. De algún modo acepta su condición de «estreñido» y consume laxantes de forma regular, banalizando incluso los efectos adversos. Le cuesta modificar sus hábitos, busca soluciones efectivas a corto plazo y está más predispuesto al uso de reguladores del tránsito por su menor exigencia hacia la posología. La oportunidad desde el punto de vista del farmacéutico está en llevarle a alternativas más naturales.

©Wavebreak Media Ltd/123RF

En cualquiera de los casos, existe una transversalidad común a estos dos grupos de pacientes: su sensibilidad por la búsqueda de alternativas naturales y no agresivas.

Percepción de la categoría

El estreñimiento no se percibe como una enfermedad, de ahí que el rol del médico sea secundario, ya que salvo complicaciones, el paciente no acude a él. En estos casos, se suele guiar de:

- El entorno cercano. Se deja influir por familiares y amigos, que comparten su experiencia y los productos que han probado.
- La comunicación, útil para conocer novedades y productos «olvidados».
- El farmacéutico, actor relevante al que se le suelen consultar alternativas y dudas sobre productos y posibles soluciones.

A pesar de que estamos ante un trastorno muy generalizado, existe un enorme desconocimiento de la categoría. La mayoría de consumidores no diferencia entre laxantes y productos que facilitan el tránsito, y tampoco sus posibles efectos secundarios.

El consumidor estructura la categoría basándose en su propia experiencia: laxantes de efecto rápido versus lento; los que producen molestias frente a los que no; cómodos de tomar versus incómodos… La naturalidad está presente en su evaluación de la categoría, aunque no siempre es consciente de lo que es más natural.

En la figura 1 se ve de manera muy sencilla cómo la consumidora estructura la categoría del tránsito intestinal en función de 4 ejes:

©2016 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

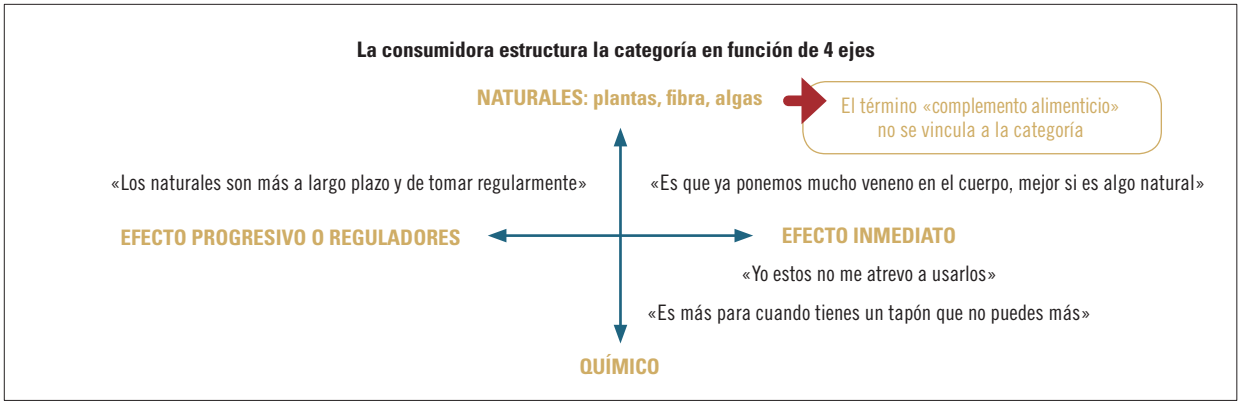

Figura 1. La categoría del tránsito intestinal: estructuración

- Origen natural: plantas, fibras, algas.
- Origen químico.
- Efecto inmediato.
- Efecto progresivo (reguladores).

En opinión de los consumidores, el producto ideal se situaría en la zona de producto natural, efecto progresivo y algo rápido.

En cambio, **para el farmacéutico la clave es la irritabilidad o no irritabilidad del tratamiento (laxantes frente a productos que facilitan el tránsito)**. Entrando ya en el ámbito de los productos que facilitan el tránsito, los estructuran en 3 grupos:

- Productos a base de *Plantago ovata:* es el grupo más numeroso por ventas y potencial de mercado. Esto es así por el número de unidades de este tipo de productos.
- *Plantago ovata* + otro principio activo: son más irritantes que el resto, pero también más efectivos y rápidos.
- Fibras solubles: aunque no acaban de funcionar en la farmacia, los perciben como los más naturales y no irritantes.

Además, el farmacéutico separa en su discurso los productos con mayor salida de aquellos que empiezan a ser demandados y constituyen una tendencia: los probióticos. Tienen una percepción muy positiva por su naturalidad y, además, en su opinión, ayudan a conectar con el perfil de paciente joven, que apuesta por el autocuidado y un estilo de vida saludable.

Los principales frenos para el desarrollo de los productos que facilitan el tránsito son la falta de información, la percepción de que tardan en hacer efecto y de que requieren constancia, así como el desconocimiento de los efectos de algunos laxantes.

Para el farmacéutico, en términos generales, siempre será más fácil convencer de usar productos que facilitan el tránsito a un paciente nuevo en la dolencia, que reconvertir a uno que ya utiliza irritativos.

Los perfiles con mayor potencial para utilizar productos que facilitan el tránsito son:

> **«Para el paciente, el producto ideal debería ayudar a regular el tránsito de forma constante, ser eficaz, tener una posología cómoda y contar con un perfil más natural»**

- La embarazada. El más proclive porque es un perfil informado, que entiende los riesgos del laxante, y que busca alternativas naturales –huye de lo químico– y no agresivas para resolver el trastorno.
- El senior, especialmente si la dolencia es de reciente aparición, ya que será más fácil convencerle de empezar a utilizarlos.
- El saludable. Es aquella consumidora que busca productos naturales que no irriten su organismo (o algo parecido).

Para el paciente, el producto ideal debería ayudar a regular el tránsito de forma constante, ser eficaz, tener una posología cómoda y contar con un perfil más natural, referido esto especialmente a la ausencia de químicos que pueden ocasionar reacciones desagradables. Dicho de otro modo, **el consumidor busca que el cuerpo pueda fluir de forma natural.** Por tanto, el tipo de producto que más desarrollo tiene, por sus características, origen y percepción, es el que se refiere a aquellos productos de origen natural y que van a tener una acción reguladora. Además, la tendencia es hacia una acción que ayuda a regular el tránsito, pues se busca evitar los efectos secundarios de los laxantes. No obstante, el laxante siempre será una opción para aquellos casos en los que el problema es más grave.

Desde el punto de vista del farmacéutico, el futuro está claramente en los productos que facilitan el tránsito por ser una opción más natural y respetuosa con el organis-

©2016 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

mo, con efecto más rápido y una posología más cómoda. Eso sí, parece necesaria una mayor comunicación pedagógica con el paciente, así como un mayor esfuerzo comercial para desarrollarlos.

Innovación en la categoría

Considerando la relevancia que los productos que facilitan el tránsito están tomando en esta categoría, laboratorios como Almirall han optado por desarrollar nuevos productos como Almalax y Almalax Plus.

Almalax es un complemento alimenticio que contribuye al tránsito intestinal, compuesto por ciruela y *Plantago ovata*, mientras que Almalax Plus, que añade en su composición *Aloe vera*, facilita el tránsito intestinal desde el primer día.

Estas dos referencias, según el estudio desarrollado por Ipsos Healthcare[2], reciben muy buena acogida por parte de los consumidores, ya que se perciben como:

- Productos naturales.
- Buenos para el organismo, ya que trabajan más la línea de ayuda al tránsito intestinal que de la agresión.
- Un valor añadido sobre lo que ya hay.
- Atractivos por su presentación y las sensaciones que transmiten (positivas, ligadas a la tranquilidad, naturalidad, ligereza…).

Para el farmacéutico, esta doble propuesta es también atractiva, ya que logra comunicar un buen equilibrio entre lo natural y lo eficaz. Además, consigue rejuvenecer tanto la categoría como el *Plantago,* al tener un *look* moderno y llamativo, con la incorporación de ingredientes novedosos y en tendencia como la ciruela y el *Aloe vera*.

De acuerdo con el estudio, la gama de Almalax muestra clara superioridad, tanto por su composición como por su imagen, con respecto a los competidores. Algunas de las palancas para el desarrollo comercial de la gama son:

- La ciruela, por su sabor y el reconocimiento que tiene entre los consumidores.
- El efecto rápido desde el primer día y reforzado de Almalax Plus.
- Que constituyen una alternativa más moderna y completa a los actuales *Plantago,* gracias a su imagen y a la incorporación de la ciruela y el *Aloe vera.*

Todas estas razones recogidas en el estudio nos permiten concluir que **la farmacia tiene una excelente oportunidad si promueve la renovación de la categoría del tránsito intestinal**.

Las claves, además de la necesaria formación del paciente, pasan especialmente por la recomendación de fórmulas con mayor perfil natural, eficacia continuada y posología cómoda, que ayuden al paciente a conseguir su gran objetivo: que el cuerpo funcione de forma regular sin ayuda externa. ●

Bibliografía

1. Escudero Sanchís A, Bixquert Jiménez M. Guía para prevenir y tratar el estreñimiento [En línea]. Madrid: Fundación Española del Aparato Digestivo; 2012. Disponible en http://www.saludigestivo.es/wp-content/uploads/2016/guia-estrenimiento-para-web-20120425180854.pdf
2. Ipsos Healthcare (2016). Estudio sobre la imagen y el posicionamiento de Almalax (España).

©2016 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados