

Profesión

Diana Gavilán

Profesora de Marketing
y Comportamiento del Consumidor
(Universidad Complutense de Madrid).
Marketing Advisor & Speaker
(diana@soleste.es)

Desde 2013, en España el mercado de los productos naturales ha experimentado un crecimiento constante, que alcanza hoy al 30% de la población (OCU)

Gestión de la categoría productos naturales en la farmacia

Como farmacéutico y farmacéutica sabes que muchos de tus clientes utilizan la medicina natural en diversos grados. No es raro que algún cliente se acerque al mostrador a preguntar sobre un producto de fitoterapia (incluso comprado en otro establecimiento) para saber si puede tomarlo simultáneamente con otros fármacos recetados o como alternativa. Por eso, para una gestión eficaz de la categoría de productos naturales hace falta ser un excelente profesional de la salud, además de tener algún conocimiento en gestión.

Una categoría que se conjuga con «más»

Cada vez más personas incorporan un consumo habitual de productos naturales al cuidado de su salud. Diversos factores explican la popularidad creciente de esta categoría. En gran medida, ésta puede deberse a la calidad del propio producto, por su seguridad y eficacia, pero otros aspectos también están influyendo en este incremento, como la accesibilidad de estos produc-





Nueva plataforma de formación farmacéutica acreditada



AULA | MAYO

farmacia

www.aulamayofarmacia.com

 ¡Regístrate!

Nuevo curso
Salud de la Mujer

Avalado por:



Patrocinado por:



A partir de octubre

tos, que no están sometidos a las restricciones que impone la legislación a los fármacos con receta, lo que impulsa el acercamiento del cliente para resolver trastornos moderados.

Existe además una tendencia a que los consumidores sean más proactivos en el cuidado de su salud, lo que se suma a la predisposición cultural favorable hacia lo natural, cuyos efectos secundarios son menores en comparación con los fármacos con receta.

No obstante, la idea de que los productos naturales son completamente seguros y no tienen efectos secundarios porque se obtienen de la naturaleza no es del todo precisa; también existen efectos adversos e interacciones. Este hecho justifica que el papel del farmacéutico, como experto conocedor de la idoneidad, la eficacia y la seguridad en el uso de estos productos, sea fundamental en la recomendación.

Más demanda

Desde 2013, en España el mercado de los productos naturales (plantas medicinales, suplementos, vitaminas y minerales) ha experimentado un crecimiento constante, que alcanza hoy al 30% de la población (OCU). Se trata de un mercado que factura 920 millones de euros solo en farmacias (según datos de la Asociación de Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios [AFEPADI]).

Más clientes

Un estudio publicado en *Journal of Patient Experience* (2017) sobre consumo de productos naturales identificó los siguientes grupos de consumidores habituales de la categoría de productos naturales:

- Personas de edad avanzada.
- Personas con estudios superiores.
- Pacientes con enfermedades crónicas.
- Personas que han sufrido accidentes cerebrovasculares.

Sin embargo, el crecimiento de las ventas de productos naturales energéticos y para el deporte, para adelgazar y digestivos, demuestra también el interés que despierta la categoría entre grupos demográficos más jóvenes y de ambos sexos (tabla 1).

Más oferta

Como la popularidad de los productos naturales está creciendo en todo el mundo, las empresas acuden a la llamada de un mercado con potencial, y se lanzan a desarrollar nuevos productos. El resultado es que el número de suplementos y medicinas a base de plantas crece constantemente, y por lo tanto el farmacéutico debe realizar una actualización constante de sus conocimientos y del surtido de la farmacia para poder ofrecer a sus clientes los productos de más calidad entre la gran oferta que llega al mercado por numerosos canales.

Tabla 1. Distribución porcentual por categorías de las ventas de productos naturales comercializados en España (2015)

Vitaminas y minerales	24%
Sistema nervioso	9%
Digestivos	8%
Adelgazantes	6%
Antiinflamatorios	4%
Laxantes	4%
Hepatoprotectores	1%
Diuréticos	1%
Reguladores del colesterol	1%
Otros	42%

Fuente: Statista. Tomada de: <https://es.statista.com/estadisticas/622802/cuota-de-mercado-del-sector-de-suplementos-nutricionales-por-categoria-en-espana/>

En 2018, el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos y el Centro de Investigación sobre Fitoterapia (INFITO) elaboraron un documento de consenso que señala a la farmacia como el canal más seguro para la dispensación de plantas medicinales, ya que en la actualidad la comercialización de estos productos está compartida con los herbolarios, algunas cadenas de hipermercados y la venta *online*.

Más contenidos

Todo lo que interesa al consumidor se traduce en búsquedas en la red y en generación de contenidos; los productos naturales no son una excepción. Los contenidos que circulan sobre estos productos son heterogéneos en calidad, y en muchos de ellos se realizan afirmaciones cambiantes y controvertidas sobre su eficacia y sus efectos. Por eso no es raro encontrar consumidores confundidos y desconcertados, que desconfían de la categoría, o absolutos entusiastas de la misma.

Más formación

De ahí que cada vez sea más importante la voz del farmacéutico. Si como farmacéutico o farmacéutica sientes que tu conocimiento sobre plantas medicinales podría mejorar o actualizarse, ¡éste puede ser un buen momento para aprender más!

En la actualidad, todavía son pocos los pacientes que informan a su médico de atención primaria sobre los productos naturales que consumen, por lo que es el farmacéutico quien efectúa recomendaciones adecuadas a las circunstancias del paciente, y quien debe conocer los posibles efectos adversos o interacciones que pudiera haber entre

fármacos naturales y otros medicamentos. Más allá de las ventas, esto repercute en la calidad de la atención sanitaria que recibe nuestro cliente.

Y más *marketing*: 4 recomendaciones para potenciar la gestión de la categoría de productos naturales

La categoría de productos naturales requiere una amplia dedicación: a) en la selección del surtido (a veces compleja porque los productos naturales no pasan por el mismo proceso de desarrollo que los fármacos); b) en la exposición, donde compite con las restantes categorías que ofrece la farmacia, y por supuesto en c) la atención al paciente, que busca una voz de confianza, imparcial y con autoridad que pueda ayudarlo a tomar decisiones informadas con respecto al uso de los suplementos, minerales, vitaminas y demás productos naturales.

Por todo ello, el farmacéutico debe tener presente estas 4 recomendaciones fundamentales:

1. Define un objetivo de crecimiento anual para la categoría

Fija un objetivo de ventas para la categoría de productos naturales con un plazo de un año. Sin este dato es muy difícil evaluar las acciones de *marketing* y sus resultados. Lo importante no es acertar, sino aprender la dinámica: marcar objetivos y conseguirlos con acciones de *marketing*.

Como referencia para fijar el objetivo debes tener en cuenta la siguiente información:

- Datos de las ventas de la categoría de productos naturales de al menos los últimos 3 años.
- La tendencia anual de tus ventas: ¿crecen?, ¿están estabilizadas?
- Posibilidades de crecimiento de esta categoría: ¿en qué dirección empuja el mercado? Parece que la crisis sanitaria mundial que estamos viviendo aumenta la conciencia de los consumidores sobre una dieta sana, el auge del veganismo y la confianza en alternativas naturales para afrontar las dolencias. Ahora bien, esto es un dato global: ¿se corresponde con la realidad de tu farmacia?
- Posibilidad de que mi farmacia crezca en la categoría de productos naturales, es decir, ¿cómo es tu cliente actual y qué potencial todavía no has aprovechado?

2. Identifica a tus clientes

Ante la categoría de productos naturales, encontramos tres tipos de clientes:

- Los que se autoprescriben y acuden a la farmacia en busca de un producto de esta categoría, o que buscan una alternativa a un fármaco tradicional prescrito.
- Los que no lo habían contemplado, pero al ofrecérselo lo consideran y aceptan.
- Los que solo quieren medicina tradicional y desconfían de la eficacia de estos productos.

Como farmacéutico, debes centrarte en los dos primeros. En el primer grupo están los clientes que se fijarán en la exposición, se acercarán al lineal y te harán preguntas basadas en sus conocimientos previos. Los clientes del segundo grupo probablemente ignoren los lineales de estos productos. No les llaman la atención porque no entran en sus alternativas de consumo (todavía). Sin embargo, si se los presentas y si expones bien el producto con una buena señalética, avanzarás rápido con ellos.

En ambos casos, es importante comprender los datos demográficos de estos clientes y de los consumidores de la zona de influencia de tu farmacia a los que atraer, para predecir no solo qué tipos de productos van a tener demanda, sino también cuándo y cómo. Por ejemplo, una clientela con bebés buscará remedios naturales para la dentición o cremas para la erupción del pañal. La cuestión es: ¿dónde está el mayor potencial de tu farmacia?

3. Cuida la exposición

Las marcas de productos naturales conocen muy bien el funcionamiento del *marketing* y su objetivo es que en TU farmacia se venda SU marca. Puesto que el espacio en la farmacia es reducido y abrirse un hueco en el lineal es casi imposible, algunas marcas han optado por ofrecer expositores con su gama de productos. Suele tratarse de un producto bien envasado, con una presencia cuidada, capaz de atraer la atención de algunos clientes que comprarán o al menos preguntarán.

La exposición por marca es adecuada cuando ya está desarrollada la categoría: el cliente viene a buscar el producto de una marca concreta a la que es fiel, y por lo tanto le resulta de gran ayuda localizar primero la marca.

Ahora bien, si el objetivo de la farmacia es otro (que la categoría de productos naturales rote adecuadamente), esto supone una acción más decidida y compleja.

Para desarrollar esta categoría y hacerla crecer, la exposición por problema o necesidad es más eficaz. El cliente no sabe de marcas ni de productos, pero acude en busca de una solución para un problema del que sí es consciente, y que guía su forma de explorar la farmacia. Si le hablas de rendimiento deportivo o de salud capilar, lo va a entender rápido.

4. Dinamiza la categoría de forma integral

Debe trabajarse la categoría desde todos los frentes y simultáneamente. Antes del verano, en época de resfriados o cuando sea el momento elegido de acuerdo con tu clientela, pero siempre deben diseñarse acciones integrales. Piensa en:

- **Exposición.** Durante la campaña se tiene que ver claramente esta categoría. Para darle visibilidad y fomentar las preguntas, utiliza: (a) el **escaparate**, creando una composición llamativa para un cliente que tiene una necesidad aunque no conozca el producto; (b) destaca el producto



Reportaje

«Una salud natural con garantías solo puede conseguirse a través del consejo de un farmacéutico y del canal de la farmacia»

Olivier Ricq

Presidente de Arkopharma Iberia

Con más de 20 años de experiencia en el mercado de la fitoterapia, Olivier Ricq ha participado activamente en el desarrollo de la categoría natural en la farmacia española.

– **Asume la presidencia de Arkopharma Iberia tras más de dos décadas dirigiendo la filial en España. ¿Qué ha cambiado en la farmacia de hoy en comparación con aquella en la que empezó usted a trabajar?**

– Podemos decir con orgullo que Arkopharma marcó la senda en España para que la fitoterapia, o más aún, la «categoría natural», volviera a tener presencia en la farmacia. Hemos trabajado a lo largo de todos estos años codo con codo con los farmacéuticos, hemos crecido juntos y hemos conseguido que la medicina natural ocupe hoy un lugar relevante en el cuidado de la salud. Además, hemos contribuido a aumentar la rentabilidad de muchas farmacias, que han visto crecer sus ventas en esta categoría que amenazaba con escaparse hacia otros canales. Pero aún queda mucho por hacer, y tenemos que seguir trabajando para que la población sepa que una salud natural con garantías sólo puede conseguirse a través del consejo de un farmacéutico y del canal de la farmacia.

– **¿Y el consumidor? ¿La población española ha evolucionado en cuanto a su percepción y uso de la medicina natural?**

– A pesar de que el interés por la medicina natural ya estaba tradicionalmente muy arraigado en España, ahora el consumidor es muy distinto. Está más informado, más concienciado para cuidar su salud y más comprometido con el medio ambiente. Todo ello hace que priorice un cuidado natural de su salud.

– **Respecto a otros países de Europa, ¿cómo se sitúa España en cuanto a la categoría natural en la farmacia?**

– Países como Alemania o Francia siempre han estado a la cabeza en la utilización de las plantas medicinales de dispensación en farmacia. En el caso de España, no olvidemos que más de la mitad de los preparados de plantas medicinales que llegan al consumidor lo hacen a través de canales distintos a la farmacia. Por ello, su potencial de desarrollo en la farmacia aún es muy grande.

– **Arkopharma sigue siendo pionero en innovación. En su opinión, ¿cuáles son los productos que destacaría por su aportación en la mejora de la salud, por su amplio uso o por cualquier otra causa?**

– Arkopharma siempre ha tenido la ambición de ayudar a todos los grupos de población, por ello contamos con un amplio porfolio de productos. Destacaría gamas de presentaciones simples de plantas medicinales, como las Arkocápsulas, que cubren muchos de los problemas de salud más frecuentes y permiten personalizar los tratamientos. Y después, para aquellos que buscan una alternativa a los medicamentos de síntesis, disponemos de soluciones naturales que cubren un gran espectro de problemas de salud, como bien indican las marcas que comercializamos: Arkosterol, Arkorelax, Ciscontrol, Arkoflex, Arkovital, Arkovox, Arkotos, etc.

“**Nuestro objetivo es dar respuesta a todas las patologías leves que puedan presentar nuestros consumidores»**

– **¿En qué líneas de productos seguirán innovando durante los próximos años?**

– Siempre que veamos necesidades del paciente no cubiertas, innovaremos. Nuestro objetivo es dar respuesta a todas las patologías leves que puedan presentar nuestros consumidores. Por otro lado, en las categorías en las cuales lideramos el mercado, seguiremos innovando para ampliar nuestro espectro de pacientes. Es el caso, por ejemplo, de Arkoreal, nuestra gama de jalea real que lidera el mercado en farmacia con un 40% de cuota y ofrece presentaciones sin azúcar para que los más de 5 millones de personas diagnosticadas de diabetes o prediabéticas puedan disfrutar de sus propiedades tonificantes.



– ¿Cómo ve el futuro de Arkopharma en España en los próximos cinco años? ¿Cuáles son sus mayores retos?

– Somos líderes en innovación y ya tenemos unos productos extraordinarios en el mercado, así que nuestro futuro pasa por seguir manteniendo este nivel de liderazgo, algo que sólo es posible si seguimos investigando para innovar y dar respuestas realmente efectivas a los problemas de salud de las personas.

“Una vida saludable y un sistema inmunitario en condiciones óptimas son indispensables para un buen estado de salud»

– El impacto de la COVID-19 en el mundo de la farmacia ha sido muy significativo. ¿Cómo ha afectado al negocio de Arkopharma?

– Esta crisis nos ha enseñado mucho, y nos ha recordado la importancia de la prevención y de mantener nuestro cuerpo lo mejor preparado posible. En este sentido, hemos visto un aumento notable del número de personas que buscan una medicina de prevención más personalizada para reforzar su sistema inmunitario. Una vida saludable y un sistema inmunitario en condiciones óptimas son indispensables para un buen estado de salud y así hacer frente a cualquier tipo de infección. En este campo, las ventas de nuestros productos a base de jalea real (Arkoreal), vitaminas (Arkovital) y probióticos (Arkobiotics) se han disparado. Mantener una buena salud es, cada vez más, una responsabilidad y, en definitiva, una decisión de cada uno de nosotros. Por ello, la prevención cobra, ahora más que nunca, una gran importancia, tanto para nosotros mismos como para los que nos rodean.

Saber más

- Managing herbal medicine use at the pharmacy. Disponible en: <https://ce.pharmacy.wisc.edu/blog/herbal-medicine-and-the-pharmacy/>
- Satyaendra S, Darshan D, Shweta K, Pawan D. The pharmacist's role in herbal care. Medscape Pharmacists, 2007. Disponible en: https://www.medscape.com/viewarticle/556464#vp_2
- Insights for retailers (2020) better retailing magazine. Disponible en: <https://www.betterretailingmagazine.co.uk/insights>

dentro de la farmacia creando una **teatralización** que evidencie las ventajas del producto y estimule las preguntas; (c) coloca productos en **góndolas** creando una doble exposición; (d) pon algún reclamo en el **mostrador** que anime al cliente a preguntar y ayude al personal a recordar la campaña. Pueden ser productos de bajo precio, muestras, información...

- **Muestras.** Si tu clientela no conoce este tipo de productos y además le cuesta probar, las muestras son una buena opción porque permiten probar sin coste alguno: regálalas, pero pregunta si las probaron y la impresión que les causó.
- **Formación.** Prepara bien el discurso de tu equipo. Unifica la información que vais a dar al cliente y la que vais a recoger. Es útil saber por qué el cliente está interesado en, por ejemplo, los suplementos, qué es lo que espera conseguir con ellos y cómo los combina. Esto ayuda a diferenciar a los clientes que quieren una solución rápida y a aquellos que buscan un enfoque a medio y largo plazo en el cuidado de su salud.
- **Promoción.** Es tu gran aliada para la venta. Si la promoción se basa en una reducción de precio, ayudará a probar al cliente que tiene ciertas dudas; cuando se basa en un producto extra o en regalos, fortalecerá la fidelidad del cliente. Con este criterio puedes orientarte sobre lo que conviene en tu farmacia.
- **Comunicación.** La venta de los productos naturales empieza antes de que tu cliente llegue a la farmacia. No dejes pasar la oportunidad de ser el líder de tu comunidad en información de esta categoría. Cuida las redes sociales y adopta una posición confiable, sólida y profesional como asesor en salud en productos naturales.

La gestión de la categoría de productos naturales demuestra una vez más el papel significativo del farmacéutico en la asistencia sanitaria. A través de la oficina de farmacia se selecciona, promueve y vigila el uso adecuado de esta categoría de productos que combina retos y oportunidades. ●