

“La farmacia puede ser un canal del perfume, pero no debe cometer errores”

EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, STANPA, CON UNOS 400 SOCIOS EN EL PRESENTE, HA PASADO DE TENER UN COMPONENTE FUNDAMENTALMENTE TÉCNICO Y REGULATORIO A POSEER UNA VISIÓN MUCHO MÁS DE 360 GRADOS DE TODO LO QUE SUCEDEEN LA SOCIEDAD.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) escucha a la sociedad. Su departamento legal tiene mucho peso en la autorregulación del sector y en la lucha contra la competencia desleal. También en lo relacionado con el medio ambiente. **Val Díez**, su *directora general*, que es farmacéutica, recuerda que “*la cosmética es un sector muy técnico y regulado*”. Relata que antes abordaban, por una parte, los temas laborales y los técnicos y, por otra, los estudios de mercado. Con su estructura actual, además se están “*interrelacionando permanentemente con Europa*”.

Díez subraya que han hecho un esfuerzo “*muy generoso*” de abrirse a la formación; “*trabajando tanto internamente como con partners, con universidades y con centros de excelencia*”. Sus estudios de mercado son potentes estudios de consumidores. Asimismo, “*hay toda una visión internacional que incluye compromisos con Latinoamérica y*



Val Díez

con partners mundiales como la empresa alemana Messe Frankfurt, un referente internacional". Han pasado de ocho a 16 empleados; de tres departamentos a seis áreas, con varios contenidos, y a contar con dos fundaciones, la Fundación Stanpa, que ayuda a mujeres con cáncer, y la Academia del Perfume. "Todo ello sin subir las cuotas a los asociados y en época de crisis y de cuestionamiento del mundo asociativo. Esto demuestra que aportamos valor a las empresas", considera Díez.

El profesional idóneo

La directora general de Stanpa hace hincapié en que "el farmacéutico es el profesional idóneo a la hora de combinar el conocimiento sobre el producto, su composición, su galénica y la interacción con el cuerpo humano". Asevera que no hay nadie que pueda conocer de la misma manera todas esas vertientes. Prosigue: "Estamos trabajando bastante con el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos y queremos reforzar mucho esa comunicación. Creemos que con los Colegios Oficiales de Farmacéuticos (COF) podemos llevar a cabo una mayor colaboración para que se ponga en valor la aportación del farmacéutico". Con todo, la farmacia ofrece al consumidor el comprender muy bien las necesidades de su piel y diálogo con los dermatólogos.

A juicio de Díez, la crisis ha representado una gran oportunidad. La bajada de rentabilidad de la farmacia hizo que el farmacéutico, como su responsable, tuviera que buscar alternativas para garantizar su sostenibilidad y que se abriera a que había otras necesidades donde podía ser útil. "Analizamos al principio de la crisis esa disminución de los precios que un consumidor está dispuesto a pagar por las cosas. El 'trade down' del lujo, del selectivo, se pasó directamente al supermercado. Nos parecía que era un movimiento que el farmacéutico estaba perdiendo. Finalmente, combinado con ese otro estímulo de 'tengo que hacer más cosas', ha sido capaz de captar esas necesidades de consumidores que confían en productos de marca, en productos que tienen identidad y que uno sabe que la empresa que está detrás de ellos está innovando", analiza. Repite que desde Stanpa siempre intentan "animar" a los colectivos farmacéuticos, con los que colabora, "a que conozcan más y mejor las oportunidades que tienen". En 2015, el sector de la perfumería y la cosmética española llegó a 6.450 millones de euros de consumo en nuestro país. "La farmacia es de los canales que más ha contribuido al crecimiento", se congratula

"CON LOS COF, PODEMOS LLEVAR A CABO UNA MAYOR COLABORACIÓN PARA PONER EN VALOR LA APORTACIÓN DEL FARMACÉUTICO"

Díez. El conjunto del sector, en los datos de septiembre, creció un 3,4%. El canal Farmacia lo hizo un 5,8%, casi el doble que el conjunto del sector. "Es el canal líder indiscutible en cuidado de la piel, donde ha crecido un 6,6%. Si vemos el rostro, la farmacia subió un 9%. Esto significa que está aportando valor. La gente va y encuentra ahí productos que aportan valor y un prescriptor que tiene un nivel de conversión que es el más alto del mercado", explica. El estudio Farma Shopper encuentra que el 80% de las interacciones del farmacéutico, que está en un equilibrio de valor y precio muy competitivo, con el consumidor se convierte en compras. Nadie más tiene ese nivel de conversión del 80%.

Divulgación e internacionalización

Cuestionada por los proyectos que tienen en marcha en estos momentos en Stanpa, Val Díez se refiere a la consolidación de todo el conocimiento técnico científico del Reglamento, algo que vienen haciendo desde 2009. Ahora, están en plena extensión a que ese conocimiento se divulgue en Latinoamérica. De hecho, Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y Stanpa han firmado recientemente un convenio para impulsar la industria cosmética en Colombia. Stanpa, en representación de la industria cosmética europea, llevará a cabo un programa de formación en regulación cosmética a más de 200 actores de la industria y autoridades colombianas para impulsar su acceso a mercados internacionales. "Es un respaldo fuerte. Éste es uno de los grandes proyectos", aclara Díez.

Otro tiene que ver con la promoción de la internacionalización de la cosmética española. "España exporta más perfumes y cosméticos que calzado. Esto significa que aquí dentro, en nuestro país, hay mucho talento. Hay empresas y productos que lo están haciendo muy bien. Somos el sexto exportador mundial. Estamos en el TOP 10 de los mejores países que están haciendo productos de cuidado de la piel o perfumes", revela. "Hay un proyecto de toda la parte internacional, también con Latinoamérica y de la mano de Messe Frankfurt, sobre todo el posicionamiento de Dubai y Middle East. Esa zona de Oriente Medio tiene unos niveles de estándares muy altos. Sólo quieren lo mejor. Y estar ahí está muy bien", matiza.

¿Qué necesita aprender el farmacéutico cara a la cosmética y la perfumería de otros canales? Díez subraya que los farmacéuticos están a un nivel de exigencia más alto; que, cuando uno entra a una farmacia, las expectativas son mayores que en otros canales. Tienen que dar una respuesta más allá de lo comercial. "El farmacéutico debe estar atento a que, en cosmética, las formulaciones son ricas y diversas. Toda la parte de galénica, de ingredientes y de formulación representa una gran oportunidad", dice. Hay otro elemento que es la seguridad. "Estamos en un momento de demagogia sobre ciertos componentes, como los parabenos. Un farmacéutico tiene que tener claro que los parabenos que se encuentran en cosmética son seguros. Hay conceptos que a veces están cuestionados, por la confusión presente en Internet. Si el farmacéutico no puede encontrar una respuesta clara, tendrá que buscarla en su COF o para eso estamos nosotros. Para hacer una mayor colaboración cuando cueste el elaborar esa información", transmite. En Stanpa opinan que no es bueno decirle al consumidor qué es lo que no tiene un producto; que hay que decirle lo que sí tiene. La I+D en cosmética avanza mucho en lo que a productos de cuidado de la piel y antiedad se refiere. "Cuidar la piel no es una frivolidad. Ésta es el órgano más extenso del cuerpo y cumple con una función fundamental de protección del interior. Si no la proteges, vendrán después otros problemas. La I+D en productos antiedad no sólo va dirigida a la eliminación de la arruga. Ya se habla de prevenir con los productos antiedad", sostiene. "La combinación del cuidado de la piel y del cabello es muy apropiada para la farmacia", indica. Se están dando igualmente otros fenómenos.

Creación del estándar mundial de qué es un producto natural

Es un hecho la importancia que tiene la tendencia de los productos naturales en cosmética. Val Díez comenta que *“había mucha confusión sobre de qué estamos hablando cuando hablamos de productos naturales”*. Para aclararlo, ha habido un grupo de trabajo a nivel mundial en el marco de ISO, ISO TC217 WG4 Organic & Natural, que ha sido presidido por **Carmen Esteban**, *directora técnica de Stanpa*. Al parecer de Díez, ha sido muy importante el que España fuera elegida como líder de ese grupo mundial de productos naturales *“por esa combinación de referente técnico-científico, ecuanimidad y capacidad de generar consenso”*. Se acaba de terminar la primera parte de la guía mundial de ISO, que creará el estándar mundial de qué es un producto natural. *“Se ha creado una norma ISO para que todo el mundo esté igual. La certificación sería un paso posterior”*, comunica la directora general de Stanpa. Ahora están terminando la segunda parte y esperan que puedan presentarla a nivel global a principios de año.

Díez cuenta que es muy importante que ese producto natural, a su vez, pueda tener un tratamiento científico. Justifica que *“no estamos hablando de exprimirlo y de meterlo en un bote, sino de formularlo en un producto con las garantías de la ciencia actual”*. En la farmacia, *“hay mucho espacio para los productos naturales, que tengan a su vez tecnología”*.

“Antes, la farmacia no estaba conectada al maquillaje y a la cosmética de color y ahora se ve que puede tener éxito. Se ve que la farmacia puede ser un canal en el ámbito del perfume, pero no debe cometer errores”, advierte. Díez lamenta que *“la farmacia ha cometido de una forma bastante amplia errores muy graves”*. Se refiere a las imitaciones, que son completamente ilegales, y a la competencia desleal. Apunta a que el farmacéutico es muy escrupuloso de la legislación y que es *“inconcebible”* que diga

“EN COSMÉTICA; TODA LA PARTE DE GALÉNICA, DE INGREDIENTES Y DE FORMULACIÓN REPRESENTA UNA GRAN OPORTUNIDAD”

que puede tener imitaciones. Denuncia que hay presencia de perfumes de imitación en ciertas farmacias. *“El farmacéutico no puede mirar a otro lado y no puede pensar que las empresas proveedoras de cosmética van a mirar para otro lado. España es el único país de Europa, del mundo desarrollado, que es muy laxo con ese concepto de las imitaciones. Si bien, los*

tribunales lo han dejado bastante claro. Es ilegal incluso utilizar la marca notoria verbalmente. El culpable de la infracción sería el empleado. Tenemos que erradicarlo totalmente”, determina. ¿Qué han aprendido los otros canales del sector farmacéutico? *“Los otros canales miran al de Farmacia con bastante interés. En eso, la transversalidad que da Stanpa es un elemento adicional. Cuando mostramos lo que sucede en el sector de la cosmética y la perfumería, lo que hacen los otros canales, la competencia se dinamiza. No sólo ven que sus competidores son los que están en lo mismo que ellos. El consumidor no entiende de canales y va a un spa, al supermercado, a los grandes almacenes, a la farmacia... Eso es un estímulo y hay que ver dónde se aporta valor. Hay que mantener la propuesta de valor. La farmacia está demostrando que el conocimiento es muy importante. Porque hoy en día la gente quiere preguntar y que le respondan cosas, que le convenzan. En los puntos de venta de otros canales se ponen personas que reciben más formación. Otros compiten en precio. La farmacia está espoleando al conjunto del sector”*, responde Díez. No hay que olvidar que ésta ha atraído a 500.000 consumidores desde otros canales. +

Un modelo de negocio ilegal

Stanpa ha mostrado su satisfacción ante la decisión del Tribunal Supremo de declarar inadmisibile el recurso extraordinario de casación interpuesto por Saphir, Caravan e IAP contra la sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante de 14/09/15 que condenó al citado grupo empresarial por competencia desleal e infracción de marca, siendo por tanto firme esta sentencia, sin posibilidad de cualquier otro recurso contra la misma.

Stanpa considera que esta decisión confirma definitivamente que el modelo de negocio consistente en la imitación de perfumes utilizando marcas renombradas es ilegal, dejando claro que se incurre en competencia desleal por publicidad comparativa ilícita y aprovechamiento de la reputación ajena. Tanto la ley de Competencia desleal como la Directiva Comunitaria sobre Publicidad Comparativa prohíben expresamente presentar bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique la marca o nombre comercial protegido.

Este tipo de prácticas ponen en riesgo un sector constituido por una amplia variedad de empresas, grandes y pequeñas, generadoras de 35.000 empleos directos y 200.000 indirectos que ofrecen productos de calidad a todo tipo de consumidores. La sentencia del Tribunal Supremo avala la decisión de Stanpa de proceder a la baja disciplinaria de Laboratorios Saphir por realización de actos o conductas desleales contrarios a la ética de la Asociación, tomada el pasado mes de julio.