

# “La especialización constituye el futuro del sector farmacéutico”

TRAS CUATRO AÑOS EN FUNCIONAMIENTO EN NUESTRO PAÍS, CASI 250 FARMACIAS SE HAN ADHERIDO YA AL CONCEPTO INSTAURADO POR APOTECA NATURA, QUE PROMUEVE UN SERVICIO INTEGRAL POR PARTE DEL FARMACÉUTICO INTERESADO EN LA SALUD NATURAL PARA ACTUAR COMO DISPENSADOR DE PRODUCTOS Y PARA ESCUCHAR Y ORIENTAR A LA PERSONAS EN LA AUTOMEDICACIÓN.

**A**poteca Natura aglutina una red de farmacias que escuchan y guían a las personas no solo para el cuidado de las enfermedades, sino también para el mantenimiento, la ayuda y la optimización del equilibrio fisiológico gracias a su especialización en productos naturales y a su capacidad de ofrecer recomendaciones integradas. Se trata de un concepto exportado por la firma italiana Aboca que llegó a España en 2012 a través de una prueba piloto con una veintena de farmacias de Barcelona y Madrid y que, a día de hoy, ya cuenta con 250 farmacias que, en conjunto, agrupan a más que 1.000 farmacéuticos entre titulares y adjuntos. “Una farmacia Apoteca Natura puede dar respuesta a 35 problemas de salud, que se cubren a través de tres gamas de producto, Aboca, Planta Médica y Apoteca Natura”, afirma **Gianluca Canali**, Key Account Manager de Apoteca Natura España. Sin embargo, más allá de los factores cuantitativos, el éxito del concepto –que en Italia ya han incorporado más de 550 farmacias– reside en la calidad global, más ahora, cuando la crisis económica ha llevado a las farmacias a diferenciarse más que nunca para sobrevivir y, por qué no, crecer. El mercado también está cambiando y hoy en día, tal y como apunta Canali, “es posible servir un producto a través

de múltiples canales, con lo que hay que promover que el paciente vuelva a la farmacia, algo que no vamos a lograr solo a través del producto, sino de la capacidad del propio farmacéutico a la hora de defender el porqué de su idoneidad”.

## Servicio 360°

Apoteca Natura permite, asimismo, que el farmacéutico reafirme su rol ya no solo como vendedor de producto, “sino también como profesional especializado tanto en productos naturales como en campañas sanitarias y de preven-

ción para informar a la persona”, prosigue Canali. Se trata de un concepto transversal que, en su opinión, “requiere de un equipo preparado a nivel fisiopatológico, especializado en productos naturales y capaz de hacer un seguimiento exhaustivo de cada caso”. De ahí también se explica que el proyecto no se centre en atraer a farmacias con un gran volumen de facturación, “sino que muestren una empatía y compromiso suficientes tanto con el proyecto como con la formación que los farmacéuticos deben recibir periódicamente”, subraya el Key Account Manager. Una formación, cabe señalar, que se lleva a cabo tanto dentro de la farmacia como en encuentros en el territorio y actividades online y offline que, en paralelo, promueven el orgullo de pertenencia del farmacéutico. Además de sus productos, Aboca pone al alcance de las farmacias asesoramiento continuo y un equipo de profesionales que velan por la formación y especialización del farmacéutico, ya que en palabras tanto de Canali como de **Pilar García**, International Trade Marketing, y **Mario Ramaccioni**, Director de Ventas de España de la firma italiana, “la especialización constituye el futuro del sector farmacéutico”. Una especialización que, como decíamos, se forja a través de material y actividades a desarrollar durante dos meses al año, formación y cam-





De izq. a dcha. Gianluca Canali y Pilar García



Mario Ramaccioni

paññas de comunicación y prevención como ‘Te cuidamos de corazón’ (para salud cardiovascular), ‘El intestino como centro de tu organismo’ (salud intestinal), ‘Duerme bien, enciende tu vida’ (trastorno del sueño), ‘Dale peso a tu salud’ (sobrepeso y obesidad) y una última relacionada con la menopausia y la osteoporosis en la mujer. “Servicios, todos ellos, que cuentan con el aval de la clase médica y contribuyen a dar forma al concepto de Apoteca Natura, una nueva manera de hacer farmacia que combina profesionalidad y rentabilidad, una rentabilidad que luego revierte en más profesionalidad por parte del farmacéutico en tanto que sirve para invertir en formación y más recursos, lo que promueve que el papel de la farmacia vaya más allá del de mera dispensadora de productos”, subraya Canali.

### Fidelización del cliente

Apoteca Natura se encarga, en conjunto, de que el punto de venta se convierta en un punto atractivo para el consumidor final. “El objetivo es fidelizar al cliente y mejorar la imagen y la credibilidad del farmacéutico como profesional”, apunta Pilar García, al tomar el relevo. Para ello, la firma se encarga “de que el córner de

Apoteca Natura se diferencie del resto de la farmacia, además de identificarla como farmacia Apoteca Natura y del diseño de campañas y servicios que se dirigen al consumidor, como decíamos antes”, prosigue García, que reside en Italia, lo cual le sirve “para conocer la esencia de Aboca”, aunque el hecho de ser española también le ha permitido “trasladar ese concepto de la mejor manera al farmacéutico español”. El mensaje consiste en demostrar que la farmacia debe especializarse en un sector concreto, “como el del producto natural, porque los próximos años no van a ser tan fáciles a la hora de diferenciarse”, apunta García. ¿Cuál es la ventaja con la que parte el farmacéutico español, dentro de ese marco? “Las ganas de innovar, de salir adelante y de apostar por conceptos nuevos como Apoteca Natura”, apunta la International Trade Marketing de la firma.

### Eficacia demostrada

El concepto Apoteca Natura aterrizó hace cuatro años en España. Hoy en día, su consolidación es una realidad en el mercado. La firma forma parte del Gruppo Aboca. El laboratorio cuenta en España con una plantilla formada por 41 delegados que actualmente, además de haber tejido una red de Ventas, ha ampliado los departamentos de Formación, Administración, Back Office, etc. “Apostamos por España por su similitud con el mercado farmacéutico italiano y por la receptividad e interés que demostraron los farmacéuticos españoles por nuestros productos”, recuerda Mario Ramaccioni.

### Próximamente en la farmacia

Entre las acciones que Aboca llevará a cabo en nuestro país esta primavera, destaca el lanzamiento de Lynfase, producto con complejos moleculares para el bienestar vascular (linfático y venoso) y el drenaje metabólico que complementa la gama de productos que la firma pone al alcance del consumidor para el control de peso. Lynfase completa, por lo tanto, la línea Adelgacción formada por Libramed, producto para el control del sobrepeso que ayuda a controlar los picos glucémicos, y Adiprox, para el control de peso y el metabolismo del tejido adiposo.

En nuestro país, Aboca ha registrado un crecimiento medio del 50% interanual durante los últimos seis años. Un crecimiento que refleja, por otro lado, el creciente interés del consumidor por terapias y productos naturales como la fitoterapia, entre muchas otras, a la hora de prevenir enfermedades, complementar tratamientos prescritos por los profesionales de la salud o devolverle el equilibrio a nuestro organismo tras determinados trastornos.

Una cultura que apuesta por lo natural que, de rebote, requiere de unos farmacéuticos a la altura que sepan ejercer de asesor, prescriptor y guía de esos pacientes. “Queremos consolidar nuestro trabajo y nuestros productos como primera opción cuando el farmacéutico deba recomendar un producto para la automedicación”, destaca Ramaccioni. Pero aún hay más, y es que la firma quiere luchar, asimismo, “contra la concepción de nuestros productos como soluciones idóneas solo para un nicho de mercado que busca productos farmacéuticos naturales y hacer partícipe a la población de que también sirven para cualquier tipo de paciente con un problema o afección leve que desee resolverlo con un producto mejor tolerado fisiológicamente y que no provoque efectos secundarios”, algo que requiere, en palabras de Ramaccioni, “de estudios clínicos y de una base científica que apoye la eficacia de nuestros productos”. +