

# El canal farmacéutico prevalecerá entre los consumidores de Nutricosmética

EL PASADO MES DE OCTUBRE, ESTA REVISTA JUNTO BEAUTY CLUSTER BARCELONA Y CON LA COLABORACIÓN DE HISPACK Y AIMS, REUNIÓ EN BARCELONA A 15 EXPERTOS DEL SECTOR SALUD, AGROALIMENTARIO Y BELLEZA PARA CELEBRAR UNA MESA REDONDA CON LA NUTRICOSMÉTICA COMO EPICENTRO DE LA MISMA. EL OBJETIVO DE LA MESA ERA DESGRANAR, CON LA COLABORACIÓN DE TODOS LOS PRESENTES, LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA NUTRICOSMÉTICA Y APORTAR VALOR AÑADIDO CON CADA INTERVENCIÓN.

**S**i en un primer bloque se trataron las cuestiones del marco legal, las diferencias entre nutricosmética y el perfil del consumidor, en una segunda parte del encuentro se pusieron los puntos sobre los íes en materia de canal, prescripción y presente y futuro, y de paso se profundizó más en lo que al propio consumidor respecta.



Partiendo de este último punto, una de las primeras conclusiones a las que se llegó es que la mayoría de consumidores, a colación de la nutricosmética, no son conscientes de que hay que tomar el producto durante más de 3-4 semanas para que se vea claramente el efecto. **Maria José Alonso**, Miembro de la Vocalía de Alimentación y Nutrición del COF Barcelona, aseguró que sólo los que buscan asesoramiento de un profesional de la salud están educados para ello, mientras que los que se autocuidan y los que busca la información y luego adquieren por su cuenta un producto determinado en la parafarmacia, Amazon, tienda dietética, etc. no lo están. Los ponentes, para más inri, no dudaron en asegurar que Amazon se está convirtiendo en el gran mercado del mundo.

**Marc Carreras**, CEO Feed your skin, puso sobre el "tapete" uno de los grandes problemas de este mercado. Y no es otro que el hecho de que haya celebrities "prescribiendo" los productos que "les funcionan". "Yo entiendo que el soporte científico tendría que ser lo que el consumidor valorara. Pero hoy en día, esto no es así bien porque el mercado o bien no es suficientemente maduro o bien por el canal. Está comprobado que en las páginas de los laboratorios lo que menos miran los internautas son los estudios científicos. Hay que entender que parte de este negocio sigue siendo la vanidad. El negocio de la nutricosmética es el "me siento mejor, quiero parecerme a ella". Si la famosa se lo toma, no voy a mirar la letra pequeña. Yo ya confío". Aquí, el experto nutricionista **Guillem Milà**, Técnico especialista de producto en Distribuciones Feliu, añadió que "Las marcas que usan esta estrategia exclusivamente para vender, olvidando la evidencia científica, venden mucho de golpe pero acaban siendo volátiles y cayendo. Y las que se distinguen por una base

buena de I+D perduran en el tiempo".

### El prescriptor. Quién debería ser y dónde se debe comprar

**Ángel Fernández**, responsable para Iberia del Grupo Plimon, destacó que en la cuestión del nutricosmético "no solo se trata de tomar un producto en concreto, sino de tener en cuenta el resto de alimentos que ingerimos a lo largo del día y su consonancia, dado que podemos llegar al caso de ingerir una dosis excesiva y e incluso padecer ciertos efectos secundarios". Así, se manifestó que una "dieta equilibrada es imprescindible y los nutricosméticos son necesarios para complementar". Cuando se desarrolla un nutricosmético o un complemento alimenticio que sea de calidad, se hace teniendo en cuenta una dieta media de una persona saludable. Y no es con intención de curar, sino de prevenir o promover una mejor salud. Y lo que hace falta es una figura que lo indique. Y todos coincidieron en que debe ser el farmacéutico, el médico y el nutricionista. Sobre este último, se considera que "cada vez hay más nutricionistas que pueden ser buenos prescriptores. Conocen la nutrición y pueden valorar la dieta que llevamos y de lo que carecemos". Si bien, como apuntó **Judit Morlà Folch**, Innovation Manager en Beauty Cluster Barcelona, "un nutricionista te va a aconsejar del complemento alimenticio, pero no del nutricosmético".

Guillem Milà, más en concreto, puso el foco en el farmacéutico como la principal figura, posición que se compartió casi por unanimidad: "El canal en el que se tiene que vender la Nutricosmética es el farmacéutico porque hay capacitación. Y



María José Alonso y Marc Carreras



Daniel Vitalla

también otro canal es de la naturopatía y los nutricionistas. Y además, es muy importante que se dé un seguimiento de la Nutricosmética. Prescribir pero no tener medios para averiguar la mejora es un problema. Y a la hora de hacer el seguimiento, hoy en día hay algunos canales que fallan".

**Daniel Vitalla**, Director Comercial y de Marketing en Fedefarma, valoró en este punto el perfil del farmacéutico "al tener una base científica y poder discutir o analizar ciertas co-



De izq. a dcha. Núria Caturla y Judit Morlà

**EL PROFESIONAL QUE ATIENDE AL CONSUMIDOR DEBE EXPLICAR ADECUADAMENTE QUE EN LA NUTICOSMÉTICA SE REQUIERE DE TIEMPO Y CONSTANCIA PARA NOTAR SUS EFECTOS**



De izq. a dcha. Daniel Vitalla y Carles Deulofeu

sas". Una afirmación que respondía al interesante debate que surgió entorno al Salón de Belleza como medio prescriptor. **Núria Caturla**, *New product development manager en Monteloeder*, aseguró que "los salones de belleza también podrían prescribirlos y ser un buen canal. En España no está muy explotado, pero en otros países sí. El responsable del salón de belleza, con una buena formación, podría ser el prescriptor". Ni Vitalla ni Alonso coincidieron, ya que en su opinión "el prescriptor que te encuentras en un Salón de Belleza puede ser alguien que simplemente te haga un masaje o un tratamiento estético, y en este caso se puede colar el "todo vale". Y hoy en día carecen de esa formación en su mayoría". Caturla mantuvo su posición argumentando, bajo su propia experiencia, que "en Japón se da esta situación y tienen los recursos. Yo misma he estado dando formación en salones de belleza, por lo que veo que es una opción real y de futuro".

Alonso insistió en que "se necesita un profesional que conozca los productos, que sepa aconsejar y dar prioridad, para no llegar a una sobredosificación. Se necesita también un prescriptor especializado, que comprensa por ejemplo los problemas de personas con distintas enfermedades muy visibles, y en el Salón de Belleza el prescriptor no estará suficientemente preparado".

Para Ángel Fernández, "un médico o un farmacéutico es el que tiene capacidad". Mientras que Carreras recordó que "cuando buscamos un prescriptor buscamos al profesional más cualificado posible. Y cada vez más este tipo de productos se desarrolla en un canal online, de venta inmediata. Ese canal es el que está huérfano de un prescriptor que ayude al consumidor a elegir el producto correctamente".

**Carles Deulofeu**, *Country Manager en Pharma Nord*, apuntilló que "nos encontramos en un gran mercado que aparentemente es libre pero que en cierta parte tendría que estar regulado. De la misma forma que lo podemos regular como los medicamentos, tendría que estar regulado como complemento alimenticio y Nutricosmético de base científica". Para él, el futuro es que la oficina de farmacia se especialice. "Al final la oferta y el canal hace de cadena de transmisión entre el consumidor y el fabricante. Ese engranaje debe estar preparado". A lo que Alonso añadió: "Hoy en día, al farmacéutico que le "llueven" 40 productos es porque se

deja. Tenemos a miles de representantes que son el filtro de la empresa y que deben actuar en consecuencia".

Sobre el perfil especialista, varios miembros de la Mesa reconocieron que se da el caso de un aumento de las ventas online ya que en muchas ocasiones la persona que va a informarse a la farmacia, se compra su primer producto y luego lo compra online. De nuevo Alonso recordó que "es un problema que tenemos con cualquier producto de venta libre. Aquí es donde entran las estrategias de fidelización del cliente. La estrategia que no falla es hacerle el seguimiento. Amazon no se lo hará y tú sí. Para eso tienes que estar formado, para transmitirle la información y que sea consciente de que necesita tu apoyo".

Para Deulofeu, el canal farmacéutico actual es limitado o escaso si cogemos el porcentaje de oficinas de farmacia capacitadas o que hagan el seguimiento. "Se necesita avanzar mucho para que esto sea una realidad". Sobre esta situación Alonso hizo hincapié en que "hay tiempo, porque con la cosmética tuvimos un 'Boom' y fuimos los mejores, después cayó y fuimos los peores, y ahora volvemos a ser los mejores". De esta manera, queda claro que "los que se cuidan de verdad van a la farmacia a buscar consejo. Porque le hacemos un buen seguimiento y también les preguntamos qué es lo que hacen mal".

Más a nivel de industria y sector, Nuria valoró el hecho de que las farmacéuticas están metiéndose en el mundo de la suplementación nutricional y de la cosmética, y están desarrollando complementos. "Las farmacéuticas que se han metido en este sector ya tienen su red de canal para visitas a farmacias. Les es muy fácil, al ya tener una red creada con los medicamentos, ir y explicar los nuevos productos".

Ahí radican varias diferencias respecto a la figura del médico, ya que estos, en general, no están muy a favor del tema de la alimentación funcional y complementos nutricionales. Además, el usuario, para visitar al médico, necesita una cita previa, y a la farmacia se

puede ir en cualquier momento. "Si tú te explicas bien, le comunicas y enseñas los productos, se genera una relación que va a hacer que el cliente acuda a ti y no a internet", explicaba **Patricia Zaya**, *Category Manager en el Departamento de Operaciones de Ecoceutics*.

Para la farmacéutica **Noelia Álvarez**, "como canal, por proximidad, formación, perfil del profesional, la farmacia es el más adecuado. Pero

## LOS PONENTES DEBATIERON SOBRE QUIÉN ES EL PROFESIONAL QUE DEBE RECOMENDAR LA NUTRICOSMÉTICA Y CUÁL ES EL MEJOR CANAL PARA COMPRARLO



De izq. a dcha. Patricia Zayas, Noelia Álvarez y María José Alonso

también está el problema de que se han colado en la botica productos que no deberían estar. El reto es hacer una buena selección y hacer una valoración de la evidencia científica para ahorrarle ese paso al cliente". Máxime, cuando "en la farmacia se juntan diferentes profesionales, como nutricionistas, dermatólogos, especialistas en complemento alimenticio, etc".

## Marketing y selección del canal

Otro de los "problemas", claro está, es que los productos de nutricosmética y complementos alimenticios también se pueden encontrar en cualquier parafarmacia, si bien Alonso alegó que "en todas las parafarmacias de España de las grandes superficies también hay un farmacéutico. Y no hay ni en la farmacia del pueblo más pequeño una sola oficina que no tenga sección de parafarmacia". Daniel Vitalla cree que "se está dando un proceso de transformación pero aún hay mucho camino por recorrer. El 75% de la venta media en la farmacia es medicamento. Estamos lejos pero cada vez que hay más apuesta por otros servicios".

Según Judit Morlà, es el consumidor el que acaba escogiendo ese producto. "Puede ser que un famoso anuncie un producto y entonces lo pruebe, pero si no le funciona cada vez se hará más crítico. Las ventas están cada vez más supeditadas a la evidencia científica y al consumidor asegurándose de que funcione". Varios de los ponentes calificaron también al consumidor de "voluble e infiel", indicando que el problema "está en que muchos de los productos no funcionan en un mes". "El profesional debería actualizarse y saber cuánto tiempo tarda en ser efectivo e informar bien al consumidor. Ahora se empieza a concienciar de que para el pelo y para las uñas hay que tomar productos por un mínimo de tres meses. Esto se ha conseguido haciendo envases de tres meses a un precio mejor", asegura Alonso. Sin embargo, la propia Alonso reconocía que al final al consumidor "el nutricosmético le llega porque lo anuncia Eva Longoria. Si un farmacéutico, un nutricionista o un dermatólogo conoce el producto lo puede recomendar, pero si no es simplemente porque lo usa la celebrity en cuestión".

Sobre este hecho, **Javi Opel**, Director Ejecutivo en Alimmenta manifestó que "en el caso de la alimentación, se le ha puesto muchos años el concepto de "Y funciona" en productos que no sirven para nada. Por ello, durante años se viene atacando en redes sociales y mass media a los productos que no hacen lo que dicen que hacen, y esta circunstancia puede reproducirse también en otros sectores, como es el caso de la nutricosmética. Productos que dicen que hacen "x" sin evidencia científica, con beneficios que no



se han demostrado, pueden ser una losa sobre el consumidor". Sin ir más lejos, en España el mercado de alimentos funcionales se ha reducido drásticamente en los últimos años. Guillem añadió al respecto que "la farmacia se está defendiendo con venta online y compitiendo en precio".

Para Deulofeu, hay un componente que es clave, y es el hecho de que el paciente o cliente de una farmacia "debe experimentar cosas que no está acostumbrado a experimentar. Debe salir de la oficina de farmacia habiendo aprendido algo. Eso es lo que te fideliza. Esto en la oficina de farmacia es posible, y si se aborda desde esta perspectiva las posibilidades son ilimitadas".

Otro punto interesante, según Daniel Vitalla, es el de las diferencias que hay en las ventas

a nivel mundial. "Si comparamos el mercado mundial de 3.500 millones de dólares de Nutricosméticos, las perspectivas a 2020 son que pase a 7.500 millones, con lo cual se doblaría, con una demanda en Japón del 50% (junto a EEUU, dominadores del mercado). Pero en España llevamos tres años decreciendo al 2%. Aquí el consumidor no percibe bien los mensajes, falta mucha formación y las tendencias son raras". Nuria confirmó su aportación afirmando que "según un informe reciente, Europa lleva 3 años liderando el mercado de la Nutricosmética. En cambio en España no crece".

El hecho de "no haber salido de la crisis", o de "vivir una crisis de formación", fueron algunas de las razones que se arguyeron. Con todo, esta situación choca en parte con la que vive el mercado portugués, "mucho más desarrollado y con una renta per cápita más baja que en España", recalca Deulofeu.

Según Alonso, "se trata de un mercado más pequeño, y en el que la Nutricosmética está concentrada en un tipo de persona concreta. No es comparable a España en que hace 10-15 años una persona con un poder adquisitivo medio ya empezaba a comprar complementos alimenticios, y ahora se los compra de vez en cuando".

## El sector a nivel global, el futuro y los alumnos aventajados

No hay discusión. En Europa, Francia, Alemania y UK están varios peldaños por encima, mientras que Japón y EEUU dominan a nivel global este mercado. Con todo, Deulofeu quiso transmitir un mensaje de optimismo: "La zona





Guillem Milà

del arco mediterráneo tiene un potencial muy grande. Primero porque nosotros vivimos fuera y hacia el exterior, lo que supone querer cuidarnos más en este aspecto". Lo que explica que, como apuntó Vitalla, "dentro de las categorías de la Nutricosmética, como silueta, capilar o solar, esta última es la única que crece en España con un +18%. El complemento para la exposición solar

está siendo muy bien aceptado".

Otro de los motivos, apuntaba Nuria Caturla, es que "se debe a que se notan los efectos con inmediatez". Y reseñó que en su empresa están trabajando en la digitalización de sus ingredientes y en el desarrollo de app móviles mediante plataformas digitales "en las que sea el usuario el que vea la efectividad de los productos con el tiempo. Nuestro trabajo es intentar demostrar al consumidor de Suplementos y Nutricosmética que el producto funcione". En concreto, dentro de la Nutricosmética y la gama solar, cuentan con un "gestor de hábitos y decimos a la persona cuánto tiempo puede estar expuesto en función de su tipo de piel, el tiempo que está consumiendo nuestro producto, etc."

Uno de los aspectos de la Nutricosmética en los que más se insistió es que no se entiende sin extractos naturales. "Nadie trabaja con moléculas sintéticas", argumentaban. Partiendo de esta base, coincidieron en la dicotomía existente entre los mercados sur y norte en Europa. Ojuel sostiene que en España la alimentación nos limita "el desarrollo de la Nutricosmética. Muchas veces escuchamos que España es el país del mundo donde mejor se come, y este tipo de mensajes va en contra de la suplementación". A lo que Deulofeu añadió: "Ya van varios estudios que dicen que el país donde más está creciendo la obesidad infantil es España". Alonso explicó que "eso no es lo que percibe el consumidor. El consumidor dice "yo tengo los mejores alimentos" y por ende me alimento bien". Y para más inri, Guillem Milà incidió en que somos el primer productor ecológico de Europa y los últimos en consumir.

En un último cajón de sastre con distintos análisis y comentarios sobre el sector nutricosmético, Deulofeu apuntó que para el fabricante que trabaja sobre una base científica "es mejor que se venda su producto en

una oficina de farmacia que en un supermercado de una gran superficie". En muchos de los grandes supermercados, según Caturla, "por un tema de precios no pueden poner productos de mucha calidad. Si nos fijamos en los extractos de plantas, lo único que encontramos es polvo de planta, que no está estandarizada en ningún activo, con



Eva Tejerina

un extracto ratio de 2:1 o 4:1, y nadie puede garantizar que tiene los extractos activos que son los que van con base científica".

De nuevo se incidió en el peso que tienen en la sociedad las futuras generaciones y el consumo que pueden hacer de bloggers, influencers y social mass media respecto al consejo farmacéutico puro. Para Alonso, "hay muchos bloggers y youtubers que están superficialmente bien informados. Sin embargo, no tienen por qué ser incompatibles con el farmacéutico, ya que puede haber un farmacéutico que sea también influencer. E incluso un influencer que no es farmacéutico también te puede despertar la curiosidad como consumidor y que luego vayas al canal a asesorarte con mayor profundidad".

Para Zayas, en el e-commerce mucha gente recaba toda la información que puede por internet y después "va a la tienda a preguntar y a ver qué le dicen. De ahí que el porcentaje de venta online siga siendo bajo aún". En opinión de Deulofeu, esto se explica porque "nunca será más fuerte el canal online que el tradicional. Un ejemplo es el mercado más dinámico a día de hoy en online, la electrónica de consumo, que en los mercados más maduros supone el 20% del mismo. Nosotros tenemos la variable del arco mediterráneo y el clima".



De izq. a dcha. Ángel Fernández y Patricia Zayas

Acerca de ese "miedo" a la "ola online", Zayas se cuestionó: "Si no debemos temer el cambio de dinámica, ¿por qué Amazon está moviendo ficha de manera tan clara en el negocio farmacéutico?" Ojuel insistió en que "la rigurosidad científica sigue siendo muy importante. Ya puede ser prescriptora cualquier celebrity vendiendo "x", que si ese producto no funciona caerá en picado tarde o temprano. Porque en un día tienes a todos los influencers, bloggers, etc. criticando y poniendo a parir a la celebrity que se preste a estos engaños. Y al día siguiente tienes un artículo en los grandes medios valorando el ataque de estos social media contra las celebrities". Alonso aseguró en esta línea que últimamente han cambiado los parámetros analíticos "de una forma estúpida. Porque es lógico que yo en el mes de enero tenga menos Vitamina D que en el mes de julio. No es lo mismo la Vitamina D circulante que la que yo tengo en el organismo. Hay intereses detrás, como en el colesterol, etc".

Finalmente, salió a colación la novedad que suponen los test genéticos, de los que comentaron que hay un debate vigente sobre su validez, y que a pesar de que no hay un desarrollo óptimo sí que estamos en el inicio del camino. "Tardarán poco en homologarse y ser más accesibles a nivel de precio". Es por tanto uno de los caminos hacia la nutrición personalizada en el futuro. "Con ellos podemos llegar a ofrecer pildoras concretas e individualizadas para cada persona". +

## Conclusiones

**Daniel Vitalla:** “La belleza es algo que se lleva por dentro. Hay un problema de marco legal para poder hacer llegar los mensajes correctos al consumidor. La farmacia es el canal más claro de prescripción y de personalización versus otros canales”.

**Carles Deulofeu:** “El mensaje es de optimismo. El sector mejorará”.

**Blanca Viadel:** “La Nutricosmética tiene que formar parte de la nutrición equilibrada. No de lado, sino dentro. Una alimentación saludable puede tener déficit de ciertos elementos en varias fases de la vida y es ahí cuanto tienes que ir a un Nutricosmético, a un complemento alimenticio”.

**Ángel Fernández:** “Necesitamos estudios científicos que demuestren que realmente lo que se está ofreciendo va a beneficiar al consumidor. Veo una tendencia de la Nutricosmética desde un punto de vista preventivo”.

**Patricia Zayas:** “Estos productos deben tener evidencia y rigor científico detrás, se necesita cierta base legal para poderlos definir, y el punto de recomendación y de venta tiene que pasar por profesionales sanitarios formados. Y además, hay que intentar que se transmita físicamente porque el mensaje se pierde en cierta manera con la venta online”.

**Noelia Álvarez:** “Hay una necesidad regulatoria. La farmacia, ante los problemas para que las empresas comuniquen sus investigaciones e ingredientes de calidad, deben trabajar con partners y laboratorios que tengan esa evidencia científica detrás”.

**Maria José Alonso:** “Productos de calidad con evidencia científica, información veraz, formación de los profesionales y pedagogía al consumidor”.

**Marc Carreras:** “De cómo afrontamos el desafío del futuro, es decir, cómo congeniamos esa base científica fundamental con las nuevas tendencias, dependerá todo. Soy optimista porque el consumidor está yendo hacia ese mundo de cuidado personal”.

**Núria Caturla:** “Soy optimista porque el consumidor está cada vez más informado y se quiere informar mucho más de lo que toma. En España tenemos un problema importante a nivel regulatorio, tanto de la nutricosmética como de los complementos a nivel general, porque otros países de la UE ya cuentan con su propia normativa más avanzada como Bélgica o Portugal. Tenemos que ir a registrar nuestros productos fuera porque la lista de plantas permitidas no está actualizada y regulada desde el 1983. Solo se permiten vitaminas y minerales. Y no hay regulación para decir qué beneficios tienen los nutricosméticos porque la EFSA no los admite al ser de tipo de belleza”.

**Judit Morlà:** “Remarcar la importancia de la legislación y hay que apostar por la mejor paulatina en el conocimiento del consumidor”.

**Javier Ojuel:** “No hay un marco regulatorio eficaz y es difícil distinguir buenos productos de los malos. Si no puedes comunicar al consumidor toda tu base científica y de I+D es lógicamente mucho más complicado llegar a él”.

**Guillem Milà:** “Invertir en formación y en evidencia científica a la larga mejorará también el marco legal”.

**Eva Tejerina:** “La Nutricosmética es una parte importante del cuidado de la salud. Necesitamos más regulación para proteger la seguridad de los usuarios”.

