

JAUME PEY, DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD (ANEFP)

“La farmacia es el canal idóneo para el concepto ‘high tech’ en belleza”



LA DERMOFARMACIA ES UN SEGMENTO DE AUTOCUIDADO IMPORTANTE PARA ANEFP. DE HECHO, CUENTA CON UN COMITÉ DE COSMÉTICOS, UN GRUPO DE TRABAJO ESPECÍFICO CONOCIDO COMO “COCOS”. ESTA ORGANIZACIÓN SE ENCUENTRA ADEMÁS CELEBRANDO SU 40 ANIVERSARIO, LO QUE LE ESTÁ SIRVIENDO PARA COMUNICAR SUS OBJETIVOS Y PROYECTOS. ESPAÑA ES UN PAÍS EMERGENTE EN EL TEMA DEL AUTOCUIDADO.

El autocuidado se encuentra en una situación prometedora y emergente. Confía en ello **Jaume Pey**, *director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp)*. En 2017, dicho sector creció un 1,1% en valores, superando los 5.800 millones de euros en España. Pey admite que fue un año “no tan brillante”, ya que venían de crecimientos promedios muy fuertes del 6%. Si bien, se muestra convencido de que “*hay elementos para que el autocuidado tenga incrementos en el futuro por encima del PIB de España y para que, dentro del sector farmacéutico, sea de los sectores más dinámicos*”. En ese sentido, “*España es un país emergente en el tema del autocuidado*”.

¿Qué supone la dermocosmética para el sector del autocuidado? Pey responde que es un segmento clave, que está dentro de otro gran segmento, que es OTC. Asegura que “*el Personal Care, o mercado de cosmética e higiene personal, es el más importante*

de la farmacia”. Según sus datos, representa un 18% del total de autocuidado. Creció un 0,9% en 2017, algo por debajo del mercado promedio. “*El mercado de la dermocosmética es dinámico, e innova. Tiene campo de desarrollo*”, completa el director general de anefp. Respecto a los puntos en los que se daría sobre todo ese desarrollo, indica que el de los protectores solares es uno de los mercados principales. “*Han salido filtros relacionados con la luz visible*”, por ejemplo. “*La microbiota es un elemento en el que se está avanzando mucho, para mantener una piel saludable. Se ven segmentos que están aportando productos muy innovadores*”, dice. Añade que, a pesar de que ésta sea cada vez más costosa, la innovación hace de la farmacia un mercado mucho más dinámico. Apunta a otros campos, como los que tienen que ver con la genética, y a otros aspectos “*que se investigan en otras áreas y que la dermofarmacia incorporará*”. Considera que “*la farmacia es el canal idóneo para el*

el experto

concepto 'high tech' en belleza". La gente lo valora mucho.

Cuestionado por las principales novedades en autocuidado de la piel, Pey responde que "ha habido componentes muy claros de cambio", tanto en formas de presentación como en solares. Insiste en que el tema de la microbiota se está desarrollando. Del resto de campos, menciona que lo más novedoso estaría en el mundo de la galénica y de las presentaciones.

"Jurado Ciudadano"

En la pasada edición de Infarma, anefp presentó su estudio *La dermofarmacia en España: los consumidores opinan*, para el

que se consultó a 700 usuarios, a un "Jurado Ciudadano". Repasamos con Pey las conclusiones más relevantes: "El consumidor valora muchísimo a la farmacia como punto de asesoramiento. El 'expertise' que se le asocia adquiere valor. Se espera asimismo que el producto que está en la farmacia tenga unos parámetros de alta calidad, de alta tecnología y de alta innovación". Otro ingrediente muy valorado es el del asesoramiento. "Hay una fidelidad de marca considerable, pero la capacidad que tiene el farmacéutico de mover esta decisión de marca a través del consejo es altísima", informa. Es decir, esta fidelidad de marca se puede romper cuando interviene el consejo.

Hay categorías "muy sensibles" dentro de la cosmética. El tema bucal se asocia mucho al mundo de la farmacia. Sucede lo mismo con el tema infantil, ya que es un segmento muy pediátrico, muy de cuidado, muy de voy a dar a mi hijo lo mejor. "Este concepto de lo mejor se asocia con que la farmacia lo cumple de manera adecuada. A la farmacia se le pide no sólo el asesoramiento en el producto, sino también el asesoramiento en hábitos que pueden ser saludables y en el mundo de la salud de la piel", expone. Por tanto, cobra relevancia la parte más formativa y de educación de la farmacia.

Pey prosigue su análisis: "A la farmacia y al farmacéutico se les ve plenamente competentes en el ejercicio de la recomendación de la dermocosmética. Las promociones adquieren menos valor que el papel en educación". No dice que el precio-descuento no sea irrelevante. Matiza que el consumidor puede valorar las promociones, pero en la farmacia no es lo que más valora. Se otorga valor al hecho de acompañar al producto

de asesoramiento, de algún plan educativo de salud de la piel, o de piel sana. Sentencia que "esto, seguro, que en otros sitios no se va a encontrar" y "el consumidor lo pone en valor". Conlleva un valor añadido.

Por el contrario, algo que ha sorprendido a los responsables de anefp, como el mo-

"El mercado de la dermocosmética es dinámico, e innova. Tiene campo de desarrollo"

delo de compra de un cosmético no tiene el *sensus* de urgencia, aquí no se tiene en cuenta tanto la condición de cercanía de la farmacia. Cuando se tiene un *sensus* de urgencia, la cercanía es más crucial. El modelo de compra de un cosmético es más planificado, más tranquilo y menos impulsivo.

"El paraguas de nuestro 40 aniversario es fantástico para comunicar los objetivos de esta anefp tan renovada y vital", manifiesta Pey. A la hora de tratar los objetivos para el campo de la dermofarmacia, alude a su Comité de Cosméticos, el grupo de trabajo específico conocido como COCOS. "Jurado Ciudadano ha sido un proyecto importante que nació en el

COCOS. Importante en el sentido de que ha buscado una manera de investigación de mercado a través de técnicas muy novedosas. Hacemos el COCO's day, que es una jornada dedicada a hablar de la dermofarmacia, que forma parte de uno de nuestros pilares estratégicos en autocuidado", cuenta. COCOS está muy pendiente

del mundo de la innovación para entender un poco hacia qué tendencias se va.

Un proyecto que se ha puesto en marcha es el de estudiar cómo se articula la publicidad de la dermofarmacia y de los cosméticos para tener unas guías de actuación en ese nivel. Un grupo de trabajo de COCOS se está encargando de

entender en qué parámetros se está y qué leyes hay al respecto. "Nuestros asociados están acostumbrados a tener normas que les permita actuar de manera segura y correcta. Estamos haciendo un estudio en profundidad de cómo es la publicidad y de qué guías podemos dar a nuestros asociados sobre ella. Es un elemento que tiene que ver con la comunicación", especifica. En anefp se actúa en función de lo que demandan los asociados, el propio consumidor y la propia sociedad: "Hablamos de I+D, de publicidad, de metodología novedosa que es Jurado Ciudadano y del COCO's day. Es un poco poner en debate lo que es la dermofarmacia". La vocación de anefp es este estudio de la dermofarmacia como idea. +

Acciones 40 aniversario

Con motivo de su 40 aniversario, anefp está realizando una serie de actividades. En noviembre, se dio el pistoletazo de salida con un evento con la prensa. Recientemente, a finales de abril, reunió a todos los presidentes de la asociación desde su fundación en 1978 en un encuentro muy emotivo. "Ellos hicieron que esta anefp cada día fuera a mejor. Se lo hemos querido reconocer", afirma. Asistieron **José Antonio Pérez España, Rafael García Gutiérrez, Luis Ruiz, Juan López-Belmonte, Fernando Rodríguez Arce, Albert Esteve, Javier Peris, Claudio Lepori, José Vicente Santa Cruz y Jordi Ramentol.**

Habrà un acto central el próximo 21 de junio en Casa de América. "Es una puesta de largo. Nos reuniremos sector y los principales agentes que colaboran con nosotros en todos los ámbitos con la intención de celebrar de manera conjunta este aniversario", aclara. Hay otras dos celebraciones previstas, una con el Ministerio de Sanidad, el "Ministerio de cabecera" de anefp, y otra con el mundo parlamentario para cerrar el 40 aniversario.