

2 auto cuidado

5 DE NOVIEMBRE 2018

CATEGORÍA NATURAL

Viene de pág. 1

ciento en el último año", añade Eva Ruiz, responsable del Departamento de Consultoría de Asefarma. Destaca que los ingresos de las boticas posicionadas en Natural "pueden suponer hasta un 20 y un 25 por ciento de la facturación total de la Parafarmacia".

COMPETIR CON EL HERBOLARIO

Los herbolarios son la principal competencia de las boticas en esta categoría, "aunque la presencia de fitoterapia en cualquier lineal en gran consumo y el desarrollo de la venta *on line* también resta ventas a la farmacia", dice Ruiz. Además, recuerda que hace años la farmacia desestimó trabajar este tipo de surtido por sentirse respaldada con la medicina alopática e insegura en la prescripción de lo natural, entonces poco sustentada y sin certificados de seguridad. "Ello permitió la penetración de los herbolarios, que podían llegar a dispensar productos con efectos terapéuticos sin tener en cuenta posibles interacciones con otros fármacos y sin estar habilitados para ello".

En este contexto, Casas asegura que la botica tiene todas las fortalezas para competir con estas tiendas y convertirse en el lugar de referencia de salud y bienestar natural. "El titular tiene los conocimientos para hacer un asesoramiento integral y ofrecer un consejo profundo", reitera.

Para competir con estos canales, los expertos consultados por CF recomiendan conocimiento y formación: "Solamente a través de un conocimiento profundo de la fisiopatología del cuerpo podemos dar un consejo adecuado para una exigencia de salud. Así, por ejemplo, para el problema de la acidez y reflujo el enfoque no puede ser el de inhibir la producción de ácido sino el de proteger la mucosa del estómago y el esófago", recomienda Ginaluca Canani, *key account manager* de Apoteca Natura España, que pertenece a laboratorios Aboca.

Además de aprovechar la oportunidad que supone la tendencia del mercado ha-



CLAVES

¿Cómo abordar la categoría detrás del mostrador?

Cuando se acerca un paciente al mostrador a pedir consejo e incluso cuando requiere una receta para ciertas patologías, lo recomendable es tratar de ofrecer una respuesta natural con menos efectos secundarios. "En muchas ocasiones es perfectamente compatible con la medicación pauta y con un margen de seguridad mayor en ancianos, embarazadas y niños, pudiendo reducir la pauta del medicamento alopático", dice Eva Ruiz, responsable del Departamento de Consultoría de Asefarma.

ban en algunas patologías, como es el caso de la pérdida de peso, para recurrir al herbolario. Gracias al consejo farmacéutico y a la puesta en marcha del *corner* Natural, hemos conseguido revertir esta tendencia", explica. Ahora, la sección en esta oficina zaragozana abarca prácticamente todos los campos, como el respiratorio, digestivo o articular.

En este campo, además, no hace falta jugar mucho con los precios, "ya que importa más la calidad del producto, disponer de un surtido ancho y profundo y aportar un buen consejo", dice Ruiz.

UN ESPACIO ÓPTIMO

Esta área debe tener una zona dedicada a la exposición de sus productos, donde los trastornos de ánimo, del sueño y digestivos, así como los problemas respiratorios y la salud cardiovascular y de la mujer tendrán que tener un espacio destacado. "Lo ideal es que estén cerca de la zona de consejo, desde donde aportar una recomendación farmacéutica en línea con el posicionamiento natural de la farmacia y colocando el surtido en función de las necesidades que cubra ese tipo de producto", recomienda Ruiz. También es importante que alguno de los lineales sea de libre acceso, "para que los artículos se puedan tocar, oler e incluso degustar, ya que se trata de una categoría muy sensorial a la que se le puede sacar mucho partido", añade Casas.

Los colores y la ambientación de la zona, por su parte, deberán ser coherentes con aquello que abunda en la naturaleza: "La madera rústica es habitual en las traseras. También se suelen emplear cestas, flores y texturas para contextualizar el lugar", añade la jefa de Retail de Fedefarma.

Respecto al espacio que habría que dedicar a exponer este surtido, Casas sugiere habilitar tres o cuatro lineales. Pero si se quiere ser más puntilloso, también se podría calcular en función de la rentabilidad del lineal; es decir, calculando los centímetros lineales correspondientes que vienen dados por la cuota de venta de la categoría: "Así, si las ventas de Natural suponen un 25 por cien-

En esta área no hace falta jugar mucho con los precios, pues importa más la calidad del producto

Los ingresos de las boticas posicionadas en Natural pueden suponer hasta un 25% de la facturación total de OTC

to de la facturación de Parafarmacia, su presencia en lineal no debe suponer menos porcentaje de exposición", propone Ruiz. En los casos en los que una farmacia aposte por este tipo de productos sin tener un desarrollo previo que aporte datos de ventas, "se debe tratar de aumentar el espacio de exposición dedicado a la categoría para potenciarla según las cuotas que marque el mercado".

Lo cierto es que para gestionar bien Natural hay que analizar el mercado y también la competencia para conocer el valor diferencial que se puede aportar desde la farmacia. "Todo ello junto a una categorización que mejore la colocación en el lineal y el acceso del cliente al producto, así como la gestión del surtido a través de un cuadro de mandos con el que medir su evolución, selección y los laboratorios con los que trabajar", dice Ruiz.

Para posicionar a la farmacia como Natural, no hay que olvidar aportar siempre como primera opción el consejo natural frente a la alopática. "Es parte del trabajo que debe hacerse", concluye Ruiz.

UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 'SIN ADITIVOS'



*Gasto que el cliente realiza en el comercio
FUENTE: Fedefarma e Iqvia ShopperTec.