

autoocuidado

Suplemento Mensual

Diciembre de 2020 | N° 138

Objetivo: Conectar con el consumidor

La marca es la herramienta perfecta para conectar emocionalmente con el cliente **pág 4**

Complementos alimenticios en latinoamérica: un mercado por explorar con un consumidor exigente. **pág 4**



Autocuidado: Anefp reúne un total de 2.645 participantes en actividades de formación

Digitalización, marketing, regulatory y comunicación han sido las principales áreas de interés a lo largo de 2020

DANIELA GONZÁLEZ

Madrid

Las actividades organizadas por el Área de Formación de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp) ha reunido a un total de 2.645 asistentes participantes desde que se puso en marcha la iniciativa en 2013. Hasta diciembre de 2020 se han organizado 68 actividades de formación, de las cuales 47 corresponden al formato aula y 21 a conferencias, con una media anual de 370 asociados.

Así lo ha señalado un comunicado de la asociación que estima la valoración media de las actividades de formación en torno a 4,2 puntos sobre un máximo de 5. Esta situación ha sido valorada por el director general de la asociación que reúne a las principales compañías del sector, Jaume Pey, que destaca el interés de los ponentes y de los temas tratados.

Principales intereses en autocuidado

Desde la asociación indican que, en 2020, las actividades de formación de anefp se han centrado en áreas temáticas como la digitalización de la industria del autocuidado, nuevas estrategias de marketing y comunicación o el marco regulador del sector.

“Queremos que nuestras actividades de formación proporcionen la oportunidad de analizar nuevas tendencias dentro del sector del autocuidado”, ha explicado Nuria Sastre, Directora de Comunicación y Formación

de anefp. En este sentido, la experta ha puesto especial énfasis en las circunstancias vividas durante este año 2020. Durante este año ha destacado “todo lo relacionado con la digitalización, que ha tenido una especial im-

portancia”.

En este sentido, destacan las sesiones de formación dedicadas a la figura de los influencers en el ámbito de la salud, la expansión del autocuidado en la farmacia española, el reto

y las oportunidades que representa la red social Tik Tok, el acceso al consumidor chino a través de la plataforma Tmall Global y la importancia del branding para las compañías de autocuidado.

El Beauty Innovation Days abordará los últimos avances en cosmética

EL GLOBAL

Madrid

Más de 600 profesionales y 30 empresas expositoras han confirmado ya su asistencia a la sexta edición de Beauty Innovation Days, que se celebrará del 26 al 29 de enero, organizado por el Beauty Cluster y con la colaboración de anefp, entre otras entidades nacionales e internacionales.

Este evento anual de innovación referente en el sector de la belleza, se desarrollará en inglés y en formato virtual, recogerá las últimas novedades en toda la cadena de valor y conectará a participantes de todo el mundo interesados en innovación cosmética, perfumería o cuidado personal.

El programa científico contará con inspiradoras sesiones magistrales de expertos internacionales, destacando la presentación de los principales lanzamientos innovadores mundiales en skin care, hair care y body care por parte de Mintel. Además, entre los más de 50 ponentes internacionales, ha confirmado su participación el Profesor Desmond Tobin, director del Charles Institute of Dermatology del University College de Dublín, que impartirá una masterclass sobre coloración del cabello y envejecimiento.

Además, se presentarán más de 40 proyectos innovadores en formato elevator pitch por parte de la industria, representando toda la cadena de valor, con la presencia de empresas clave



del sector. La hiper-personalización, la inteligencia artificial en la belleza, la sensorialidad y la investigación en nuevas texturas o las últimas innovaciones en packaging cosmético son algunas de las temáticas que completarán la agenda de este año. Asimismo, se darán a conocer los últimos lanzamientos en formulación, como

parte de la octava edición del ‘Cosmetics Formulation eForum’, que tendrá lugar en el marco del 6BIDs. El colofón lo pondrá la segunda edición del ‘Foro de Inversión para Startups’, en el que se presentarán diferentes proyectos de nueva creación en busca de financiación en el ámbito de la cosmética, perfumería o cuidado personal.

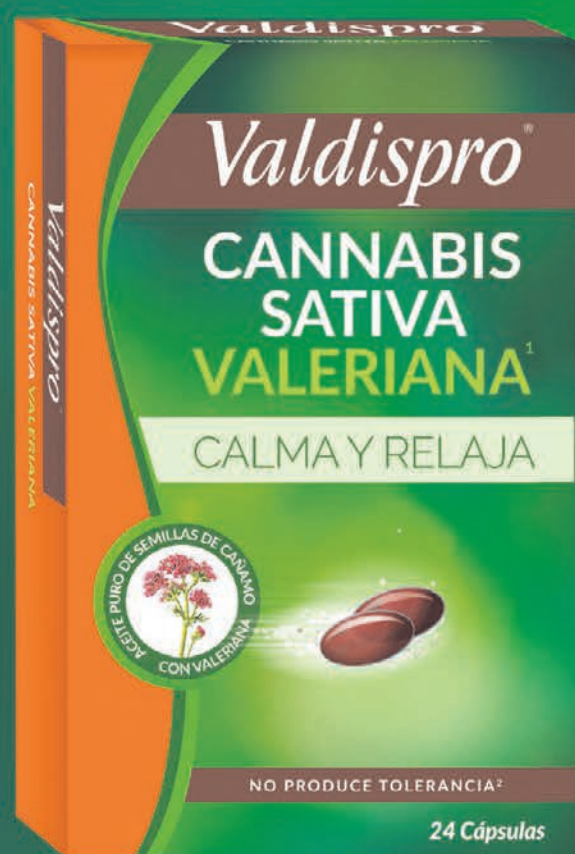


Valdispro[®]

NUEVO

CANNABIS SATIVA VALERIANA*

CALMA Y RELAJA



Es un complemento alimenticio

*Ayuda a la relajación y proporciona una sensación de tranquilidad

Complementos alimenticios en Latinoamérica: un mercado por descubrir y con un consumidor exigente

Anefp aborda las oportunidades que ofrece el mercado latinoamericano para las empresas españolas

DANIELA GONZÁLEZ

Madrid

El consumidor latinoamericano de complementos alimenticios es “muy exigente”, valora mucho que el producto responda a sus necesidades y pide una promoción “realista y que explique claramente qué proporcionan los suplementos”. Así lo ha manifestado Javier Morán, colaborador y asesor de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp) en el sector de complementos alimenticios, durante el webinar “Complementos alimenticios en Iberoamérica: preparados para exportar”.

“El mercado latinoamericano supone una oportunidad natural de expansión para las empresas españolas del sector del autocuidado”, ha indicado Jaume Pey, director general de Anefp. No obstante, Pey advierte del error que supone considerar a América Latina un mercado unitario.

En este sentido, Morán destaca la región como un “mercado emergente para el sector de este tipo de productos”. Brasil y México son los mercados más potentes, según un comunicado de la asociación, aunque destacan por otra parte Chile y Colombia por su rápido crecimiento en los últimos años.

Además, el experto señala que “es un mercado muy complejo”, en el que los consumidores pueden adquirir complementos alimenticios en diferentes canales: gran consumo, comercios tradicionales y farmacias.



Complementos alimenticios más consumidos

Las categorías de complementos más consumidas son las vitaminas, los suplementos a base de plantas, los productos para el control de peso y la suplementación deportiva. Así lo ha indicado Morán, quien cita también los productos de suplementación de energía, “muy importantes en un área geográfica en la que todavía hay mucho trabajo manual”.

Este experto precisa que los consumidores de América Latina se preocupan especialmente por prevenir

enfermedades y por el bienestar futuro. A pesar de ello, indica que “no siempre hay una correlación clara entre las preocupaciones de los consumidores y el nivel de padecimiento de las diferentes enfermedades”.

Por este motivo, Morán recomienda a las empresas interesadas en comercializar complementos alimenticios en América Latina que “presten mucha atención a las asociaciones que hacen los consumidores respecto a los beneficios de los ingredientes funcionales”.

Un consumidor más conectado y regulado

Morán también reconoce que el consumidor latinoamericano está cada vez más informado “y más conectado”, es muy selectivo, tiene poca fidelidad a las marcas y “sobre todo, quiere prevenir enfermedades”.

Este experto señala la importancia del factor precio en el mercado latinoamericano. “Este mercado es muy barato, especialmente en comparación con el de fármacos, por lo que el factor precio adquiere un carácter fundamental”, ha explicado. Además, recomienda ir acompañado de un socio local que conozca las peculiaridades de cada país, “pues de lo contrario, es muy difícil tener éxito allí”.

Por último, Morán ha repasado la legislación de los complementos alimenticios en Latinoamérica. En este sentido, comenta que la mayoría de los países siguen las indicaciones del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

No obstante, en los últimos años diferentes países como Argentina, Brasil, México, Chile o Perú han desarrollado su propia legislación respecto a los complementos alimenticios, en muchos casos estableciendo requisitos más estrictos que los del Codex Alimentarius respecto al porcentaje de ingredientes activos y respecto a las declaraciones de salud de estos productos.

La marca, clave para conectar con el consumidor

DANIELA GONZÁLEZ

Madrid

Una marca no es solo un nombre, un logotipo o una identidad visual, sino que incluye también el conjunto de sentimientos y percepciones que tiene el consumidor a partir de sus experiencias con los productos y servicios que ofrece la empresa. En esta línea, Manuel Fernández-Villaverde, responsable de Consultoría Estratégica y Medical Affairs de VMLY&Rx, recuerda que la marca es el principal activo intangible de cualquier empresa.

Así lo ha señalado durante el webinar organizado por la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) en colaboración con VMLY&Rx, agencia de comunicación especializada en el sector de la salud, para analizar la importancia del branding o la gestión de



marca para las compañías del sector de autocuidado. Esta sesión se enmarca dentro de las actividades formativas que organiza aneftp para sus asociados, que han participado más de 60.

El ADN de la empresa

“En consumer health tenemos una larga tradición de construir marcas, es una de las fortalezas de nuestro sector y por eso desde aneftp trabajamos para defender el valor de las marcas de auto-

cuidado”, asegura Jaume Pey, director general de Anefp.

Fernández-Villaverde ha destacado los valores, la personalidad y la esencia como los pilares fundamentales de una marca, “como un ADN” con el que se sienta identificada y que guíe los propósitos.

“El branding nos abre la puerta de conseguir un significado poderoso que nos da la posibilidad de competir, de conectar... de importarle a alguien, porque de eso va una marca”, ha añadido.

Por último, el responsable de Consultoría Estratégica de VMLY&Rx recomienda definir la personalidad de la marca y el rol que va a adoptar con los consumidores.

“¿Queremos ser formales o divertidos? ¿Vamos a dirigirnos a ellos como si fuéramos una autoridad o como un amigo? Todo esto nos va a ayudar a definir lo que somos y lo que no somos como marca”, ha detallado Fernández-Villaverde. Para ello, aboga por dotar a las marcas de una voz propia “que nos servirá para establecer cómo nos vamos a dirigir a los consumidores”.



NUEVO

Meritene[®] INMUNO

Protege
tu sistema inmunitario*
célula a célula.

SISTEMA
INMUNE*
+
PROTECCIÓN
CELULAR**

celltrient
NUTRICIÓN CELULAR - D.C.A.E



Una fórmula única
con nutrientes innovadores
en nutrición celular:

- Combinación exclusiva de aminoácidos: GlyNAC
- Vitaminas y minerales: Vit. B2**, C* y E**, Selenio* y Zinc*

*La vitamina C, Zinc y Selenio contribuyen al normal funcionamiento del sistema inmune.

**Las vitaminas E y B2 contribuyen a la protección celular frente al daño oxidativo. Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustitutos de una dieta equilibrada y variada y un modo de vida sano. No superar la dosis diaria expresamente recomendada.

Las restricciones asociadas a la COVID-19 afectan negativamente al Consumer Health

El informe mensual de Iqvia revela un descenso en valores del 0,1 por ciento, y en unidades del 0,9 por ciento en Consumer Health

NIEVES SEBASTIÁN

Madrid

La consultora especializada Iqvia ha presentado su "Informe Mensual del Mercado de la Farmacia Española" con datos del mes de octubre. Estos revelan que en el acumulado de los últimos doce meses, el mercado farmacéutico presenta un crecimiento del 0,7 por ciento en valores y un decrecimiento en unidades del 1,3 por ciento, excluyendo geles hidroalcohólicos, mascarillas y guantes procedentes de fabricantes que no operan en España.

Estos valores se encuentran por debajo del mismo periodo del año pasado; en concreto, comparando el mismo mes de los dos años, en 2020 se observa un decrecimiento del 1,8 por ciento en valores y del 4,6 por ciento en unidades.

Descenso en Consumer Health

Analizando en concreto el segmento de Consumer Health, el documento también apunta a un ligero decrecimiento en valores del 0,1 por ciento, y en unidades del 0,9 por ciento en los últimos doce meses. Al igual que en el análisis global del mercado, estas cifras se obtienen sin tener en cuenta los geles hidroalcohólicos, mascarillas y guantes de productores que no operan en España.

Al observar los datos únicamente de octubre, se confirma la tenden-



cia negativa del sector de Consumer Health. Estos reflejan un descenso del 4,9 por ciento en valores y un 8,6 por ciento en unidades; uno de los factores que motiva esta tendencia son los cambios y restricciones en las farmacia, el distanciamiento social y las medidas preventivas por la COVID-19. Todo esto ha desembocado en una bajada en las ventas de productos de belleza para la mujer, de productos antigripales, para la faringe y la tos. En el lado contrario,

En octubre el sector registró un descenso del 4,9% en valores y un 8,6% en unidades

han aumentado las adquisiciones de inmunestimulantes, vitamina C, geles hidroalcohólicos y mascarillas; en concreto estos aportan al Consumer Health 13,5 millones de euros.

Los productos de OTC son los que generan un mayor aporte al segmento, tanto en ventas como en cuota de mercado. Aquí, llama la atención que una de las clases con mayor crecimiento, solo por detrás de los analgésicos para adultos, es la de productos para dormir.

Cinfa enseña "la mirada del paciente"



EL GLOBAL

Madrid

Cinfa homenajea a los pacientes con un libro de fotografías y relatos, titulado "La mirada del paciente". La obra compila una selección de imágenes

participantes en el certamen fotográfico del mismo nombre, donde los pacientes nos muestran sus emociones y situaciones cotidianas en su convivencia con la enfermedad. Las instantáneas han inspirado a 17 personalidades del mundo de la cultura,

la comunicación, la ciencia y el deporte de nuestro país para escribir un texto ficticio, cada una de ellas desde su propio estilo y un punto de vista íntimo y personal.

"Desde su primera edición, en 2017, el certamen 'La mirada del paciente' nos ha brindado fotos maravillosas, llenas de emoción y esperanza, que hoy recogemos en este libro homenaje a todos sus protagonistas", explica Enrique Ordieres, presidente de Cinfa. Sus historias, dice, "nos han conmovido y, en cierto modo, nos han cambiado. Ellos son la razón que da sentido a nuestro trabajo como profesionales de la salud, pero también como personas".

"Y ahora más que nunca, en un grave contexto de pandemia y crisis sanitaria, debemos acompañar y reconocer a los pacientes y a las asociaciones que les dan apoyo y herramientas para mejorar su calidad de vida diaria", añade Ordieres. La crisis sanitaria y económica causada por la covid-19, puntualiza, "ha supuesto una disminución de los recursos destinados a los pacientes, especialmente los crónicos, y, en ocasiones, de la atención que hubieran recibido en una situación normal. Por eso, desde Cinfa, queremos tener su mirada siempre presente y ayudarles a seguir adelante".

De esta forma, la obra es también un homenaje de Cinfa a la labor de las asociaciones de pacientes, a quienes el año pasado ya dedicó su acción 'Contigo, 50 y más'. En esta línea, la aportación económica del certamen 'La mirada del paciente' es donada a una asociación de pacientes, elegida por cada fotógrafo ganador, cerrando el círculo de apoyo y reconocimiento mutuos.

FARMACIAS

APOTECA NATURA:

Por una salud consciente

Un modelo de **Farmacia Clínica**, basado en la **Especialización en la SALUD** capaz de valorizar la profesionalidad del farmacéutico dentro de la cadena sanitaria, con el **objetivo de cuidar a las personas para satisfacer sus necesidades de salud** en el respeto de la fisiología del organismo y del medio ambiente.



+ VALOR
Para tu **FARMACIA**
Para las **PERSONAS**

Pregúntanos
info@apotecanatura.es