

Presente y futuro de las plantas medicinales en España: libro blanco de los herbolarios de la Fundación Salud y Naturaleza

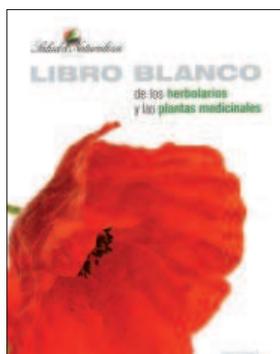


FIGURA 1. Portada del Libro blanco de los herbolarios y las plantas medicinales.

Beatriz Hernando Pertierra

Fundación Salud y Naturaleza, Alcorcón (Madrid)

Abstract

The White Book on the herbalist's shop and the medicinal plants does a diagnosis of the sector, in which his principal weaknesses and fortresses are elucidated. According to it, Spain only represents 4 % of the European market of medicinal plant derived products, whereas countries like Germany and France represent 39 % and 29 %, respectively.

The study emphasizes the lack of suitable regulation in Spain, which should incorporate the European experience and should provide safety and confidence to the consumer of medicinal plants, dietetic products and ecological nourishment, as well as to the professionals who commercialize the products and for the manufacturing laboratories and companies.

The study calls also the attention to the need of modernising the herbalist's establishments, offering additional services and added values that the consumers request, such as dietetic or cosmetic advice under professional supervision. Finally, the importance of increasing the cooperation between professionals to face to the future is also stressed in the study.

Key words

Medicinal plants, phytoterapy, herbalist's shop, natural therapies.

Resumen

El Libro Blanco de los Herbolarios y las Plantas Medicinales hace un diagnóstico del sector, en el que se señalan sus principales debilidades y fortalezas. Según el mismo, España sólo representa el 4% del mercado europeo de preparados a base de plantas medicinales, mientras que países como Alemania y Francia representan el 39% y el 29%, respectivamente.

En España destaca la falta de regulación adecuada, que incorpore la experiencia europea y proporcione seguridad y confianza, tanto para el consumidor de plantas medicinales, productos dietéticos y alimentación ecológica, como para los profesionales de la herboristería y para los laboratorios y empresas.

El estudio incide también en la necesidad de modernizar los establecimientos, aportando otros servicios y valores añadidos como recomendaciones dietéticas o cosméticas bajo supervisión profesional, que los consumidores solicitan. Y asimismo refleja la importancia de aumentar la cooperación entre profesionales para hacer frente al futuro.

Palabras clave

Plantas medicinales, fitoterapia, establecimientos herbolarios, terapias naturales.

Introducción

La Fundación Salud y Naturaleza, con el apoyo de la empresa Soria Natural, aporta una interesante herramienta para el sector de los herbolarios y la fitoterapia en España al elaborar un Libro Blanco sobre la base -entre otros estudios de mercado y estadísticos- de dos amplias encuestas, realizadas entre septiembre de 2005 y marzo de 2006. La primera de ellas estuvo dirigida a pymes, profesionales y propietarios de establecimientos herbolarios, distribuidos por las distintas Comunidades Autónomas (273 entrevistas), y la segunda a usuarios y consumidores de toda España (417 entrevistas).

El Libro Blanco dibuja una radiografía del sector, principalmente de los herbolarios españoles, aunque también ha tomado en consideración la evolución de la medicina natural en los últimos años en nuestro país y la venta de productos derivados de plantas medicinales en otro tipo de establecimientos, como puedan ser las farmacias o las consultas de dietética. Las principales conclusiones del estudio ponen de relieve la falta de regulación básica y adecuada para los establecimientos, los servicios y los profesionales en España. Esta falta de regulación, pese a que en Europa existe una normativa de aplicación común sobre los medicamentos a base de plantas, que España no llega a transponer, lejos de beneficiar al sector provoca incertidumbre, al mismo tiempo que frena su evolución y genera problemas a los consumidores, que demandan mayor seguridad y control. Otra conclusión a la que llega la Fundación Salud y Naturaleza en su estudio es que precisamente los consumidores españoles valoran cada vez más los productos y los servicios que cuentan realmente con el valor añadido de lo natural, aunque se parte de un mercado que todavía tiene mucho que crecer en nuestro país, si tomamos en consideración el desarrollo del mismo en otros Estados de nuestro entorno europeo, principalmente Francia y Alemania.

En relación al mercado europeo de plantas medicinales, Alemania representa el 39% del mismo en la actualidad y Francia el 29%, muy lejos del 7% del mercado que representa Italia o del 4% que representa España (FIGURA 2) ⁽¹⁾. Los españoles gastan cerca de 4 euros por persona al año en productos naturales y ecológicos -alimentación y plantas naturales-, a una importante distancia de los 22 euros por persona y año que representa el mismo mercado en Alemania ⁽²⁾.

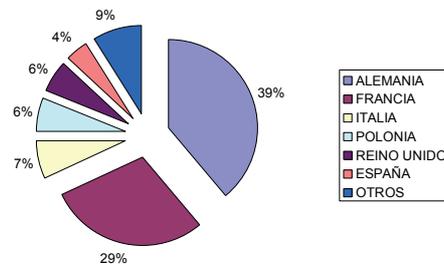


FIGURA 2. Distribución del mercado europeo de plantas medicinales .

Situación del sector

En nuestro país la comercialización de plantas medicinales se lleva a cabo en régimen de venta libre en un 50-60%. El mercado minorista tiene además un crecimiento contenido, entre el 2% y el 5% anual, entre otras causas por la citada falta de regulación que está frenando su crecimiento. En España se calcula que existen actualmente unos 4.600 establecimientos minoristas herbolarios abiertos al público, aunque estos datos varían de año en año por el cierre y apertura frecuente de establecimientos, y tampoco hay perfecta coincidencia entre las distintas fuentes que han estudiado el sector.

La implantación de los herbolarios por Comunidades Autónomas (TABLA 1), según refleja el estudio de nuestra Fundación, mantiene una distribución territorial dispar que se relaciona con la mayor o menor tradición de cada región en la utilización de los productos naturales y ecológicos. Las Comunidades con mayor demanda son Canarias, Asturias y Cataluña. Y consecuentemente con este mercado, también aparece en Cataluña la mayor implantación de laboratorios de productos naturales, seguida de Madrid y Valencia.

Productos con mayor demanda en herbolarios

La mayor parte de los productos que derivan de plantas medicinales vienen avalados por su condición tradicional, hasta tal punto que los medicamentos que provienen de plantas medicinales -cuya venta está restringida a las farmacias precisamente por ser medicamentos- encuentran reconocimiento específico en la legislación comunitaria, que establece procedimientos simplificados para su autori-

CC. AA. de residencia	Habitantes	Herbolarios	Habit./Herbolario
Andalucía	7.849.799	441	17.800
Aragón	1.269.027	83	15.289
Asturias	1.076.635	155	6.946
Baleares	983.131	87	11.300
Canarias	1.968.280	270	7.290
Cantabria	562.309	42	13.388
Castilla y León	2.510.849	273	9.197
Castilla-La Mancha	1.894.667	120	15.789
Cataluña	6.995.206	1.020	6.858
Ceuta + Melilla	65.488	14	4.678
Comunidad Valenciana	4.692.449	572	8.204
Extremadura	1.083.879	67	16.177
Galicia	2.762.198	364	7.588
Madrid	5.964.143	619	9.635
Murcia	1.335.792	158	8.454
Navarra	593.472	60	9.891
País Vasco	2.124.846	228	9.320
Rioja	301.084	27	11.151
TOTAL	44.108.530	4.598	9.593

TABLA 1. Distribución de los herbolarios por comunidades autónomas.

zación por las autoridades sanitarias competentes en base a su tradición de uso y en algunos casos, como por ejemplo el sen, están calificados como medicamentos esenciales por la Organización Mundial de la Salud ⁽³⁾. España, sin embargo, aún no ha transpuesto la Directiva de 2004/24, que regula los requerimientos de calidad, seguridad y eficacia necesarios para comercializar los medicamentos a base de plantas, tras perder la oportunidad de hacerlo con ocasión de la nueva ley de garantías y uso racional de los medicamentos, limitándose a un artículo que prácticamente reproduce la ley del medicamento de 1990, a su vez copia casi literal de un Real Decreto de 1973. La falta de transposición tiene un efecto negativo en el mercado por la indefinición a la que somete a los productores y a los comercializadores. Buena prueba de ello son algunas retiradas de productos del mercado -unos 400 desde 2002- con criterios no uniformes, perjudicando la competitividad, por lo que tanto las em-

presas productoras y laboratorios como los comercializadores demandan reglas claras que puedan aplicarse a todos en igualdad de condiciones y de acuerdo con lo que ocurre en el resto de los países europeos para definir criterios de calidad para los productos a base de plantas medicinales.

Al estudiar el tema de los productos que se venden más en herbolarios nos encontramos además con la dificultad de que no hay estudios de mercado similares a los que analizan la evolución de los productos derivados de plantas medicinales que se venden en farmacia, sobre los que se cuenta con una información precisa. Para conocer el mercado en herbolarios ha sido útil la doble encuesta realizada a consumidores y responsables de los establecimientos. Según sus resultados, los principales productos demandados en herbolarios (TABLA 2), son los destinados al control de peso, los productos de alimentación especial, las infusiones y los complementos alimenticios, minerales, y vitaminas.

Tipo de productos	% ventas
Adelgazantes	28%
Alimentos Bio	6%
Complementos, vitaminas, minerales	8%
Infusiones	14%
Plantas medicinales a granel	1%
Alimentación especial	29%
Alimentos integrales	8%
Cosmética	3%
Nutrición deportiva	3%

TABLA 2. Rango de productos de venta en herbolarios, según los propietarios de los establecimientos.

En cuanto a las principales indicaciones son las dietéticas, trastornos leves, higiene y cosmética. La diabetes -en su componente alimentario- es una de las enfermedades que suponen un mayor acercamiento a los herbolarios por parte de los consumidores, y asimismo el insomnio y la hipertensión.

Perfil de los consumidores

Sin ninguna duda, son las mujeres los clientes más habituales de herbolarios y establecimientos de medicina natural y, en cuanto a rango de edad, las personas de mediana edad. El consumidor medio se sitúa entre los 40 y 64 años, si bien en los últimos tiempos aumenta el consumo entre los jóvenes (FIGURA 3). Son, además, clientes que habitualmente piden consejo en los establecimientos al adquirir los productos y que en su mayor parte no suelen demandar habitualmente marcas concretas.

Los propios consumidores apuntan al consejo y a la tradición familiar como factores fundamentales para el inicio al consumo de productos de herbolarios y medicina natural. La tradición familiar o el consejo de alguien cercano constituyen los factores esenciales para la decisión de compra del producto. Pero gana también importancia el consejo o prescripción del naturópata, y no hay que desdeñar que en la decisión sobre un producto concreto incide en un diez por ciento de los consumidores la información que proporciona el propio establecimiento de compra. Hay además una relación positiva con las profesiones relacionadas con la sanidad. En un alto porcentaje es sólo una persona, la que adquiere el producto, pero en mayor proporción todavía

Pautas de consumo en el entorno familiar

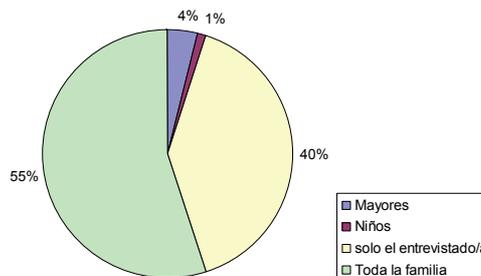


FIGURA 3. Pautas de consumo familiar.

se adquieren para el consumo de toda la familia. Este dato se corresponde bien con la preferencia de productos dietéticos y otros que no conllevan un tratamiento determinado.

Los profesionales

Uno de los mayores problemas que afectan a los profesionales de la herboristería es la falta de una formación reglada específica para su actividad en los herbolarios. Según nuestro estudio, un 42% manifiesta haber realizado algún tipo de estudio, un 40% afirman ser autodidactas, un 13% tienen una titulación universitaria, destacando en este último grupo los licenciados en farmacia. Un 5% no tienen ninguna formación específica en fitoterapia. En la actualidad el INCUAL (Instituto Nacional de las Cualificaciones, del Ministerio de Educación y Ciencia), está estudiando la creación de una titulación de grado medio de herbodietética así como las posibles vías de reconocimiento de las titulaciones existentes en la actualidad.

Futuro previsible: crecimiento y necesidad de modernización

Tomando en consideración todos los indicadores, cabe afirmar que existe un interesante potencial de crecimiento para los establecimientos herbolarios y la medicina natural en España, cuya consolidación dependerá tanto de factores internos, como externos al sector. Entre los factores internos apuntamos:

- La capacidad de estos establecimientos de hacer frente a la competencia de otros tipos de mercado, lo que exige su modernización.

- Muy especialmente, que sean capaces de ofrecer un valor añadido a la venta de los productos.
- La colaboración con otros profesionales en la promoción de la salud, prevención de enfermedades y creación de hábitos de vida saludables.

Es evidente que las pautas de consumo de estos productos están cambiando hacia una mayor demanda de información (FIGURA 4). Los consumidores se refieren a las revistas especializadas como la fuente preferente de información sobre productos herbolarios. En este mismo sentido, el futuro de los herbolarios está ligado a su iniciativa de modernización y a la renovación de su imagen, ya que se trata de productos y servicios con una base tradicional, que otros sectores en competencia suelen presentar como antiguos o sin apoyo científico.

En la actualidad, el sector de la herbodietética factura alrededor de 300 millones de euros y emplea directa o indirectamente a unas 15.000 personas en España. En las tiendas especializadas se comercializan una variedad de alrededor de 300 especies de plantas medicinales con diferentes beneficios terapéuticos, así como complementos alimenticios, productos dietéticos, alimentos ecológicos y funcionales, y determinados productos relacionados con un estilo de vida saludable.

El perfil del establecimiento herbolario

El estudio de nuestra Fundación pone de relieve que en España el perfil del herbolario es un establecimiento minorista con una antigüedad superior a 10 años y personal contratado inferior a cinco personas, en el que su propietario vive exclusivamente de esta actividad en un 65 por ciento de los casos, y que ofrece o tiene la intención de ofrecer un valor añadido a sus clientes además de la venta de sus productos (FIGURAS 5 Y 6). La mayor parte considera que la elección del establecimiento se basa en la atención que presta, incluso por encima de otras consideraciones como precios o cercanía.

Recomendaciones al sector

Nuestro Libro Blanco recomienda que se establezcan canales de colaboración entre medicina convencional y tradicional, para fomentar la reforma del sector de la salud. En una línea de acción similar, el Parlamento Europeo viene recomendando a los Estados miembros que se comprometan a un proceso de reconocimiento de las medicinas no convencio-

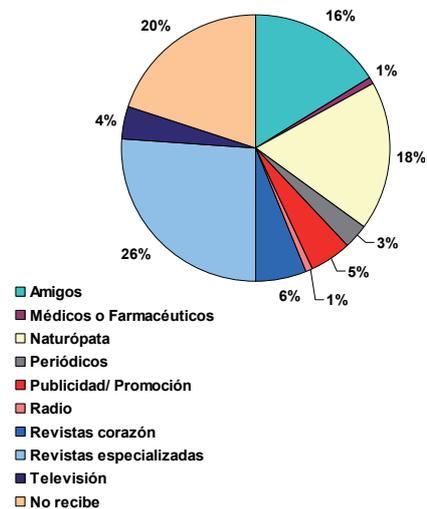


FIGURA 4. Procedencia de la información que recibe el consumidor sobre plantas medicinales y otros productos naturales de venta en herbolarios.

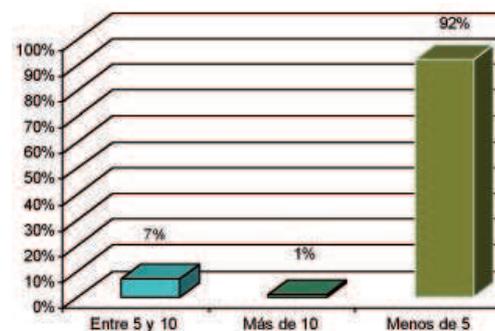


FIGURA 5. Número de personas que trabajan en el establecimiento.

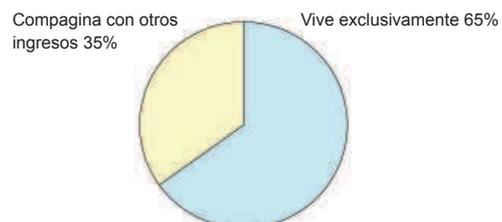


FIGURA 6. Suficiencia del establecimiento herbolario como fuente de ingresos.

nales y lleven a cabo estudios sobre el carácter complementario o alternativo de cada terapia.

Una segunda clave es la modernización. El estudio de la Fundación Salud y Naturaleza concluye que el sistema de trabajo del herbolario -según los propios profesionales del sector- debe evolucionar para cubrir las nuevas demandas que la sociedad plantea. Esta evolución debe basarse en la ampliación de los catálogos de productos -parafarmacia, alimentos ecológicos en todas sus presentaciones- y en servicios añadidos como consejo nutricional, lucha contra el tabaquismo y los desórdenes alimenticios, a los que las plantas medicinales tienen mucho que aportar.

También se requiere una modernización las instalaciones y los sistemas de gestión, así como las técnicas y los medios de promoción, de modo que los herbolarios se conviertan en modernos puntos de difusión de la Medicina Natural, en el sentido más amplio, de referencia y consulta en cuestiones de salud, ampliando la valoración que tiene el gran público sobre su labor, que en general es positiva.

La primera clave está en el diálogo y la cooperación para solucionar el vacío legal en el que se mueve el sector y conseguir una normativa en España acorde con la Unión Europea. Esta regulación incluye ordenación profesional, apoyo desde la Administración a los centros que están funcionando con los requerimientos necesarios, certidumbre en las autorizaciones de productos, eliminando la situación de inseguridad jurídica en que se encuentran y, en definitiva, una normativa moderna que reconozca al sector y sus potenciales de crecimiento.

Recomendaciones para el futuro de los herbolarios

- Reordenación del sector y acreditación de sus profesionales.
- Fortalecimiento de la interlocución entre las diferentes partes del sector, con la administración y con otros profesionales de la salud.
- Ayuda al desarrollo y tecnología del sector.
- Formación propia e información al consumidor.
- Integración en programas de salud pública.

TABLA 3. Claves para garantizar el futuro.

La segunda clave es la modernización. El estudio de la Fundación Salud y Naturaleza ha captado que el sistema de trabajo del herbolario debe evolucionar para cubrir nuevas demandas que la sociedad plantea. Esta evolución debe basarse en la ampliación de los catálogos de productos y en servicios añadidos.

Una clave final de futuro se refiere a las nuevas tecnologías, de aplicación todavía incipiente en el sector, aunque un porcentaje creciente de centros de medicina natural, centros de formación y herbolarios mantienen páginas en Internet.

Se considera necesario también un marco normativo que contemple las directivas europeas y que al mismo tiempo garantice la seguridad de los usuarios basada en la profesionalidad de dicho sector. Hoy nos preocupa singularmente este vacío legal, que ha repercutido en que algunas Comunidades -Cataluña y la Comunidad Valenciana- estén aprobando y elaborando decretos de ordenación diferentes en cada caso. España tiene una asignatura pendiente en esta materia, pues la Comisión Europea envió en abril del pasado año un dictamen motivado para que nuestro país elimine las trabas al comercio de suplementos dietéticos a base de ingredientes vegetales.

Los propios profesionales y empresas del sector de los herbolarios demandan de la Administración básicamente claridad y transparencia (TABLA 4), algo que hoy no existe en España y que genera problemas de intrusismo y perjudica a quienes desean cumplir la ley.

Sus preocupaciones frente a la administración son, en su mayor parte, mejor información, profesionalización, indicaciones terapéuticas claras, control y autorizaciones también claras de los establecimientos y de los productos, así como regulación de la actividad.

Expertos de nuestra Fundación elaboraron siete propuestas de enmiendas a la nueva ley del Medicamento española, que se hicieron llegar a todos los grupos parlamentarios que, aunque no se han llegado a plasmar en la ley, han captado la sensibilidad de algunos grupos políticos. Se referían al tratamiento de los productos homeopáticos, el régimen de los productos y plantas medicinales y de los establecimientos de venta libre de los mismos, y la promoción de controles contra la publicidad engañosa. Y es que los criterios para diferenciar si un producto vegetal debe considerarse medica-

Demanda	Porcentaje
Folletos publicitarios	13%
Indicaciones terapéuticas	12%
Apoyar al sector	10%
Profesionalización	10%
Regulación del sector	8%
Subvenciones	7%
Venta sólo en herbolarios	7%
Control de los profesionales	5%
Formación	5%
Legislación	5%
Mayor información	5%
Reconocimiento oficial	5%
Control de los laboratorios	3%
Ingreso en seguridad social	3%
Otros	2%

TABLA 4. Respuestas espontáneas de los propietarios de establecimientos herbolarios a la pregunta abierta: ¿Qué pediría a la administración que pueda beneficiar a su empresa?

mento o complemento alimenticio no están claros, ni mucho menos para consumidores. Un problema grave es que lo que se exige a unos no se les exige a otros en publicidad, permitiendo que ciertos productos alimenticios se promocionen con cualidades

terapéuticas sin una base científica adecuada. Para nuestra Fundación tiene que haber, sobre todo, transparencia.

En definitiva, si el informe de la Fundación Salud y Naturaleza que hemos elaborado partiendo de un estudio de más de un año de investigación sirve para encontrar el camino hacia la normalización de los productos derivados y las plantas medicinales, se convierte en apoyo a la acreditación de los profesionales y sirve de estímulo para promover el desarrollo y la investigación, habrá alcanzado nuestros objetivos, aportando mayor seguridad y transparencia al mercado, en beneficio de los consumidores y las empresas del sector, que dan empleo a un considerable número de profesionales.

Dirección de contacto

Beatriz Hernando Pertierra
 Fundación Salud y Naturaleza
 Calle Chile, 13
 28922 Alcorcón (MADRID)
 E-mail: beatriz.hernando@telefonica.net

Referencias bibliográficas

1. El Mercado de productos con plantas medicinales. Punto Farmacológico (Rev. del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos). Nº 45. Noviembre, 2006.
2. Conclusiones de la reunión de Expertos celebrada en Madrid, 2006. Expovital (Salón de Herbolietética, Salud, Productos Naturales y Ecológicos).
3. World Health Organisation. WHO Model List of Essential Medicines, 5th list, March 2007. disponible en: <http://www.who.int/entity/medicines/publications/EML15.pdf> . Consultado el 25-05-2007.

IV CONGRESO DE FITOTERAPIA DE LA SEFIT

Sevilla, 19 – 21 de octubre de 2007

JORNADAS DE FITOTERAPIA

Sevilla, 17 – 18 de octubre de 2007

Información en páginas 87-89

