

Carlota Cano Ortega, propietaria del herbolario Vía Natural, de Barcelona

“El comercio de las herbodietéticas debería evolucionar a una regularización de las ventas de productos”

En el barrio de Sants, Carlota y María regentan uno de los comercios más longevos y bien considerado por sus vecinos. Hablamos del herbolario Vía Natural, ganador del Premio Ecosalud de Innovación en el punto de venta, donde han sabido mantener los clientes de siempre y seguir atrayendo a las nuevas generaciones



Carlota junto a su abuela María en el establecimiento

La historia de Vía Natural, un herbolario situado en la Calle Constitución 120 de Barcelona, nace en el año 1999 de la mano de la abuela de Carlota Cano, actual propietaria. Ella fue la fundadora y con ella nació el negocio familiar que, a día de hoy, y con más de 20 años en el sector, se ha convertido en un punto de referencia del barrio de Sants. “Tenemos la suerte de que todos nuestros clientes son fieles a nuestra casa, o como nos dicen ellos ‘la casa de Mari y Carlota’. Después de

tanto tiempo al pie del cañón, tenemos mucha diversidad de público, desde la clientela de los inicios de mi abuela, hasta un nuevo público más joven”, asegura Carlota, a la que hemos querido entrevistar en *mi herbolario*.

Resultaron ganadores del Premio EcoSalud de Innovación en el Punto de Venta, ¿por qué decidieron participar?

Participamos en el Premio EcoSalud porque creemos que todas las iniciativas novedosas, que ayuden a los negocios

de barrio a crecer, son una gran oportunidad para los comerciantes. Es una manera de fomentar el comercio de barrio y dar a conocer el servicio de las herbodietéticas.

Hábleme del proyecto ganador. ¿Qué medidas han tenido que tomar para llevar a cabo el objetivo de “no más plásticos”?

Una de las propuestas que más gustó al jurado del Premio fue la de “no más plásticos”. En casa estamos muy concienciados



“Reciclando contribuyes al medio ambiente, mantienes a tu clientela contenta y atraes a nuevo público que está concienciado del cambio climático”



“La nutrigenómica se encarga del estudio del efecto de la variación genética de la persona en la respuesta a la dieta”

del reciclaje, así que decidimos llevar esta conciencia a nuestro negocio y a nuestros clientes. Para llevar a cabo este proyecto, hemos tenido que prescindir de muchos productos. Elegir mercancía que lleve plástico reciclado, intentar suprimir todos los envases de plástico y adquirir productos a granel son algunas medidas tomadas.

¿Cómo lo han percibido sus clientes?

La verdad es que el tema de los plásticos está en auge. La mayoría de nuestros clientes están concienciados de la con-

taminación que el plástico produce. Es por eso que han percibido este cambio de una manera muy positiva. De hecho, teníamos bastantes clientes que ya nos solicitaban productos o a granel, o bien que el envase del producto fuera de algún material reciclable y no de plástico, o de plástico reutilizable. Así que podemos decir que estamos muy contentas con la acogida que hemos recibido.

¿Cuáles son las mayores ventajas? ¿Hay algún inconveniente?

La verdad es que todo son ventajas. Contribuyes al medio ambiente, mantienes a tu clientela contenta y atraes a nuevo público que está concienciado del cambio climático. El único inconveniente que podría decir es que los cambios llevan su tiempo. No podemos pasar de tener un montón de productos envasados a no tener ninguno. Es un proceso que lleva su tiempo.

¿Qué medidas llevan a cabo desde su herbolario para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Los comercios de barrio están en un momento difícil. Las compras por Internet y el alcance de los productos de herbodietética en todas las grandes superficies, hacen que las pequeñas tiendas pasen dificultades para salir adelante. Pero si algo bueno tienen las crisis, es que suponen un gran empujón para salir de la zona de confort y plantear ideas innovadoras. En Vía Natural llevamos

más de 20 años al servicio de nuestros clientes. Nos consideramos afortunados por llevar más de 2 décadas abiertos. Por eso hemos implantado nuevos métodos para nuestros clientes.

Uno de ellos es que apostamos por la gente joven. Son el futuro. Dominan las redes sociales y están más concienciados de la ‘Era Ecológica’, por lo que es imprescindible tener una clientela joven y un equipo joven para la continuidad del negocio. Trabajamos con Universidades y escuelas de formación, que nos ayudan cada día al boca a boca y a la visibilidad de nuestro pequeño negocio. Además de inculcar valores como la compra en comercios tradicionales y promover la continuidad del negocio de barrio.

Trabajamos con empresas con intención de lanzar nuevos productos. Es muy importante tener productos que no se encuentren en las grandes superficies. Si lo encuentras en una gran superficie y mucho más barato ¿por qué lo vas a comprar en una tienda de barrio y a un precio menos competitivo? Los productos novedosos y que se encuentren sólo en herbodietéticas nos aportan valor, calidad y exclusividad, por lo que si a alguien le gusta el producto, ya sabe que lo tienes sólo tú.

Respecto a servicios, disponemos de naturopatía, dietas personalizadas, acupuntura, reflexología podal, auriculoterapia, flores de Bach, podología y asesoría nutricional. Cuantos más servicios ofrecemos, más satisfechos están nuestros clientes.

Aunque no es lo habitual, el servicio a domicilio es muy interesante. Nos ayuda a fidelizar mucho al cliente y la gente mayor lo agradece.

Entre algunos de los servicios que ofrecen, comentan que trabajan con Nutrigenómica y Nutrigenética. ¿En qué consiste y qué beneficios tiene para el paciente?

La nutrigenómica se encarga del estudio del efecto de la variación genética de la persona, en la respuesta a la dieta. La nutrigenómica, por su parte, estudia el rol de los componentes de nuestra dieta en la expresión genética. Ambas disciplinas son la base de la llamada nutrición personalizada que, aunque aún en sus inicios, ya permite dar consejos nutricionales adaptados a las condiciones metabólicas

“Aunque no es lo habitual, el servicio a domicilio es muy interesante. Nos ayuda a fidelizar mucho al cliente y la gente mayor lo agradece”

y bioquímicas individuales. Disponemos de naturópata, de esta manera las dietas son totalmente personalizadas y adaptadas a cada cliente, algo que le aporta exclusividad.

También apuestan por los productos innovadores. ¿Podría mencionar algunos?

Intentamos siempre traer cosas que no estén en las grandes superficies. Tenemos desde cepillos de dientes de bambú, desodorantes en crema, productos de limpieza sin químicos, así como botellas reutilizables, toallas de microfibra o envoltorios de cera (son los sustitutos de los papeles protectores de aluminio, plástico...). También buscamos siempre la mayor cantidad de productos de fitoterapia asociados a Afepadi, ya que es una medida para asegurarnos que todos los productos naturales tengan un control de seguridad.

Ofrecen servicio a domicilio. ¿Es rentable o se trata más bien de un servicio a la comunidad?

Es rentable a la hora de ver que el cliente que te lo solicita vuelve a comprar. Como comentaba anteriormente, tenemos clientes de hace muchísimos años, por lo que el paso del tiempo es inevitable, así que la gente que lleva con nosotros desde los inicios y no puede comprar como lo hacía antes, agradece que dispongamos de este servicio. No es algo diario, sino casos puntuales en los que el cliente nos solicita que le llevemos la compra a casa, así que podemos considerar que es más bien un servicio a la comunidad.

En cuanto a la situación general de los herbolarios, ¿cuál es su opinión al respecto? ¿Hacia dónde cree que deben evolucionar?

Sinceramente... creo que la situación que tenemos es bastante delicada. Nos han machacado muchísimo durante muchos años, poniendo en duda la efectividad de los productos naturales y de las terapias alternativas, junto con la implantación de nuestros productos en farmacias o en grandes superficies. Creo que el comercio de las herbodietéticas debería evolucionar a una regularización de las ventas de productos, al igual que nosotros no podemos vender ciertos productos, no se deberían vender productos naturales en sitios que no sean exclusivos de este sector.

Para terminar, ¿quiere adelantarnos algún servicio novedoso que vayan a incluir próximamente?

En estos momentos estamos pensando en introducir ciertos talleres para nuestros clientes. Desde talleres de cosmética natural, como de alimentación o de cocina vegana. Es algo que tenemos que mirarlo bien, porque es difícil compaginar el trabajo de tienda con las clases.



LACTO + BIFIDO ORGÁNICA PRÉMIUM



Con **200.000 millones** de cultivos vivos por dosis diaria

90 Cápsulas

- ✓ **bio y vegan**
- ✓ **sin** aditivos, separadores, colorantes ni azúcares añadidos
- ✓ seis cepas bacterianas **vivas y bien caracterizadas** del mayor productor mundial especializado en bacterias del ácido láctico
- ✓ **dosis alta** con 200.000 millones de cultivos vivos por día
- ✓ tres **fibras vegetales** adaptadas como base de crecimiento sostenible para los cultivos
- ✓ desarrollo en el marco de un innovador **proyecto de investigación** bajo la dirección del Dr. Andreas Raab
- ✓ **Receta patentada**
(número de registro de patentes europeo: EP 18 168 401.0)



bio & vegan



sin gluten



sin lactosa

De venta en: ecotiendas, herbodietéticas y parafarmacias

Facebook Instagram: Raab Vitalfood Spain

www.raabvitalfood.es