

Artículo Aspime

LA TRANSFORMACIÓN DE LA OFICINA DE FARMACIA: ASEGURAR EL CAMINO DE ÉXITO

Mayo, 2022



LA TRANSFORMACIÓN DE LA OFICINA DE FARMACIA: ASEGURAR EL CAMINO DE ÉXITO

Antes de la llegada de la COVID-19, la oficina de farmacia había iniciado un proceso de transformación focalizado en una ampliación del surtido de productos de Consumer Health con el fin de ofrecer nuevas alternativas a sus clientes en un entorno cada vez más cambiante y competitivo. Esta transformación comienza tras un periodo de decrecimiento debido a la recesión económica de 2010, donde la farmacia empieza a recuperarse en 2014 y consolida este crecimiento en 2017 con valores más estables hasta 2019. En 2020, la pandemia irrumpe en todos los ámbitos provocando un cambio en las dinámicas sociales que impacta directamente en la forma en la que nos relacionamos con la farmacia. Un claro ejemplo de ello es el giro que se produce en oferta y demanda de determinados productos, como los destinados a las medidas para la protección sanitaria, generando a su vez un cambio de tendencia en la venta de productos tradicionales, tales como el mercado de frío o el kit del viajero debido a las restricciones sanitarias.

Evolución de las ventas de farmacias (desde 2010 a 2021)



Fuente: IQVIA

Actualmente, la vacunación de la población, seguida de la reducción significativa de los contagios y la eliminación de las restricciones sociales, nos ha permitido recuperar una normalidad que hace unos meses veíamos con cierta incertidumbre y desconfianza. Sin embargo, esto nos lleva a plantearnos ¿en qué se parece la normalidad actual a la normalidad pre-COVID-19? Lógicamente, esta nueva normalidad se presenta con ciertos matices, ya que hay nuevos retos que se han puesto de manifiesto debido a las circunstancias macroeconómicas, sociales, políticas y tecnológicas que derivan de la situación pasada y que estamos viviendo en este momento. Por ello, 2022 es un momento clave en el que la oficina de farmacia tiene la oportunidad de hacer balance y trazar una estrategia que le permita definir un modelo económico sólido y rentable atendiendo a todos agentes y tendencias que influyen el mercado y sector.

El pasado año, nuestro planteamiento ante la situación de mayor incertidumbre por las circunstancias que acontecían se centraba en la siguiente cuestión ¿se reestablecerán las dinámicas de compra previas a la pandemia?, es decir, ¿el futuro será como el pasado pre-COVID-19? Si tomamos como referencia este planteamiento y observamos la evolución del sector farmacéutico en el último año cerrado a marzo de 2022, la tendencia continúa siendo positiva con un crecimiento en valor del +6,3% (TAM febrero 22

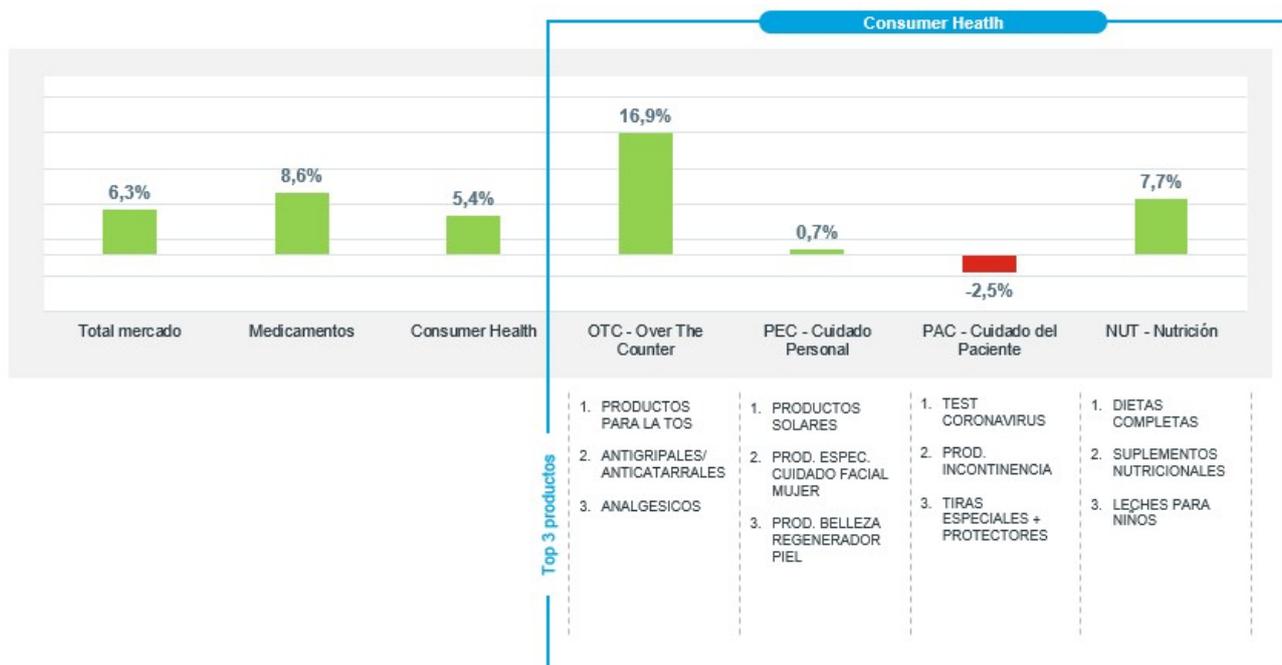
vs 21). Este incremento en valor viene impulsado principalmente por el aumento de la dispensación de medicamentos de prescripción (diabéticos y antitusígenos/gripales), pero también, por el cambio de tendencia en las categorías de Consumer Health que más habían sufrido las consecuencias de las restricciones sociales:

En primer lugar, el incremento de la venta de productos del mercado del frío debido la recuperación de las dinámicas sociales y la “ola de gripe”. La relajación de las medidas sanitarias según el estado actual de la pandemia Covid-19 en nuestro país ha favorecido el aumento de casos de enfermedades vírico-respiratorias como la gripe y otras. De ahí, que haya aumentado la venta de productos para la tos, antigripales y analgésicos. Esto ha llevado a la categoría de OTC (Over The Counter) a un crecimiento de doble dígito del 16,9% vs el año pasado (TAM febrero 22 vs 21).

En segundo lugar, esta reactivación de la vida social, como las actividades al aire libre y viajes al extranjero han provocado un incremento en la venta de los productos solares durante el mes de marzo de un +1,8% vs 2021. Además de esto, también se aprecia un reaprovisionamiento en las farmacias de aquellos productos que forman parte del “kit del viajero” (repelentes de insectos, vendas/tiras adhesivas, antidiarreicos, etc.) para los que se espera una reactivación de las ventas en los próximos meses.

Por último, debido también a la recuperación de la vida social, se incrementan los casos de gastroenteritis dando lugar a un crecimiento de productos como antidiarreicos, antiácidos, probióticos y otros productos relacionados con el aparato digestivo que presentan crecimientos positivos y a doble dígito.

Evolución mercado farmacéutico TAM 3/22 VS 21



Fuente: IQVIA

Hoy, los datos confirman que la gran parte de las dinámicas de compra se están recuperando, ya que la vuelta a la normalidad ha permitido la reactivación de muchos productos que se habían visto penalizados por la llegada de la COVID-19. Sin embargo, esto no supone un argumento de peso para que las farmacias se confíen y vuelvan a actuar como antes, ya que el cambio que se ha producido en los hábitos de compra de los pacientes/consumidores estos años, y de forma más acentuada durante la pandemia, es una realidad que las farmacias deberían considerar en su transformación hacia un modelo que se adapte al contexto actual.

En estas líneas, son varias las tendencias que ponen de manifiesto los retos futuros a los que se enfrenta la oficina de farmacia y que son la clave para iniciar un proceso de adaptación a las necesidades del contexto actual y futuro:

Tendencias y retos de la farmacia española en 2022

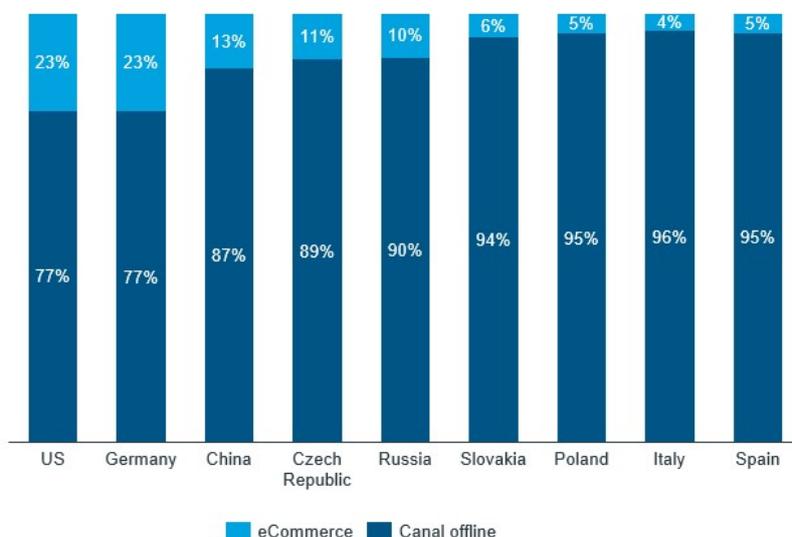


Fuente: IQVIA

Es incuestionable que en los últimos años se ha producido un cambio en la forma de comprar y sobre todo el canal a través del cual realizamos nuestras compras, hecho que, en parte, se deriva de los hábitos de compra de las generaciones más jóvenes. Hoy en día, la búsqueda de información y la decisión de compra final vinculan tanto el mundo físico como digital, generando un medio continuo y fluido donde el cliente busca información en internet y luego acude a la farmacia más informado o, viceversa. Esto es lo que comúnmente se ha denominado **omnicanalidad** y, aquí, es donde radica la necesidad de entender estas nuevas dinámicas de un cliente que participa de manera efectiva en el proceso de decisión y compra. Dentro de esta dinámica, es importante considerar la casuística que se presenta en el panorama nacional, ya que la capilaridad de la oficina de farmacia en el territorio es muy elevada, lo que dota a la farmacia como un punto de proximidad para los clientes y pacientes que buscan la inmediatez por una necesidad urgente o, bien, una necesidad marcada por el impulso. Esto explica la baja competencia que existe entre ambos canales, así como la similitud entre el crecimiento del mundo físico y digital en el sector, después de un crecimiento exponencial del canal online durante la pandemia.

Si prestamos atención al panorama europeo, las dinámicas e idiosincrasia del sector farmacéutico entre los países marcan una diferencia significativa. Así, por ejemplo, en Alemania (tradición de la venta por catálogo), el 23% de los productos se venden en online, mientras en España el canal representa el 5% a nivel total. Esto nos lleva a pensar ¿cuál será el potencial de crecimiento o el umbral que puede alcanzar el canal en España? Actualmente hay categorías donde la venta online supone entre el 8% y 12%, lo cual, nos da una pista de cuál podría ser el posicionamiento a futuro del e-Commerce en España, situándonos a la altura de países como La República Checa.

Cuota de mercado 2021: Offline vs. eCommerce



Fuente: IQVIA CH Global and Local data + estimates, Statista, Deloitte, eCommerce companies' news and financial releases, local pharmacy associations

Los clientes disponen de más canales para realizar sus compras, pero, además, existe un **mayor nivel de competencia en torno a la farmacia** focalizado en la categoría de Consumer Health, tanto en la versión física, como online (parafarmacias, cadenas de perfumería, supermercados, etc.). Por ello, es muy importante que la farmacia encuentre las vías que le permitan diferenciarse del resto de opciones a las que pueden acceder los potenciales clientes. Bajo esta premisa, una de las ventajas que la farmacia puede aprovechar es el tráfico de clientes que ya tiene de forma natural para la compra de medicamentos. Al final, la clave está en detectar al cliente potencial (identificar quién es), atraerlo (llamar su atención, servicios adicionales a la mera dispensación, eventos en la farmacia, recompensar la compra, etc.), satisfacerlo (consejo, diferenciación y expertise en la recomendación de uso) y fidelizarlo (asegurar que vuelve y repite su compra)

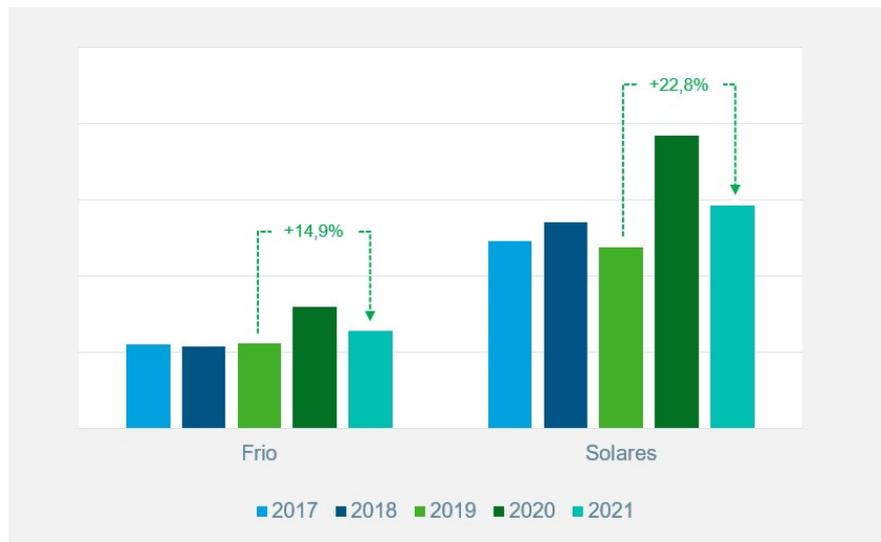
Esto último, resalta la importancia de tener al **cliente/paciente en el eje central de la estrategia** de la farmacia, ya que, de la satisfacción y fidelización de éste, depende que el negocio evolucione de forma favorable. Por ello, es importante conocer hacia dónde se mueven los gustos y preferencias de los consumidores (búsqueda de salud, sostenibilidad, conectividad, etc.) y cómo puedo impactarles en función del rango de edad (senior, adultos y jóvenes) o condición social (ej.: familia, madre primeriza, etc.).

Además de esto, la **visibilidad de la farmacia** es un factor que adquiere un papel clave en la atracción de clientes, especialmente para aquellos que no tienen a la farmacia dentro de su abanico de opciones para la compra de productos de Consumer Health. Esta es la razón por la cual, la presencia en el mundo online y redes sociales se muestra como una oportunidad para que la farmacia gane mayor visibilidad. Esto no solo le va a permitir ganar visibilidad más allá de la tienda física, sino acercarse a otro tipo de público que hoy en día no es tan afín a la compra en la farmacia, especialmente los más jóvenes.

Otro de los puntos que la farmacia puede trabajar para adaptar su oferta a la demanda de los clientes/pacientes, es la **gestión óptima del stock**, tanto en la vertiente física, como online. Es importante que la farmacia pueda provisionarse de forma adecuada, especialmente para los momentos que están marcados por la venta de productos estacionales como solares, anticáida capilar, etc. Esta es una cuestión relevante, porque, normalmente, el cliente acude a la farmacia buscando inmediatez y si no encuentra lo que necesita, es muy probable que decida buscarlo en otro lugar. Es cierto que la pandemia ha provocado cambios en la dinámica de compra de productos tradicionales (mercado del frío, kit del viajero, etc.), sin embargo, es algo que las farmacias

deberían de volver a considerar en su estrategia para satisfacer la demanda de los clientes que vuelven a la vida social sin restricciones de movilidad.

Media mensual de existencias en unidades a nivel anual (2017-21)



Fuente: IQVIA Sell-Out; IQVIA Thought Leadership

Como cierre a las líneas a trabajar, el **uso de los datos e información** es un activo que la farmacia puede utilizar a su favor para definir una estrategia de éxito que le permita integrar todos los puntos comentados previamente. En la mayoría de los sectores, la información es un activo imprescindible y de valor añadido para el éxito en el proceso de toma de decisiones y definición de planes estratégicos. Cada vez son más las farmacias que empiezan a fundamentar sus decisiones estratégicas en datos, y esto se refleja directamente en resultados de negocio positivos. Por este motivo, es importante que la oficina de farmacia empiece, de forma paulatina, a integrar los datos dentro de su estrategia, lo cual le ofrecerá más probabilidades de aumentar su volumen de negocio y, por ende, su rentabilidad a futuro. Como dijo Bill Gates *“La información es poder”* y si las farmacias no empiezan a apoyarse en este elemento, difícilmente podrán adaptarse a los retos y tendencias futuras.

En definitiva, estamos en un entorno post- COVID-19 que suma nuevos retos y desafíos. Para las farmacias, esto se traduce en la necesidad de adoptar un cambio de mentalidad para adaptarse a este nuevo entorno donde la compra de productos se diversifica entre canales, se amplía el ámbito competitivo, especialmente en precio, de ahí que haya que buscar la diferenciación e innovar hacia un modelo menos tradicional y que busque el valor añadido, más que ahorro en la compra. La clave está en centrar la atención en el cliente final, ganando visibilidad y gestionado adecuadamente el surtido que permita satisfacer la demanda. Y en general, todo esto será más fácil de abordar si la farmacia decide apoyarse en los datos para ir trazando el camino. Cuanto antes empiece la farmacia a tomar consciencia de los cambios de su entorno y en la necesidad de renovarse y transformarse para mejorar su posicionamiento, el camino del éxito estará asegurado, por tanto... ¿Quién dijo miedo?

Conoce los datos de tu **farmacia** con **IQVIA**



IQVIA cuenta con diferentes plataformas de **Business Intelligence** dedicadas a optimizar el funcionamiento de la **farmacia** y a tomar decisiones estratégicas:



Pharmacy Intelligence

¿Cuál es el rendimiento de mi farmacia vs. el resto del mercado?



Price Analytics

¿Cómo puedo optimizar la estrategia y posicionamiento de precios?



Nuevo IQVIA One Market

¿Cómo estoy trabajando mi e-Commerce de farmacia vs. la competencia?

Más información en:
iqvia.com/es-es/locations/spain

 **IQVIA**