

JOSÉ ANTONIO ANDREU, MANAGING PARTNER DE SHOPPERTEC

“El desarrollo de Consumer Health y su crecimiento ha hecho que muchos laboratorios hayan visto una oportunidad”

DESDE SHOPPERTEC SEÑALAN QUE LA FARMACIA ESPAÑOLA HA CAMBIADO, Y UNO DE LOS DETONANTES DE ESE CAMBIO HA SIDO EL FUERTE DESARROLLO DEL NEGOCIO DE CONSUMER HEALTH. TAMBIÉN EL CLIENTE DE LA FARMACIA Y SUS HÁBITOS DE COMPRA HAN EVOLUCIONADO.



¿Cómo ha cambiado el mercado farmacéutico desde que nació IM Farmacias?

Desde 2008, el mercado farmacéutico ha experimentado importantes cambios, algunos propios y otros consecuencia de los cambios socioeconómicos, demográficos y fruto del impacto de la transformación digital en todos los ámbitos de nuestra vida. Especialmente a partir de 2010, la farmacia se vio fuertemente afectada por la crisis. Sin embargo, para el negocio de Consumer Health fue un impulsor, e hizo que muchas farmacias apostaran de manera decidida por desarrollar esta parte de su negocio, incrementando el espacio dedicado, el porfolio de productos y categorías que ofrecían a sus clientes, y mejorando la gestión de la farmacia como establecimiento retail.

El desarrollo de Consumer Health y su crecimiento ha hecho que muchos laboratorios hayan visto una oportunidad en el negocio, lo que ha impulsado el mercado e incrementado la competencia. En los barómetros del sector, que desde 2014 hacemos con esta revista (barómetro IM Farmacia Shoppertec), venimos observando que la mayoría de los laboratorios están incrementando el tamaño de los equipos y la cobertura de farmacias que visitan, además de invertir más, ya sea con equipos propios o externos, en formadores y gestores de punto de venta en las farmacias clave. Actualmente hay más laboratorios y delegados visitando las farmacias, pero el farmacéutico tiene un tiempo limitado. Fruto del desarrollo del negocio, la farmacia, especialmente las más grandes, ha profesionalizado la gestión, y ha empezado a comprar de una manera más racional, con gestión de stocks y de proveedores, mejorando la gestión del punto de venta, incluso asociándose para comprar y en algunos casos vender mejor. Por tanto, la relación con la farmacia ha cambiado y es más importante que nunca optimizar la cobertura y tener equipos comerciales que sean eficaces en la visita.

¿Cuál cree que es el futuro del mercado?

El futuro es muy prometedor. El envejecimiento de la población y el aumento de la esperanza de vida hacen que todo lo que tenga que ver con el cuidado de la salud y el bienestar sea una tendencia ganadora macro y a largo plazo. La farmacia y la industria gozan de una posición preferente y la deben capitalizar. Aunque probablemente lo más relevante sea la conciencia de prevención, autocuidado y las posibilidades que ofrece unido al uso de la tecnología.

Este último punto enlaza con la enorme oportunidad que ofrece el desarrollo tecnológico y la transformación digital en la empresa, para conocer e interactuar con nuestros clientes. Es una gran oportunidad que todavía está por llegar, aprovechando la información del consumidor, paciente y cliente de una forma inteligente y práctica para poder darle una mejor experiencia. Probablemente la digitalización del punto de venta (que no solo consiste en poner pantallas) o el uso eficaz de la información generada por nuestros clientes está todavía por explotar, tanto para la farmacia como para los laboratorios.

Por otra parte, el desarrollo de la compra online va a impactar en el futuro del canal y del sector. La farmacia no puede vivir de espaldas y tiene que intentar fidelizar a su cliente, proporcionando ese servicio a un precio competitivo. Es un reto para la farmacia y puede producir importantes cambios en el canal, incluso una cierta liberalización que permita asociarse y competir mejor en el mercado. Cómo gestionar la multicanalidad es y será un tema crítico para los laboratorios; tener una estrategia comercial clara es y será determinante. +