

CONCHA ALMARZA, DIRECTORA GENERAL DE IQVIA ESPAÑA

“Un consumidor con nuevas necesidades requiere estrategias diferentes por parte de todos los agentes”



LOS RESPONSABLES DE IQVIA AFIRMAN QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HEMOS ASISTIDO A UNA TRANSFORMACIÓN RADICAL DE LA FARMACIA ESPAÑOLA, AÑOS DE TRANSICIÓN EN LOS QUE SE HAN VISTO CAMBIAR LOS FACTORES QUE MARCAN LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO, AL VERSE AFECTADO POR LOS CAMBIOS REGULATORIOS Y POR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO.

Desde el análisis que ofrece la compañía fruto de la suma de IMS Health y Quintiles, en estos años el segmento de prescripción ha perdido peso, tras la desaceleración a causa de la crisis financiera y el impacto negativo de las medidas de contención del gasto, implantadas desde 2010; y el mercado de autocuidado ha crecido de manera sostenida desde 2013 hasta 2016.

En el origen de este crecimiento del autocuidado, tal y como nos explica **Concha Almarza**, directora general de IQVIA España, se encuentra “una combinación entre la capacidad de la industria fabricante para innovar, la necesidad de la farmacia de encontrar segmentos alternativos que ofrezcan oportunidades de crecimiento, y la evolución natural de un consumidor que valora el servicio de calidad y la recomendación profesional que le ofrece la farmacia. Sin embargo, el segmento ha frenado su tendencia en el 2017 y 2018. Aun así, continúa registrando una buena evolución y ya ha superado los 6.000 millones de euros”.

Autocuidado

Las categorías de autocuidado representan una fuente de ingresos importante (en promedio un 30% de la facturación) y creciente para las farmacias. El profesional farmacéutico no sólo las ha incorporado a sus estanterías, sino que ha adoptado una actitud activa en la venta de estos productos, potenciándolos y combinándolos con las ventas más tradicionales. Por otro lado, recuerda Almarza, “toda oportunidad supone un reto, y la adaptación no ha sido fácil para la farmacia, que

ha tenido que realizar cambios estructurales y de modelo de gestión para competir de manera efectiva con el resto de los canales en los que se venden estos productos. Por todo ello, cuando analizamos el perfil de farmacias que mejor han aprovechado la oportunidad del autocuidado, encontramos establecimientos con más recursos, más metros, más empleados, más horas de apertura... Aquellos que han podido desarrollar un nuevo modelo, basado en la gestión activa del mercado de autocuidado, e invertir en la profesionalización de la gestión del negocio. Farmacias que eligen las categorías a trabajar de manera activa, seleccionándolas en un contexto en el que el espacio es limitado y priorizando el surtido a trabajar en cada categoría. Y que lo han hecho solas, o agrupándose para desarrollar un nuevo modelo de gestión, que lleva a elegir los segmentos en los que invertir en función del entorno que les rodea”.

Pero también hay otras muchas farmacias, profesionales farmacéuticos que tienen inquietud sobre el mercado de autocuidado y no tienen las herramientas ni las capacidades internas para poder desarrollar ciertas categorías. Para ellos, apunta la directora general, “las plataformas que ofrecen tanto la industria fabricante como la distribución pueden ser una palanca definitiva, para ayudarles en esta evolución hacia nuevos segmentos del mercado de una manera activa, pero ordenada. No es más que el principio de la transformación de un mercado, ese donde un consumidor con nuevas necesidades requiere estrategias diferentes por parte de todos los agentes, para colaborar y construir un modelo centrado en el servicio como punto clave de diferenciación del canal”. +