

El confinamiento ha reforzado muchísimo la farmacia de proximidad

EL CONSEJO QUE SE HA DADO EN LA ÉPOCA COVID-19 HA SIDO ESPECTACULAR. SE HA INFORMADO EN LAS FARMACIAS SOBRE EL CORONAVIRUS Y SOBRE LAS MASCARILLAS, Y CÓMO PONÉRSELAS. LA POBLACIÓN HA RECONOCIDO ESTE TRABAJO COMO CENTRO DE SALUD. ALGUNOS DE ESTOS TEMAS SE HAN ABORDADO EN EL IM MEETINGS SOBRE LOS DESAFÍOS ECONÓMICOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LAS FARMACIAS DESPUÉS DEL COVID-19.

Con el objetivo de debatir acerca de esta pregunta, realizamos el 8 de julio un IM Meetings, con el patrocinio de Aristo Pharma y Mylan, que contó con la participación de **Juan Antonio Sánchez**, socio director de TaxFarma; **Jaume Pey**, director general de anefp; **Jaume Guillén**, titular de Farmacia Ortopedia Jaume Guillén, y **Miguel Martínez**, Director Offering, Data Supply and Client Service en IQVIA. Se habló de la nueva fiscalidad en la Oficina de Farmacia; de la importancia del autocuidado en la Nueva Normalidad; de las necesidades y los retos para la implantación de la nueva situación a partir del Covid-19, y del impacto del Covid-19 en el mercado farmacéutico. **Ángel Salada**, director de IM Farmacias, dio la bienvenida. **Antònia Pozo**, redactora de nuestra revista, recordó que la crisis sanitaria se ha transformado también en una crisis económica. Sánchez abordó la nueva fiscalidad en esta situación. Explicó que no se ha dado extensión de pagos generales. "En nuestro país, de forma atropellada, se dio la posibilidad a las empresas que facturaban menos de 600.000 euros, las farmacias de estimación directa simplificada, de trasladar el pago del 20 de abril al 20 de mayo. Era un poco especial porque el 20 de mayo no había ningún impuesto periódico. También se generaron los aplazamientos Covid-19 y afectaban a todas las deudas entre el 13 de marzo y el 30 de mayo. Se permitió aplazar desde el 20 de abril hasta el 20 de octubre", expuso. No se cobran intereses por

el primer, segundo, tercer y cuarto mes. Sí por el quinto y el sexto mes. El 20 de octubre hay que ponerlo de forma importante porque se va a juntar con el aplazamiento del primer trimestre con el tercer trimestre. Otra medida, de la que se ha hablado poco, y afecta mucho a las farmacias, es la de tipo impositivo del 0% de IVA en las entregas de bienes Covid-19 a entidades de derecho público o a entidades privadas con carácter social. Esto rompe el mecanismo de establecimiento de margen comercial.

"El tema es qué entorno fiscal podemos encontrarnos en 2021", advirtió. El rendimiento de la farmacia tiene que estar preparado, porque la escala de IRPF podía subir, tanto en base general (afecta al rendimiento de la farmacia) como en base del ahorro (afectaría a la tributación de las ventas de la farmacia). Podría venir una reorganización sobre el impuesto del patrimonio, sobre el de sucesiones y sobre el IVA. Además, informó de que la Agencia Tributaria podría realizar inspecciones o requerimientos de forma digital o por videoconferencia. Los países que tenemos al lado, como Alemania e Italia, ya han realizado una serie de rebajas preparada. Reino Unido hará una serie de recortes para impulsar la economía. En España, podría

existir la posibilidad de que suban los impuestos en nuestro país. Si se han utilizado los mecanismos de aplazamiento de impuestos, el próximo 20 de octubre será "un día complicado a nivel de liquidez".

Mucho que decir

La categoría del autocuidado tendrá mucho que decir en este presente. Pey consideró que el autocuidado fue una buena solución para el 2008, y que para esta crisis del Covid-19 también supondrá una buena oportunidad. Mostró el valor que su sector tiene. Incidió en el rol de consejero de salud del farmacéutico. "El Covid-19 ha puesto a la farmacia en su gran valor. Es una cosa que tenemos que aprovechar. El confinamiento ha reforzado muchísimo la farmacia de proximidad. Ha habido un aumento de tráfico que en muchos casos ha superado un 30%. También hemos descubierto el mundo online. Las ventas han subido por encima del 200%", sostuvo. Añadió que se han empezado a consumir productos de autocuidado que no estaban en nuestra vida, como lo relacionado con la vitalidad o la ansiedad. Puso el foco en el tema de higiene y cuidado corporal. "Hemos redescubierto que hay una dermofarmacia de altísima calidad. Por supuesto, mascarillas y geles hidroalcohólicos son productos que han venido para quedarse", subrayó. De todo esto, estamos incorporando productos de autocuidado que no son crear necesidades sino cosas que van a mejorar nuestra calidad de vida. Pidió no desaprovechar el canal online. Insistió en que ha cambiado el modelo de compra, en que el ciudadano se ha acostumbrado a adquirir productos en online y que la farmacia de proximidad tiene mucho que decir en esto. Aseveró que los productos de autocuidado son claves en el tratamiento y prevención del Covid-19. Respecto a la intervención

de precios, rechazó que ésta sea sostenible en el tiempo sin una situación de emergencia.

Por su parte, Guillén ofreció su visión sobre el día a día de la Oficina de Farmacia. "Durante la pandemia, como nuestro trabajo es vocacional, lo hemos dado todo. Nadie se cuestionaba si íbamos a abrir al día siguiente. El consejo que se ha dado en la época Covid-19 ha sido espectacular. Hemos informado sobre Covid-19 y sobre las mascarillas, y cómo ponérselas. La población nos ha reconocido este trabajo como centro de Salud. Al final, nos hemos convertido en el centro principal de atención sanitaria", manifestó. "Somos una farmacia que nos basamos en servicios. El incremento de facturación, en mi caso, nos lo ha dado una categoría nueva, que era Covid-19. Necesitaba moverme muy rápido", matizó. El servicio más demandado en su farmacia es el de comer sano. Se ha relanzado ahora el servicio de dermo y capilar. Se están dando muchos problemas capilares, por el estrés.

Ahora, se está volviendo a "lo nuestro". Aconsejó ser proactivos en los consejos. Se tiene menos flujo de pacientes, pero eso se puede traducir en más tiempo para atenderlos y en tickets medios más altos. Dejó claro que el consejo será imprescindible y que el cash flow que se tenga hay que con-

GUILLÉN: "AL FINAL, NOS HEMOS CONVERTIDO EN EL CENTRO PRINCIPAL DE ATENCIÓN SANITARIA"



Jaume Guillén



Jaume Pey



Antonio Sánchez



Miguel Martínez

servarlo, porque vendrán turbulencias y será necesario disponer de "músculo financiero". Hay que ir a ganar mes y medio de facturación. El futuro es incierto. Por ello, serán importantes las compras a corto plazo y controlar muy bien los stocks. Alegó que la comunicación online hay que mantenerla.

MARTÍNEZ: "EL MERCADO NO TERMINA DE REMONTAR, DE COGER EL VOLUMEN DE VALOR QUE TENÍAMOS EN 2019"

Martínez aportó datos sobre la gestión económica de la post-pandemia. ¿Qué es lo que le está sucediendo al mercado farmacéutico? El mercado de prescripción está creciendo un 0,6% desde que empezó el año. Es menos que el año pasado. "El mercado no termina de remontar, de coger el volumen de valor que teníamos en 2019, sobre todo por tres tipos de categorías. Principalmente, por lo que tiene que ver con respiratorio, por los productos que tienen que ver con la urología y con las vacunas", comentó. Los productos que tiene que ver con la visita médica tiran para abajo. Con el mercado de Consumer Health, está sucediendo lo mismo. Está creciendo un 0,5% en lo que va de año, dos puntos por debajo de 2019. El mes de junio tendrá un decrecimiento importante, sobre todo conducido por el segmento de OTC (que decrece en torno al 12%, principalmente por lo que tiene que ver los productos de respiratorio) y por

el Personal Care. Los productos solares no terminan de remontar. En este período de tiempo, el consumidor ha ido evolucionando. Se ha ido dando respuesta tanto a la prevención como a la cura. Hay que entender al cliente que va a la farmacia y maximizar sus consultas. "El cliente que tenemos en la farmacia ha cambiado. Hay un porcentaje muy alto de clientes que no lo eran de la farmacia antes", informó. Es clave fidelizarlo. El distanciamiento social tiene un impacto, hay mayor importancia del mostrador. Es necesario que se dinamice el punto de venta y que cada metro cuadrado cuente, adaptándose a las nuevas condiciones. El mercado online está en auge. En lo que llevamos de año, se ha vendido lo mismo que en 2019.

Sobre lo que se puede esperar, hay que estar preparados por si hay un rebrote. Las categorías de Consumer Health dependiendo de su naturaleza evolucionarán de acuerdo con diferentes patrones: Categorías Covid-19, categorías al aire libre, actividades diarias, cese de vida y necesidades básicas. Alegó que hay que adaptarse a la Nueva Normalidad. Estuvo de acuerdo en que hay menos flujo de clientes, pero que se tiene más tiempo para cada uno. Esta crisis está cambiando ciertos tipos de modelo. Su conclusión es que "la crisis del Covid-19 ha reforzado el papel del farmacéutico, y hay que reforzar el de la farmacia". Avisó de que no podemos permitir que la farmacia retroceda seis años en tres meses en cuanto a lo que es el Consumer Health.

El nuevo protagonismo de la farmacia ante un posible rebrote será acumulado al que ya hay. Según Pey, si vivimos un nuevo confinamiento, ya sabemos lo que la farmacia de proximidad nos puede dar. Y "estaremos mejor organizados". +

FarmaShopper

Impacto postCovid

LOS HÁBITOS DE COMPRA YA ESTÁN CAMBIANDO

1 Conoce al comprador

2 Define su customer journey

3 Mejora tus ventas

FarmaShopper

 shoppertec.com

 contact@shoppertec.com

 91 743 46 91 | 93 445 27 41

shopperTec
Insights & Solutions

