

El canal digital hace grande hasta la farmacia más pequeña

POR PEQUEÑA O RECÓNDITA QUE SEA UNA FARMACIA PUEDE CONTAR CON LAS VENTAJAS DEL ECOMMERCE PARA MARCAR LA PAUTA EN SU PROVINCIA. DESPUÉS DE LA GRAN EXPANSIÓN DE LAS VENTAS ONLINE VIVIDAS EN 2020, LLEGA EL MOMENTO DE SERENAR LAS CIFRAS Y TOMAR UN NUEVO IMPULSO. DESDE OFICINAS DE FARMACIA QUE HAN VISTO FORTALECIDO SU PRESTIGIO PROFESIONAL, COMO DEMUESTRAN EL ÚLTIMO ANÁLISIS REALIZADO POR LA FIRMA IQVIA.

Nuevas tendencias como ecommerce o *Quick Commerce* (*Q-commerce*) representan ya una caudal importante para la facturación de las farmacias españolas. Según la firma especializada en información de mercados para la salud, IQVIA, sólo en términos de *eCommerce*, las farmacias alcanzaron los 324 millones de euros de facturación en 2020, al ser impulsadas las ventas por las limitaciones impuestas a la movilidad personal de los ciudadanos y las consiguientes dificultades para acudir presencialmente a la red de oficinas. Dentro de un despegue contable que fue especialmente acusado en el tercer semestre del año y que se mantiene durante 2021 aunque con tendencia a la moderación.

Consciente de que el consumo online experimenta un crecimiento exponencial en los últimos tiempos, claramente acelerado en el último año y medio por la pandemia de Covid-19, la compañía IQVIA apeló al juicio experto de ponentes reunidos en el encuentro multidisciplinar '*Consumer Health conecta: la experiencia omnicanal*'.

Nuevas posibilidades relacionales

En su introducción, **José Luis Fernández**, *Senior VicePresident & General Manager de IQVIA para España, Portugal y Turquía*, recordó que "*hasta hace pocos años el Consumer Health era un universo exclusivo de las farmacias, con alguna reducida participación de las parafarmacias; pero que, ahora, es un mercado que se ve sometido al cambio tecnológico que modifica los hábitos de compra de todos los ciudadanos*". Realidad que ha abierto, según sus palabras, unas posibilidades relacionales desde plataformas digitales y redes sociales que hacen que ya nada sea igual. Habida cuenta, explicó, de que el ecommerce ha crecido para las farmacias tanto en volumen como en valor, en un proceso acelerado por la pandemia de Covid-19. Ello gracias a una mejor conexión entre los protagonistas de la compra y entre los intermediarios que hacen posible la producción de los productos para la salud y las redes de distribución.

Además de resumir la brillante trayectoria de los cuatro expertos externos invitados al debate, Fernández consideró muy oportuna la ocasión de compartir nuevos conceptos como la experiencia *phygital*, como fusión de la dimensión física y la digital de las farmacias en su aplicación al mundo del Consumer Health. Por todo ello, el director general dio también la bienvenida a esta revolución en marcha con gran protagonismo de la aludida multicanalidad.

Canal en crecimiento

Entrando en el detalle de la cuestión, **Guillermo Durán**, *jefe de Sell-out de IQVIA*, confirmó que el paciente, en su calidad de consumidor, es un sujeto hiperconectado en el que se funden de manera indistinta las dos realidades, *on* y *off line*. Dado que se trata de dos universos sujetos a todo tipo de impactos y que convergen en una suma de canales que resulta del mayor interés para el sector de las farmacias. Como informó, los 324 millones de euros de 2020 han dado paso a 165 millones de euros, debido a una mayor movilidad de la población, que ha renovado su confianza en las farmacias como establecimientos de calle altamente fiables en materia sanitaria.

En su análisis, Durán comparó con datos de octubre de este año un universo de 22.000 farmacias físicas con otro de 100 webs activas de farmacias online. A partir de datos tan significativos como retrocesos en las oficinas dentro de los mercados de OTC (-1,3%), cuidado del paciente (PAC, -4,6%) y cuidado personal (PEC, -5,7%), frente al crecimiento de la nutrición (NUT, 3,9%). Mientras que, en el caso de las farmacias online, de las que el 3% concentra el 75% del negocio, todo es crecimiento en OTC (21,1%), cuidado personal (11,3%) y nutrición (1,6%), aunque con descolgamiento del cuidado del paciente, por su acusada caída (PEC, -20,5%). Llama por tanto la atención, además de esos distintos ritmos de crecimiento, que el 75% del negocio de las farmacias físicas se concentre en el 53% de ellas, evidenciando una menor concentración.

El directivo superpuso igualmente las curvas de ventas en farmacias de calle de los años 2019 y 2020, que discurrieron entre el 7 y el 9% de crecimiento a lo largo de los dos ejercicios, salvo un pico que llegó al 10% en mayo de 2020. Mientras que, en ventas online, superaron el 10% en la primavera de 2020, mientras que el encadenamiento de campañas, en *Black Friday* y Navidad, durante los meses de noviembre y diciembre de 2019, mejoraron las de 2020 en porcentaje de ventas, con unas diferencias respectivas que fueron del 12 al 10%.

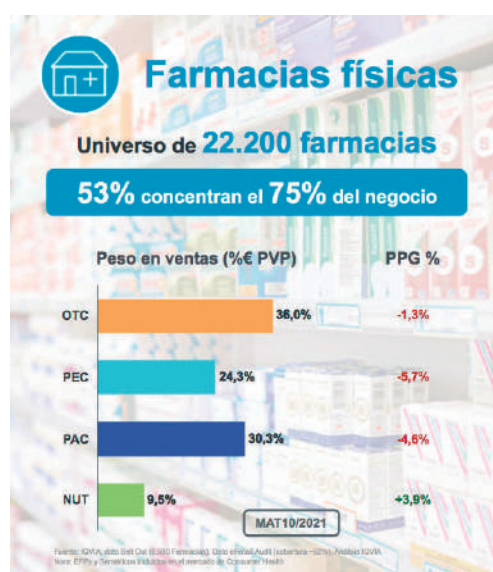
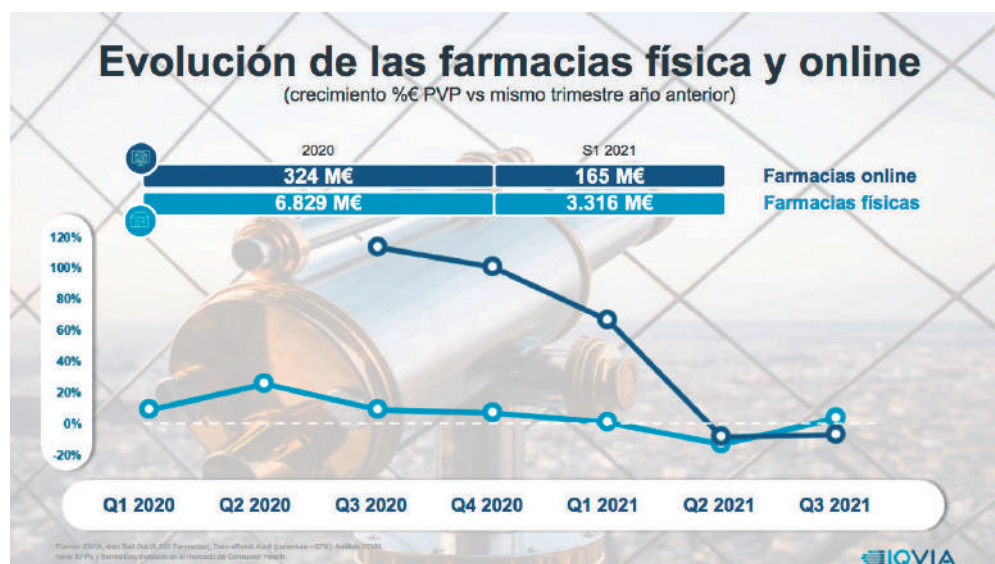
Como rasgos distintivos de las ventas online desde las farmacias, Durán repasó que los canales de marketing más usuales son Google CPC (47%), la búsqueda orgánica (17%), las búsquedas directas (10%), las newsletters (9%) y las referencias (8%). Con un momento especial para comprar, como son los lunes a las 11 horas de la mañana, que lleva a un valor de la cesta media de 54,3 euros y seis productos y uso de las tabletas electrónicas y los teléfonos inteligentes en un 56%, y consecuente preferencia sobre los ordenadores personales. Algo que, a juicio del directivo, expresa que las compras ya no se hacen tanto desde dispositivos de uso laboral, sino de mayor carácter privado e incluso lúdico. Buenos datos a los que opuso el *ticket* medio en farmacia física de 32,9 euros por una media también de 2,8 productos por visita.

Productos que suman y restan

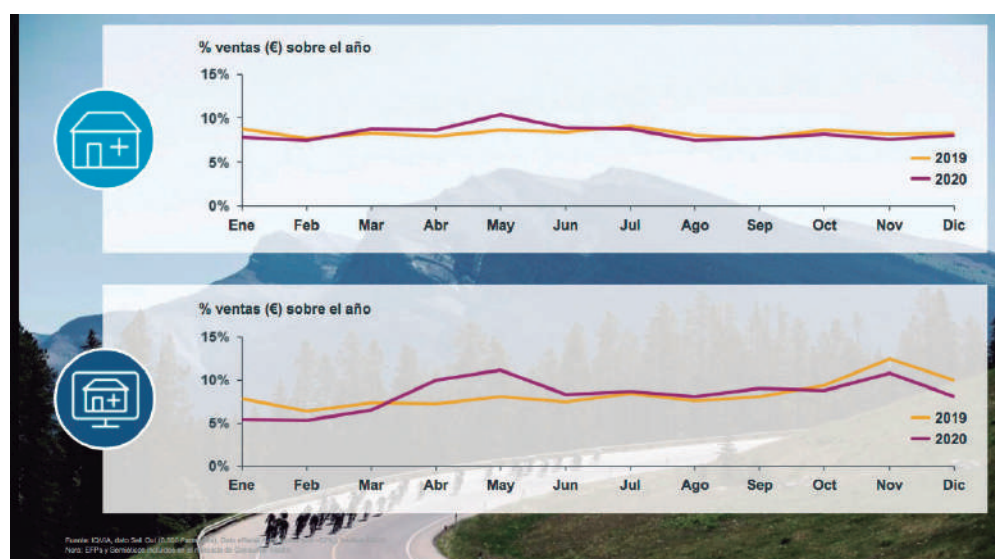
Pese a lo anterior, Durán apreció una ventaja conservada en las oficinas presenciales sobre las ventas *online* en líneas de productos solares para adultos (+19%), facial y *antiage* (+21%) y dentríficos (16%), aunque no en complejos multivitaminas (-5%) ni en leches infantiles normales (0%). Todo ello, en datos a precio de venta al público (PVP) en el MAT 10/2021, que discurrió entre noviembre de 2020 y octubre de 2021.

Durante ese periodo, el directivo señaló como segmentos que contribuyeron al crecimiento de las ventas en las oficinas de farmacia los test de antígenos, los braga-pañal para la incontinencia, las dietas especiales y proteicas, los protectores solares y los productos para conciliar el sueño. Mientras que retrocedieron comercialmente los geles hidroalcohólicos y las mascarillas, los guantes desechables, además de los productos para las dolencias debidas al frío y los termómetros digitales.

También se dieron más ventas *online* de líneas solares, las otras preparaciones ginecológicas, las lágrimas artificiales, los productos antiarrugas y antiedad para la mujer y los productos



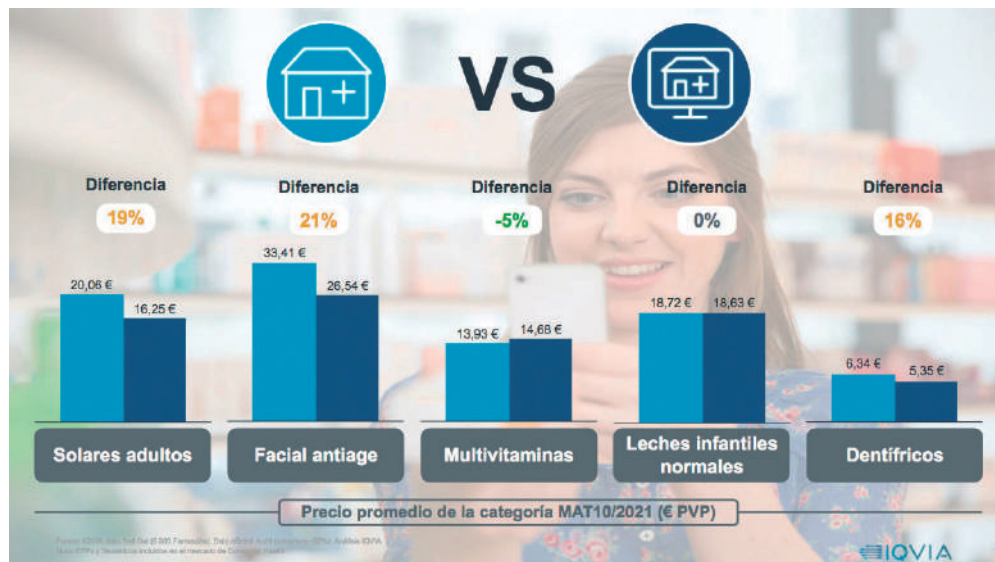
LOS PRODUCTOS DE PROTECCIÓN FRENTE A LA COVID-19 CEDEN VENTAS EN OFICINA Y ONLINE



el nuevo paciente/cliente

para el colesterol. Mientras que no tuvieron un ejercicio brillante los productos específicos para el Covid-19, que también retrocedieron en las farmacias físicas, junto a los anticelulíticos, que igualmente bajaron en venta a través de internet.

Este directivo consideró que el segmento OTC sigue siendo el motor de las farmacias, mientras que el ecommerce crece más a expensas de la dermocosmética y el cuidado oral, como parte del cuidado personal (PEC). Con mención también a que las cremas faciales siempre se pueden vender más caras en las farmacias por el plus de confianza que otorgan sus profesionales.



Realidad tangible y en crecimiento

Tras la visión de conjunto expuesta por Guillermo Durán, **Miguel Martínez Jorge**, Senior Director Offering, Data Supply and Client Services de IQVIA, ratificó que el ecommerce recibió el empuje definitivo en 2020 cuando las personas no podían encontrar sus productos para la salud por otro medio. Razón por la que pidió a los expertos invitados a explicar por qué la migración al canal online va a diferente marcha en el sector farmacéutico que en otros ámbitos productivos y cómo es realmente el proceso de *Digitality*.

Martínez Jorge, que lidera la unidad de servicios al cliente de IQVIA en España, y está al frente de más de setenta profesionales encargados de mantener a la última la oferta de servicios de información y fuentes de datos de la multinacional, también pidió argumentos a los invitados para dejar claro que lo *Phigital* no es una moda pasajera. De lo que dedujo un mercado en permanente evolución y con una activa oferta de productos y servicios ajustados a los distintos canales. A la vez que es un misterio por qué unas farmacias tienen Instagram, por ejemplo, y otras no. De forma que también solicitó de los participantes sus mejores recomendaciones del sector para desembocar en los entornos de venta online, así como las ventajas que deben apreciar las compañías farmacéuticas para conciliar los mundos on y off line.

Fidelizar mejor para facturar más

Durante su turno, la cofundadora de *MiFarma by Atida*, **Reme Navarro**, dejó claro que la personalización es tan importante en las farmacias como a través de los canales digitales. De ahí la importancia, sugirió, de mantener la confianza del paciente, resolver sus dudas con la competencia y rapidez debidas, y sin dejar de derivar al médico cuando la complejidad del caso lo requiera.

A ello añadió la importante aseveración de que *"lo digital no quita ventas a la farmacia presencial, sino que amplía el pastel"*. En ese sentido,

destacó la explosión de aquello que se llamó nueva economía, cuando hace apenas seis años la gente sólo compraba por internet placas base o impresoras. Para llegar al momento actual, dinamizado enormemente por la actual pandemia, en el que todo el mundo ha descubierto que comprar por internet es muy cómodo, ahorra mucho tiempo y ya es posible adquirir desde ropa hasta productos para la salud y medicamentos. De sus experiencias a diferente escala, desarrolladas en Madrid y Albacete, Navarro insistió en la necesidad de fidelizar a los clientes. Muchas veces no tanto por el plazo de entrega de los productos, ya sea en dos como en 24 horas, sino a través de una buena comunicación en redes

sociales y los medios más gratos al paciente, para crear una especie de química con él y ella y una ausencia de incidencias que siempre se vive como algo muy positivo. Y sin olvidar tampoco, como observó, que siempre hay razones de peso para que una farmacia facture 4 millones de euros y otras no.

Como aspecto a mejorar en las ventas de las farmacias, en general, Navarro recomendó aplicar los mismos precios a todos los canales. No obstante, reconoció que algunas compañías desvirtúan esta premisa básica a través de sus estrategias comerciales quizás cortoplacistas. Aunque en resumen, describió como bueno el trabajo realizado por los laboratorios al introducirse en el ecommerce. Algo que se potenciaría aún más, si se potenciara, propuso, la formación en el sector farmacias para vender con el mismo

entusiasmo dentro y fuera de internet.

Farmacias modélicas

En esta ocasión, IQVIA quiso contar con una farmacia aventajada en lides digitales como Galileo 61, calle y número de Madrid donde está ubicada. Como responsable de la misma, **Felipe Martín** consideró pasado el tiempo en el que las farmacias sólo podían competir en precio o al tener un mayor stock. En un tiempo como el actual, razonó, en el que ni siquiera basta con ser el que realiza los envíos en menos tiempo. Dado que, a su juicio, lo que *"resulta imprescindible es mantener viva la conexión emocional con los pacientes y consumidores"*.

Como socio de *farmaKnow* Consultores, este farmacéutico afirmó que el Consumer Health a través de canales digitales ha supuesto un cambio radical, muy apoyado por las redes sociales. Hasta el punto, explicó, de que hay farmacias perdidas en pueblos muy remotos que son, sin embargo, capaces de triunfar a escala provincial por hacerlo muy bien en TikTok, Instagram o Twitter, por ejemplo.

Con marketplace y web propios, Martín declaró que la gente quiere volver a comprar en las farmacias, sin que estas lleguen a ser probablemente nunca sectores digitales plenos como la banca o las agencias de viajes. Aspecto que no obsta, aclaró, para que las sensaciones de la compra, y no sólo la experiencia, sean el mejor y quizás único camino para aumentar la facturación.

Sobre su experiencia digital, destacó que fue necesario, y sigue siéndolo, adaptarse a los *players* y concentrarse, por ejemplo, en gamas de productos como los anticatarras y productos digestivos. Aunque asumió que hacer entregas en 10 minutos supone una carga no desdeñable de estrés para el personal de la farmacia. A sabiendas de que hay que mimar al cliente, cada día más exigente, y que cualquier mínimo fallo puede suponer perderlo. De manera que en un instante se pueden ir al traste muchos meses de trabajo.

Apostó Martín, para ir terminando su intervención, por las acciones con *influencers* o mediante venta directa, además de resolver las dudas del consumidor por todos los canales de manera personal y no por delegación en un *chat bot*, cosa que rechaza la mayoría de los consumidores. Comentó además que su farmacia trabaja con la distribución de Glovo, para aprovechar su tecnología y que no hay que recurrir a precios más bajos porque eso desvirtúa el trabajo de algunos laboratorios. A lo que añadió que es factible hablar de *Q-Commerce* en grandes poblaciones como Madrid, Barcelona o Valencia y no tanto en otras ciudades más pequeñas. Por ejemplo, apostilló, porque en las grandes capitales, los establecimientos no cierran para comer.

Ejemplos sectoriales

Para aportar ejemplos de otros sectores, aunque transversales, la responsable del área de salud en la compañía de entregas Glovo, **Julia Servent**, aseguró que el *quick commerce*, o *Q-Commerce*, entendido como la capacidad de realizar compras prácticamente instantáneas allí dónde y cuando lo requiera el consumidor, será esencial para el desarrollo futuro del sector de las farmacias. Sin que esto suponga una amenaza para los establecimientos cara al público, como tranquilizó, al tener presente que las personas buscan un plus de confianza cuando adquieren productos y medicamentos para su salud.

Dentro del *Q-Commerce*, al que llegó su compañía en 2015, dijo que hoy cuenta con un número creciente de players, de los cinco primigenios hace seis años. Fundamentalmente, estimó, porque compañías como la suya ofrecen gran comodidad y menos inversión por parte de las farmacias.

Lecturas desde el marketing

Desde la óptica del sector de la publicidad y el marketing, **Danilo Cascino**, director de estrategia e innovación de la multinacional TBWA en España, llenó de sentido el término de omnicanalidad, siempre y cuando se entienda como una actividad transversal e integradora de

todos los canales disponibles, presenciales y en remoto. Describió Cascino un desembarco natural en ecommerce del sector farmacia, desde la buena ubicación de los segmentos de *Health* y *Beauty* en las plataformas de venta online. Además de contar con la ventaja, ya expresada por otros ponentes, de que la disponibilidad digital permite acceso inmediato al menor esfuerzo posible.

Aunque admitió que la televisión es todavía el medio publicitario principal en OTC, con un 70% del negocio, también otorgó un creciente protagonismo a canales muy "*ergonómicos*" para adaptarse al consumidor, donde el *data system* conectivo define nuevos ecosistemas de compra. Sin dejar de dar lugar a paradojas como que el emporio Zara hoy cierra tiendas para ser más digital, a la vez que Amazon crea puntos de venta físicos en Londres.

Canales a explotar

Ayudó a Martínez Jorge en la tarea de moderar las intervenciones, **Laia Aguilar Sugrañes**, *Thought Leadership Director* de IQVIA. Para lo cual, inquirió sobre las posibilidades de fidelización que se abren en la era online para las farmacias, principalmente, cuando muchas de las compras por internet se realizan por impulso.

Del encuentro virtual, dedujeron Laia Aguilar y el resto de sus organizadores que el incremento en las ventas a través del canal digital tiende a una estabilización positiva. Sin embargo, y hasta que la mayoría de las oficinas desembarquen también en esa dimensión comercial, los establecimientos físicos seguirán siendo el principal punto de venta de productos de Consumer Health (CH). Lo que se traduce, claramente en una buena prueba de que la población mantiene la confianza en el sector principalmente gracias al consejo profesional y los servicios progresivamente asistenciales que encuentra en los farmacéuticos.

Paralelamente a ese planteamiento, también quedó consignado que las farmacias deben enviar mensajes 360 con apoyo en la multicanalidad, los marketplaces y una interconexión que permita llegar de forma segmentada a todos los ciudadanos y potenciales consumidores clientes. +



www.shoppertec.com



contact@shoppertec.com



91-7434691 93-4452741