

# El mercado farmacéutico se prepara para capear los vientos de la recesión

2022 DA VIENTO A LAS VELAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN LO QUE YA SE CONOCE COMO UN AÑO DE EXPANSIÓN QUE, SIN EMBARGO, PODRÍA VERSE ANEGADO POR PROBLEMAS COMO UNA GUERRA LARGA EN UCRANIA, LA INFLACIÓN RAMPANTE, EL ALZA EN EL PRECIO DEL DINERO Y TODO LO QUE PODRÍA CONTRIBUIR A LA TEMIDA PALABRA 'RECESIÓN'. COMO DETALLA LA FIRMA IQVIA Y TAMBIÉN CERTIFICA ANEFP, LA NORMALIDAD CONTABLE RECUPERADA ESTE AÑO DEBERÁ SER MANTENIDA EN 2023 CON MÁS DIGITALIZACIÓN Y PRODUCTOS CADA DÍA MÁS ALINEADOS CON LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS.



Conocer la evolución del mercado farmacéutico y explicitar sus perspectivas de futuro pasa por destacar la normalización habida en sectores como el del autocuidado o el de los propios productos de prescripción en las farmacias. Como informa puntualmente la firma IQVIA, la vuelta a una normalidad, aún algo tensa en virtud de una pandemia que todavía no ha levado anclas, se ve estimulada por la recuperación de los espacios públicos por parte de los ciudadanos, la vuelta del turismo sin restricciones y la fidelización conseguida y aumentada por las farmacias de las zonas residenciales y aquellas áreas con amplia presencia de empresas e infraestructuras comerciales.

## Recuperar la normalidad

Tal como informa **Guillermo Durán Vicens**, *Sell-out Manager de IQVIA*, a esta cabecera, los dos años largos de pandemia han dado paso a que gran parte de la actividad en el sector vuelva a la normalidad. Dado que el mercado farmacéutico recupera paulatinamente dinámicas y hábitos de comportamiento y compra previos a la pandemia, a los que se han añadido otros nuevos factores que también refuerzan esta tendencia. En ese sentido, Durán Vicens estima que *“la pandemia ha afectado a la farmacia de diferentes maneras, al modificar las categorías impulsoras de la venta, la relación con el cliente/comprador/paciente, la manera en la que el consumidor ha ido a comprar e, incluso, el tráfico que la farmacia ha experimentado”*.

Todos estos cambios han sido fruto de la pandemia, directa o indirectamente, pero algunos vuelven a su estado original con la recuperación de esta ‘normalidad’, mientras que otros revierten de manera más lenta o incluso *“se convierten en permanentes”*.

Además de favorable, 2022 es un año no exento de singularidades. En palabras del directivo de IQVIA, *“continuando con la tendencia de los*

*últimos meses, en mayo, se ha observado un notable incremento en las ventas de productos antigripales, productos para la tos y expectorantes. A la vez que la eliminación de restricciones contra la Covid-19, como las mascarillas, está teniendo un efecto directo en el contagio de otras enfermedades respiratorias”*.

También desde esta compañía se observó el pasado mes de mayo del año en curso un notable crecimiento en las ventas de productos solares, alcanzando un valor de 48 millones de euros en farmacia y parafarmacia *offline*, que supuso un aumento del 31% en valor en comparación con mayo 2019, además de un incremento del 20% en unidades entre los meses de ambos años. Un crecimiento que se debe, según Durán Vicens, *“a una mayor exposición al sol, lógicamente por el aumento de las actividades al aire libre”*.

Respecto a los productos netamente Covid, destacó que las ventas de test de antígenos se incrementaron durante el pasado mes de mayo hasta alcanzar los 37 millones de euros. A la vez que siguen en aumento las ventas de antidepresivos, con una subida del 12%, respecto al mismo mes de mayo de 2021, en un fenómeno *“fácilmente atribuible a los factores psicológicos provocados por la pandemia en la población”*, como apostilló Durán Vicens.

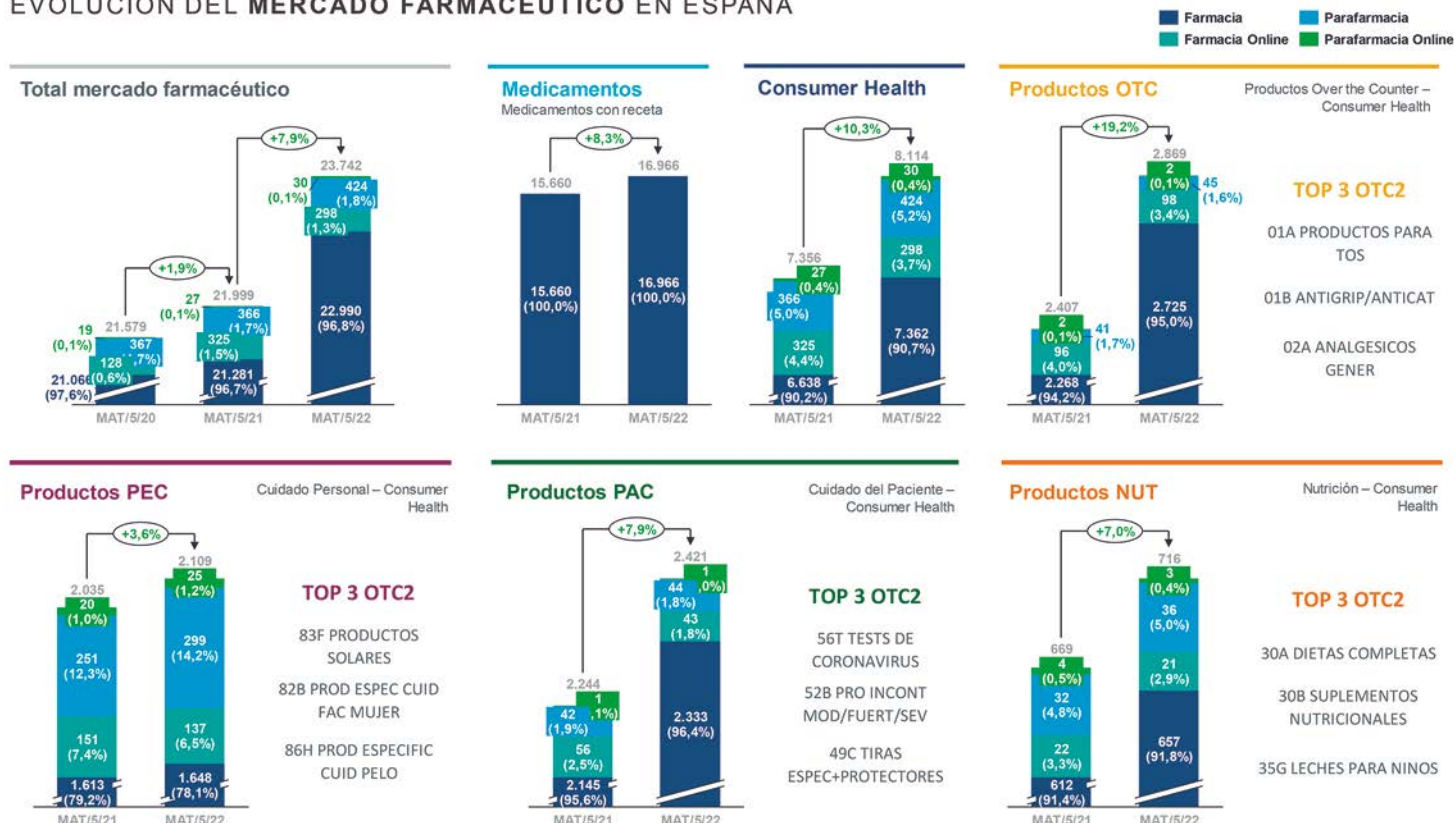
## Perspectivas desde anefp

El director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (*anefp*), **Jaume Pey**, eligió recientemente para esta cabecera el término ‘desiguales’ como forma de describir los efectos del impacto de la pandemia en el sector del autocuidado, siempre tan importante para las farmacias.

En una vertiente claramente positiva, se refirió al concepto de prevención porque esta se ha visto reforzada al haber aumentado en la

MAYO 2022 INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA



TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento en cada uno de los segmentos en los que se divide el mercado farmacéutico (M € PVP). Semi-éticos y EFPs dentro de OTC forman parte del mercado de medicamentos como del mercado de Productos OTC.

población la concienciación sobre la necesidad de anticiparse a los problemas de salud, las enfermedades y la también convicción de que las personas deben cuidarse a sí mismas de manera habitual y autónoma. Algo que se vio refrendado, por ejemplo, con los problemas que hubo para acudir a los centros de salud con la llegada de la pandemia de Covid-19 y cuando los hospitales estaban colapsados. Frente a unas farmacias que se mantuvieron abiertas y accesibles en todo momento. Una realidad según la cual, explicó Pey, "el ciudadano se dio cuenta de que conocerse más y conocerse mejor para cuidar la propia salud es una cosa fundamental". Al dejar claro que, además de existir la posibilidad de ser cuidados por el sistema asistencial, la población también tiene que autocuidarse, como idea positiva cada vez más asentada en las personas.

Dentro de esa desigualdad de efectos, el director general señaló especialmente a unas categorías de autocuidado respecto a otras. Concretamente, reseñó el boom de los test de antígenos como productos que antes no existían, junto a productos que ya existían, aunque se vieran mucho más potenciados, como los preparados para mejorar la calidad del sueño, los desinfectantes y las mascarillas, los analgésicos y muchos productos alimenticios orientados al mundo de la prevención, como las vitaminas y los minerales. Tipos de productos que experimentaron muy importantes incrementos y que, incluso, confirmaron su vigencia como ocurrió el pasado mes de mayo, por ejemplo, con el repunte de las ventas de test de antígenos debido a la séptima ola de Covid-19. Sin embargo, también detalló el director general, algunas categorías muy importantes en el mundo de la autocuidado que sufrieron un impacto negativo desde que llegó el SARS-CoV-2, aunque también con fluctuaciones. Fue el caso del mercado respiratorio, definido por aneép como de tos y resfriado, o los protectores solares imprescindibles en dermatología. Categorías estas, principalmente, que se vieron notablemente afectadas en 2020 y 2021, aunque en el año en curso ya muestran una clara recuperación. En lo que Pey calificó como una normalización del sector. Normalización en la que los productos es-

pecíficos para la Covid-19 ven como su demanda se va reduciendo al tiempo que ganan fuerza las categorías tradicionales en autocuidado. De forma que baja la venta de mascarillas y aumenta la compra de productos respiratorios y también crece la curva de protectores solares, a la par que la población recupera su actividad en espacios abiertos. Al darse también un crecimiento en ventas de productos para la tos y el resfriado de manera inusual en estos meses de junio y julio, debido a la citada séptima ola de pandemia, cuyos efectos cursan generalmente con dolor de garganta y estados febriles.

El director general matizó esta normalización con una perspectiva relativa, dado que la Covid-19 no ha desaparecido, aunque sí se ha convertido en un problema de salud pública diferente al de los dos años anteriores.

### Digitalización imparable

Pey elogió el comportamiento de las farmacias al haberse mantenido como establecimientos sanitarios abiertos y en primera línea de fuego durante todas las etapas de la pandemia. A lo largo de unos últimos años en los que consumidores, pacientes y sector se han hecho mucho más digitales. Dentro de una tendencia de compra online que está en el camino de converger en los estándares del resto de Europa, pero también como una nueva forma de comunicación entre la población y los agentes sanitarios, entre los que, por supuesto, también sitúan los farmacéuticos. Al confirmar que las redes sociales y especialmente los *whatsapp* han llegado a capas de la sociedad que antes estaban ausentes de este espacio virtual.

Por lo que el director general afirmó que esta mayor penetración, "no sólo avanza en términos de e-commerce, sino también dentro de los nuevos canales en los que las farmacias pueden conocer de primera mano las preferencias y necesidades que expresan los consumidores y pacientes". Fenómeno especialmente visible en el caso de los "farmacéuticos tik-tokers, por su ubicuidad y buen manejo de esta red social", como puso por ejemplo Pey.

## A lo largo de la pandemia, durante los diferentes estadios, la demanda del consumidor y las tendencias de la compra de productos ha ido variando



## Un buen año para crecer

Jaume Pey aseguró además que, desde anefp, hay el convencimiento de que 2022 cerrará como un año muy bueno para el autocuidado. Un éxito que se cifrará en un crecimiento para el conjunto del CH que oscilará entre el 5 y el 6% al finalizar el año. Aunque 2023 atenuará probablemente esa tendencia, si se confirma que España entra en recesión, en función de incógnitas como la subida de los tipos de interés que puedan redundar en mayores costes de los créditos hipotecarios y se reduzca la renta disponible de los ciudadanos. Al ser el mercado de CH sensible a las crisis económicas.

Ante esta tesitura, el director general consideró que los números que se confirmen en 2023 dependerán de lo que dure el proceso de recesión, con la esperanza, en cualquier caso, de que el crecimiento del sector se mantenga en un valor positivo que podría variar entre el 1,5 y el 2,5%. Una previsión inferior al extraordinario año 2022, pero que podría depender de factores internacionales como la duración de la guerra en Ucrania, el coste de los combustibles fósiles y otros aspectos existentes o nuevos que pudieran surgir. Todo ello, desde la premisa de que no se confirme la siempre temible estanflación, como síntesis de estancamiento económico e inflación creciente.

Pey destacó igualmente *“la capacidad de innovación del sector del autocuidado y los 700 cambios de media que aporta cada mes a las farmacias, como modificaciones de diferente grado y también lanzamientos tan disruptivos como los test de antígenos sin necesidad de prescripción”*. Un claro ejemplo de innovación que permite a los ciudadanos testar su propio estado y gestionar como nunca se había conseguido hasta la fecha la salud de cada uno, con lo que supone esto de aportación de información muy valiosa, para facilitar el trabajo al sistema asistencial y hacer factible actuar con anticipación gracias a estos autotest de autocuidado, por ejemplo.

## Vuelta a la compra espontánea

En la misma línea, Durán Vicens confirmó que las categorías que eran motor antes de la pandemia, como el mercado del frío o el de solares, apuntan a dinámicas más propias de 2019, una vez que los contactos sociales se realizan con menos limitaciones, aumentan las actividades en el exterior y el uso de las mascarillas se reserva a espacios muy concretos. Dando la impresión de que lo vivido estos dos últimos años ha tenido cierto carácter transitorio y las categorías relacionadas con la Covid-19 siguen activas pero con menor peso para las farmacias. De lo que el directivo dedujo que, *“no se trata de una reversión inmediata, pero si acelerada y muy condicionada por la normativa y la fase en la que se encuentra la pandemia en estos momentos”*.

Así mismo, para el responsable de analizar las ventas desde las farmacias de IQVIA, también *“parece revertirse la forma en la que los consumidores se relacionan con su farmacia. Si se tiene en cuenta que, durante 2020 y 2021, disminuyó el número de tickets semanales promedio por farmacia a la vez que crecía su valor, mostrando la concentración de las compras en una sola visita”*. Lo que mostró un tipo de compra más planificada a tenor de las circunstancias. Mientras que, *“con la vuelta a la normalidad, esta tendencia se revierte y recuperamos el concepto de compra de conveniencia/espontánea que durante la pandemia habíamos perdido”*, como razonó el experto.

## Lo mismo pero distinto

Detectó igualmente Durán Vicens que explicar este incremento de tráfico/clientela en las farmacias ofrece más aristas y precisa un análisis más detallado. Concretamente, estimó que, *“si bien algunas farmacias han recuperado su tráfico, por su situación, como ocurre en el caso de oficinas situadas en puntos neurálgicos de las ciudades, los centros comerciales y*

# shopperTec

Insights & Solutions

“

Somos una **consultora comercial especializada en inteligencia y experiencia cliente** y en la **llegada al mercado en el sector farmacéutico**, con un claro enfoque a la acción y consecución de resultados.

Basamos nuestro negocio en un profundo conocimiento del consumidor-comprador, el farmacéutico, la farmacia, su punto de venta, y la relación farmacia - laboratorio.

”

¡Síguenos en  
LinkedIn!



¡Contáctanos!  
contact@shoppertec.com



¡Visita nuestra  
web!



## SHOPPER MARKETING & INTELLIGENCE

“Cada acción en el punto de venta tiene que estar basada en un Shopper insight”

## INTELIGENCIA Y EXPERIENCIA CLIENTE

“Nuestro objetivo es conocer a tus clientes para ayudarte a fidelizarlos y mejorar su experiencia”

## GO TO MARKET & CONSULTORÍA

“Ayudamos a lanzar con éxito nuevas marcas, a optimizar la llegada al mercado, identificando las mejores farmacias para tu negocio, segmentándolas y optimizando coberturas”

otras ubicaciones favorables, en principio, también hay otras oficinas que han sido capaces de fidelizar a los pacientes/clientes captados durante la fase dura de la pandemia". Situaciones a las que sumó los efectos de las políticas que dictaron el trabajo híbrido, entre los domicilios y los lugares de trabajo, y que en el caso de muchos trabajadores y profesionales se mantiene en lo que parece una situación permanente. En cualquier caso, el experto consideró que habrá que "esperar a final de año para ver la foto completa de la situación de las farmacias, con inclusión también del turismo internacional".

También sobre el carácter permanente o transitorio de los cambios motivados por la pandemia en las farmacias, consideró el directivo de IQVIA que corresponderán al primer tipo en el caso de la gestión de estos establecimientos a efectos de gestión de stocks, modelos comerciales, relaciones con las marcas y otros aspectos de importancia equivalente.

### Con receta y sin receta

También se incluye en este análisis el diálogo existente en los dos pilares de las farmacias, los medicamentos de prescripción y los productos de autocuidado. Dentro de una fluctuante coexistencia en la que la proporción creció a favor del Consumer Health (CH) durante el primer trimestre de 2022, aun teniendo menos peso específico que los medicamentos éticos. De forma que, hasta finales de marzo, el mercado farmacéutico en su conjunto alcanzó los 5.815 millones de euros a precio de venta al público (PVP). De los que 3.904 millones de euros correspondieron a ventas de fármacos con receta y 1.911 millones a productos de autocuidado. Dentro de un reparto de cuotas de mercado, respectivamente, del 67,1 y el 32,9%.

No obstante, y como se pudo diferenciar desde IQVIA, esas cuotas de mercado fueron del 71,9% para los medicamentos con receta y del 28,1% para el CH total, al no incluir los productos esencialmente Covid. De forma que, al terminar el primer trimestre de 2022, el autocuidado alcanzó unas ventas de 1.523 millones de euros a PVP, es decir, sin contar los 388 millones de euros atribuibles de manera directa a la pandemia provocada por el SARS-CoV-2.

### Categorías que suben y categorías que bajan

Inició también Durán Vicens en que, a nivel general, las restricciones impuestas a raíz de la pandemia perjudicaron el crecimiento de categorías que, tradicionalmente, habían sido motor del mercado de Consumer Health para la farmacia. En contraste con las categorías relacionadas con la prevención, el control de síntomas y más tardíamente la detección del patógeno, que lograron unas cifras históricas a lo largo de estos dos últimos años.

Esta realidad constatada, no resultó incompatible, sino todo lo contrario, con las diferencias observadas en las distintas fases de la pandemia. Así se aprecia en detalle en la gráfica facilitada por IQVIA, en la que se recogen las categorías que crecieron y aquellas que vieron contraerse sus ventas a lo largo de las seis olas de Covid estudiadas hasta el momento. Con final en la semana 48 de 2021, acotada entre el 29 de noviembre y el 5 de diciembre de ese año, momento en que la venta de test de antígenos se disparó un 545%. Éxito que aún alcanzó su punto más alto de crecimiento, ya en la tercera semana de 2022, es decir, entre el 17 de enero y el 23 de enero de este año en curso.

## 24 Mostrar fortaleza de mercado

Tanto desde IQVIA como desde anefp resulta manifiesto que la farmacia ha experimentado situaciones difíciles durante la pandemia. Realidad que ha movido a sus responsables a reflexionar sobre sus tres ejes principales de actividad, como son el volumen de stock que deben

manejar, el número de compañías con las que trabajar y la cantidad de marcas y referencias disponibles por categoría. Tres vías a la eficiencia a las que se aplican los titulares de las oficinas, sin perder de vista, por ejemplo, que las categorías más sensibles son aquellas con menos rotación a efectos de stock.

Desde el punto de vista de Durán Vicens, "la farmacia es receptiva a contar con ayudas a la hora de dar salida a su stock con un mayor dinamismo en punto de venta, especialmente después de un periodo tan marcado por las restricciones". En un contexto en el que, por ejemplo, el gran desafío está en la identificación, atracción, satisfacción y fidelización de los clientes/pacientes respecto a los productos de CH. A la vez que, como aseveró, "el punto clave es que la farmacia sea capaz de mantener de manera sostenida esta actitud balanceada entre la parte empresarial y la farmacéutica. Mediante el uso de la información que la farmacia tiene disponible sobre sí misma y sobre su área de influencia". Dado que, para este experto, "esta información cobra una especial relevancia a la hora de conocer los movimientos del entorno competitivo para poder optimizar y tomar decisiones informadas en los tres ejes de trabajo citados anteriormente".

### En un mar de referencias

Al mismo tiempo que la Agencia del Medicamento y la Seguridad Alimentaria de Estados Unidos, FDA, prepara una guía rectora sobre el uso de los medicamentos que se dispensan sin necesidad de prescripción médica, el mercado europeo y nacional de las farmacias testifica un crecimiento que apunta a valores y volúmenes pre y post Covid. En el caso de España, el mercado farmacéutico total experimentó un crecimiento del 7,9% entre los meses de mayo de 2021 y 2022. Con un valor en euros a PVP que alcanzó los 23.742 millones de euros, de los que 22.990 millones de euros (96,8%) se registraron presencialmente en las oficinas de farmacia. Dentro de una dinámica que fijó el crecimiento en el 8,3% a favor de los medicamentos con receta y del 10,3% para los productos de Consumer Health, hasta sumar, respectivamente 16.966 y 8.114 millones de euros, igualmente a PVP. Gracias, en el segundo caso, a crecimientos en OTC2 (19,2%), cuidado personal (PEC, 3,6%), cuidados del paciente (PAC, 7,9%) y nutrición (NUT, 7%).

### Capear el temporal

Se confirmen o no los negros nubarrones que parecen esperar recién se doble del cabo del Nuevo Año, en cuestión de meses se sabrá si la normalidad alcanzada por el mercado farmacéutico en general, y del autocuidado en particular, se consolida de forma duradera o si se ve nuevamente alterada por variables macroeconómicas que excedan la capacidad de maniobra del propio sector.

Sin que lo anterior sea óbice, y según Durán Vicens, en líneas generales, "avanzamos hacia una recuperación de las categorías afectadas por la Covid-19, por lo que es preciso avanzar hacia una farmacia más eficiente en su gestión y hacia un ecosistema que se vuelve más complejo con la potenciación de nuevos canales, así como la gestión omnicanal del consumidor".

En cuanto a la relación con los laboratorios proveedores, a pesar del abordaje multicanal vivido en la época pandémica, la actividad cara a cara vuelve a ser la más demandada, en opinión del directivo de IQVIA. Mientras que habrá que esperar la confirmación de la aludida recuperación de los mercados tradicionales como se observa ya en la segunda mitad de 2022, para lograr un mayor peso específico, también, del mercado de Consumer Health. Para que sigan soplando a favor del mercado farmacéutico los vientos de un crecimiento tan sostenido como favorable a la salud de los ciudadanos. +