

En dermocosmética, el valor diferencial de la farmacia nunca está en el precio

A TRAVÉS DE LAS SIGUIENTES LÍNEAS Y TABLAS, LA DIRECTORA GENERAL DE IMS HEALTH, CONCHA ALMARZA, DESGRANA LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL SEGMENTO DE LA DERMOCOSMÉTICA. UN MERCADO AL QUE TRADICIONALMENTE EL FARMACÉUTICO NO HABÍA CONCEDIDO UNA ATENCIÓN ESPECIAL, PERO QUE EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS SE HA CONVERTIDO EN LA ESTRELLA DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE MUCHAS OFICINAS DE FARMACIA, CON CRECIMIENTOS QUE SE SITUAN EN EL ENTORNO DEL 6%.



Concha Almarza

Un reciente día del mes de mayo **Concha Almarza** abrió las puertas de su despacho para que *IM Farmacias* pudiera conocer de primera mano la evolución de los productos de Dermocosmética, segmento que, unido a las propuestas comerciales de Higiene Oral, componen lo que conocemos como *Personal Care* (PEC), uno de los pilares fundamentales del mercado de *Consumer Health* (CH) o Autocuidado. Teniendo este último “una cuota del 30% en valores, con un crecimiento registrado muy próximo al 6% en el acumulado de los 12 últimos meses previos a marzo de 2016 (TAM 03/2016)”, tal como constató la directora general.

Antes de analizar la realidad y otear el futuro de la Dermocosmética, Almarza partió de la premisa de que, “a pesar de lo que se ha leído en algunos sitios, hay que suavizar el concepto de recuperación en el mercado de Prescripción, al margen de que estemos asistiendo a una mejora de su crecimiento, siendo en cualquier caso improbable que vuelva a valores propios de los años previos a la crisis económica, sectorial y de modelo que han experimentado las oficinas de Farmacia desde el cambio de siglo”. De esta forma, y en palabras de la experta directiva de IMS Health, “los farmacéuticos han tenido que compensar la caída de su facturación en ventas de medicamentos con receta, orientándose al sector OTC y la Dermocosmética, mercados a los que tradicionalmente no dedicaba mucha atención, pero que en los dos últimos años se han convertido en la base de los mayores crecimientos en ventas”. Un terreno en el que ya no basta con poner los

productos simplemente en los lineales, sino que implica una gran actividad por parte del titular y el personal de Farmacia.

2016 año de la confirmación

Paralelamente a esa contracción descrita para el mercado de medicamentos con receta, Almarza situó en la mitad del año 2013 el momento en que el mercado de *Consumer Health* empezó a torcer la progresión negativa a la que también le había abocado la crisis económica. Con esta nueva tendencia positiva, acelerada a lo largo de 2014 y 2015, la directora general señaló el presente 2016 como ejercicio en el que se está confirmando la expansión de dicho mercado, en el que tiene una importancia capital la Dermocosmética, objeto de este artículo.

La estrategia diferencial

Buena conocedora de los hábitos del consumidor, Almarza estimó que “las farmacias tienen una limitación física a la hora de competir con las grandes superficies, porque tienen un espacio limitado y manejan un número inferior de referencias (30.000)”. Sin embargo, destacó su mayor capacidad para incorporar la innovación como una de sus ventajas distintivas, a través de extensiones de líneas y lanzamientos de nuevas presentaciones y productos, como base de su crecimiento contable. Para la directora general esto implica la necesidad de tener una buena estrategia y hacer bien los números,

mediante planteamientos comerciales realistas. Ya que, "en Dermocosmética no gestionar bien el stock tiene un claro impacto económico, especialmente perceptible en el caso de que se produzcan muchas devoluciones", según aseveró la entrevistada.

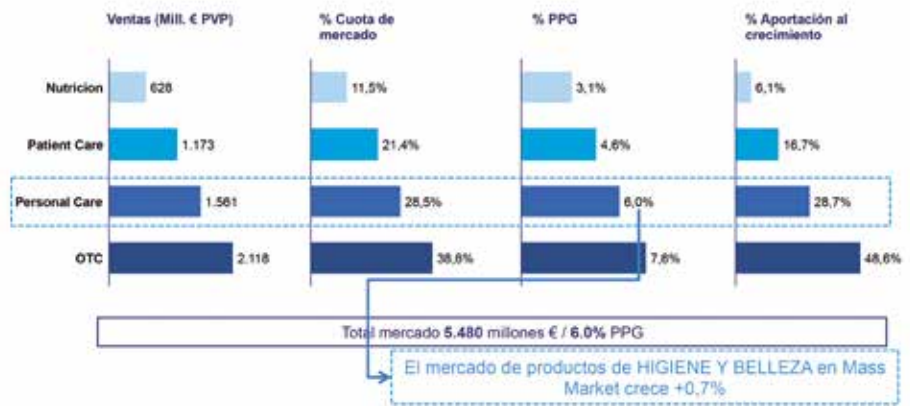
Jugando con las categorías

De la misma forma, Almarza también concedió una gran importancia a las Categorías en Dermocosmética, que se deben gestionar desde las oficinas de Farmacia con el suficiente conocimiento. Desde los productos Antiedad (*Antiaging*), a los nutrientes para pelo y uñas, pasando por la protección solar o los artículos anticaída, emolientes e hidratantes faciales y corporales, estos grandes grupos de productos ofrecen una gran concentración. Concentración que según Almarza se sitúa actualmente en el 80%, sin que sea previsible una gran variación en el futuro a corto o medio plazo. "Dado que la Farmacia no puede gestionar todo este vasto mercado, donde hay marcas masivas y otras más exclusivistas, su titular debe realizar su selección según sus recursos", razonó la directiva de IMS Health, "con estrategias diferenciales como sus servicios y atenciones especializadas y una oferta de productos que marque la diferencia con las otras oficinas de su entorno". Aunque la verdadera competencia de las farmacias sean los otros canales y no el resto de las oficinas del territorio.

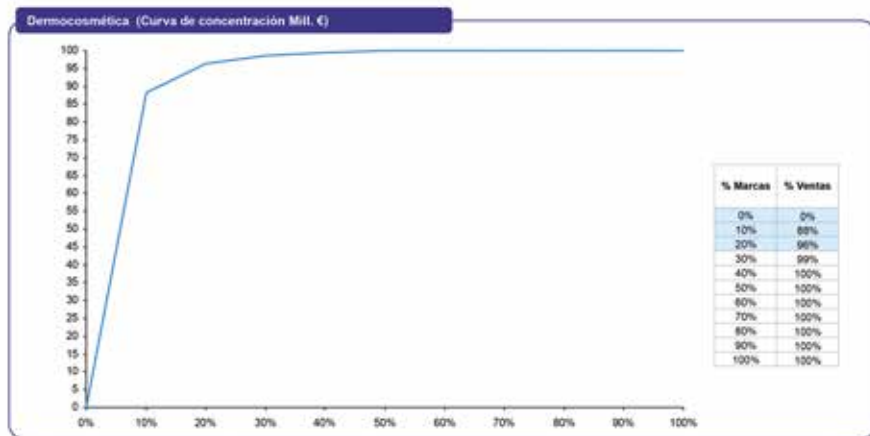
Aliados naturales: Fabricante y Distribuidor

En esa tarea no siempre fácil de gestionar el stock de Dermocosmética, la farmacia cuenta con dos aliados naturales: el Fabricante y el Distribuidor. En este equipo a tres, explicó Almarza, "el farmacéutico pone el servicio, mientras que los otros dos agentes le ayudan a gestionar el resto de áreas que permiten proveer dicho servicio". En el caso del fabricante, esta simbiosis se produce porque muchas compañías descubrieron recientemente "la importancia del canal farmacia por su capacidad para mantener precios diferenciales en un contexto en el que la preponderancia del gran consumo estaba reduciendo los márgenes industriales. Razón por la que numerosas marcas de Dermocosmética sólo quieren estar presentes en las farmacias". Representando un fenómeno inédito hasta poco tiempo. En el caso del Mayorista, su papel también es ayudar a la farmacia en lo tocante a gestión de stock y sus categorías, con iniciativas como ayudar a crear una plataforma online. Para Almarza "hay

Mercado de Consumer Health (Mill.Euros PVP, MAT 03/2016)



Evolución de las ventas del mercado de Dermocosmética por marcas



Fuente: IMS health

muchos terrenos en los que las oficinas de Farmacia necesitan ayuda, ya que se han convertido en pymes, pero no pueden tener un experto para tecnologías de la información, otro para finanzas, otro para gestión de stock, ... además de especializarse en nutrición, cuidados de la piel, etc."

Función de las marcas propias

Durante la entrevista, Almarza prefirió hablar de marcas propias de la Distribución, en lugar de marcas blancas. En este punto, la directora general estimó que estas últimas tuvieron un

pico notable de crecimiento a través de los clubs de distribución, siendo hoy, sin embargo, un fenómeno bastante ajeno a la marcha normal de las farmacias. En cualquier caso, reflexionó en voz alta la directiva, "a pesar de que todos los grandes mayoristas disponen de marcas propias, el farmacéutico entiende que esa no es su batalla, porque su posicionamiento está en el servicio y en el valor que el consumidor concede a su consejo profesional, y no en el precio".

No saturar con Formación

Desde el momento en que el paciente que antes entraba para curarse en una farmacia y ahora lo hace para cuidarse como consumidor, una de las primeras exigencias que se plantea al personal de las oficinas es su permanente necesidad de formación en Dermocosmética, y los otros pilares del Consumer Health. Dicha necesidad es clara

La innovación en Consumer Health (CH)
inunda la Farmacia

desde el punto de vista comercial y las técnicas de venta, pero también a la hora de gestionar el stock de manera rentable. Para Almarza, "el farmacéutico no debe ser experto en todo, pero sí estar muy bien formado en relación al Core Business de su negocio, manteniendo a todos sus recursos humanos con igual nivel de motivación que él mismo". Por eso debe buscar apoyos en aquellos temas que no puede resolver por sí solo. Fabricantes y mayoristas son conscientes de esa carencia formativa por parte de los farmacéuticos, y ofrecen desde hace tiempo abundante formación. No obstante, avisó Almarza, "no deben abrumar al farmacéutico, ya que es un profesional que soporta una considerable carga burocrática en su quehacer diario".

El mercado de la Dermocosmética ha crecido más del 6% en la Farmacia

Sin miedo al Gran Consumo

La directora general también destacó la diferencia de evolución observada entre el mercado de la Dermocosmética y el del gran consumo, con

crecimientos en el horizonte del 7% en el primer caso, y del 0,7%, en el segundo. Como principal distinción entre ambos, Almarza separó entre el servicio que caracteriza a las boticas de las estrategias del gran consumo, basadas en la reducción de precios. Esto señala, según la directiva, "la

diferencia entre un tipo de consumidor que sólo quiere coger varios artículos con su carrito y pasar por caja, y el consumidor que aprecia, necesita y valora el consejo farmacéutico, y por ello está dispuesto a pagar un valor incremental asociado a un precio mayor, tal como haría en un concesionario de coches". Una diferencia de perfiles que según algunos autores podría estar entre el 40% de los consumidores, que prefieren la calidad de servicio, y el resto, que sujeta sus decisiones de compra al precio que se le ofrece. Una realidad ya conocida por la mayoría de los titulares de Farmacia, por la que han dejado de vivir con temor a que se abra en las cercanías de sus oficinas una gran superficie, viendo incluso los aspectos positivos de ello.

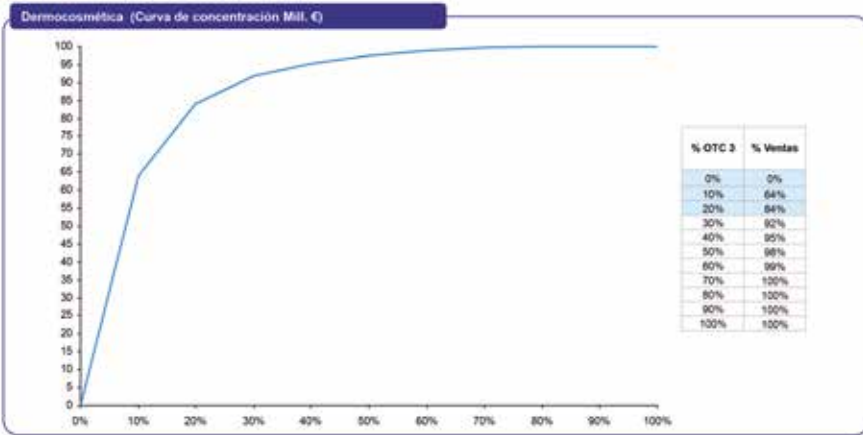
Presencia online

En relación a las ventas online, Almarza explicó que actualmente hay 1.000 oficinas de Farmacia dadas de alta para vender por internet, teniendo sólo 250 de ellas registro de venta online para productos de OTC. Aunque todavía no se puede cuantificar el tamaño de este mercado digital, la responsable de IMS Health consideró claro que "estar en internet es una necesidad para las farmacias, debido a que les permite generar tráfico sin necesidad de diferenciarse por precio respecto a otros canales". Por lo que resulta necesario que el consumidor tenga acceso en internet a este servicio diferencial que sólo puede encontrar en las farmacias, antes de que busque otras opciones a su alcance.

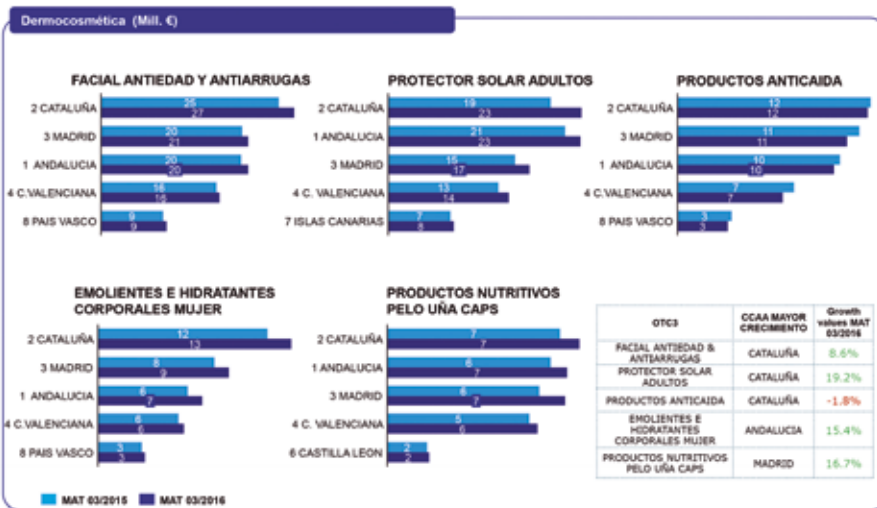
Consejos a flor de piel

Finalmente, Almarza recomendó a "los propietarios de Farmacia tener una estrategia clara de crecimiento apoyada en las ventajas que puedan ofrecerle distribuidores y fabricantes, con una intuitiva presencia online y una inequívoca vocación de servicio que le diferencie de otros canales". Para la directora general de IMS Health "el farmacéutico debe ser el protagonista de su propio cambio". En el caso de que quiera apostar por la Dermocosmética, como estrategia de crecimiento, debe dedicar a ello el espacio y los recursos necesarios en metros cuadrados, tiempos de apertura al público y formación. Teniendo en cuenta que el segmento de Personal Care (PEC, Dermocosmética + Higiene bucal) tiene una cuota del 26,8% en unidades y el 28,5% en valor, además de liderar el crecimiento del Autocuidado en la farmacia, generando el 44,9% de su crecimiento actual. Todo ello en la certeza de que ningún otro profesional podrá ofrecer nunca al público mejores consejos para el cuidado de su piel que un farmacéutico. +

Evolución de las ventas del mercado de Dermocosmética por categorías



Top 5 OTC3 por mercado y CCAA MAT 03/2015-03/2016



Fuente: IMS health

