

White Paper

La farmacia cambia de rumbo: adaptación al entorno tras la pandemia

LAIA AGUILAR SUGRAÑES, Principal Consulting, IQVIA Spain



La nueva década del 2020 ha arrancado con una situación sin precedentes en el ámbito de la salud que ha se ha alargado, de momento, hasta bien entrado el 2021: la pandemia de la COVID-19.

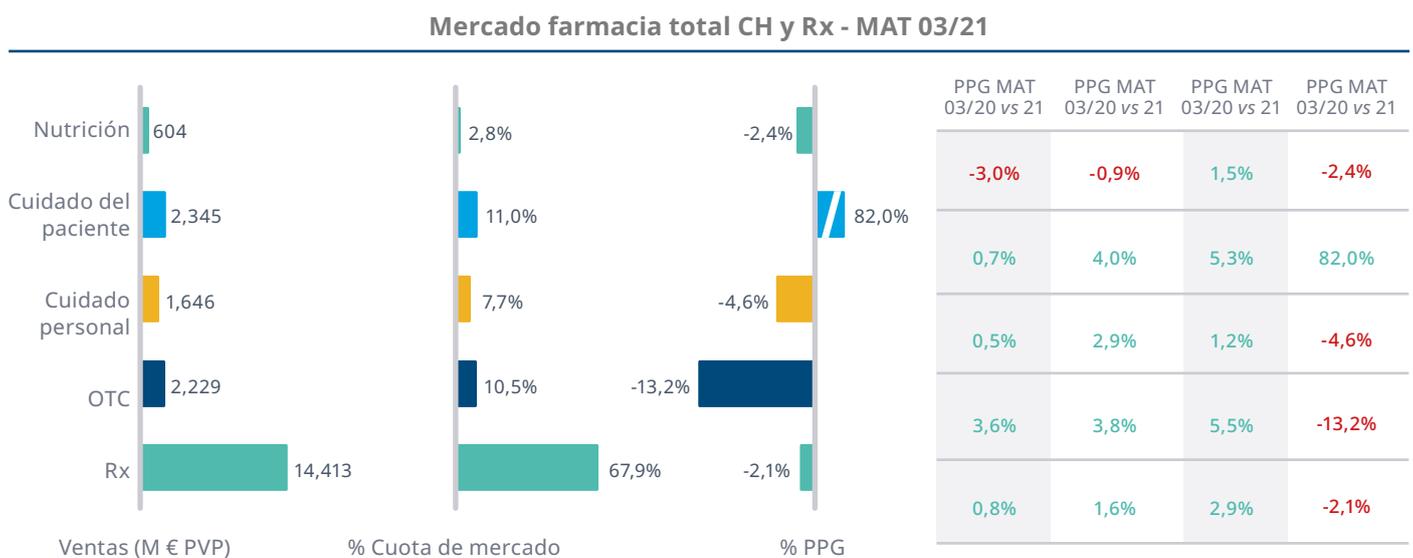
A raíz de esta pandemia, la farmacia ha visto cambiar su entorno. Por una parte, especialmente al inicio, la demanda se vio alterada en cuanto al tipo de productos y a los patrones de demanda. Ninguno de estos dos aspectos respondía a tendencias de años anteriores tal y como estábamos acostumbrados. En consecuencia, en muy poco tiempo la farmacia de calle tuvo que adaptar la manera que tenía de gestionar las compras y las relaciones comerciales

con la industria para cubrir lo antes posible las nuevas necesidades de sus clientes.

Este cambio en cuanto a los productos, no solo se ha observado durante el inicio de la pandemia, categorías muy potentes y relevantes como las de invierno (para el resfriado, la gripe y la tos), como veremos más adelante, han visto como el nivel de ventas de la temporada 20-21 ha sido muy inferior al de otros años debido, principalmente, al distanciamiento social, el uso de mascarilla y las medidas de higiene de manos.

Los segmentos OTC (Over The Counter products) y PEC (Cuidado Personal) han mostrado un desempeño negativo respecto al año pasado debido al impacto de la COVID-19

Figura 1: El segmento Cuidado del Paciente, liderado por las mascarillas, y los medicamentos con receta, son los únicos segmentos que crecen en el último MAT



Nota: *Semi-éticos y EFP's han sido incluidos en el mercado OTC
Fuente: IQVIA Sell-out con una muestra de 6.500 farmacias (MAT 03/21, € PVP)

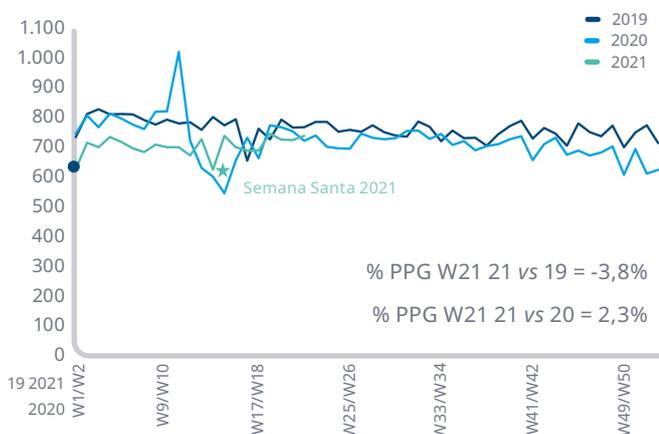
La pandemia también ha provocado un cambio en los hábitos del consumidor. A lo largo del 2020 y lo que llevamos del 2021, observamos como el número de tickets medio por semana se ha reducido. El número de tickets en lo que llevamos del 2021 es un 9% inferior a los del mismo periodo del 2019. Sin embargo, el valor del ticket medio se ha incrementado un 17% en el 2021 versus el 2019. Estos dos aspectos parecen indicar que el comprador/consumidor acude menos frecuentemente a la farmacia, pero cuando lo hace, el valor de la cesta de la compra es mayor, lo que nos

puede estar indicando que la compra en la farmacia se ha convertido en una compra más planificada de lo que era anteriormente. Teniendo en cuenta estos cambios, uno de los aspectos clave para los laboratorios es entender si los puntos de contacto del consumidor para decidir la compra y la importancia relativa de estos puntos han cambiado. Para las farmacias, el aspecto fundamental es tratar de maximizar cada una de las interacciones con sus clientes, ya que estas son menores en número a las que tenían en pre-pandemia.

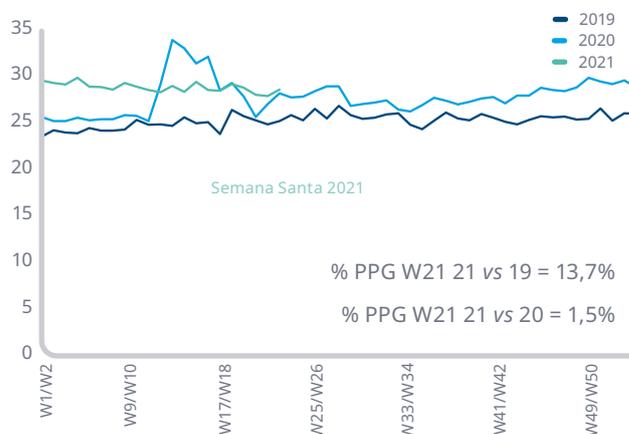
El tráfico en la farmacia en 2021 sigue siendo menor y el ticket medio superior comparado con el mismo periodo prepandemia

Figura 2

Número de tickets medio semanal por farmacia



Precio medio por ticket (€ PVP)



Fuente: IQVIA Sell-Out (muestra 6.500 farmacias), dato semanal; análisis IQVIA.

Semiéticos y EFPs incluidos en CH, valores en € PVP.

Nota: Flujo en la farmacia y gasto medio total de todos los tickets vendidos semanalmente. Incluidos geles hidroalcohólicos, mascarillas y guantes procedentes de fabricantes que no operan en España.

Consideración importante: comparativa entre semanas siendo Wn 2021 vs W(n+1) 2020

Otro aspecto a considerar en el entorno de la farmacia es el cambio de hábitos de compra del consumidor. Éste ha cambiado el canal a través el cual realiza la compra, probablemente con el objetivo de reducir las interacciones físicas.

Se ha producido una aceleración relevante del eCommerce de la farmacia con un crecimiento de algo más del 73% versus el 2019, y unas ventas estimadas de 324,3 millones de euros. A pesar de que Cuidado Personal (PEC) sigue siendo el principal segmento de este canal (40% de las ventas), Cuidado del Paciente (PAC) es el que presenta mayor crecimiento (+645%), liderado por las mascarillas. Al contrario de lo que ha sucedido en farmacia, a raíz del confinamiento, seguramente provocado por una mayor frecuencia y recurrencia y la naturaleza de los productos

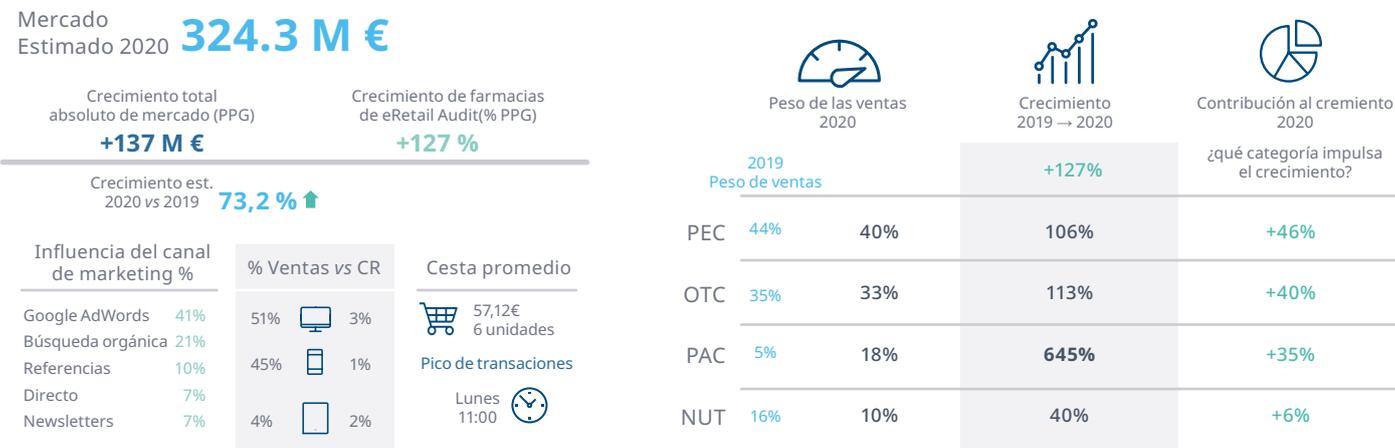
comprados, la cesta promedio ha crecido en unidades, desde 5 hasta 7,5, y ha bajado en valor promedio, desde 58€ hasta 55,6€. Igualmente, es destacable el mayor uso que se ha hecho del móvil para las compras. Actualmente, el 45% de las transacciones se han realizado a través de este dispositivo, casi igualando a la realizadas a través del ordenador (51%).

Parte del éxito del eCommerce se debe a la eliminación forzosa de una de las principales barreras de entrada al canal: explorar una alternativa desconocida. La situación que se dio, a raíz del confinamiento, alentó la experimentación con el canal online y, por lo tanto, empuja al salto de la barrera mencionada. Una vez eliminada, o reducida, la repetición de compra se convierte en una acción más simple.

El canal e-commerce ha más que duplicado su tamaño en el último período, siendo la nutrición el único sub mercado que no crece a ese ritmo

Figura 3: El aumento de la subcategoría PAC es impulsado por las ventas de mascarillas

Sector de farmacia online



Fuente: IQVIA Mercado eRetail Audit

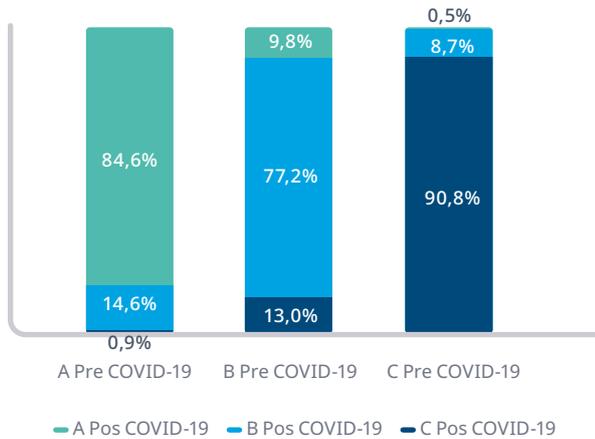
En el último año, no solo hemos observado cambios en cuanto al canal de compra y la frecuencia con la que los consumidores o compradores acuden a la farmacia. Otro cambio muy relevante, especialmente a la hora de definir el abordaje comercial por parte de las compañías de Consumer Health, es el cambio en la elección de la farmacia donde realizar la compra, la proximidad al domicilio ha sido una variable clave durante el 2020 y lo que llevamos del 2021. Farmacias grandes localizadas en zonas de mucho flujo, como zonas turísticas, centro de las ciudades y centros comerciales, se han visto muy afectadas ya que han sufrido una menor afluencia de clientes. Al mismo tiempo, farmacias de barrio han visto incrementar el nivel de demanda, y se enfrentan a la necesidad de fidelizar un nuevo cliente.

Como consecuencia de esto, en el panel de farmacias de IQVIA, formado por más de 6.500 farmacias, podemos observar cómo aproximadamente un 15% de las farmacias que eran de alto potencial (A) en 2019 lo han dejado de ser durante el 2020 y casi un 9% de farmacias de bajo potencial (C) han pasado a ser de medio potencial. Si extrapolamos estos resultados a nivel nacional, significa que de las ~4.000 farmacias de alto potencial para el mercado de Consumer Health, 600 farmacias habrían visto afectado su potencial a la baja y 990 farmacias de bajo potencial, al alza. Estos porcentajes pueden variar en función de la categoría de Consumer Health de interés.

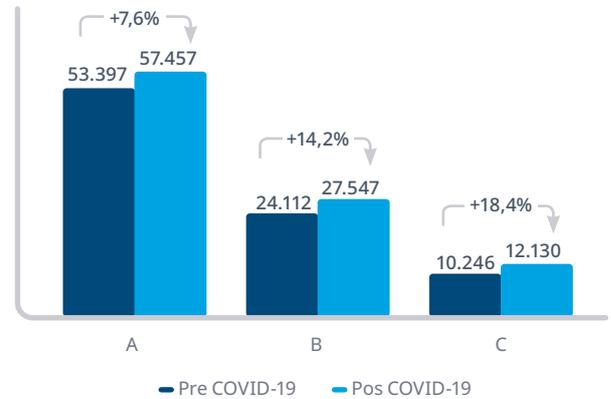
La pandemia de la COVID-19 también ha afectado al potencial de las farmacias principalmente debido a nuevos hábitos de compra y a las restricciones vividas en el último año

Figura 4

Número de tickets medio semanal por farmacia



Ventas mensuales promedio (€ PVP) del mercado Consumer Health antes y después de la pandemia



Nota: segmento A = Top 20% de farmacias en cuanto a facturación en Consumer Health, segmento B = siguiente 30%; segmento C = último 50%; Pre COVID-19 = 2019; Pos COVID-19 = Abr-Dic 2020
Fuente: IQVIA

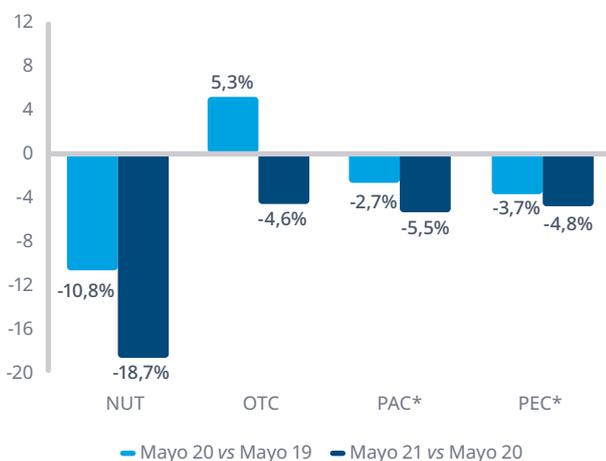
La incertidumbre, la disparidad en el comportamiento de distintas categorías y la inestabilidad, han marcado este último año. Esta incertidumbre y un crecimiento inferior en el mercado de Consumer Health, han provocado que el crecimiento en los niveles de stock en mayo 2021 sea inferior a los crecimientos observados en el mismo mes del año anterior. No obstante, este

ajuste de stock, en muchos casos, no ha compensado la caída de la categoría como vemos en el caso de la categoría de invierno (resfriado, tos y gripe) ya que los meses de stock en mayo (stock de un mes partido por las ventas de ese mismo mes) y el acumulado del 2021 habían aumentado comparado con el mismo periodo del 2019.

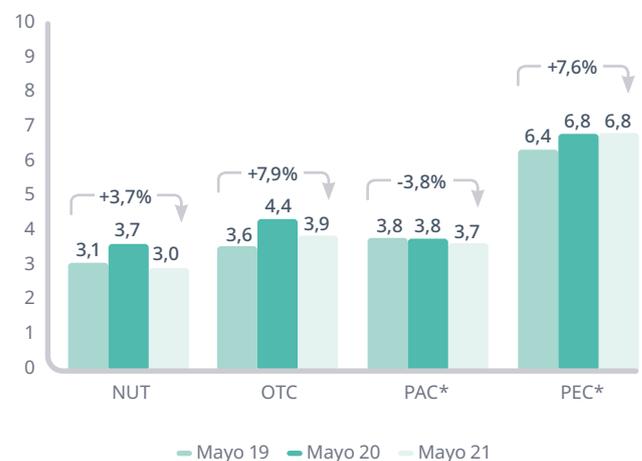
El volumen de stock ha disminuido en todos los mercados de Consumer Health pero especialmente en la categoría de Nutrición y OTC

Figura 5. La tendencia a la reducción de stock se debe al detrimento de las ventas y al acúmulo de inventario en las farmacias, donde se intenta regular el número de meses de stock disponibles para suministrar la demanda

Crecimiento stock en unidades por mercado (% unidades)



Meses de stock en unidades



Fuente: IQVIA Sell-Out (muestra 6.500 farmacias) análisis IQVIA.

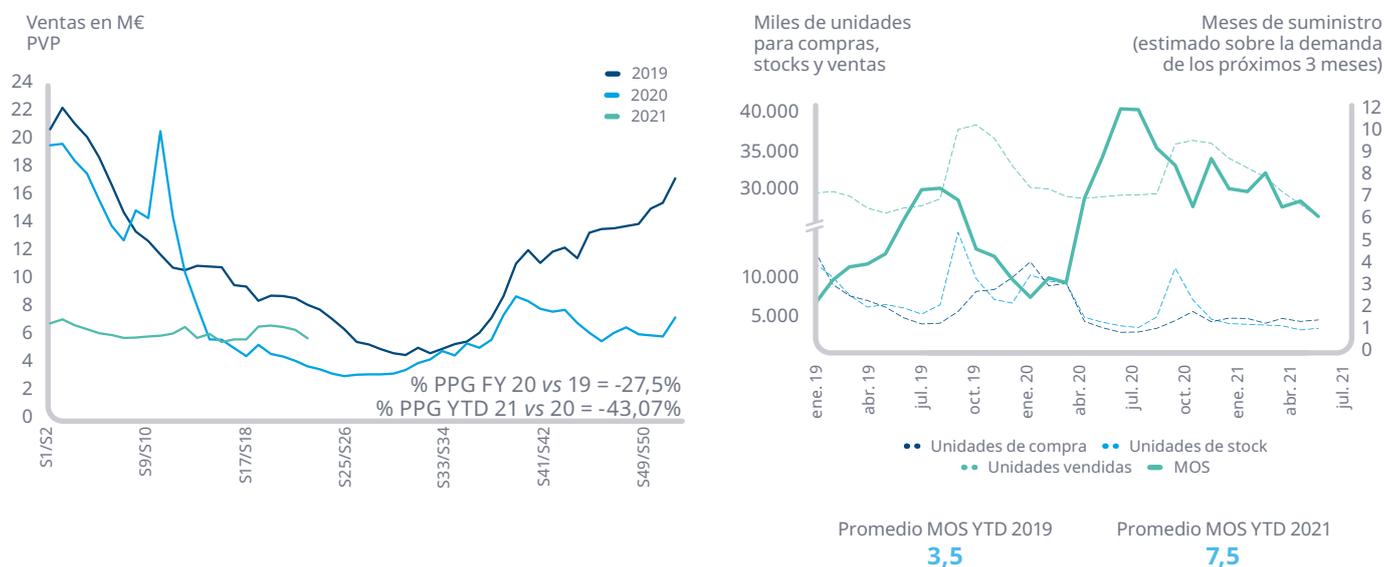
Semiéticos y EFPs incluidos en CH

*Nota: PEC no incluye la categoría de geles hidroalcohólicos y PAC no incluye la categoría de mascarillas

En particular los productos de la categoría de invierno (resfriado, tos y gripe) han visto afectados su demanda

Figura 6. Los meses de stock acumulados en el YTD de esta categoría es superior al mismo periodo del 2019

COUGH & COLD - Evolución de compras, stock y ventas



MOS = stock al final de mes/ventas promedio de ese mes; MOS YTD = stock promedio YTD/ventas promedio YTD.

Notas: Comparaciones entre semanas como Sn 2021 vs S(n+1) 2020

Fuente: IQVIA Sell-Out muestra de 6.500 farmacias

Además de todos estos cambios en la dinámica de la farmacia, el último año también nos ha forzado, en muchas ocasiones, a cambiar la manera de aproximarnos a la farmacia. En el pasado, conocer el potencial de mercado para cada una de las farmacias y la penetración en ventas que tenías en esas farmacias era clave para realizar una buena segmentación de farmacias para posteriormente definir la estrategia de aproximación comercial para cada uno de los segmentos. Algunas segmentaciones más sofisticadas tenían también en cuenta el perfil actitudinal de la farmacia, es decir, si era una farmacia con mentalidad más empresarial, más centrada en el servicio...

Sin embargo, el mundo se ha vuelto más complejo y la pandemia ha acelerado la adopción de otros canales de comunicación con los profesionales de la salud. Esto ha provocado un aumento en la complejidad a la hora de segmentar y clasificar a nuestros clientes. Ahora ya no es suficiente con entender el potencial, penetración y actitud de la farmacia, también necesitamos entender, por ejemplo, sus preferencias de canal, de contenido, las horas preferentes para cierto tipo de interacción entre otros. Esta complejidad no solo ha incrementado a la hora de clasificar a las farmacias, también a la hora de definir la estrategia de aproximación a las farmacias, ya que se deben considerar múltiples factores.

La agrupación en clústeres de los profesionales se basa en un número mucho mayor de dimensiones, lo que aumenta la complejidad

Figura 7

Modelo de segmentación tradicional

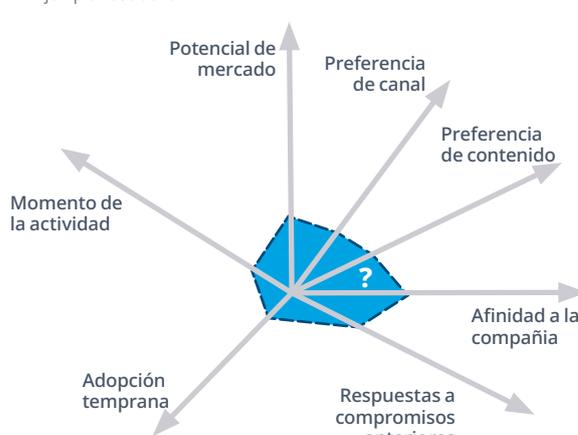
Ejemplo ilustrativo



- Compresión clara del clúster de clientes
- Agrupación basada en el potencial de mercado y en la afinidad al producto o compañía

Nuevo modelo de segmentación

Ejemplo ilustrativo



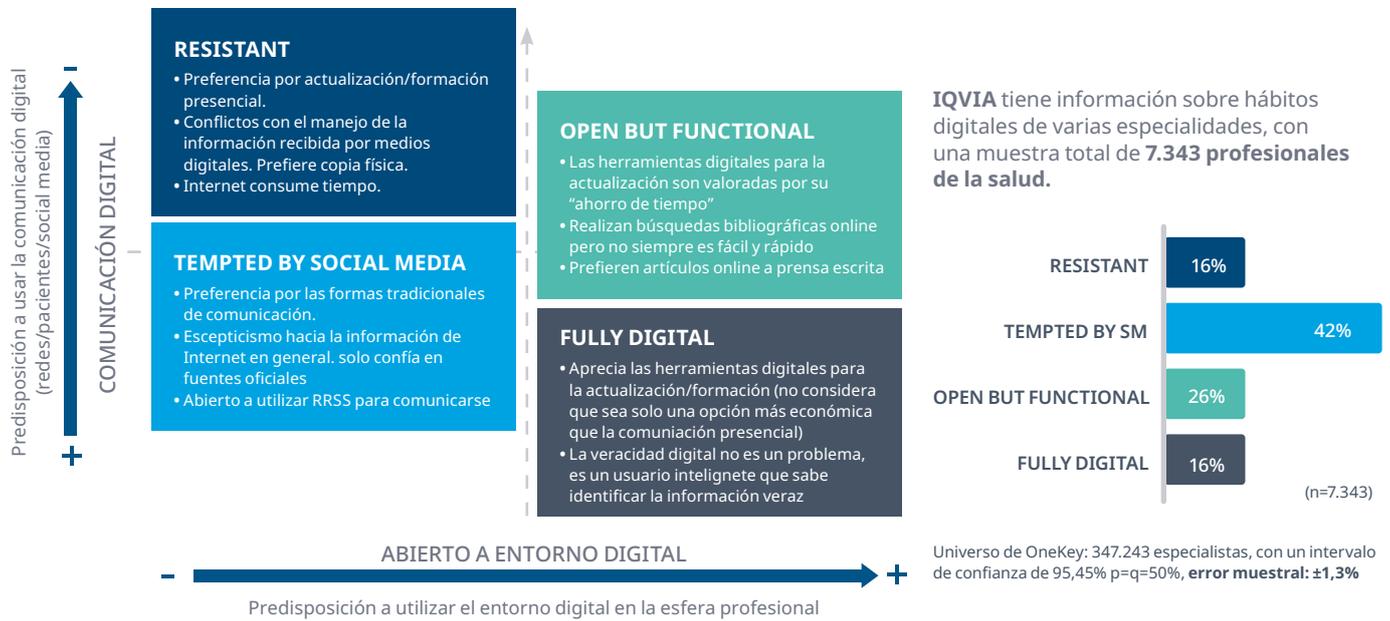
- Proceso de agrupación de clústeres más complejo
- La componente de comportamiento del profesional de la salud es relevante para identificar una aproximación común
- La agrupación en clústeres es importante para definir el abordaje omnicanal

La segmentación actitudinal omnicanal de IQVIA tiene como objetivo entender las preferencias en cuanto a canales, tipo de información y formato de los profesionales de la salud. Un 84% de los profesionales de la salud (incluyendo tanto especialidades médicas

como farmacéuticas) creen que la relación presencial con el delegado seguirá siendo importante, mientras que un 16% preferiría moverse en un entorno totalmente digital.

Un 84% de los especialistas creen que la relación con el delegado seguirá siendo importante mientras que un 16% preferiría moverse en un entorno totalmente digital

Figura 8. Segmentación según dos ejes: la predisposición a utilizar herramientas digitales y el uso del entorno digital para comunicarse en el ámbito profesional



Fuente: IQVIA

Sin embargo, estos porcentajes varían según la especialidad que estemos considerando. Además, en el caso de las farmacias, debemos tener en cuenta algunas características que les diferencian del resto de profesionales de la salud, ya que ejercen un doble rol: profesional de la salud a la vez que gestor de su propio negocio. En este segundo rol, el nivel de adopción de otros canales de comunicación alternativos al presencial, ya era relevante antes de la pandemia, especialmente comparado con otros profesionales de la salud, aunque la palanca de decisión de adopción de estos canales en muchas ocasiones haya sido por necesidad. En general, la farmacia cree que el rol tradicional del delegado seguirá siendo un rol clave, pero no todos los perfiles de la segmentación actitudinal de IQVIA le dan la misma importancia a este rol:

- **Resistants:** con una clara preferencia por la visita tradicional y rechazan cualquier tipo de interacción remota
- **Tempted by Social Media:** acostumbrado al uso de herramientas digitales para la gestión de la farmacia. Sin embargo, es reticente a las visitas remotas

y considera que solo son beneficiosas para los laboratorios.

- **Open but functional:** considera la interacción presencial es esencial para resolver temas específicos, pero a la vez, creen que la interacción remota les ahorra tiempo y dinero. Piensan que la interacción presencial con el delegado seguirá existiendo, pero en menor medida que la establecida hasta el momento prepandemia, ya que muchas de las actividades se pueden realizar de manera remota.
- **Fully digital:** consideran que la relación futura debería ser mucho más digital. Este perfil ya defendía esta posición antes a la pandemia y pide un nivel más sofisticado de digitalización a la hora de hacer los pedidos y monitorizar ventas.

Cuando preguntamos a una selección de farmacias (117 farmacias) sobre los contenidos de las interacciones con las compañías de CH que valoran más, los de mayor relevancia fueron las presentaciones de novedades y las condiciones comerciales. De manera contraria, los aspectos que valoran menos son la información en

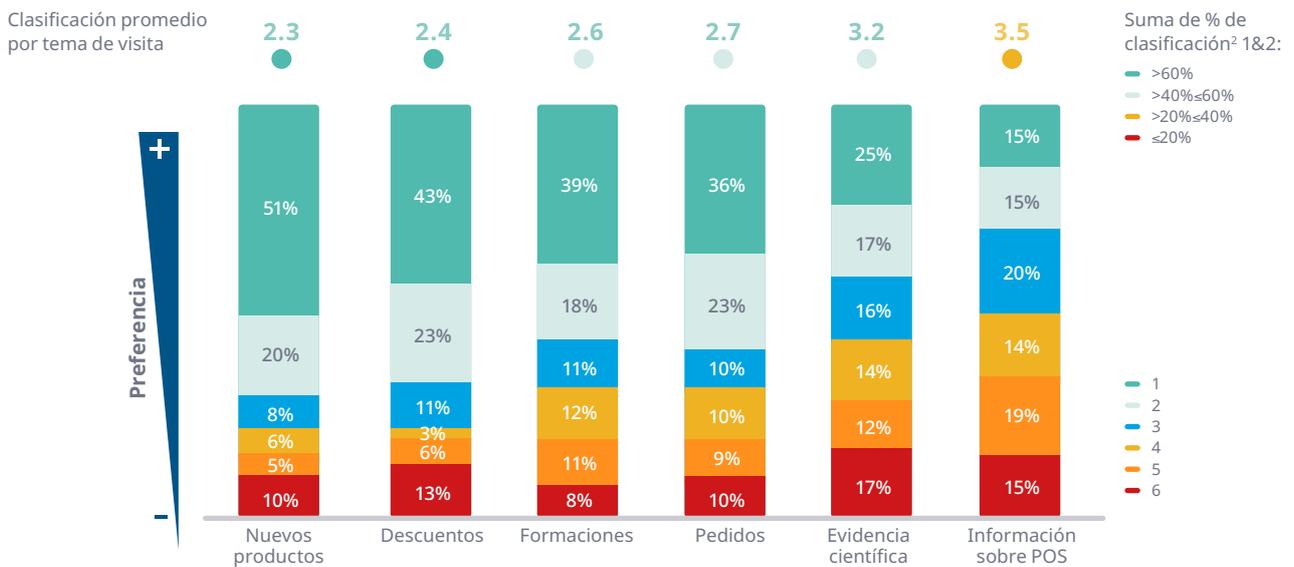
relación al punto de venta y la evidencia científica. Es relevante entender en detalle esta información categorizada por tema de visita y compañía a compañía para poder priorizar

o mejorar las actividades que se llevan a cabo con la farmacia.

Los nuevos productos y descuentos son los contenidos mejor valorados por los farmacéuticos; por otro lado, la información sobre las actividades en punto de venta es el tema peor valorado

Figura 9

Valoración de la visita en función de la temática y contenido de la misma



1POS: Point of Sale

Elija una posición en función de tu contenido preferido al recibir visitas de laboratorios, siendo 1 la más preferida y 6 la menos preferida Fuente: Primary market research incluyendo 117 pharmacies, IQVIA analysis

En el entorno de la farmacia, hay algunas actividades que forzosamente seguirán siendo exclusivamente presenciales como todo lo relacionado con la gestión de categoría. No obstante, si una cosa nos ha enseñado la pandemia de la COVID-19, es que la certidumbre va a ser un bien escaso en el futuro

próximo. La agilidad para movernos en entornos más inciertos y cambiantes será un aspecto fundamental para el éxito de las compañías y conocer bien a las diferentes farmacias, aquellas que cubrimos de manera directa y aquellas que no cubrimos, y sus necesidades será fundamental para el éxito futuro.

CONTACTO

laia.aguilar@iqvia.com

DIRECCIÓN

Madrid

C/ Juan Esplandiú 11-6ª
28007, Madrid, España
Tel: +34 915 578 500

Barcelona

C/ Provença 392-3ª
08025, Barcelona, España
Tel: +34 937 496 300