



Concha Almarza

General Manager, Spain
QuintilesIMS

“
Cuando analizamos el perfil de las farmacias que han aprovechado mejor la oportunidad del autocuidado encontramos establecimientos con más recursos, más metros, más empleados, más horas de apertura... »

Hacia un nuevo modelo de farmacia

En los últimos años hemos asistido a una transformación radical de la farmacia española, años de transición en los que hemos visto cambiar los factores que marcan la evolución del mercado farmacéutico al verse afectado por los cambios regulatorios y las condiciones del entorno.

El segmento de prescripción ha pasado por un proceso similar al de muchos otros mercados europeos pero, eso sí, de manera más rápida y por tanto mucho más intensa. De ahora en adelante las diferencias vendrán marcadas por la medida en que todos los agentes del sector encuentren un modelo razonable de financiar la innovación y, así, hacer sostenible un sistema que se sigue calificando en muchos foros como «excelente».

Sin embargo, después de la desaceleración a causa de la crisis financiera, y tras el impacto negativo de las medidas de contención del gasto implantadas desde 2010, el mercado de autocuidado crece de nuevo de manera sostenida desde los últimos meses de 2013. La innovación ha sido, sin ninguna duda, clave en esta tendencia de crecimiento. Innovación dirigida por los fabricantes que intensifican sus esfuerzos para lanzar nuevos productos, nuevas indicaciones para cubrir necesidades relacionadas con nuevos modos de vida, extensiones de líneas y diversificaciones de la gama de productos de cada compañía.

A pesar de la oportunidad que puede suponer, es importante no olvidar la dificultad de trabajar un mercado muy diversificado y que requiere capacidades diferentes a los conocimientos farmacéuticos tradicionales para gestionar este segmento de manera adecuada.

Y ello sin olvidar que el consumidor/paciente de hoy en día se ha vuelto más exigente y busca un servicio y un valor diferencial en la farmacia que colabora con otros profesionales sanitarios. Un individuo más informado, más concienciado, familiarizado

con las nuevas tecnologías, preocupado por mantener la salud, que busca un servicio diferencial y que se atreve a probar nuevos productos aunque, por supuesto, comparando el precio entre canales.

Por todo ello, cuando analizamos el perfil de las farmacias que han aprovechado mejor la oportunidad del autocuidado encontramos establecimientos con más recursos, más metros, más empleados, más horas de apertura... Aquellos que han podido desarrollar un nuevo modelo basado en la gestión activa del mercado de autocuidado e invertir en la profesionalización de la gestión del negocio. Farmacias que eligen las categorías a trabajar de manera activa, seleccionándolas en un contexto en el que el espacio es limitado y priorizando el surtido a trabajar en cada categoría: ¿número de marcas?, ¿marcas líderes?, ¿marcas que me diferencien de mi entorno?

Y lo han hecho solas o agrupándose para desarrollar un nuevo modelo de gestión que, en un entorno de contención del gasto, les lleva a poner el foco en el mercado de *consumer health* como impulsor de crecimiento.

Pero no es más que el principio de la transformación de un mercado, ese donde un consumidor con nuevas necesidades requiere estrategias diferentes por parte de los laboratorios, para colaborar y construir un modelo centrado en el servicio como punto clave de diferenciación del canal. ●