



EDUARDO
TCHOUHADJIAN
& ASOCIADOS

MERCADO DE LA FARMACIA

ANÁLISIS 2020 Y-EVOLUCION Y PERSPECTIVAS PARA EL AÑO 2021

Análisis 2020

El cierre de 2020 presenta un leve incremento del volumen de ventas del mercado farmacéutico, respecto del año anterior. (1,4% para el Mercado Total)

Si bien no es un número significativo, marca un quiebre de la tendencia descendente que se venía dando en 2019

Este efecto está dado fundamentalmente por los productos de Venta Libre que crecieron un 5,3%, en tanto que los Productos Éticos se mantuvieron sin cambios respecto de 2019

En el gráfico de abajo vemos la evolución de las ventas en unidades desde 2016 A 2020.



Fuente IQVIA

Se observa que el mercado en los últimos años tuvo una tendencia decreciente y muestra una leve recuperación en el último año

Es importante destacar que la disminución de volúmenes del mercado farmacéutico, cuando ocurre, es producto de una profunda crisis (2002), o de un período de no crecimiento de la economía

Un factor a considerar, es la relación de los incrementos de precios de los productos farmacéuticos y su evolución respecto a la inflación general.

Durante el año pasado los Precios de Venta al Público (PVP), crecieron respecto del año anterior un 41,7%, que indica un incremento superior respecto del 36,1 % de la Inflación General, que publica el INDEC

Este concepto aplica, sólo, para el Precio de Venta al Público (PVP), que es el valor general publicado por los laboratorios, y que se utiliza para todas las transacciones, excepto para la venta de los productos a través del Convenio Pami

Por lo tanto, este índice no representa el valor real de facturación de las farmacias, ya que desde se incorporó el Precio de Venta al Público Pami (PVP Pami), una parte importante aproximadamente (35/40%), se factura a esos precios especiales

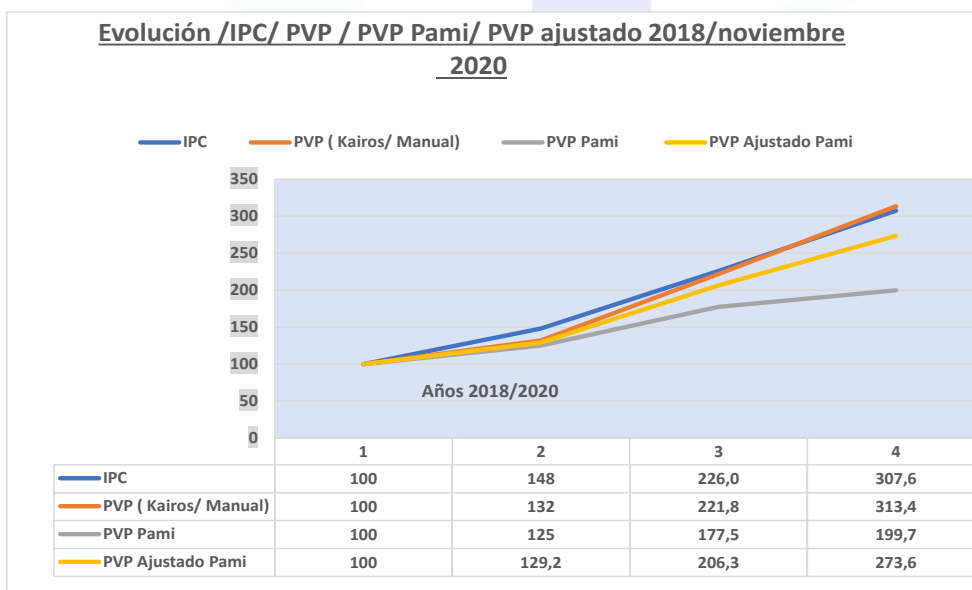
Considerando que los productos del Convenio Pami, tuvieron un ajuste durante el año del 12,5%, es necesario considerar este efecto en el cálculo del Incremento general del Precio de facturación real de las farmacias

Si observamos el siguiente cuadro, en el que se calcula el efecto del PVP Pami, veremos que el Precio real de facturación estuvo 1.5% debajo del nivel del IPC que publica el INDEC, ya que el precio Corregido por el efecto PVP Pami indica que se ajustó un 32,6%, en tanto que el IPC INDEC fue de 36,1%

Considerando la serie desde 2018 el PVP Pami, mantiene una brecha significativa respecto del IPC INDEC y aún más pronunciada respecto del PVP Kairós / Manual

Evolución IPC , PVP , PVP pami (con participación Pami 35%)				
	2017	2018	2019	2020
Incremento Anual	%	%	%	%
IPC	100	48	52,7	36,1
PVP Kairos /Manual	100	32	68,8	41,7
PVP Pami	100	25	42	12,5
PVP Pami ajustado	100	29,2	59,7%	32,6%
Incremento Acumulado				
IPC	100	148	226,0	307,6
PVP (Kairos/ Manual)	100	132	221,8	313,4
PVP Pami	100	125	177,5	199,7
PVP Ajustado Pami	100	129,2	206,3	273,6

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de las series y sus diferencias



Fuete IQVIA, Indec. ET

Es importante destacar que hablamos de precios promedio al cierre de cada año, por lo cual es factible que este análisis no sea válido para algunos casos de presentaciones en particular que crecieron más o menos que estos valores indicados

Dado el entorno de la economía general parece improbable que lo perdido en PVP Pami se pueda recuperar en el futuro.

Con el nulo crecimiento del volumen en Productos Éticos y el ajuste de precios reales por debajo de la inflación, la facturación de las farmacias tuvo un deterioro significativo, comparado con los valores de la ecuación económica necesarios para desarrollar la actividad.

La búsqueda de rentabilidad adicional para compensar estos efectos debe ser un tema primordial en los objetivos de la farmacia para 2021.

La atención farmacéutica y la recomendación de productos con rentabilidad diferencial será un tema muy importante para mejorar la ecuación económico-financiera

No podemos dejar de considerar el efecto de la Pandemia durante la mayor parte del año

Al comienzo de la cuarentena la venta experimentó un fuerte crecimiento, respecto del mismo periodo del año anterior, debido fundamentalmente a la compra por prevención, de productos relacionados con la pandemia (analgésicos, vitamina C, vacunas antigripales, antitusivos, etc.).

El resto de los productos tuvieron también una evolución positiva, aunque menor, por un efecto arrastre, y la acción de los pacientes crónicos de asegurarse sus tratamientos ante futuros inconvenientes de abastecimientos.

También fue muy importante el crecimiento de los productos “no Farma”, relacionados (antisépticos, termómetros, pañuelos de papel, etc.)

Este efecto se sostuvo durante las tres primeras semanas de marzo y luego decreció en la última semana y se mantuvo con muy pocas variantes durante el resto del año.

Fue significativa la baja de los productos para tratamientos agudos y elementos para análisis y estudios especiales ya que las consultas por estos motivos disminuyeron o prácticamente desaparecieron.

Por el nuevo sistema de atención en Pandemia fue necesario absorber el incremento significativo de costos de operación, por los elementos adicionales de protección para el personal y los pacientes- clientes (barbijos, máscaras, paneles de acrílico, viáticos especiales, etc.).

También requirió mayores costos la adaptación del sistema de atención al público de Obras Sociales y prepagas, con las recetas transferidas en forma electrónica, y fotos de WA, que implicó un mayor tiempo de dispensación y validación por cada receta,

Otro efecto negativo a considerar en los resultados es la metodología de atención e ingreso del público a los locales, ya que, el limitar el número y la circulación en el interior, resiente la compra por impulso de los productos de perfumería y del bienestar exhibidos.

A estos temas coyunturales, debemos agregar dos conceptos que ya estaban presentes y que se fueron incrementando con el correr del año:

- **Mayor incremento de consumo de Pami a través del Nuevo Vademécum de Productos Esenciales con cobertura al 100%. Este sistema, si bien beneficioso para los afiliados, reflota en la farmacia el conocido sistema de “Caja Seca”, que es la recaudación nula de efectivo al momento de la dispensación del producto.**
- **La demora en el pago que presentan algunas Obras Sociales, provinciales y sindicales, agravadas por la incertidumbre en su situación producto de la nula actividad económica.**

Esto, hizo necesario una mayor inversión y la optimización extrema del Capital de Trabajo para seguir manteniendo la operación, y tratar de evolucionar.

Además del objetivo de mantener el nivel de stock (necesidad primordial de supervivencia de la farmacia), hubo que asignar más recursos para gastos corrientes.

Los gastos generales de explotación, en muchos casos superaron ampliamente al índice de inflación general.

La poca evolución de los productos de perfumería y dermocosmética, contribuyeron a disminuir el nivel de rentabilidad y efectivo.

Las variables que afectaron la Ecuación Financiera de las farmacias siguen siendo, aunque con distintas variantes, casi las mismas que comentábamos a fines del año 2019

Los podríamos resumir en:

- **Elevadas bonificaciones en Obras Sociales y Privadas**
- **Caja Seca y largos plazos de pagos de Obras Sociales**
- **Altísimos costos de explotación en relación con la rentabilidad que genera el medicamento**
- **Financiación del stock con Capital Propio**
- **Fuerte Presión impositiva, tanto nacional, como provincial, y municipal.**

Las altas bonificaciones de la farmacia a la Seguridad Social, en un contexto inflacionario como el que continuó desarrollándose durante este año, combinadas con los plazos de pago de las liquidaciones, requieren de un estricto control del proceso.

En estas circunstancias, es imprescindible el control absoluto de todo el circuito de ventas y cobranzas, verificando que el nivel del stock en unidades se mantenga constante y que esta situación no provoque un deterioro significativo.

El concepto de “CAJA SECA” que tanto desarrollamos en anteriores artículos, se acentuó en este año. Si bien los plazos de pago se acortaron la incidencia de los Planes con cobertura al 100% se incrementaron significativamente

Recordamos que este término lo aplicamos al concepto de casi nula recaudación de efectivo como consecuencia del crecimiento de los productos con cobertura 100%, o bien también con los de cobertura del 70 y 80%

PERSPECTIVAS PARA EL AÑO EN CURSO.

Las perspectivas de las farmacias para 2021 estarán muy ligadas a lo que ocurra con el marco económico en general, pero fundamentalmente a lo que suceda con la evolución del Convenio Pami.

Es imprescindible para las farmacias el ajuste del PVP Pami, a valores cercanos al PVP general, o bien si se mantiene la brecha existente, al menos que los PVP Pami se ajusten de acuerdo al ritmo de la inflación general

El volumen de ventas en unidades estimamos que se mantendrá en los mismos niveles de este año con posibilidades de algún leve crecimiento de 1 o 2%

En cuanto a los ajustes de precios dependerá de la actitud oficial en el control de la inflación.

Si se implementa una política de controles de precios como los que estamos viendo en algunos productos de primera necesidad, los medicamentos seguros seguirán esa línea y quedarán por debajo de los niveles de inflación general.

La evolución de la economía y el consumo en general serán factores fundamentales que incidirán en el nivel de ventas de las farmacias

Por supuesto que también tendrá mucha incidencia en la rentabilidad lo que resulte de los acuerdos de salarios en las paritarias con los gremios del sector y la posibilidad de mantener su estructura interna de gastos.

En el curso de 2021 la rentabilidad y financiación de la farmacia serán, aún más que nunca, complejas y necesarias de alto grado de control.

Debemos reiterar lo que escribimos permanentemente, aunque con un concepto más estricto, ya que las condiciones son mucho más complejas, por la incertidumbre que nos plantea la evolución del convenio Pami.

Decíamos en años anteriores y mantenemos para la actualidad

El mantenimiento del stock en unidades y valores constantes debe ser una prioridad esencial en un contexto inflacionario, y de incertidumbre.

De ninguna manera se pueden destinar recursos a otros fines sin considerar esta variable.

Es necesario generar una Gestión Profesional de Negocio que permita desarrollar actitudes pro-activas, creación de valor adicional al servicio profesional y un Estricto Control de Gastos y Recursos.

Como siempre el concepto fundamental es que la farmacia profesional se pueda diferenciar por su agregado de valor y calidad de atención, **pero sin perder de vista que la rentabilidad es el único medio del cual dispone para percibir sus honorarios por la prestación farmacéutica**

En definitiva

- **GESTIÓN DE PRODUCTOS OTC**
- **GESTIÓN DE PRODUCTOS CON RENTABILIDAD DIFERENCIAL**
- **OPTIMIZACIÓN DE COMPRAS Y MANTENIMIENTO DE INVENTARIO**
- **REVISIÓN PERMANENTE DE VARIABLES Y CAPACIDAD DE CAMBIO**
- **ATENCIÓN PERMANENTE DE LOS FACTORES MACRO DE LA ECONOMÍA**

Tengamos presente y no olvidemos nunca que la inflación no es un aliado sino un enemigo temible, por lo tanto, pensemos que la única herramienta que tenemos para subsistir en este contexto es el mantenimiento del stock, y que ninguna manera debemos sacrificar unidades para atender otras circunstancias financieras.

También es imprescindible el seguimiento de la cobranza y recupero de Obras Sociales, ya que el aumento de volumen significativo de este tipo de operaciones debe contar con Capital Propio genuino como para financiarlo. “

Agregamos en 2021

Debemos seguir muy de cerca la evolución de la pandemia y sus efectos generales sobre la sociedad y en especial sobre la atención farmacéutica.

“La nueva normalidad” afecta todas las variables de la economía y en consecuencia no es ajena a la suerte de la rentabilidad de la farmacia

La incorporación y desarrollo de la venta de productos no -Farma a través del e- commerce es un tema que llegó para quedarse.

Ya sea a través de un desarrollo propio o a través de las plataformas de las droguerías son un medio fundamental.

Para la venta de productos no Farma con rentabilidad diferencial (dermocosmética, electromedicina, perfumería premium, etc.), es imprescindible tener en cuenta la venta a través de la web y las redes sociales

Debemos prestar especial atención a la evolución de los proyectos de reforma del Sistema de Salud, su influencia sobre las Obras Sociales y Prepagas, y el efecto posible sobre la cobertura y dispensación de medicamentos.

Creemos que es un año para seguir muy de cerca los acontecimientos que afecten fundamentalmente la rentabilidad de las farmacias, ya que es el único concepto que asegura

su supervivencia, y que permite seguir desarrollando su profesión, más allá del entorno en que la desarrolle.

Es importante estar al tanto y analizar todas las alternativas externas que puedan variar las condiciones de la actividad, pero es mucho más trascendente, conocer todas las variables internas que afectan la rentabilidad y que pueden ser optimizadas con un Gestión eficiente y de permanente control.



Dr. Eduardo Tchouhadjian- Consultor especializado en farmacias

Director Académico Posgrado de Marketing y Gestión Farma Universidad de Belgrano

Directo Académico Posgrado Rentabilidad y Gestión de la farmacia. Universidad de Belgrano

Profesor asociado de la materia Patentes Marcas y Comercio Farmacéutico-Universidad de Belgrano

www.eduardot.com.ar