

Dinámicas de precios del mercado de *Consumer Health* en un contexto inflacionario

Autores:

Laia Aguilar Sugrañes, Thought Leadership Director, IQVIA

Rafael De Marco, Engagement Manager – Consumer Health, IQVIA

Fernando Priego, Data Science Director, IQVIA

Gerard Farràs, Senior Consultant, IQVIA

Con la colaboración de:

Raquel Esteve, Consultant, IQVIA



Contexto y objetivos

Desde abril de 1985 no se observaba en España una variación interanual del índice de precios al consumidor (IPC o inflación) de doble dígito como la experimentada en el último año. La aceleración de la inflación se empieza a evidenciar durante el segundo semestre del 2021, y llega a su pico máximo durante los meses de verano de 2022 durante los cuales la inflación fue superior al 10%¹.

Esta subida generalizada de los precios no solo es un fenómeno nacional, sino que se ha observado también en las principales economías del mundo. Las razones que han provocado este aumento de la inflación son varias, pero principalmente se puede atribuir a la reapertura económica tras la pandemia, a la crisis de la cadena de suministros que ha disminuido la cantidad de bienes en circulación, a la subida de los precios de la energía y, por último, el desencadenamiento de la guerra en Ucrania ha empeorado aún más la situación al afectar los suministros de energía y alimentos en Europa Occidental.

De los diferentes grupos de bienes y servicios de los que está compuesto el IPC general los que más se han

visto afectados por el aumento de la inflación han sido la energía y los alimentos no procesados, el aumento de estos ha desencadenado un aumento en el resto de los grupos. De ahí que también se estén evidenciando máximos históricos en lo que se denomina inflación subyacente. La inflación subyacente es la variación del Índice de Precios al Consumidor sin considerar aquellos componentes que son más volátiles: alimentos no elaborados y energía¹.

En este contexto inflacionario, desde IQVIA hemos querido analizar cómo se ha reflejado el mismo en los productos de *Consumer Health* y qué factores son críticos para las compañías del sector en el momento de replantearse su estrategia de precios en el canal farmacia.



¿Cómo ha reaccionado el sector Consumer Health ante el aumento de la inflación?

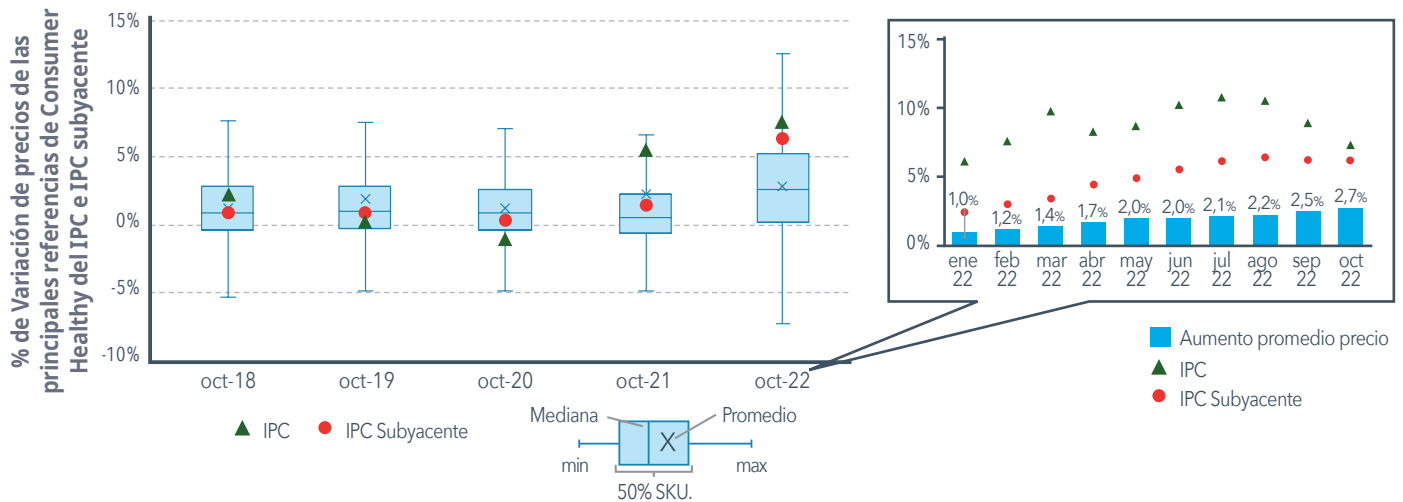
Para entender las dinámicas de precio del mercado Consumer Health ante la subida de la inflación, se han analizado las variaciones de precios de venta al público (PVP) en el canal farmacia de más de 6.500 referencias del mercado CH. En el análisis se han incluido aquellas referencias no financiadas por parte del Sistema Nacional de Salud, con unas ventas superiores a cien mil euros en el TAM 08/2022 y se han descartado los productos directamente relacionados con la pandemia de la COVID-19 como son mascarillas, geles hidroalcohólicos o test de antígenos.

En el pasado y hasta octubre 2021, la variación promedio de los precios en Consumer Health había estado muy alineada con la inflación subyacente de ese momento. No obstante, a partir del 2022, especialmente

a partir del mes de mayo, es cuando se empieza a observar un distanciamiento entre el aumento promedio de precio y el IPC subyacente. En caso de coger como referencia el IPC general, esta distancia ya se empieza a observar a finales del año 2021.

Asimismo, en 2022 también observamos un comportamiento más polarizado en cuanto a la estrategia de precios. Si bien en años anteriores entre la variación mínima y máxima de precios había entre 12 y 13 puntos porcentuales de diferencia, en 2022 esta diferencia se sitúa en los 20 puntos porcentuales aproximadamente. La distribución entre el 50% de referencias en cuanto a variación de precio también es mucho más amplia en el 2022 que en los años anteriores.

Figura 1: Evolución de la variación de precios de las principales referencias de *Consumer Health* y del IPC e IPC subyacente

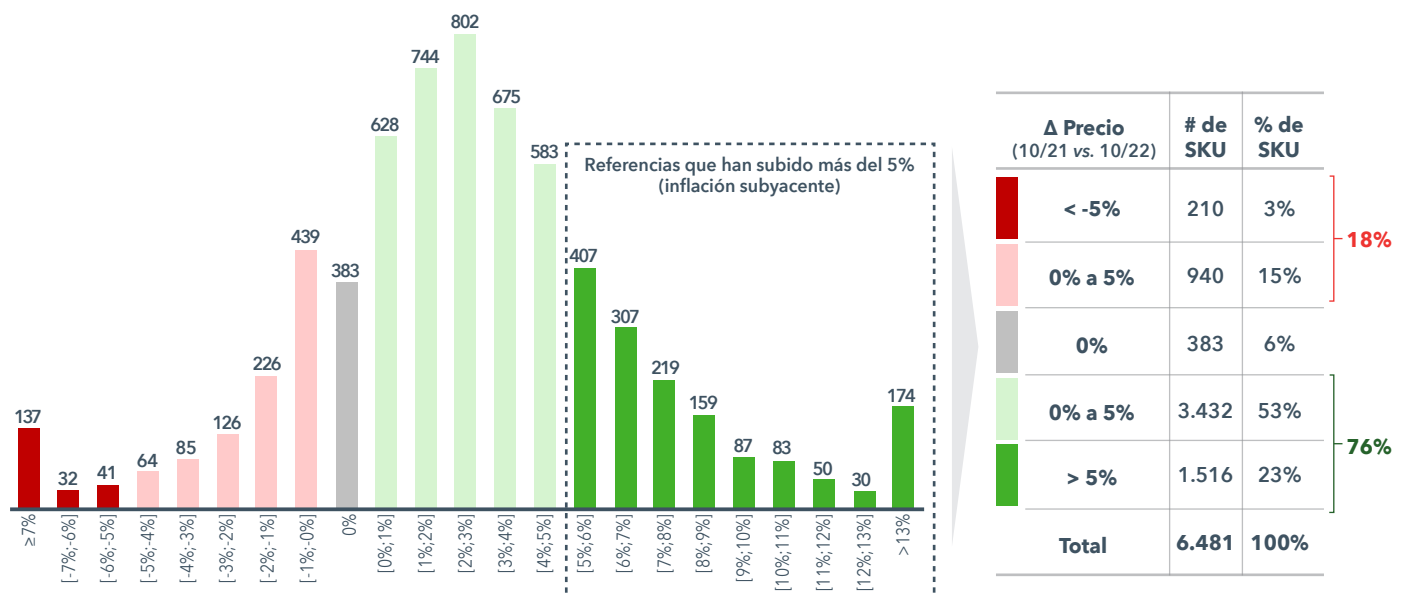


Nota: Productos no financiados por el SNS y con ventas >100K€ (TAM 08/22). No se incluyen los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos). Fuente: IQVIA Sell-out data, IQVIA Thought Leadership, Instituto Nacional de Estadística.

Cuando comparamos la estrategia de precios seguida por las diferentes referencias podemos ver como la política de precios ha sido dispar. Un 23% de las referencias han aumentado su precio

un 5% o más mientras que un 3% han disminuido su precio un 5% o más. La mayoría han decidido optar por un aumento más moderado entre más de un 0% y un 5%.

Figura 2: Distribución de las principales referencias según su variación de precio entre octubre 2021 y 2022



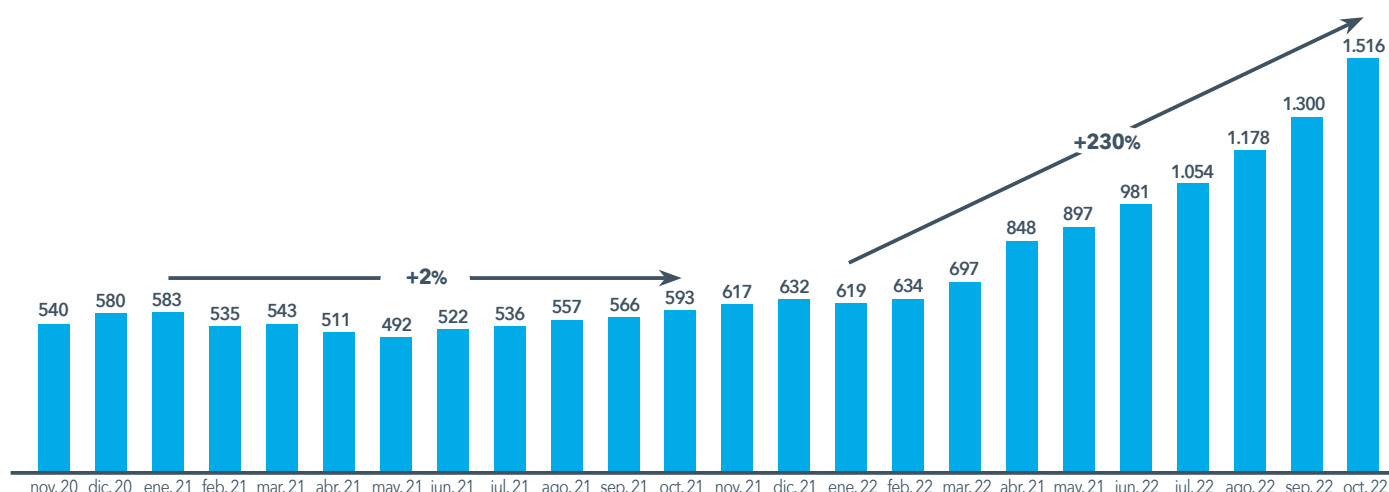
SKU=referencias.

Nota: Productos no financiados por el SNS y con ventas >100K€ (TAM 08/22). No se incluyen los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos).
Fuente: IQVIA Sell out data. IQVIA Thought Leadership.

Los aumentos de precio superiores al 5% se han concentrado especialmente a partir del abril 2022. Desde noviembre 2020 hasta marzo del 2021 cada mes entre 500 y 600 referencias aproximadamente aumentaban el precio por encima del 5% versus el

mismo mes del año anterior. No obstante, a partir de abril 2022 vemos una clara aceleración llegando a las 1.516 referencias que en octubre del 2022 han incrementado su precio un 5% o más versus octubre del 2021.

Figura 3: Número de referencias con una variación de precio superior al 5% versus el mismo mes del año anterior

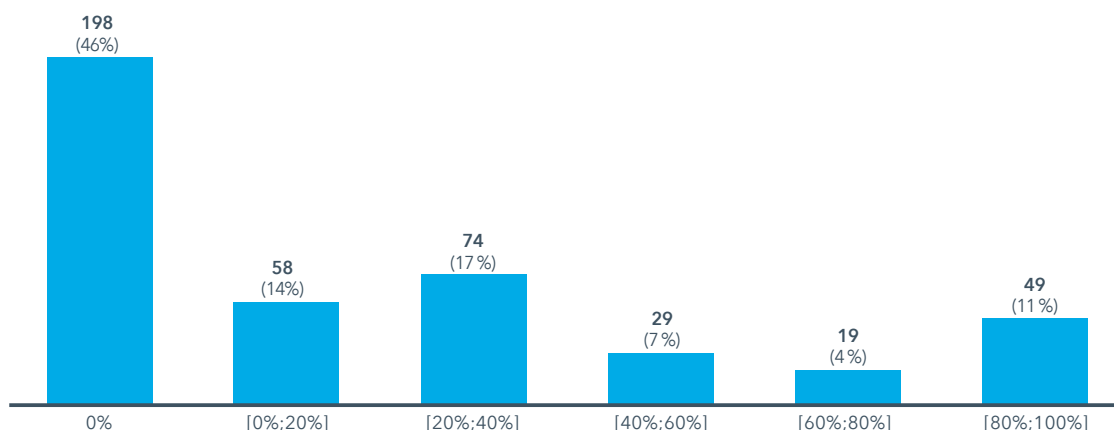


Nota: Productos no financiados por el SNS y con ventas >100KE (TAM 08/22). No se incluyen los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos). Fuente: IQVIA Sell out data, IQVIA Thought Leadership.

Esta disparidad en cuanto a la estrategia de precios también se puede observar a nivel compañía. Si establecemos como referencia el 5% de variación positiva de precio que es aproximadamente el IPC subyacente promedio desde enero a octubre del 2022, algo menos de la mitad de las compañías ha decidido no aumentar

por encima del 5% ninguna de sus referencias actualmente comercializadas. En el otro extremo encontramos compañías que han incrementado un 5% o más el precio de entre el 80% y 100% de sus referencias, estas compañías representan un 11% de las compañías analizadas.

Figura 4: Distribución de compañías por porcentaje de referencias de su portfolio con un incremento de precio superior al 5%



Nota: Productos no financiados por el SNS y con ventas >100KE (MAT 08/21). No se incluyen los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos). Fuente: IQVIA Sell out data, IQVIA Thought Leadership.

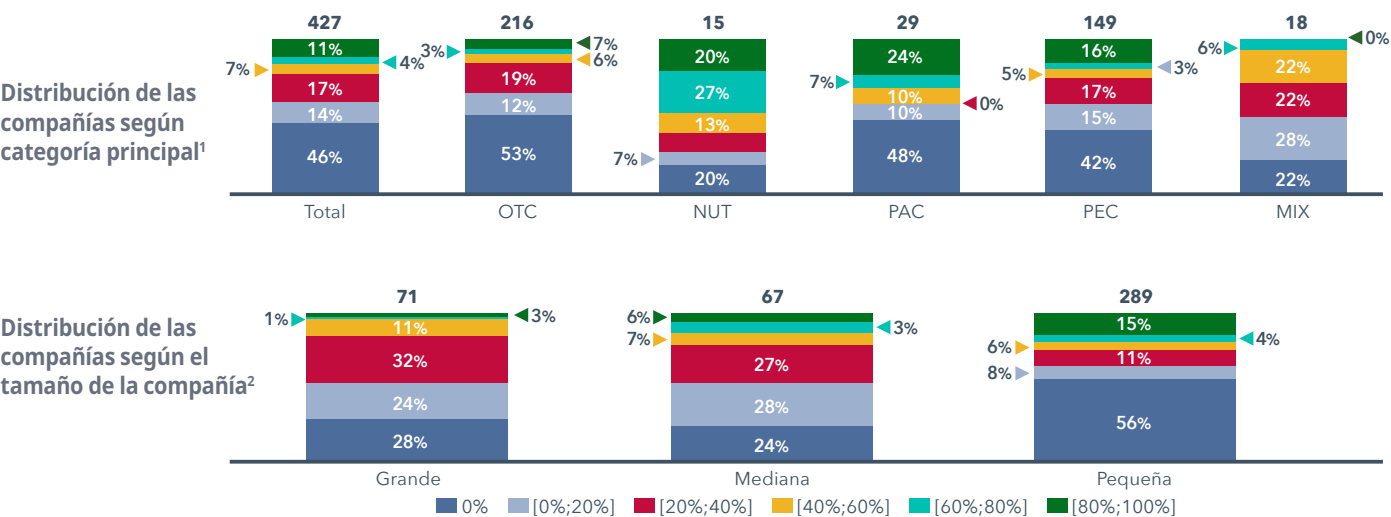
Esta distribución no es homogénea según el tamaño de compañía. Podemos observar cómo, en general, las compañías clasificadas como grandes (con unas ventas superiores a 50 millones de euros en el último TAM a PVPIVA) son más agresivas en su estrategia de precios mientras que las pequeñas (menos de 10 millones a PVPIVA en el último TAM) son más conservadoras. De

estas últimas en un 56% de las compañías ninguna de sus referencias subió un 5% o más su precio versus el 28% de las grandes. Sin embargo, también entre estas compañías pequeñas encontramos las más atrevidas ya que un 15% de ellas ha aumentado entre el 80% y el 100% de sus referencias por encima del 5% versus 3% de las grandes.

Si analizamos las dinámicas de las compañías según el segmento donde concentran la mayor parte de su negocio, vemos que las compañías de Nutrición son las que un mayor número de referencias ha aumentado por encima del promedio de la inflación subyacente (~5%). Por su parte entre las compañías de

patient care (PAC) es donde encontramos un mayor número de compañías que han decidido que la mayor parte de sus referencias, entre un 80 y un 100%, incrementarían su precio en un 5% o más. En general las compañías del segmento de OTC son las que han seguido una política de precios menos agresiva.

Figura 5: Distribución de compañías por el porcentaje de referencias de su portfolio con un incremento de precio mayor al 5% según categoría principal y tamaño

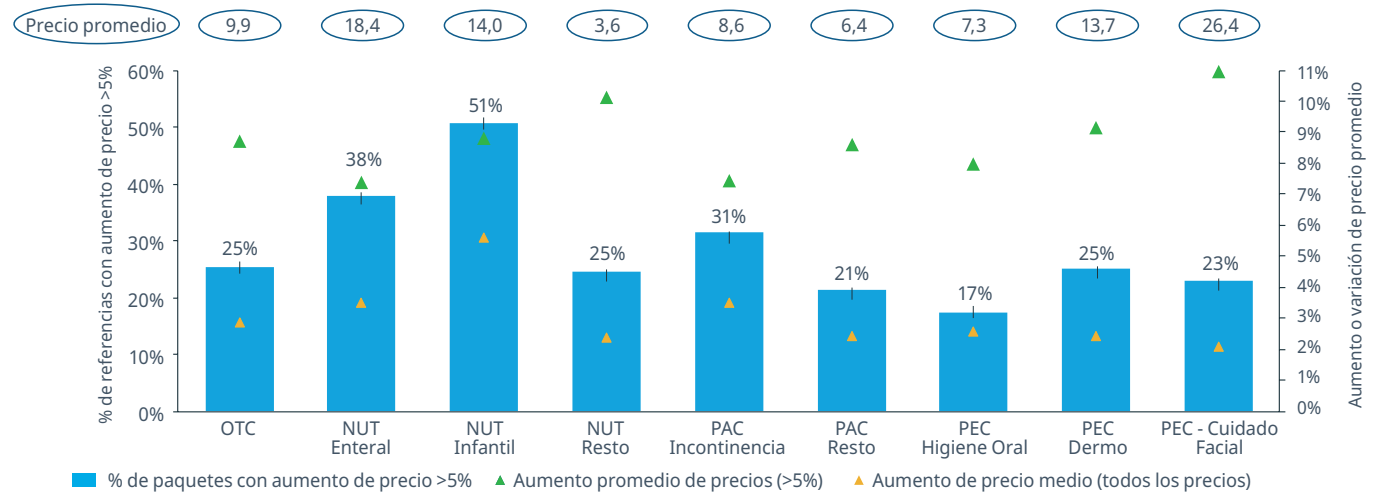


Nota: Productos no reembolsables y con ventas >100KE (TAM 08/22), también se han excluido los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos).
1. Las compañías se han clasificado en aquel segmento donde concentran más de un 60% de las ventas. 2. Se clasifica como compañías grande aquellas que facturan más de 50M de € a PVP en el TAM 08/22, mediana entre 10 y 50M€ y pequeña menos de 10M€. Fuente: IQVIA Sell out data, IQVIA Thought Leadership.

La categoría en la que más referencias han incrementado su precio por encima del 5% es nutrición infantil donde un 51% de las referencias han seguido esta estrategia. Asimismo, es la categoría en que el aumento del precio promedio ha sido mayor. Estas dinámicas son probablemente debido a que, como veíamos antes, el grupo de alimentación es uno en los que se ha experimentado un mayor aumento

del IPC juntamente con el grupo energía. Por su parte, el resto de nutrición y cuidado facial son las categorías con incremento menor del precio promedio, con un 2,3% y un 2% respectivamente. La categoría con un menor porcentaje de referencias con un aumento por encima del 5% es higiene oral donde solamente un 17% de las referencias se encuentran en esta situación.

Figura 6: Precio promedio, variación promedio de precio y porcentaje de referencias con un aumento superior al 5% por categoría



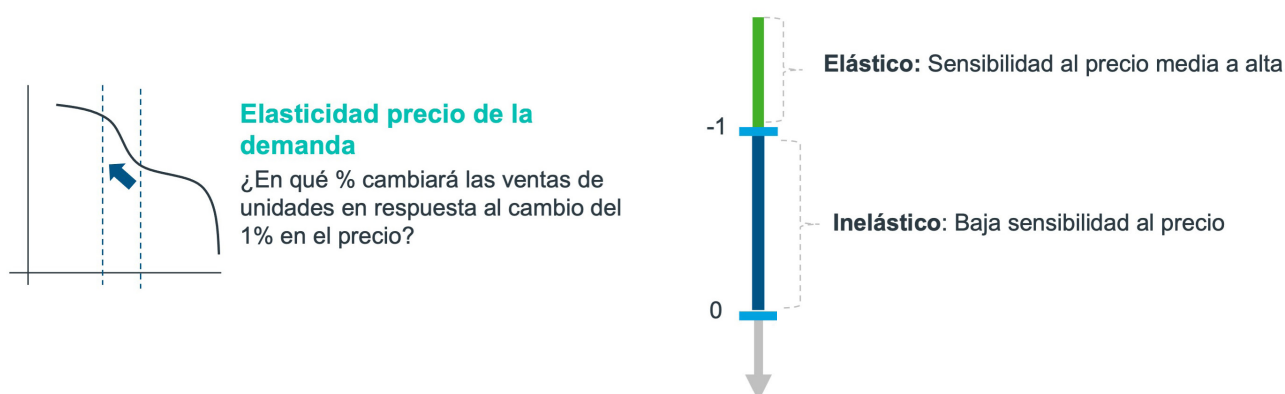
Nota: Productos no financiados por el SNS y con ventas >100KE (TAM 08/22). No se incluyen los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos). Fuente: IQVIA Sell out data, IQVIA Thought Leadership.

¿Cuáles son las categorías de Consumer Health más sensibles al precio?

La elasticidad al precio de la demanda (EPD) explica la variación de ventas en unidades de un producto, ante una variación de precio de este producto. La sensibilidad al precio de los productos se establece en función del valor resultante de la EDP. Todos los productos que tienen una EPD entre 0 y -1 se consideran productos relativamente inelásticos (la variación de su demanda en unidades es inferior a

la variación en precio, es decir, las ventas de estos productos son menos sensibles a la variación de precio) y todos aquellos productos con una EPD inferior a -1 se consideran productos relativamente elásticos (la variación de su demanda en unidades es proporcionalmente mayor a la variación del precio, es decir, las ventas de estos productos son más sensibles al precio de venta que se establezca).

Figura 7: Elasticidad precio de la demanda



Para determinar la elasticidad de las principales categorías al mercado de Consumer Health hemos generado modelos econométricos que determinan la elasticidad de precio de la demanda de los productos donde existe variabilidad de precios entre farmacias. Estos modelos se basan en las unidades vendidas, el precio de venta al público y el stock de cada una de las referencias de casi siete mil farmacias del panel de farmacias de IQVIA.

Para este estudio en concreto se han seleccionado las principales referencias de cada una de las principales categorías del mercado CH (referencias no financiadas por el SNS y excluyendo productos relacionados directamente con la COVID-19) con la excepción de los productos con denominación Especialidad Farmacéutica Publicitaria (EFP) ya que la normativa vigente no permite a las farmacias modificar el precio de este tipo de productos más de un 10% sobre el precio notificado. Adicionalmente se ha creado una categoría para Cuidado Facial la cual incluye los productos de dermo-cosmética indicados para el cuidado de rostro y de contorno de ojos.

De las nueve categorías analizadas, las menos sensibles al precio son aquellas relacionadas con el cuidado del paciente (PAC) tanto la sub-categoría de incontinencia como el resto de PAC que incluye cuidado de heridas, jeringuillas y apósitos entre otros (el análisis se ha ceñido en todos los casos en las presentaciones no reembolsadas). Estos productos suelen ser productos con una menor fuga de canal comparado con otras de las categorías, productos de primera necesidad en muchos casos y además en promedio más económicos.

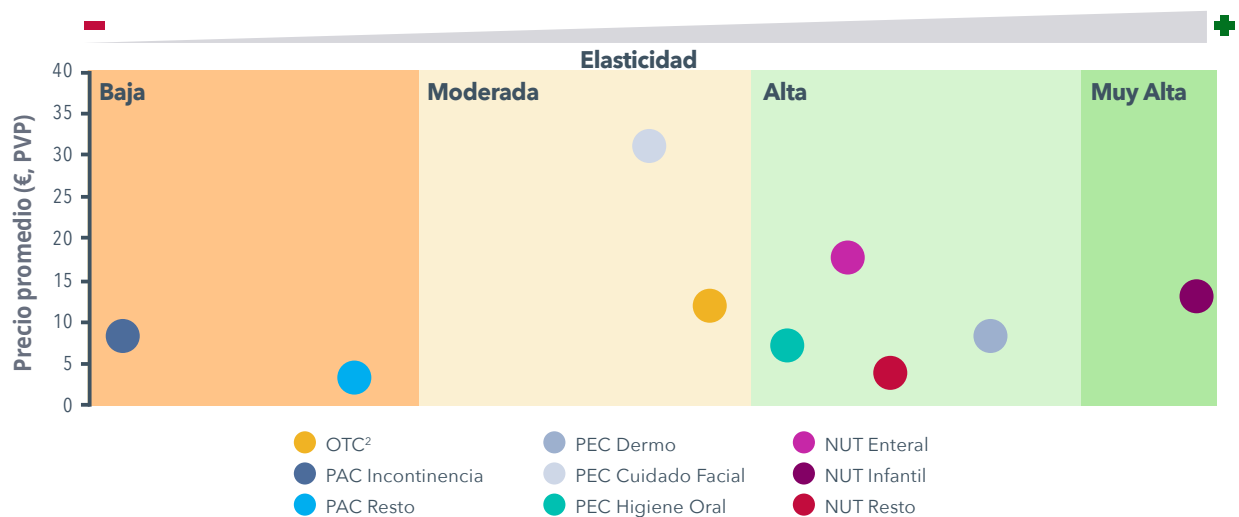
Dentro de las categorías con elasticidad moderada, nos encontramos la categoría OTC y la de Cuidado Facial. En este caso los productos de OTC en muchas instancias son comparables a los de PAC en el sentido que suelen adquirirse en momentos de necesidad inmediata, mientras otros como las vitaminas son más compras programadas lo que permite al consumidor ser más sensible al precio y/o promociones. Con respecto a la categoría de Cuidado Facial, las principales referencias analizadas de esta categoría tienen un precio promedio superior al resto de PEC – Dermo, por lo que entendemos que los impulsores de compra de esta

categoría están menos relacionados con el precio que productos de cuidado personal más económicos.

En contrapartida, las categorías de nutrición tienen elasticidad promedio entre alta y muy alta. Esto entendemos que se debe a que, por la naturaleza de la categoría, suelen ser compras más recurrentes

y planificadas que tienen un peso relevante en la economía familiar, lo que permite a los compradores ser más sensibles a las variaciones de precio y/o promociones y además el nivel de competencia de otros canales como el online y el supermercado es relevante.

Figura 8: Elasticidad y precio promedio de las categorías

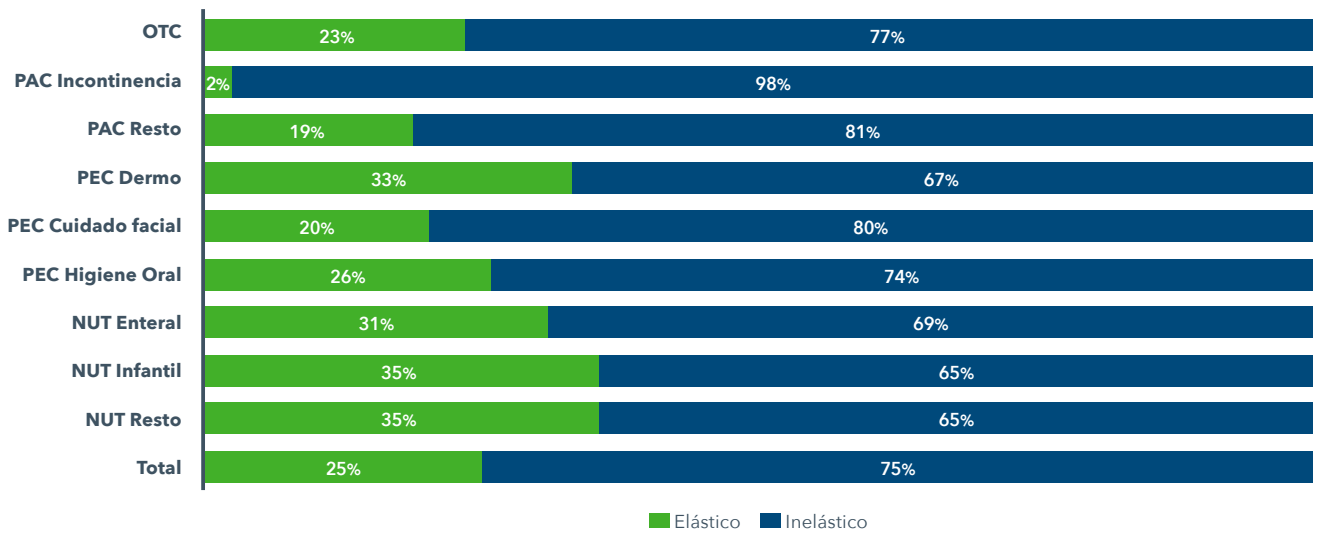


Nota: (1) Top 50 referencias no reembolsables (TAM 08/22), también se han excluido los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos) (2) Se han excluido los productos EFP de la categoría OTC al tener variabilidad limitada de precios entre farmacias. Fuente: IQVIA Sell out data, IQVIA Thought Leadership.

No obstante, cabe destacar que no todas las referencias dentro de la misma categoría comparten las mismas dinámicas de sensibilidad al precio. Dentro de una misma categoría podemos encontrar productos que son muy sensibles al precio mientras que otros no lo son. En el caso de los productos de PAC para incontinencia más

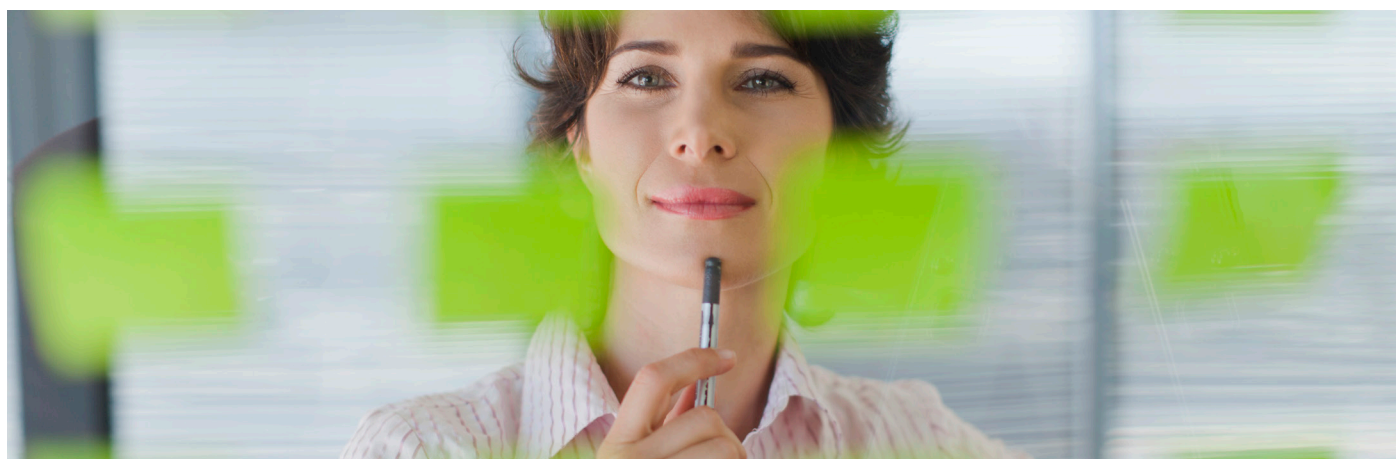
del 90% son inelásticos. No obstante, esta categoría es la excepción ya que en la mayoría de las categorías una parte de las referencias son elásticas mientras otra parte son inelásticas. Por ejemplo, en el caso de Nutrición Infantil un 65% de las referencias analizadas son menos sensibles al precio mientras que un 35% lo son más.

Figura 9: Elasticidad precio de la demanda por referencia y categoría



Nota: (1) Top 50 referencias no reembolsables (TAM 08/22), también se han excluido los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos) (2) Se han excluido los productos EFP de la categoría OTC al tener variabilidad limitada de precios entre farmacias. Fuente: IQVIA Sell out data, IQVIA Thought Leadership.

¿Cuál es la estrategia correcta según la elasticidad del producto?



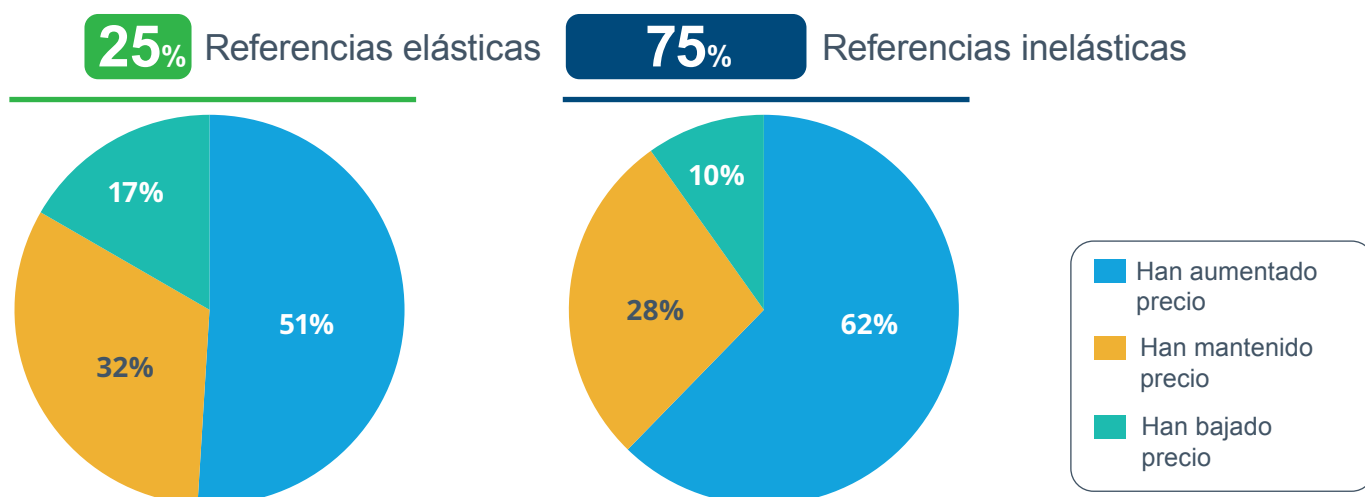
Los resultados de la elasticidad al precio de la demanda son clave a la hora de definir la mejor estrategia de precio para un producto. Si establecemos como asunción que el objetivo es la maximización de las ventas en valores de un producto, la recomendación para aquellos productos que son relativamente inelásticos (valores entre 0 y -1) sería aumentar el precio. Esto se debe a que el incremento en ventas en valores por el incremento de precio supera a la disminución de ventas por la bajada en la demanda de unidades motivadas por el incremento de precio.

Por otra parte, en el caso de los productos elásticos (valores menores a -1), la recomendación sería bajar el precio ya que el incremento en ventas por el aumento de la demanda en unidades del producto supera los

ingresos perdidos por la bajada en el precio de este producto.

Teniendo estas premisas en cuenta hemos analizado la política de precios que han seguido las diferentes referencias analizadas en este estudio. De los productos analizados observamos que un 75% de las referencias se han clasificado como inelásticas en base a los análisis econométricos de elasticidad al precio. En este caso, un 62% de las mismas ha aumentado los precios durante el último año, lo cual significa que su estrategia está alineada con las dinámicas del producto. Sin embargo, en aquellos productos que son elásticos al precio, es decir, sensibles al precio, un 51% de estos ha aumentado el precio, aun cuando la estrategia que hubiese maximizado las ventas fuera exactamente la contraria.

Figura 10: Variación de precio por referencia según elasticidad precio de la demanda



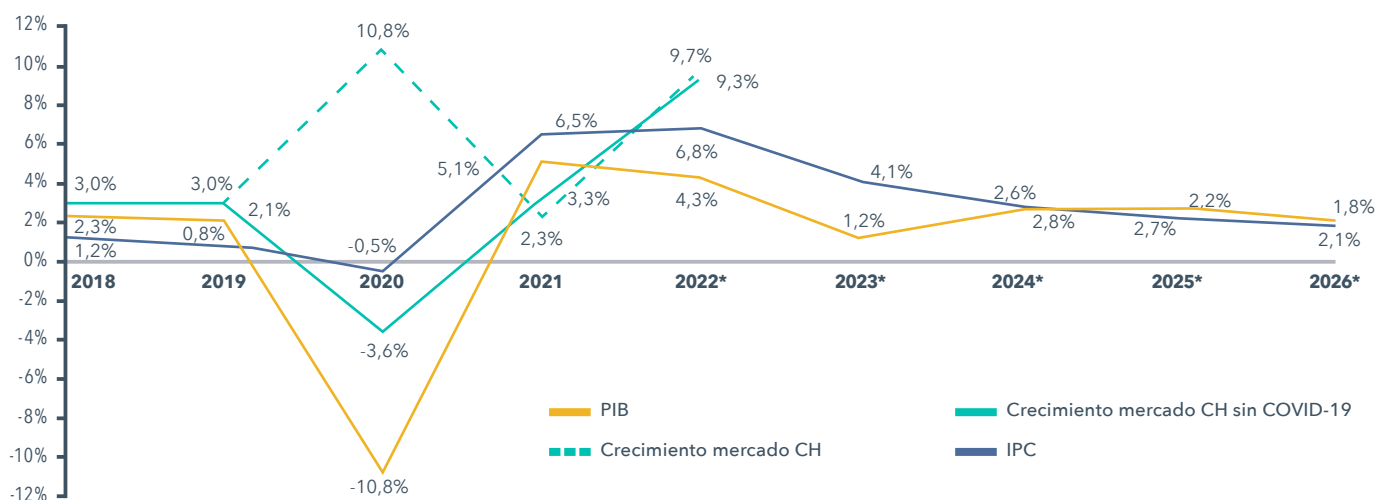
Nota: (1) Top 50 referencias no reembolsables (TAM 08/22), también se han excluido los productos COVID-19 (mascarillas, test antígenos y geles hidroalcohólicos) (2) Se han excluido los productos EFP de la categoría OTC al tener variabilidad limitada de precios entre farmacias.
Fuente: IQVIA Sell out data, IQVIA Thought Leadership.

Un 2023 de incertidumbres

Históricamente el mercado de Consumer Health y su evolución se ha visto muy influenciado por el estado general de la economía del país. Las últimas proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI)² muestran una ralentización tanto en el crecimiento del producto interior bruto (PIB) como en la inflación en los próximos años. En la última

actualización de las proyecciones para 2023 el FMI situaba el PIB en un 1,2% y del IPC en un 4,1%. Esto, aunado a la tendencia creciente de incrementos de precio en los productos de CH hace pensar que aún faltan por ver ajustes de precios en las subcategorías menos afectadas hasta ahora.

Figura 11: Evolución del IPC, PIB y mercado de Consumer Health en España



Nota: IPC 2022 corresponde al IPC de Noviembre 2022 publicado por el INE. Período 2022 a 2026 son estimaciones.

Fuente: IQVIA sell out data farmacia y para farmacia (e-farmacia y e-parafarmacia no incluidas), IQVIA Thought Leadership, International Monetary Fund World Economic Outlook Projections October 2022; Instituto Nacional de Estadística (INE).

Lo cierto es que el contexto económico obligará a muchas empresas inmiscuidas en el mercado del autocuidado a replantearse su política de precios, pero esta nueva política de precios será en un entorno económico menos favorable donde se espera una desaceleración del PIB.

Para establecer esta política de precios es preponderante tener un buen entendimiento de la dinámica de precios y elasticidad de sus propias marcas y conocer cómo afectaría a tu propia marca un cambio de precio de su competencia para poder navegar de la mejor manera las aguas inciertas que significan el 2023.



Bibliografía:

- ¹ Instituto Nacional de Estadística.
- ² International Monetary Fund World Economic Outlook Projections October 2022.

CONTACTO

laia.aguilar@iqvia.com

DIRECCIÓN

Madrid

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

Barcelona

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