

NOTA DE PRENSA

[Informe *Pharmalive* de Alliance Healthcare sobre tendencias en las farmacias españolas](#)

La venta de productos para la prevención de la Covid-19 en las farmacias españolas crece un 1.250% en 2020

- Según el Informe *Pharmalive* de Alliance Healthcare sobre tendencias en las farmacias españolas, la demanda de mascarillas, guantes, geles hidroalcohólicos y termómetros se ha disparado a niveles sin precedentes.
- Los suplementos vitamínicos y los antitrombóticos, ambos con un 7,1%, y los psicodélicos, antidepresivos y relajantes, con un 4,5%, son las otras categorías de producto con mayores crecimientos de la demanda.
- Ante la llegada de la tercera ola y con los ritmos de vacunación actuales, se estima que la tendencia se mantenga hasta mediados de 2021.

1.02.2021. Para las más de 22.000 farmacias españolas, 2020 ha sido un año que ha supuesto un gran desafío debido a los cambios en el tipo de consultas recibidas de los pacientes y por una evolución de las ventas atípica respecto a los años precedentes, en ambos casos motivado por el contexto de lucha contra la pandemia por el virus SARS-CoV-2. Así lo confirma el Informe *Pharmalive* de [Alliance Healthcare](#) sobre tendencias en las farmacias españolas, en el cual se señala que el mayor aumento de las ventas, con un crecimiento del 1.250% respecto el año anterior, se ha producido en aquellos productos destinados a la prevención de la Covid-19, como mascarillas, guantes, geles hidroalcohólicos y termómetros. Se trata de un crecimiento sin precedentes de ninguna otra familia de productos de venta en farmacias.

En términos absolutos, respecto a 2019, las unidades de producto vendidas en 2020 en las farmacias españolas crecieron un 10,2% mientras que la facturación aumentó un 1,2%. Ello se debe principalmente porque se han vendido más unidades de productos pero a precios unitarios inferiores.

Cambio de hábitos del consumidor

Además de los productos asociados a la prevención de la Covid-19, la pandemia ha provocado cambios en la demanda de otros productos de venta en farmacias. En concreto, el contexto pandémico comportó una preocupación mayor de los españoles por reforzar su sistema inmunitario, hecho que se reflejó en un crecimiento de la demanda de vitaminas y suplementos vitamínicos en un 7,1% en relación con el año anterior. Según el Informe *Pharmalive*, los antitrombóticos son otra familia de productos cuya demanda también ha crecido un 7,1%. Asimismo, la pandemia también ha impactado en el bienestar emocional de la población. El estrés en el trabajo, el temor al contagio o la ansiedad por compaginar vida social y laboral, entre otros factores, han disparado las ventas de psicodélicos (fármacos con propiedades depresoras de la actividad mental, que incluyen ansiolíticos, hipnóticos y antipsicóticos), antidepresivos y relajantes en un 4,5%.

Entre los productos cuya demanda más ha decrecido figuran los relacionados con la gripe y los resfriados, con una caída del 19,2%, y los dedicados al cuidado personal, como los dermocosméticos, los tratamientos capilares o las cremas solares, con una disminución del 12,8%.

Refuerzo del rol asistencial del farmacéutico

Además de los cambios en los patrones de la demanda de los productos vendidos en farmacias, la pandemia también ha cambiado el rol del propio farmacéutico, situándolo como el profesional sanitario más accesible de buena parte de la ciudadanía. En este sentido, según **Remedios Parra, Manufacturers and Pharmacies director de Alliance Healthcare**, *“durante la declaración del estado de alarma, debido a la capilaridad geográfica de las farmacias, los 55.000 farmacéuticos españoles se convirtieron en el principal punto de acceso de la población al sistema sanitario, facilitando la labor asistencial, especialmente entre los grupos de riesgo”*.

Predicciones para 2021

En términos de prospectiva, el Informe *Pharmalive* de Alliance Healthcare prevé que, durante el primer trimestre de este 2021, el comportamiento de compra en las farmacias tenga una evolución parecida a la de 2020. Aspectos como la continuidad de las restricciones de movilidad, el distanciamiento social o el fomento del teletrabajo tendrán un impacto en los hábitos de compra en la farmacia.

Al lado del farmacéutico

Alliance Healthcare ha recopilado estos datos a través de la herramienta *Pharmalive*, la solución de *business Intelligence* de la compañía, que ya cuenta con un panel de más de 1.000 farmacias, y cuyo objetivo es ayudar a la farmacia a mejorar su gestión mediante la eficiencia en el tratamiento de datos. **Remedios Parra**, ha recordado que *“los farmacéuticos son un colectivo con un profundo sentido de servicio a la sociedad que, en un año tan atípico, han sabido adaptarse con rapidez a las circunstancias. Por esta razón, desde Alliance Healthcare, apoyamos y facilitamos la labor de los farmacéuticos, proporcionándoles herramientas como Pharmalive para ayudarles a realizar una gestión más eficiente del día a día en la farmacia y que, de esta forma, puedan continuar haciendo lo que mejor hacen, cuidar y proteger de la salud y el bienestar de todos”*.

Contacto Comunicación Alliance Healthcare España

Cristina Aranda
Tel. 937 397 200

comunicacion@alliance-healthcare.es
www.alliance-healthcare.es

Sobre Alliance Healthcare España

Alliance Healthcare España es la División de Distribución Mayorista y Asuntos Comerciales de Walgreens Boots Alliance, la primera empresa global de salud y bienestar con orientación farmacéutica.

Alliance Healthcare trabaja en colaboración con los farmacéuticos y los laboratorios para mejorar la asistencia sanitaria. Cuenta con 26* almacenes de distribución farmacéutica, 3* almacenes de pre-distribución y 1* centro de ensayos clínicos.

Su cartera de marcas de productos de salud y belleza incluye: Alvida, para la higiene y cuidado del paciente, Your Good Skin, para el tratamiento de la piel, y Almus, medicamentos genéricos.

Más información sobre la empresa en www.alliance-healthcare.es

*Cifras a 31 de agosto de 2020