

# 5 claves para el desarrollo de 'Consumer Health' en el entorno actual: perspectiva de laboratorios y farmacias

POR JOSÉ ANTONIO ANDREU, CEO DE SHOPPERTEC



**E**l 79% de las farmacias piensan que la situación económica de la farmacia en España es peor que hace 10 años, tienen expectativas negativas sobre la situación económica actual y sobre su rentabilidad, están preocupadas por el crecimiento y desarrollo de *Consumer Health*, por la competencia con otros canales (online y parafarmacias) y la pérdida de clientes, y piensan que la crisis económica está afectando de manera significativa a su negocio. Sin embargo, tienen expectativas positivas sobre el crecimiento del negocio en 2023 y 2024.

Por su parte, los laboratorios farmacéuticos que operan en *Consumer Health* tienen también unas expectativas negativas sobre la economía en general, aunque los resultados de su negocio en facturación y rentabilidad fueron buenos y mejores que los de la farmacia en 2023. Tienen buenas expectativas para 2024 y, a diferencia de las farmacias, su perspectiva sobre la situación económica del sector es positiva. Eso sí: comparten con la farmacia la preocupación por el impacto de la inflación y la capacidad de gasto del *shopper* en su negocio, así como la necesidad de conocer los cambios que han ocurrido y están ocurriendo en el comprador. Estas son algunas de las principales conclusiones extraídas del Barómetro que realizamos desde hace 10 años junto con IM Farmacias, donde recogemos la perspectiva de laboratorios y farmacias sobre aspectos clave para el desarrollo del negocio de *Consumer Health*, incluyendo además la perspectiva del *shopper* (cliente y paciente) de nuestros estudios *Farma Shopper* en el canal farmacia y canales competidores.

### Las claves

En este artículo no vamos a resolver el dilema de por qué la farmacia tiene una perspectiva menos optimista sobre el negocio, ni vamos a responder de forma simplista, porque entendemos que detrás de esa perspectiva probablemente hay causas más complejas y profundas que explican esa percepción. Lo que sí vamos a hacer es abordar, en base a los estudios que realizamos para monitorizar la voz y perspectiva de laboratorios, farmacias y *shopper*, cuáles son las cuestiones claves que pueden ayudar a laboratorios y farmacias a desarrollar el negocio de *Consumer Health*. Hemos intentado reducir nuestro análisis a 5 claves, más por motivos periodísticos que por el hecho de que sean solo 5 las cuestiones sobre las que hay que trabajar y actuar.

#### **Clave 1. Uso del dato como ventaja competitiva, de asignatura opcional a obligatoria**

Estamos en la era del dato, probablemente en el mayor salto tecnológico (entendiendo la tecnología en sentido amplio) desde la llegada de internet, donde el uso del dato (*data science*), la IA y la IA generativa van a cambiar nuestro ámbito laboral y nuestras vidas.

Hoy en día, ya no nos sorprendemos de que nuestro navegador no solo nos guíe, sino que nos sugiera ir al trabajo por las mañanas o volver a casa por las tardes, ni evidentemente cuando Netflix, Spotify o Amazon nos sugieren películas, canciones o productos, o cuando le pedimos a ChatGPT que realice alguna tarea como el análisis de un set de datos o el resumen de un

informe. Parece magia y al alcance de todos, pero no es magia, sino ciencia, apuesta por el dato y mucho trabajo e inversión detrás. Además, desgraciadamente no todas las empresas tienen el tamaño y los recursos (ni la cultura del dato y años de experiencia) de Amazon o Netflix, pero lo importante es empezar por entender la importancia del dato (el relevante para su negocio), invertir en hacerlo accesible (con la calidad adecuada), en capital humano y en utilizar las herramientas disponibles para tomar mejores decisiones de negocio y mejorar la experiencia de sus clientes y empleados. En este artículo no vamos a abordar la situación, ni el potencial y funcionalidades (casos de uso) de la combinación de dato y tecnología, pero sí vamos a poner en valor y dar algunos consejos sobre qué recomendamos hacer.

Hoy en día, los laboratorios necesitan tener, sí o sí, una estrategia y cultura del dato dentro de la organización. En el ámbito comercial hay una enorme oportunidad, que parte de la base de invertir en obtener y recoger el dato (interno o externo, o comprado), hacer accesibles los datos relevantes a todos los usuarios en la organización (y a *partners* fuera de ella), no solo para el análisis y visualización (primera etapa obligada en el uso del dato y su comprensión), sino para el diseño, construcción y puesta en producción de modelos predictivos y prescriptivos que impacten en nuestros procesos de negocio de manera significativa. El dato, hoy, es en IA como la gasolina al coche (en los motores de combustión), un coche que evidentemente necesita conductor e, incluso, un navegador para llegar a su destino.

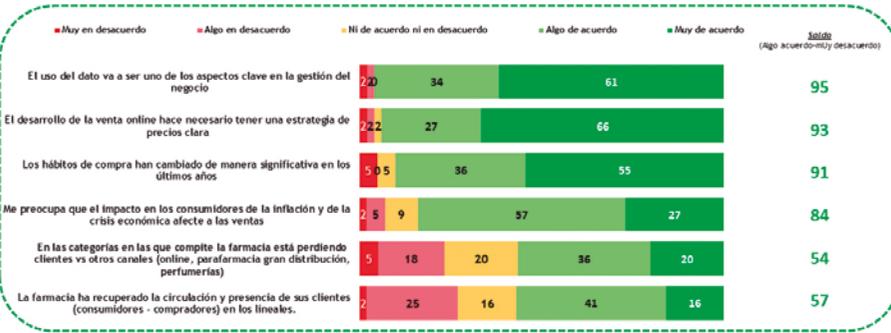
Para un laboratorio, estimar el potencial de negocio de los clientes y segmentarlos para personalizar la oferta o propuesta de valor (canales, mensajes, contenidos, categorías, productos o pedidos...), pasando del análisis y predicción a la prescripción, y en función de datos disponibles (históricos, de las características de las farmacias, de sus ventas *sell-in* y *sell-out* si lo tenemos, o de datos de entorno, que son muy importantes, fáciles de conseguir, infrutilizados e infravalorados), es casi el pasado más que el futuro. Pero la ciencia del dato nos permite también mejorar y optimizar las inversiones y presupuestos de marketing en el canal y punto de venta (*trade marketing*, hoy una asignatura pendiente), estimar ventas y objetivos del equipo, elaborar pedidos automáticos o recomendados, prescribir al delegado la estrategia a seguir en cada cliente... Entre otros muchos casos de uso en el ámbito comercial.



**PERSPECTIVA DEL LABORATORIO EN ALGUNAS CUESTIONES CLAVE PARA SU NEGOCIO.**

- 1) Dato e IA; 2) Necesidad de estrategia precios entre canales y pérdida de negocio de la farmacia;
- 3) Cambio en los hábitos de compra, 4) Impacto de la crisis y la inflación en el consumidor
- 5) Gestión de Punto de Venta - visita y compra en lineal

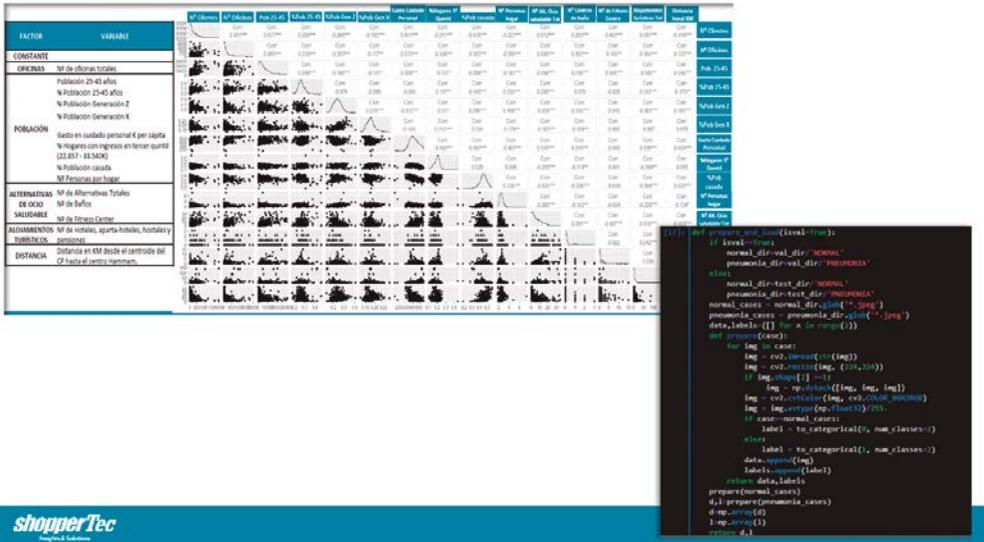
Díganos su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes AFIRMACIONES:  
(% Total laboratorios)



shopperTec IM FARMACIAS Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-ShopperTec 74 encuestas a laboratorios diciembre - febrero 2024.

Para la farmacia, la oportunidad es aún mayor, pues todavía hay hoy muchas farmacias que no entienden que tener un plan de fidelización es mucho más que dar un descuento al cliente para que compre, o que creen que como tienen confianza y trato constante con sus clientes, no es necesario tener herramientas de escucha activa para poder mejorar su experiencia y competir con otras farmacias y canales. En la farmacia el potencial es enorme, empezando por utilizar la información de su entorno sociodemográfico y competitivo para definir o revisar la estrategia y las familias y categorías con mayor potencial (en ShopperTec lo hacemos con muchas farmacias y no solo para el negocio de venta libre), pasando por optimizar stocks y pedidos, por optimizar surtidos (donde hay un enorme potencial de mejora) e implantaciones en el punto de venta (con información del comprador y cliente) o gestionar y optimizar precios, además de abordar o automatizar muchas otras tareas de la gestión diaria (como citas con proveedores, gestión de turnos, promociones...).

Recomendamos, tanto a la farmacia como al laboratorio, concienciarse de la importancia del dato, preocuparse por entender el dato, invertir en tener datos de calidad de los clientes o del negocio a nivel desagregado (punto a punto, cliente a cliente), explotar al máximo el dato interno, pero también comprar datos de calidad a proveedores de referencia (seguramente el dato será mejor e, incluso, supondrá un coste menor que la opción interna, ya que pedirle al equipo que lo recoja no siempre es la mejor solución), invertir en las personas y en la infraestructura que permita sacarle partido al dato y al dato geográfico (clave para farmacias y laboratorios), apoyarse en consultoras que conozcan esta área (dato) y su aplicación al negocio. Y, como recomendación general, es crucial no parar de plantearse qué se va a necesitar a futuro para tenerlo (el futuro siempre llega y, en cuestiones relacionadas con los datos, si no se planifica se tardará en tener), hacerse preguntas e informarse y formarse en el mundo del dato, hoy accesible y posible.



## Social Farma Tracking

EL CONTENIDO ASISTENCIAL Y COMERCIAL CONVIVEN EN INSTAGRAM.

FARMACÉUTICOS INFLUENCERS

FARMACIAS FÍSICAS

ECOMMERCE FARMACÉUTICOS

729

POST DE MEDIA AL MES

51%

CONTENIDO ASISTENCIAL

No se menciona ningún producto

49%

CONTENIDO COMERCIAL

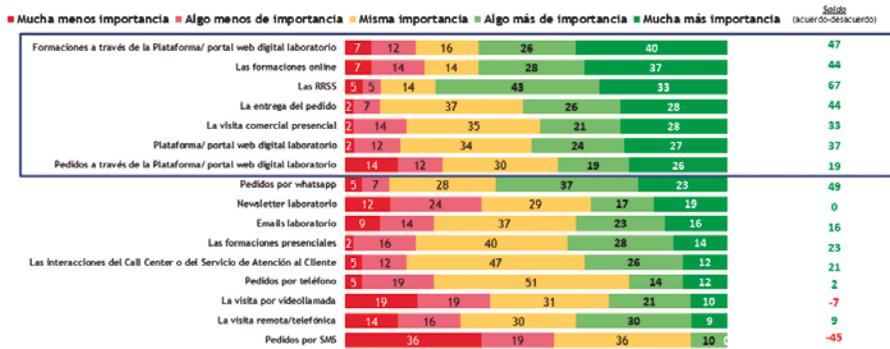
Se menciona algún producto



**Clave 2. Digital gana, como medio es determinante**  
El 64% de los compradores de Consumer Health buscan información online sobre las categorías de productos que compran, un porcentaje que era del 9% en 2014 y del 30% en 2018. A su vez, están cada vez más presentes en RR. SS. (6,8 de media), siendo Instagram la red clave para el negocio de Consumer Health en

**Las formaciones a través de la plataforma y las formaciones online, las RRSS, la entrega del pedido y la visita comercial son los 5 puntos de contacto que más importancia han ganado en los últimos 3 años (le siguen las plataformas B2B y sus pedidos)**

De las siguientes formas de contacto, diga cuáles cree que han ganado importancia en comparación con hace 3 años: (% Total laboratorios)



ShopperTec IM FARMACIAS Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec; 74 encuestas a laboratorios diciembre - febrero 2024.

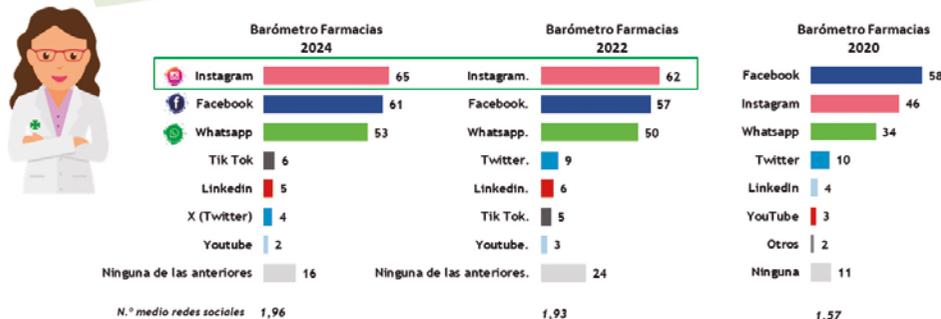
**EL PERFIL DIGITAL DE LAS FARMACIAS A NIVEL NACIONAL EN SHOPPERTEC TENEMOS LA BBDD DE FARMACIAS ACTUALIZADA CON SUS VARIABLES DIGITALES (WEB, TIENDA ONLINE, RRSS, GMB)**



ShopperTec Fuente: BBDD Farmacias Shoppertec; 2023

**Instagram, refuerza su posición como primera RRSS con mayor penetración en las farmacias. WhatsApp aumenta, Facebook y Tik Tok se mantienen.**

¿En qué redes sociales tiene presencia su farmacia? (% Total barómetros farmacias 2020-2024)



ShopperTec Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec; 303 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

farmacia (el 67% de los compradores declaran usarla a diario). Además, un 51% de los compradores aseguran que siguen a influencers, y un 37% que les impactan en sus compras. Asimismo, el mundo de los medios también ha cambiado: un 30% de los compradores declaran haber visto publicidad de la marca que han comprado y, aunque la TV sigue siendo importante, lo es mucho menos que hace cinco años, ganando ahora los medios digitales.

Pero no solo es importante la digitalización del shopper, sino también la digitalización en la relación con la farmacia, donde, sin ninguna duda, la pandemia ha supuesto un salto cuantitativo y cualitativo sin precedentes en el desarrollo de los puntos de contacto digitales con la farmacia.

De hecho, cuando preguntamos a los laboratorios en el Barómetro 2024, elaborado por IM Farmacias y Shoppertec, qué puntos de contacto han ganado importancia en los últimos tres años, responden que las formaciones a través de la plataforma y las formaciones online, las RR. SS., la entrega del pedido y la visita comercial, seguidos de las plataformas B2B y sus pedidos.

Cuando preguntamos, además, cuáles creen que ganarán más importancia en los próximos tres años, nos responden que las RR. SS. y las plataformas B2B (formaciones y pedidos) tendrán más importancia en el futuro. Vemos un claro avance de los puntos de contacto digitales, que entendemos como un plus en la relación y complementarios a la visita comercial presencial, que tanto para farmacias como para laboratorios sigue siendo, sin duda, el punto de contacto clave en la relación y negocio.

Por su parte, la farmacia también confirma el potencial de plataformas y RR. SS., pero ¿qué rol juega la digitalización para el negocio de las farmacias? Sin duda, según la perspectiva que recogemos de la farmacia en el Barómetro 2024 y en los estudios que desde Shoppertec hacemos, la digitalización es uno de los aspectos claves en el desarrollo y potencial del negocio, así como de mejora en la relación con sus clientes, uno de los temas que más preocupan. Los farmacéuticos piensan que tienen una gran oportunidad de mejorar las capacidades digitales (media de 5,8 -en escalas 0-10, 5 no es el aprobado-, con un 60% de las farmacias que valoran sus competencias por debajo de 6), a pesar de que han hecho un gran esfuerzo y mejora en los últimos años.

### ONLINE Y EL PUNTO DE VENTA HAN GANADO RELEVANCIA. En algunas categorías el médico parece que la ha perdido, el farmacéutico puede no haber aprovechado la oportunidad, pero sigue siendo clave (mantiene impacto en compra)

¿Qué fuentes de información que influyen en la compra?  
(%) Sobre Total compradores



ShopperTec

Fuente: Estudios Farma Shopper 2018-2023, ShopperTec

### Sube el porcentaje de shoppers de farmacia que compran en Parafarmacias de Gran Distribución (ECI, Hipers, cadenas de Perfumería).

También el número de actos de compra que realizan y el número de establecimientos distintos en los que compran.

Este tipo de productos, además de en la farmacia, ¿los compras en alguno de los siguientes tipos de establecimiento?  
(%) Total compradores en farmacia (respuesta múltiple).



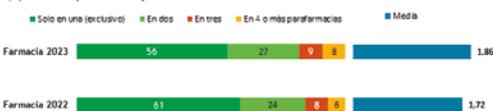
ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.

¿Cuántas VECES recuerda haber comprado en PARAFARMACIAS? (Últimos 3 meses)  
(%) Total compradores en farmacia.



Nº PARAFARMACIAS distintas en las que ha comprado (últimos 3 meses)  
(%) Total compradores en farmacia.



### ES EL MOMENTO DE APOSTAR POR LA GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El cliente de la farmacia interactúa más con los lineales, las generaciones más jóvenes las que más interactúan, también las que más compran en otros canales.

Cuando entraste en la farmacia, ¿interaccionaste con los lineales o fuiste directamente al mostrador?

(%) Compradores Consumer Health



### El punto de venta es clave para captar y fidelizar a Millennials y Centennials

¿Está la farmacia como canal proporcionando la Experiencia de compra que estos clientes esperan? ¿Como lo hacen con otros canales?

ShopperTec

Fuente: Estudios Farma Shopper 2014-2023, ShopperTec

### Clave 3. Competencia entre canales y gestión de la multicanalidad desarrollando el negocio de la farmacia y de otros canales (parafarmacias, gran distribución, online...)

Según datos de IQVIA, el canal parafarmacia (ECI, gran distribución, cadenas de perfumerías) y online han ganado cuota de mercado a la farmacia en los dos últimos años, con crecimientos de dos dígitos en el negocio de Consumer Health. En 2022, la parafarmacia física creció un 19,4% y un 18,6%, mientras la farmacia decreció un 3,1% en 2023 (impacto de mascarillas y test, sin ellos hay cierto crecimiento), y un 5% en 2022. En los productos de cuidado personal o PEC (dermocosmética, higiene personal y dental), el negocio fuera del canal farmacia supone ya el 25% del total, cuando en 2021 era de un 22,5%, es decir, la farmacia ha perdido en este universo de productos 2,5 puntos de mercado.

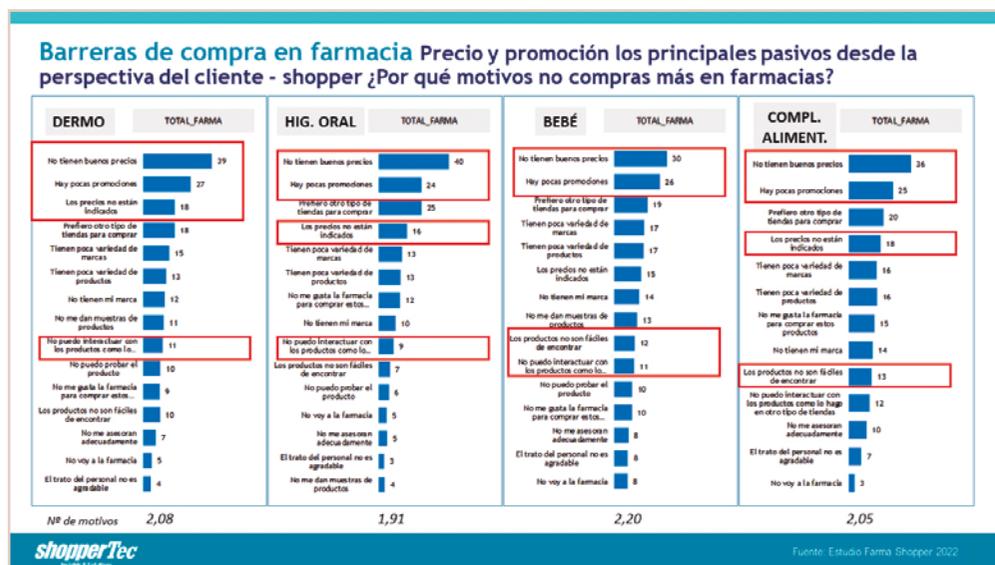
Desde la perspectiva del shopper y cliente de la farmacia, observamos las mismas dinámicas: la parafarmacia ha ganado clientes y actos de compra a la farmacia, y también observamos que el canal online ha ganado penetración (usuarios han comprado en el último año) y cuota.

Con todo, la perspectiva que tiene la farmacia del crecimiento o competencia con otros canales es algo distinta a la realidad de mercado, poniendo como principal competidor al canal online. Este hecho es explicable, ya que el canal online afecta a todas las farmacias, sin embargo, la parafarmacia solo afecta a las farmacias que están en el área de influencia (que no son pocas). Lo que sí tienen claro es que, en un entorno de crisis o restricción de renta y gasto, sus clientes están comparando más precios y comprando más en otros canales. Esto hace que la farmacia esté muy concienciada con los diferenciales de precios con otros canales y, especialmente, con el canal online. Y que, lógicamente, transmita esa preocupación en la relación con los laboratorios, penalizando, en algunos casos, a aquellos que tienen mayor presencia o mayores diferenciales de precio en esos canales vs la farmacia.

Parece claro que tener una estrategia clara de gestión y precios entre canales es una necesidad y una cuestión clave para el desarrollo del negocio en general y en la farmacia en particular, siendo también necesaria una estrategia clara y coherente dentro del canal farmacia.

¿Continuará esta tendencia de crecimiento del canal parafarmacia y del online en 2024?

¿Qué deben hacer los laboratorios para desarrollar el negocio en la farmacia y fuera de



ella? ¿Cómo debe la farmacia competir? Con nuestro estudio *Farma Shopper Multicanal 2024*, que lanzaremos en abril, pretendemos responder a estas preguntas.

**Clave 4. Optimizar la llegada a la farmacia, optimizar coberturas y el impacto del equipo: la farmacia pide y necesita más sell-out**

Cuando preguntamos a los laboratorios por cuáles son las cuestiones clave que más impactan en el desarrollo del negocio actual, la optimización de la llegada a la farmacia, incluyendo la optimización de coberturas, la optimización de la visita comercial y del tiempo del equipo y el proceso de prospección, figura en el primer lugar.

Parece claro que, en este negocio, aún después de la pandemia, la visita presencial continúa siendo el punto de contacto clave en la relación con la farmacia. El gran avance en digitalización y tecnología permite la posibilidad de complementar y mejorar la eficiencia y eficacia del equipo en las farmacias actuales y presenta la posibilidad de llegar a más farmacias, más que reducir la importancia de la visita comercial y del delegado. En resumen, ha cambiado el cómo (mejoras y eficiencia en procesos y herramientas), pero no el qué o la importancia de ir a la farmacia para desarrollar el negocio.

Además, lejos de reducir equipos, hay más laboratorios que declaran que van a incrementar equipos y farmacias visitadas (en 2023, un 53% de los laboratorios encuestados en el Barómetro Sectorial declaraban que habían aumentado el número de farmacias visitadas y un 11% que lo habían reducido, siendo para este año las perspectivas similares). La cobertura era y es hoy una ventaja competitiva en este sector. Pero llegar a más farmacias implica tener más volumen o masa crítica de negocio para hacerlo de manera rentable, lo que lleva lentamente a una mayor concentración. Probablemente, la batalla está ahora no solo en las farmacias grandes, sino en las intermedias, con nuevos titulares o gestión.

La farmacia, por otra parte, lo tiene claro: piensa que el delegado sigue siendo la pieza clave en la relación (su importancia, lejos de disminuir, ha aumentado) y que la visita comercial y el delegado son los puntos de contacto claves con el laboratorio. Pero piensan que los laboratorios deben apostar más por el desarrollo del negocio de la farmacia (un 52% de las farmacias valoran la apuesta del laboratorio por el desarrollo del negocio de la farmacia con puntuaciones menores 6). Además, la farmacia está cambiando y se está profesionalizando, y pide más apoyo del laboratorio para desarrollar su negocio, tiene y pide más *sell-out* y no solo *sell-in* y, dentro de este proceso, va a exigir más y centrarse en aquellos proveedores que aporten más a su negocio.

**Clave 5. Hay que poner el shopper y cliente de la farmacia en el centro del negocio, apostando por mejorar la gestión en el punto de venta y la experiencia de compra en la farmacia**

Es el momento de hacerlo: los laboratorios lo necesitan (ganar la batalla en el momento de la verdad) y la farmacia también. El punto de venta ha sido, en el proceso de digitalización, el gran olvidado de los departamentos de marketing de los laboratorios, en esa dicotomía por

oponer lo digital a lo que ocurre en el terreno. La pandemia, además, ha supuesto un paso atrás en la apuesta e inversión de la industria por el punto de venta.

Curiosamente, en un entorno de crisis y restricción del gasto (afortunadamente no del empleo), el *shopper* toma cada vez más decisiones en el punto de venta (37% de las decisiones de categoría y marca en 2022, 44% en 2023), y, por toda la información que tenemos de su comportamiento, pensamos que lo digital y la importancia del punto de venta han ganado relevancia frente a otros *drivers* de compra, como la prescripción del médico o, incluso, del farmacéutico.

La farmacia no se queda atrás, y también tiene una oportunidad de apostar más por el punto de venta, pues desde la pandemia está perdiendo la batalla con los canales con los que compete y, a su vez, está perdiendo clientes o la oportunidad de captarlos y fidelizarlos para su negocio y el canal. Piensa que la experiencia de compra es mejor que la de otros canales, lo que no coincide con lo que pide su cliente, que quiere mejores precios, más promociones y mayor facilidad para comprar en lineal (mejores surtidos, implantaciones...), en definitiva, pide una mejor gestión de la sala de ventas y de los lineales de la farmacia, que no es incompatible con apostar por el consejo. Pero, además, las generaciones más jóvenes son las que más decisiones toman en el punto de venta, las que más circulan, interactúan y compran en el lineal, más promociones compran y más buscan precio, y también son las que peor valoran la experiencia de compra en comparación con otros canales. Por ello, parece clave que, si queremos captar clientes *millennials* y *centennials*, va a ser importante gestionar mejor nuestro punto de venta y mejorar la experiencia de compra.

Como conclusión, en un mundo más complejo y de mayor incertidumbre hay que tener claras las prioridades, entender qué ha cambiado y tomar las mejores decisiones para nuestro negocio, contraponer lo antiguo a lo nuevo, la experiencia a la novedad, lo digital a lo terrenal: en definitiva, simplificaciones de una realidad compleja que nos lleva a perder oportunidades. Dato y digital ganan, pero el punto de venta y la llegada a la farmacia también. Es el momento de entender al cliente y apostar por mejorar su experiencia de compra para hacer crecer el negocio de *Consumer Health* en la farmacia. Si haces lo que viene haciendo y no te replanteas si ha cambiado, es muy posible que obtengas peores resultados. +