LA RELACIÓN FARMACIA LABORATORIOS

Perspectiva actual de la Farmacia y el Laboratorio

BARÓMETRO 2025

Relación farmacia-laboratorio

shopperTec
Insights & Solutions

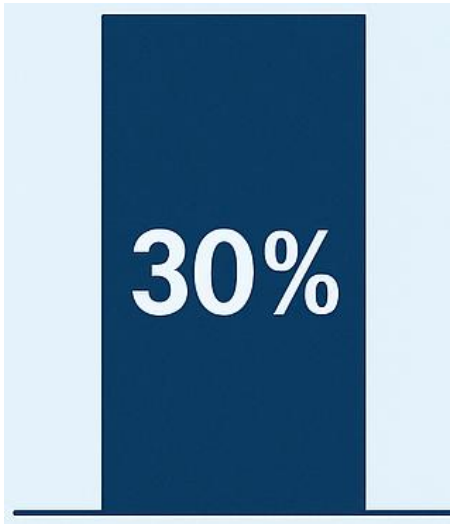
RELACIÓN FARMACIA-LABORATORIO PERSPECTIVA ACTUAL

shopperTec Insights & Solutions

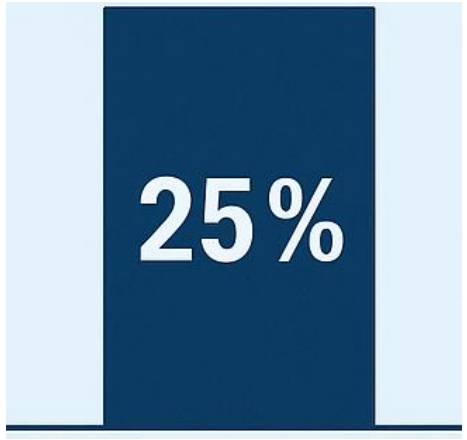
1. INTRODUCCIÓN: ¿DEBE LA FARMACIA SEGUIR APOSTANDO POR EL NEGOCIO DE CONSUMER HEALTH?
2. PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA
3. PERSPECTIVA DEL DELEGADO
4. PERSPECTIVA DE LA FARMACIA
5. EN RESUMEN

¿QUÉ ROLE JUEGA CONSUMER HEALTH PARA LA FARMACIA?
¿Qué impacto tiene la competencia entre canales en la relación farmacia laboratorio?

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DERMOCOSMÉTICA 2021 - 2024



Gran Consumo, Selectivo, Farmacia… (Fuente Stanpa)



Dermofarmacia (PEC) en Farmacia, Parafarmacia, Online (Fuente IQVIA)

Dermofarmacia (PEC) en Farmacia, (Fuente IQVIA)

Fuente: Stanpa informes sectoriales 2021 a 2024, IQVIA tendencias de mercado 2021 a 2014

¿QUÉ ROLE JUEGA CONSUMER HEALTH PARA LA FARMACIA?

¿Qué categorías está y se están desarrollandose en la farmacia? (por tendencia, por apuesta de los laboratorios, por apuesta de la farmacia…)

Peso de OTC dentro de Consumer Health en la Farmacia*

OTC
41%
DE CH EN 2019

OTC
45%
DE CH EN 2024

Mientras tanto PEC (dermocosmética e higiene), ha perdido 3 puntos porcentueles (de un 28% en 2019 a un 25% en 2024)

Fuente: Informe endencias de mercado 2019 a 2014

¿QUÉ ROLE JUEGA CONSUMER HEALTH PARA LA FARMACIA?
¿Qué impacto tiene el crecimiento de las distintas categorías y su contribución al crecimiento total y al margen de la farmacia?

Margen 28-30%
70% del negocio en promedio
(40%-60% farmacias top CH)
De 2010 a 2024 escaso crecimiento en facturación (6-7%). Riesgo contención del gasto sanitario

Margen ¿60%?
Impacto en facturación

Margen>30% (35%-40%)
30% del negocio en promedio
(40%-60% farmacias top CH)
De 2010 a 2014 crece cerca de un 40%, pasa de un 25% del negocio a un 30%

¿Qué impacto ha tenido la pandemia (y el periodo posterior 2021-2025), las subidas de precios y los cambios del shopper en el negocio de la farmacia?

La farmacia ha ganado imagen en la sociedad y como establecimiento de salud…

Pero está perdiendo la batalla por el cliente, por mejorar su experiencia de compra (experiencia retail) e impacta en la captación de clientes. Está perdiendo negocio potencial actual y futuro

Ha reaccionado profesionalizando la gestión, optimizando su negocio y la relación con proveedores, intentando ganar poder de compra (menos proveedores, grupos …). Está cambiando las dinámicas de la relación, exige más a la industria para desarrollar su negocio y competir.

PERSPECTIVAS FARMACIA E INDUSTRIA

PERSPECTIVAS FARMACIA E INDUSTRIA

PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA

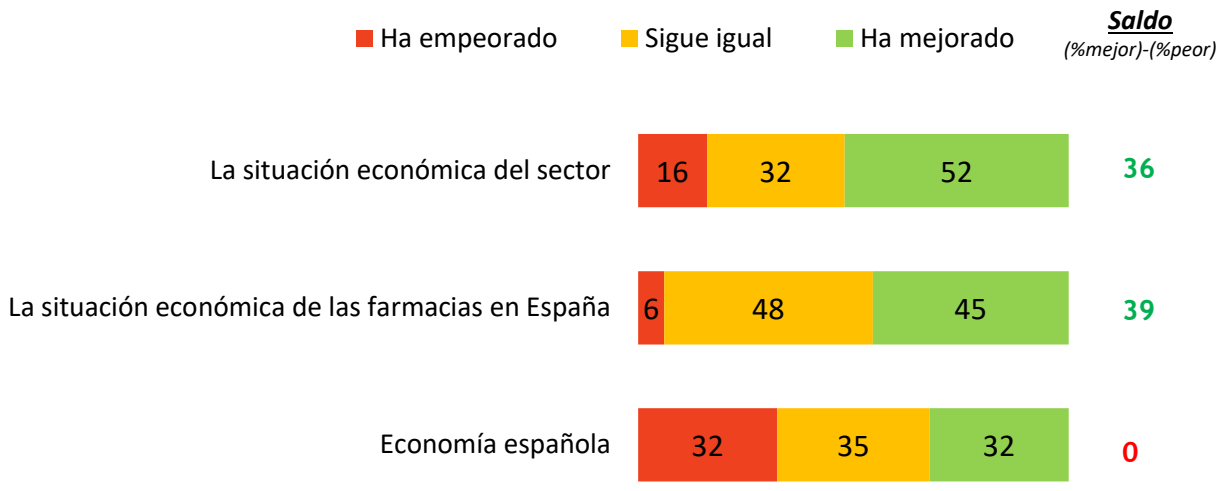
LA PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA:
MERCADO Y RELACIÓN FARMACIA – LABORATORIO

Situación del negocio y desarrollo de Consumer Health. Expectativas positivas con cautela, preocupa creciente competencia y elasticidad precio	Optimización y eficiencia en la llegada a la farmacia, cobran especial relevancia en este entorno
Gestión de canales de venta, reto y oportunidad, hay que desarrollar otros canales, también ayudar a la farmacia a competir	Cambios en la visita comercial, Creciente importancia del sell-out
La relación farmacia-laboratorio y el rol del delegado están cambiando	Perfil y rol del delegado evoluciona. Creciente competencia por el talento
La cobertura y segmentación claves como medio para ganar (llegar más y mejor). (La cobertura es una ventaja competitiva en el sector)	Rol de los Mayoristas, se espera más de lo que ofrecen
Experiencia cliente y omnicanalidad como oportunidad queda mucho camino	Uso de inteligencia artificial gran oportunidad y futuro, el dato será clave

PERSPECTIVAS POSITIVAS SOBRE EL SECTOR, MENOS SOBRE LA ECONOMÍA

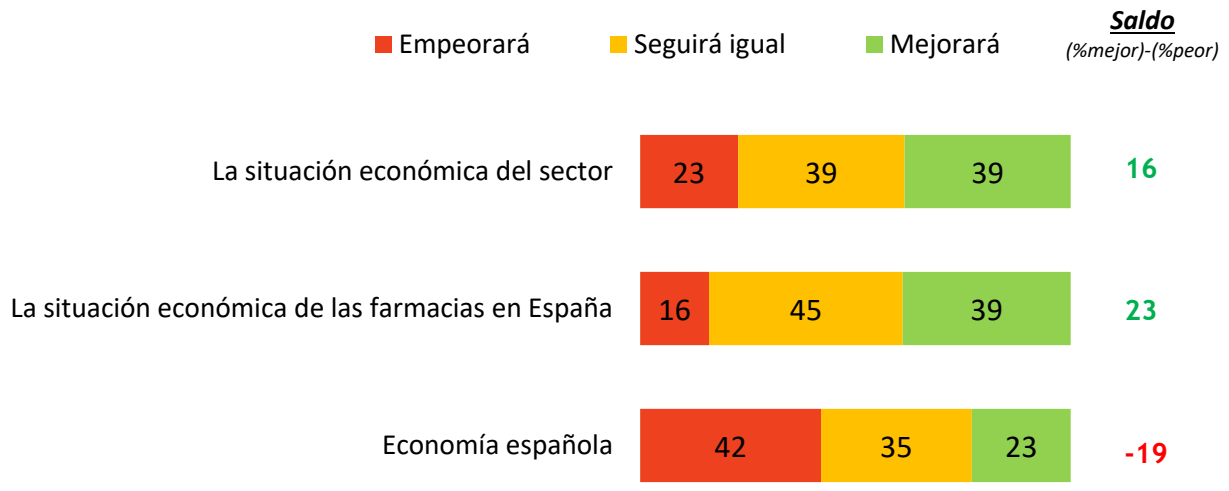
Los laboratorios tienen unas exceptivas positivas sobre la evolución del sector y de las farmacias, pero menos que en 2024. Hay menos optimismo, con respecto a la economía española (¿incertidumbre internacional?).

En tu opinión, dinos cómo fue la evolución de las siguientes variables en 2024… *(% Total Laboratorios)*



EVOLUCIÓN 2024

…y como serán para el año 2025. *(% Total Laboratorios)*



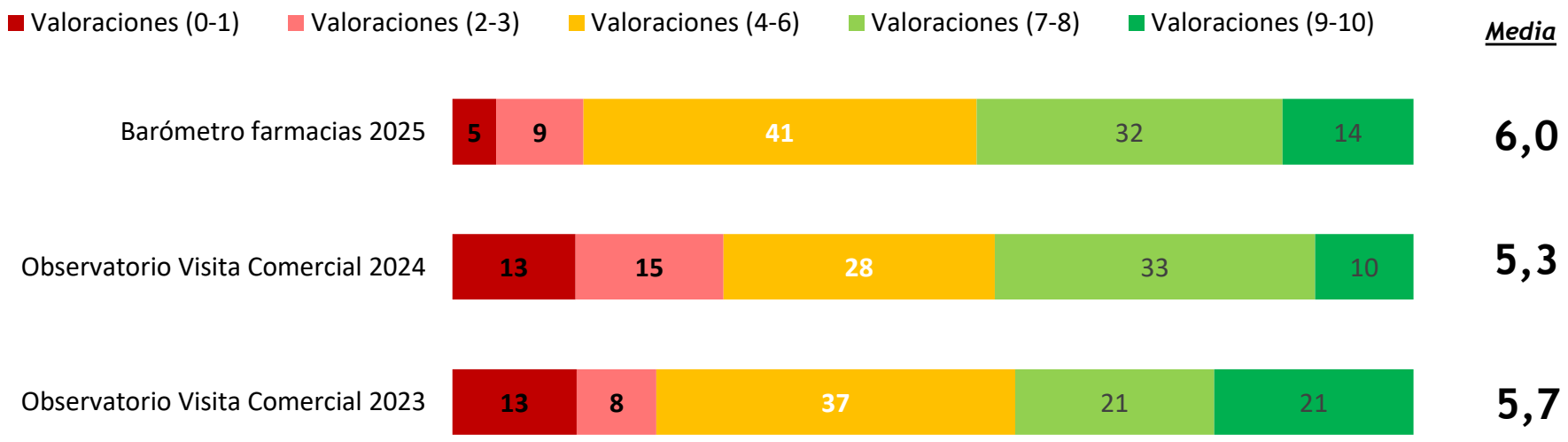
PERSPECTIVAS 2025

Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 87 encuestas a laboratorios realizadas entre marzo y mayo de 2025.

GESTIÓN MULTICANAL: RETO Y OPORTUNIDAD

Los laboratorios reconocen tener una estrategia multicanal de precios y promociones poco desarrollada, con una mayoría en el tramo bajo de puntuación.

En una escala de 0-10, ¿en qué medida tiene tu laboratorio una estrategia multicanal de precios, promociones o formatos?
(% Total laboratorios)

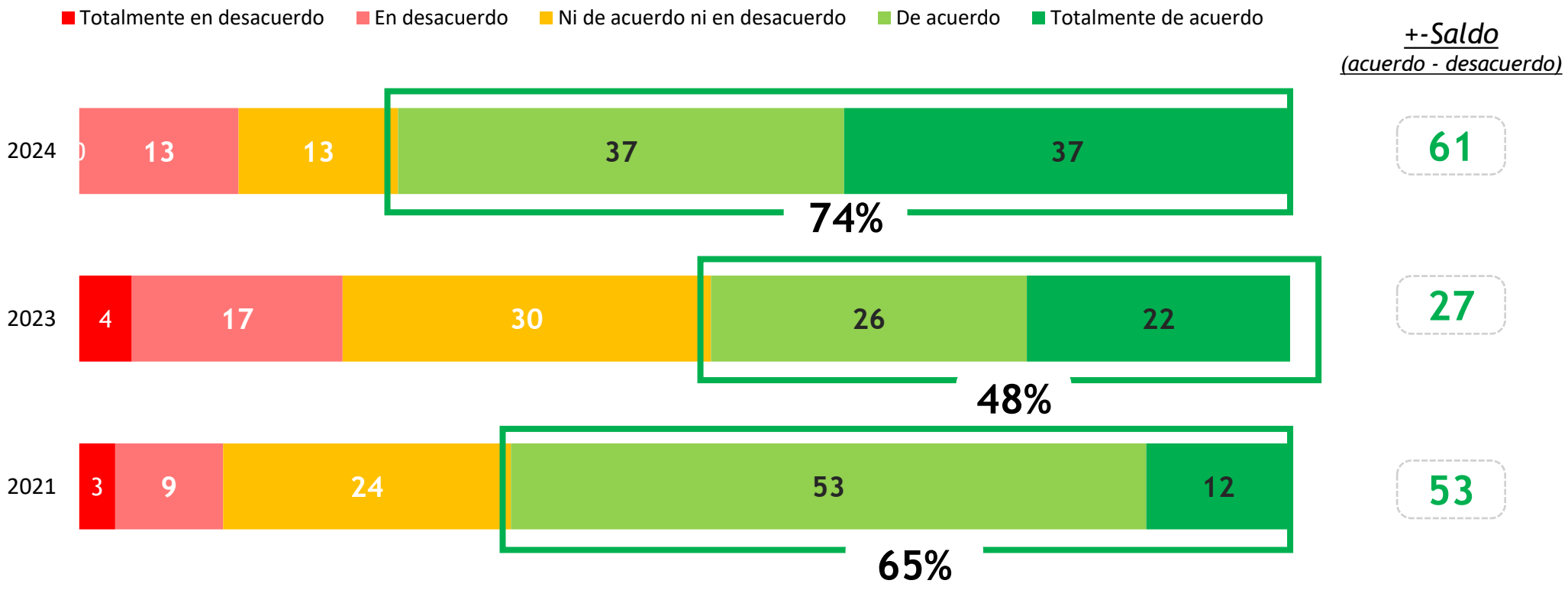


Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 87 encuestas a laboratorios realizadas entre marzo y mayo de 2025.

LA RELACIÓN FARMACIA-LABORATORIO HA CAMBIADO

El 74% de los encuestados piensa que ha cambiado en comparación con hace 5 años, alcanzando un saldo de 61, hay un notable incremento en la percepción de cambio vs 2023.

Dinos por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: la relación farmacia-laboratorio ha cambiado comparado con la situación de hace 5 años. *(% Total laboratorios)*



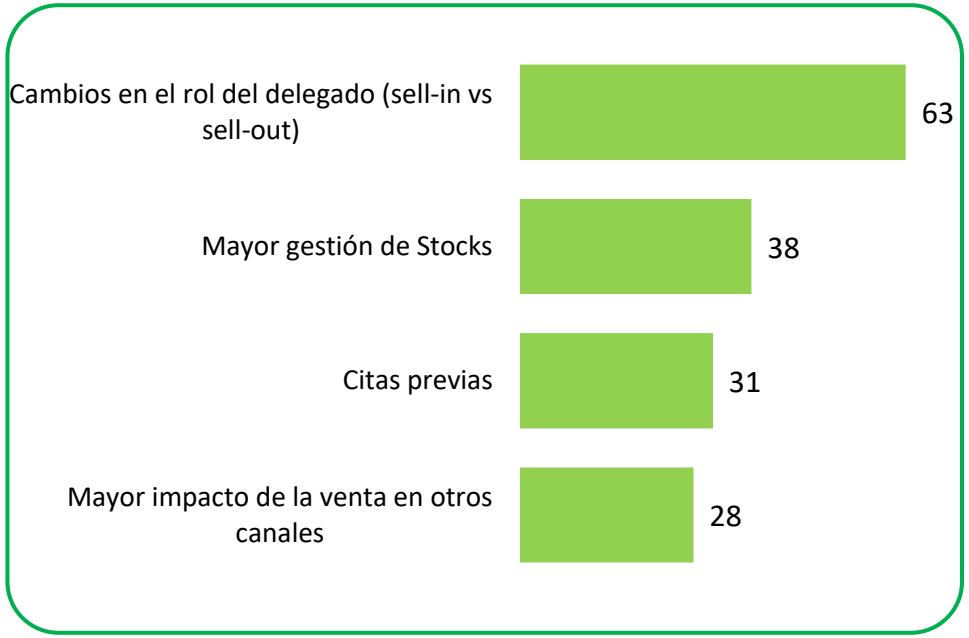
Fuente: IV Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 39 respuestas
Fuente: Fuente: III Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 29 respuestas.
Fuente: I Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 55 respuestas.

LOS CAMBIOS EN EL ROL DEL DELEGADO, el impacto de la PROFESIONALIZACIÓN EN LA GESTIÓN (stocks, citas previas) y el impacto de OTROS CANALES los más significativos.

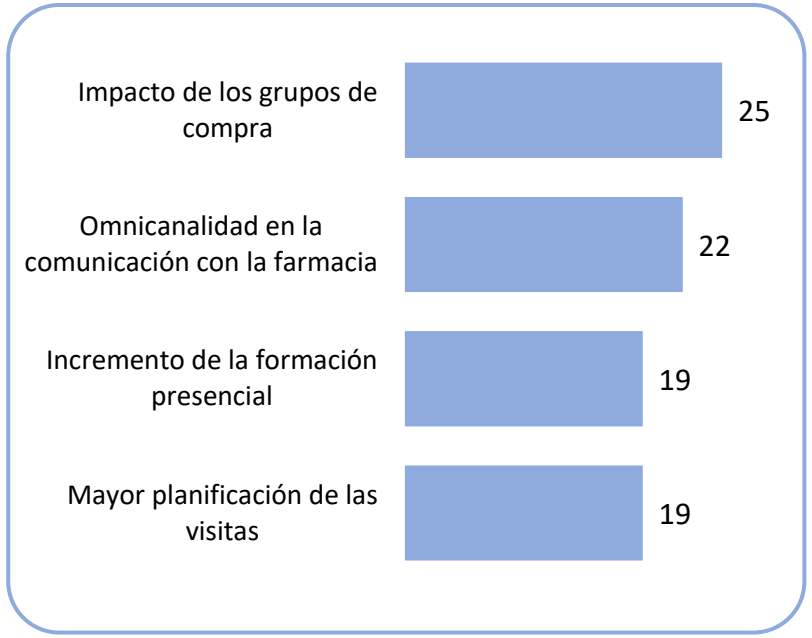
Los que menos impacto de las asociaciones y cadenas (no hay cambios en la estructura del canal) y digitalización ¿asignaturas pendientes?

¿Qué cambios consideras más significativos en la relación laboratorio-farmacia en los últimos años? Seleccione 3. *(% Total laboratorios)*

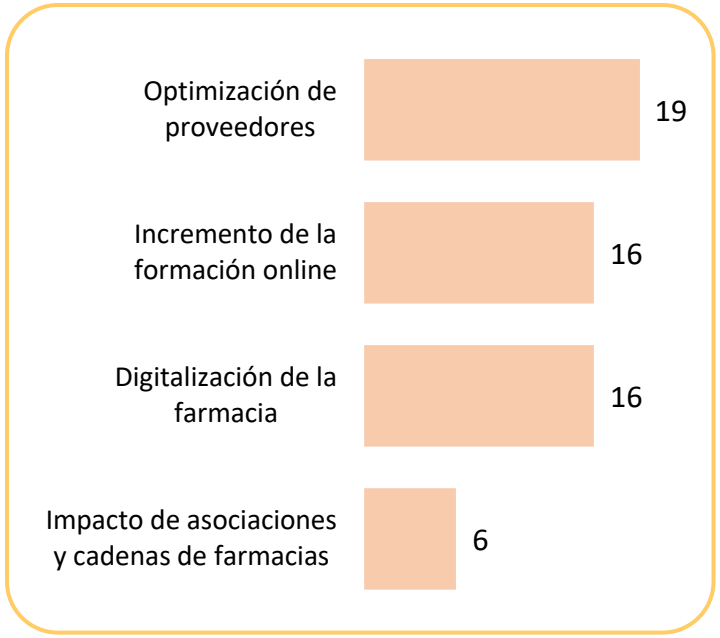
+ Significativos



Intermedios

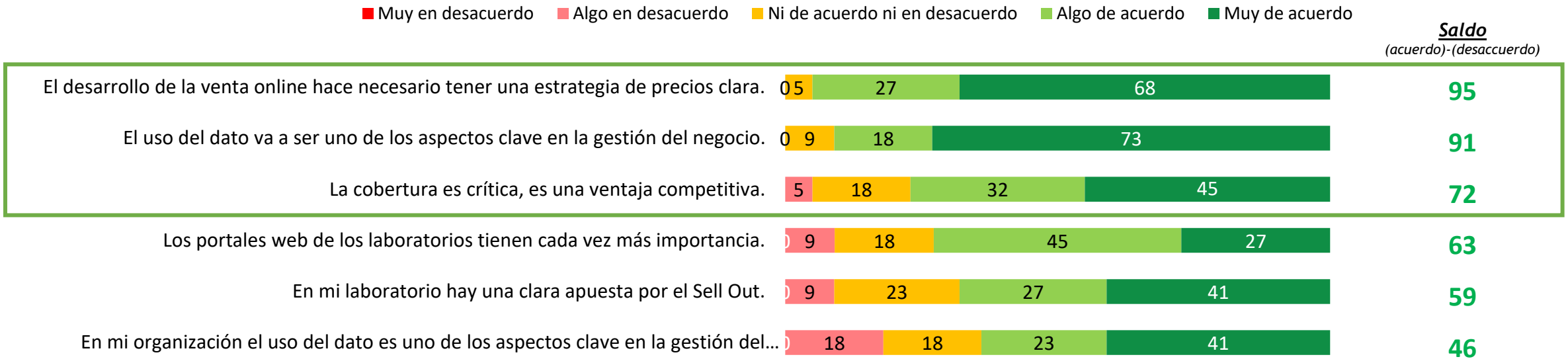


- Significativos



COBERTURA COMO VENTAJA COMPETITIVA, GESTIÓN DE CANALES DE VENTA Y USO DEL DATO Y SELL-OUT ASPECTOS CLAVE PARA EL NEGOCIO DEL LABORATORIO

Dinos tu grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes AFIRMACIONES: *(% Total laboratorios)*

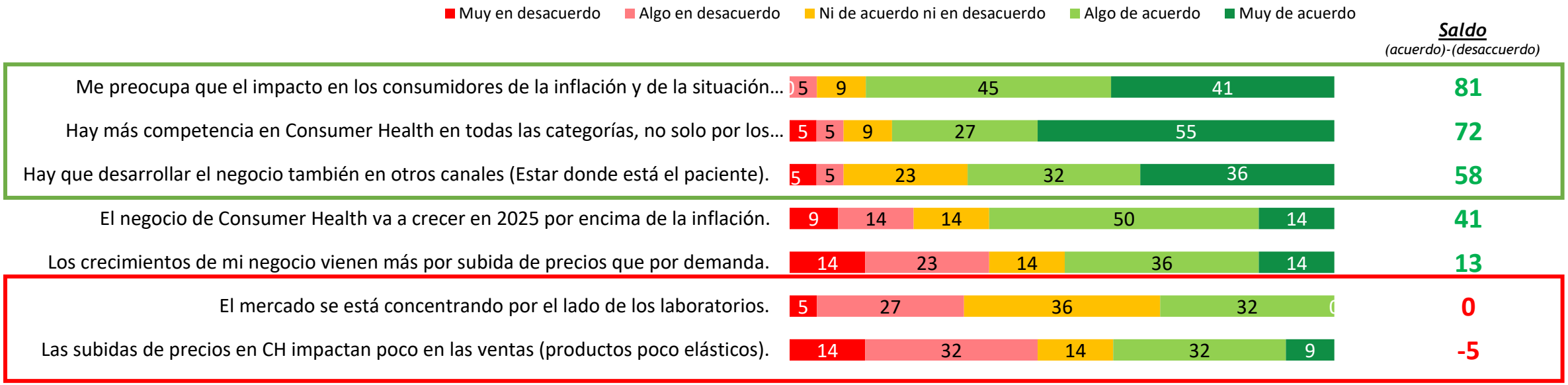


Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 87 encuestas a laboratorios realizadas entre marzo y mayo de 2025.

IMPACTO SUBIDAS DE PRECIO, MÁS COMPETENCIA Y DESARROLLO OTROS CANALES

áreas que preocupan a los laboratorios, Parece que hay optimismo con el crecimiento de Consumer Health. No hay consenso en la concentración.

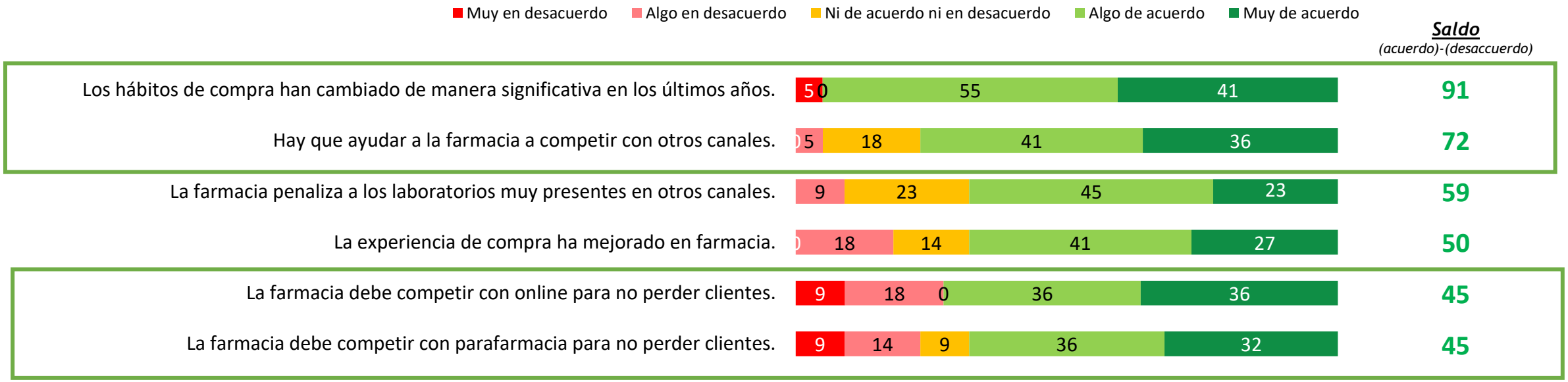
Dinos tu grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes AFIRMACIONES: *(% Total laboratorios)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 87 encuestas a laboratorios realizadas entre marzo y mayo de 2025.

CONSENSO EN LOS LABORATORIOS EN EL CAMBIO DE HÁBITOS DE COMPRA
LA FARMACIA DEBE COMPETIR CON OTROS CANALES, DEBEMOS AYUDARLA A HACERLO

Dinos tu grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes AFIRMACIONES: *(% Total laboratorios)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 87 encuestas a laboratorios realizadas entre marzo y mayo de 2025.

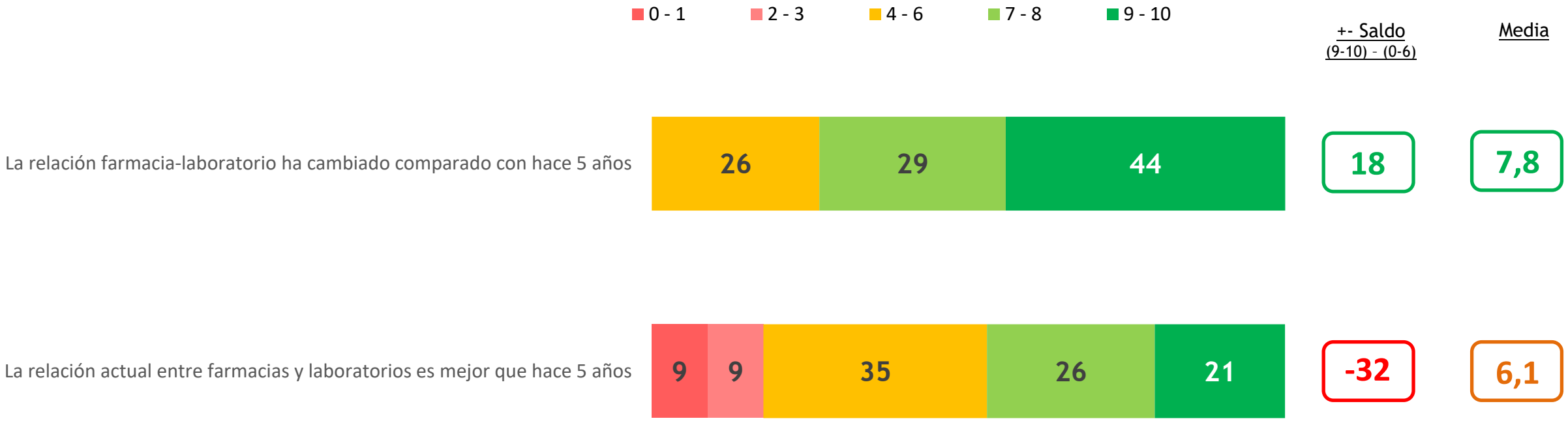
PERSPECTIVA DEL DELEGADO

HAY CONSENSO ENTRE LOS DELEGADOS QUE LA RELACIÓN CON LA FARMACIA HA CAMBIADO.

El consenso es mucho menor en que la relación sea mejor (por las puntuaciones parece que hay cuestiones que han empeorado desde la perspectiva del delegado).

Por favor, dinos tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones comparado con hace 5 años, siendo 0 Nada de acuerdo y 10 Totalmente de acuerdo:

% Total Delegados



(*)Nota: En preguntas de satisfacción/valoración, una puntuación por encima de 7 es positiva

Fuente: Encuesta Perspectiva del Delegado farmacéutico PMFarma – 89 respuestas. Marzo 2025

QUE CUESTIONES HAN CAMBIADO MÁS EN LA RELACIÓN LABORATORIO-FARMACIA

Planificación, compras y sell-out (visibilidad, promociones, formación y retos)

Planificación y acuerdos comerciales
- Cambios en la forma de comprar y descuentos
- Mayor peso en acuerdos anuales.
- Mayor planificación (compras, promociones …).

Enfoque en el sell out y acciones en el punto de venta
- Más orientación al consumidor final.
- Activación de campañas dirigidas al sell out.

Valor añadido del laboratorio
- Se espera una mayor aportación de valor y diferenciación.
- Las farmacias son más exigentes en lo que aporta valor.

Formación y rol asesor
- Se busca un papel más consultivo por parte del delegado.
- La farmacia espera más formación y que esta formación aporte valor. Quiere formación clínica - técnica, también en cómo vender los productos.

Nota: Análisis cualitativo de las respuestas

QUE CUESTIONES HAN CAMBIADO MÁS EN LA RELACIÓN LABORATORIO-FARMACIA

Rentabilidad y precio. La relación y el acceso al farmacéutico, hay una batalla por el tiempo del farmacéutico

Rentabilidad y creciente importancia del precio

- Mayor enfoque en la rentabilidad inmediata.
- Mayor foco en gestión del inventario.
- Creciente importancia de descuentos (=> concentrar esfuerzos y para ser competitivo (sin sobrestocarse).

Relación delegado farmacéutico (percepción del delegado)

- Se ha deteriorado la cercanía y el trato al delegado.
- Falta de reconocimiento al trabajo por parte de la farmacia.
- Visiones distintas sobre el negocio.
- Desconexión entre los objetivos del laboratorio y la farmacia.

Tiempo y atención disponible

- Reducción de tiempo disponible por parte de las farmacias.
- Mayor presión en visitas y menor disposición.
- Acceso y presencialidad. - Más barreras para acceder a las farmacias y conseguir una visita efectiva (más en prospección).

Digitalización y nuevos canales de comunicación

- Cambios en la forma de contactar y presentar ofertas.
- Uso de herramientas digitales y más visitas telemáticas.

Nota: Análisis cualitativo de las respuestas

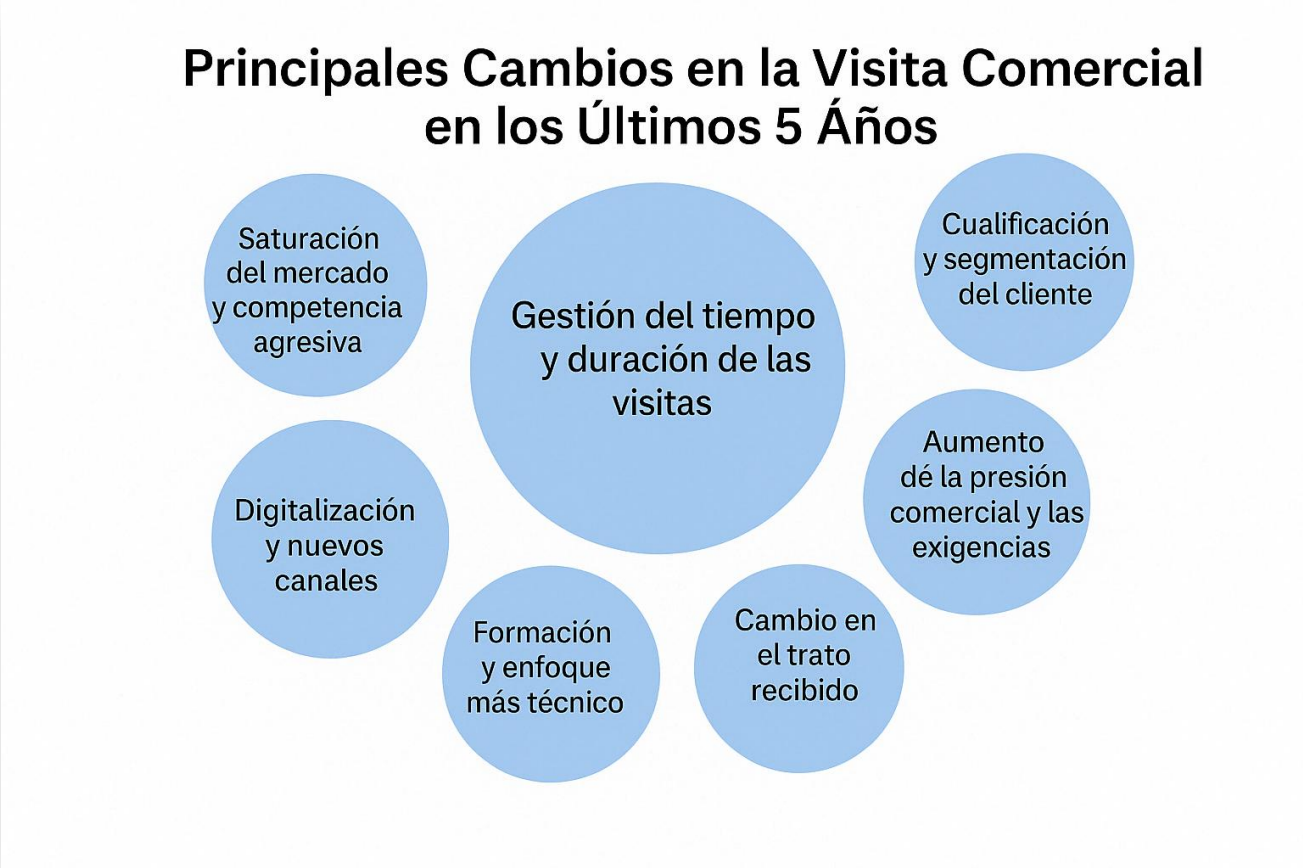
Fuente: Encuesta Perspectiva del Delegado farmacéutico PMFarma – 89 respuestas. Marzo 2025

El entorno exige mayor preparación, adaptación y generación de valor tangible en cada visita.

La visita comercial ha pasado de ser una oportunidad relacional a una interacción más competitiva y centrada en resultados.

¿Qué consideras que ha cambiado más en la visita comercial en los últimos 5 años? (Respuesta abierta)

% Total Delegados



Fuente: Encuesta Perspectiva del Delegado farmacéutico PMFarma – 89 respuestas. Marzo 2025

Las farmacias priorizan rentabilidad, margen condiciones comerciales y apoyo en el sell-out.

También valoran la profesionalidad del delegado, la confianza en el laboratorio y la calidad y diferenciación de producto, además del servicio y la facilidad operativa.

¿Cuáles son los aspectos que más valora la farmacia de tu propuesta de valor o del laboratorio? (Respuesta abierta)

% Total Delegados

Fuente: Encuesta Perspectiva del Delegado farmacéutico PMFarma – 89 respuestas. Marzo 2025

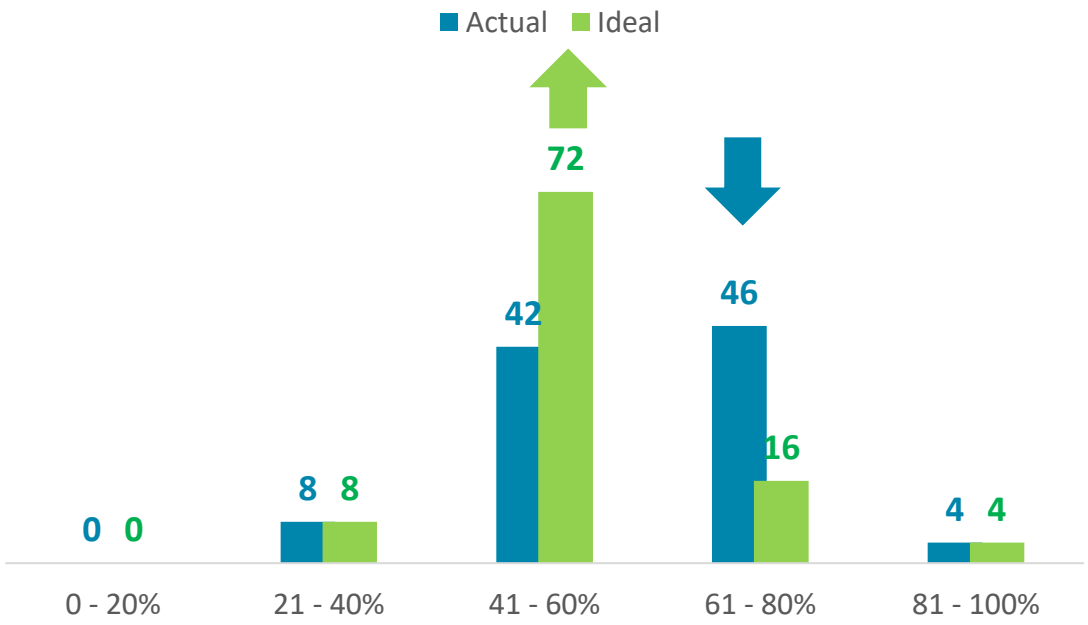
EL DELEGADO PERCIBE QUE SIGUE HABIENDO ÁREAS DE MEJORA EN EL FOCO EN EL SELL-OUT

El tiempo dedicado a sell in (63%) supera el ideal (54%), con sobrecarga en el rango 61-80%.

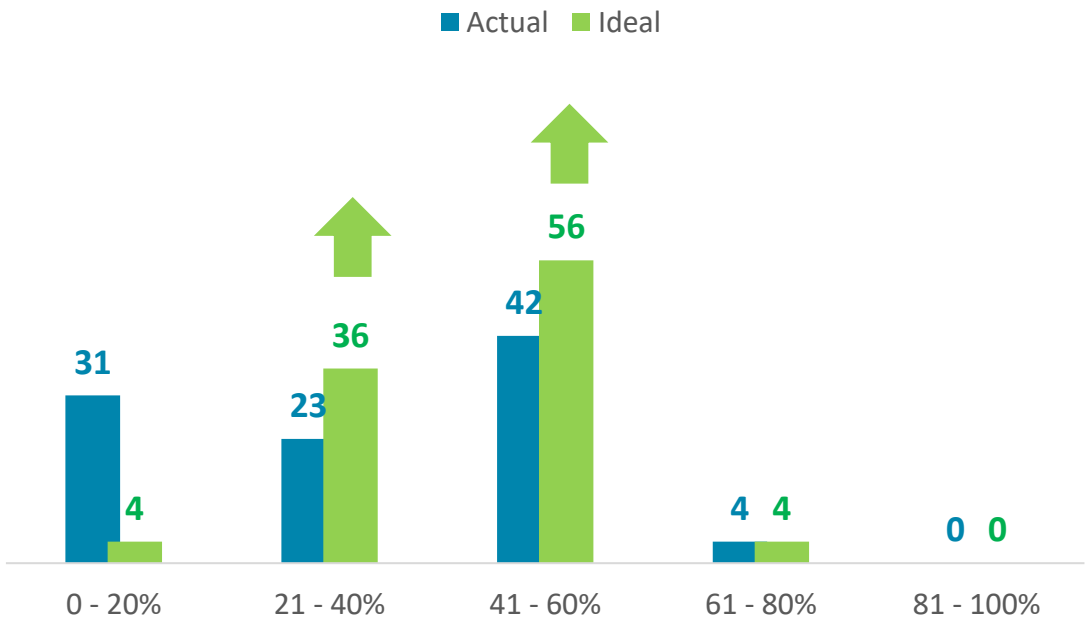
En contraste, sell out (37%) está por debajo del ideal (46%), sugiriendo priorizar más tareas operativas y comerciales para equilibrar la gestión en farmacias.

¿Cuánto dedicas y cuanto crees que deberías dedicar a labores de sell in y sell out en tu visita a la farmacia?
% Total Delegados

SELL IN Actual vs ideal



SELL OUT Actual vs ideal



Media Sell In Actual **63** Ideal **54**

Media Sell Out Actual **37** Ideal **46**

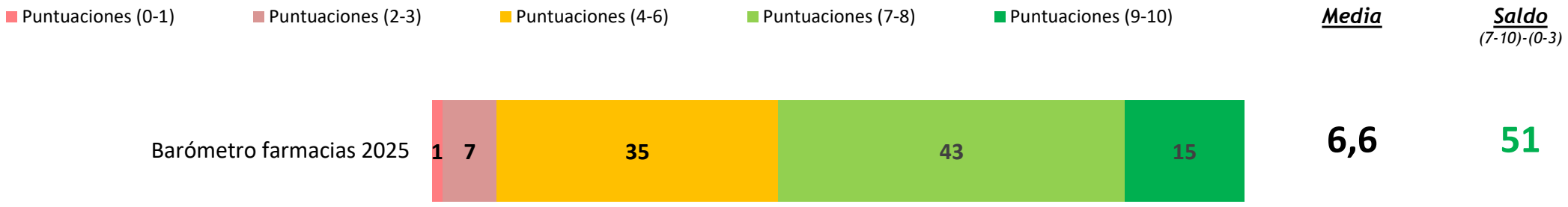
Fuente: Encuesta Perspectiva del Delegado farmacéutico PMFarma – 89 respuestas. Marzo 2025

PERSPECTIVA DE LA FARMACIA

LA FARMACIA PERCIBE MENOR CAMBIO EN LA RELACIÓN ¿POR QUÉ?

Un 58% de las farmacias consideran la relación farmacia-laboratorio ha cambiado, pero hay un 35% (puntuaciones 4-6) que no lo ven tan claro.

En una escala de 0 a 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿en qué medida considera que la relación farmacia-laboratorio ha cambiado en los últimos 5 años?…
(% Total farmacias)



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

CAMBIOS MÁS RELEVANTES PARA LAS FARMACIAS EN LA RELACIÓN

El incremento de la formación online y las citas previas, impacto de la venta en otros canales y el rolle del delegado (má foco en sell-out) los cambios más significativos para las farmacias.

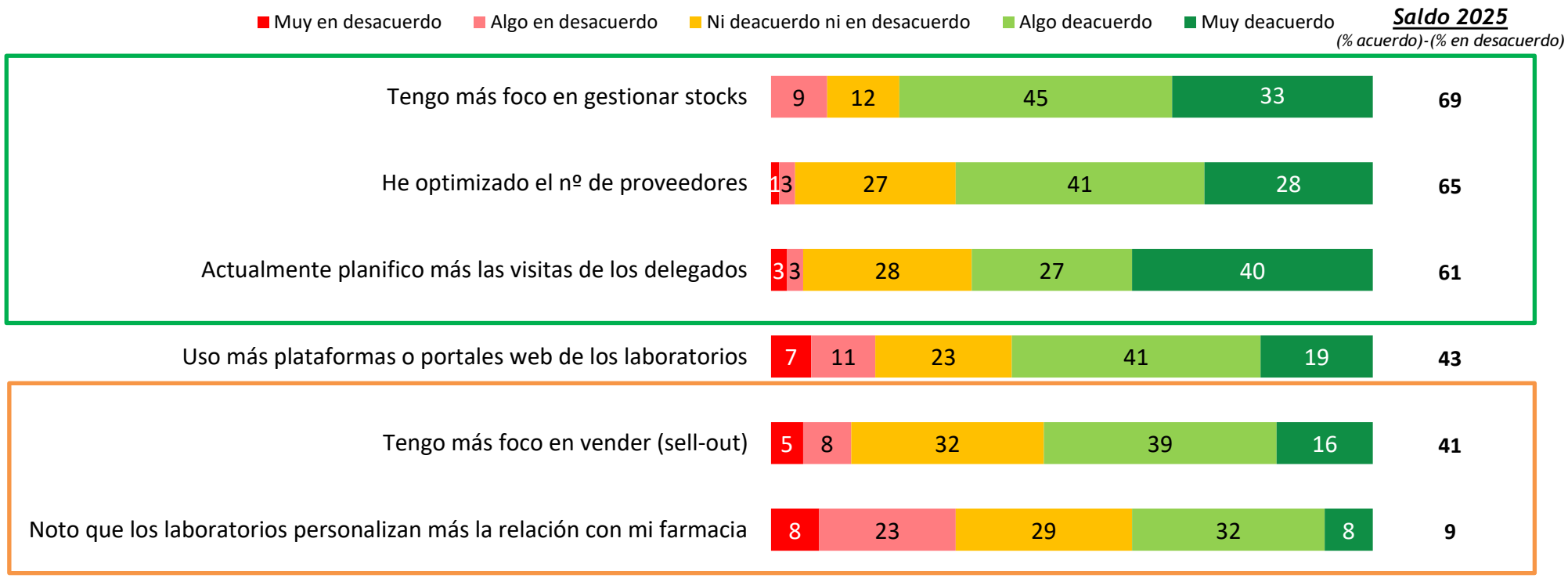
¿Qué cambios considera más significativos en la relación farmacia-laboratorio comparado con antes de la pandemia? Indique un máximo de 3 opciones.
(% Total farmacias)

Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

LA FARMACIA HA OPTIMIZADO LA GESTIÓN, EL SELL-OUT UN RETO PARA MUCHOS

Las farmacias más centradas en gestionar stocks, optimización de proveedores y mayor planificación de las visitas de los delegados. Muchas siguen más centradas en comprar más que en vender y muchas no ven que el laboratorio personalice la relación

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. *(% Total farmacias)*



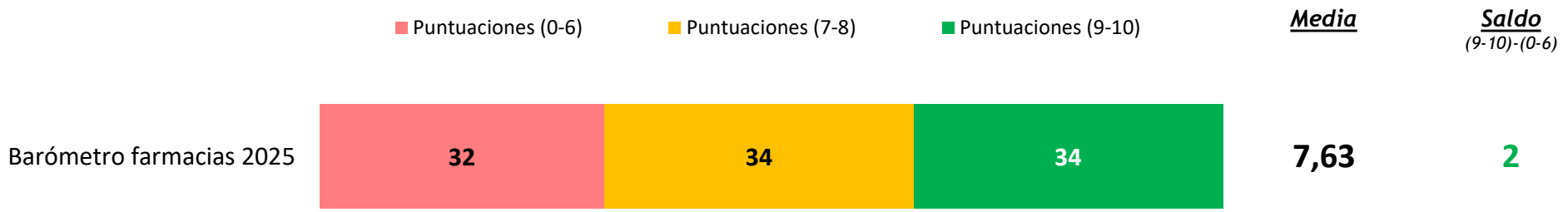
shopperTec Insights & Solutions

Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

LA FARMACIA HA OPTIMIZADO PROVEEDORES, MUCHAS CONTUNARÁN HACIENDOLO

Polarización de opiniones en cuento a la optimización de proveedores en los próximos 3 años. Un 34% e las farmacias puntúan 9-10 y un 32% puntúan por debajo de 6

En una escala 0 a 10, donde 0 es totalmente en desacuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, ¿en qué medida piensa que las farmacias van a optimizar el número de proveedores y/o marcas en los próximos 3 años?
(% Total farmacias)

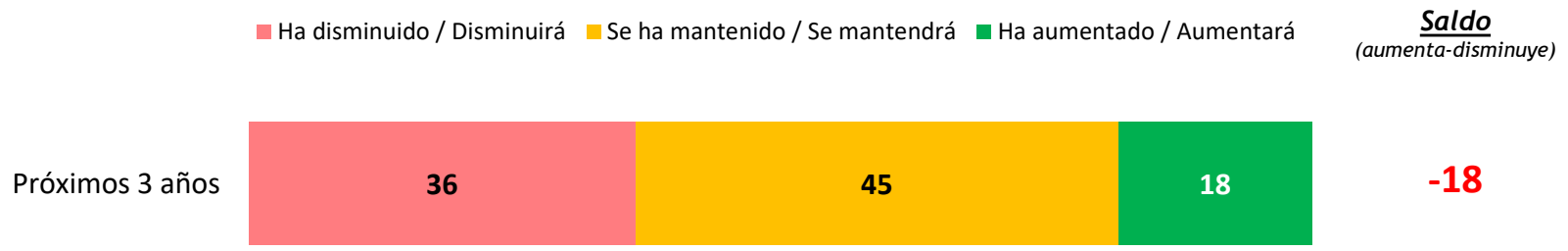


Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

LA FARMACIA ESPERA UNA DISMINUCIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES

El 45% de las farmacias cree que el tamaño de los equipos comerciales de los laboratorios se mantendrá. Un 18% espera un aumento, frente a un 36% que prevé una disminución.

Indique su percepción sobre el cambio en la dimensión de los equipos comerciales de laboratorios para los próximos 3 años.
(% Total farmacias)

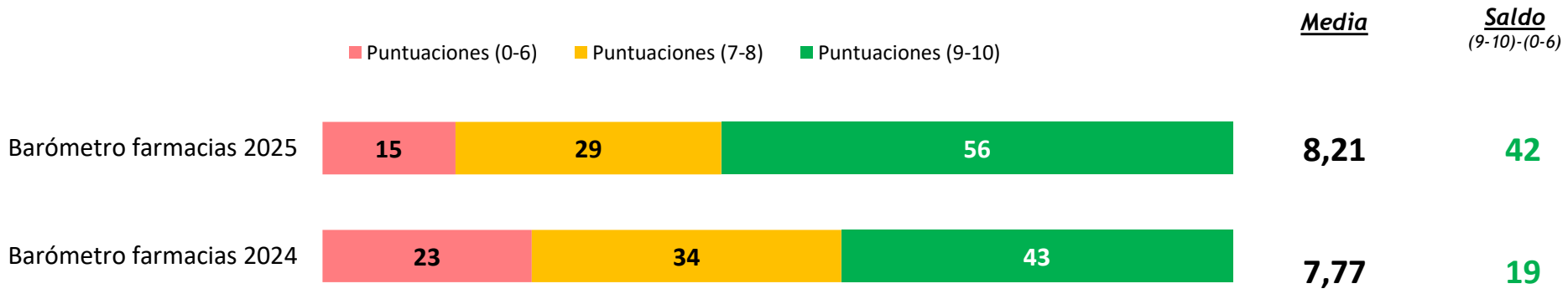


Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

EL DELEGADO LA PIEZA CLAVE EN LA RELACIÓN GANA RELEVANCIA

La visita del delegado clave para el desarrollo del negocio de la farmacia. Mejora respecto al año pasado 56% vs 43% (puntuaciones entre 9-10)

En una escala de 0 a 10, donde 0 es nada importante y 10 muy importante,
¿cómo valora la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia?
(% Total farmacias)

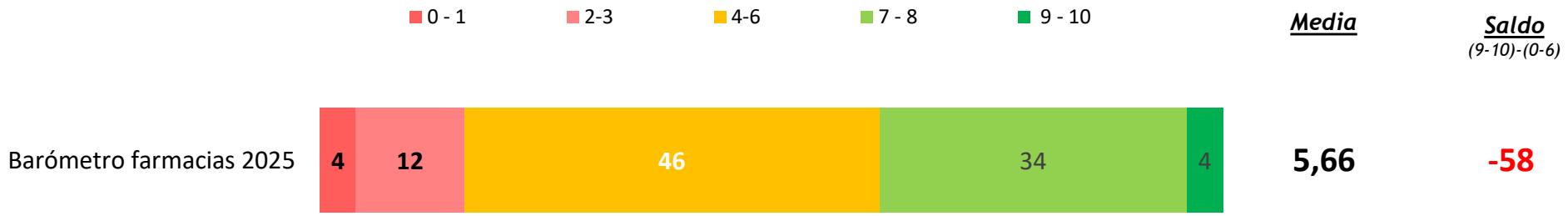


Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

LA FARMACIA NO PERCIBE QUE LE AYUDEN A DESAROLLAR EL NEGOCIO

El 62% de las farmacias (puntuaciones 0-6) consideran que los laboratorios NO apuestan más por ayudar a la farmacia a desarrollar su negocio.

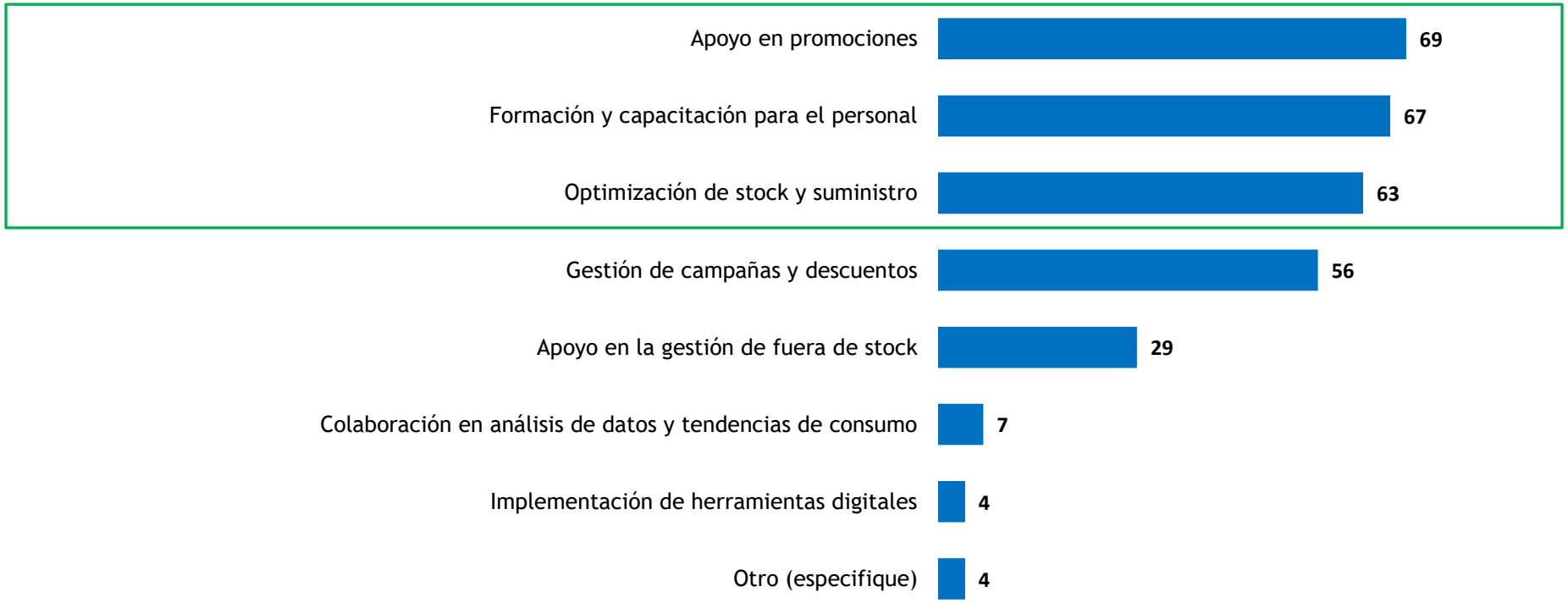
En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida piensa que los LABORATORIOS apuestan más por ayudar a la farmacia a desarrollar su negocio? Concretamente, con acciones de Sell Out que ayuden a incrementar la rotación de sus productos, gestión PDV, formación, retos…*(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

EL APOYO EN PROMOCIONES, LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL Y LA OPTIMIZACIÓN DE STOCK Y SUMINISTRO
claves para mejorar la relación con los laboratorios según la farmacia.

¿Cuáles son las tres áreas que considera más importantes para mejorar en la relación con los laboratorios? Indique un máximo de 3 opciones.
(% Total farmacias)



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

EN RESUMEN

EN RESUMEN…

QUÉ RECOMENDAMOS A LA INDUSTRIA:

1) **Ayudar a la farmacia a desarrollar su negocio** y a competir con otros canales, y mejorar su experiencia de compra y **la gestión del punto de venta**, (independientemente de que comercializamos nuestros productos en otros canales o no) partiendo de un **conocimiento profundo del shopper y de las dinámicas y drivers de desarrollo de cada categoría en cada canal** y como **gestionar un shopper multicanal**;
2) Sí lo hacemos **tener una política de surtido precio y promoción** consistente y **adaptada a las necesidades de cada canal**;
3) **Invertir en desarrollar las categorías y marcas fuera y dentro de la farmacia (conociendo que impacta y que no)** y apostar por **la innovación** (y no solo en producto).

EN RESUMEN…

QUÉ RECOMENDAMOS A LA FARMACIA:

1) **Apostar por sus activos, pero ir más allá (**con el consejo solo no basta) => **optimizar y mejorar la gestión de su espacio retail.**
2) **Conocer mejor a sus clientes**, tener una **perspectiva cliente** no solo rentabilidad de producto.
3) **Competir** por el negocio de Consumer Health **entendiendo las dinámicas de las distintas categorías y el rol que juegan**, estar dispuesto a invertir y competir (**con marcas lideres** y con exclusivas del canal)