shopperTec

Insights & Solutions

El shopper de Herbolarios y Farmacias

Diferencias y semejanzas
Claves para competir

Conocer para ganar en un entorno multicanal

Noviembre 2025

ÍNDICE

shopperTec
Insights & Solutions

INTRODUCCIÓN: OÚÉ CONOCEMOS DEL SHOPPER DE NATURAL CONTEXTO DE LA CATEGORÍA: LO NATURALRE POTENCIAL

CUSTOMER JOURNEY
HERBOLARIOS FARMACIASS
CANALES COMPETIDORES

5 CLAVES PARA COMPETIR

1) Perfil del comprador
2) Búsqueda de fifórmación y prescriptores
3) RRSS y su impacio en la compra
4) Elección del canal y trasvase entre canales
5) Elección de la farmacia
6) Habitos y planificación de compra
7) Recorrido e Interacción en la farmaccia
8) Salida de la farmacia

shopperTec

DATA DRIVEN COMPANY

IA, Modelos predictivos, prescriptivos, Geodata (GIS)...

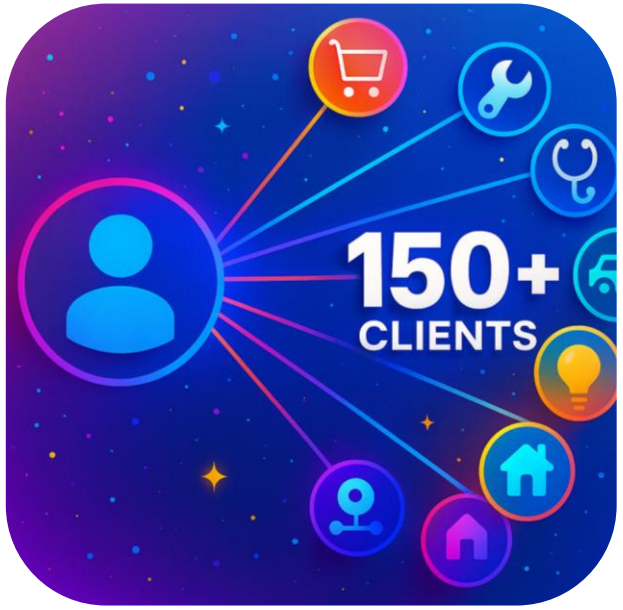
- INTELIGENCIA DE CLIENTE & RETAIL
- LLEGADA AL MERCADO
- CONSULTORÍA BASADA EN DATA

+15 AÑOS

8 sectores

>60% farma

+150 clientes

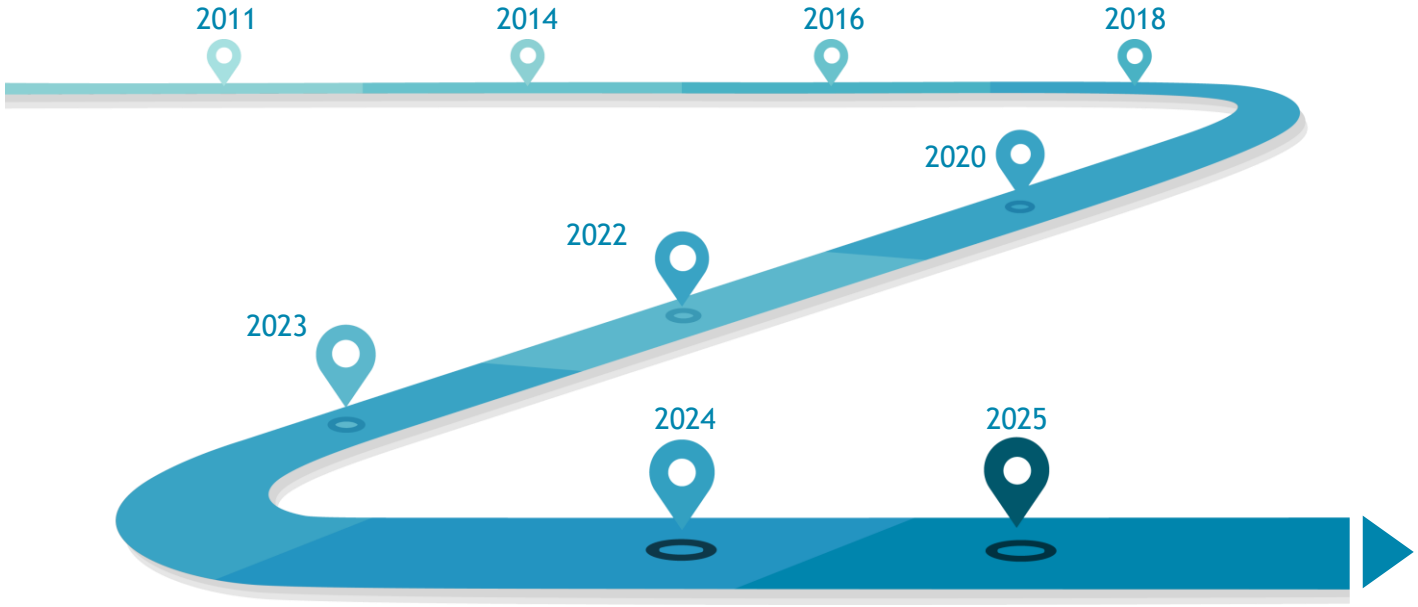


+750 proyectos

ESTUDIO FARMA SHOPPER Y NATURSHOPPER

shopperTec
Insights & Solutions

FarmaShopper NaturShopper



14 AÑOS INVIRTIENDO EN CONOCER AL SHOPPER Y EL PUNTO DE VENTA

BeautyShopper SuperShopper

- Más de **200.000 encuestas** realizadas en 14 años a compradores de **farmacia, parafarmacia, herbolarios y canales competidores**, complementadas con metodologías cualitativas, observación, Eyetracking y analítica avanzada.
- Contamos con **información única sobre la evolución del shopper**, permitiendo identificar **tendencias** y **cambios y evolución en hábitos de compra**.
- Los estudios Shopper analizan el **Customer Journey** para definir **dónde invertir y por qué** en **cada categoría y canal**, con **decisiones basadas en datos**.
- Las ediciones **2022, 2024 y 2026** incorporan visión **multicanal** (farmacia, parafarmacia, herbolarios y online).
- En 2026 se lanza **NaturShopper**, evolución de los estudios en el canal herbolario.

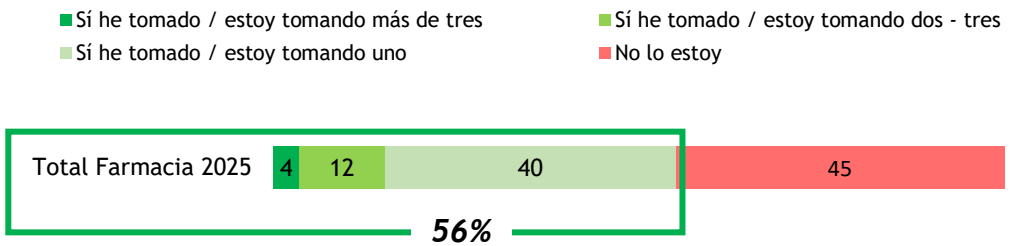
CONTEXTO DE LA CATEGORÍA

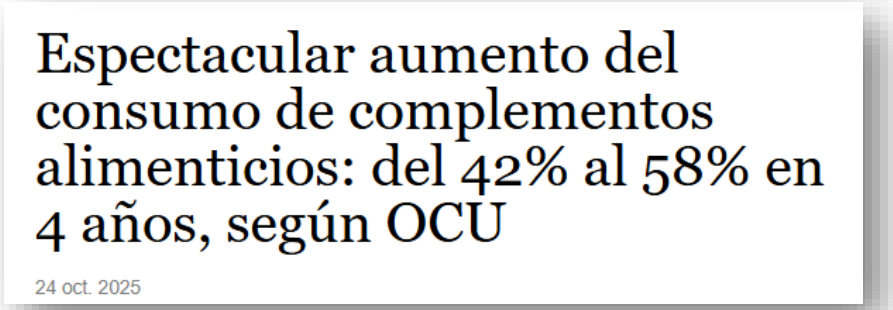
¿PERO QUÉ CONOCEMOS DE LAS CATEGORÍAS DE COMPLEMENTOS Y UNIVERSO NATURAL?

El 56% de las compradoras de Consumer Health ha tomado complementos alimenticios o vitaminas en el último año (por debajo de EU y USA).

Mejorar las defensas o tener más energía son los dos beneficios principales.
No es fácil definir la categoría

¿En el último año has tomado o estás tomando algún complemento, suplementos alimenticio o vitaminas ya sea de los que venden en farmacia herbolarios u otros canales (para cualquier patología o beneficio)?
(% Compradores CH 15.100 encuestas online)




Espectacular aumento del consumo de complementos alimenticios: del 42% al 58% en 4 años, según OCU

24 oct. 2025

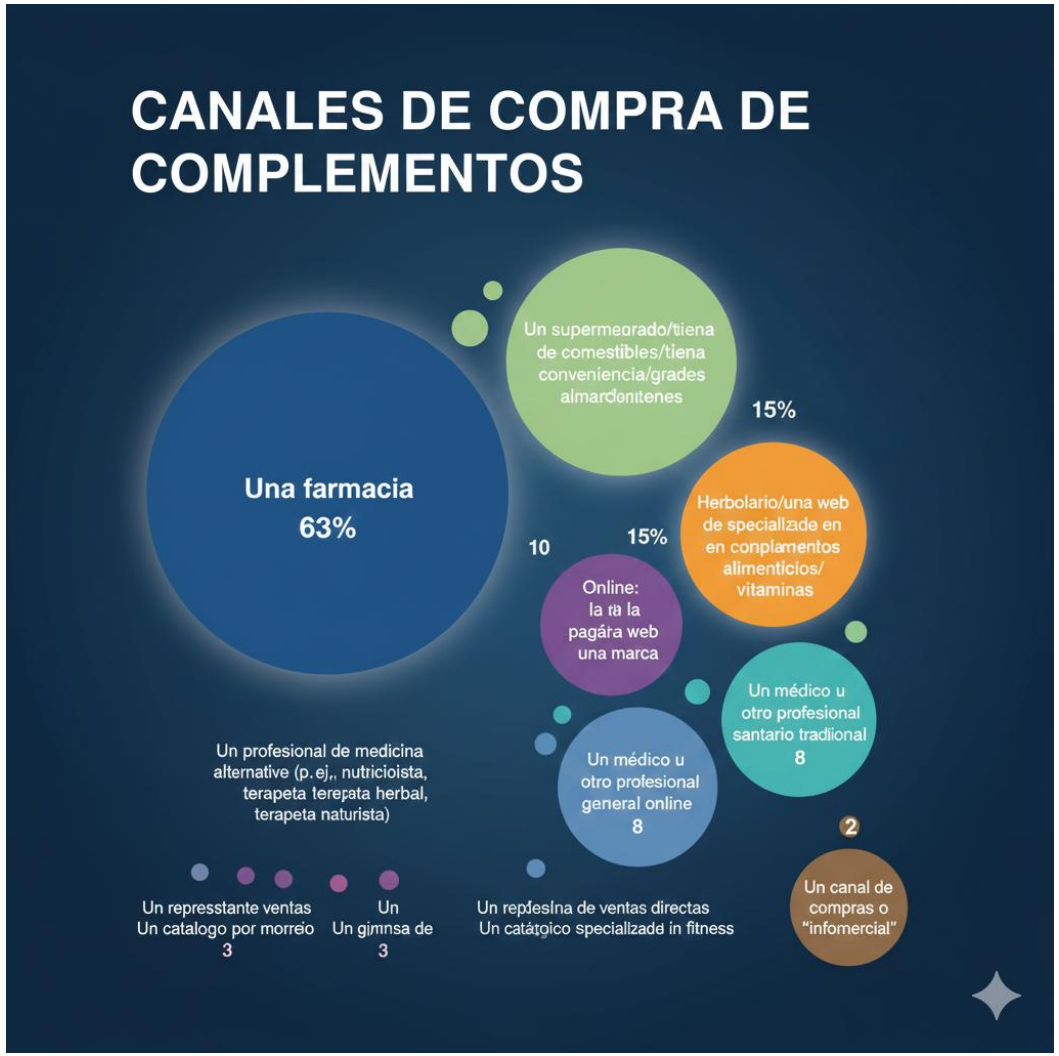
Nota: El informe más reciente de Ipsos para el Observatorio de Complementos Alimenticios fue presentado en 2024 y analiza el consumo y perfil de los usuarios españoles basándose en 1.000 entrevistas realizadas en marzo de 2022. Este estudio indica que el **80% de los españoles mayores de 18 años han consumido complementos alimenticios alguna vez y el 70% en el último año.**

¿Cuáles son las razones o beneficios por la que compras o tomas complementos alimenticios y vitaminas ?
(% Compradores CH que toman complementos alimenticios o vitaminas)

PENETRACIÓN POR CANAL: EN EUROPA COPRAMOS EN 1,6 CANALES EN PROMEDIO

La farmacia es el canal principal para comprar complementos alimenticios, pero el shopper diversifica y compra en muchos canales (en España la penetración en farmacia es de un 61% y 23% la del herbolario vs 15% en Europa).

Lugar de compra de complementos alimenticios en Europa (penetraciones)

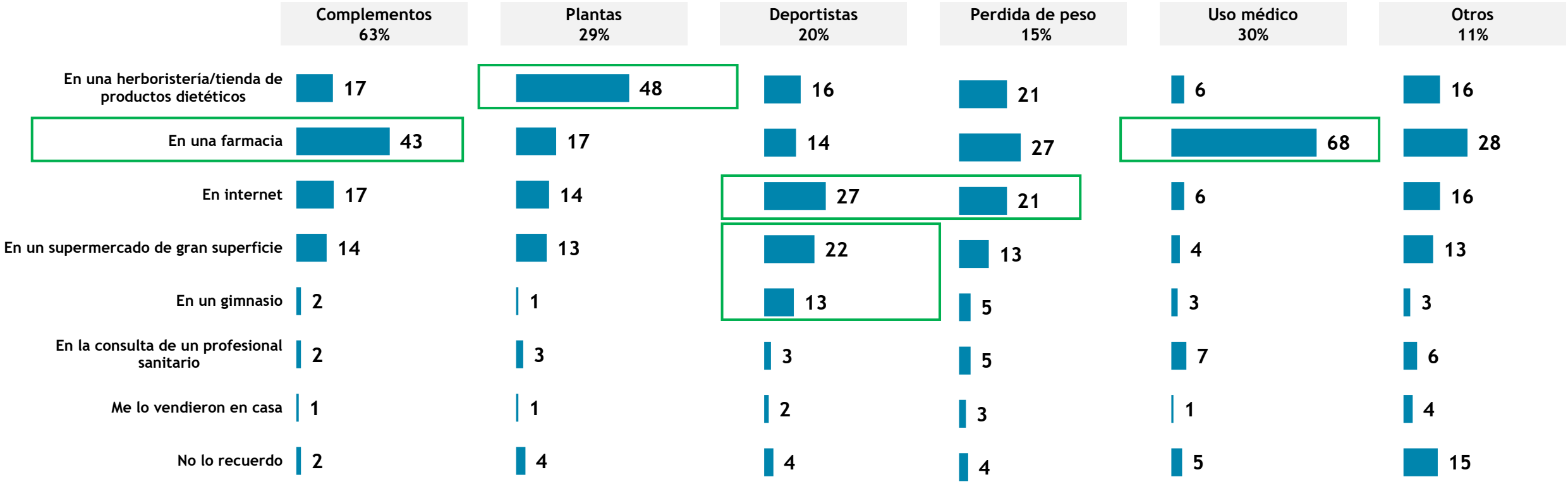


Fuente European Public Affairs FSE-Consumer_Survey-Ipsos-2022, 11719 encuestas 1.000 por pais

HAY DIFERENCIAS EN FUNCIÓN TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

La farmacia es en España el canal líder con alrededor de un 40% de cuota de mercado estimada, el herbolario le sigue, categorías con alta presencia online

Distribución porcentual de la muestra en función del lugar de compra de los suplementos. *(%) Total compradores.*

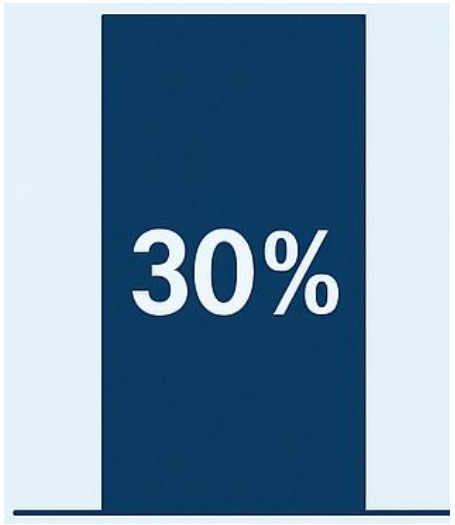


Fuente: Fundación Mapfre Uso de suplementos nutricionales 2021

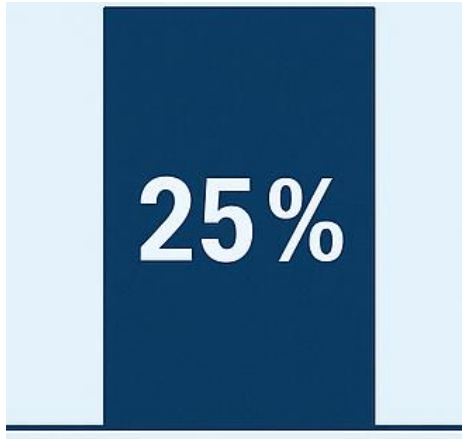
¿QUE ESTÁ PASANDO EN EL CANAL FARMACIA?

PORQUÉ SON IMPORTANTES LOS COMPLEMENTOS PARA EL NEGOCIO DE CONSUMER HEALTH

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DERMOCOSMÉTICA 2021 - 2024



Gran Consumo, Selectivo, Farmacia… (Fuente Stanpa) Crece un 30%



Dermofarmacia (PEC) en Farmacia, Parafarmacia, Online (Fuente IQVIA) crece un 25%

Dermofarmacia (PEC) solo en canal Farmacia, (Fuente IQVIA) crece un 15%

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

¿QUE ESTÁ PASANDO EN EL CANAL FARMACIA?

PORQUÉ SON IMPORTANTES LOS COMPLEMENTOS PARA EL NEGOCIO DE CONSUMER HEALTH

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 porcentuales (de un 28% en 2019 a un 25% en 2024)

Mientras tanto OTC, ha ganado 4 puntos porcentuales (de un 41% en 2019 a un 45% en 2024)

Fuente: Informe endencias de mercado 2019 a 2014

¿Cómo es El SHOPPER de HERBOLARIOS?
¿Es diferente del de Farmacia?

En este contexto, es fundamental para competir

conocer en profundidad al cliente, consumidor - comprador, y shopper del canal de herbolarios (y farmacia)

y sus diferencias con los principales competidores.

CUSTOMER JOURNEY

shopperTec
Insights & Solutions

1 PERFIL DEL COMPRADOR

- Sexo, edad, ingresos, ocupación
- Perfil del hogar del comprador
- El comprador y usuario final

2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y PRESCRIPTORES

- Qué tipo de información busca
- Medios donde busca información
- Fuentes de información que influyen en la compra
- Recuerdo publicitario
- Importancia del médico

3 RRSS Y SU IMPACTO EN LAS COMPRAS

- Penetración RRSS
- Uso diario RRSS
- Impacto de los influencers
- Influencers farmacéuticos e impacto en la compra

4 ELECCIÓN CANAL Y TRASVASE ENTRE CANALES

- Canal donde compra por primera vez (categoría y marca)
- Trasvase entre canales
- Hábitos de compra en parafarmacia
- Hábitos de compra online
- Canales alternativos de compra
- Motivos de compra en otros canales
- Comparativa de precio entre canales

5 ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

- Motivos de elección
- Frecuencia de visita al canal
- Shopping Mission

6 HÁBITOS Y PLANIFICACIÓN DE COMPRA

- Dónde toma la decisión de compra
- Motivos de compra
- Cómo pide el producto
- Tipo de comprador
- Frecuencia de compra y uso

7 RECORRIDO E INTERACCIÓN CON EL ESTABLECIMIENTO

- Interacción con los lineales
- Visibilidad
- Promociones
- Precio
- Proactividad asistencial y comercial del farmacéutico

8 SALIDA DEL ESTABLECIMIENTO

- Comportamiento ante el fuera de Stock
- Marcas paraguas
- Innovación
- Atributos del servicio y del establecimiento
- Recomendación de la farmacia
- Servicios que usa de la farmacia

CUSTOMER JOURNEY

shopperTec
Insights & Solutions

Sexo, edad, ingresos, ocupación

Perfil del hogar del comprador

El comprador y usuario final

1 PERFIL DEL COMPRADOR

2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y PRESCRIPTORES

3 RRSS Y SU IMPACTO EN LAS COMPRAS

4 ELECCIÓN CANAL Y TRASVASE ENTRE CANALES

5 ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

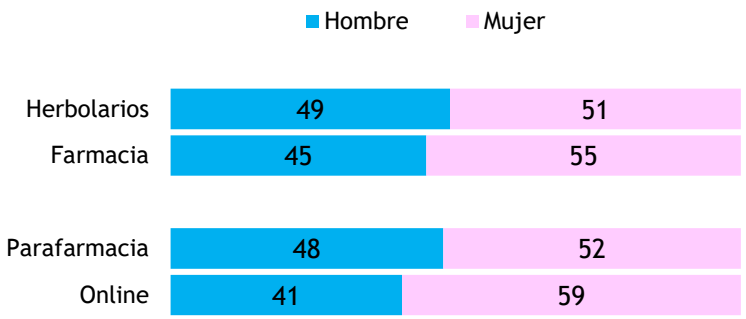
6 HÁBITOS Y PLANIFICACIÓN DE COMPRA

7 RECORRIDO E INTERACCIÓN CON EL ESTABLECIMIENTO

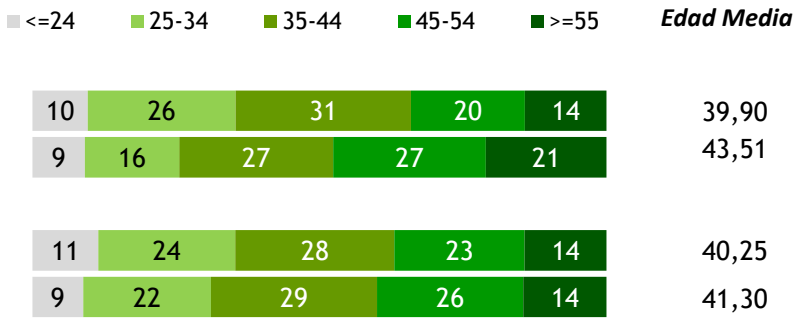
8 SALIDA DEL ESTABLECIMIENTO

EL COMPRADOR DE HERBOLARIO ES MÁS JOVEN QUE EL DE FARMACIA,
INCLUSO QUE PARAFARMACIA (SIMILAR EN EDAD AL DE ONLINE)
Destaca la franja de edad 25-45, edad media entorno a 40

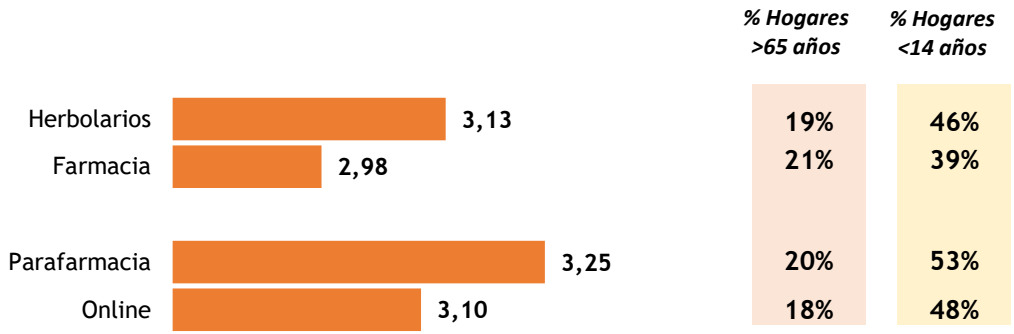
SEXO



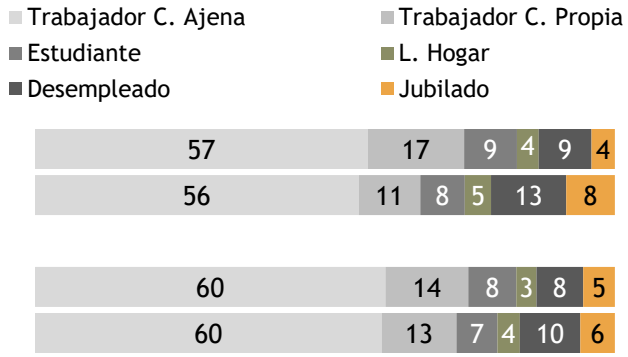
EDAD



HOGARES



OCUPACIÓN



EL COMPRADOR DE HERBOLARIO ES MÁS PRAGMÁTICO QUE EL DE OTROS CANALES (38% PRAGMATICOS, 40% MARQUISTAS)

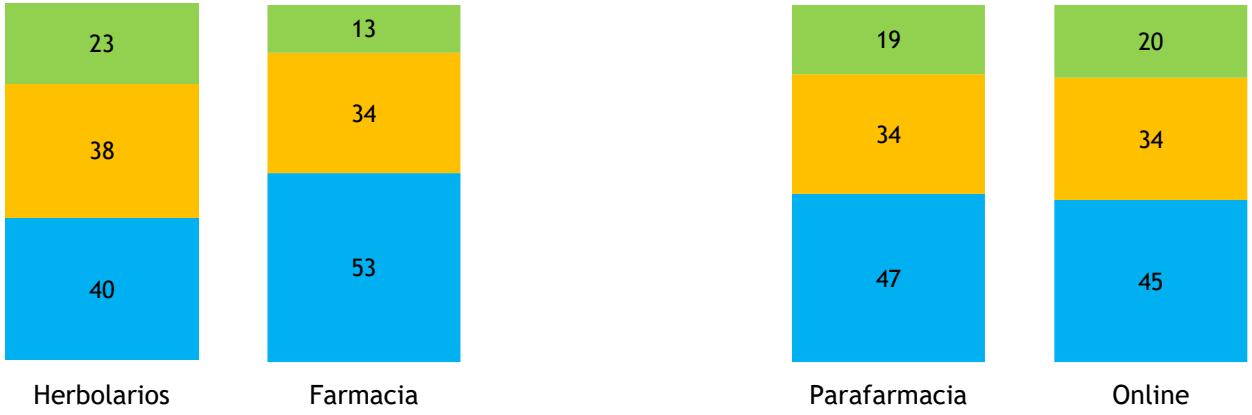
INCLUSO MÁS QUE EL COMPRADOR ONLINE O EL DE PARAFARMACIA.

TIPO DE COMPRADOR SEGÚN LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL PRECIO *(%) Total compradores.*

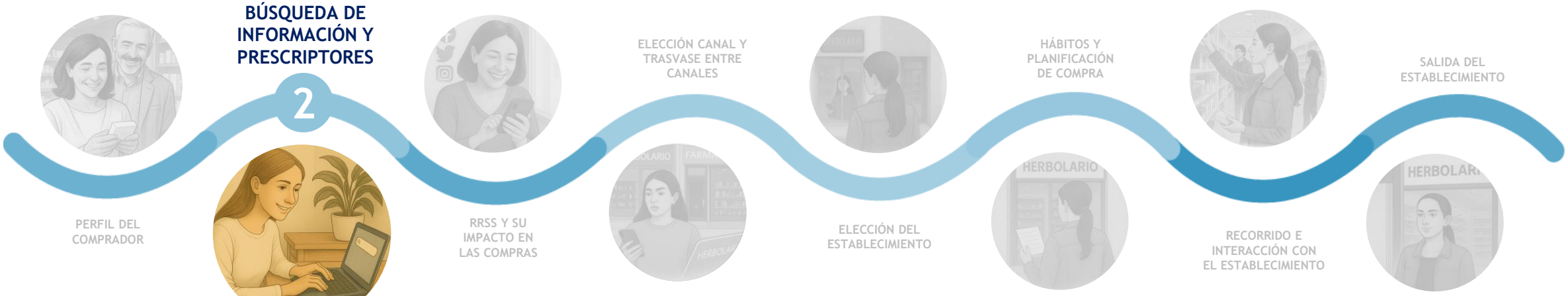
AHORRADOR
"Prefiero comprar productos con buen precio aunque no sean marcas tan conocidas".

PRAGMÁTICO
"Si encuentro una marca que no es la más conocida, pero de calidad aceptable y está a buen precio,la compro".

MARQUISTA
"Prefiero comprar productos de marca aunque tenga que pagar un poco más".



CUSTOMER JOURNEY



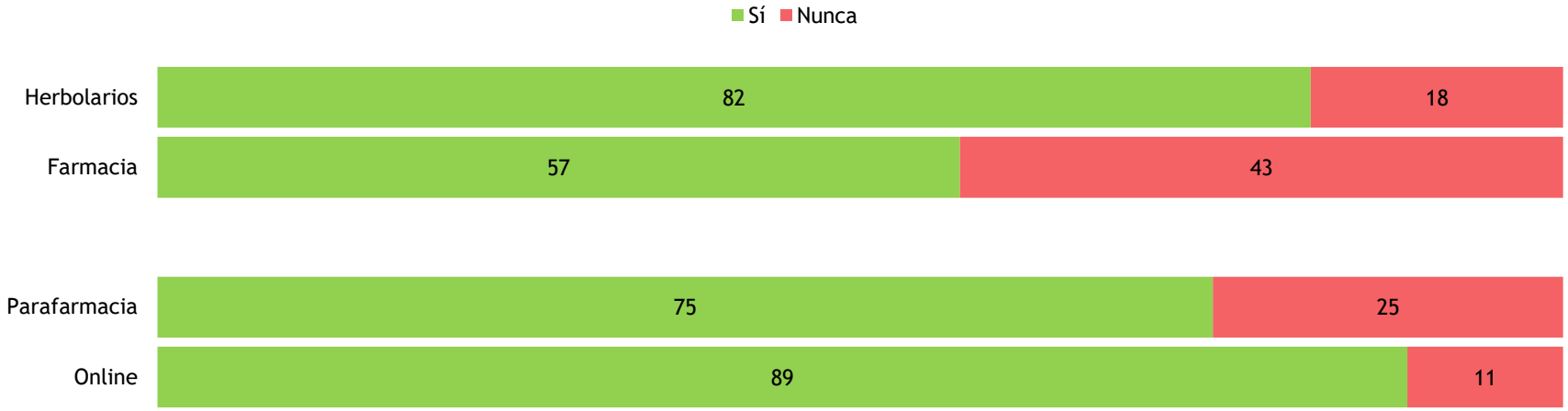
- Qué tipo de información busca
- Medios donde busca información
- Fuentes de información que influyen en la compra
- Recuerdo publicitario
- Importancia del médico

UN TARGET DIGITAL

El SHOPPER de herbolario busca mucha información online.

El 82% declaran que han buscado información sobre la categoría de productos comprados en herbolarios, solo le supera el shopper online.

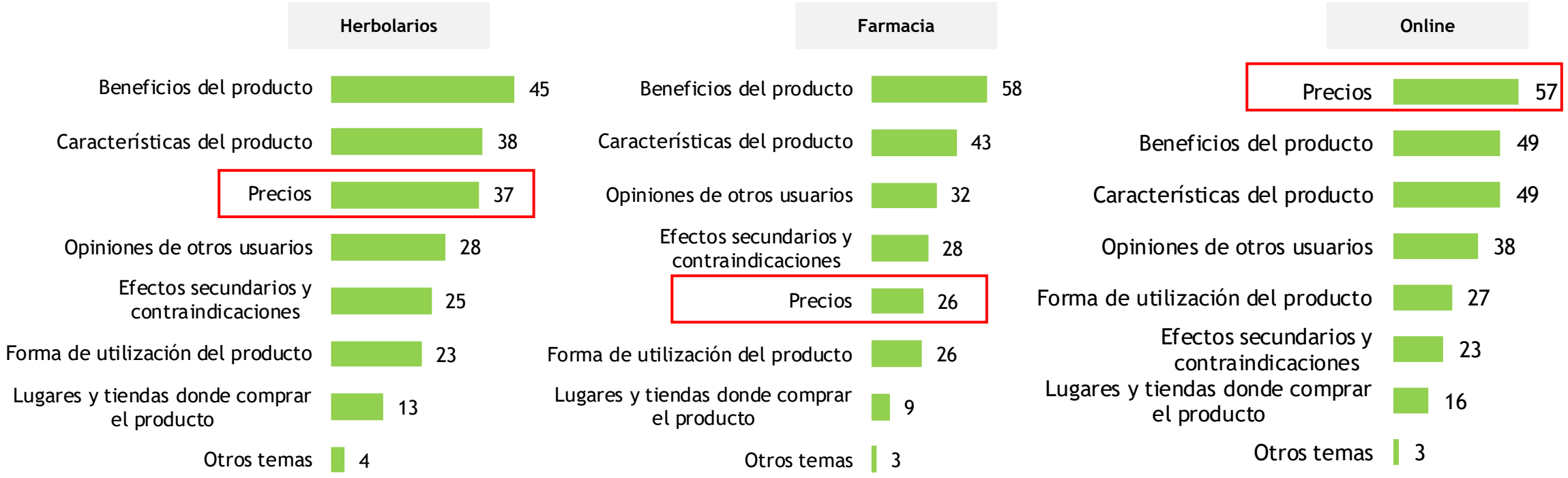
¿Ha buscado información sobre esta categoría de productos en Internet? *(%) Total compradores.*



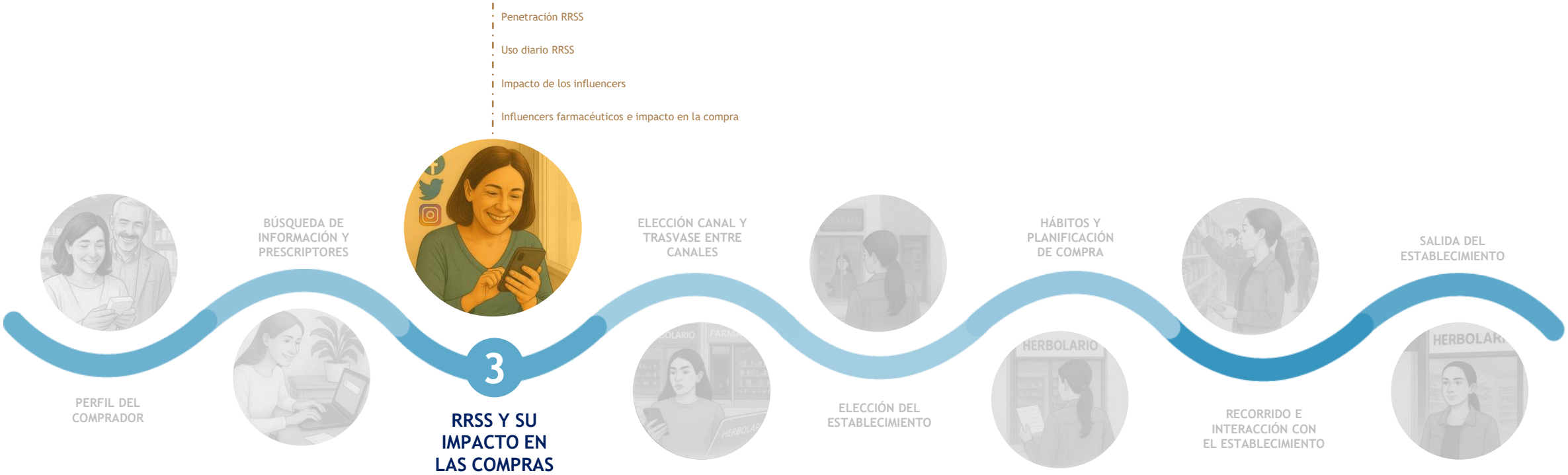
EL COMPRADOR DE HERBOLARIO BUSCA MUCHA INFORMACIÓN

Sobre beneficios y características del producto. Destaca EL PRECIO más importante que en farmacia, aunque menos que en online.

¿Qué tipo de información consulta sobre los productos de farmacia y parafarmacia en Internet?
(%) Sobre Total compradores que han buscado información de la categoría (respuesta múltiple).



CUSTOMER JOURNEY



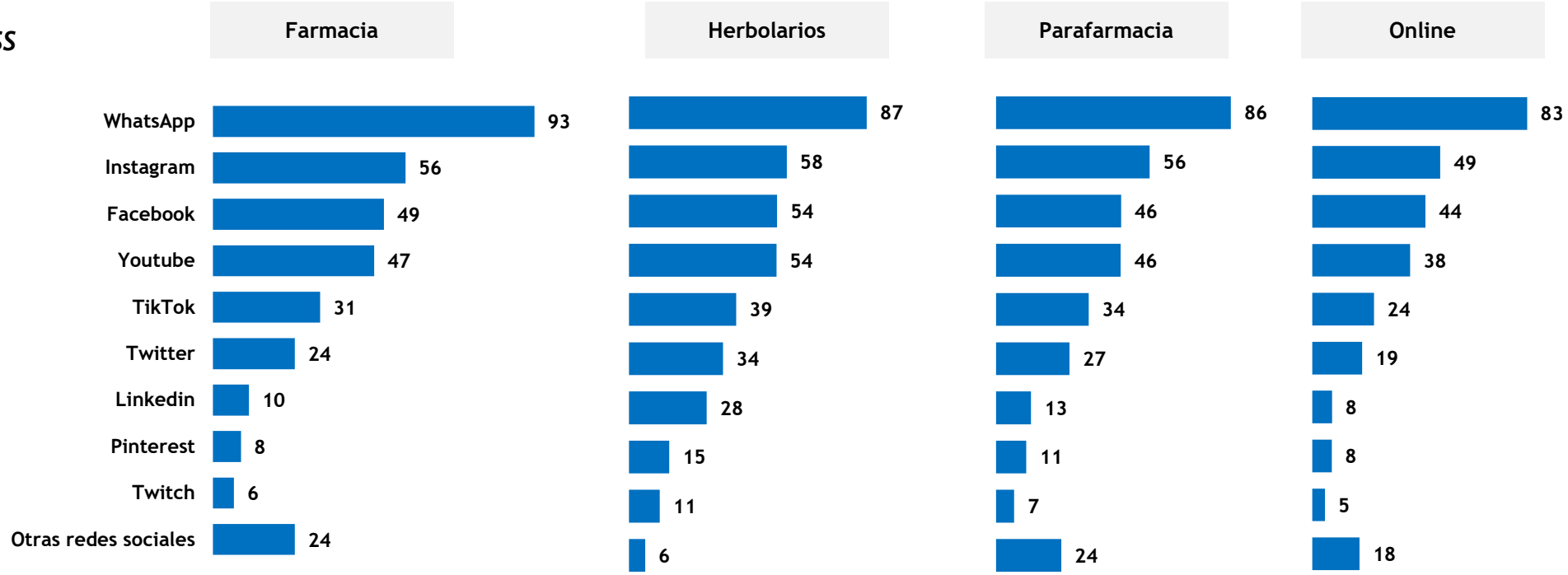
EL COMPRADOR DE HERBOLARIO ES MÁS DIGITAL QUE EL DE FARMACIA

El comprador de herbolario está muy presente en RRSS, más Youtube y menos en Instagram, que el de farmacia.

Penetración perfiles en RRSS

PENETRACIÓN: Nº Medio de RRSS	*Farmacia*	*Herbolarios*	*Parafarmacia*	*Online*
	6,51	*7,46*	*7,38*	*6,69*

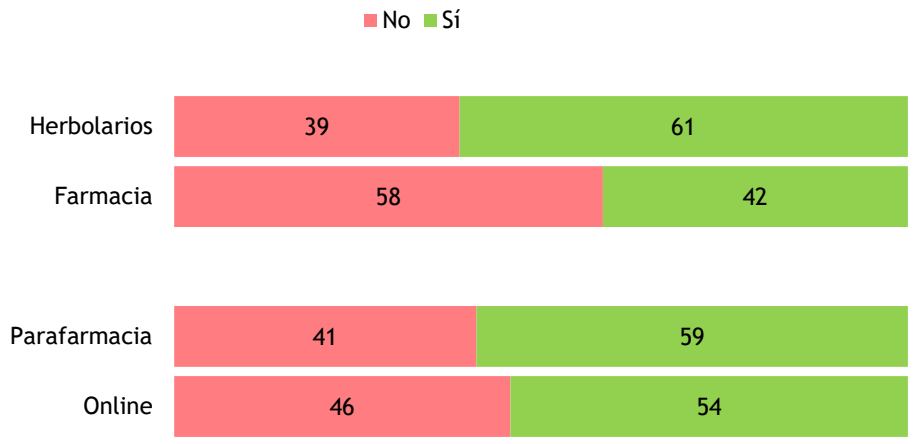
Frecuencia de uso diario de RRSS



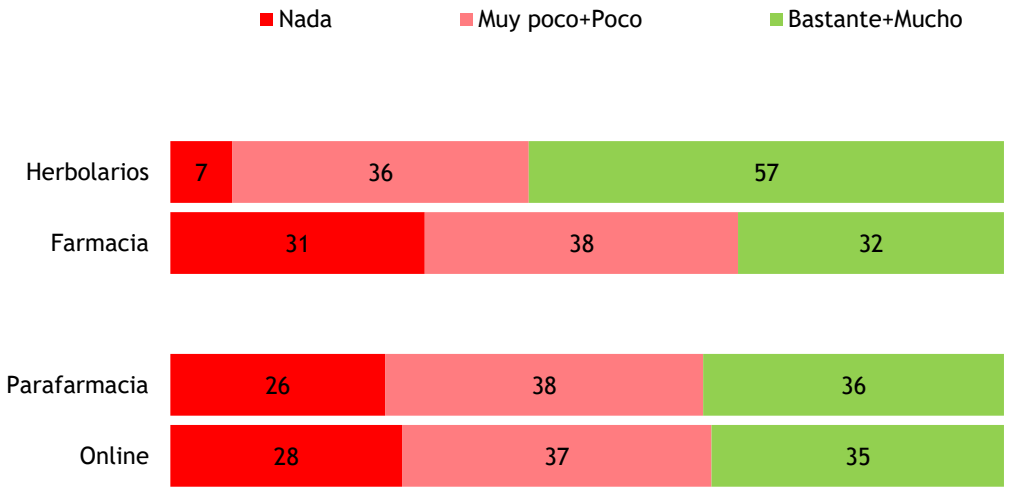
EL COMPRADOR DE HERBOLARIOS SIGUE A MUCHO A INFLUENCERS IMPACTAN BASTANTE Y MUCHO EN LAS COMPRAS

Un 61% de los compradores de herbolarios declaran que siguen a influencers, un 57% les influyen bastante o mucho en las compras

Sigues o consultas la opinión de algún influencers *(%)*
Total compradores.



¿En qué medidas piensas que te influye en tus compras estos perfiles? *(%) Total compradores que siguen a influencers.*



IMPLICACIONES PARA EL NEGOCIO:

Los medios digitales son claves debemos apostar por tener presencia en RRSS y presencia on-line, los laboratorios deben invertir en medios online y en influencers para activar sus marcas en el canal.

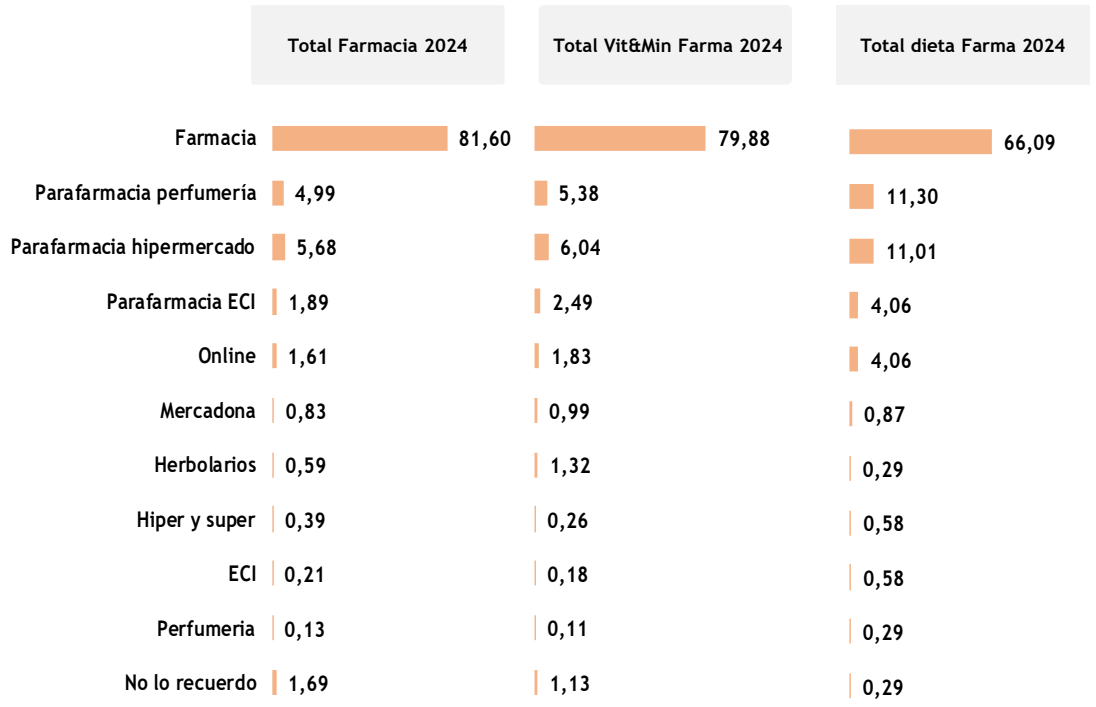
CUSTOMER JOURNEY

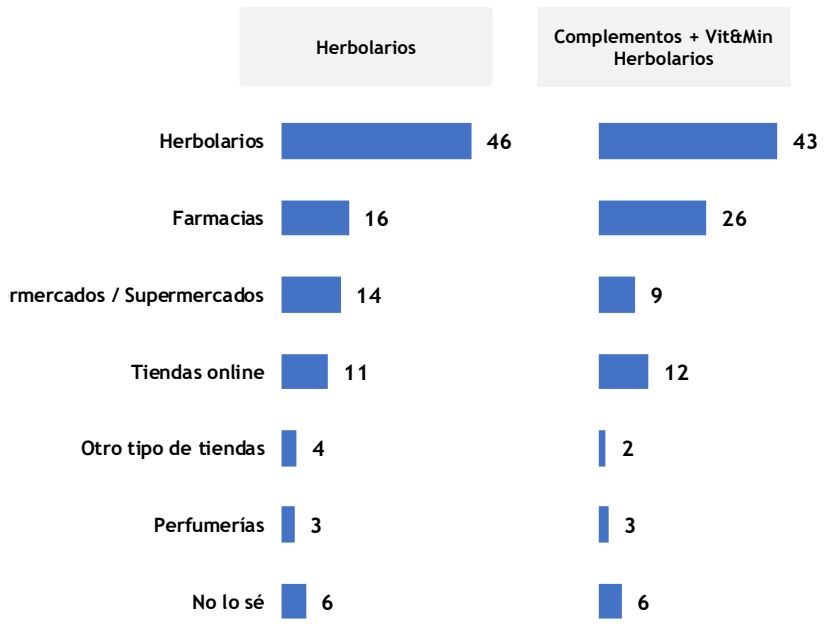
Canal donde compra por primera vez (categoría y marca)
Trasvase entre canales
Hábitos de compra en parafarmacia
Hábitos de compra online
Canales alternativos de compra
Motivos de compra en otros canales
Comparativa de precio entre canales

EL COMPRADOR DE HERBOLARIO ES DISTINTO AL DE FARMACIA

Menos de la mitad compran la categoría por primera vez en el herbolario, (luego comparte compras con más canales). El comprador de farmacia compra mayoritariamente la categoría en farmacia (>66%), por primera vez, también en las repeticiones. No parece que el comprador de herbolario sea el mismo, hay cierta convivencia.

¿Donde compro el producto por primera vez?. *(%) Total Compradores (respuesta múltiple).*





El comprador de herbolario es mucho más multicanal que el de farmacia:
Diversifica hacia online, Amazon, supermercados y parafarmacias.

¿En que otros canales compras la categoría?
(Base sobre compra en otros canales: % Compradores CH en farmacia que han comprado en otros canales)

Número canales compra 1,5

Herbolarios

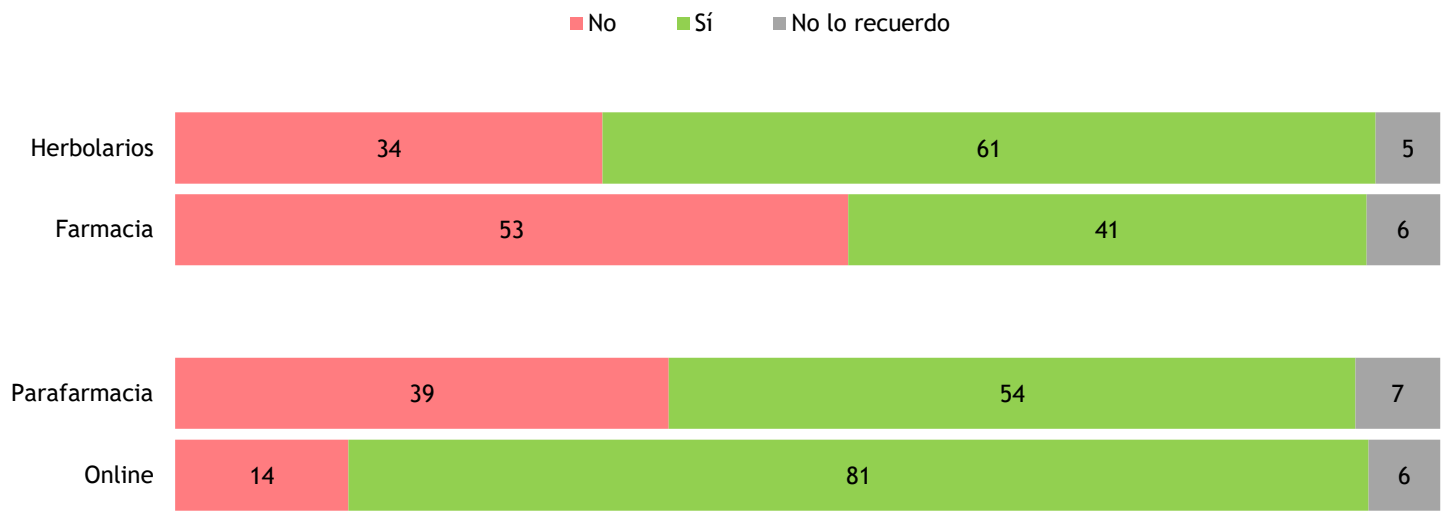
Número canales compra 1,2

Farmacia

EL COMPRADOR DE HERBOLARIO COMPRA MUCHO ONLINE

Online va a ser el principal competidor, sobre todo con la misma gama de productos, otros canales con distinta, por eso hay menos convivencia con farmacia.

¿Has comprado alguna vez productos en tiendas online que se venden en farmacia o parafarmacia/herbolario?
(%) Total compradores.



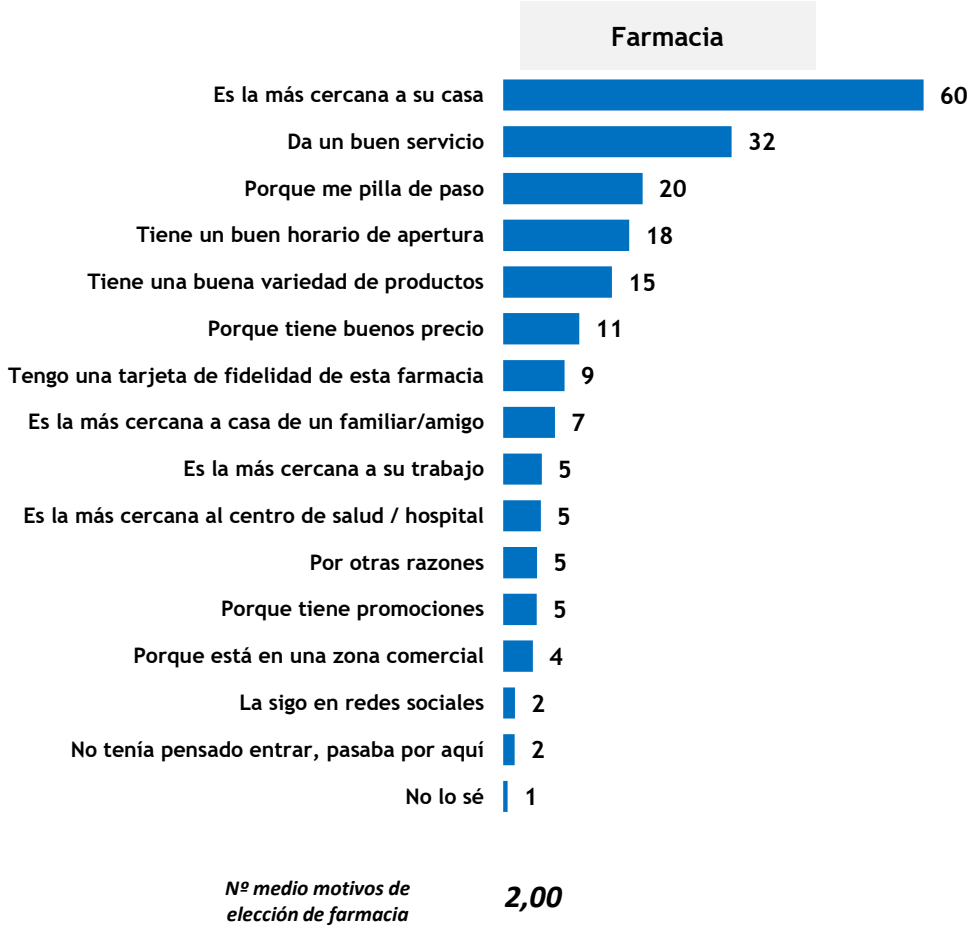
IMPLICACIONES PARA EL NEGOCIO:

Tenemos, mucha y variada competencia, tenemos que identificarla bien y profesionalizar la gestión para competir, la experiencia de compra y la experiencia y satisfacción del cliente son claves ¿la medimos?

CUSTOMER JOURNEY

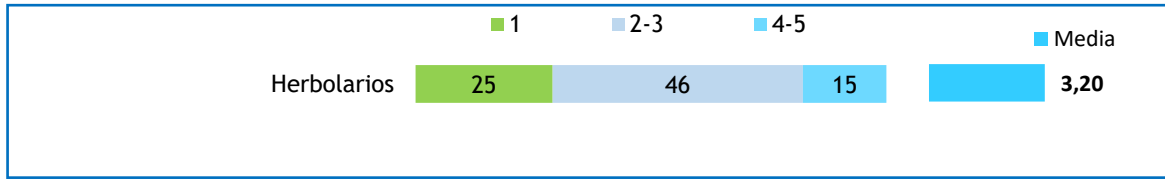
EL COMPRADOR DE HERBOLARIO ELIGE POR CERCANÍA, DESTACA EL PRECIO Y LA RELACIÓN CALIDAD PRECIO (si los unimos segundo motivo). SERVICIO Y SURTIDO SON IMPORTANTES. La farmacia se elige MÁS por cercanía y servicio.

Motivos de elección del establecimiento para la compra del producto *(%) Total compradores (respuesta múltiple).*

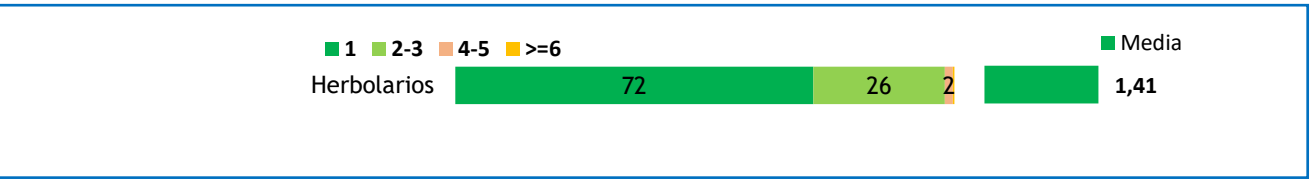


EL COMPRADOR DE HERBOLARIO VISITA EL HERBOLARIO UNA VEZ AL MES,
EL DE FARMACIA CASI 2 LA FARMACIA (el de herbolario también visita la farmacia >5 veces al trimestre, va más a la farmacia que al herbolario)

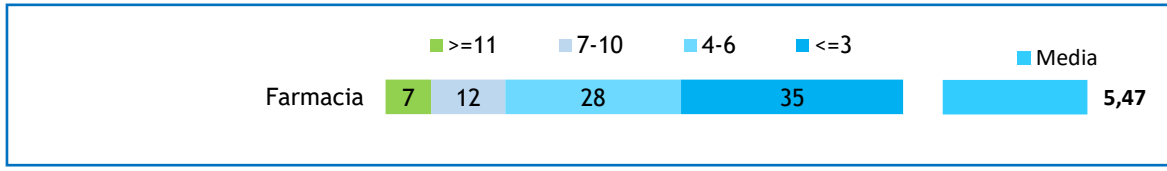
Frecuencia de visita a la HERBOLARIO (último trimestre)
(%) Total compradores (respuesta múltiple).



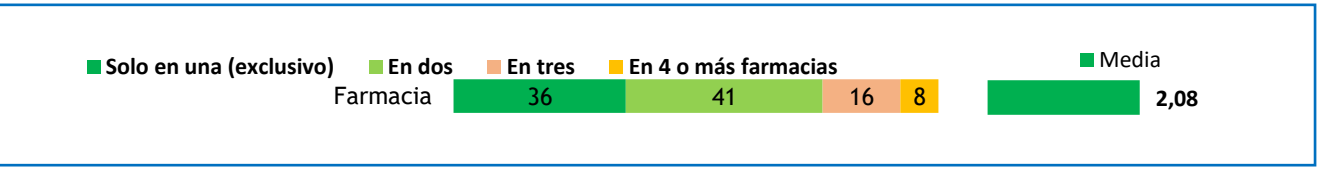
Número de HERBOLARIO donde compran (último trimestre)
(%) Total compradores (respuesta múltiple).



Frecuencia de visita a la FARMACIA (último trimestre)
(%) Total compradores (respuesta múltiple).



Número de FARMACIAS donde compran (último trimestre)
(%) Total compradores (respuesta múltiple).



INSIGHT CLAVE DIFERENCIAS FARMACIA HERBOLARIO:

El comprador de herbolario visita el herbolario una vez al mes y visita 1,4 herbolarios.

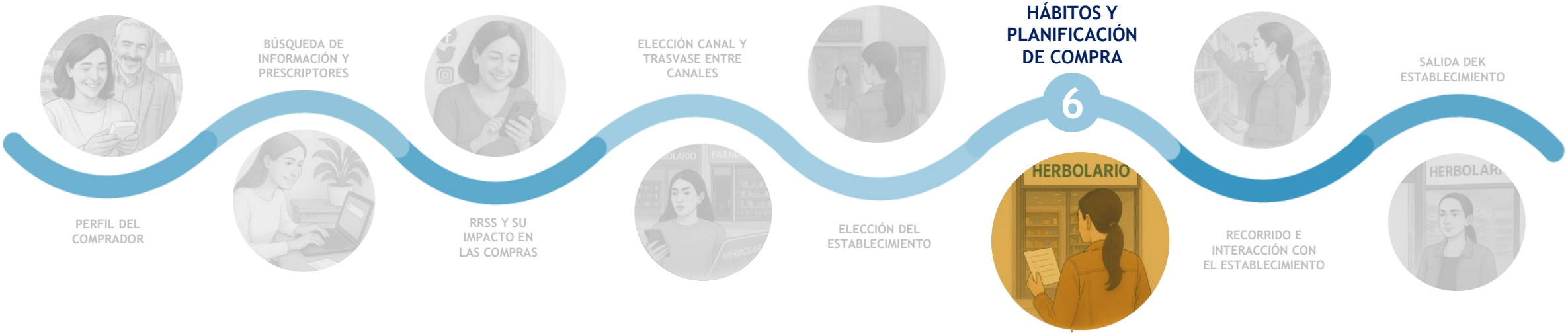
La farmacia es el principal competidor del herbolario, pero no (siempre) con la mismas marcas o gama de producto.

El comprador de herbolario visita la farmacia tanto como el que no compra en herbolario (es decir, igual que el comprador promedio de farmacia).

La farmacia tiene un tráfico natural por el medicamento que el herbolario no tiene.

Además, factura en promedio 6 veces más que el herbolario.

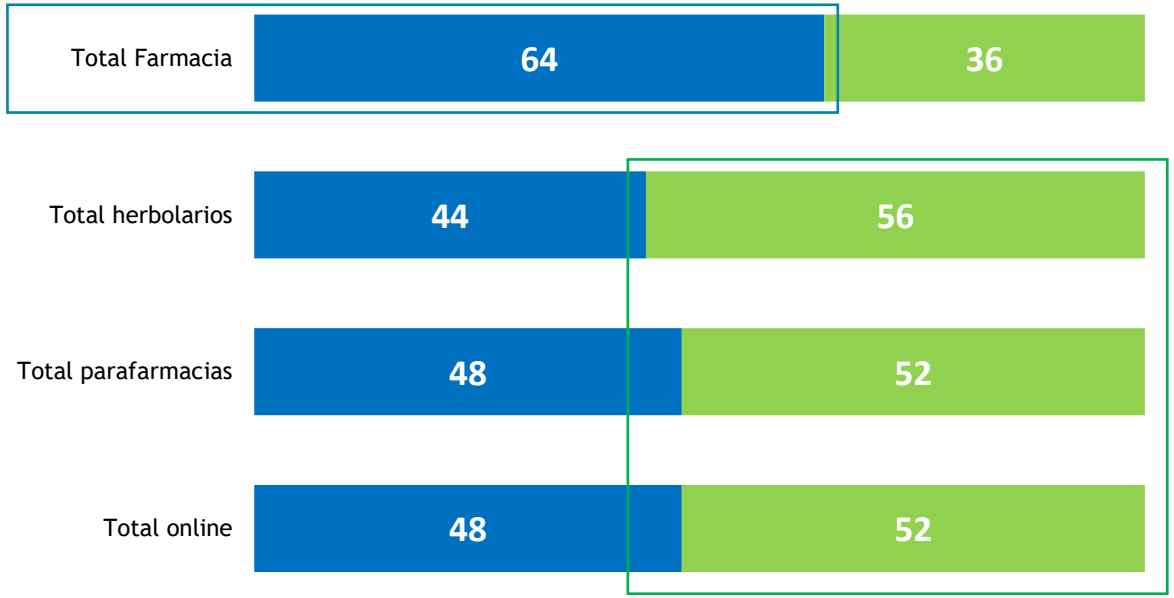
CUSTOMER JOURNEY



- Dónde toma la decisión de compra
- Motivos de compra
- Cómo pide el producto
- Tipo de comprador
- Frecuencia de compra y uso

El shopper y cliente del herbolario toma muchas decisiones en el Herbolario más que en Farmacia e incluso que online.

¿Dónde se toma la decisión de compra del producto? *(% Compradores Consumer Health)*



EN CASA
Antes de entrar en esta tienda ya tenía pensado comprar este producto en concreto (categoría + marca)

EN LA TIENDA
Tomo la decisión de compra de la categoría y/o marca en la tienda

EL COMPRADOR DE HERBOLARIO ACUDE A MÁS FUENTES DE INFORMACIÓN.

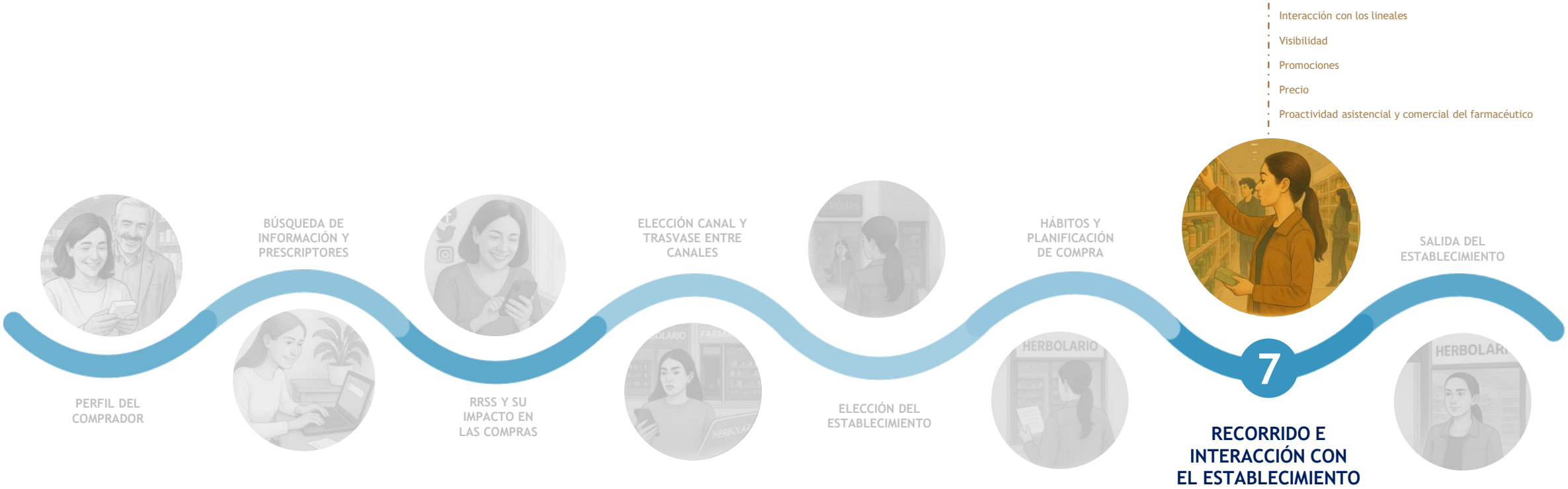
Los profesionales sanitarios tienen menos impacto. Además, el farmacéutico parece que tiene más impacto en farmacia que el personal del herbolario.

Fuentes de información que influyen en la compra *(%) Total compradores.*

Fuentes de información: 2,4

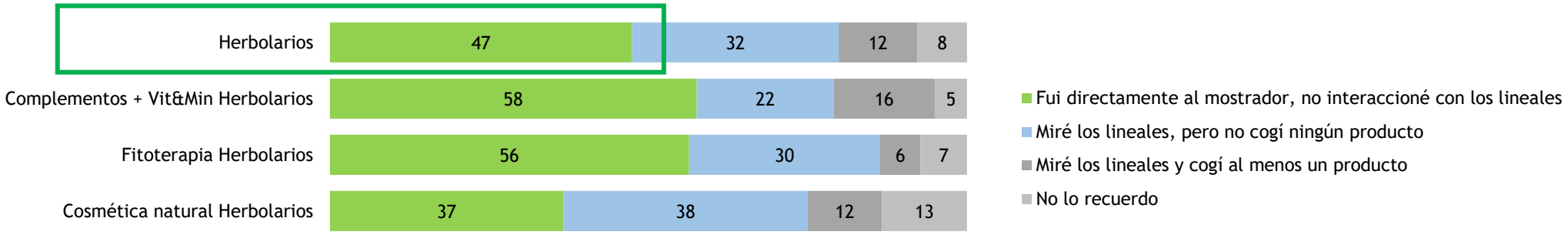
Fuentes de información: 1,9

CUSTOMER JOURNEY

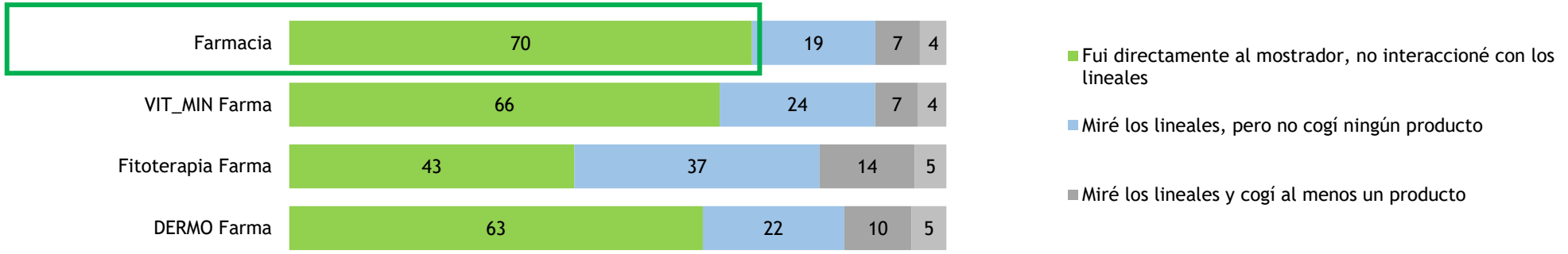


EL COMPRADOR DE HERBOLARIO, va un 47% AL MOSTRADOR (70% EN FARMACIA).

¿Cuándo entraste en el HERBOLARIO, ¿ interactuaste con los lineales o fuiste directamente al mostrador?



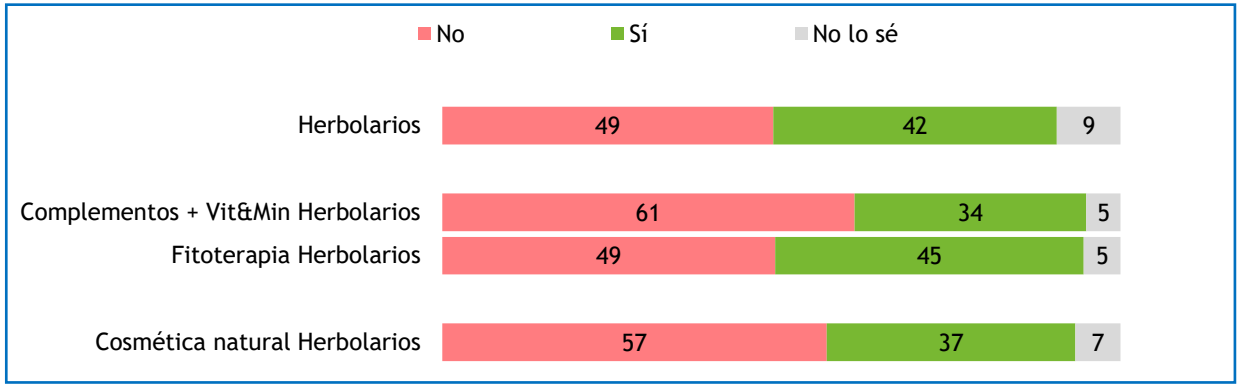
¿Cuándo entraste en la FARMACIA, ¿ interactuaste con los lineales o fuiste directamente al mostrador?



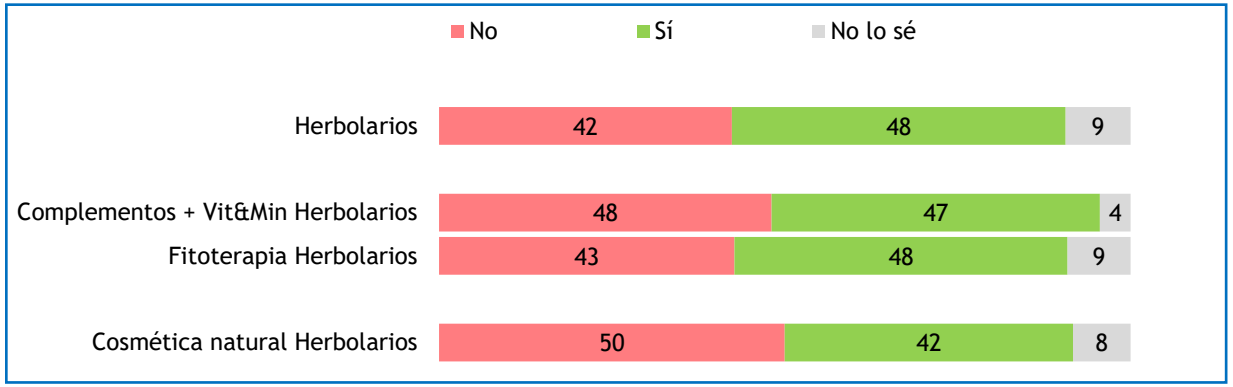
EL PERSONAL DEL HERBOLARIO PARECE MÁS PROACTIVO (DEPENDE MÁS DE LA CATEGORÍA):

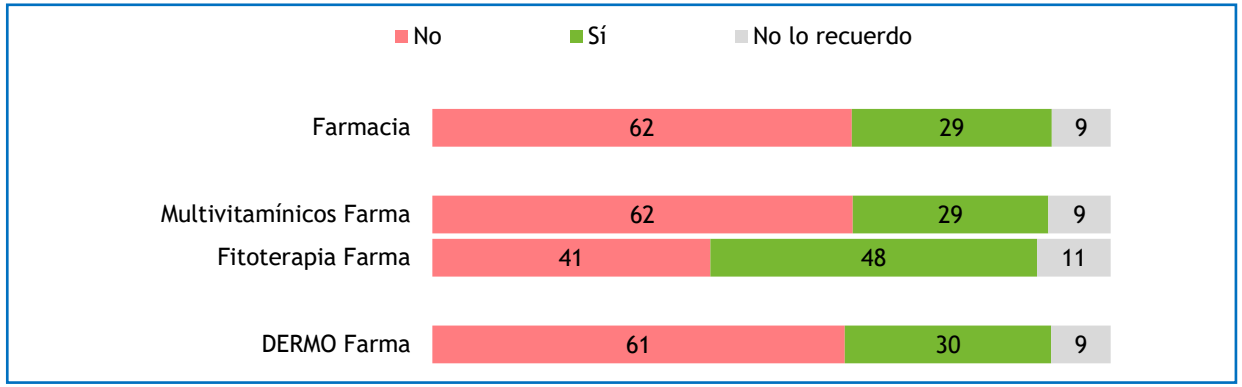
un 42% pregunta por la salud del cliente y casi la mitad (48%) ofrece asesoramiento, aparentemente muy por encima de la farmacia, para las mismas categorías la proactividad es más parecida

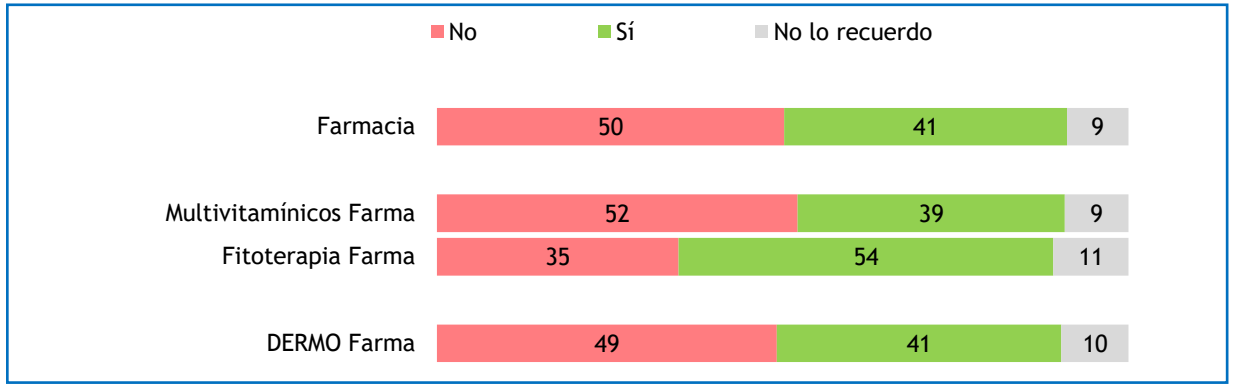
El personal, ¿te hizo preguntas sobre tu estado de salud o de la persona que utiliza el producto para poder asesorarte mejor?



Durante tu estancia en el establecimiento ¿recibiste algún tipo de asesoramiento por parte de los empleados sobre este producto?







IMPLICACIONES PARA EL NEGOCIO:

Sabemos que el asesoramiento del personal de herbolario es un factor crítico para nuestro negocio (también lo es en farmacia),

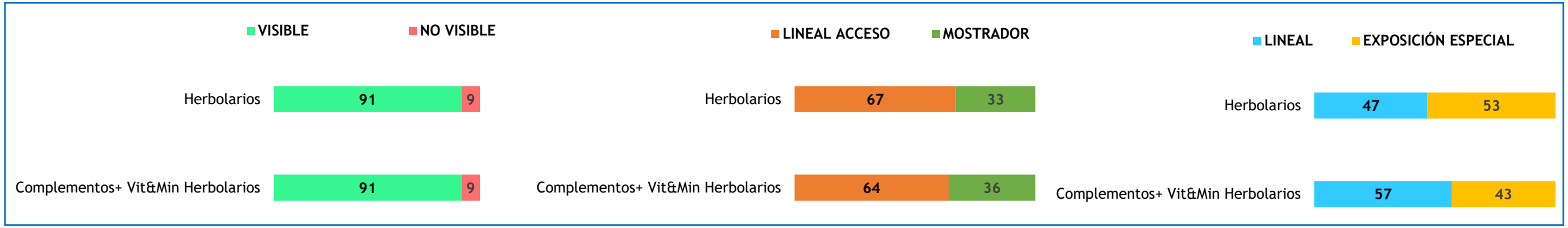
nos diferencia de otros canales, especialmente del canal online y de la gran distribución,

debemos invertir en formarnos en producto y venta y ser más eficaces en la recomendación.

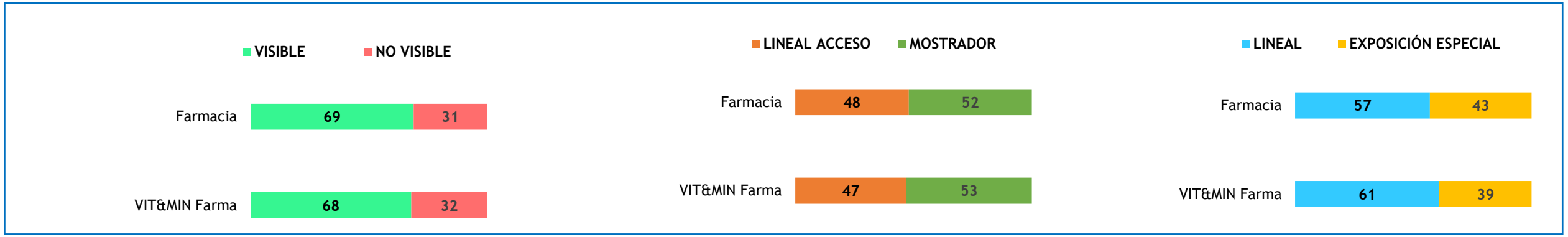
EN EL HERBOLARIO, MÁS VISIBILIDAD de los productos comprados, en libre acceso con mayor exposición, el punto de venta es clave (hay oportunidades de mejora)

LA FARMACIA tiene muchas oportunidades de mejora en la gestión del PDV

En el HERBOLARIO, el producto que compraste estaba …



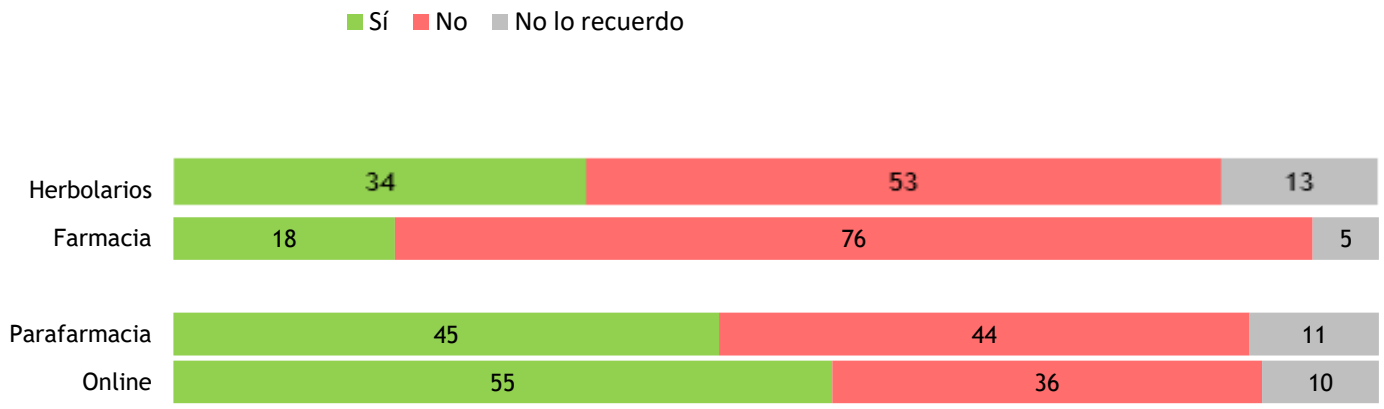
En el FARMACIA, el producto que compraste estaba ….



EL COMPRADOR DE HERBOLARIO COMPARA PRECIO MÁS QUE EL DE FARMACIA MENOS QUE EL DE ONLINE O PARAFARMACIA.

Compara con otros herbolarios y farmacia, pero mucho más con online.

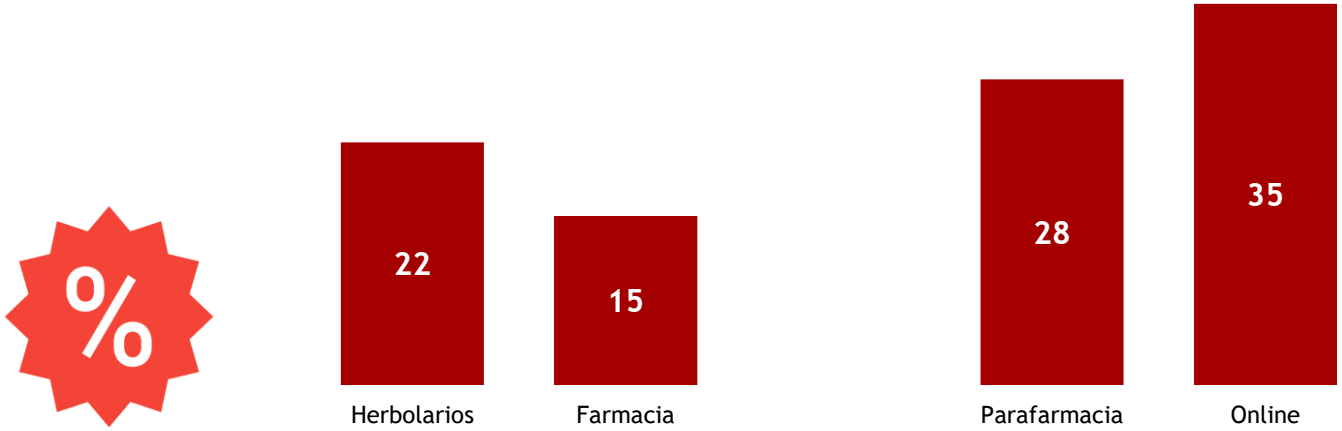
Antes de comprar, ¿comparaste precios de la FARMACIA con otras farmacias o tiendas físicas u online?



¿Con qué tipos de tiendas comparaste precios?

EN HERBOLARIOS LAS PROMOCIONES SON IMPORTANTES.
MENOS QUE EN PARAFARMACIA Y ONLINE.
En categorías similares la intensidad promocional es similar en farmacia

¿Estaba este producto en promoción?

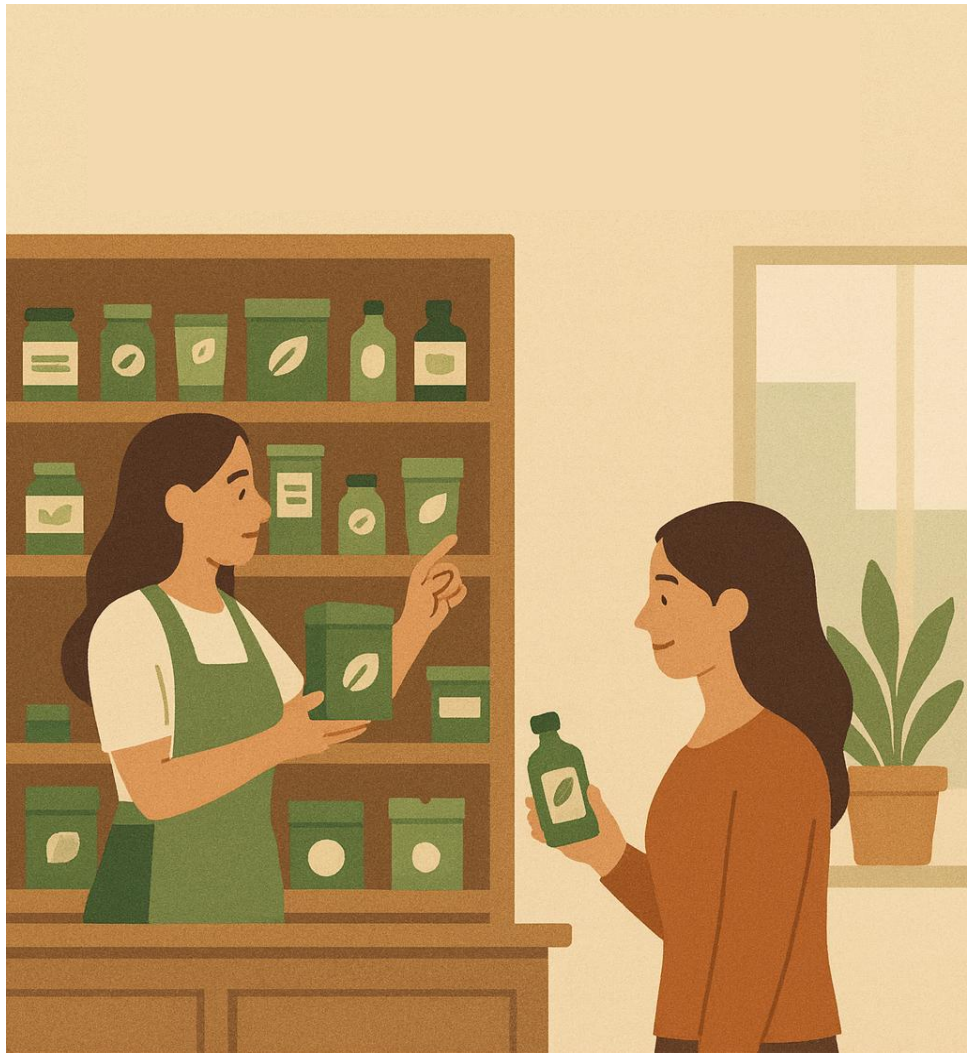


IMPLICACIONES PARA EL NEGOCIO:

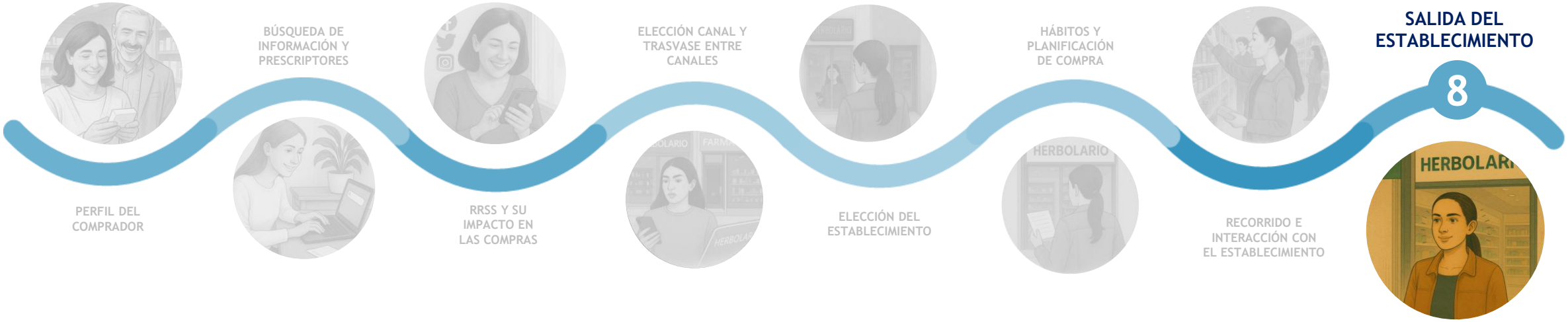
Es clave gestionar, primero SURTIDO

Y a partir de ahí optimizar el ESPACIO en nuestros LINEALES, hay que hacer las CATEGORÍAS Y LAS MARCAS VISIBLES, y apostar por una excelente EXPERIENCIA DE COMPRA.

PRECIO Y PROMOCIONES son muy importantes (los precios siempre indicados), hay que gestionarlas y sacarles más partido a las promociones.



CUSTOMER JOURNEY



- Comportamiento ante el fuera de Stock
- Marcas paraguas
- Innovación
- Atributos del servicio y del establecimiento
- Recomendación de la farmacia
- Servicios que usa de la farmacia

ACTIVOS Y PASIVOS DE CADA CANAL:

El Herbolario gana en proactividad asistencial, surtido y promociones sus pasivos, la farmacia se posiciona en calidad, sufre en gestión PdV precios y promoción. La parafarmacia gana en gestión PdV y surtido, suspende en asesoramiento (las promociones son claves)

HERBOLARIOS

ACTIVOS (FORTALEZAS)

- Han sido amables en el trato
- Han mostrado disposición para ayudarle
- Han comprendido sus necesidades
- Le han dado información adicional sobre el producto

PASIVOS (DEBILIDADES)

- Hay suficientes promociones
- Las promociones son fáciles de localizar
- Siempre encuentro productos al precio que busco
- Hay suficiente cantidad de marcas
- Siempre encuentro los productos que busco

FARMACIAS

ACTIVOS (FORTALEZAS)

- Ha sido amable en el trato
- Ha mostrado disposición para ayudarle
- La farmacia ofrece servicios de calidad
- Le ha atendido rápidamente

PASIVOS (DEBILIDADES)

- Hay suficientes promociones
- Las promociones son fáciles de localizar
- Siempre encuentro productos al precio que busco
- Los productos son fáciles de coger

PARAFARMACIAS

ACTIVOS (FORTALEZAS)

- La organización de los productos en la estantería es clara
- La sección de parafarmacia es cómoda para comprar
- Hay bastante variedad de productos
- Los productos son fáciles de coger

PASIVOS (DEBILIDADES)

- Le han ofrecido productos / marcas alternativas
- Le han dado información adicional sobre el producto
- Hay suficientes promociones
- Han comprendido sus necesidades

shopperTec

5 ASPECTOS CLAVE PARA COMPETIR

CONOCER A NUESTRO CLIENTE, GESTIONAR LA RELACIÓN CON ÉL Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA.

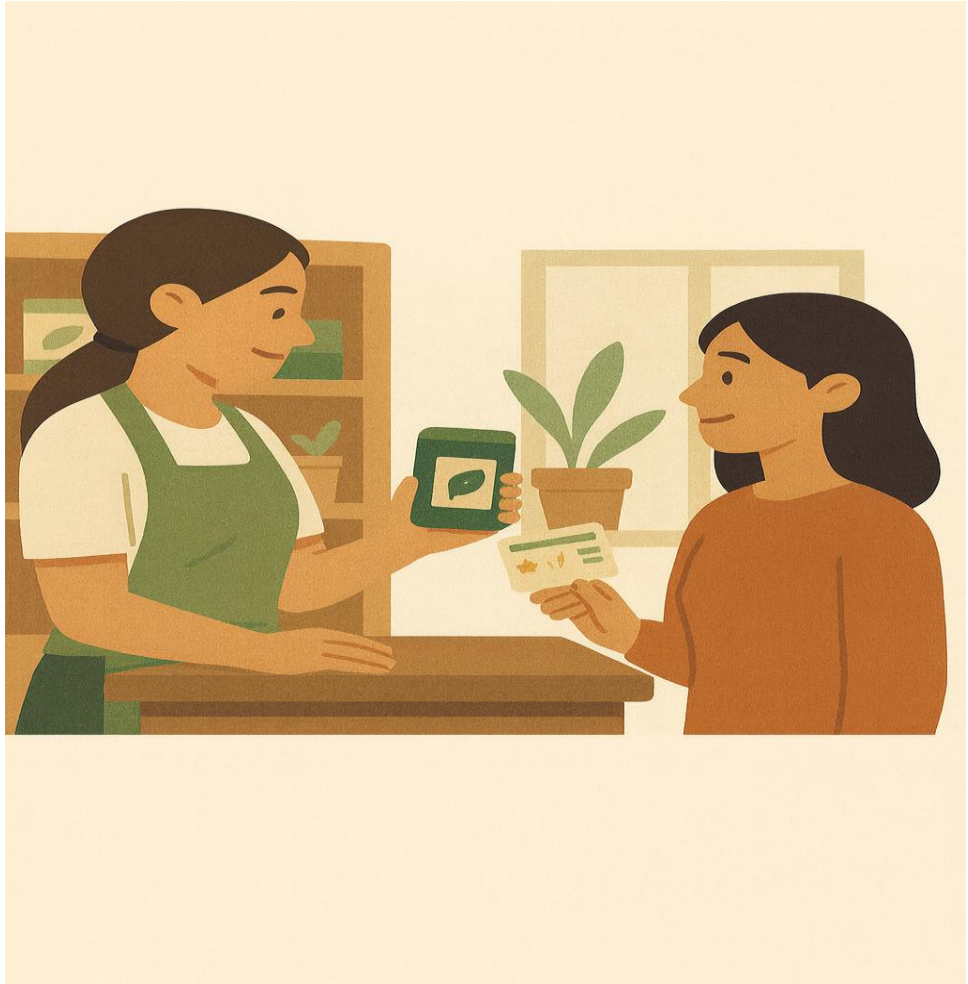
CLAVE 1

Uno de los principales activos del herbolario es la proximidad y cercanía con el cliente,

Pero ¿Conocemos bien a nuestros clientes y nuestro entorno?

Recomendamos mejorar el conocimiento de entorno (hay herramientas de geomarketing que nos ayudan),

- apostar por planes de fidelización, que nos permiten conocer y contactar con nuestros clientes y no solo incentivarlos,
- e implantar herramientas de escucha activa para medir la satisfacción y mejorar la experiencia cliente.



APOSTAR POR ONLINE COMO MEDIO (RRSS) Y COMO CANAL DE VENTA

CLAVE 2

El shopper de herbolario es digital y está online, sí queremos atraerle debemos tener una propuesta digital, estar visibles online (web, GMB…), tener presencia en redes sociales,

y en lo posible vender online (requiere recursos y es un negocio distinto), muchos en el canal ya lo hacen (el 24% de los herbolarios según el observatorio de NaturMagazine 2024)

POTENCIAR EL CONSEJO PROFESIONAL Y EXPERTO APOSTANDO POR LA FORMACIÓN

CLAVE 3

Nos diferencia de otros canales.

- Es el aspecto diferencial del canal herbolario (y de la farmacia)
- hay que invertir en formación de calidad tanto en producto como en venta y gestión.
- Al herbolario le recomendamos cerrar el gap con la farmacia en evidencia científica y en credibilidad y eficacia de los productos
- A la farmacia mayor especialización del equipo y apuesta por la formación.
- Nos enfrentamos a un shopper cada vez más concienciado por la salud y la natural y digital y experto

PROFESIONALIZAR LA GESTIÓN:

CLAVE 4

En el entorno competitivo actual, es clave profesionalizar la gestión (otros canales competidores lo hacen),

- Es clave elegir bien en que categorías y marcas queremos competir (que además deben estar alineados con el perfil de nuestra clientela)
- Optimizar el número y la relación con proveedores, y surtidos
- Gestionar precios y márgenes (para ser competitivo y rentable) entendiendo el role de las diferentes categorías y marcas,
- Y sobre todo comprar bien para vender mejor y hacer rotar el producto (en Retail un aspecto clave de la rentabilidad del negocio es rotar el inventario, otro comprar lo que vendemos y no vender lo que compramos).

BUSCAR MEDIOS O MODELOS QUE NOS PERMITAN COMPETIR, (MODELOS DE ASOCIACIÓN, ACUERDO CON LA DISTRIBUCIÓN…):

CLAVE 5

El tamaño importa y el herbolario y la farmacia compite en desventaja,

Incluso con las farmacias que están empezando a asociarse más allá de los grupos de compra

Hay que intentar buscar modelos o medios que nos ayuden:

- a ser más competitivos en precio,
- a mejorar en nuestra propuesta al cliente
- y en aspectos clave de la gestión.

MUCHAS GRACIAS

shopperTec