

3^a OLA

OBSERVATORIO

COVID-19

shopperTec
Insights & Solutions

[fm] Farmacias

Abril 2021

Agenda

Bloques

1

Qué hemos hecho y qué estamos haciendo para conocer al cliente

2

El rol de la Farmacia en la pandemia

3

Perspectivas económicas y relación con mis clientes/pacientes

4

Relación con los laboratorios

Relación con las cooperativas

Dos temas clave, impacto online y gestión punto de venta

Consideraciones finales y recomendaciones

0

QUÉ ESTAMOS HACIENDO PARA
CONOCER AL CLIENTE (SHOPPER Y
LA FARMACIA)

Qué hemos hecho



La encuesta se realizó entre los días 26 de febrero y 24 de marzo.



La muestra es representativa a nivel nacional.

El universo de estudio fue farmacéuticos titulares y su equipo, la encuesta se lanzó a la base de farmacias de IM farmacias.

Se obtuvieron 745 respuestas:



86% corresponden a titulares



13% farmacéuticos adjuntos



1% a auxiliares.



Por tamaños de farmacia:

14%
Más de 100 m²

39%
Entre 50-100m²

35%
Entre 25-50m²

13%
Menos de 25m²

El cuestionario lo dividimos en ocho bloques que corresponden a los apartados presentados en el presente informe:

- Rol de la farmacia en la pandemia
- Perspectivas
- Mis clientes
- Relación con los laboratorios
- Impacto de la venta online
- Gestión del punto de venta
- Competencias de la farmacia
- Relación con las cooperativas

Algunas de las cosas que estamos haciendo para conocer de manera diferencial al shopper, la farmacia y la relación farmacia-laboratorio

BARÓMETROS Y OBSERVATORIOS SECTORIALES

FarmaShopper



2020-21 Post-Covid (farmacia física y online)

16.175 encuestas a compradores de Consumer Health
Entrevistas en profundidad a farmacéuticos



FarmaShopper postCovid



PRÓXIMAS INICIATIVAS

FarmaShopper
postCovid

ENTREVISTAS EN
PROFUNDIDAD CON
FARMACÉUTICOS



ABRIL 2021

BARÓMETROS Y OBSERVATORIOS SECTORIALES

Edición 2021



2ª Edición

SOLUCIONES A LA FARMACIA Y A LA INDUSTRIA

FarmaShopper

TOPFARMA[®]
POWERED BY TOP DOCTORS

CustomerVoice

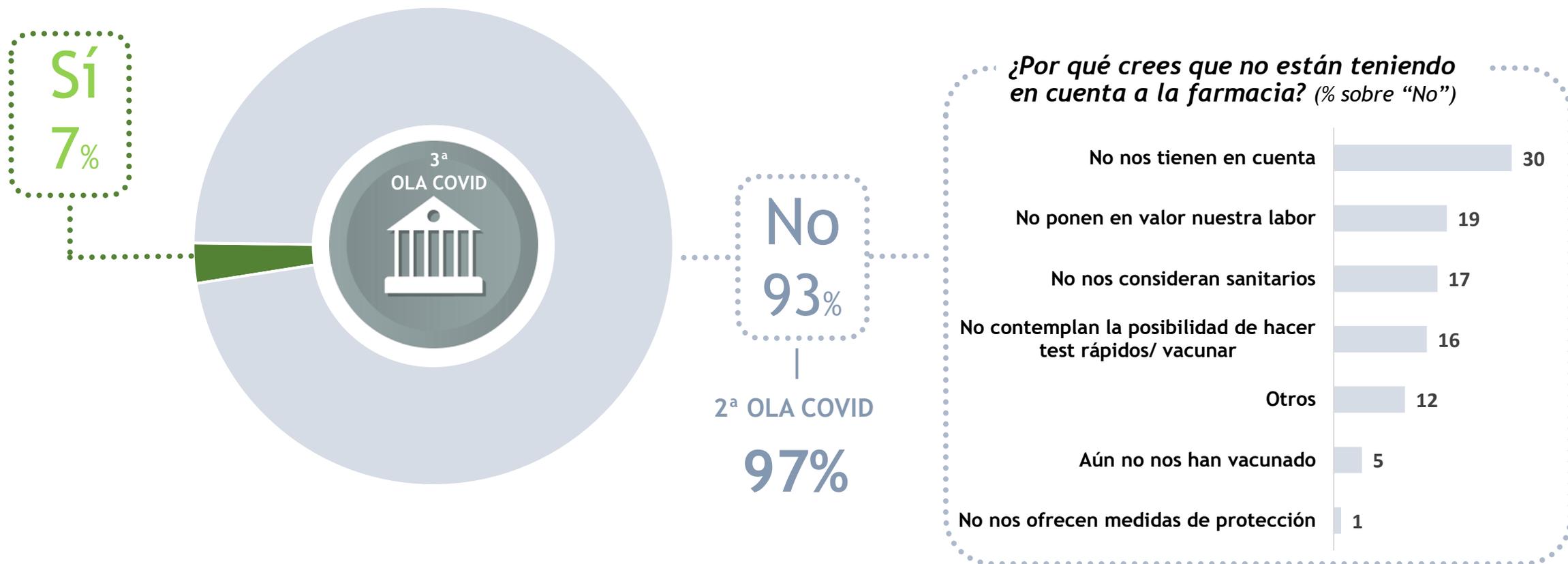
SocialFarma
Tracking

1

ROL DE LA FARMACIA EN LA PANDEMIA

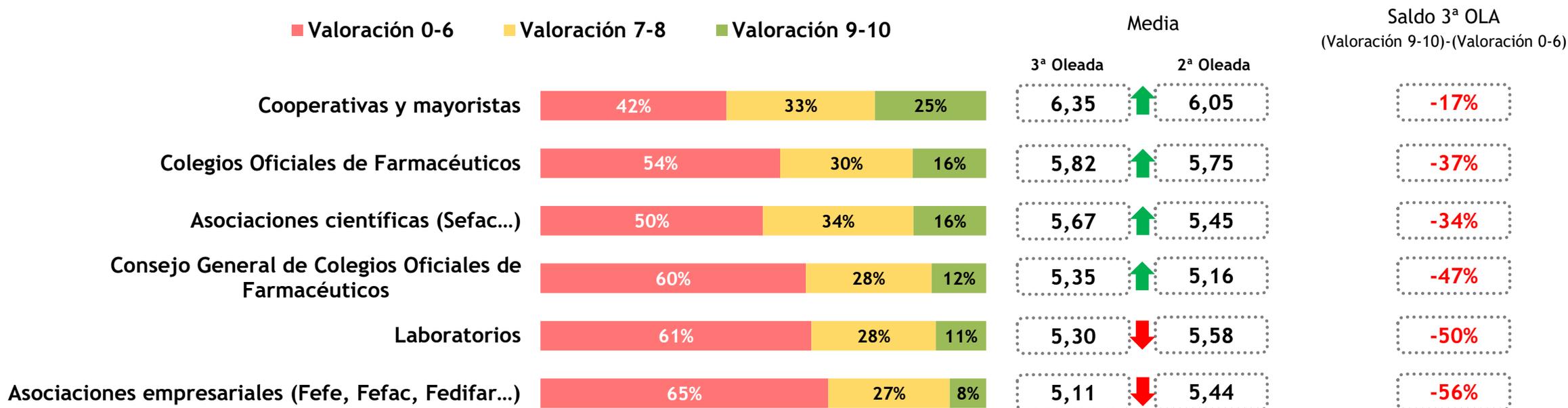
El 93% cree que el gobierno y las autoridades NO están teniendo en cuenta a la farmacia de manera adecuada en esta crisis.

¿Crees que el gobierno y las autoridades están teniendo en cuenta a la farmacia de manera adecuada en esta crisis? (% Total farmacias)



La farmacia es muy crítica en general y especialmente con la actuación de las asociaciones empresariales y los laboratorios*. Las cooperativas siguen siendo las mejor valoradas.

En una escala de 0 a 10, en general como valora el papel desempeñado en esta crisis de las siguiente instituciones y agentes (% Total farmacias)

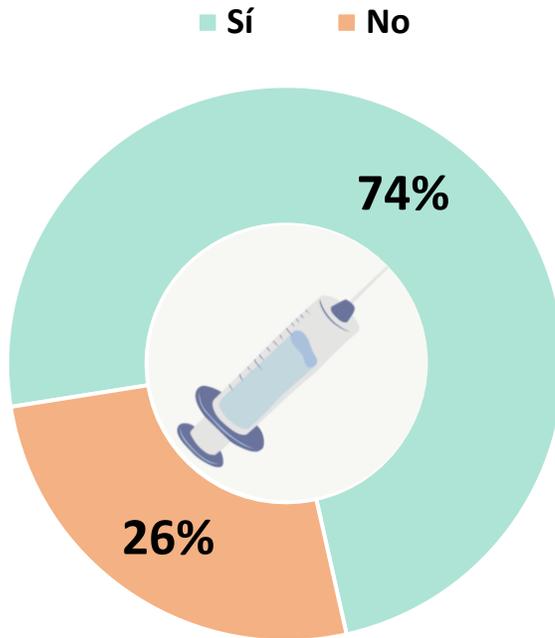


*Puntuaciones ligeramente por encima de 5, en escalas de valoración y satisfacción 0-10 no son buenas puntuación.

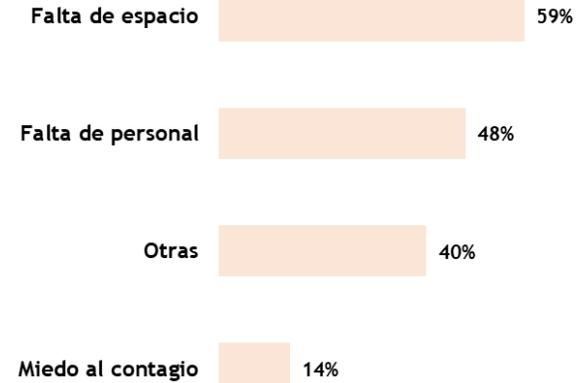
El 74% estaría dispuesto a vacunar en su farmacia.

Pedirían materiales de protección y formación. Del 26% que no, un 59% por falta de espacio y un 48% por falta de personal

¿Estaría dispuesto a vacunar en su farmacia?
(% Total farmacias)

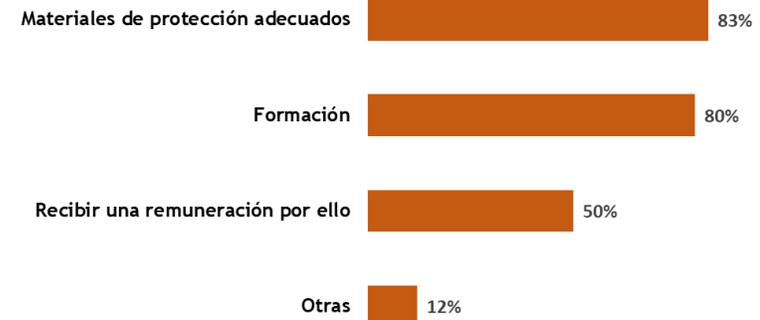


¿Por qué razones se negaría a vacunar?(% sobre "No")



Nº Medio de razones 1,6

¿Qué pediría para vacunar en su farmacia?(% Total farmacias)

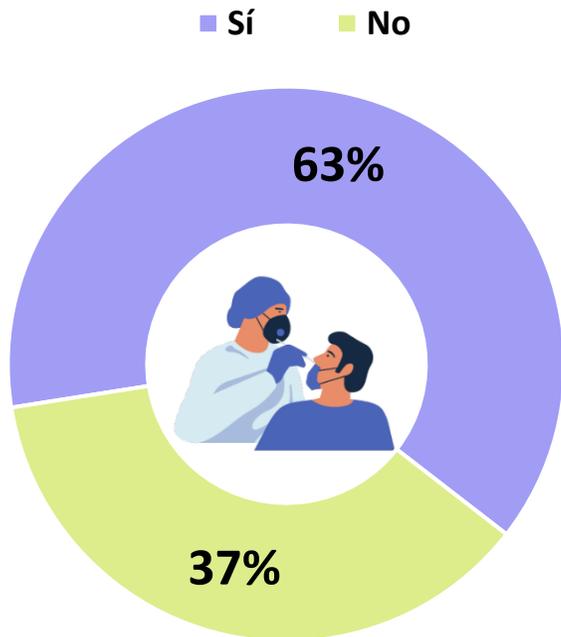


Nº Medio de peticiones 2,26

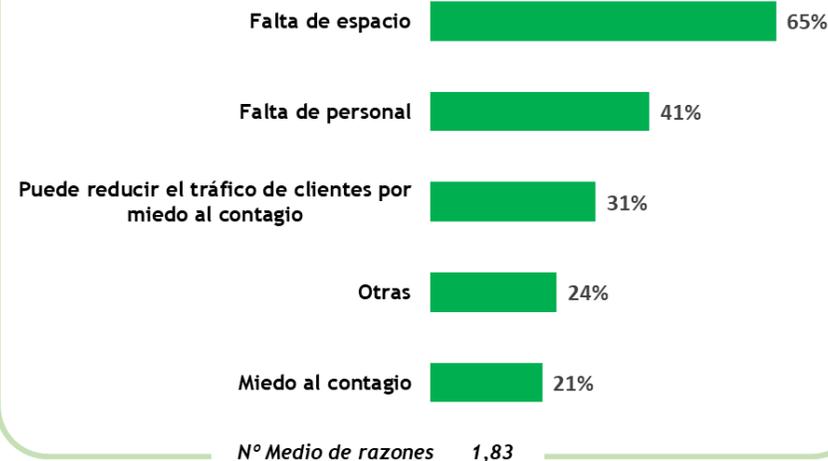
El 63% estaría dispuesto a realizar test PCR en su farmacia.

Del 7% que no, un 65% no lo realizaría por falta de espacio y el 41% por falta de personal. Al 31% le preocupa que se reduzca el tráfico por miedo al contagio.

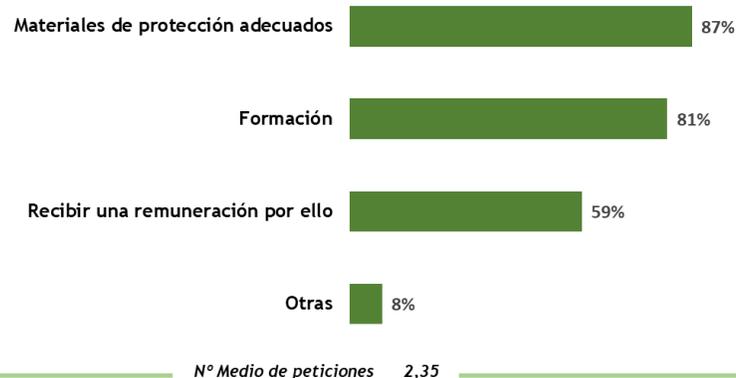
¿Estaría dispuesto a realizar test PCR en su farmacia?
(% Total farmacias)



¿Por qué razones se negaría a realizar test PCR?
(% sobre "No")



¿Qué pediría para realizar test PCR en su farmacia? (% Total farmacias)

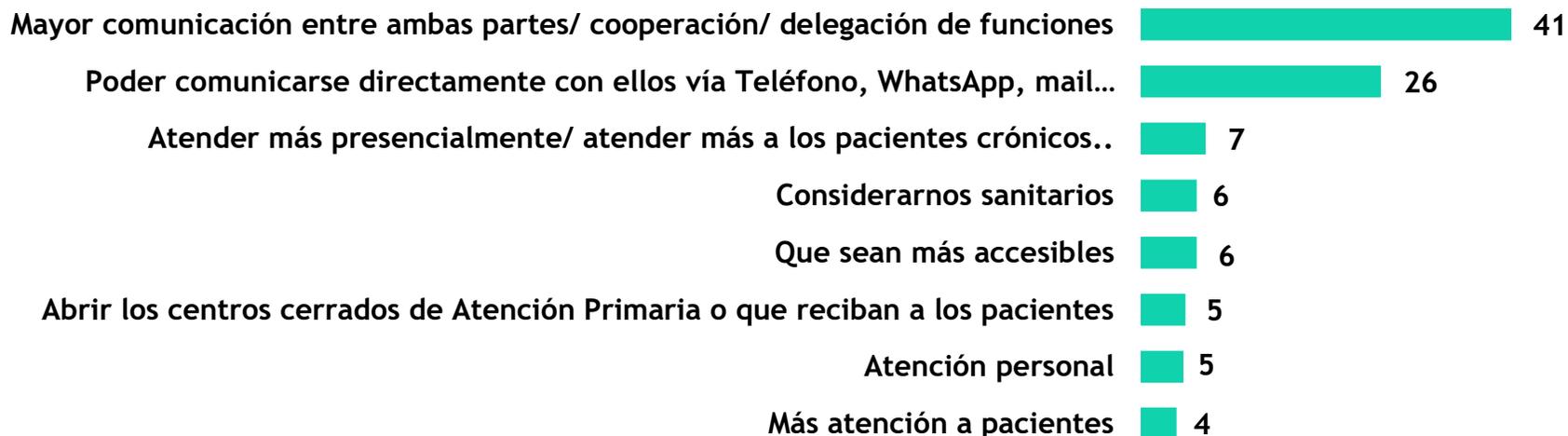


Valoran de muy forma negativa (3,7 de media) la coordinación de los centros de Atención primaria, proponiendo para mejorarla una mayor comunicación/cooperación entre ambas ramas.

¿Cómo valora la coordinación actual con los centros de Atención Primaria? (% Total farmacias)



¿Qué propondría para mejorarla? (% Total farmacias)

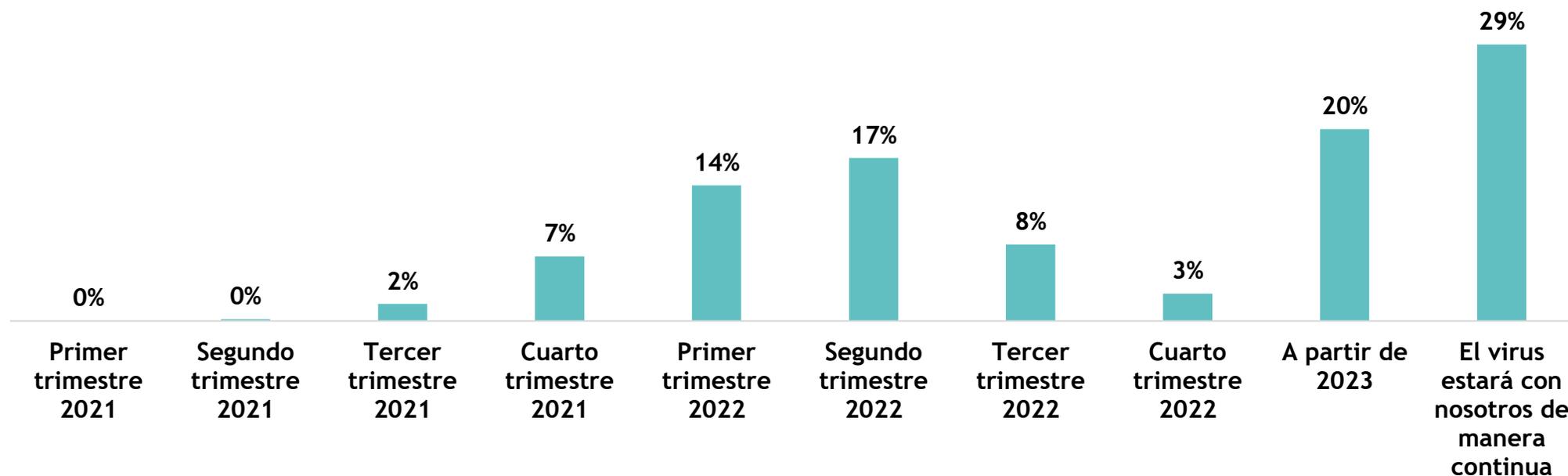


2

PERSPECTIVAS Y CLIENTES

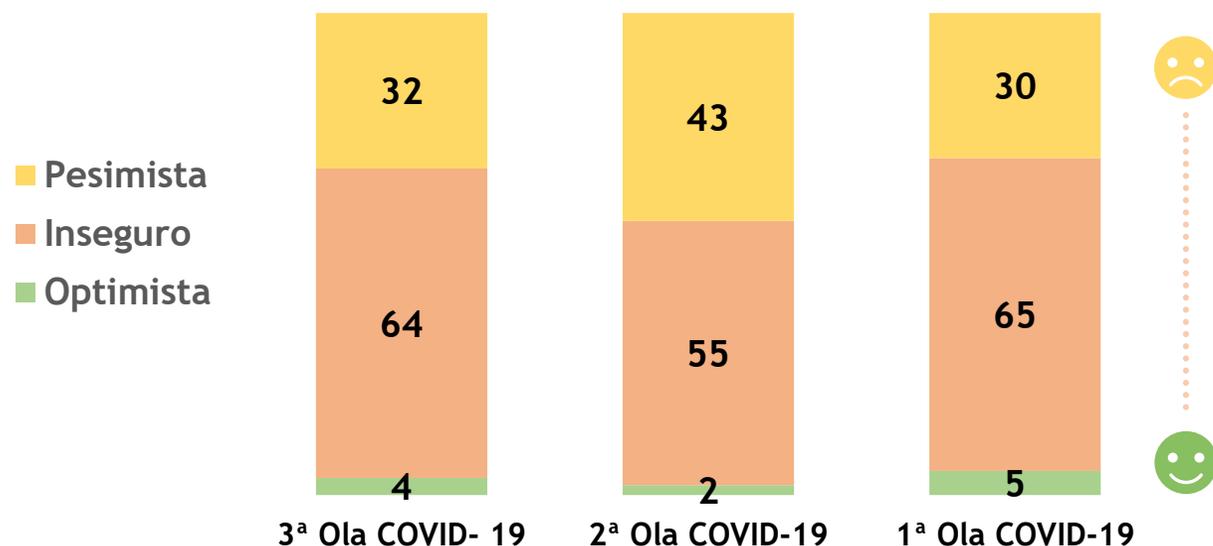
Un 29% de los encuestados cree que el virus estará con nosotros de manera continua o volveremos a la normalidad a partir del 2023 (20%).

¿Cuándo crees que volveremos a la normalidad (similar a antes del COVID)?:(% Total farmacias)



Hay preocupación sobre la profundidad de la crisis economía y su recuperación. El 32% (43% ola anterior) de los farmacéuticos piensa que caeremos en una profunda recesión, un 64% que habrá una recesión de entre 6-12 meses con crecimientos lentos, solo un 4% cree que se saldrá pronto y con crecimientos tan fuertes.

¿Y cómo crees que vamos a salir de la crisis?
(% Total farmacias)



PESIMISTA

COVID-19 tendrá un impacto duradero en la economía y mostrará regresión / caerá en una larga recesión

INSEGURO

La economía se verá afectada por 6-12 meses o más y se estancará o mostrará un crecimiento lento a partir de entonces

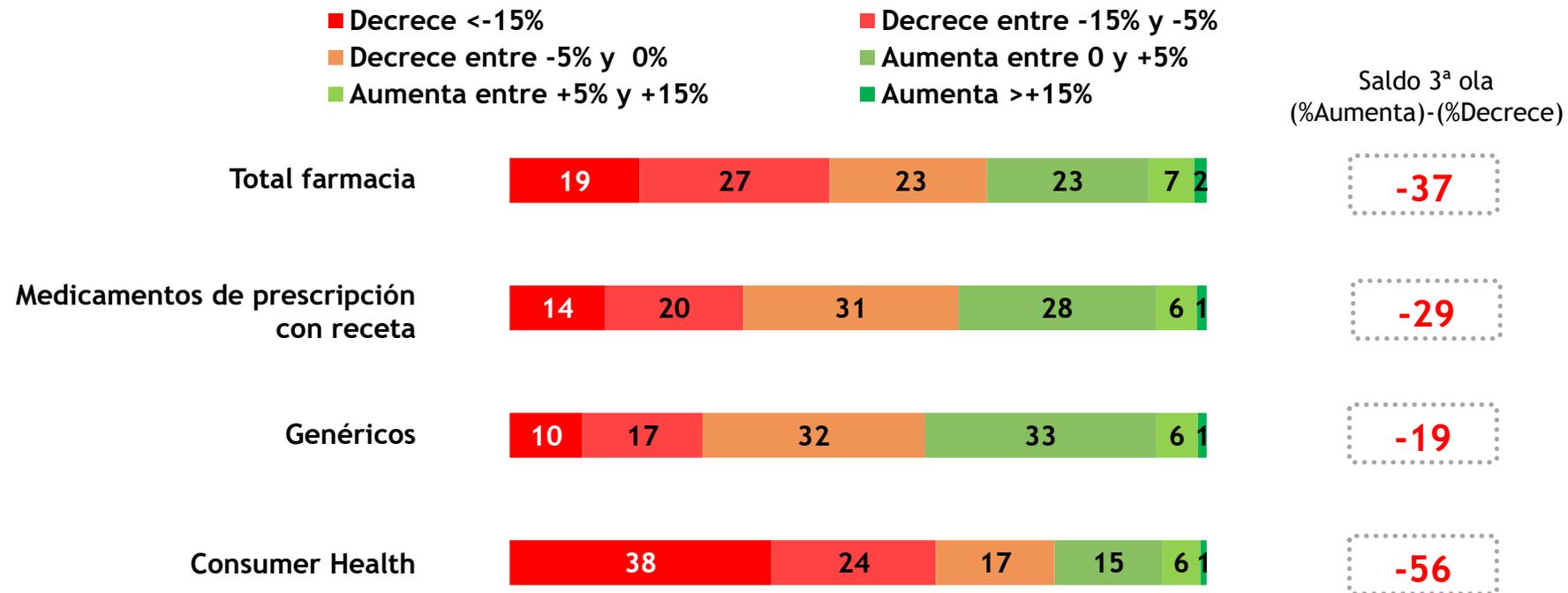
OPTIMISTA

La economía se recuperará en 2-3 meses y crecerá tan fuerte o más fuerte que antes COVID-19

Todas las ventas se han visto afectadas en esta tercera ola.

Las ventas de Consumer Health son las que menos han aumentado, un 38% han disminuido más de un 15%.

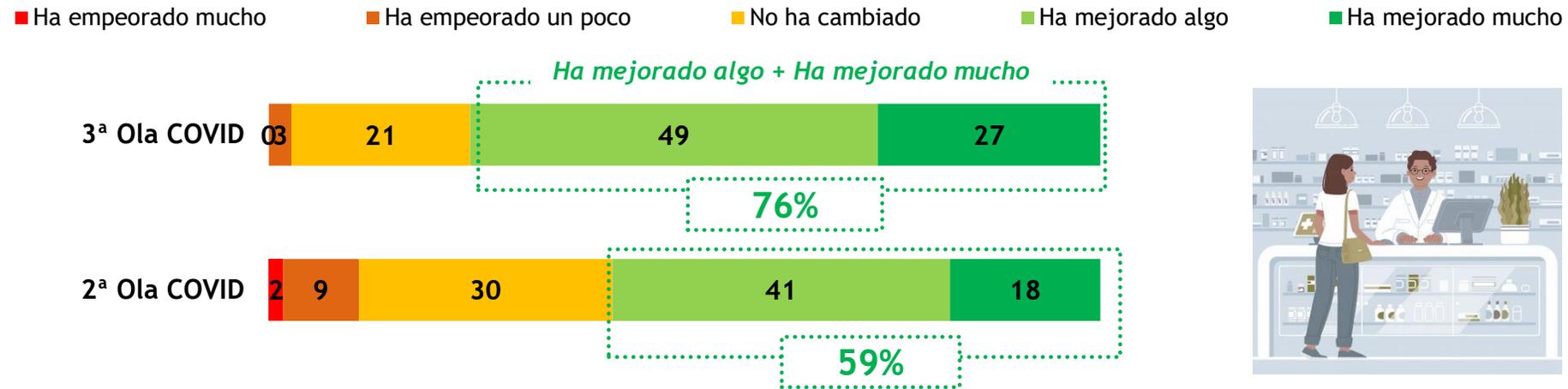
Por favor indícanos cual está siendo la evolución de las ventas desde que empezó el estado de alarma (o desde que empezó la crisis)
(% Total farmacias)



Mis clientes / pacientes

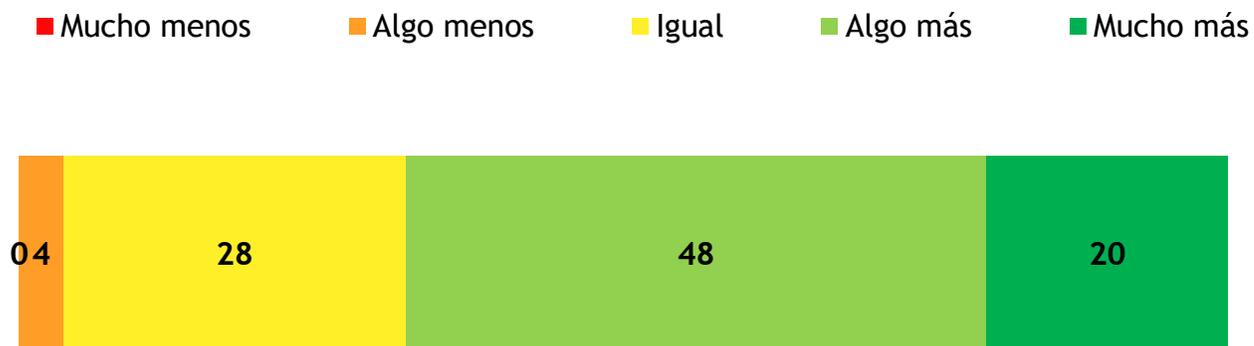
El 76% cree que la imagen que tenían sus clientes de la farmacia, ha mejorado (59% 2ª Ola), un 3% que ha empeorado con esta crisis y un 21% que sigue igual.

¿En qué medida cree que la imagen que tenían sus clientes de la farmacia, ha mejorado o empeorado con esta crisis?
(% Total farmacias)



El 68% opina que los clientes de su farmacia están más satisfechos con la experiencia de compra en el entorno COVID.

¿Y en qué medida crees que tus clientes están más o menos satisfechos con la experiencia de compra en farmacia en este entorno COVID? (% Total farmacias)



Saldo
(mucho más + algo más) -
(mucho menos + algo menos)

+64

La experiencia de compra empeora en la Farmacia, vs antes de la pandemia. Satisfacción con la farmacia más baja que en 2018, debido a los atributos relacionados con la gestión del punto de venta, estos han empeorado con la pandemia.

Atributos de satisfacción con la farmacia

(%) Total Compradores

FARMA SHOPPER 2020



FARMA SHOPPER 2018



No se circula ni se interacciona con los lineales

En el 83% de las ocasiones el producto se lo da el farmacéutico, en 2018 el 64% de las veces.

Ha cogido el producto o se lo ha dado el farmacéutico (%) Total Compradores en farmacia.

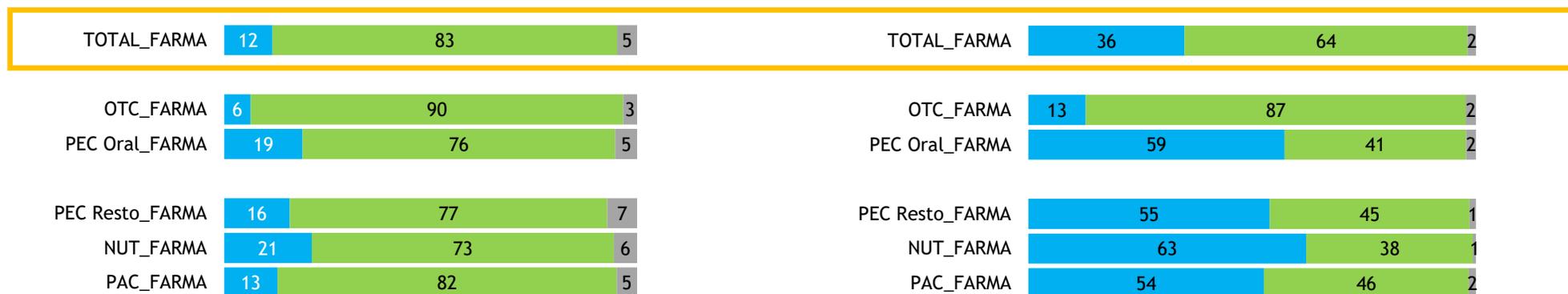


2020

2018

■ Sala de ventas ■ Farmacéutico ■ No lo recuerdo

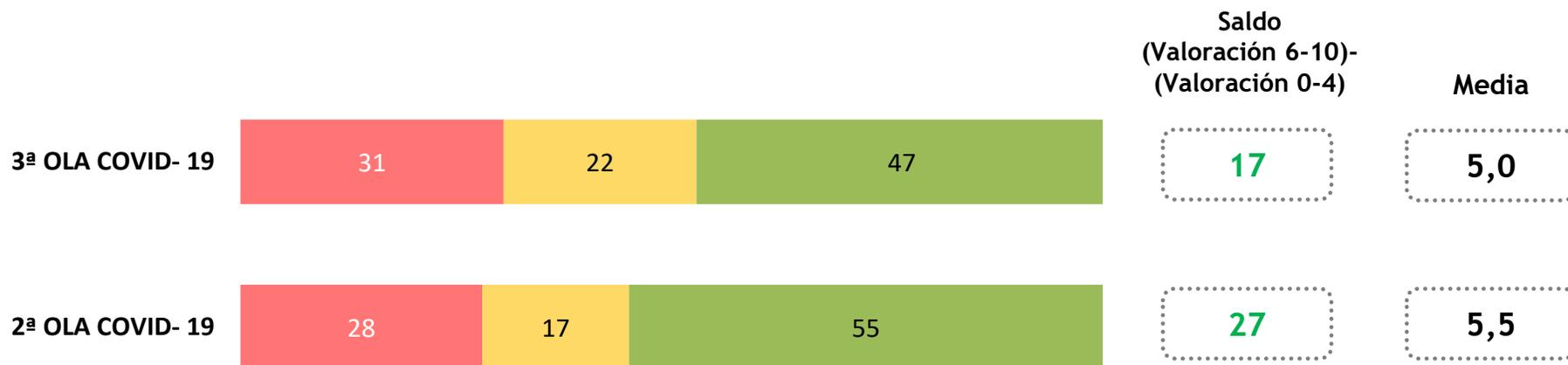
■ Sala de ventas ■ Farmacéutico ■ No lo recuerdo



Hay farmacias que creen que tienen clientes no habituales de la farmacia que visitan ahora más la farmacia como consecuencia del cambio de hábitos de compra por el confinamiento.

En una escala de 0 a 10 ¿En qué medida cree que tiene clientes no habituales de la farmacia que visitan ahora más la farmacia como consecuencia del cambio de hábitos de compra por el confinamiento? (% Total farmacias)

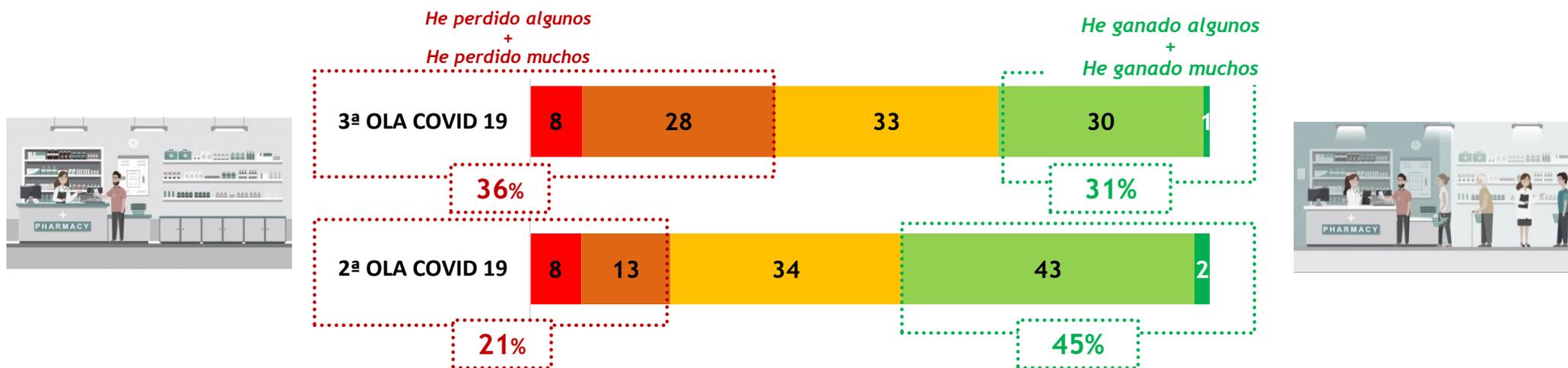
■ Impacto negativo: Valoración de 0-4 ■ Impacto neutro: Valoración de 5 ■ Impacto positivo: Valoración de 6-10



El 31% de las farmacias piensan que han ganado alguno o mucho clientes durante la crisis (45% 2ª ola), un 36% que han perdido (21% 2ª ola) y un 33% (34% 2ª ola) afirma que ni han ganado ni perdido.

¿Cree que ha ganado o perdido clientes durante la crisis? (% Total farmacias)

■ He perdido muchos ■ He perdido algunos ■ No he ganado ni perdido ■ He ganado algunos ■ He ganado muchos



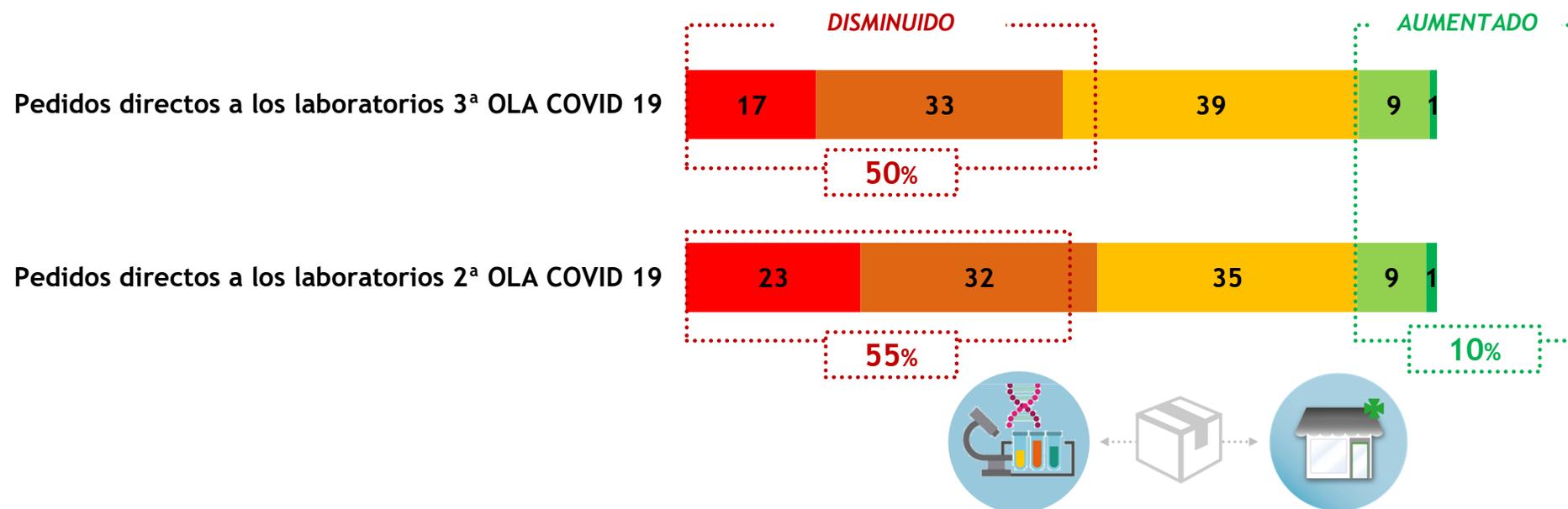
3

RELACIÓN CON LOS LABORATORIOS

El 50% de las farmacias afirman que han disminuido los pedidos directos a los laboratorios, solo el 10% los ha aumentado. El 39% siguen igual.

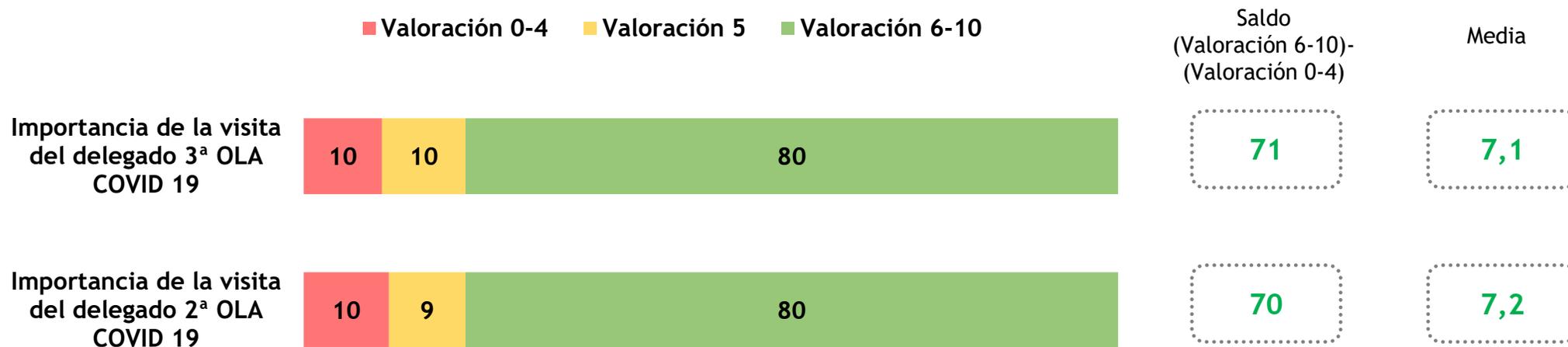
¿Ha aumentado o disminuido los pedidos directos a los laboratorios como consecuencia de la crisis (en proporción a los pedidos totales)? (% Total farmacias)

■ Han disminuido mucho ■ Han disminuido algo ■ Siguen igual ■ Han aumentado algo ■ Han aumentado mucho



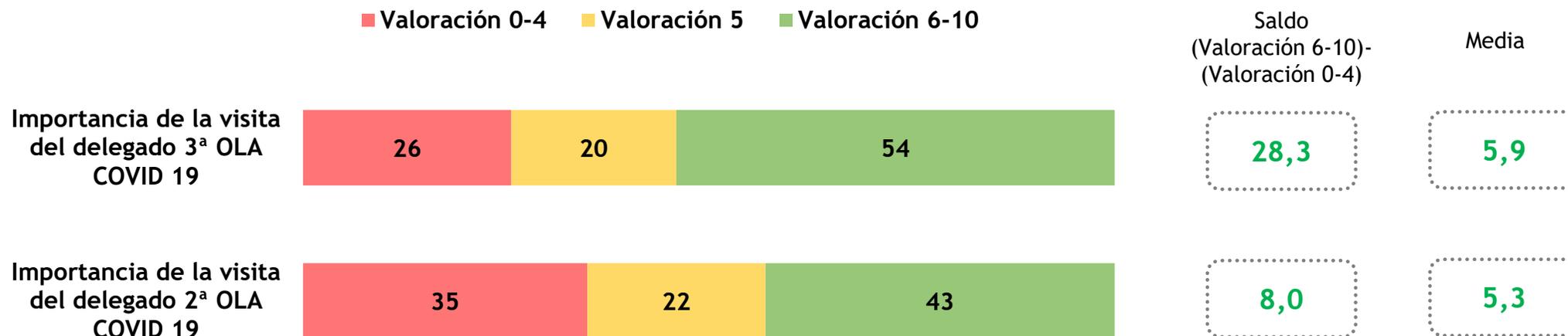
La farmacia considera muy importante la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia

*En una escala de 0-10 ¿Cómo de importante considera la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia?
(% Total farmacias)*



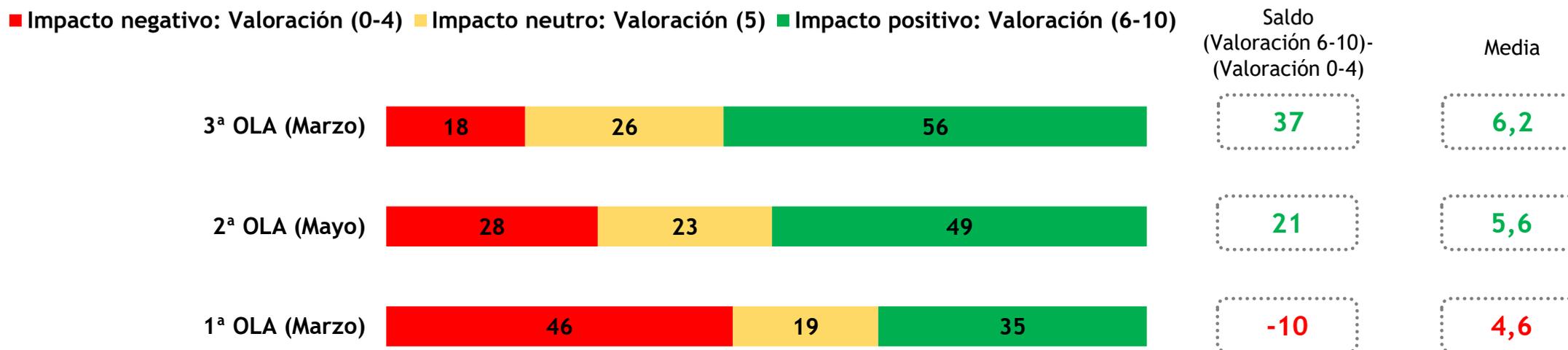
Hay más farmacias que opinan que aumentará la importancia de la visita de los delegados para el desarrollo del negocio de la farmacia (54%) que las que creen que disminuirá (26%).

En una escala de 0 a 10 ¿Cree que aumentará o disminuirá tras la crisis la importancia de la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia? (% Total farmacias)



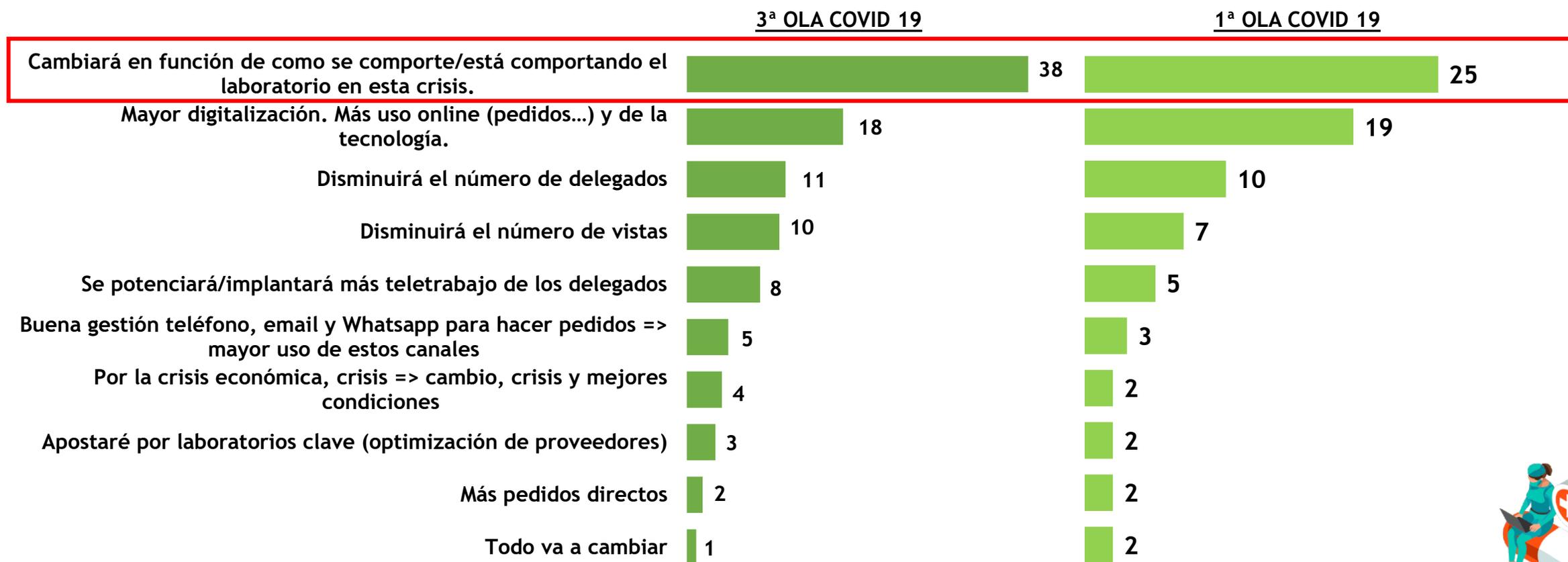
El 56% de las farmacias afirman que la relación de la farmacia va a cambiar con esta crisis (49% 2ª Ola vs 35% 1ª Ola).

En una escala de 0 a 10 ¿En qué medida cree que la relación farmacia laboratorio va a cambiar con esta crisis?
(% Total farmacias)



Cambios en la relación con el laboratorio crisis: Nos enfrentamos a un momento clave en la relación laboratorio - farmacia, lo que en experiencia cliente llamamos momento de la verdad

¿Puedes explicarnos por qué crees que va a cambiar o no la relación de la farmacia con el laboratorio? Respuestas abiertas
(% Total comentarios favorables al cambio)



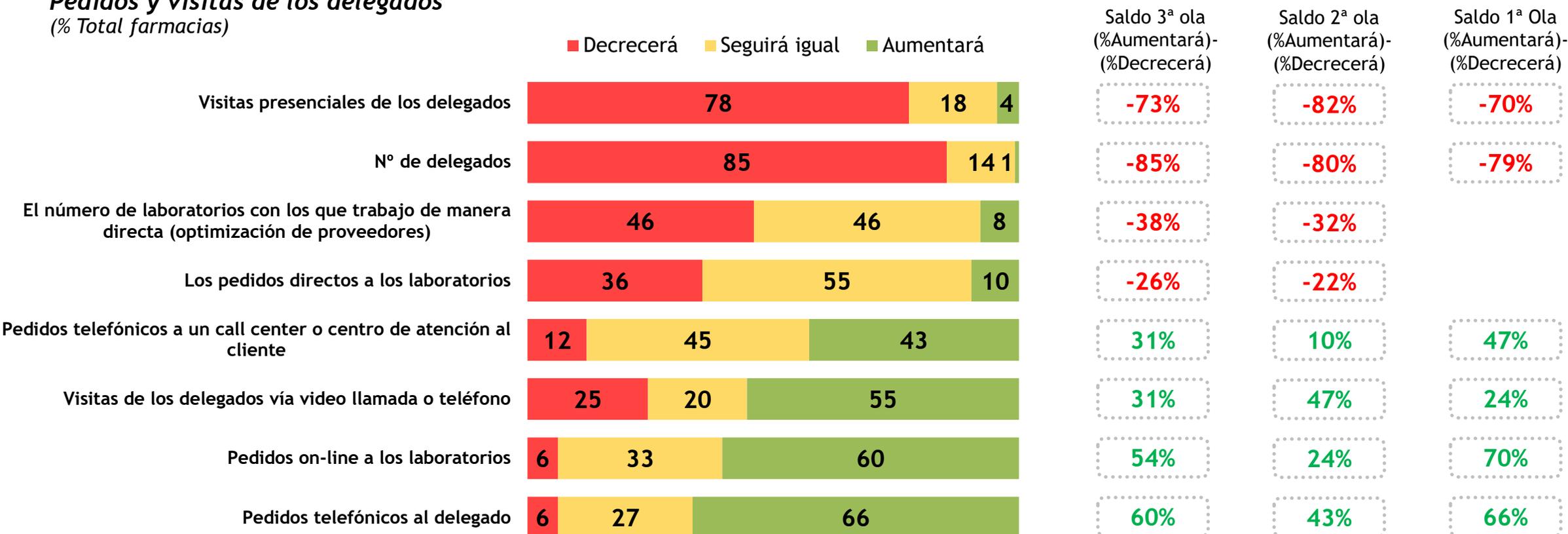
La farmacia piensa que el número de delegados (85%) y las visitas presenciales (78%) decrecerán notablemente. Sin embargo opinan que los pedidos online a los laboratorios (60%) y los pedidos telefónicos a los delegados (66%) aumentarán, pero en menor medida que en la 1ª ola. Hay farmacias que piensan optimizar el nº de proveedores o reducir los pedidos directos.

De las siguientes afirmaciones/items di cuales crees que van a cambiar (crecer-decrecer) con la crisis:

Pedidos y visitas de los delegados

(% Total farmacias)

■ Decrecerá ■ Seguirá igual ■ Aumentará



El canal online cada vez más relevante para el farmacéutico: el 85% considera que las comunicaciones y formaciones online aumentarán, al igual que el uso de plataformas online de los laboratorios (78%) y habrá un crecimiento en la presencia de RRSS (61%)

De las siguientes afirmaciones/items di cuales crees que van cambiar (crecer - decrecer) con de la crisis:

Comunicación, ventas y presencia online

(% Total farmacias)

■ Decrecerá ■ Seguirá igual ■ Aumentará

Saldo 3ª Ola
(%Aumentará)-
(%Decrecerá)

Saldo 2ª Ola
(%Aumentará)-
(%Decrecerá)

Saldo 1ª Ola
(%Aumentará)-
(%Decrecerá)



82%

87%

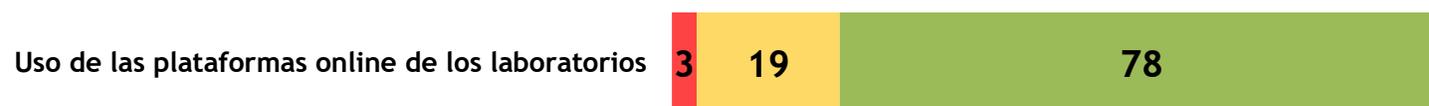
74%



82%

85%

85%



75%

79%

73%



55%

64%

67%



60%

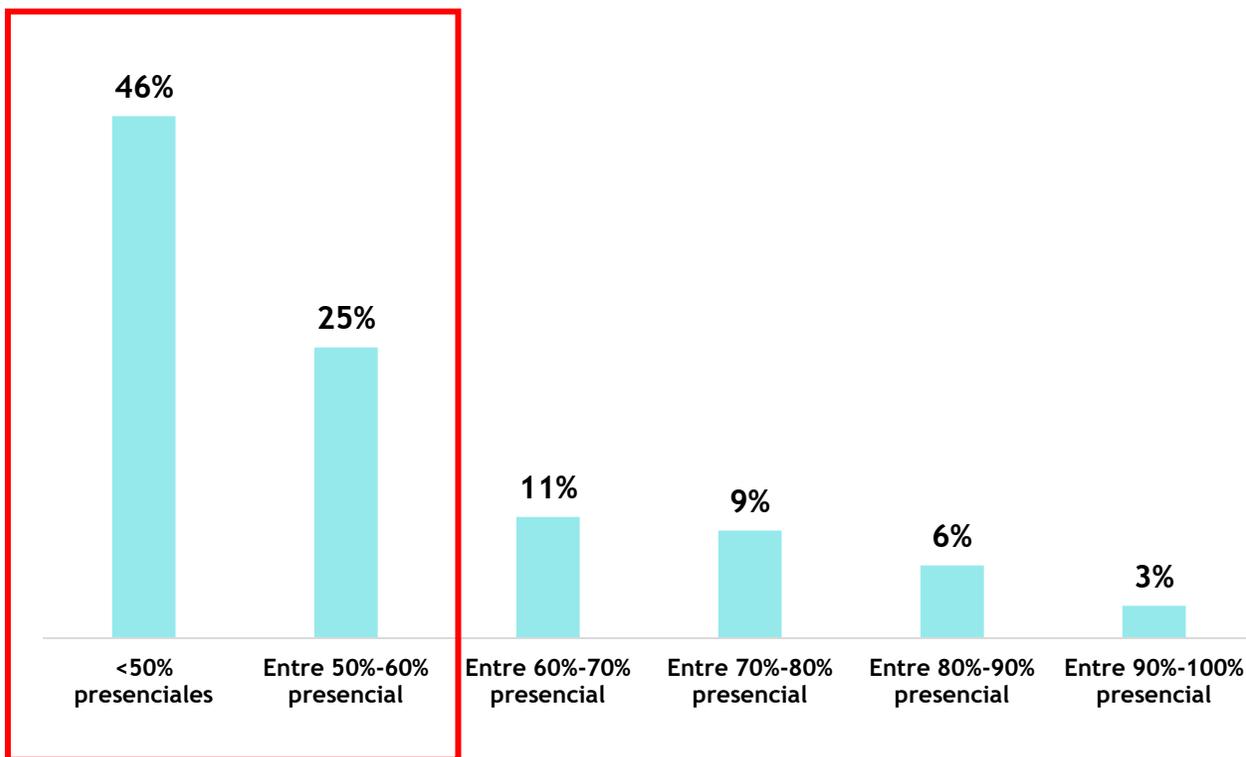
59%

43%

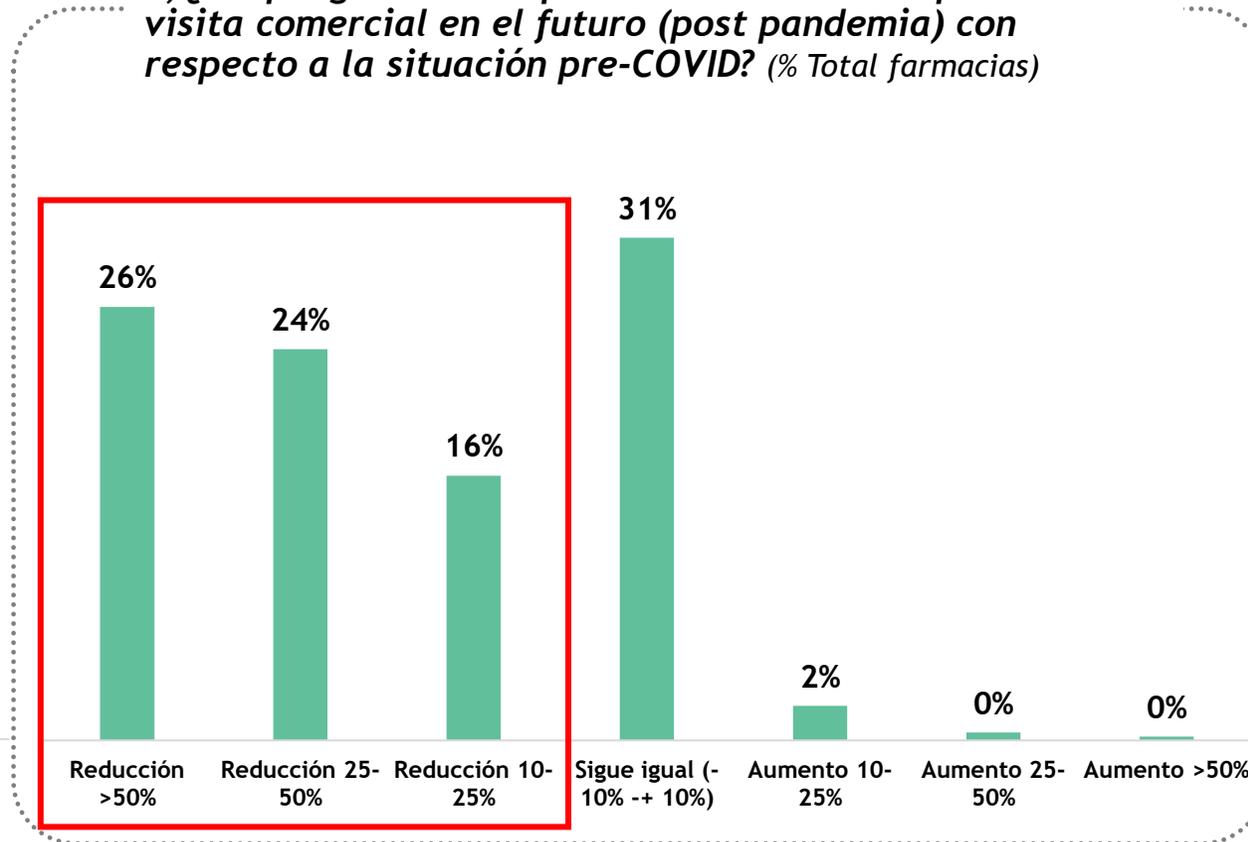
El 46% de las farmacia creen que las visitas presenciales serán menos del 50%, un 25% entre un 50-60%. El 66% de los farmacéuticos piensan que el tiempo de la visitas se reducirá.

Observatorio Farmacia COVID

En el futuro, ¿qué porcentaje de visitas presenciales respecto al total de visitas (presenciales + remotas) estima que se realizará? (% Total farmacias)



Y, ¿en qué grado cree que se reducirá el tiempo de la visita comercial en el futuro (post pandemia) con respecto a la situación pre-COVID? (% Total farmacias)



Consideran entre el 40-60%, el porcentaje ideal de Sell-In en la visita de la farmacia.

¿Y cuál considera que es el porcentaje *ideal* Sell-In/ Sell-Out de la visita? Indica el porcentaje de Sell - In. (%Total farmacias)

■ Porcentaje del 0-10 ■ Porcentaje del 20-30 ■ Porcentaje del 40-60 ■ Porcentaje del 70-80 ■ Porcentaje del 90-100



Media
52%

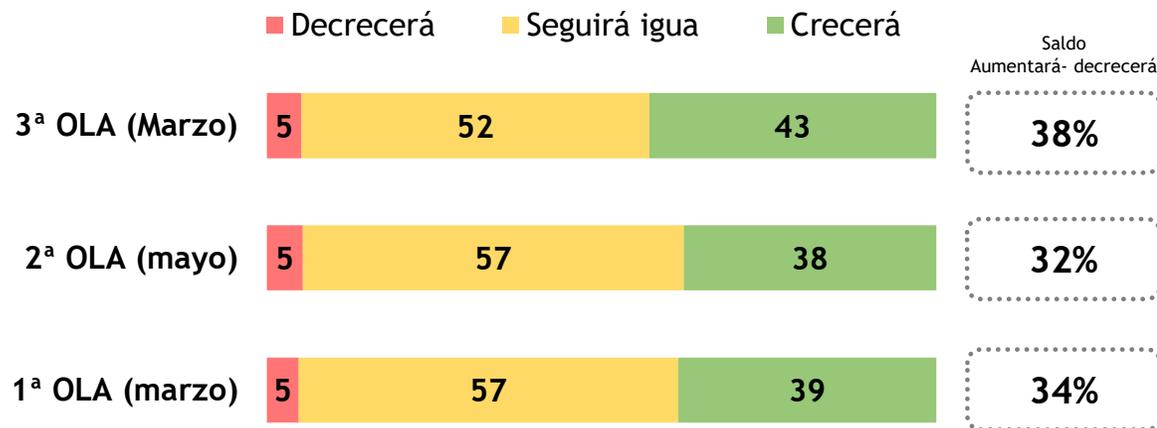
4

RELACIÓN CON LAS COOPERATIVAS-MAYORISTAS

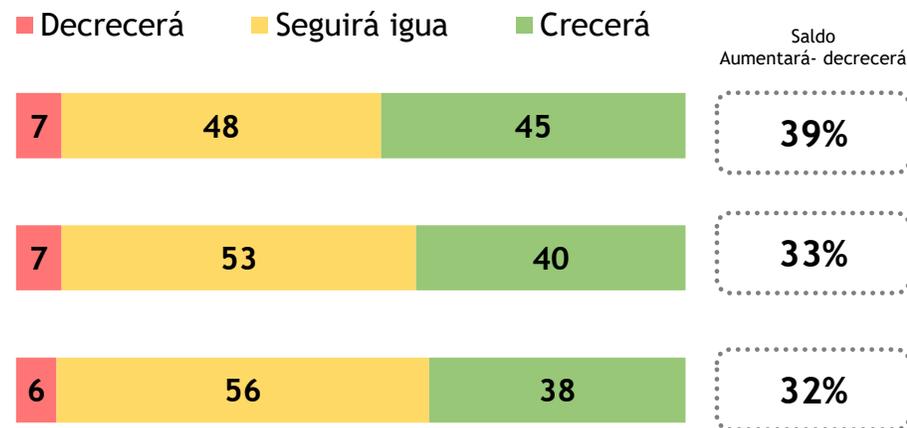
Un 43% piensa que el papel de las cooperativas aumentará con la crisis, mayor que la 1ª y 2ª ola. Al igual que los grupos de compra, donde el 45% de los farmacéuticos opina que su papel crecerá.

De las siguientes afirmaciones/items di cuales crees que van cambiar (crecer - decrecer) con de la crisis:
(% Total farmacias)

EL PAPEL DE LAS COOPERATIVAS



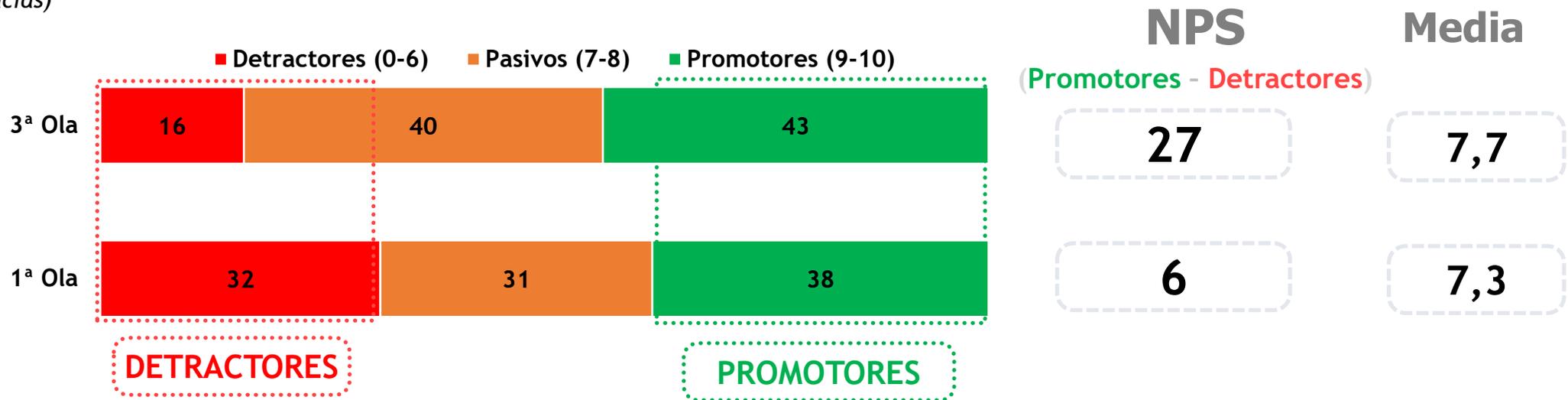
EL PAPEL DE LOS GRUPOS DE COMPRA



NPS (Net Promoter Score): Promotores-detractores = 27% en esta 3º Ola

- Para medir como está percibiendo la farmacia la reacción de la cooperativa y que le piden hemos utilizado el NPS (Net Promoter Score) una herramienta contrastada que permite medir el grado de recomendación de la farmacia con la cooperativa (medida que correlaciona con la satisfacción), que se basa en dos preguntas el grado en que recomendaría la cooperativa de referencia a otra farmacia y por qué.
- Tanto en encuestas de satisfacción como en recomendación en escalas de 0-10, la mayoría de las respuestas* se concentran en valores en torno a 7. El resultado obtenido en esta 3ª Ola es de 27 con una mejora significativa con respecto a la 1ª (hace un año) con un 43% de promotores (valores 9-10) y un 16% de detractores (valores 0-6). Es momento de estar cerca de nuestros clientes, recoger la voz del cliente es clave en estos momentos.

¿Recomendarías esta cooperativa-mayorista a un familiar o amigo farmacéutico? (escala 0 a 10)
(% Total farmacias)



*Nota: Shoppertec como especialistas en inteligencia y experiencia cliente ha realizado más de 200.000 encuestas de satisfacción y recomendación en los últimos tres años en distintos sectores

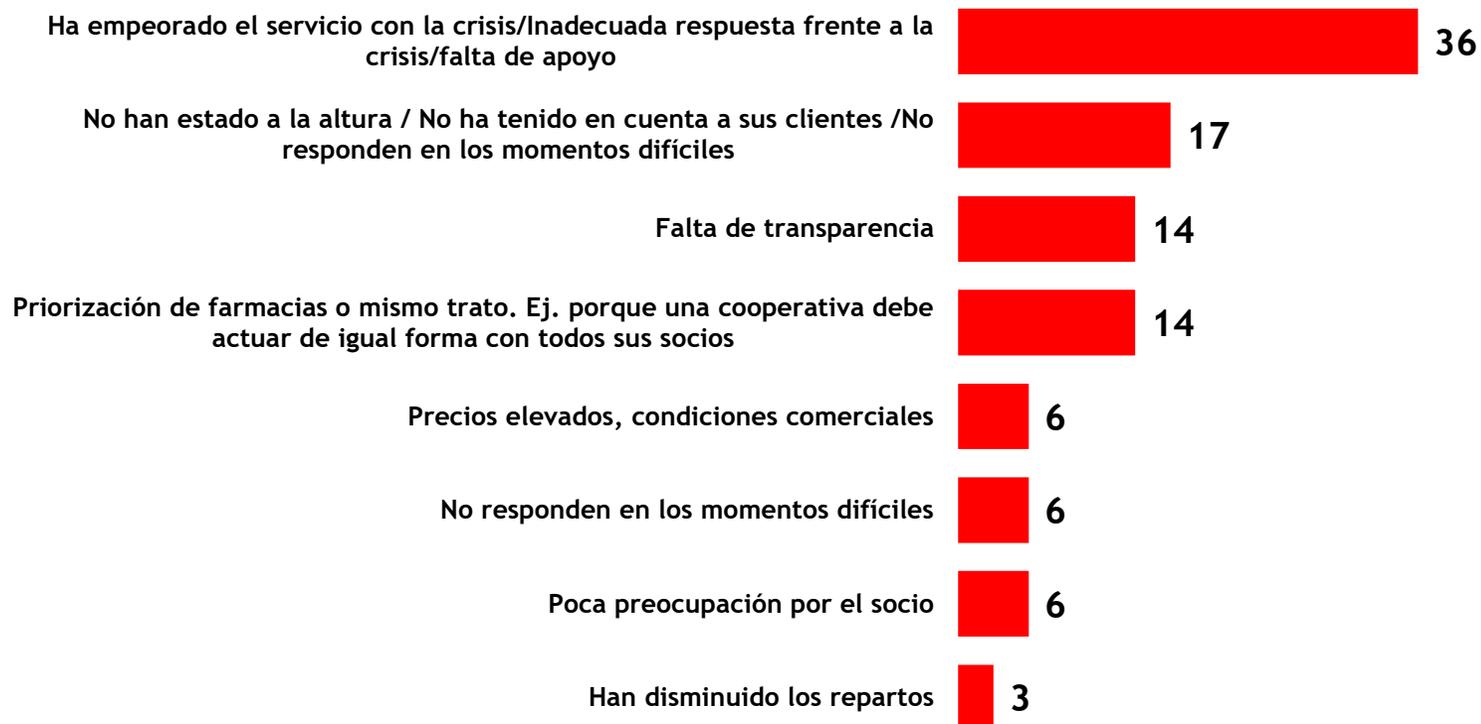
El NPS (Net Promoter Score) Cooperativas y Mayoristas: Detractores.



¿Por qué no recomienda su cooperativa o mayorista de referencia?
(% Total detractores puntuaciones 0-6)

3ª OLA COVID

DETRACTORES (puntuaciones 0-6)



Comentarios de interés:

- Porque la gestión en la crisis Covid ha sido pésima y lo sigue siendo.
- Por desconfianza
- Es complicado saber a que precio compras los productos
- Mi experiencia no es siempre positiva. Actúa a favor de los grandes.
- No me gustan sus directivos.
- El trato depende del volumen de compra
- Me parecen todas bastante confusas
- Se está quedando algo atrasada.

El NPS (Net Promoter Score) Cooperativas y Mayoristas: Promotores.



Por qué recomienda su cooperativa o mayorista de referencia?
(% Total detractores puntuaciones 9-10)

3^a OLA COVID

PROMOTORES
(puntuaciones 9-10)

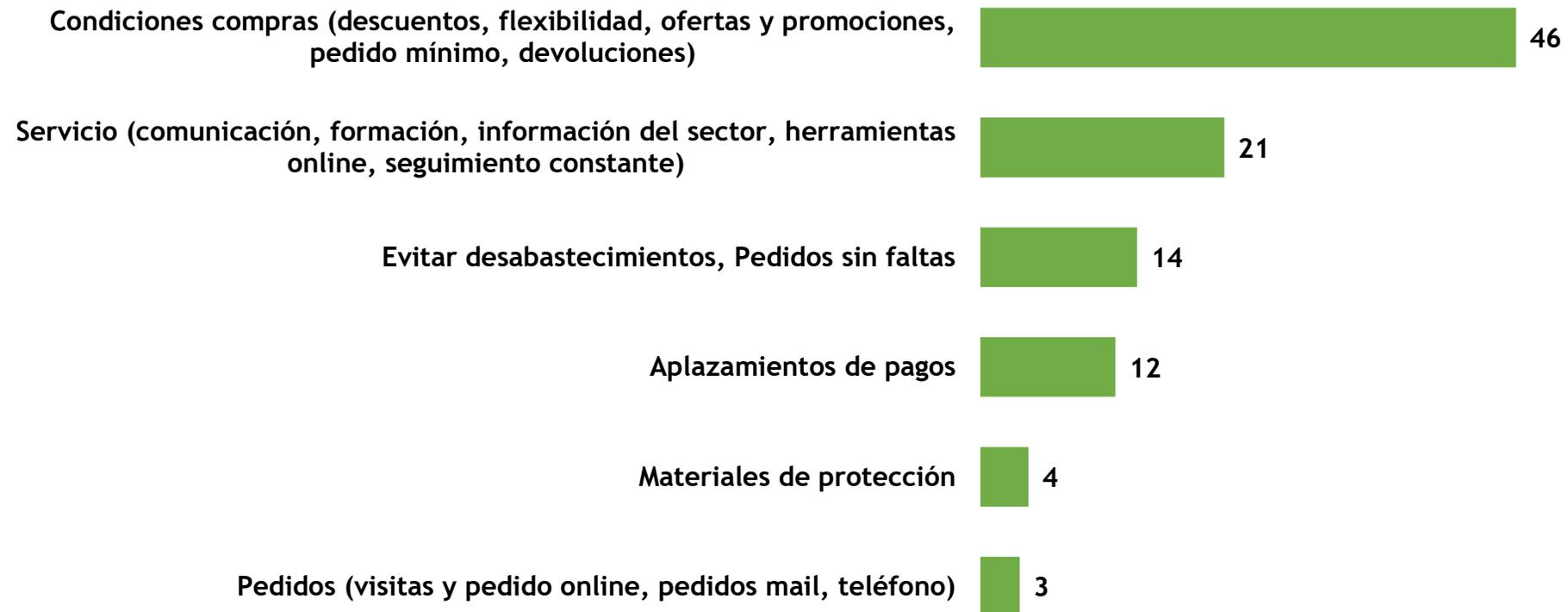


Comentarios de interés:

- Da todos los servicios
- Es impresionante la labor hecha durante la pandemia
- Después de 50 años, el servicio es el correcto.
- Por comodidad, seriedad y servicio
- Siempre se han portado bien conmigo. Incluso cuando tuve unos problemas económicos
- Cercanía y rapidez en solución de problemas
- Implicación
- Son muy proactivos
- Facilidades de pago y gestión de deudas
- Porque es la mejor y sin distribución no existiría la Farmacia.

Las mejoras en las condiciones de compra, lo más valorado por los farmacéuticos (45%) como medidas de ayuda por parte de los laboratorios, seguido de los aplazamientos de pago (19%).

¿Cómo cree que pueden ayudar los laboratorios en esta crisis a la farmacia? Respuestas abiertas

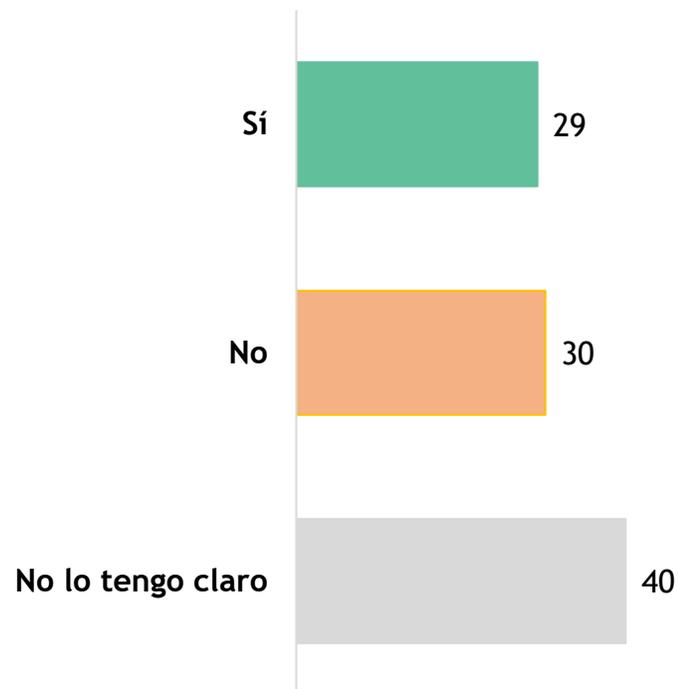


5

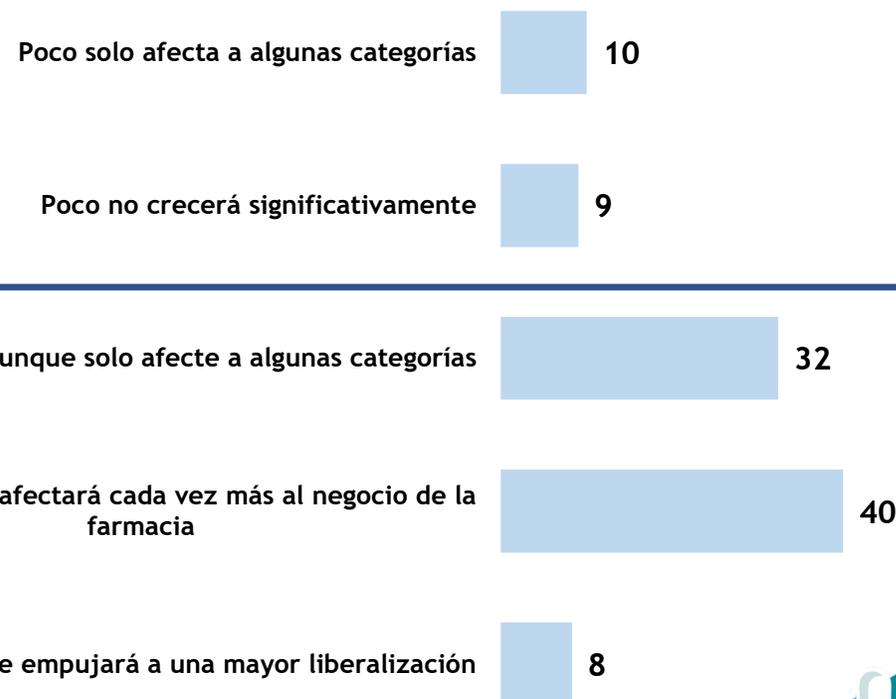
IMPACTO EN LA VENTA ONLINE Y GESTIÓN PdV

Solo el 29% cree que la farmacia debería competir en la venta online. Un 80% opina que tendrá mucho impacto en el negocio de la farmacia

¿Crees que la farmacia debe competir con los operadores online, como una propuesta de venta online para sus clientes? (% Total farmacias)



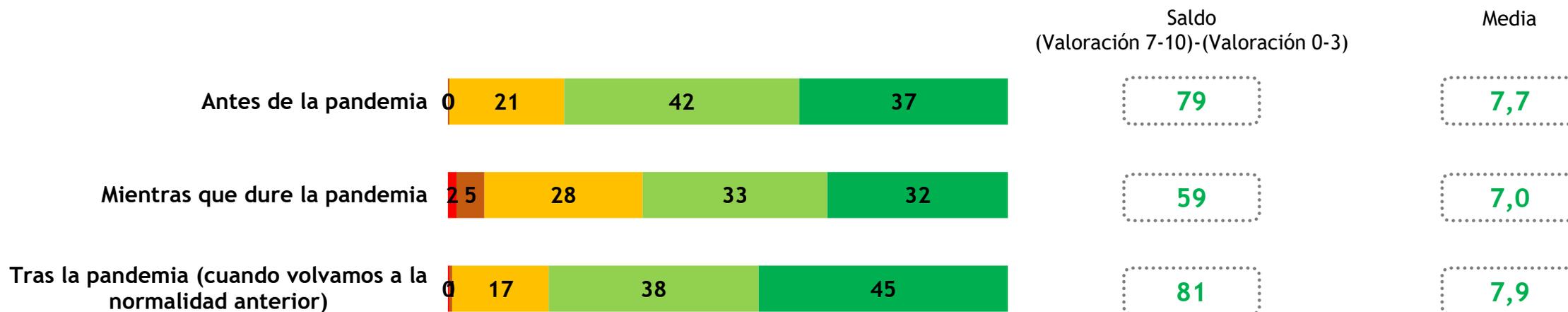
¿Qué impacto crees que tendrá el crecimiento de la venta online? (% Total farmacias)



Tras la pandemia, la visibilidad y gestión del punto de venta en las farmacias recobrarán e incluso tendrán más importancia (81% valoraciones, 45% 9 o 10) que antes de la pandemia (79% valoraciones >7, 37% 9 o 10).

En una escala de 0-10 (donde 0 es muy poca, 5 es neutro y 10 es mucha) dinos qué importancia tenía, tiene y tendrá la visibilidad y la gestión del punto de venta en el desarrollo de tu negocio en la farmacia: (% Total farmacias)

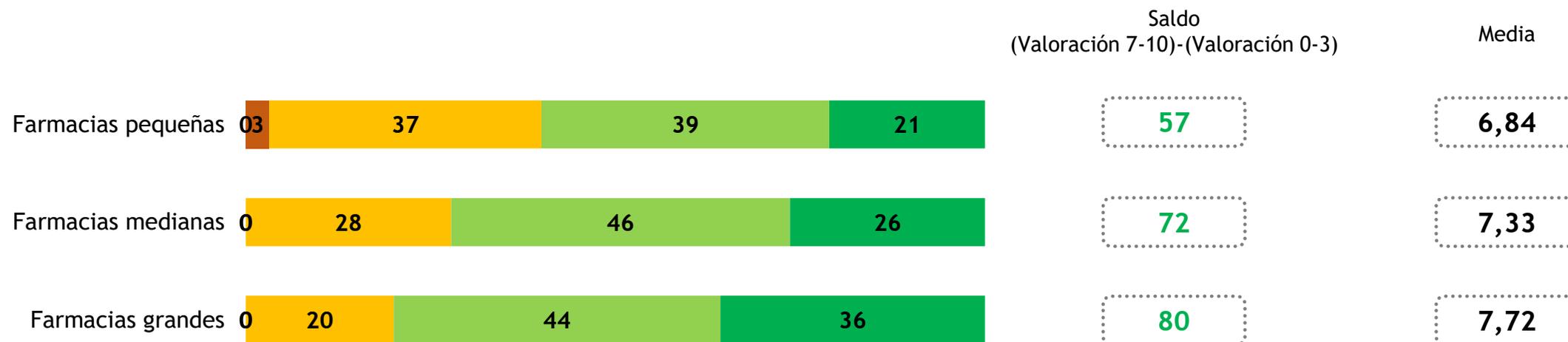
■ Valoraciones (0-1) ■ Valoraciones (2-3) ■ Valoraciones (4-6) ■ Valoraciones (7-8) ■ Valoraciones (9-10)



Las farmacias grandes, las que más creen que están siendo proactivos en la gestión de punto de venta y circulación de clientes en el entorno.

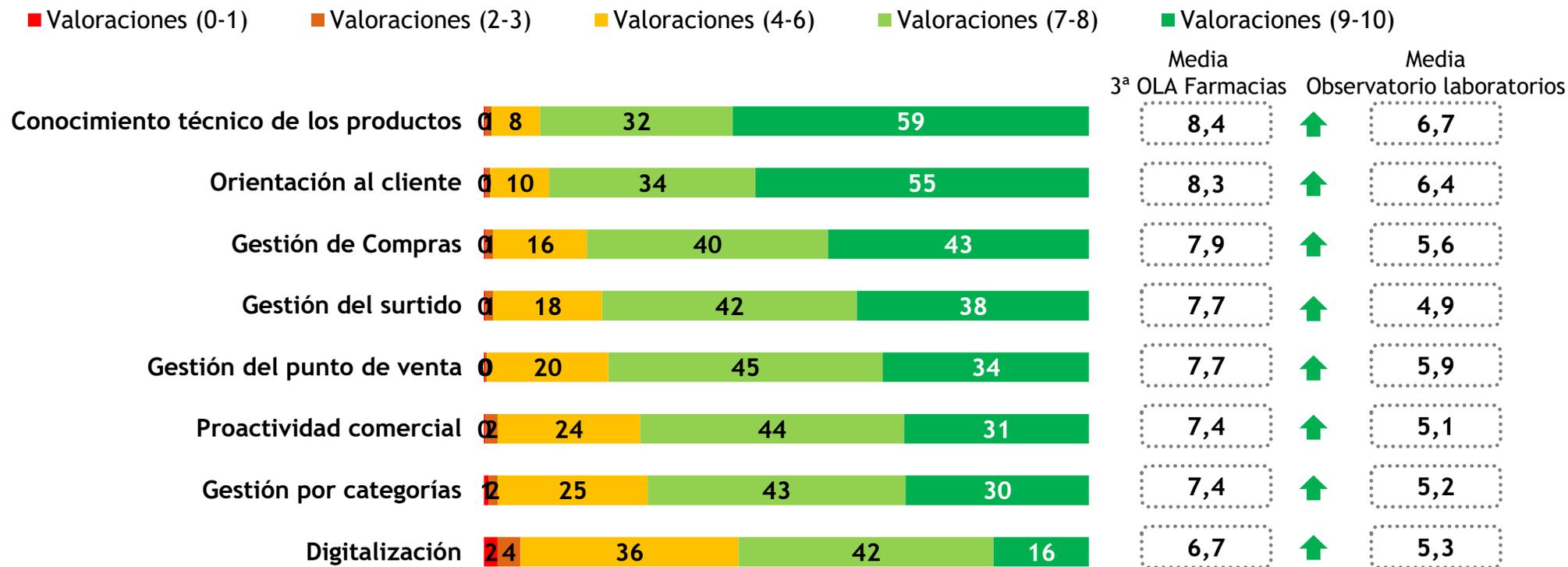
En una escala de 0-10 (donde 0 es nada, 5 es neutro y 10 totalmente), ¿en qué medida crees que estás siendo proactivo en gestionar el punto de venta y la circulación de los clientes en este entorno? (% Total farmacias)

■ Valoraciones (0-1) ■ Valoraciones (2-3) ■ Valoraciones (4-6) ■ Valoraciones (7-8) ■ Valoraciones (9-10)



El conocimiento técnico de los productos y la orientación al cliente son las competencias mejor valoradas por los farmacéuticos. La valoración media que hacen los laboratorios sobre las competencias de las farmacias son mucho más bajas.

Valora las competencias de la farmacia en los siguientes aspectos: (% Total farmacias)



6

CONSIDERACIONES FINALES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

CONSIDERACIONES FINALES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

Estamos ante un momento único y en evolución, estar cerca de nuestros clientes y monitorizar cómo cambian sus hábitos y con ellos nuestra relación es un necesidad.

Como profesionales sanitarios los farmacéuticos y sus equipos continuarán siendo considerados un referente por sus clientes. La imagen de la farmacia va a salir reforzada por su papel en esta crisis, pero no necesariamente lo están capitalizando ni van a capitalizarlo en negocio.

La farmacia es muy crítica en general y con el papel de sus instituciones, también muy críticas con sus proveedores, aunque las cooperativas y mayoristas salen muy bien y los mejor parados.

Debemos poner atención en gestionar no solo la atención sanitaria sino también la experiencia del cliente, mejorando la experiencia de compra y permitiendo que el cliente interactúe y circule. El negocio de Consumer Health necesita mejorar la gestión del punto de venta para su desarrollo en la farmacia.

Conocer al cliente y cómo están cambiado sus hábitos de compra para fidelizarle marcará la diferencia, proporcionarle una experiencia cliente que supere sus expectativas, especialmente en aquellos clientes que ya compran online.

La relación con cooperativas y laboratorios inevitablemente también va a cambiar, la farmacia quiere y demanda más valor en la relación comercial con laboratorios y cooperativas.

CONSIDERACIONES FINALES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

Los laboratorios y cooperativas se enfrentan a un momento crítico en la relación con la farmacia, un momento de la verdad que condicionará la relación.

Para los laboratorios, la relación con la farmacia ha cambiado y el modelo comercial basada principalmente en la visita presencial y transaccional del delegado, que según opinan las farmacias es muy importante para su negocio, va claramente a evolucionar.

La farmacia es mucho más agresiva que los laboratorios en su visión en que la relación va a evolucionar hacia un modelo con menor peso de la visita presencial, en donde en esta visita presencial, tengan tanto peso las cuestiones relacionadas con el sell-out como con el sell-in.

Los laboratorios van a tener que ganarse estar en la farmacia y luchar por el tiempo del farmacéutico. son muchas las farmacias que se cuestionan si necesitan tantos proveedores, o si la visita presencial para hacer un pedido aporta algún valor, y todavía más las que piensan que se pueden combinar visitas presenciales con otras no presenciales de manera eficaz.

Para el laboratorio es y será importante no solo revisar la interacción delegado-farmacia, sino la propuesta de valor global con la farmacia con una perspectiva omnicanal.

Si no se tienen los mecanismos de escucha activa del cliente, es una obligación crearlos, y de manera continua. La crisis sanitaria es un momento crítico y único, es momento de establecer mecanismos eficaces de escucha de nuestros clientes (y no solo benchmark para ver si estamos mejor que otros)

CONSIDERACIONES FINALES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

Para las cooperativas y mayoristas la crisis está siendo una gran oportunidad de hacerse más relevantes. Parece que son la institución mejor valorada por la farmacia.

Las cooperativas y los mayoristas se enfrentan también a un momento de la verdad en la relación con la farmacia, y parece que están saliendo reforzadas.

Las farmacias les piden excelencia en el servicio, pero también apoyo para poder ser competitivas.

Aún así tienen un gran reto por delante en ayudar a la farmacia en el proceso de transformación y digitalización, sino lo consiguen, con el crecimiento de la venta online serán otros operadores quienes desarrollen en negocio, al menos el negocio de Consumer Health mientras la legislación no cambie.

CONSIDERACIONES FINALES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

Desde Shoppertec pensamos que las cuatro cuestiones clave que están impactando ya y que impactarán en el desarrollo de Consumer Health en los próximos años son :

- 1. Poner en valor y **fortalecer el role de la farmacia y del farmacéutico** cómo pieza clave dentro del Sistema Nacional de Salud y primera línea de batalla frente a eventos cómo los que estamos viviendo.*
- 2. La **digitalización**, incluyendo el impacto tanto de online como medio de llegar a potenciales clientes que no visitan ni conocen la farmacia, como el impacto del crecimiento de la compra online y desarrollo de los jugadores clave en el canal online.*
- 3. La **mejora de la experiencia cliente** y especialmente la **experiencia de compra**, incluyendo la mejora de la **gestión del punto de venta**, que actualmente tiene importantes áreas de mejora, ante el drama de que los clientes de la farmacia no circulan ni interactúan con los lineales.*
- 4. La **fidelización**, que pasa por conocer de manera diferencial a nuestros clientes y aprovechar el potencial que nos ofrece la digitalización y la tecnología, es un área de desarrollo y mejora en el sector.*

7

¿QUIÉNES SOMOS?

Sobre Shoppertec

Shoppertec es una consultora comercial especializada en inteligencia y experiencia cliente y en la llegada al mercado en el sector farmacéutico, con un claro enfoque a la acción y consecución de resultados.

Basamos nuestro negocio en un profundo conocimiento del consumidor-comprador (el shopper y cliente de la farmacia), el farmacéutico, la farmacia, su punto de venta, y la relación farmacia - laboratorio, integrando y modelizando distintas fuentes de información propias (datos y estudios propios como Farma Shopper) y externas (fuentes públicas, otros proveedores, big data...).

Ofrecemos un completo portfolio de soluciones, que va desde la consultoría en el área de comercial, marketing y trade marketing fundamentadas en nuestro “expertice” en el uso del dato (data science) y en un profundo conocimiento del sector y de las áreas comerciales de los laboratorios.

Somos expertos en la llegada al mercado en el canal farmacia, en ayudar a nuestros clientes a conocer de manera diferencial a sus clientes, a elegir las mejores farmacias para su negocio, segmentarlas, optimizar la cobertura del equipo comercial, midiendo si es necesario la propuesta de valor del laboratorio y la voz del cliente o evaluando la inversión en el punto de venta.

Sobre **IM Farmacias**

IM Farmacias es una revista especializada dirigida a las oficinas de farmacia, laboratorios, fabricantes, colegios farmacéuticos, cooperativas, grupos de distribución, asociaciones y a todas las entidades que engloban el sector farmacéutico. **Nos distinguimos por ser pioneros en la publicación y difusión diaria de noticias y novedades muy útiles para el profesional farmacéutico.**

The logo for IM Farmacias, featuring the letters 'im' in a stylized font inside a square bracket, followed by the word 'Farmacias' in a bold, sans-serif font, all set against a dark green rectangular background.

im] Farmacias

shopperTec
Insights & Solutions

FarmaShopper
postCovid

Avenida Sur del Aeropuerto de Barajas, 16 4ºA
28042 Madrid
91 743 46 91

contact@shoppertec.com
www.shoppertec.com
Farma Shopper post COVID

