

## ● Marketing farmacéutico

Laureano Turienzo

Presidente de la Asociación Española del Retail, director del Retail Institute Spain & Latam, profesor en ESIC Business & Marketing School, asesor del Observatorio Omnicanalidad del gobierno de España y autor del Informe «Amazon 2018»

“**El retail moderno ya no es físico, sino híbrido, un lugar donde se anudan lo físico y lo digital»**

# «Retail», tecnología y consumidor omnicanal

Nunca en la historia de la humanidad las cosas habían cambiado de una forma tan rápida. La imprenta, la máquina de vapor y el generador de electricidad supusieron un antes y un después en la historia de la humanidad. Siempre ha habido cambios globales y disruptivos, pero nunca a la velocidad que están sucediendo ahora.

La brecha entre la vida que había antes del ascenso de la inteligencia artificial, de Internet, de la nanotecnología o de la biotecnología, y la que nos tocará vivir, no tiene precedentes. Los ecosistemas vitales de las nuevas generaciones que están naciendo ahora estarán tan alejados de las biografías de los que somos de unas generaciones anteriores como nunca antes.

Estamos en un momento que será calificado por los historiadores del futuro como «la verdad posterior» a lo que una vez fuimos: estamos al comienzo de algo que nos llevará a un lugar que apenas intuimos. Aparentemente, la tecnología nos llevará a un mundo más conectado y habitable, pero también nos enfrentamos a retos como la destrucción ecológica o la deshumanización tecnológica.



# DOLOR AGUDO DE LEVE A MODERADO<sup>1</sup>



**Enantyum**<sup>®</sup>  
DEXKETOPROFENO TROMETAMOL

Ver ficha técnica en págs. 55-60



GRUPO  
**MENARINI**

[www.menarini.es](http://www.menarini.es)



ENA-APM5 NOV'18

Hoy, siete de las primeras ocho empresas en el mundo por valor de mercado son tecnológicas: cinco estadounidenses y dos chinas. Uno de cada cuatro habitantes de la tierra tiene perfil en Facebook. WeChat tiene al menos 1,1 billones de usuarios activos mensuales. Alibaba, a finales de 2018, tenía 636 millones de usuarios activos. Facebook, Messenger y WhatsApp generan 60.000 millones de mensajes al día. Mil millones de personas son usuarias de Instagram, y 1,5 mil millones de personas ven vídeos en YouTube habitualmente.

Ya no somos los que éramos, y jamás regresaremos a lo que fuimos.

### Un cambio acelerado

La economía digital, y en concreto las plataformas digitales, están reformulando las relaciones entre *retailers* y clientes o entre trabajadores y empleadores. En este 2019 se cumplen 25 años desde que *The New York Times* publicara el mítico artículo «Attention Shoppers: Internet is Open», en el que se relataba la primera compra segura por Internet. En 2020 se espera que haya más de 2.000 millones de personas que compren bienes y servicios en línea, frente a los 1,66 mil millones de compradores digitales globales en 2016.

Todo está cambiando muy deprisa, en todas las industrias, y por supuesto en el *retail*. Las farmacias son *retail* puro. De hecho, entre los 10 primeros *retailers* del mundo por volumen de facturación hay dos cadenas de farmacias: Walgreens y CVS. Juntas facturan más de 260.000 millones de dólares. Y Walmart, por ejemplo, es uno de los mayores distribuidores de fármacos del mundo, con una cuota de mercado estadounidense del 5%.

El consumidor también está cambiando, y espera mucho más de una farmacia: anhela un lugar donde pueda tener de todo, desde pruebas de salud a cremas antiarrugas o geles de baño. El nuevo consumidor espera de la farmacia que se convierta en un lugar poliédrico, en el que no sólo se vendan medicamentos sino también servicios de atención a la salud y productos nutricionales, gafas, cosméticos y un largo etcétera.

Hoy no basta con tener unas farmacias y una atención al cliente perfectas; se precisa tener la mayor información posible para comprender mejor a los consumidores, tanto lo que necesitan como incluso lo que desean pero aún no saben que desean. Una información correcta nos permitirá interactuar mucho mejor con los consumidores y superar las expectativas que tienen de nosotros. El *retail* moderno ya no es físico, sino híbrido, un lugar donde se anudan lo físico y lo digital. Hoy los consumidores no son puramente físicos ni digitales; son consumidores *híbridos* (término que acuñé y que creo que define perfectamente el escenario actual) que interactúan con las marcas y los *retailers* desde muchos canales, y eso genera océanos de información. Hoy, más que nunca, la información es la clave.



“Entre los 10 primeros *retailers* del mundo por volumen de facturación hay dos cadenas de farmacias: Walgreens y CVS. Juntas facturan más de 260.000 millones de dólares»

La tecnología en el *retail* hasta ahora ha servido para tener más información de los clientes. Actualmente, además, sirve para crear experiencias memorables de los clientes. Hoy la mayoría aplastante de los consumidores somos digitales. En este contexto ya no basta con adecuar las tecnologías a los negocios, sino que los negocios deben elegir las tecnologías correctas y adaptarse a ellas.

### Amazon, salud y medicamentos

Han aparecido nuevos actores disruptivos en el *retail* mundial, actores que se han adaptado mucho mejor a las necesidades reales de los consumidores y que han hecho que éstos tengan expectativas cada vez mayores en sus compras diarias.

Y en medio de este escenario está Amazon, y la venta de medicamentos parece ser uno de sus principales objetivos para los próximos años. Hace apenas unos meses, Amazon nombró a uno de sus más reputados directivos, Nader Kabani, vicepresidente de consumibles y proyectos especiales (ahí están incluidos los negocios de farmacia). Y de hecho el gigante del comercio electrónico lleva dos años contratando directivos provenientes de diferentes sectores de la industria de la salud.

# 2019

El Farmacéutico cumple

35 años



2009  
WhatsApp llega a los móviles

2018  
Fallece el divulgador científico británico Stephen Hawking

2011  
Nace el ciudadano 7.000 millones de la Tierra

2014  
Los escoceses votan no a la independencia del Reino Unido

2006  
Nintendo lanza su consola Wii

2008  
Fidel Castro renuncia a la presidencia de Cuba

2001  
11-S: Atentados contra las Torres Gemelas y El Pentágono

2010  
La selección española de fútbol gana su primer mundial

2003  
Países Bajos: primer país del mundo que distribuye hachís en farmacias

2016  
Los británicos votan a favor del Brexit

2013  
Superman cumple 75 años

1997  
Se publica el primer libro de Harry Potter

2004  
11M: atentados en cuatro trenes de Madrid

2007  
Apple presenta el nuevo iPhone

2012  
El Tribunal Constitucional aprueba el matrimonio homosexual

2005  
Se funda el sitio web YouTube

1992  
Se celebran los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona

2002  
Se ponen en circulación los billetes y monedas de euro

1998  
Viagra bate records de ventas en Estados Unidos

1996  
Nace la oveja Dolly, el primer animal clonado

1986  
En la central nuclear de Chernóbil, Ucrania, se produce la mayor catástrofe nuclear de la historia

1994  
Se lanza la primera videoconsola de Sony, la PlayStation

1993  
Se pone en marcha el primer «medicamentazo»

1991  
La Unión Soviética deja de existir oficialmente

1990  
Nelson Mandela sale de la cárcel después de 27 años de cautiverio

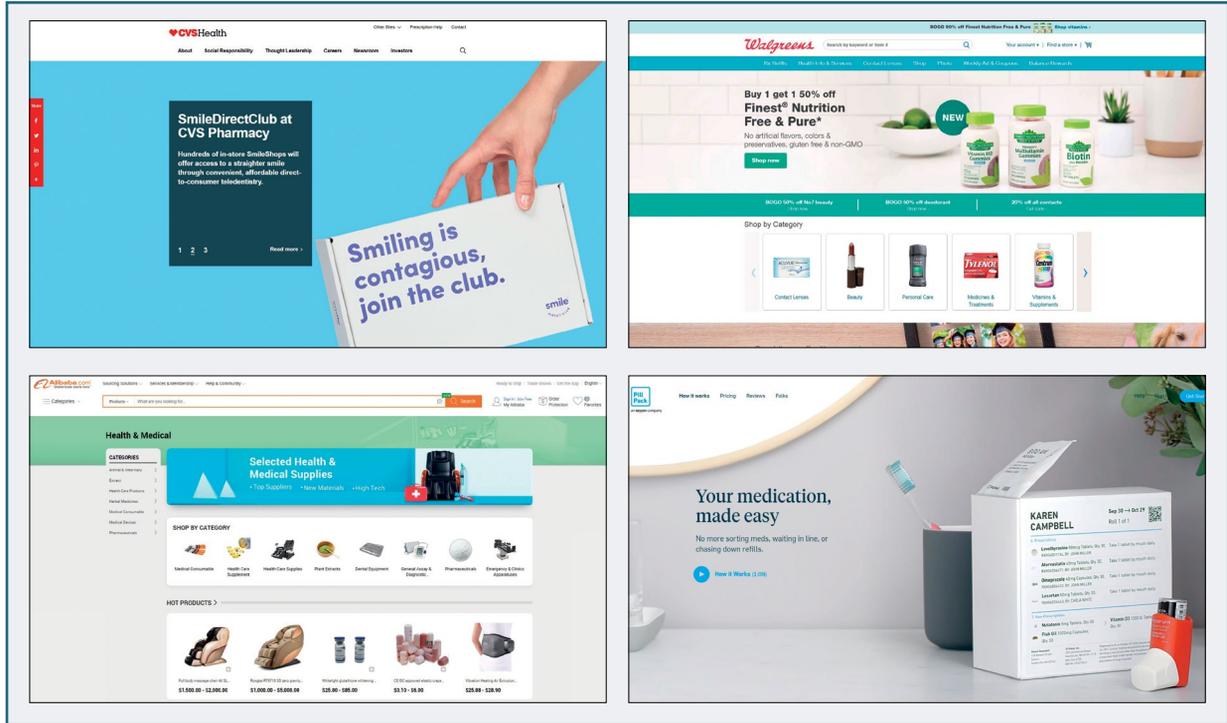
1989  
Cae el Muro de Berlín

1988  
Aparece la primera cámara digital con almacenamiento interno

1984  
Nace El Farmacéutico, la publicación hecha por y para farmacéuticos

1985  
Microsoft lanza la primera versión de Windows de la historia

1987  
Atentado terrorista de ETA en el Hipercor de Barcelona



La industria de la salud es un viejo objetivo de Amazon, que quiere crear una estructura de *e-salud* (las farmacias basadas en Internet) con operaciones altamente eficientes y enormes economías de escala que ofrezcan ciertos productos a un mejor precio. Ya entre 1999 y 2000 (hace dos décadas) invirtió en Drugstore.com, que terminó siendo una inversión deficiente.

Amazon nació para vender de todo, de todo lo que se pudiera vender, y si es algo que deja un margen interesante, los de Seattle lo venderán. Tengamos en cuenta que los grandes *retailers* que distribuyen medicamentos en Estados Unidos (Walgreens y CVS) manejan márgenes de alrededor del 5,5%, y ése es un margen enorme para una empresa como Amazon.

La estrategia de Amazon siempre suele ser la misma: saca al mercado un producto o servicio que esté enfocado cien por cien a las necesidades reales de los clientes, construye economías de escala, invierte en grandes costes enfocados a proporcionar las mejores experiencias de compra del sector, y finalmente gana grandes cuotas de mercado.

A su vez, los de Seattle han invertido hace poco en genómica para el diagnóstico del cáncer. Una empresa llamada Illumina ha formado una nueva empresa llamada Grail, que tendrá una financiación de más de 100 millones de dólares, en los que Jeff Bezos aporta su parte y el resto corre a cargo de fondos de capital privado.

Amazon quiere usar en el futuro su tecnología para el procesamiento y almacenamiento de datos de los genomas de cientos de miles de personas. El futuro de la genómica

“ El mensaje más claro al mercado de la distribución de fármacos por parte de Amazon fue la compra de Pillpack, una de las mayores farmacias online de Estados Unidos »

tejerá muchos cordones umbilicales entre ésta y los servicios de computación en la nube.

Por otro lado, recientemente en los medios norteamericanos se ha dicho que Amazon está desarrollando un laboratorio llamado «1492» que ofrecería servicios de grabación de datos médicos; es decir, que habría visitas médicas a través de una plataforma que diseñaría Amazon.

El mensaje más claro al mercado de la distribución de fármacos por parte de Amazon fue la compra de Pillpack hace unos pocos meses, una de las mayores farmacias online de Estados Unidos. Esta compra supuso la caída en bloque de las acciones de *retailers* del sector, como Walgreens, CVS y Rite Aid. Perdieron en un solo día 12.800 millones de dólares en valor de mercado.

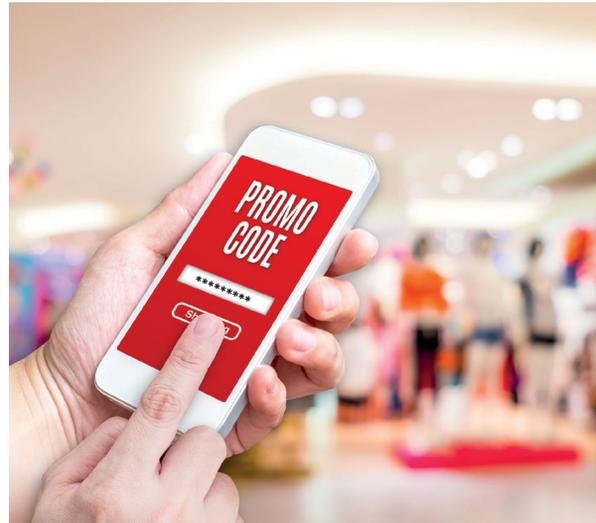
Pillpack se encarga de organizar, empaquetar y entregar medicamentos. Los consumidores realizan los pedidos en

su plataforma *online*. El objetivo es captar a los 30 millones de norteamericanos que consumen más de 5 pastillas al día. El éxito de Pillpack reside en que proporciona «ultra-conveniencia» a esos consumidores: les ahorra tiempo, simplifica el proceso y les hace llevar una vida más saludable, sin que apenas tengan que preocuparse de cuándo o cómo. Eso es un riesgo para las farmacias, ya que su objetivo es evitarles los viajes a las farmacias.

### Nuevas estrategias

Ante esta amenaza de incursión de nuevos actores, los grandes *retailers* farmacéuticos desarrollan nuevas estrategias: Walgreens y CVS quiere ser vistos como algo más que minoristas. Se anuncian como empresas de atención médica, cuyo objetivo es transformar la experiencia del paciente. CVS, por ejemplo, adquirió la aseguradora Aetna (tercera aseguradora de salud en Estados Unidos), lo cual fue el mayor desembolso de la historia del *retail* farmacéutico: 78.000 millones de dólares (68.934 millones de euros).

CVS pasa a ser una red enorme de farmacias y una de las mayores aseguradoras del país. Walgreens seguirá siendo en gran parte una cadena de farmacias, aunque la compañía está tratando de cambiar eso y ha firmado alianzas con, por ejemplo, la aseguradora Humana y la compañía



de diagnóstico LabCorp, para probar nuevos servicios de salud en algunas tiendas. Esta diversificación es su arma para diferenciarse de Amazon, para ser algo más que un distribuidor de fármacos.

En el futuro próximo, la mayoría de las farmacias van a priorizar que sus clientes tengan experiencias positivas en sus establecimientos, y eso va más allá de vender produc-

## Nutrición Celular Activa e Infecciones uro-genitales

### ERGY CRANBERRYL

#### Optimizar el confort urinario<sup>1</sup>

- Concentrado de Arándano rojo.
- Sinergia de extractos de plantas y oligoelementos.



🔍 Sin alcohol, sin azúcar, sin edulcorante, sin sabor artificial.

### ERGYPHILUS Intima

#### Protección de la flora íntima

Sinergia de 5 cepas vivas, revivificantes, de lactobacilos y bifidobacterias similares a las naturalmente presentes en la flora vaginal.



Eficacia demostrada en la inhibición de *E.Coli*, *Estreptococo B*, *Gardnerella vaginalis*, *Candida albicans*<sup>2</sup>.

🍷 Sin dióxido de titanio, sin silice, sin gluten, sin soja.

<sup>1</sup> El arándano rojo y el solidago son tradicionalmente utilizados para apoyar el confort urinario. El hibisco, la cola de caballo y el brezo favorecen la eliminación renal.

<sup>2</sup> Tests in vitro realizados con Ergyphilus Intima por un laboratorio independiente.

Más info

tos y servicios. Por ejemplo, van a destinar muchos recursos para que sus clientes gasten el menor tiempo posible en pagar lo que han comprado.

### Algo más que tecnología

Pero la tecnología por sí misma sólo es una herramienta, y únicamente tiene sentido después de haber escuchado a los clientes y haber entendido qué es lo que de verdad necesitan o demandan. Es entonces cuando hay que buscar la tecnología correcta.

Hay ejemplos claros de tecnología muy llamativa que de hecho se traduce en poca interacción con los clientes. Por ejemplo, en otros sectores del *retail* se están implementando pantallas interactivas en las tiendas, pero al final en muchos casos los clientes no las usan o necesitan el asesoramiento de un empleado para utilizarlas correctamente.

Sin embargo, vemos otro tipo de tecnología que puede ser muy útil y práctica para la farmacia, como la que gestiona el pago de los clientes de una forma más rápida y conveniente. O la que ayuda a los *retailers* a gestionar mejor sus precios, o a incrementar tangiblemente las experiencias de compra de sus clientes, o simplemente la que hace que sus compras sean lo más fáciles posibles, o la que permite al cliente hacer sus gestiones en tiempo real. Y, por supuesto, también está la tecnología que ayuda a que sus negocios digitales y físicos sean más seguros y que blinden la información que los *retailers* tienen de sus clientes.

### Inicios del cambio

La revolución digital tiene que convivir con la revolución humana, comenzada hace milenios. En este ámbito, estamos en los inicios del cambio. Sólo hemos visto una nanoparte de lo que sucederá. En el *retail*, y por tanto también en la farmacia, esta revolución digital transformará tanto el rol de las farmacias como el de los puestos de trabajo dentro de ellas, y también la relación entre los consumidores y los farmacéuticos.

En muchos sectores del *retail* ha habido desde hace décadas una cultura tecnofóbica. Las reinventiones tecnológicas han sido generalmente mal acogidas en este sector. Los grandes *retailers*, en cualquier mercado o país, han sido fatalmente endogámicos, siempre han creído que el cliente vendría a ellos y que sólo tenían que abrir las puertas de sus tiendas y ellos entrarían, por eso muchos de los grandes *retailers* del último siglo y medio han caído o han dejado de ser líderes en sus sectores.

Vender en un escenario omnicanal es mucho menos rentable que en un escenario tradicional, donde los clientes acudían en masa a las tiendas físicas. Y además un cliente omnicanal es mucho más exigente y menos tolerante. El escenario omnicanal supuso, y supone, un problema para muchos *retailers* tradicionales, porque ven la omnicanalidad como un grifo abierto de inversiones para

implementar tecnologías que quizá sean realmente productivas o quizá se queden en nada. Cambiar la cultura empresarial, gestada durante épocas, no es sencillo, ni agradable; cambiar el rol de las tiendas, de las farmacias, de los empleados de las tiendas o de las farmacias es muy complicado.

### La conexión humana

En las últimas décadas hemos asistido a cómo se han abierto y cerrado millones de tiendas, comercios y establecimientos. Y hemos visto que, cada vez más, los consumidores apuestan parcialmente por Internet. En todo este tiempo, los *retailers* han visto cómo éramos más urbanos, más saludables, más exigentes. Las tiendas cada vez están digitalizándose más, pero también es necesario que no se abandone esa conexión humana, que sin duda es el gran diferencial entre empresas. Y ahí es donde es-

“ Se está demostrando que los *retailers* que están desarrollando sus comercios electrónicos y adaptando sus tiendas al escenario omnicanal aumentan sus ventas en los dos canales »

tá el gran atributo de las farmacias: en la conexión humana. La atención al cliente en las farmacias es una de las mejores que hay en cualquier tipo de sector del *retail*. Se crean conexiones emocionales sin comparación. El cliente de una farmacia tiene un vínculo emocional con la farmacia y el farmacéutico o farmacéutica de su entorno vital muy superior al que tiene con el personal de cualquier otro establecimiento donde compra productos o servicios. Y eso jamás debe perderse. Eso sí, sin olvidar que quien está al otro lado del mostrador, el consumidor, es distinto al que fue, por lo que todas las farmacias deben transformarse y adaptarse a los tiempos digitales y omnicanales en los que vivimos.

Por otro lado, hay una percepción general de que este nuevo escenario nos conducirá a la desaparición de gran parte de las tiendas actuales, ya que el consumidor elegirá definitivamente el comercio electrónico sobre la tienda física. Nada más lejos de la realidad: se está demostrando que los *retailers* que están desarrollando sus comercios electrónicos y adaptando sus tiendas al escenario omnicanal aumentan sus ventas en los dos canales (evidentemente más en el canal *online*, ya que vienen de ventas casi inexistentes). ●