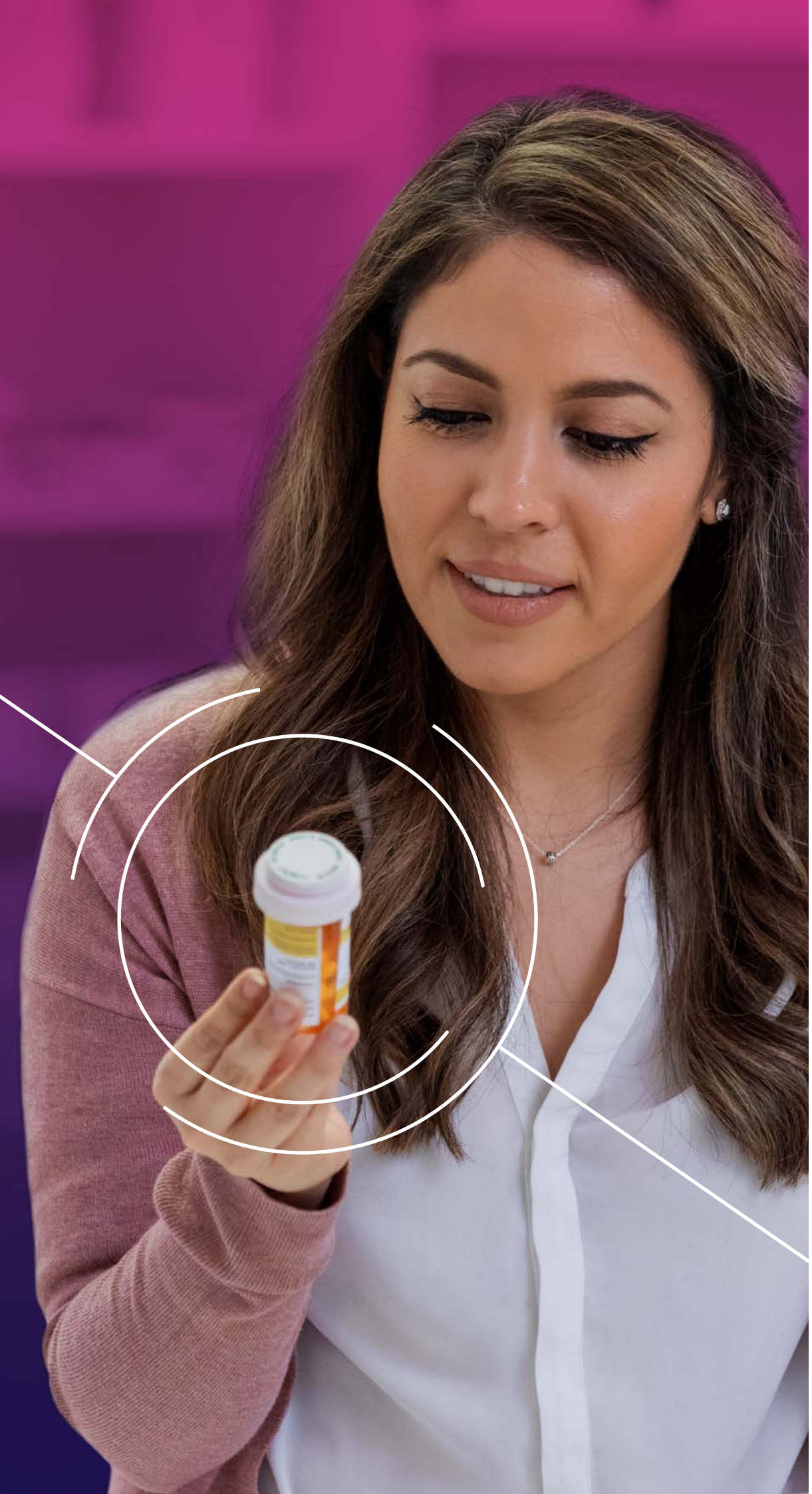


LAS FARMACIAS QUE COMPITEN POR EL COMPRADOR MEXICANO MODERNO

# RPI de Farmacias en México 2022

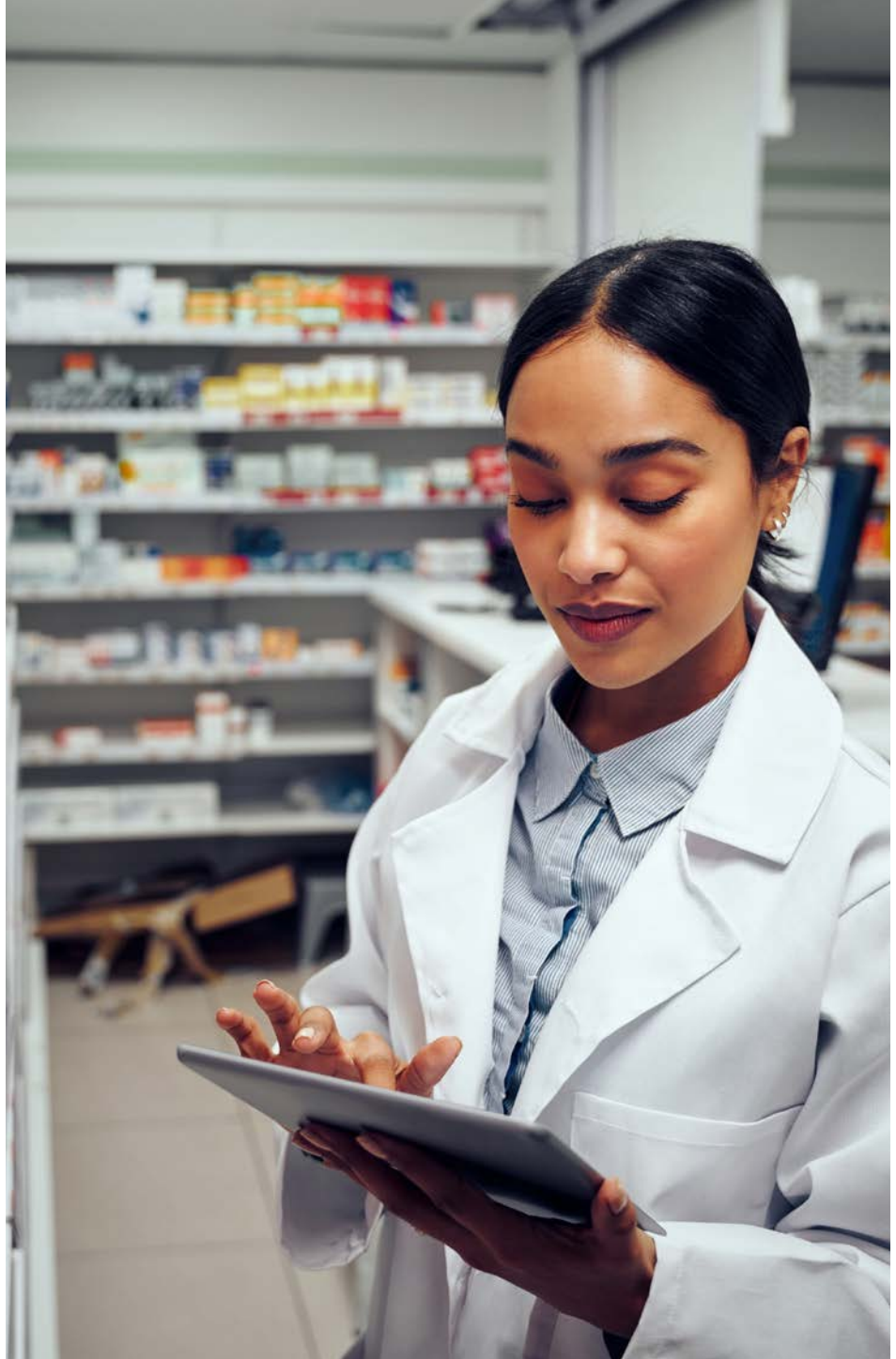
dunhumby



# ¿Qué tienen en común las principales farmacias de México?

Farmacias Guadalajara, Farmacias del Ahorro y Farmacias Similares lideran el primer ranking anual de dunnhumby. Lo que ellos y sus competidores tienen en común: oportunidades únicas que requieren datos de los clientes

El primer Índice de Preferencia de Retailers (RPI, por sus siglas en inglés) de Farmacias Mexicanas muestra el ranking y estudia a los líderes de la industria.



# Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo →

Introducción: La farmacia mexicana en contexto →

Metodología →

Ranking General →

Conexión emocional vs. comportamiento de compra →

Los cinco pilares de la preferencia del comprador →

Hallazgos adicionales sobre el comportamiento y las tendencias de compra →

Cuatro farmacias en la mira →

Conclusión: La importancia de los datos de los clientes →

# Resumen ejecutivo

En esta primera edición del Índice de Preferencia de Retailers (RPI) de Farmacias Mexicanas de dunnhumby, proporcionamos a los retailers, analistas y otros líderes de la industria un ranking de este canal en el país, así como hallazgos sobre el sentimiento y el comportamiento del usuario frente a un amplio abanico de tendencias del mercado. Cerramos el reporte con una perspectiva sobre cómo construir un programa de lealtad basado en datos, con la visión de que ésta es una de las competencias más críticas para esta industria en un momento en que la lealtad es relativamente baja en México. Desde nuestro punto de vista, las estrategias impulsadas por los datos de los clientes, dadas las razones que se ilustran a lo largo del estudio, podrían convertirse en algo imprescindible para las farmacias mexicanas.



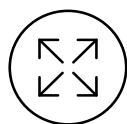
## Propósito

El RPI de Farmacias Mexicanas 2022 de dunnhumby, es el primer ranking nacional que mide tanto el sentimiento como el comportamiento del comprador. Al combinar ambos, las farmacias pueden involucrar mejor los corazones y las mentes de sus compradores, en un momento en que los clientes pueden estar en juego. La baja lealtad de los consumidores es una realidad en México. El RPI busca ilustrar las nuevas realidades para crear, retener y movilizar a los consumidores para actuar en favor de la farmacia.



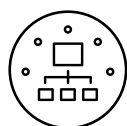
## Líderes

Encuestamos a compradores de nueve cadenas de farmacias en el mercado. Los líderes en la encuesta de este año son Farmacias Guadalajara, Farmacias del Ahorro y Farmacias Similares.



## ¿Importa el tamaño en los rankings?

A primera vista, sí. Como indicador del tamaño, un vistazo al número de empleados muestra una concentración de tiendas de gran tamaño en la parte superior, y las dos más pequeñas en la parte inferior.



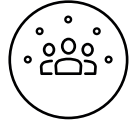
## Los cinco pilares

El RPI identifica cinco pilares sobre el sentimiento y comportamiento del cliente en los cuales las farmacias pueden enfocarse: **variedad y calidad; experiencia y conveniencia en la tienda; genéricos y precios; gestión de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés); y disponibilidad de productos**. Todas las necesidades de los clientes son importantes, pero algunas son más importantes que otras. Los retailers que compensan sus inversiones, centrando sus recursos finitos en ofrecer excelencia en algunas necesidades, se distinguirán del resto y ganarán la preferencia de los clientes.



## Hallazgos adicionales

En la sección siete analizamos una amplia gama de problemas que las farmacias mexicanas se vieron obligadas a atender desde el comienzo de la pandemia, incluida la preferencia de los clientes debido a la proximidad de la tienda a su hogar, la frecuencia con la que compran, dónde lo hacen y el impacto del Covid-19. También analizamos los avances en la adopción del comercio electrónico y cómo esto podría influir en la estrategia futura de los negocios que buscan aumentar la frecuencia y la participación en el presupuesto de las familias mexicanas.



## La prioridad de los datos y conocimiento de los clientes.

En una sección adicional con cuatro mini casos de estudio, analizamos los dilemas de cuatro retailers: Farmacias Guadalajara, Farmacias del Ahorro, Farmacias Benavides y Farmacias YZA. Encontramos que, para cada uno de ellos, su estrategia puede beneficiarse a través de la ciencia de datos del cliente. Al mismo tiempo, es importante ver cómo hay más de una manera de sacarle más jugo a dichas iniciativas. A pesar de las reglas que establecemos para los rankings de esta industria, la farmacia mexicana no es un monolito; hay múltiples formas de “ganar” dependiendo de dónde se encuentre cada una en el mercado. La mayoría, sin embargo, se apoyará en estrategias basadas en datos de los clientes.

La farmacia mexicana parece estar en un punto de inflexión. El conocimiento y uso asertivo de los datos será todavía más importante en los próximos años.



## Programas de lealtad

Observamos que un programa de lealtad es una herramienta común, así como el tema de la fidelización por sí mismo. Proporcionamos una serie de recomendaciones breves y directas para crear un modelo de crecimiento de clientes para los retailers mexicanos, especialmente para farmacias donde existen fuertes regulaciones de publicidad y la importancia de la confianza del cliente son prioritarias.



# Introducción: La farmacia mexicana en contexto

## ¿Qué aprendimos desde el inicio del Covid-19?

Posterior al brote de Ómicron y otras variantes, los retailers en todo el mundo miran hacia atrás y se preguntan “¿qué aprendimos de esta pandemia?”. Apenas comienza a verse en algunas partes del mundo el fin de este periodo, y hay algunas cosas que se ven más claras en la industria del retail.

En primer lugar, los retailers comprenden que es probable que ciertos comportamientos de compra que se desarrollaron durante la pandemia se “mantengan”; mientras otros no. En segundo lugar, la pandemia por sí sola no fue la única disrupción. Pensemos en el efecto que tuvo en la cadena de suministro global la alta demanda de compras de comercio electrónico. Además, la creciente presión económica sobre esa demanda inusual está causando, en todo el mundo, un aumento de los precios. ¿Cómo afecta la inflación al comportamiento de los compradores? ¿Qué necesitan saber los retailers para tener precios competitivos y redituables? Y no podemos ignorar que la competencia por los clientes es una batalla continua. Las grandes cadenas tienen grandes ventajas, pero eso no significa que los jugadores medianos no puedan competir, a menudo están más cerca del comprador, son tan asertivos y conocedores como los grandes jugadores y, en ocasiones, incluso más rápidos.

Podríamos enlistar todas las áreas que fueron impactadas por dichas disrupciones, un caso de gran importancia para la economía mexicana y la salud pública del país. Pero para resumirlo brevemente, la farmacia mexicana está preparada para la transformación. Y hay atributos específicos del mercado nacional para tener en cuenta.

En este reporte comentaremos estos atributos para comprender las bases de un ranking de farmacias, o para añadir contexto a los hallazgos y reflexiones sobre las tendencias del mercado. Pero en lo general, intentaremos que los datos cuenten la historia, porque:

**la historia,  
de hecho,  
la cuentan  
mejor los  
datos.**

### Estructuramos el estudio de la siguiente manera:

Comenzamos con un breve vistazo a los objetivos y metodología de este estudio único en su tipo, no sólo en el mercado mexicano, sino también entre otros RPI publicados por dunnhumby en todo el mundo. De hecho, modificamos ligeramente la metodología para capturar los datos requeridos.

Examinamos a los líderes generales del RPI y vemos cómo les fue con respecto a los cinco valores fundamentales entre los compradores de farmacias mexicanas.



A continuación, analizamos a los líderes en cada uno de los cinco pilares. Proporcionamos un resumen breve de las nueve farmacias que aparecen en este reporte.

Llevamos nuestra atención hacia cómo el RPI proporciona información sobre una serie de datos de los compradores: participación del gasto del consumidor, frecuencia de visitas a la tienda, frecuencia de compra, impacto de la proximidad de la tienda, penetración del comercio electrónico, impacto de las tarjetas de lealtad, e impacto e influencia de la familia en la toma de decisiones.

Concluimos el reporte con un conjunto de recomendaciones, y con un enfoque de particular interés para la farmacia mexicana actual: la información revela la importancia de apalancarse en ciencia de datos del cliente para crecer la base de clientes. Como bien lo expresa Peter Drucker:

Esto es congruente con el mantra de la ciencia de datos del cliente. A pesar de un entorno competitivo difícil, las farmacias mexicanas que comprendan y tomen acción tendrán la oportunidad de aplicar las leyes del crecimiento del retail en la era actual. Y como se muestra, al alinear los objetivos con el conocimiento del cliente, se revela que, hay más de una manera de acercarse al consumidor.

““

**Solo hay una definición válida del propósito de un negocio: crear y retener a un cliente.**



# Metodología



**La principal diferencia en nuestro enfoque para clasificar a los retailers es que nuestros rankings son el resultado de una combinación entre la conexión emocional y el comportamiento del comprador. Otras clasificaciones suelen producir listas simples de retailers en sólo una de estas dimensiones.**

Cada año, desde 2017, nuestro informe del RPI en otros países y mercados internacionales, incluido el [mercado de autoservicios mexicano](#) establece qué propuestas de valor de los retailers están mejor posicionadas para ganar con los compradores. Nuestras clasificaciones son el resultado de un modelo estadístico que revela cómo la ejecución del retail en diversas necesidades de los compradores (pilares de preferencias) afecta tanto los vínculos emocionales duraderos formados con los compradores, como al éxito financiero a corto y largo plazo del retailer.

La puntuación en los pilares y conexión emocional se mide con datos recopilados en una encuesta personalizada realizada en línea a hogares. También se registra el comportamiento de compra, tal y como lo declaran los responsables del presupuesto familiar. Los retailers reciben calificaciones en cada pilar, en función de la percepción de los compradores, y después se asocia matemáticamente a la conexión emocional y al comportamiento de compra del retailer. El uso de este enfoque, que combina percepción

y desempeño, se utiliza para representar con mayor precisión el nivel de preferencia hacia el retailer.

Al comprender cómo los distintos pilares impulsan en general la participación de mercado, entendemos lo que se requiere para que un retailer amplíe su oferta a diferentes regiones y a una mayor variedad de consumidores, lo cual lleva tiempo. Conocer lo que se necesita para asegurar una fuerte conexión emocional con los consumidores también trae a la luz qué se requiere para que los consumidores regresen a los establecimientos en el largo plazo, a pesar de eventos que podrían alejarlos, como la pérdida o los cambios de empleo, la enfermedad o la ansiedad por la pandemia. Finalmente, conocer el posicionamiento relativo de los pilares a los ojos de los compradores nos da una comprensión de fortalezas y debilidades competitivas.

La principal diferencia en nuestro enfoque para un ranking de retailers es que nuestras clasificaciones son el resultado de esta fusión de vínculo emocional y comportamiento del comprador. Otras listas suelen producir rangos simples de retailers en sólo una de estas dimensiones. El uso de una sola dimensión conduce a información contradictoria de qué retail es “mejor”, y esas listas a menudo no asocian lo que hacen los retailers (capturado en los pilares de preferencias) con el vínculo emocional y el rendimiento financiero resultante, y no registran con precisión lo que impulsa la preferencia del cliente.

# Ranking general



Sí, el tamaño importa... hasta cierto punto. Los jugadores más grandes generalmente tienen mayores recursos para dedicar en cada una de las áreas que más importan a los compradores; pero, eso no significa que un operador más pequeño, pero asertivo e inteligente, no pueda enfocarse y dominar en áreas específicas.

Como se señaló al principio, encuestamos a los compradores de farmacias mexicanas sobre sus preferencias y hábitos con respecto a nueve establecimientos. Como muestra este gráfico, Farmacias Guadalajara, Farmacias del Ahorro y Farmacias Similares son los tres principales retailers de farmacias en el RPI de este año. En esta etapa del estudio, lo que vale la pena señalar son los diferentes tamaños y personalidades de las farmacias.

# Un vistazo a las farmacias

1

## Farmacias Guadalajara

- Sede: Guadalajara, Jalisco
- 2,362 farmacias en México
- Más de 10,000 empleados
- Operaciones en 19 Estados de la República Mexicana
- Parte de Corporativo Fragua
- Ventas netas en 2020: \$73.3 millones de pesos

2

## Farmacias del Ahorro

- Sede: Monterrey, Nuevo León
- Más de 1,600 farmacias en México
- Más de 18,000 empleados
- Operaciones en 29 Estados de la República Mexicana

3

## Farmacias Similares

- Sede: Ciudad de México, México
- Más de 6,000 farmacias
- Más de 10,000 empleados
- Operación en todo México, Guatemala y Chile
- Parte del Grupo Por Un País Mejor

4

## Farmacia San Pablo

- Sede: Ciudad de México, México
- Más de 140 farmacias en México
- Más de 3,200 empleados
- Operación en la Ciudad de México, Estado de México, Querétaro y Puebla

5

## Farmacias Benavides

- Sede: Monterrey, Nuevo León, México
  - Más de 1,100 tiendas en México
  - Más de 8,000 empleados
  - Operación en 24 Estados de la República Mexicana
  - Parte de Walgreens Boots Alliance,
- con presencia en más de 25 países en todo el mundo
- Ventas netas en México 3,173 millones de pesos
  - Alianzas: Walgreens (EE. UU.), Boots (Reino Unido, Tailandia, Noruega, Irlanda, Países Bajos, Lituania), DuaneReade (EE. UU.), Farmacias Ahumada (Chile).

6

## Farmacias YZA

- Sede: Monterrey, Nuevo León, México
  - Más de 1,200 farmacias en México
  - Más de 10,000 empleados
  - Operación en 17 Estados de la República Mexicana
- Desde 2013 pertenece a FEMSA, cuya división de Salud opera en México, Colombia, Ecuador y Chile desde ese mismo año.
  - También cuenta con un laboratorio especializado en medicamentos genéricos, ubicado en Chile.

7

## Farmacias Farmapronto

- Sede: Cuernavaca, Morelos, México
  - Más de 700 farmacias en México
  - Operación en 25 Estados de la
- República Mexicana
- Tiene su marca propia de medicamentos genéricos.

8

## Farmacias Unión

- Sede: Sinaloa, México
  - Más de 180 farmacias en México
  - Más de 1,500 empleados
- Operación en 4 Estados de la República Mexicana (Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz)

## Farmacias Gi

- Sede: Estado de México, México
- Más de 750 farmacias en México
- 1,000 empleados
- Más de 1,000 médicos en farmacias con consultorios
- Operación en 29 Estados de la República Mexicana

¿Importa el tamaño en los rankings? A primera vista, sí. Como primer indicador, echemos una mirada al número de empleados, el cual muestra una concentración de grandes tiendas en la parte superior del listado y las dos más pequeñas en la parte inferior.

Empleados	1.	10,000
	2.	18,000
	3.	10,000
	4.	3,200
	5.	8,000
	6.	10,000
	7.	1,500
	8.	1,000

Una excepción notable a la regla de tamaño es el #4, Farmacia San Pablo, la tercera más pequeña, que como veremos más adelante, ha hecho un buen trabajo con los consumidores en varios de los motivadores de preferencia. Así que sí, el tamaño importa... hasta cierto punto. Los jugadores más grandes generalmente tienen mayores recursos para dedicar en cada una de las áreas que más importan a los compradores; pero, eso no significa que un operador más pequeño, pero asertivo e inteligente, no pueda enfocarse y dominar en áreas específicas. Como mostraremos más adelante, México es un mercado relativamente de "baja confianza". Los compradores, en general, pueden cambiar de establecimiento con facilidad. La pregunta es, ¿qué valores ofrecer y cómo puede la farmacia vivir esos valores?



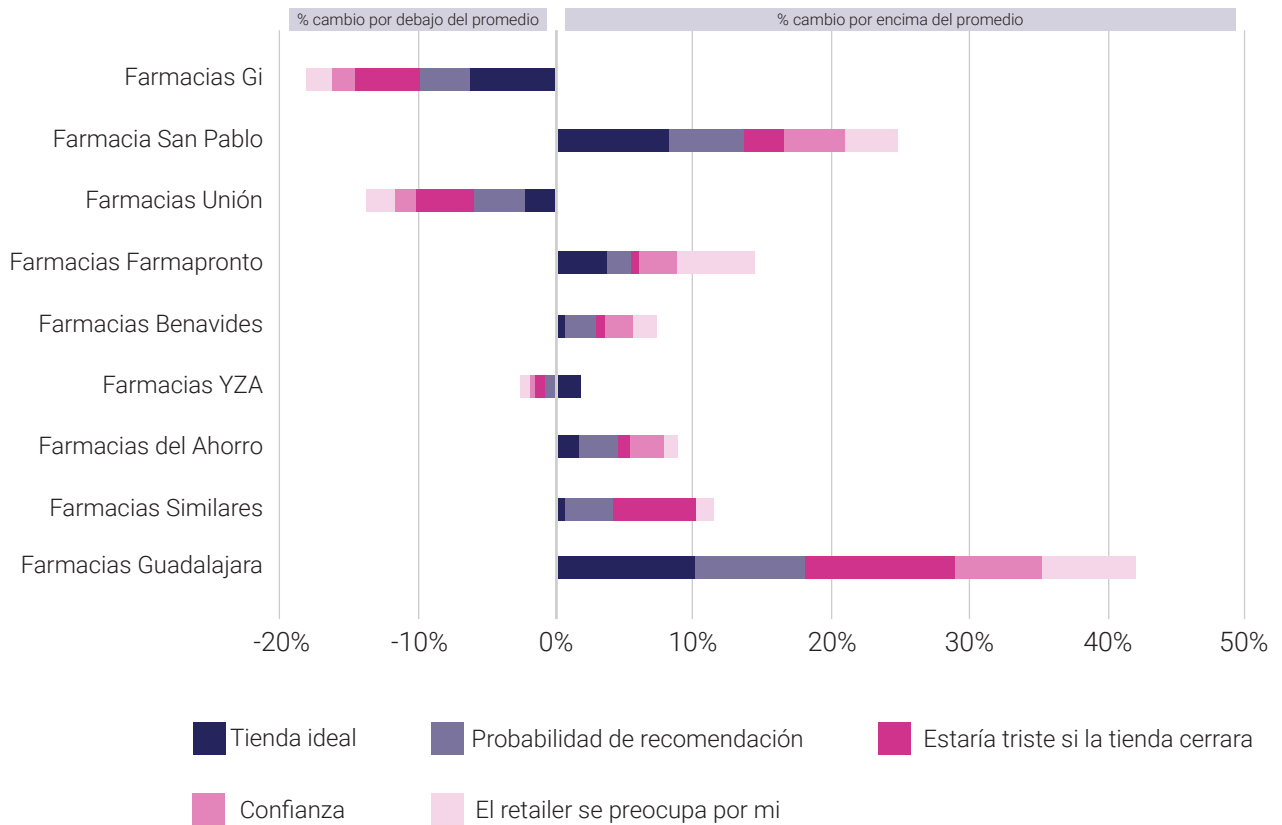
# Conexión emocional vs. comportamiento de compra

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 
- 6 
- 7 
- 8 
- 9 



La declaración más relevante para los compradores mexicanos fue: “Recomendaría esta tienda a mis amigos y familiares”. En el mundo del growth marketing, las recomendaciones son el Santo Grial, no sólo porque suman al crecimiento orgánico, sino también porque abren la posibilidad de un crecimiento exponencial.

### Conexión emocional



Como señalamos en nuestra sección sobre el contexto y las condiciones del mercado, lo que hace que el RPI sea diferente de otros estudios es que tiene en cuenta tanto el sentimiento como el comportamiento del comprador: en otras palabras, lo que los consumidores sienten y hacen.

Repasemos algunos gráficos. Primero, la conexión emocional. Para los propósitos de este estudio, para medir la conexión emocional del comprador con las farmacias, se les preguntó cuál de estas afirmaciones considera verdadera:

- **Recomendaría esta tienda a mis amigos y familiares**
- **Estaría triste si esta tienda cerrara**
- **Confío en que este retailer hará lo correcto por mí**
- **La compañía se preocupa por las mismas cosas que a mí me importan**
- **Qué tan cerca está de ser la “tienda ideal”**

El punto que vale la pena resaltar aquí es que la declaración más relevante para los compradores mexicanos, la que obtuvo el promedio más alto, fue "Recomendaría esta tienda a mis amigos y familiares". En el mundo del growth marketing, las recomendaciones son el Santo Grial, no sólo porque suman al crecimiento orgánico, sino también porque abren la posibilidad de un crecimiento exponencial. Examinaremos ese efecto en este reporte, donde discutiremos el valor de los compradores que hacen recomendaciones. Por ahora, lo más importante para tener en cuenta es que la recomendación en la farmacia mexicana es la clave. Esto puede ser aún más importante en la ecuación de valor para el éxito de estos comercios, si se toman en cuenta los desafíos que enfrentan las farmacias frente a la comunicación con el cliente, la cual está sujeta a regulación. El mejor promotor, y a menudo el más confiable, son los mismos compradores.

“

**Por ahora, lo más importante para tener en cuenta es que la recomendación en la farmacia mexicana es la clave. Esto puede ser aún más importante en la ecuación de valor para el éxito de estos comercios, si se toman en cuenta los desafíos que enfrentan las farmacias frente a la comunicación con el cliente, la cual está sujeta a regulación. El mejor promotor, y a menudo el más confiable, son los mismos compradores.**

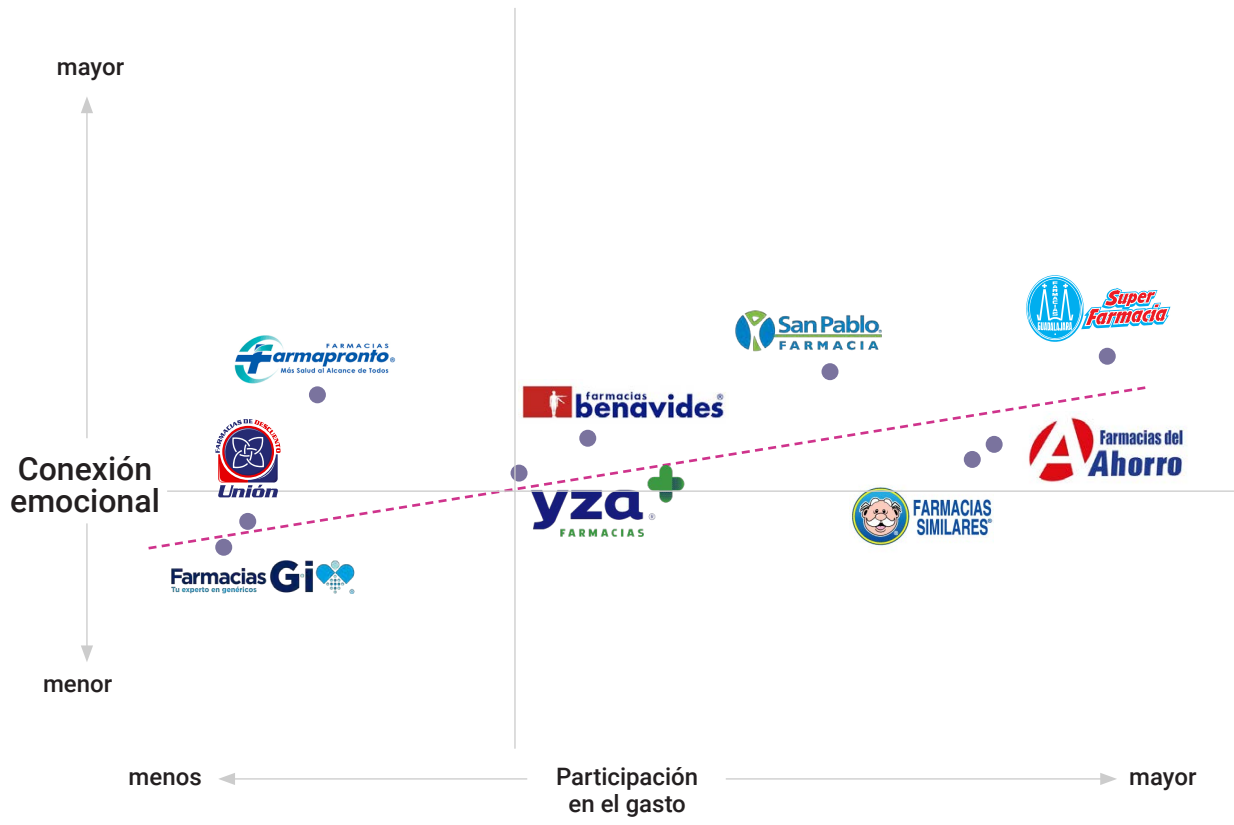
Entonces, ¿cómo les fue a las farmacias en este estudio respecto a la conexión emocional? Lo primero que vale la pena señalar es que el líder del RPI, Farmacias Guadalajara, fue recompensado con el puntaje más alto por la conexión emocional con sus compradores. Una serie de cosas contribuyeron a esta puntuación, incluida la percepción de que la tienda asume un papel de "conveniencia" al expandir el surtido de la tienda para incluir productos horneados, frescos, bebidas y bocadillos. Es una tendencia que también vimos en Estados Unidos, y podemos esperar que más farmacias mexicanas hagan una transición similar en su formato. Si bien los productos de abarrotes por conveniencia se suman a los ingresos, no lo hacen de forma tan impactante en el margen del negocio.



## Comportamiento de compra



El siguiente es el otro lado de la ecuación del RPI: el comportamiento de compra. Hay dos gráficos para ver aquí. El primero muestra cómo los cinco principales líderes son idénticos al ranking general. Después de todo, si bien la conexión emocional parece ser una condición para el liderazgo, al final es lo que hacen los compradores lo que más importa. El segundo gráfico muestra cómo los puntajes emocionales se correlacionan con la participación en el presupuesto familiar. En la siguiente sección, veremos cómo los retailers fueron evaluados en los pilares de preferencia individuales, y cómo estos podrían ayudar a las farmacias a trazar un camino hacia el éxito en la conexión emocional y, en última instancia, en el comportamiento del comprador, lo que contribuye al rendimiento financiero.



# Los cinco pilares de la preferencia del comprador

Alta importancia en el mercado



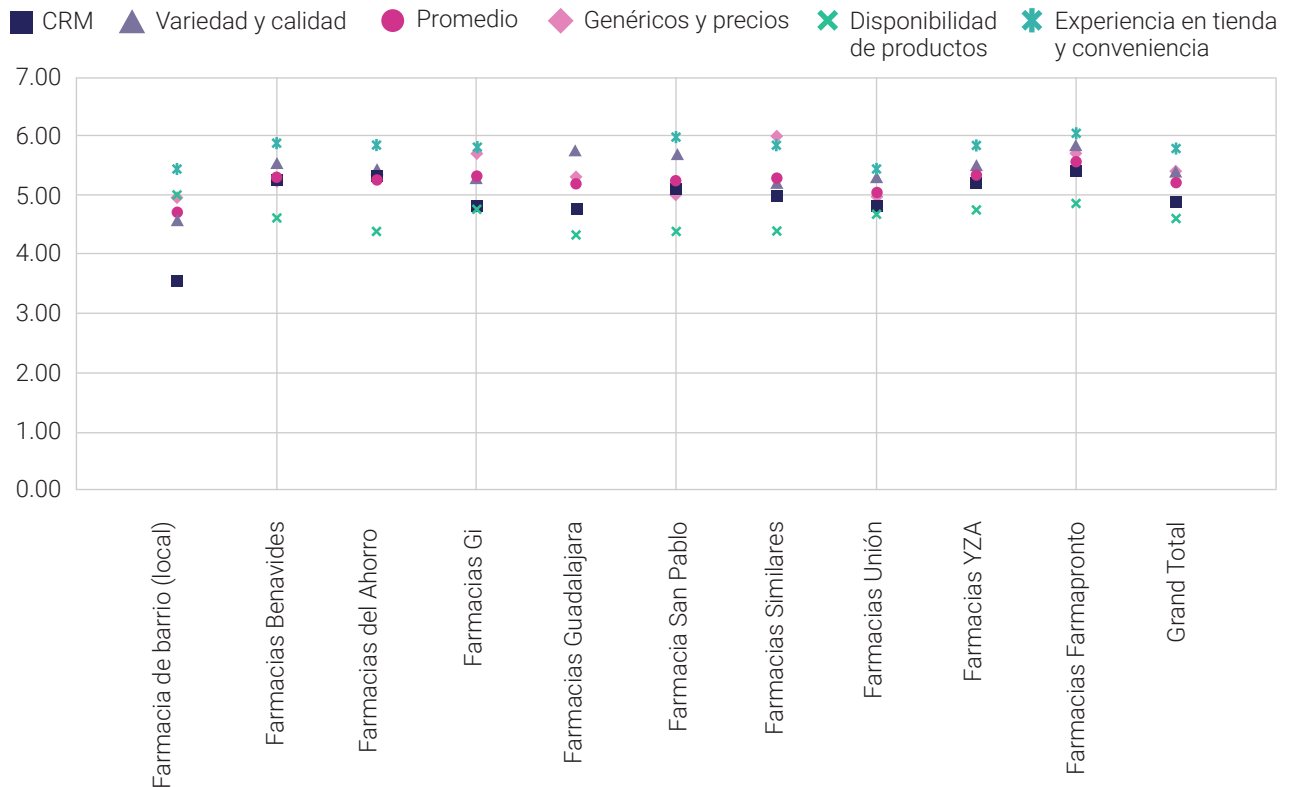
Baja importancia en el mercado

Pilares del RPI	Los Pilares están hechos de estos atributos principales
<b>Variedad y calidad</b>	Calidad y Variedad de productos; Nuevos productos, Todas las compras en esta tienda;
<b>Experiencia en tienda y conveniencia</b>	Ambiente agradable de la tienda; Personal atento; Fácil acceso, Ubicaciones convenientes; Cajas de cobro; Ambiente limpio de la tienda; COVID;
<b>Genéricos y precios</b>	Precios bajos, Variedad de los genéricos, precios de los genéricos
<b>CRM</b>	Comunicación; Descuentos y cupones; Descuentos y cupones en los artículos que compro; Recompensas
<b>Disponibilidad de productos</b>	Disponibilidad de productos

Previamente señalamos que el RPI identifica cinco áreas del sentimiento del cliente en las que las farmacias pueden enfocarse: variedad y calidad; experiencia y conveniencia en la tienda; genéricos y precios; gestión de relación con el cliente (CRM), y disponibilidad de productos. Todas las necesidades de los clientes son importantes, pero algunas lo son más que otras. Los retailers farmacéuticos tienen que encontrar un balance en sus inversiones, al enfocar sus recursos finitos en brindar excelencia en algunas necesidades específicas; así, destacarán del resto y ganarán la preferencia del cliente. En la siguiente tabla, el lector puede ver cómo se desempeñó cada retailer en cada uno de estos pilares, en relación con otras farmacias consideradas en el estudio.

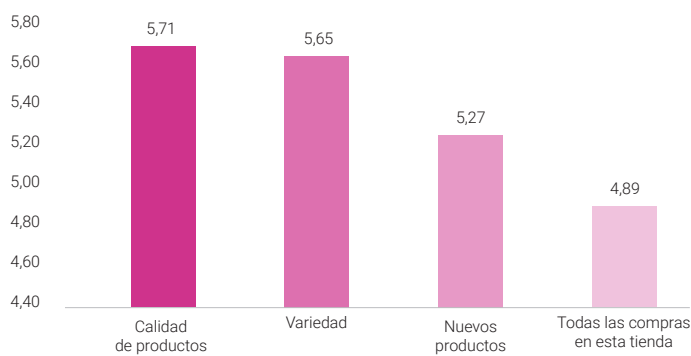
Una razón por la que la variedad y la calidad son más importantes que la disponibilidad de productos es que este pilar tiene una correlación más alta con la puntuación RPI; mientras que la disponibilidad de productos está correlacionada en menor medida. Esto no significa que la disponibilidad de productos no sea importante, de hecho, es una preocupación para los compradores, pero lo perciben como un "deber ser" y no como un "sería bueno tener" en sus necesidades de farmacia. Ésta es una forma en que la farmacia es diferente de otras tiendas de retail; cuando uno visita estos comercios, la expectativa de que uno debe encontrar lo que necesita en esa visita es mayor que en otras industrias.

## Pilares por retailer



## Pilar Uno: Variedad y calidad

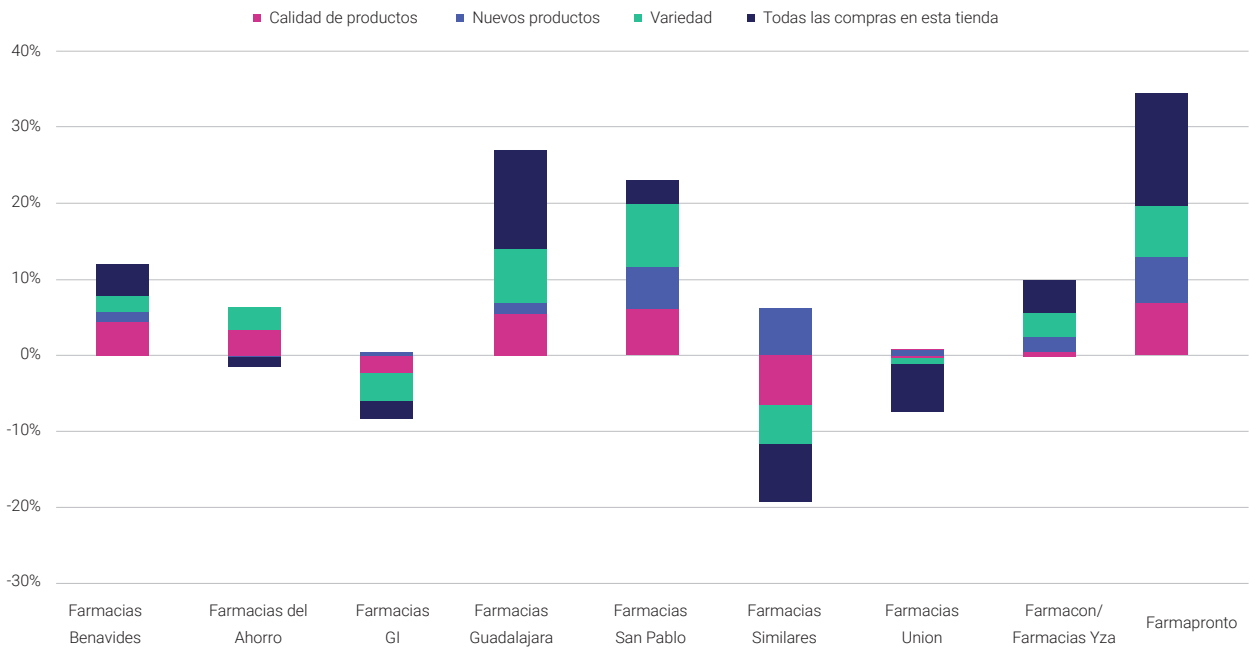
La calidad de los productos es el factor más importante entre todos los factores.



<b>Calidad de productos</b>	Ofrece productos de la mejor calidad
<b>Nuevos productos</b>	Me da a conocer productos nuevos
<b>Variedad</b>	Tiene variedad de productos y marcas
<b>Todas las compras en esta tienda</b>	Puedo hacer mis compras completas en esta tienda

- El surtido de farmacia y la calidad del producto son los factores principales del pilar principal en este RPI
- La calidad de los productos es el aspecto más importante de este pilar, mientras que los nuevos productos y todas las compras en una sola tienda son menos importantes y se califican más bajo
- Todas las compras en esta tienda son el aspecto menos importante del pilar.

### Farmapronto, Guadalajara y San Pablo son los 3 principales retailers en el pilar de variedad y calidad



El pilar más importante, Variedad y calidad, se define a partir de cuatro elementos para los encuestados:

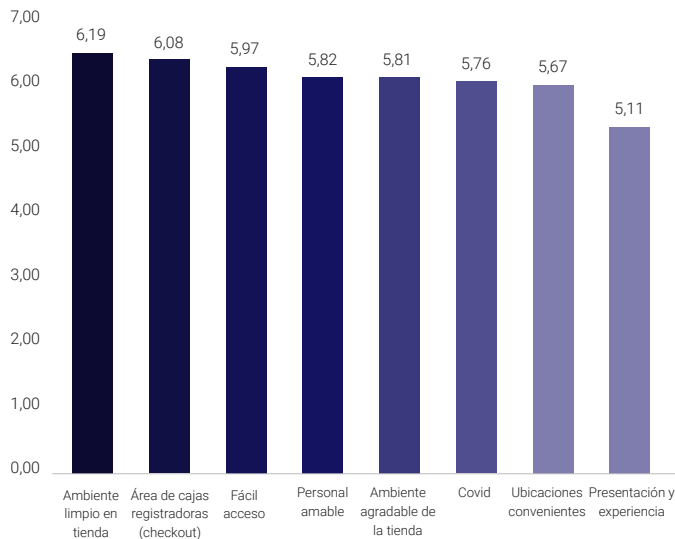
- Ofrece los productos de mejor calidad
- Me presenta nuevos productos
- Las tiendas tienen variedad de productos y marcas
- Puedo realizar mis compras completas en esta tienda

El líder general en este pilar es Farmacias Farmapronto, seguido de Farmacias Guadalajara y Farmacia San Pablo. Farmacias Farmapronto (que ocupó el 7º lugar en el ranking general) se destaca en parte porque, al igual que algunos de los retailers más grandes, invirtió en proporcionar una gran gama de productos, lo que le permite competir por los compradores en las áreas relacionadas con este pilar. Como veremos, la farmacia también obtuvo una buena puntuación en el pilar de Experiencia en tienda y conveniencia. Dicho esto, es importante observar los rankings consistentemente altos en otros pilares para retailers como Farmacias Guadalajara. En el RPI, como en la mayoría de las evaluaciones de mercado a largo plazo, lento pero constante, gana la carrera.



# Pilar Dos: Experiencia en tienda y conveniencia

La experiencia en tienda y conveniencia es el segundo pilar más importante en percepción del consumidor.



<b>Ambiente limpio en tienda</b>	La tienda está limpia
<b>Área de cajas registradoras (checkout)</b>	Pagar es fácil y rápido
<b>Fácil acceso</b>	Fácil de entrar y salir en poco tiempo
<b>Personal amable</b>	El personal es atento y brinda un buen servicio
<b>Ambiente agradable de la tienda</b>	Tiene un ambiente agradable
<b>Covid</b>	Me siento seguro(a) en relación con el Covid-19 al momento de hacer las compras en esta tienda
<b>Ubicaciones convenientes</b>	Se encuentra cerca a mi casa u otros lugares que visito frecuentemente
<b>Presentación y experiencia</b>	La presentación y experiencia en la tienda me dan la sensación de estar en una tienda premium

- La limpieza es el aspecto más importante del pilar de la experiencia en la tienda y conveniencia, posiblemente afectado por la pandemia –especialmente considerando que el COVID también fue mencionado en este pilar
- Cajas de cobro y fácil acceso en segundo y tercer lugar

## Farmapronto, San Pablo y Farmacias Benavides son los 3 principales retailers en el pilar de experiencia en tienda y conveniencia



El segundo pilar más importante en el RPI, la Experiencia en tienda y conveniencia, se define para el encuestado de la siguiente manera:

Tiene un ambiente de tienda limpio

El pago es rápido y fácil

Ofrece fácil acceso a la tienda

El personal es atento y ofrece buen servicio

Tiene un ambiente de tienda agradable y placentero

Me siento seguro respecto al Covid-19 cuando compro en esta tienda

Tiene ubicaciones convenientes

La apariencia de la tienda es de gran calidad / de alta gama

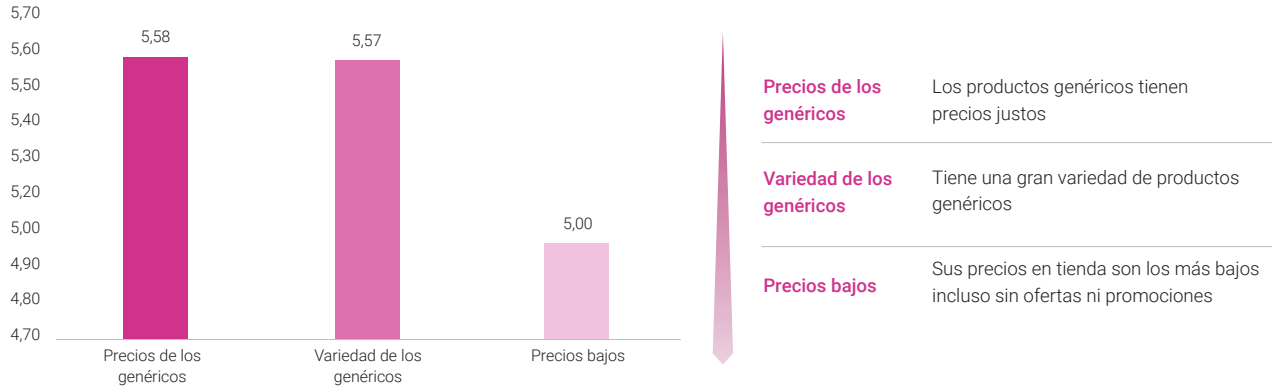
<sup>1</sup>The 'Great Resignation': A Global Risk? | México | Global law firm | Norton Rose Fulbright

De nuevo, Farmacias Farmapronto lidera, ahora seguido de Farmacia San Pablo y Farmacias Benavides. Es interesante ver en la tabla superior que las tres farmacias principales en este pilar obtuvieron una puntuación tan buena en apariencia y sensación de gran calidad y alta gama. Éste es un lugar donde las farmacias comprendieron mejor la experiencia de compra en la era Covid-19. No se trata sólo de seguridad para la salud, sino de limpieza (la principal prioridad para los compradores), velocidad, accesibilidad, servicio al cliente (lo que de hecho podría presionar a las farmacias para que contraten personal de amplia experiencia, un desafío en la era de La Gran Renuncia, un riesgo global según [Norton Rose Fulbright](#)<sup>1</sup>, firma global de abogados).



# Pilar Tres: Genéricos y precios

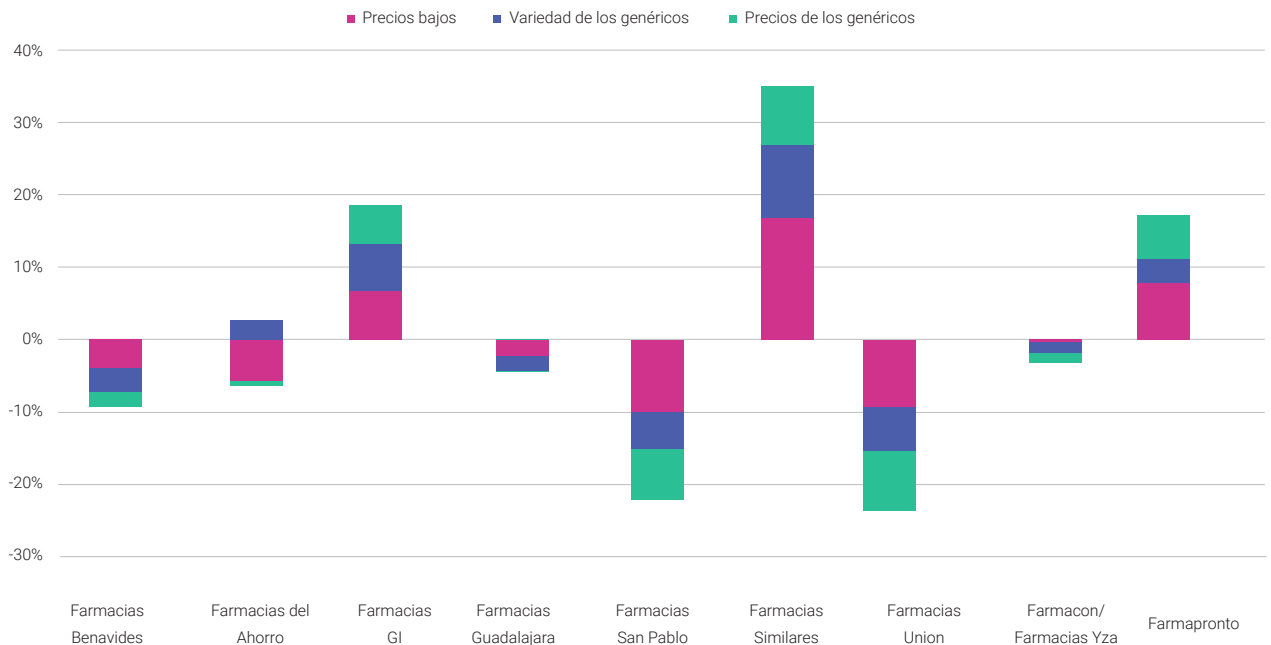
El precio es el tercer pilar más importante.



- Precios de los genéricos** Los productos genéricos tienen precios justos
- Variedad de los genéricos** Tiene una gran variedad de productos genéricos
- Precios bajos** Sus precios en tienda son los más bajos incluso sin ofertas ni promociones

- El precio de los genéricos propios/marca propia es el aspecto más importante del pilar genéricos y precio – y eso podría significar que la gente busca ahorrar dinero
- Los precios bajos en general se quedan atrás, y son lo menos importante

## Similares, GI y Farmapronto son los 3 principales retailers en el pilar de genéricos y precios



El pilar número tres son los Genéricos y precios, definido por estas tres declaraciones de los compradores sobre sus farmacias:

Los productos genéricos tienen un precio justo

Tiene una amplia variedad de productos genéricos

Sus precios en tienda son los más bajos incluso sin ofertas o promociones

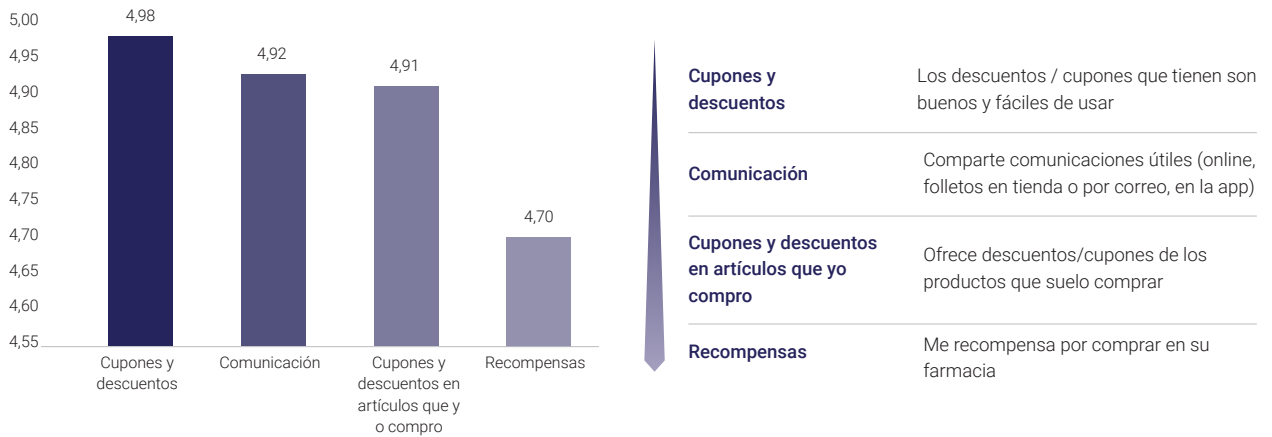
Farmacias Similares ocupa el primer lugar para este pilar, el tercero más importante, seguido de Farmacias Gi y Farmacias Farmapronto en el #3. Farmacias Similares y Farmacias Gi, cuyos nombres de hacen referencia a medicamentos genéricos, construyeron su reputación en la venta de genéricos a precios justos. Así que sus clasificaciones no son una sorpresa. Farmacias Farmapronto, no muy lejos, también ha hecho una prioridad los genéricos asequibles.

Es importante tener en cuenta que los precios bajos en general son menos importantes para los compradores de farmacias que; por ejemplo, para los consumidores de tiendas de abarrotes y comestibles (que analizamos en el RPI anterior para México). Lo que estos clientes parecen buscar son precios justos para los genéricos. ¿Por qué es esto relevante? Porque hay una gran disparidad en los precios de esta categoría y los compradores notan la diferencia. Además, podría perjudicar a una farmacia reducir los precios a ciegas. Las farmacias que tienen acceso a los datos del sentimiento del comprador están mejor equipadas para fijar precios competitivos y rentables.



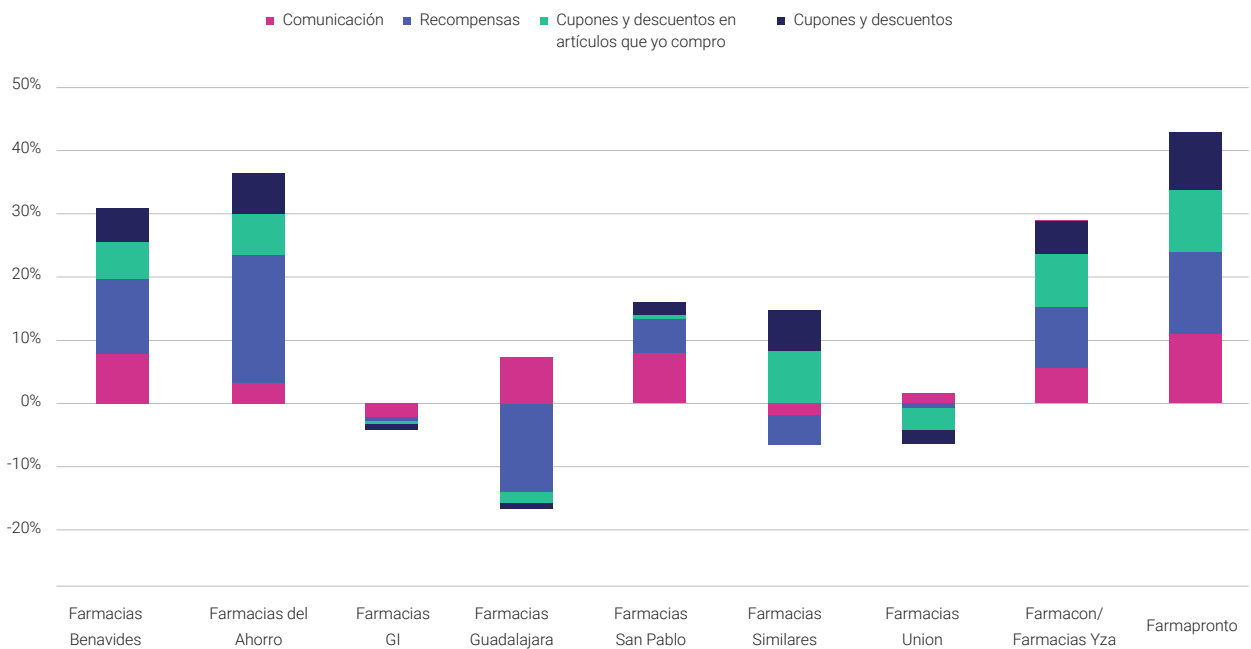
# Pilar Cuatro: Gestión de relación con los clientes (CRM)

CRM es uno de los pilares considerados por los clientes, sin embargo, ocupó el penúltimo lugar entre todos los pilares, lo que indica que esto es menos importante que otros pilares pero que todavía puede ser una necesidad esperada y una tendencia en un futuro próximo.



- Los cupones y descuentos son el aspecto más importante del pilar CRM.

## Farmapronto, del Ahorro & Benavides son los 3 principales retailers en el pilar enfocado a recompensas y descuentos.



Otra área donde las farmacias con buenos datos pueden marcar la diferencia, es la gestión de la relación con el cliente. Si bien esto generalmente se refiere a los sistemas tecnológicos, definimos CRM a partir de cuatro declaraciones de los encuestados:

Los descuentos y cupones que tienen son buenos y fáciles de usar

Comparte comunicación útil (en línea, en folletos de la tienda, por correo y en la aplicación)

Ofrece descuentos/cupones para los productos que suelo comprar

Me recompensa por comprar en su tienda

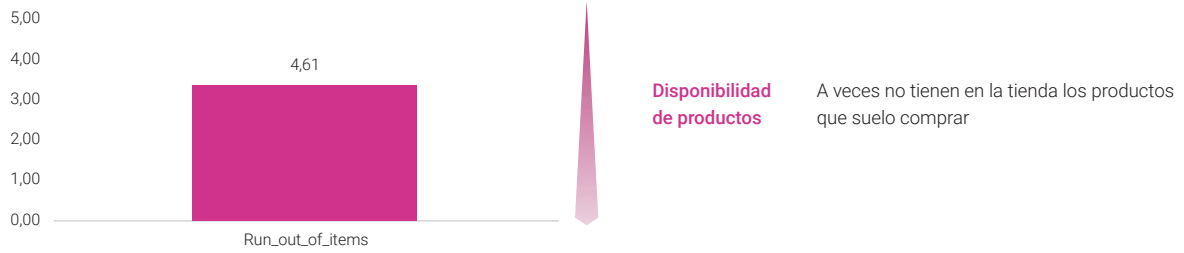
Desde nuestro punto de vista, lo que el CRM significa es la capacidad de un retailer para llegar al cliente donde se encuentre (en línea o dentro de la tienda) con información útil y personalizada sobre buenas recompensas y descuentos. Aquí, por supuesto, vale la pena no sólo tener buenas recompensas y descuentos, sino también los medios tecnológicos para tener una excelente y escalable relación con los clientes. La mayoría de los jugadores tienen programas de lealtad, pero hay disparidad en el impacto de estas iniciativas entre los mejores competidores.

Farmacias Farmapronto, Farmacias del Ahorro y Farmacias Benavides son los principales retailers en el ranking de CRM. El lector notará que Farmacias del Ahorro es pionero en el desarrollo de estas capacidades, al igual que los otros cinco líderes. Una forma de ver el CRM es como un alcance del programa de crecimiento basado en datos de compradores. Para las farmacias que carecen de esta información, la futura adopción de CRM podría ser vital para organizar el negocio en función de los sentimientos y comportamientos de los compradores.



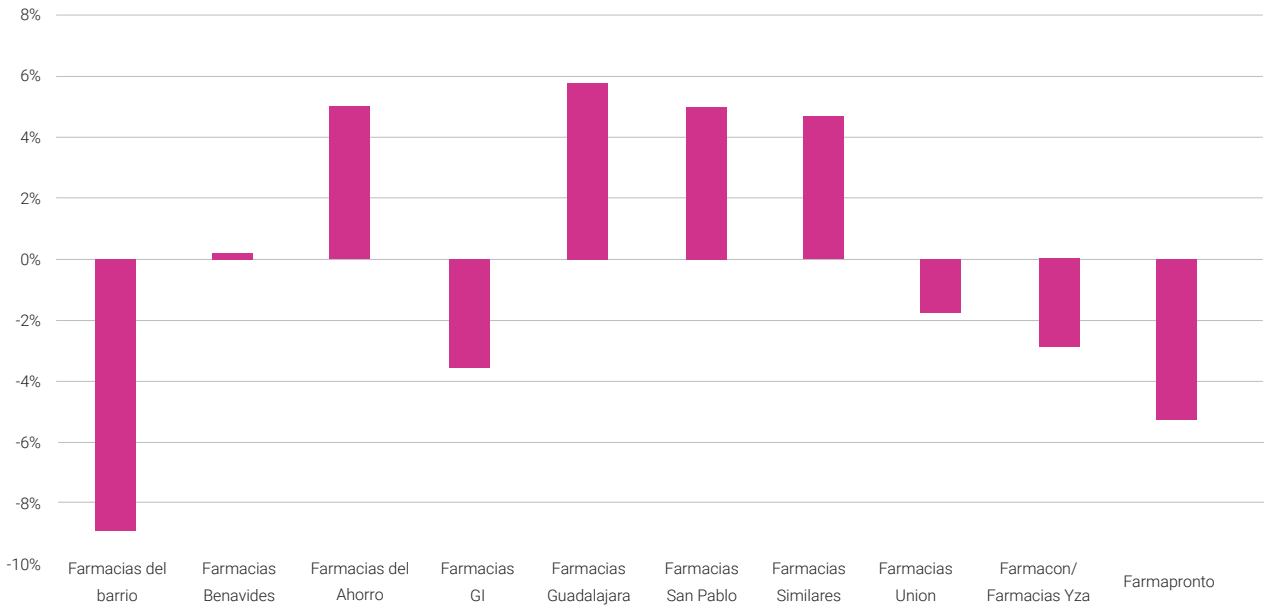
# Pilar Cinco: Disponibilidad de productos

La disponibilidad de productos también es uno de los pilares, sin embargo, ocupa el último lugar entre todos, indicando que no es tan relevante como los anteriores.



- El pilar de disponibilidad de productos está constituido por un solo aspecto

## Guadalajara, del Ahorro y San Pablo son los 3 principales retailers en el pilar de disponibilidad de productos



Finalmente llegamos a la Disponibilidad de productos, un desafío para los retailers que surgió por primera vez durante la pandemia, con el impacto en las cadenas de suministro globales, regionales y locales. Para este estudio, preguntamos a los compradores si estaban de acuerdo con esta declaración sobre sus farmacias:

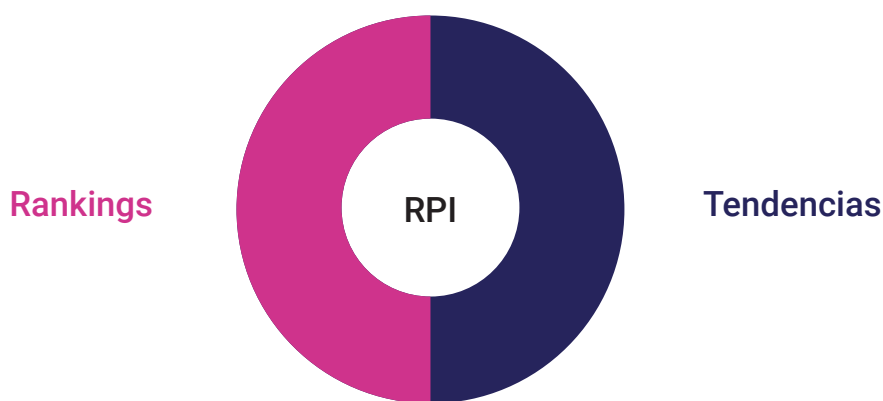
**A veces no puedo encontrar los artículos que suelo comprar en esta tienda**

Nota: éste es de hecho, el menos importante de todos los motivadores de compra. Dicho esto, es fundamental tener en cuenta que los datos podrían fluctuar con más impactos en la cadena de suministro en el futuro cercano, incluidos los del conflicto en Ucrania, así como futuras variantes de Covid-19. Farmacias Guadalajara, Farmacias del Ahorro (segunda aparición entre los tres primeros) y Farmacia San Pablo se llevan los máximos honores en este último, pero trascendente pilar.



# Hallazgos adicionales sobre el comportamiento y las tendencias de compra

Con estos pilares en mente, ¿qué más aprendimos en el estudio de este año? Los datos adicionales que recopilamos parecen poner las clasificaciones en un contexto aún mayor. Pensemos en el ranking como un lado de la ecuación, y su relevancia en aspectos más específicos de la farmacia en el otro.



## La persistencia del Covid-19

Como se señaló al inicio de este estudio, las farmacias son muy conscientes de que la pandemia está lejos de terminar. Ahora están dirigiendo su atención al futuro y a cómo el Covid-19 y sus variantes podrían afectar permanentemente el sentimiento y el comportamiento de los compradores. En dunnhumby, a lo largo de la pandemia, preguntamos a los compradores, ¿qué tan preocupados están por comprar en las tiendas? Alimentando nuestro Índice de Preocupación (Worry Index) a través del cual podemos entender mejor esta emoción, el

puntaje más reciente de México es equivalente al promedio mundial. Dicho esto, hay mucho espacio para mejorar en esta métrica a medida que las verdaderas dimensiones de la pandemia se revelen durante el próximo año. Una cosa para tener en cuenta: cuando se les preguntó a los compradores cómo la pandemia afectó sus comportamientos, respondieron que generalmente están más preocupados por mantenerse saludables y evitar la exposición en las farmacias. Esto podría favorecer a los establecimientos que lucen más limpios y que disminuyen el tiempo total que una persona dedica a sus compras en la tienda.

## El impacto de Covid-19

### Antecedentes

Es bien sabido que el Covid-19 ha impactado en los hábitos de compra de las personas en todo el mundo (para obtener más detalles, consulte los estudios de Consumer Pulse de dunnhumby sobre este tema).

Una pregunta clave es cómo se ve el futuro. Para obtener una idea de eso, preguntamos compradores dos preguntas para cada tienda en la que compraron en el último mes:

1. ¿Cómo han cambiado las compras en esa tienda desde que comenzó el Covid-19 (compre menos/igual/más)?

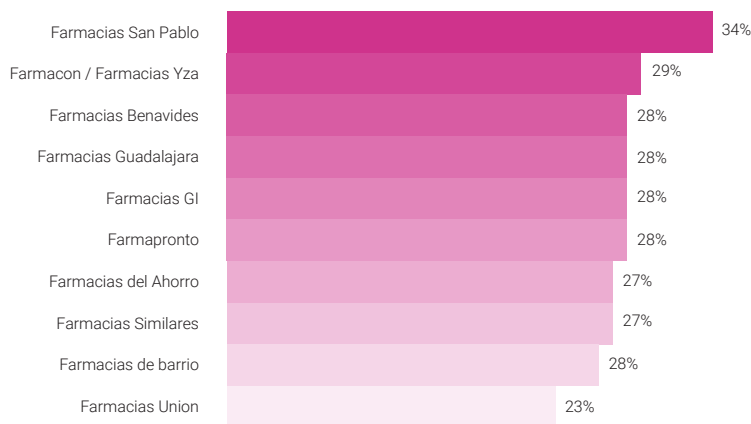
2. Si cambió, ¿Qué pasará en el futuro?

En general, aquellas tiendas que obtuvieron la mayor cantidad de clientes seguirán beneficiándose.

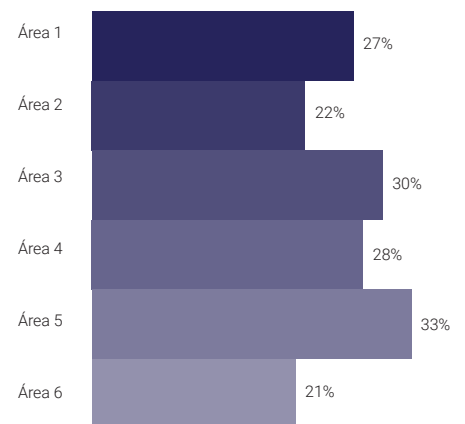
El Índice de Preocupación\* es una combinación de tres preguntas: 1) Me preocupa mucho el virus 2) Me preocupa que yo o alguien de mi familia seamos contagiados con el virus 3) No me siento a salvo del virus cuando estoy en un espacio interior o en un lugar concurrido

El Índice de Preocupación\* es una indicación de cuán preocupadas están las personas por el Covid-19. El puntaje general en México es 26% (26% clasificado como preocupado por el virus), comparable al promedio mundial del 24% en septiembre. Si bien no hay gran variación en el Índice de Preocupación entre los compradores de diferentes tiendas, los que compran en Farmacias San Pablo son las más preocupados al igual que las del Área 5.

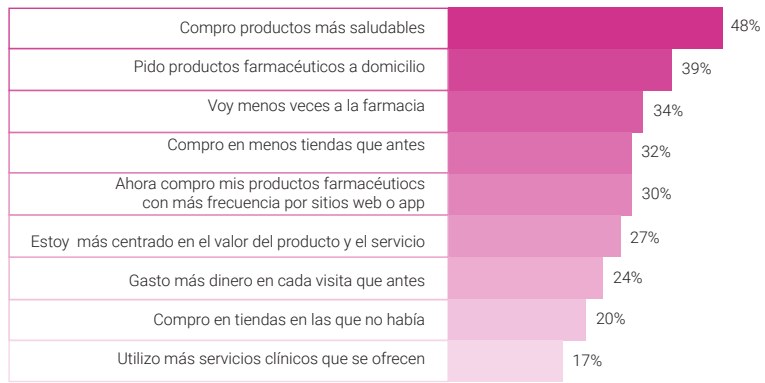
Índice de Preocupación entre los compradores



Índice de Preocupación por área de México

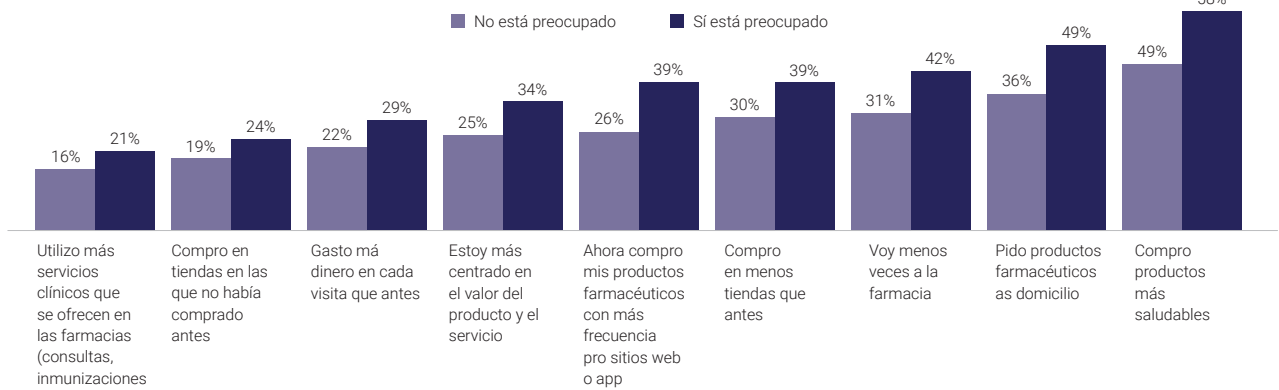


### Cómo las personas se han adaptado al Covid-19



Se preguntó a las personas cómo el virus había afectado su comportamiento de compra. Los comportamientos más habituales son intentar estar más sanos y evitar la exposición en la farmacia.

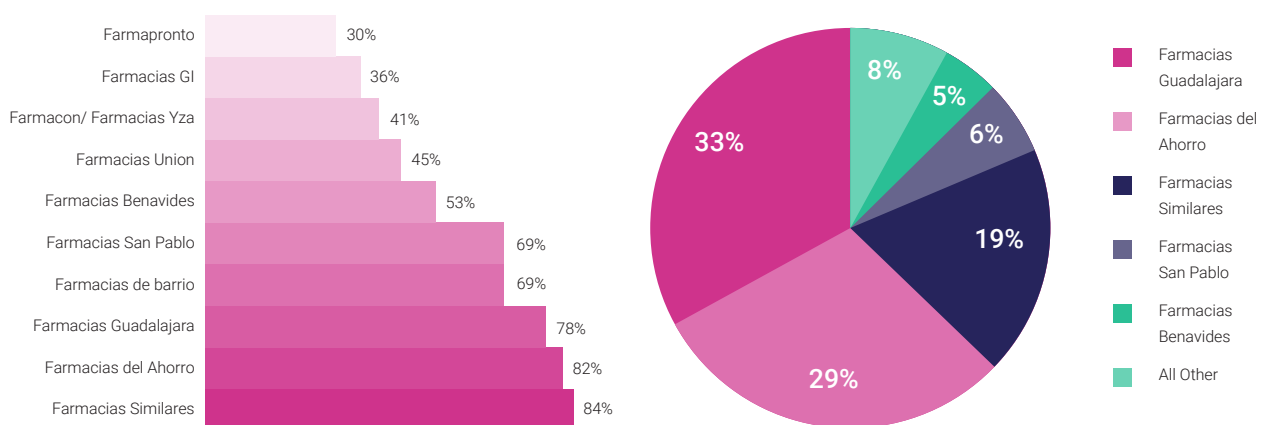
### Cómo el Covid-19 afecto su comportamiento



### Frecuencia de las visitas

Más de ¾ de los clientes mexicanos han visitado Farmacias Similares, Farmacia del Ahorro o Farmacias Guadalajara en el mes pasado. Pero los dos últimos dominan menciones más frecuentes, seguidos por Farmacias Similares.

### Farmacia comprada con más frecuencia



También aprendimos un poco más sobre la frecuencia con la que los compradores visitan las farmacias, qué tiendas y cuándo. La investigación revela un punto clave: la frecuencia de las visitas afecta en gran medida las clasificaciones en el RPI. Más de 3/4 de los compradores acudieron sólo a tres farmacias: Farmacias Similares, Farmacias del Ahorro y Farmacias Guadalajara, los tres principales líderes en el RPI General. Del mismo modo, Farmacias Farmapronto, que fue la tienda menos visitada, obtuvo una clasificación general relativamente baja (7 de 9), a pesar de su excelente desempeño en los pilares clave y la diversidad de misiones de compra. Geográficamente, Farmacias Guadalajara y Farmacias del Ahorro se reparten las primeras posiciones (zonas 1-3 y 4-6)

### Participación en el gasto

Farmacias Guadalajara es dónde se compra con mayor frecuencia en las Áreas 1-3 y Farmacias del Ahorro se menciona con mayor frecuencia en 4-6.

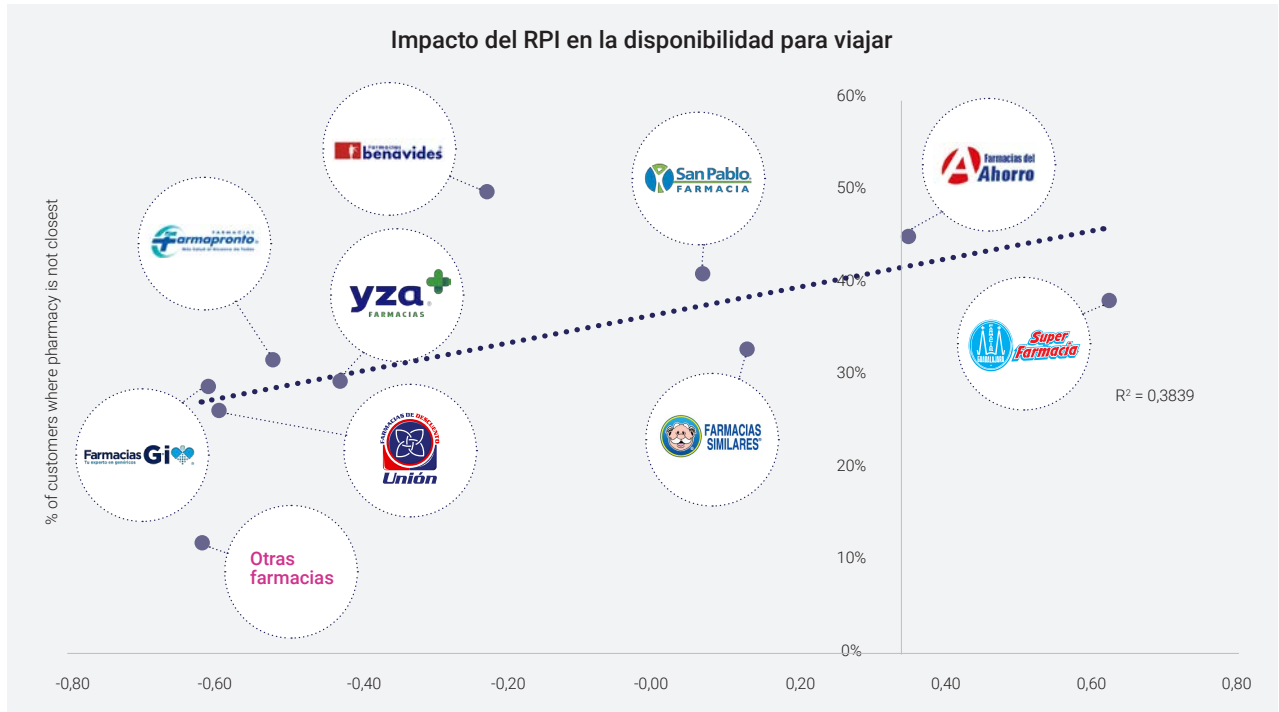
Farmacia comprada con más frecuencia por región



De manera similar, gigantes como Farmacias Guadalajara y Farmacias del Ahorro capturan la mayor parte del presupuesto de sus clientes. Farmacias Farmapronto vuelve a estar en la parte inferior. Aun así, los diferenciadores entre los cinco principales retailers son modestos. Al igual que en varios mercados de los Estados Unidos, una farmacia con menos visitas a la tienda aún puede centrarse en obtener una mayor participación en el gasto al cumplir las necesidades de sus compradores.

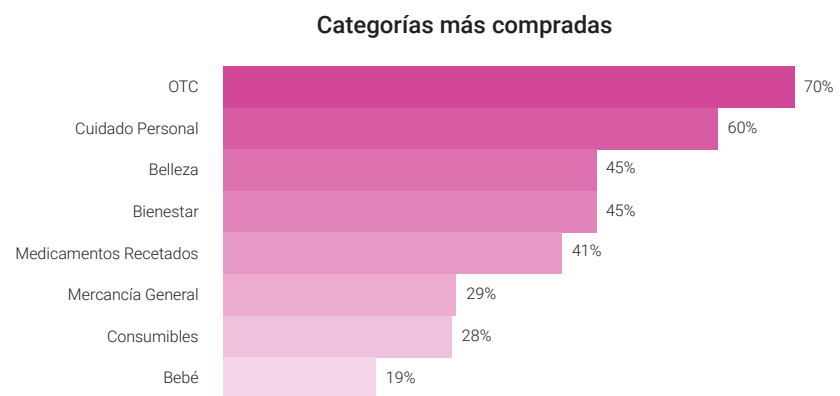
### Proximidad

Es interesante notar que cuanto más alta es la posición en el RPI, es más probable que sus clientes vivan cerca de otra farmacia. Por lo tanto, una farmacia rankeada en las primeras posiciones no debe confiarse, porque para los compradores de este segmento, la proximidad importa.



### Medicamentos sin receta y cuidado personal

OTC y cuidado personal son las categorías compradas con más frecuencia.



Otra área donde un retailer puede aumentar la participación del gasto es en los medicamentos sin receta (OTC) y cuidado personal. Como observamos en nuestro análisis de los pilares, cada vez más farmacias mexicanas exploran formas de servir más como una tienda de conveniencia para sus compradores. Medicamentos para la tos, el resfriado, la gripe y los suplementos son los artículos sin receta que se compran con mayor frecuencia.

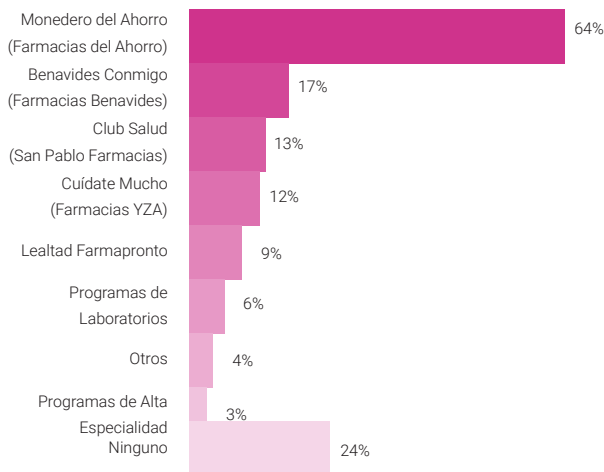
### Comercio electrónico

Como en todas las verticales del retail, las compras digitales en México se volvieron populares, con más de la mitad de la población adoptando alguna versión de esta modalidad. Es una tendencia que ya benefició a cadenas como Farmacia San Pablo y Farmacias del Ahorro. Es probable que ayude a otras farmacias que podrían utilizar el comercio electrónico como un atenuante o amortiguador ante otras tendencias, como las preocupaciones por la salud.

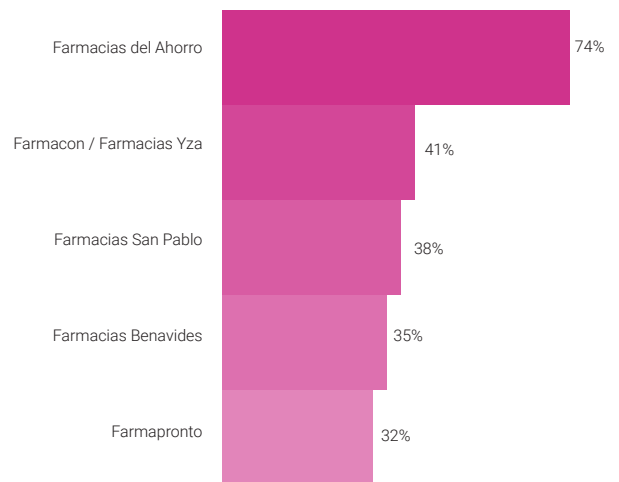
### Programas de lealtad

Tres cuartas partes de los clientes de farmacias mexicanas usan una tarjeta de lealtad con Monedero del Ahorro, siendo por mucho las más común. Dos tercios de los clientes mexicanos llevan esta tarjeta en su persona y tres cuartas partes de los clientes de farmacia la utilizan.

Tarjetas de lealtad utilizadas



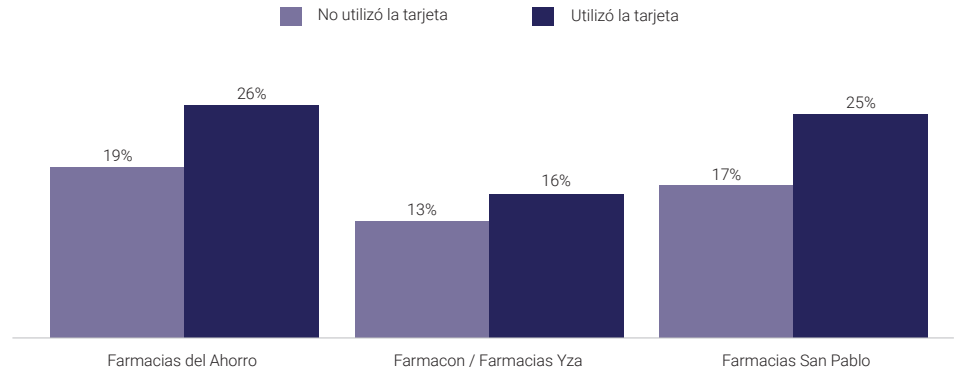
% de compradores de farmacias que utilizan tarjetas de lealtad



Lo clientes que tiene una tarjeta de lealtad gastan una mayor parte de su presupuesto en las tiendas para las que tienen una tarjeta.



### Participación del gasto por uso de tarjeta de lealtad



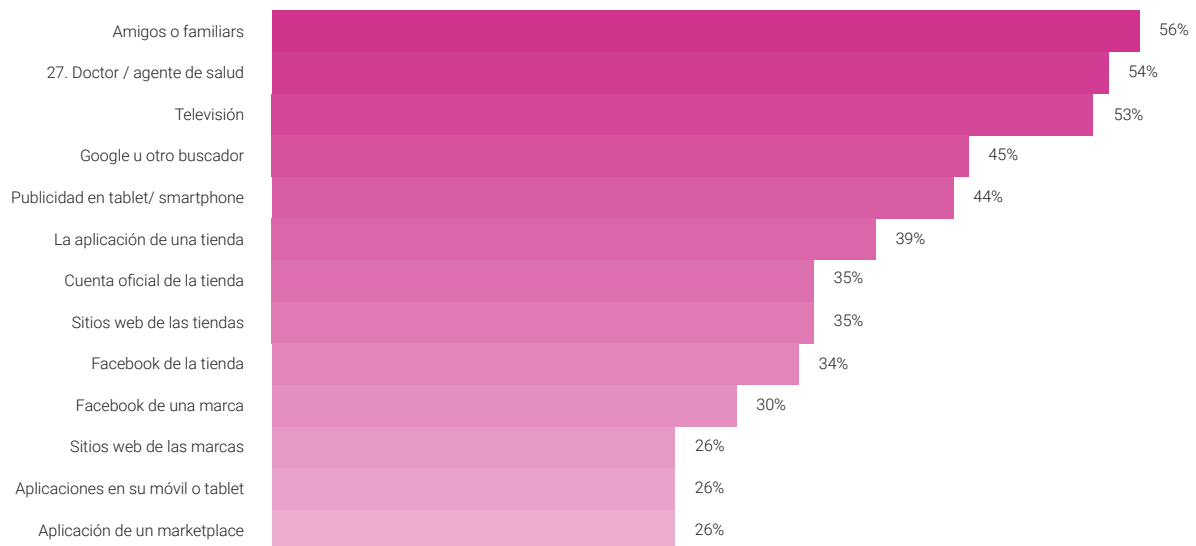
Tal vez porque la lealtad del comprador es baja, una herramienta común en la farmacia mexicana es el programa de lealtad, que actualmente alcanza a 3/4 de todos los compradores. El programa de Farmacias del Ahorro es quien lidera, con 2/3 de todos los compradores. Los datos también muestran que las tarjetas de lealtad animan a las personas a comprar con más frecuencia. También muestra que los mejores compradores de una empresa usan tarjetas de lealtad.

### Influencia

Los amigos, familiares y el doctor son los recursos más utilizados.

### Recursos utilizados en la toma de decisiones de compra

(productos farmacéuticos, salud y cuidado personal o medicamentos sin receta)



Finalmente, nuestros datos revelan una realidad sobre el crecimiento de los clientes: las mayores referencias de "marketing" para las farmacias son amigos, familiares y médicos. Los amigos y la familia son bien entendidos por un gran número de retailers en todo el mundo. En farmacia; sin embargo, tienen un impacto descomunal debido al estrecho círculo de confianza que existe cuando se trata de asuntos de salud. En la siguiente sección, echaremos un breve vistazo a las mejores prácticas en la creación y movilización de clientes. También introducimos un nuevo término a la comunidad de marketing mexicana: el "súper comprador", también conocido como el comprador ideal.

# Cuatro farmacias en la mira

Como señalamos previamente en este estudio, la clasificación general en el ranking, en los pilares y las tendencias del mercado en sí mismas no determinan el destino de ninguna farmacia. Los rankings y los datos de tendencias son sólo las realidades con las que estos negocios deben lidiar. A continuación, presentamos las estrategias únicas que cuatro farmacias mexicanas toman, y las oportunidades generales que vemos para ellos en el futuro.

Lo que muestra esta perspectiva son los datos de los clientes y las ideas para alcanzar metas estratégicas. Ya sea que una farmacia crezca a través de adquisiciones, se centre en genéricos, aborde el problema de la adherencia como un camino hacia mayores ganancias o diseñe un programa de lealtad del cliente, el retailer mexicano se beneficiaría de tener un mejor entendimiento de lo que los clientes piensan y sienten.



## Farmacias Guadalajara

*Expansión continua en áreas de bajos ingresos y productos de conveniencia*

“

Lo que más me gusta es que tenga variedad de productos, desde cosméticos hasta snacks, incluyendo productos farmacéuticos.

La farmacia con más presencia cuenta con el mayor número de tiendas y mayor cuota de mercado general (el 56.7%), ocupa el primer lugar en el RPI de este año. ¿Cuál es su estrategia? Ésta es una cadena muy grande enfocada en el crecimiento a través de la expansión a más regiones, con una participación ganada en buena parte por apoyar a los niveles socioeconómicos más bajos de México, y al proporcionar una amplia variedad de productos que generalmente se ofrecen en tiendas de conveniencia. También

fue el retailer del sector con el mayor crecimiento en términos de ventas durante la pandemia (apertura de 418 tiendas en 130 ciudades, con un crecimiento de ventas del 13.2% en 2021), lo que proporcionó tanto combustible como información para el crecimiento continuo, que se proyecta en 100 tiendas por año. También obtuvo el primer lugar en conexión emocional con sus clientes, y el número dos en el motivante de variedad y calidad, el más importante de los cinco pilares de la preferencia del cliente en el RPI.

**Oportunidad:** Con altas calificaciones por parte de los consumidores, el camino para Farmacias Guadalajara es la eficiencia. Un buen programa de gestión de categorías podría ayudar a que funcionen de manera más eficiente, mientras se mantienen alineadas con lo que quieren los consumidores.



## Farmacias del Ahorro

*Expansión en áreas de mayores ingresos, genéricos, iniciativas digitales y de lealtad*



**Me gusta el servicio médico, sus recompensas y el servicio de su personal.**

La posición número dos en el RPI general de este año es para Farmacias del Ahorro, que tuvo una estrategia ligeramente diferente en los últimos años. Conocida por sus medicamentos más baratos, Farmacias del Ahorro creció con un gran impulso de los genéricos (hoy el 30% de todas sus ventas), el comercio electrónico y las ventas telefónicas. Al igual que Farmacias Guadalajara, la cadena planea abrir alrededor de 150 tiendas por año rumbo a 2024; más el plan de convertir otras 200 tiendas a su nuevo formato.

Farmacias del Ahorro, aplica rápidamente la tecnología, y también creció a partir de la adopción del comercio electrónico. De acuerdo con un informe de la Asociación de Comercio Internacional, “la pandemia por Covid-19 aceleró dramáticamente la adopción del comercio electrónico en México”. Y la Asociación Mexicana de Ventas en Línea menciona que, “el mercado nacional de e-commerce se valoró en 15.8 mil millones de dólares en 2020, lo que representa un aumento del 81% con respecto a 2019”. Esto es un buen presagio para Farmacias del Ahorro; como señalamos más adelante en el estudio, lo digital crece rápidamente en México, y es bueno tener una ventaja competitiva en lo que se perfila como un camino muy

interesante, incluso si fue lento al comienzo.

Entre otras cosas que ayudaron a Farmacias del Ahorro está su programa de lealtad, una forma cada vez más popular para que estos negocios aumenten las visitas a las tiendas, así como sus ingresos. Farmacias del Ahorro obtuvo una buena puntuación en CRM y Disponibilidad de productos, los dos últimos pilares. Aunque no tan importantes como los otros tres pilares, cabe destacar que Farmacias del Ahorro obtuvo una buena puntuación en la Gestión de relación con los clientes, una capacidad que cada vez es más sofisticada digitalmente.

Un punto de comparación entre Farmacias Guadalajara y Farmacias del Ahorro; mientras que el primero parece apuntar a clientes del grueso poblacional en México, Farmacias del Ahorro parece hacerlo en las zonas metropolitanas de mayores ingresos. Como los líderes número uno y dos en el RPI, tienen una estrategia para el crecimiento, pero en dos sectores diferentes de la economía.

**Oportunidad:** dado que una de las estrategias de la tienda es el crecimiento, valdría la pena escuchar lo que dicen los clientes sobre la disponibilidad de nuevos productos y si pueden encontrar todo lo que necesitan en una tienda, dos criterios donde a Farmacias del Ahorro no le fue bien. Una empresa con las ambiciones de Farmacias del Ahorro debería considerar invertir en la gestión de categorías para satisfacer las cambiantes demandas del cliente.



## Farmacias Benavides

*Crecimiento a través de programas de lealtad, iniciativas digitales, personalización y adherencia*



**La limpieza de la tienda, los productos que venden y los colores interiores hacen que la tienda se vea con mejor iluminación. Las luces de la tienda se ven siempre nuevas y eso es un buen plus.**

Se dijo mucho sobre la decisión de Farmacias Benavides de dejar de cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores; así como los recursos y las limitaciones que conlleva ser propiedad de una entidad extranjera (Walgreens). Esta es una empresa con un crecimiento de ventas (9.3%), justo a la par del mercado. Aprovechan la oportunidad de aumentar su participación de clientes a través de un programa de lealtad que permite ampliar el tamaño de la canasta y conseguir más viajes de compras al personalizar la comunicación, algo que varios retailers en México comienzan a adoptar.

Son líderes en al menos otra área de innovación: buscar que los clientes se adhieran a sus regímenes médicos, que, como modelo de negocio, se asemeja a otros conceptos de alto margen, como los precios basados en suscripciones o de reemplazo

fijo, este último que, por ejemplo, revolucionó en su momento el negocio de las fotocopadoras. Éste es uno de los varios segmentos de clientes que abordamos en un ensayo separado al final del reporte, y puede ser crítico para el éxito de Farmacia Benavides.

Si bien son conocidos por los bajos precios en la parte del frente y detrás del mostrador, esto podría ponerlos en desventaja con las tiendas que comienzan a adoptar tecnología de optimización de precios. Sin embargo, están en la búsqueda de formatos para colaborar con sus proveedores, una estrategia con la que experimentan retailers gigantes como Walmart.

**Oportunidad:** con su fuerte enfoque en lo digital y sus muchas permutaciones (comercio electrónico, personalización, colaboración con proveedores), Farmacias Benavides está preparada para crecer al apalancarse en los datos de clientes como la base colaborativa para optimizar los precios, particularmente para aquellos clientes con necesidad médica recurrente. Una revisión inicial del programa de adherencia de Farmacia Benavides, con base en datos de clientes, podría ayudarlos a elaborar un mapa de ruta para el crecimiento de su número de consumidores.



## Farmacias YZA

*El crecimiento a través de la adquisición de pequeñas cadenas de farmacias, marcas propias / genéricos y la mejora de los márgenes de beneficio a través de mejor surtido y alianzas.*



**Me gusta la amabilidad de los empleados y atención que dan, ayudan a encontrar lo que busco. Además, hay descuentos en los productos que compro.**

Como una compañía miembro del Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA), multinacional mexicana de bebidas y retail, Farmacias YZA quisiera competir con los líderes del mercado, pero es regional y menos popular. Eligieron el camino estratégico de crecer a través de la adquisición de pequeñas

cadenas de farmacias y de centrarse en sus propias marcas y genéricos, lo que mejoró sus márgenes de beneficio con mejor surtido y alianzas. Desde 2013, tienen presencia no sólo en México, también en Colombia, Ecuador y Chile, éste último donde cuenta con un laboratorio especializado en medicamentos genéricos. Clasificados en el sexto lugar en el RPI general, enfrentan desafíos en la percepción del cliente.

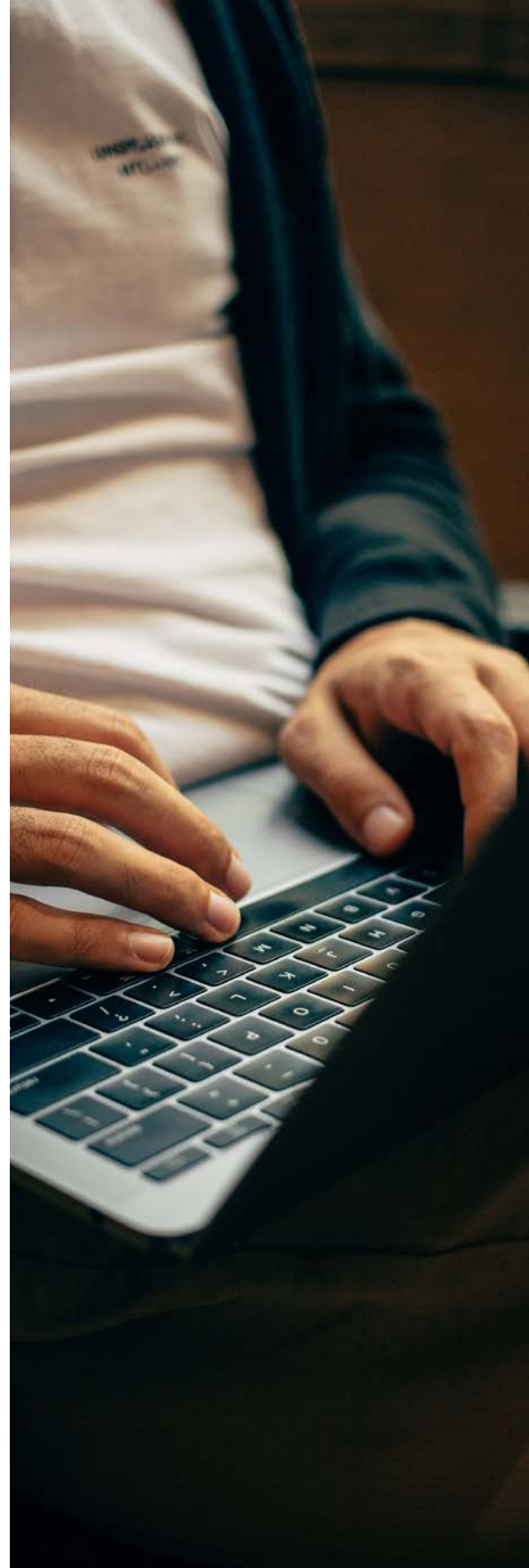
**Oportunidad:** Dado su fuerte enfoque en los genéricos, Farmacias YZA podría beneficiarse del desarrollo continuo de su programa de lealtad y personalización para enganchar mejor a diferentes segmentos de clientes. Con las farmacias en México cuadruplicando las ventas de sus marcas propias y genéricos, un programa de lealtad como refuerzo es sólido y oportuno.



# Conclusión: La importancia de los datos de los clientes

En este estudio, el primero de su tipo para farmacias en México, analizamos las condiciones actuales del mercado a través de varios enfoques. Lo que se reveló es la ventaja extrema que tienen los datos de los clientes para asegurar el crecimiento actual y futuro. En tiempos de caos, sólo el comprador importa. El uso de la ciencia de datos del cliente podría ayudar a las farmacias a alcanzar sus objetivos comerciales de manera clara, no a partir de conjeturas. Dado el aumento del posicionamiento competitivo en las ofertas físicas y digitales, la ciencia de datos de los clientes podría muy bien separar a los líderes de los rezagados. Esto es relevante para todos los retailers, independientemente de dónde se encuentren en el RPI.

Como hemos dicho en varias ocasiones a lo largo de este estudio, éste puede ser un punto de inflexión en el retail mexicano cuando la tecnología; es decir, la ciencia de datos se convierte en un conjunto imprescindible de herramientas para superar los retos actuales y futuros. Esto puede resultar en una serie de diferentes programas de crecimiento basados en datos, como la gestión de categorías, el engagement, la adhesión y la lealtad del cliente, que son objetivos que prácticamente todos los retailers persiguen. Estos y otros programas de crecimiento evolucionarán en los próximos años. Mientras tanto, esperamos que el ranking de las farmacias mexicanas refleje a esa dirección. La tecnología se mueve rápido, incluso para el próximo año, esperamos ver un cambio en las posiciones del ranking.



# dunnhumby

THE WORLD'S FIRST  
CUSTOMER DATA SCIENCE PLATFORM

dunnhumby es el líder mundial en Ciencia de Datos de Clientes, que empodera a las empresas de todo el mundo para competir y prosperar en la economía actual dirigida por datos. Ponemos al cliente en primer lugar. Nuestra misión: permitir que las empresas crezcan y se re-imaginen a sí mismas convirtiéndose en embajadores y campeones de sus clientes.

Con una profunda herencia y experiencia en la industria del retail, uno de los mercados más competitivos del mundo y con una gran cantidad de datos multidimensionales, dunnhumby permite a las empresas de todo el mundo, en todas las verticales, poner primero al Cliente.

La plataforma de ciencia de datos del cliente de dunnhumby es nuestra combinación única de tecnología, software y consultoría, que permite a las empresas aumentar los ingresos y las ganancias al ofrecer experiencias excepcionales para sus clientes: en la tienda, fuera de ella y en línea. dunnhumby emplea a casi 2,500 expertos en oficinas en toda Europa, Asia, África y América que trabajan para marcas transformadoras e icónicas como Tesco, Coca-Cola, Meijer, Procter & Gamble y Metro.



Connect with us to start the conversation

**dunnhumby.com**