

Entrevista al Socio Patrón

Helen Tomlinson, directora general de **GSK Consumer Healthcare**

“Desde GSK Consumer Healthcare nos enfocamos en productos que satisfagan las necesidades de los consumidores”

GSK, una de las principales compañías farmacéuticas basadas en la investigación, está comprometida con mejorar la calidad de vida de las personas permitiendo que hagan más, se sientan mejor y vivan más tiempo. Presentes en España desde hace casi 40 años, la división de *consumer healthcare* cuenta con algunas de las marcas más innovadoras y reconocidas en cuidado de salud diaria como Voltadol, Sensodyne, Parodontax, Corega, Rhinomer o Flonase. El negocio de **GSK Consumer Healthcare** combina ciencia y conocimiento sobre las necesidades de los consumidores con el fin de ofrecerles productos de calidad.

GSK, Socio Patrón de la British Chamber y miembro del **Comité de Inversión Británica en España (BISC)**, por sus siglas en inglés, cuenta con más de 300 años de historia y su división de *consumer healthcare* alcanzó en 2017 una facturación total de 7.800 millones de libras, lo que representó casi una cuarta parte del total del grupo farmacéutico a nivel global. Solamente en España, la división de **Cosumer Healthcare** alcanzó los 154 millones de euros en ventas el último año.

Hablamos con **Helen Tomlinson**, Directora General de **GSK Consumer Healthcare Iberia** para que nos cuente más sobre esta línea de negocio.

¿Cuál es el alcance de la actividad de GSK Consumer Healthcare?

Nuestro negocio de *consumer healthcare* combina la ciencia y el conocimiento de las necesidades del consumidor para crear marcas de cuidado diario innovadoras. Construimos marcas reconocidas en las que confían los consumidores y que los expertos recomiendan para la salud bucal, el alivio del dolor, la salud respiratoria, de la piel, la nutrición o la digestión. En España, estimamos que uno de cada cuatro españoles utiliza alguno de nuestros productos de *consumer healthcare*.

Nos enfocamos en innovaciones que importen a nuestros consumidores respondiendo a sus necesidades. En España, en 2017 y 2018, lanzamos 8 productos, como Sensodyne Rapid Relief, que ayuda a aliviar la sensibilidad dental, o Flonase (producto de OTC Spray Nasal para la alergia), que fue el mejor lanzamiento de 2017 en el mercado de *consumer healthcare*.

A nivel mundial, somos un equipo de 23.000 personas. A nivel local, contamos con casi 200 empleados en nuestras oficinas en Tres Cantos y un equipo de ventas y expertos que trabajan en todo el país.

¿Cuáles son las tendencias en el sector consumer healthcare a nivel mundial y en España y qué oportunidad tiene GSK?

Operamos en un entorno de cambio constante con potencial de crecimiento y que se aplica a nuestras operaciones tanto a nivel mundial como en España.

Teniendo en cuenta el aumento de la calidad y la información, así como el acceso constante a la tecnología, los consumidores están más educados y quieren tener más poder que nunca a la hora de tomar sus propias decisiones en



Helen Tomlinson, directora general de **GSK Consumer Healthcare**

cuanto a salud se refiere.

En segundo lugar, las personas viven más tiempo. A nivel mundial, la esperanza de vida aumentó de los 67 a los 71 años y en 2050 España tendrá la mayor proporción de personas mayores después de Japón, según la OCDE.

Por último, pero no menos importante, nos enfrentamos a cambios constantes en las necesidades de los consumidores y debemos poder responder a ellos, por ejemplo, cambiando los formatos Rx a OTC, ofreciendo mayor variedad de productos en diferentes formatos, canales y dispositivos.

“Gracias a vosotros mantenemos un diálogo activo con otras compañías británicas con intereses en España”

¿Qué supone para una empresa de consumer healthcare la revolución digital?

Los consumidores tienen el conocimiento y el acceso a la atención médica a su alcance. Buen ejemplo de ello es el número de búsquedas relacionadas con la salud cada año, ¡160 mil millones!

Estas tendencias son para nosotros una oportunidad fantástica, pero obviamente también hay algunos desafíos relacionados con ellas, como los cambios en los hábitos de compra (con una importancia creciente del *e-commerce*), nuevos competidores, cambios en el panorama de los medios. Para enfrentarlos, debemos poner a los consumidores en el centro de todo lo que hacemos.

¿Cuál cree que es el factor de éxito para la empresa en España?

Lo fundamental es nuestra capacidad como empresa de ejecutar nuestras tres prioridades estratégicas: innovación, resultados y confianza. Por innovación me refiero a ofrecer

constantemente a nuestros consumidores productos novedosos que satisfagan sus necesidades. Por ello en 2017, hemos abierto un *Consumer Sensory Lab* en el Reino Unido, que tiene como objetivo construir una visión del consumidor en el desarrollo de nuevos productos. El segundo aspecto se basa en resultados, lo que significa para nosotros crecer por encima del mercado y ser competitivos dentro de la industria. El último punto se centra en la confianza, que traducimos como el suministro de productos de la mejor calidad a tiempo, pero también la colaboración con farmacéuticos, dentistas y nuestros clientes del mercado masivo, a fin de brindarles un valor añadido. La confianza también abarca la forma que nos relacionamos con nuestros empleados: puesto que ellos son los que marcan la diferencia con nuestros clientes y consumidores. Por ello que invertimos en desarrollar capacidades dentro de nuestros equipos y crear una cultura donde las personas se sientan motivadas y alentadas a hacer su trabajo lo mejor posible.

¿Cuál es el futuro en España?

Nos enfocaremos en promover el valor de nuestra cartera para los consumidores y pacientes, ofreciendo nuevos productos y creando nuevas categorías. Nos centraremos especialmente en nuestros principales mercados: OTC y Oral Care, donde continuaremos innovando. Recientemente hemos lanzado tres nuevos productos dentro de nuestra cartera de Oral Care, y todavía quedan más. También fortaleceremos nuestra cartera OTC: a principios de octubre lanzaremos nuestro nuevo Voltadol con tapón-aplicador, que permite una aplicación fácil y limpia directamente en el punto de dolor.

¿Cómo os ayuda la British Chamber?

Gracias a vosotros tenemos la oportunidad de mantener un diálogo activo con otras compañías británicas con intereses aquí, pero también españolas. Definitivamente la visibilidad y el *networking* son aspectos clave para nosotros en esta asociación.