

# La parafarmacia, el principal competidor de la farmacia



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, HA HABIDO UN GRAN INTERÉS EN OTROS CANALES POR DESARROLLAR PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE SE COMERCIALIZAN EN LA FARMACIA. ESTE DESARROLLO HA SIDO ESPECIALMENTE RELEVANTE EN LOS UNIVERSOS DE DERMOCOSMÉTICA, HIGIENE, MUNDO BEBÉ Y NUTRICIÓN. EL CANAL DE REFERENCIA EN ESTE DESARROLLO PARECE SIN DUDA LA PARAFARMACIA, CANAL QUE ES HOY EL PRINCIPAL COMPETIDOR DE LA FARMACIA EN ESTAS CATEGORÍAS.

**M**ejorar el conocimiento de cuáles son las palancas de desarrollo del negocio en la parafarmacia es una asignatura importante. No sólo para las cadenas de gran distribución implicadas, sino también para los laboratorios que comercializan las

marcas presentes en estas categorías y, sin duda, también para la farmacia.

Desde Shoppertec, consultora especializada en el comprador y punto de venta en el canal farmacia, consideran que, dada la importancia de este canal, es necesario conocer mejor cómo compra el usuario del canal pa-

rafarmacia y qué ocurre en el punto de venta de los distintos conceptos desarrollados en él. De hecho, lanzarán esta primavera un estudio específico del comprador del canal de parafarmacia –*Farma Shopper Especial Parafarmacia 2016*–, que es probablemente el estudio más completo de estas caracte-

rísticas realizado hasta la fecha en el sector, cuyos resultados se presentarán al mercado en mayo.

## Un nombre, distintos significados

El canal de parafarmacia en España es un canal con un alto grado de heterogeneidad con muchos actores –no todos relevantes–, que han intentado desarrollar conceptos distintos, algunos de ellos con éxito. Esta falta de homogeneidad hace más complejo conocer los drivers del canal y necesario distinguir los distintos tipos de tiendas. Además, la dificultad que tiene el público general para identificar qué es una parafarmacia –palabra que se identifica más con la parafarmacia de pie de calle que con El Corte Inglés o Carrefour, por ejemplo– hace imprescindible, como recomiendan los expertos en Shopper Marketing, investigar al comprador en el punto de venta, cuando está realizando la compra.

## EL CANAL DE PARAFARMACIA EN ESPAÑA ES UN CANAL CON UN ALTO GRADO DE HETEROGENEIDAD CON MUCHOS ACTORES

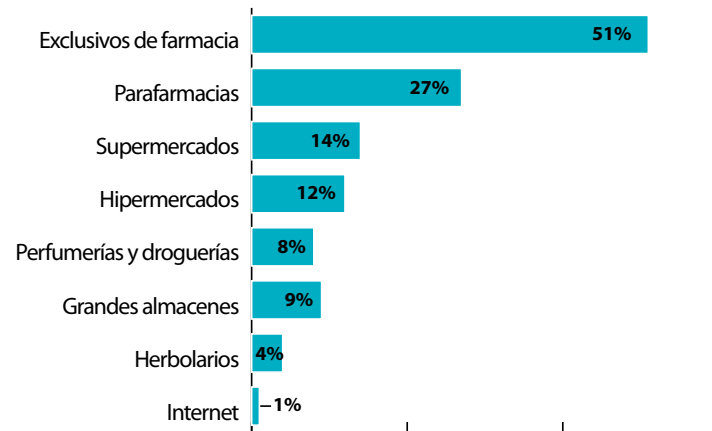
En Shoppertec no parten de cero. Como expertos en el punto de venta, en los últimos cinco años han realizado más de 30.000 encuestas a compradores a la salida de la farmacia, además de diversos estudios ad-hoc y proyectos de consultoría con cadenas de distribución presentes en el canal parafarmacia. A la hora de abordar algunos aspectos clave de cómo es y cómo se comporta el comprador que comparte ambos canales –es decir, el que compra en la parafarmacia y en la farmacia– cuando acude a la farmacia; hay que tener muy presente y ser consciente de que el *shopper* cambia su comportamiento en función del establecimiento –la misma persona no se comporta igual cuando compra en Mercadona que cuando lo hace en el supermercado de El Corte Inglés–.

¿Es el comprador de parafarmacia distinto del comprador de farmacia? ¿En qué se diferencia? Por los estudios Farma Shopper realizados por Shoppertec en farmacias, se concluye que el comprador que comparte compra en farmacia y parafarmacia tiene un perfil distinto al comprador fiel al canal farmacia. Éste es más joven, destacando el mayor peso en la franja de edad de 25 a 35 años y el menor en la de mayores de 55 años en general. Quizá por edad sean personas con un menor poder adquisitivo y, por tanto, más sensibles a precios y a promociones.

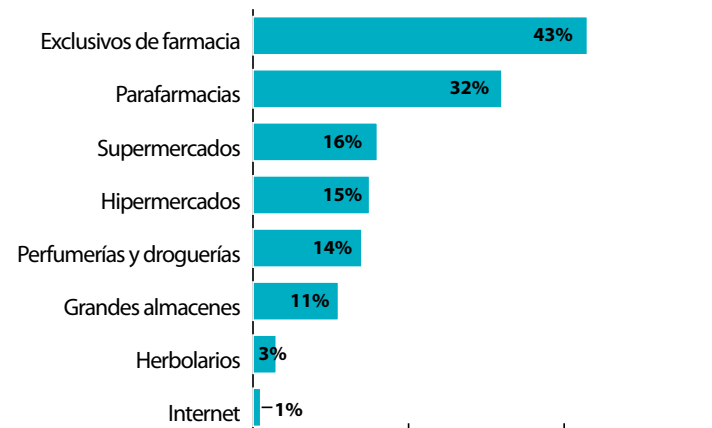
Asimismo, se sabe que se trata de usuarios menos intensivos de la farmacia –visitan menos la farmacia que el promedio del comprador del canal–, pero sin duda importantes para su futuro, ya que muchas de las categorías que adquieren son categorías de entrada en el canal, categorías que ayudan a captar y fidelizar nuevos clientes para la farmacia.

Uno de los objetivos del estudio *Especial Parafarmacia* es identificar cuáles son los motivos de compra en el canal de parafarmacia, si ésta se percibe como más barata y si éste es el principal motivo de elección de compra en parafarmacia. No parece claro que, en general, la parafarmacia sea realmente más barata que la farmacia, aunque sean más los compradores que consideran que la parafarmacia es más barata que los que consideran que es más cara. La mayoría o no sabe o dice que no hay diferencias de precio entre

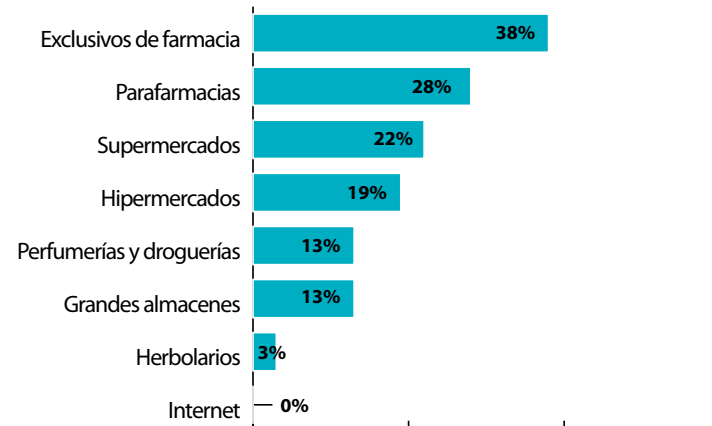
### Compradores del canal farmacia que compran en otros canales.



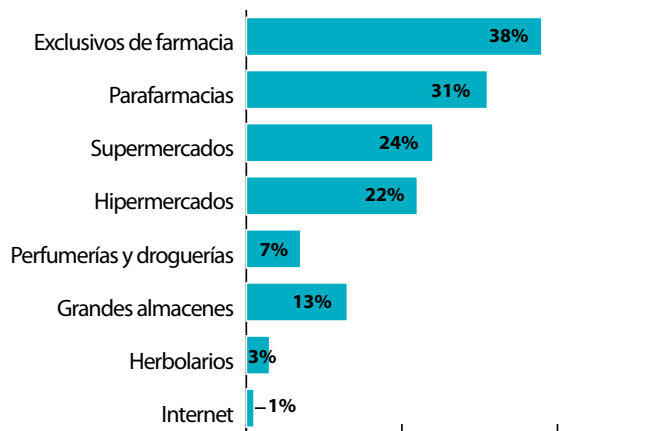
### Compradores del canal farmacia que compran en Dermo



### Compradores del canal farmacia que compran en Higiene



## Compradores del canal farmacia que compran en Bebé



## Compradores del canal farmacia que compran en Nutrición



Fuente: 'Farma Shopper 2014'

los dos canales. Ante la diversidad del canal, las motivaciones serán distintas para el comprador de parafarmacia de El Corte Inglés que para el comprador de Carrefour o el de alguna de las cadenas de perfumerías de referencia más orientadas a precio. Por ende, diferenciar entre los distintos tipos de parafarmacia es clave para determinar los motivos de elección de los distintos tipos de tiendas.

## Más receptivo

Acostumbrado a comprar en otros canales, el comprador que compra en parafarmacia, cuando compra en la farmacia, es mucho más receptivo a toda la comunicación en el punto de venta que el comprador fiel al canal. Compra más marcas paraguas, y busca las novedades en la farmacia, lo que puede ser un importante *driver* para mantener a estos compradores en el canal.

En promociones, valora mucho los packs, los lotes promocionales y las ofertas con extra cantidad de producto. Aunque sean clientes menos fieles, están más abiertos a tener tarjeta de fidelidad de la farmacia, medio que además es muy eficaz en este tipo de clientes ya que les influye más en sus compras que a los compradores más fieles al canal.

Ante un fuera de stock de un producto, cambian más de marca que el comprador fiel a la farmacia. En este caso, comprarán más la marca que le recomiende el farmacéutico, por lo que una vez más el papel del farmacéutico y del personal de la farmacia parece más relevante en este tipo de cliente en comparación con el comprador exclusivo de la farmacia.

El precio igualmente se entiende más relevante para este tipo de clientes, que del mismo modo tiene un mayor recuerdo del precio de los artículos que acaban de comprar. Por último, al ser un comprador más joven, los medios digitales serán más relevantes para este perfil de comprador especialmente en los universos de Dermocosmética, Nutrición y Bebé –menos en Higiene–.

El comprador que comparte ambos canales –la parafarmacia y la farmacia– cuando compra en la farmacia es menos fiel a su farmacia habitual. No sólo compra en parafarmacia sino que además, dentro del canal, compra en más farmacias. Para elegir su farmacia valora más el servicio y la conveniencia, que pueden ser aspectos diferenciales a potenciar para ganar cuota de bolsillo en estos clientes y competir con éxito con la parafarmacia.

El punto de venta y los lineales son mucho más relevantes para este tipo de comprador, ya que toma muchas más decisiones en el punto de venta –de compra de categoría y de marca–, doblando la compra por impulso en la farmacia en comparación al comprador fiel al canal farmacia. Este comprador coge en un 44% de las ocasiones el producto directamente del lineal de la farmacia, mientras que el comprador fiel a la farmacia lo hace un 31% de las veces.

El papel del farmacéutico y del personal de la farmacia es esencial, e impacta más en las decisiones en el punto de venta de este tipo de compradores. En la mayoría de las categorías, el farmacéutico es el principal prescriptor para este tipo de cliente –la recomendación personal también juega un papel relevante para este tipo de comprador–.

Precios, promociones y visibilidad son motivos para comprar productos no previstos. Este tipo de comprador compra el doble de promociones que el comprador promedio del canal farmacia.

Con todo, competir con otros canales y con la gran distribución organizada hace que la farmacia no pueda quedarse quieta y deba apostar por mejorar los aspectos relacionados con la gestión del punto de venta, además de potenciar aquellos aspectos diferenciales de la farmacia como canal –atención personalizada, confianza y credibilidad y recomendación y consejo farmacéutico–.

Este tipo de comprador, que se comparte con la parafarmacia, es más crítico con las principales áreas de mejora del canal y destaca a mejorar la cantidad y calidad de las promociones, los precios, la proactividad del farmacéutico y su personal a la hora de recomendar productos y marcas alternativas y la gestión de los lineales. Es un cliente por el que la farmacia, aconseja Shoppertec, debe apostar y muy relevante para el desarrollo del negocio en el canal farmacia, ya que no sólo las categorías que compra son clave para captar nuevos clientes sino porque, del mismo modo, este tipo de cliente suele ser el de mayor frecuencia de compra en las categorías que compra en la farmacia. No son probablemente los mejores clientes de la farmacia hoy, pero sí pueden serlo en el futuro. +