

# Farma Shopper 2018 dará la visión de lo que hay detrás de cada venta de Consumer Health

IQVIA Y SHOPPERTEC HAN DECIDIDO REUNIR SUS FORTALEZAS EN EL ESTUDIO FARMA SHOPPER, QUE ESTÁ BASADO EN CONOCER AL COMPRADOR DE CONSUMER HEALTH, CUBRIENDO TODAS LAS ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA. EL OBJETIVO ES ENTENDER QUIÉN COMPRA, CÓMO, DÓNDE Y POR QUÉ.

**E**s una realidad que el mercado de Consumer Health en la farmacia española ha cambiado radicalmente en los últimos cinco años. IQVIA, proveedor mundial de servicios de información, soluciones tecnológicas innovadoras e investigación en el sector Salud (resultado de la fusión entre IMS Health y Quintiles), y Shoppertec, consultora estratégica y operativa dedicada a conocer al comprador y el punto de venta con un claro enfoque a la consecución de resultados, han acordado elaborar conjuntamente Farma Shopper 2018. La cuarta edición de este estudio pretende profundizar en el conocimiento y comprensión del comportamiento del comprador de las categorías de venta libre auditadas y de su interacción con el punto de venta

**ANDREU: "FARMA SHOPPER 2018 SERÁ PROBABLEMENTE EL ESTUDIO MÁS AMBICIOSO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE PRODUCTOS DE VENTA LIBRE"**



José Antonio Andreu

ALMARZA: "SE NECESITA DAR VISIBILIDAD A AQUELLOS ASPECTOS QUE CONVIERTEN A CADA FARMACIA EN UN PUNTO DE VENTA DIFERENTE"



(la farmacia) y con el farmacéutico, con el propósito de ayudar a los laboratorios a identificar y decidir dónde y por qué invertir para vender más y mejor, optimizando la inversión.

*"Estamos seguros de que con esta alianza seremos capaces de llevar el desarrollo de nuestro estudio un paso más allá", asegura José Antonio Andreu, Managing Partner de Shoppertec. Insiste en que "Farma Shopper 2018 será probablemente el estudio más ambicioso sobre el comportamiento del comprador de productos de venta libre realizado en el sector en España, y está basado en la experiencia y aprendizajes de los estudios Farma Shopper 2011 y Farma Shopper 2014, pero con importantes mejoras y con objetivos complementarios".* **Concha Almarza**, General Manager de IQVIA España, afirma que *"este estudio ayudará a conocer mejor los hábitos y tendencias actuales de compra del consumidor, en un momento donde se evalúan cada vez más distintos canales para el autocuidado"*.

## Objetivos adicionales

Se plantean importantes objetivos adicionales en esta edición. Andreu aclara que, por una parte, en el entorno actual de cambio, quieren entender el impacto que está teniendo la transformación digital en el comprador de las categorías de venta libre y cómo están afectando o afectarán a la farmacia y a la llegada al mercado de los laboratorios. Además, aspiran a entender y

a profundizar en cómo está impactando en el farmacéutico y la farmacia los cambios que se producen en los hábitos de sus clientes y el impacto de la transformación digital y cuál es la perspectiva del farmacéutico sobre cómo debe cambiar su relación con el laboratorio.

Considera que, dentro del estudio, *"tanto los profesionales de la farmacia como de los laboratorios encontrarán las respuestas a las cuestiones que se plantean en sus respectivos negocios acerca del canal y su comprador"*. Algunos ejemplos de las cuestiones que responderán son: ¿Dónde toma la decisión el comprador de mi categoría? ¿Debo invertir en construir marca fuera de la farmacia? ¿Cómo impacta el farmacéutico en la venta de determinados productos? ¿Qué promociones son más eficaces? ¿Dónde y cómo debo implantar mi categoría?

La transformación del mercado de Consumer Health en la farmacia española la explica Almarza en base a la combinación entre la capacidad de la industria fabricante para innovar, a la necesidad de la farmacia de encontrar segmentos alternativos que ofrezcan oportunidades de crecimiento y a la evolución natural de un consumidor que valora el servicio de calidad y recomendación profesional que le ofrece la farmacia. *"El segmento, aunque continúa registrando una buena evolución, ha frenado su tendencia en 2017. Aun así crece por encima del segmento de prescripción con un 1,8% en valores y ya ha superado los 6.000 millones*

*de euros, cifra que parecía muy lejana hace un tiempo", subraya.*

De acuerdo con su análisis, las categorías de autocuidado representan una fuente de ingresos importante (en promedio, un 30% de la facturación) y creciente para las farmacias. *"El profesional farmacéutico ha adoptado una actitud activa en la venta de estos productos, potenciándolos y combinándolos con las ventas más tradicionales",* declara. Oportunidad siempre va acompañada de reto y adaptación. Esto no ha sido fácil para la farmacia, que ha tenido que realizar cambios estructurales y de modelo de gestión para competir de manera efectiva con el resto de canales en los que se venden estos productos. *"Necesita dar visibilidad a aquellos aspectos que convierten a cada farmacia en un punto de venta diferente y, sobre todo, debe entender la mentalidad del consumidor y situarlo en el centro del modelo de atención utilizando toda la información disponible para atraerlo y fidelizarlo",* sostiene. Destaca que los laboratorios fabricantes deben conocer los factores que condicionan el comportamiento del consumidor en el punto de venta para así poder comunicar, posicionar y diferenciar sus productos de manera adecuada y eficaz.

A pesar de que el *"cuánto"* sigue siendo importante (*"posiblemente lo sea siempre",* en palabras de Almarza), *"estamos en la era del 'cómo' y el 'por qué'".* Comprender los hábitos de consumo permite entender y anticipar las

dinámicas de los productos para así trabajarlos de la manera más efectiva. En este contexto, *“conocer al consumidor es clave y aquí es donde llega Farma Shopper, para ayudarnos a completar la visión de todo lo que hay detrás de cada venta”*.

Una de las principales novedades de Farma Shopper 2018 es que se ampliará la dimensión del estudio, pasando de 7.400 encuestas a compradores a la salida de la farmacia a más de 12.000. Se van a realizar entrevistas en profundidad al farmacéutico para entender su perspectiva y el impacto que la transformación digital está teniendo en su negocio y en la interacción con su cliente (el comprador) y sus proveedores clave (los laboratorios). Asimismo, se realizará un análisis tanto a compradores de las categorías de venta libre online como a los no compradores, identificando el impacto de la transformación digital en el comprador con una perspectiva multicanal.

Según Andreu, *“la participación de IQVIA en el estudio proporciona a los clientes una perspectiva global para comprender los drivers de las categorías y cómo atacar las cuestiones clave para optimizar la inversión en la llegada a la farmacia”*. Defiende que esa perspectiva y los numerosos insights que se extraen del análisis e interpretación de un estudio de esta profundidad y dimensión pueden ayudar mejor a los laboratorios a entender como está evolucionando el mercado con anticipación.

A juicio de Almarza, *“la alianza permite empezar a explorar opciones para profundizar en el conocimiento del consumidor y qué*

*mejor que hacerlo con un socio como Farma Shopper, que tiene un producto muy completo que ayuda a conocer las motivaciones de compra desde una perspectiva única”*. Se trata de entender el mercado dinámico que explica el tamaño de cada segmento de productos para poder abordarlo de una manera más completa y más precisa.

El estudio se realizará entre abril y junio de 2018, época en la que más categorías entran en juego en la farmacia, y los primeros resultados estarán disponibles en julio de 2018. Almarza concluye que su principal meta es hacer de ésta *“una alianza próspera y duradera”* que les permita ayudar, tanto a la industria fabricante como al colectivo de farmacéuticos, *“al mejor entendimiento de las dinámicas del mercado”*. +

## UNA DE LAS PRINCIPALES NOVEDADES DE FARMA SHOPPER 2018 ES QUE SE AMPLIARÁ LA DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

**“La farmacia puede y debe beneficiarse de este profundo análisis del comprador”**

Farma Shopper se lanzó por primera vez en 2011. Posteriormente, en 2014. Por último, en 2016, se realizó un especial en el canal parafarmacia. Se trata de un estudio sindicado y la unidad de análisis y venta es la categoría de productos. Su objetivo es ayudar a los laboratorios a aumentar el conocimiento detallado de su cliente y a mejorar sus acciones en el punto de venta, influyendo desde la farmacia en la decisión final del comprador. Aunque los clientes naturales son los laboratorios, *“la farmacia puede y debe beneficiarse de este profundo análisis del comprador y cliente de la farmacia”*, señala José Antonio Andreu.

