



### **Las droguerías están en su cuarto de hora**

**En medio de las dificultades por el menor consumo, este canal de comercio sobresale en ventas. Les funciona la cercanía y la variedad.**

En medio del bajo consumo y los resultados regulares para los comerciantes, las droguerías pasan por un buen momento y están en crecimiento mientras que las grandes superficies y hasta las tiendas 'pasan las duras y las maduras'.

Así lo evidencia un estudio de Nielsen, al comparar la evolución de las ventas en todos los canales a lo largo del último año, con corte a agosto.

Teniendo en cuenta la Canasta Nielsen que cubre alrededor de 130 categorías de consumo masivo divididas entre bebidas, aseo personal, confitería y alimentos, entre otras, se ha venido frenando el consumo general con decrecimientos en la canasta, sin medir el comportamiento de tiendas de descuento como D1.

"Todos esos fenómenos han llevado a que sea a que sea el canal que mejor va, en medio de un año difícil, sobretodo para la tienda de barrio que va en terreno negativo", dice Arce.

Al revisar la variación de las ventas en volumen se ven los supermercados afectados en volumen, así como las tiendas y, en mucha menor medida las droguerías.

En cuanto a la variación en valor, este canal de comercio tienen un mejor comportamiento, dice el estudio sobre lo que ha pasado a lo largo del 2017.

"Es importante decir que, en todo caso, el 60% de las ventas de una droguería corresponde a los medicamentos por prescripción y necesariamente el consumidor los compra", Cristian Arce, gerente de Retail Services de Colombia.

Pese a que el core de su negocios son los medicamentos por prescripción médica, está aprovechando la cercanía para agregar productos de tocador, maquillaje e, incluso, crecen categorías como comidas preparadas y bebidas.

Cuando se entra en el detalle de la canasta Home and Personal Care que abarca los productos de bebés, tocador y OTC (medicamentos que no requiere prescripción), las droguerías muestran un crecimiento en términos de volumen y sobresalen frente al total de la canasta. También se nota un buen comportamiento frente a esa canasta, en particular.

Para Arce es en este tres tipo de subcategorías es donde las droguerías más se han desarrollado fuertemente.



En el caso del OTC, por ejemplo, el peso es casi del 60% y en bebés está el 35%. Tocador, por su parte, es el 15%.

En variación en valor, estos establecimientos superan a las cadenas de supermercados. Mientras que en los productos para los bebés el incremento es del 10,5 % en las droguerías, los supermercados están en 3,1%. Y en la comercialización de productos OTC, los aumentos son del 7 % y 2,7% , respectivamente.

En tocador, las droguerías aumentaron sus ventas 2,6%. Los supermercados 0,7%.

#### **RESTAN A LOS DEMÁS**

Se estima que en el país hay unas 20.000 droguerías en el país de las cuales 2.500 hacen parte de las cadenas, lo que hace que sean más cercanas al consumidor y estén en capacidad de responder a las expectativas de conveniencia que hoy reclama.

De hecho, el mismo estudio hace un análisis desde el 2010 y evidencia cómo ha aumentado en un 31% el universo de estos establecimientos, porcentaje significativo frente a otros países.

Demstrado el crecimiento de las droguerías, Nielsen indagó de dónde vienen o a qué competidores le restó mercado. Así, llegó a la conclusión que por cada peso adicional que la droguería ha vendido en el último año casi dos terceras partes eran de otros canales.

Y al discriminar, concluye que el más afectado es, en un 32% a cadenas , en un 20% a independientes, el otro 20% al canal tradicional.

Es mucho más bajo el porcentaje con las cadenas de descuento. Al respecto, Arce considera que esto se debe al tipo de productos que manejan estos nuevos actores del comercio.

Igualmente se comprobó que se ha reducido la frecuencia de visitas a las droguerías por parte de los hogares. De cada 73 días se ha pasado a 69 días en promedio, variable que corrobora la respuesta de los consumidores respecto a estrategias como la ampliación de categorías y la expansión de locales, que atienden las necesidades de conveniencia de los consumidores.

En el análisis sobre la evolución de este canal, refuerza también la teoría sobre una baja fidelidad de los clientes a los canales.

Nielsen dice que está en aumento el interés de comprar en distintos formatos de comercio. Es así como el mayor porcentaje del gasto (19%) y el mayor porcentaje de hogares (16%), compran en el canal tradicional, en las droguerías, en las tiendas de



descuento y en las cadenas de supermercados. Cada vez visitan más modalidades de comercio para hacer sus compras, hay menos exclusividad, comenta Cristian Arce.

Cuando se le pregunta qué busca cuando va a la droguería, la cercanía es un factor relevante. Sigue, el domicilio rápido y la confianza. En las cadenas y el canal tradicional, la cercanía también es lo más más importante. Después están precios bajos y variedad.

Sobre el perfil de los clientes de las droguerías se advierte que son compradores mensuales ( 36%) y principalmente son planificadores (52%) .

“Los shoppers prefieren las promociones con combos de productos. Y, generalmente, conocen las promociones de la tienda al verlas cuando transitan cerca”, concluye Nielsen.

#### **EN EL CAMINO DE LAS TENDENCIAS**

El trabajo de la firma Nielsen también analizó cómo están las droguerías respecto a tendencias del comercio moderno que se aplican a nivel nacional e internacional.

Partió de preguntar a los compradores cuáles son los beneficios extra que percibe de comprar en estos sitios. A esto, mencionaron el servicio 24 Horas y la notificación de promociones.

Y cuando les preguntaron qué falta para que sean un lugar ideal de compra, 23% mencionó las aplicaciones para comprar sin ir al local, el 20% consideró que le falta oferta de moda y otro 15% habló de la necesidad de que ofrezcan tarjetas de fidelidad.

En ese sentido, Cristian Arce, dice que hay un esfuerzo para desarrollar el ecosistema digital que aún le falta camino, como pasa con los productos de consumo masivo.

Sobre la inclusión de marcas premium y súper premium, otro fenómeno que se nota en los canales modernos de comercio ante consumidores que están dispuestos a pagar más si se les ofrece productos por los que le perciban más beneficios. Concluye que las droguerías tienen una mayor concentración de estos productos, lo cual favorece sus resultados sobre otros canales. Las droguerías también van bien en cuanto al interés por la oferta de productos saludables y de bienestar, por ejemplo, en alimentos y bebidas.