SHOPPER MULTICANAL EN EL ENTORNO ACTUAL

Cómo ganar la batalla en la farmacia y fuera de ella

BARÓMETRO 2024

Perspectiva histórica del shopper

shopperTec
Insights & Solutions

LABORATORIOS

91%

"Los hábitos de compra han cambiado de manera significativa en los últimos años"

(y para el 66% de los compradores)

FARMACIAS

68% "De mis clientes son más sensibles a precios"

65% "De mis clientes compran más en otros canales"

COMPRADORES

COMPARA MÁS PRECIOS **+8pts** vs 2022

+4pts vs 2022 COMPRA MÁS EN PROMOCION

Y toman más decisions en el punto de venta (+7pts).

25%

Del negocio de Cuidado Personal (PEC) se vende en parafarmacia (17%)y online (8%)

Fuente: IQVIA Diciembre 2023 Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

La PARAFARMACIA crece (18% en 2023, 19% en 2022) Y GANA CUOTA a la farmacia

¿CÓMO PODEMOS MAXIMIZAR EL NEGOCIO EN PARAFARMACIA Y PROTEGER NUESTRO NEGOCIO EN FARMACIA?

shopperTec

10 años de historia del barómetro

14 años de conocimiento del Shopper

¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

SHOPPER MARKETING & INTELLIGENCE

"Cada acción en el punto de venta tiene que estar basada en un Shopper insight"

Sabemos qué funciona a lo largo del **Customer Journey, cuáles son las palancas a activar** para vender más y de una manera más eficiente, contamos con **mejores prácticas en el punto de venta** en los sectores en los que operamos, mediante la evaluación de todos los **elementos claves de comunicación** (*packaging, promociones, señalética, escaparates, etc),* el uso de tecnología *(Eye Tracking, VR…)* y formación, y un conocimiento y experiencia diferencial en esta área tanto por haber trabajado en fabricantes líderes como por nuestra experiencia como consultores.

shopperTec

14 AÑOS DE PASIÓN POR LA CONSULTORÍA

ESPECIALISTAS EN SHOPPER, PUNTO DE VENTA y GO TO MARKET

14 AÑOS INVIRTIENDO EN CONOCER AL SHOPPER Y EL PUNTO DE VENTA

+200 PROYECTOS SHOPPER MARKETING

+60 LABORATORIOS +COOPERATIVAS Y FARMACIAS

2010 — FarmaShopper 2011 — 2014 — 2016 — 2018 — 2020 — 2022 — 2023 — FarmaShopper MultiCanal 2024

EN SHOPPER:

- +130.000 encuestas
- Auditorías de punto de venta
- Observación en la farmacia
- Entrevistas en profundidad
- Compras acompañadas…

ESTUDIOS AD HOC:

- Promociones
- Árboles de decisión
- …

EN FARMACIA Y CANALES COMPETIDORES

GESTIÓN POR CATEGORÍAS:

- +30 proyectos integrales de GxC ejecutados e implantados en más de 400 farmacias
- Desde proyectos a nivel categoría, hasta grandes segmentos como es el de OTC

EVALUAMOS QUÉ FUNCIONA EN EL PUNTO DE VENTA:

- +3.000 elementos de comunicación y promoción en el punto de venta auditados con Eye Tracking, desde escaparates, packaging, señalética y carteles, expositores de sala y de mostrador, implantaciones en el lineal ….

¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR?

- **14 de historia de conocimiento del Shopper (Farma Shopper …), qué hemos aprendido**
- **Shopper multicanal, en el entorno económico actual ¿Cómo crezco en farmacia y desarrollo mi marca en otros canales? (o cómo ayudo a la farmacia a competir)**
- **Cómo optimizo la inversión de mi marca ante los cambios en el proceso de compra, para ganar la batalla en el primer momento de la verdad, en la farmacia y fuera de ella**

10 INSIGHTS PARA ENTENDER AL SHOPPER EN EL ENTORNO ACTUAL Y CON PERSPECTIVA HISTÓRICA

shopperTec
Insights & Solutions

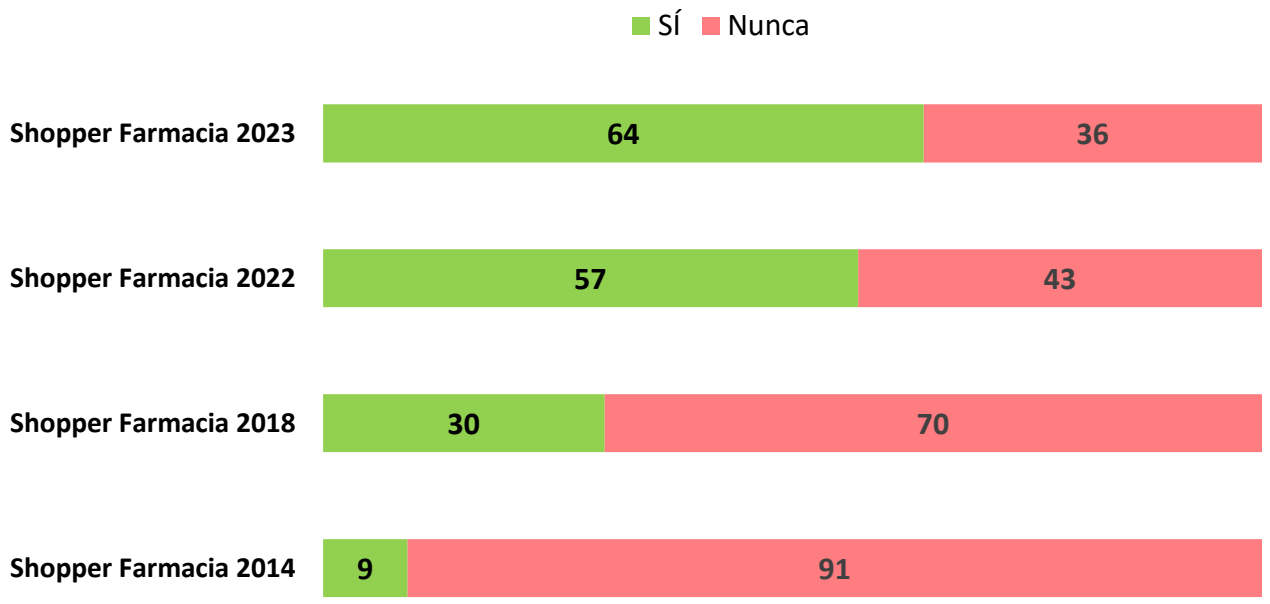
1. BÚSCAMOS MÁS INFORMACIÓN
2. Y MUCHO MÁS PRECIO
3. GANAN RELEVANCIA LAS RRSS: INSTAGRAM LA RED CLAVE
4. MAYOR IMPACTO DE LOS INFLUENCERS
5. AUMENTA LA COMPRA EN OTROS CANALES, PARAFARMACIA Y GRAN CONSUMO GANAN
6. SE TOMAN MÁS LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA FARMACIA
7. UN SHOPPER MENOS MARQUISTA Y MÁS AHORRADOR
8. SE VISITAN MÁS LOS LINEALES
9. AUMENTA LA COMPRA DE PROMOCIONES
10. HAY DIFERENCIAS ENTRE CATEGORÍAS Y EVOLUCIÓN DE LA VARIABLES CLAVE Y PALANCAS DE DESARROLLO

NOS DIGITALIZAMOS

BUSCAMOS MÁS INFORMACIÓN, EL CANAL ONLINE COMO MEDIO GANA

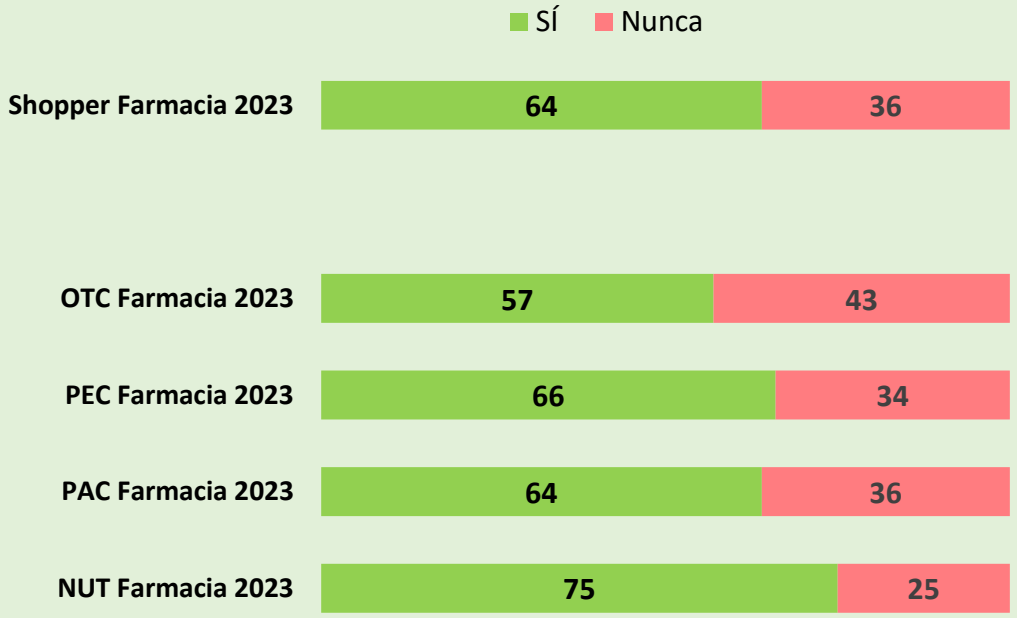
Buscamos aún más información de los productos que compramos.
El entorno digital como medio sigue ganando relevancia.

¿Ha buscado información sobre esta categoría de productos en Internet?
(%) Total compradores en farmacia.

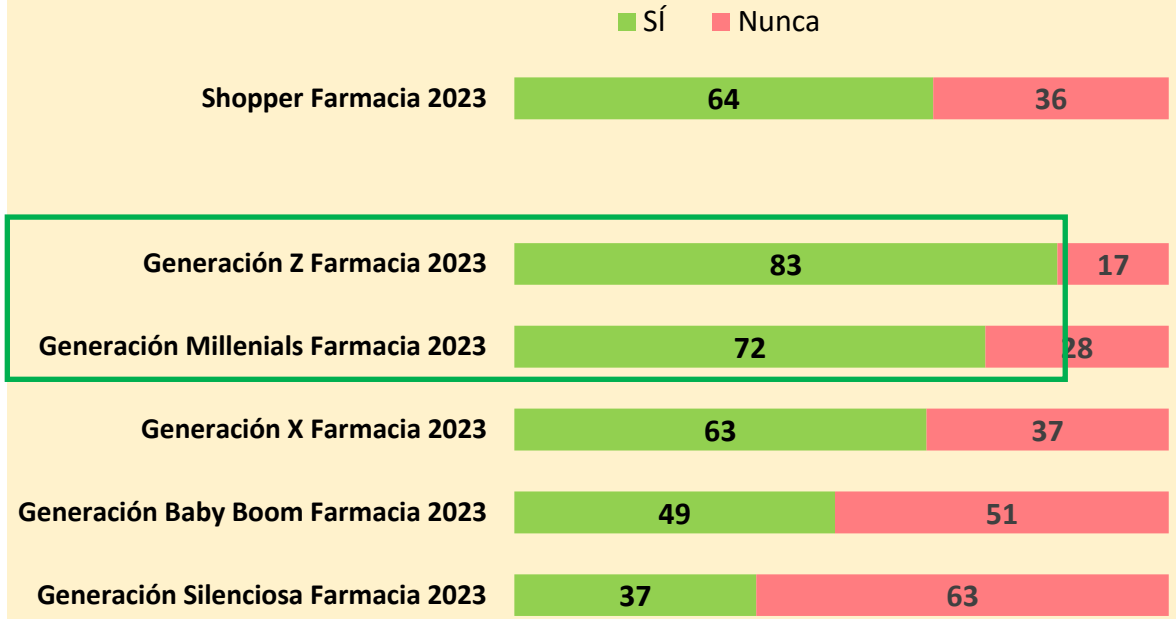


En 2023 hasta un 64% de los compradores declaran que buscaron información del producto comprado.

Los compradores de NUTRICIÓN Y CUIDADO PERSONAL, los que más buscan información online de la categoría



Las GENERACIONES MÁS JÓVENES, las que más buscan información online de la categoría



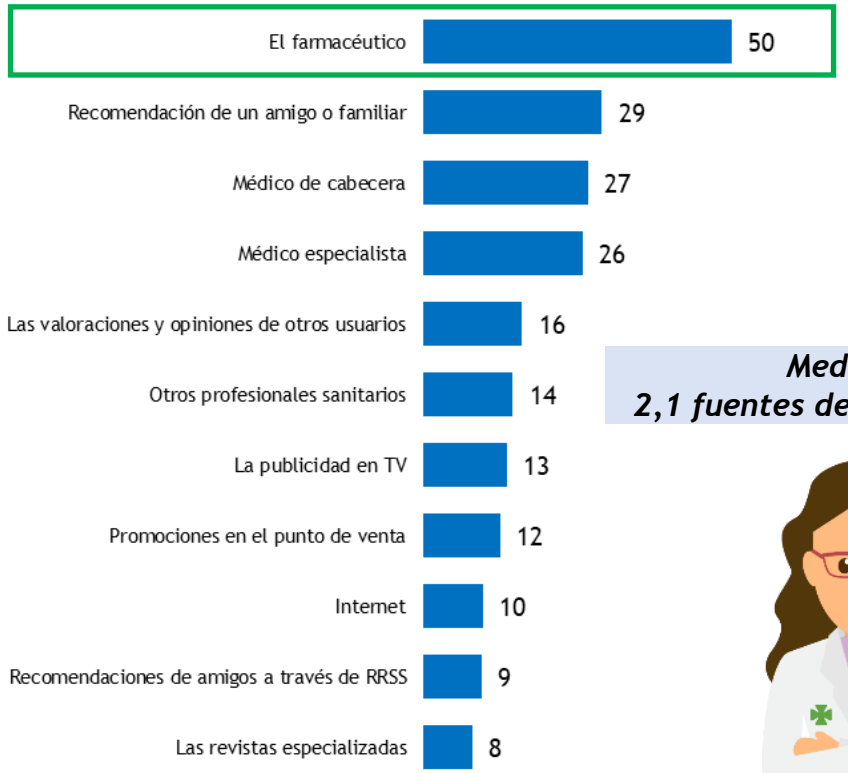
Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.

Google es el principal medio, pero el farmacéutico sigue siendo el principal prescriptor.

¿Dónde buscaste información sobre el producto y sus características?

Media:
1,9 medios

¿Qué fuentes de información que influyen en la compra?



Media:
2,1 fuentes de información

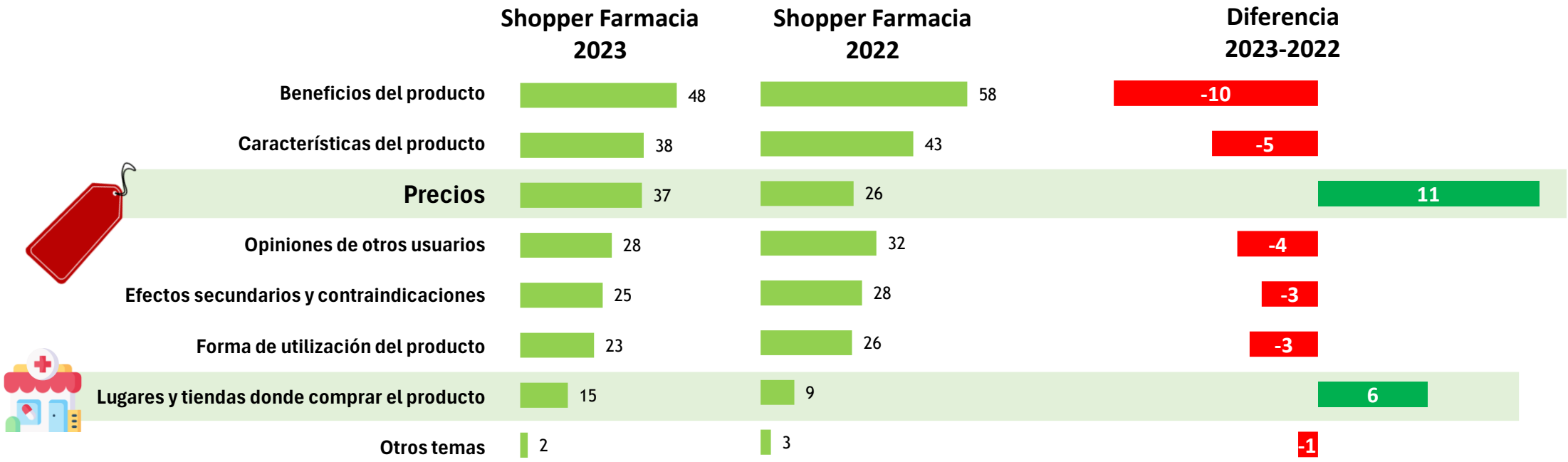
Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.

Y MUCHO MÁS PRECIO

EL PRECIO GANA RELEVANCIA

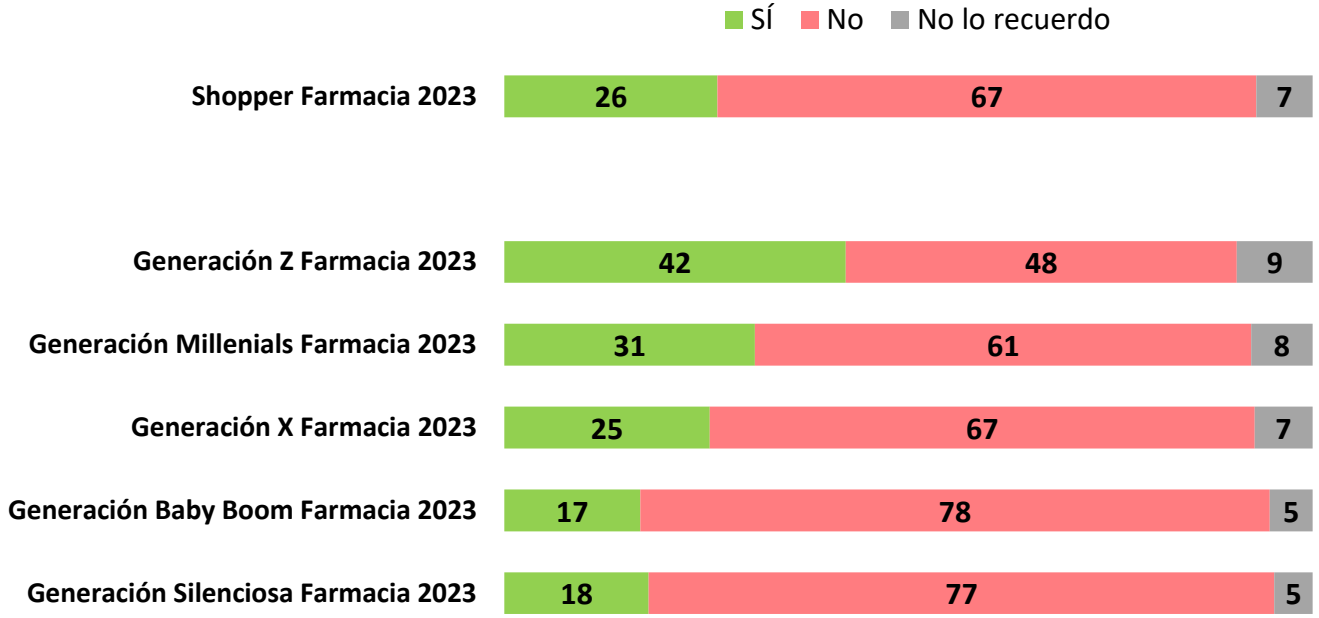
Y BUSCAMOS MÁS PRECIO (el atributo que más ha crecido en el último año y medio pasa de un 26% a un 37% del total búsquedas).

¿Qué tipo de información consulta sobre los productos de farmacia y parafarmacia en Internet?
(%) Sobre Total compradores que han buscado información de la categoría (respuesta múltiple).

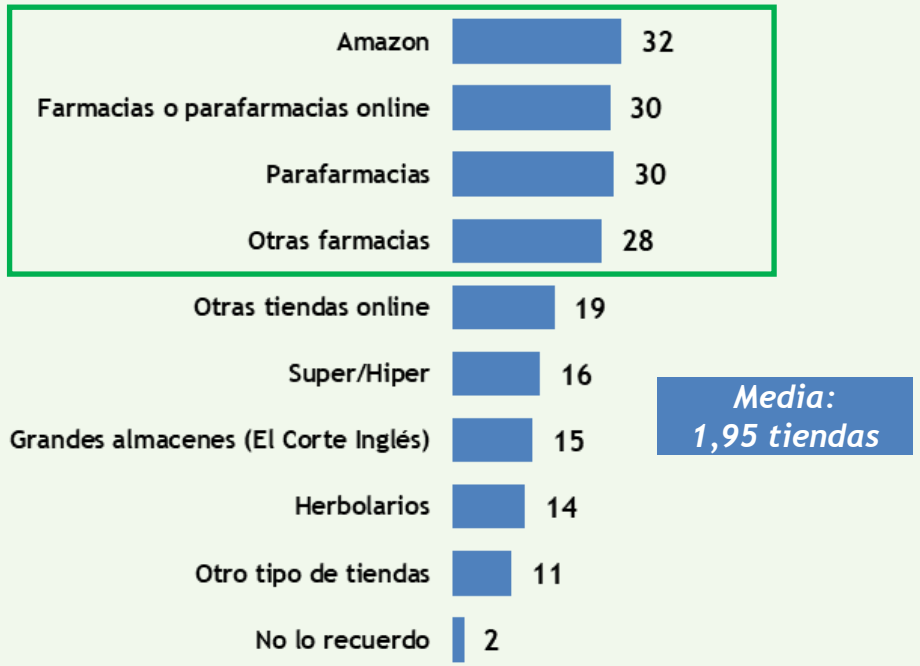


También comparáramos más precio del producto comprado entre establecimientos y canales.

¿Antes de comprar, ¿Comparaste precios de la farmacia con otras farmacias o tiendas físicas u online? *(%) Total compradores en farmacia.*

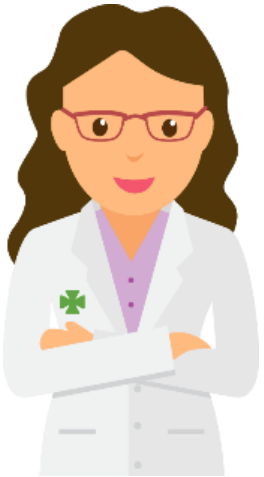


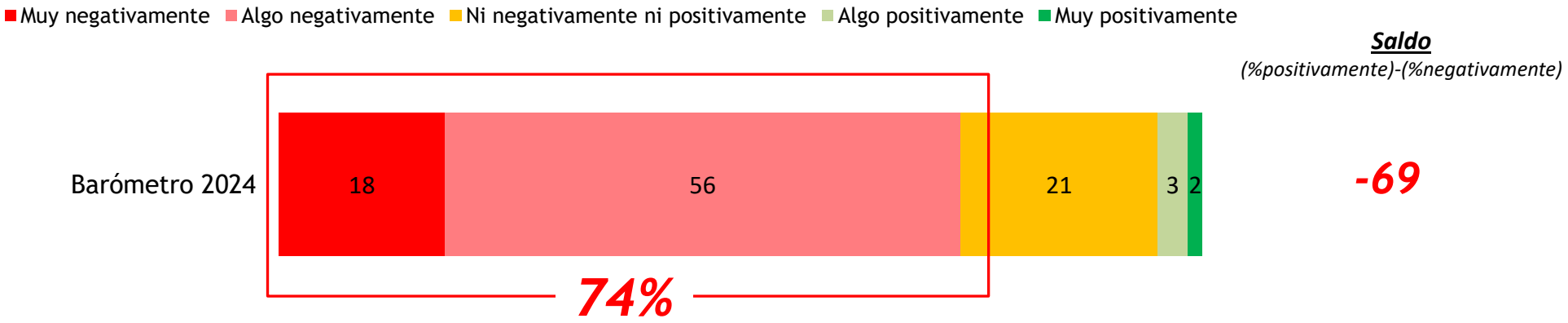
¿Con qué tipos de tiendas comparaste precios?
(%) Compradores de farmacia que comparan precios (26%).



El 74% de las farmacias declara que la situación económica actual les está afectando. La clave la situación económica actual, inflación subida de tipos, pérdida de renta disponible de los hogares españoles…y compra en otros canales

¿En qué medida cree que la situación económica actual está afectando a su farmacia?
(% Total barómetro farmacias 2024)

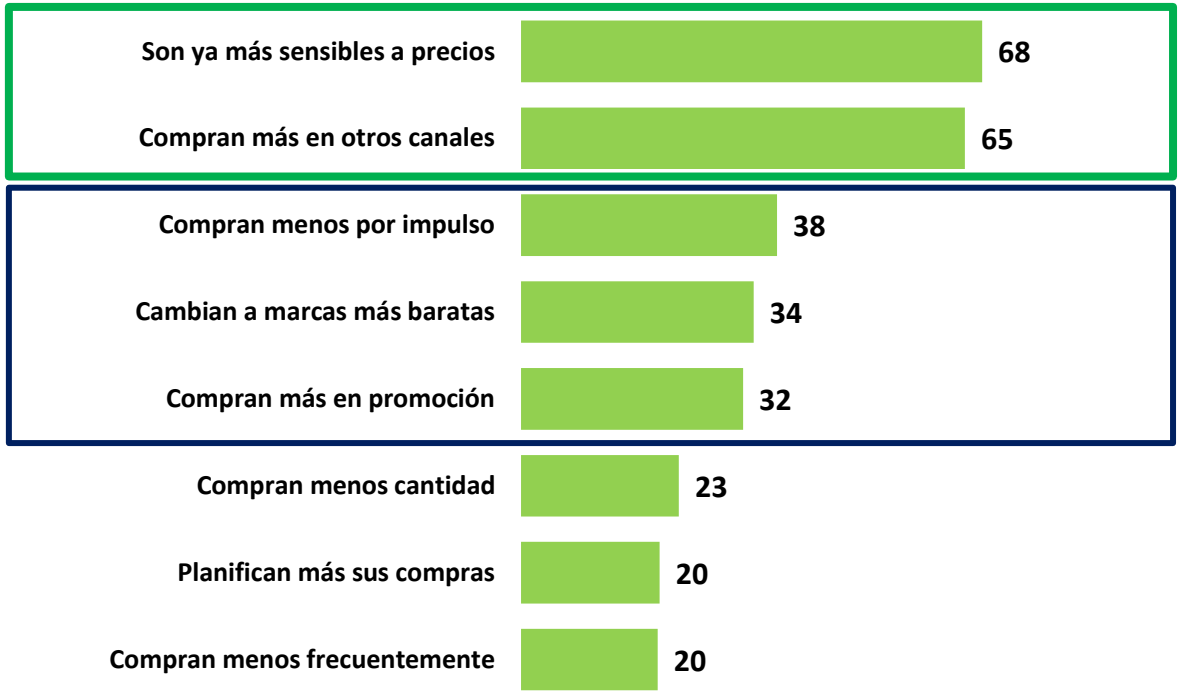




La situación económica actual está afectado al comportamiento de compra de los clientes según la farmacia.

Mayor sensibilidad a precio y compra en otros canales.

¿Cómo cree que la situación económica actual está afectando al comportamiento de sus clientes?
(% Total barómetro farmacias 2024)



Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec. 503 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

LAS RRSS GANAN RELEVANCIA

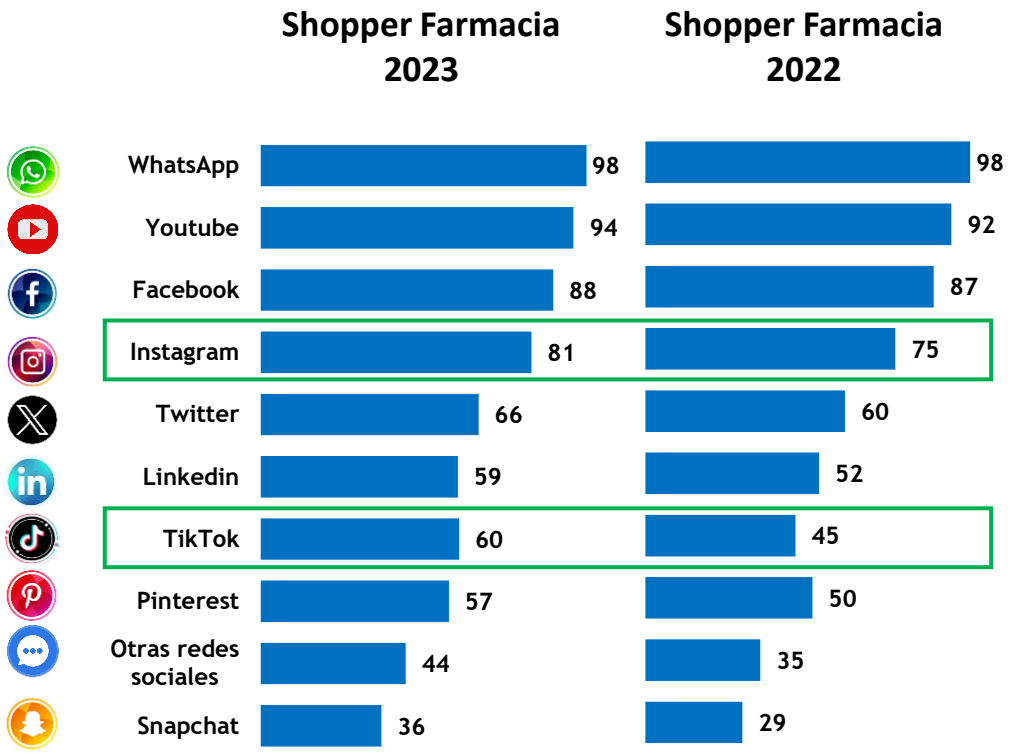
INSTAGRAM LA RED CLAVE

Las RRSS siguen ganando relevancia en el shopper de farmacia, suben su penetración y uso, Instagram la red clave (mayor uso diario y sigue creciendo)

TiK Tok la que más crece en penetración y uso diario, Facebook decrece no en penetración, pero si en uso diario.

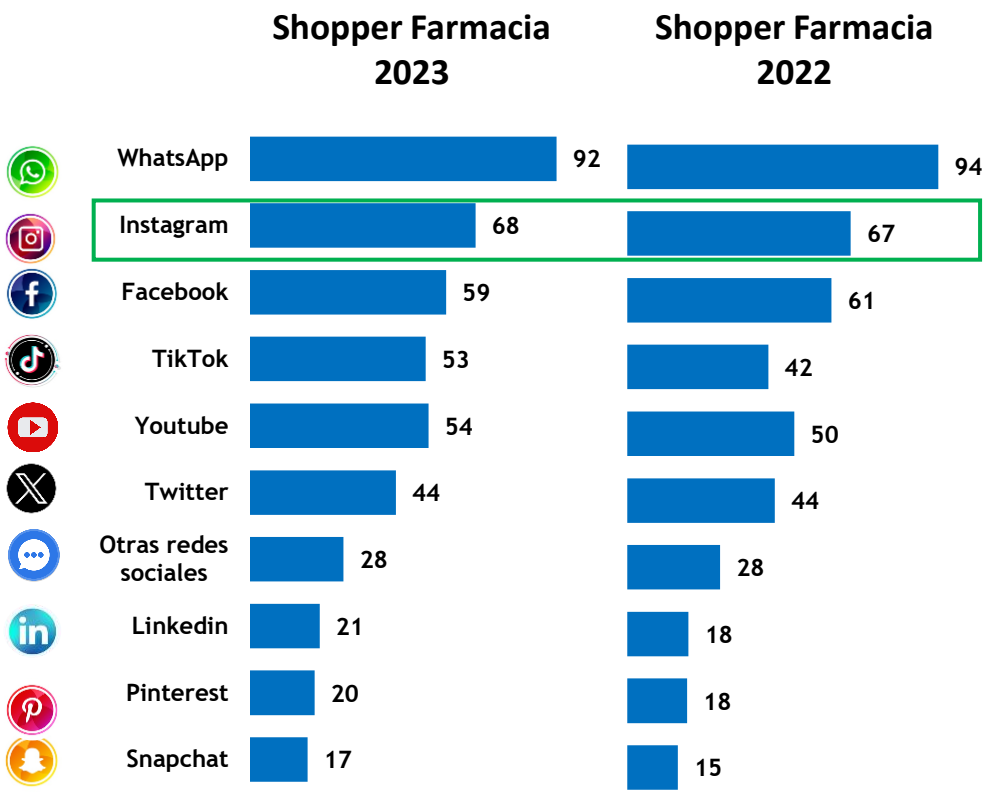
Penetración declarada de Redes Sociales:

(%) Total compradores en farmacia que tienen RRSS.



Frecuencia de uso declarada de Redes Sociales (uso diario):

(%) Total compradores en farmacia que tienen RRSS.



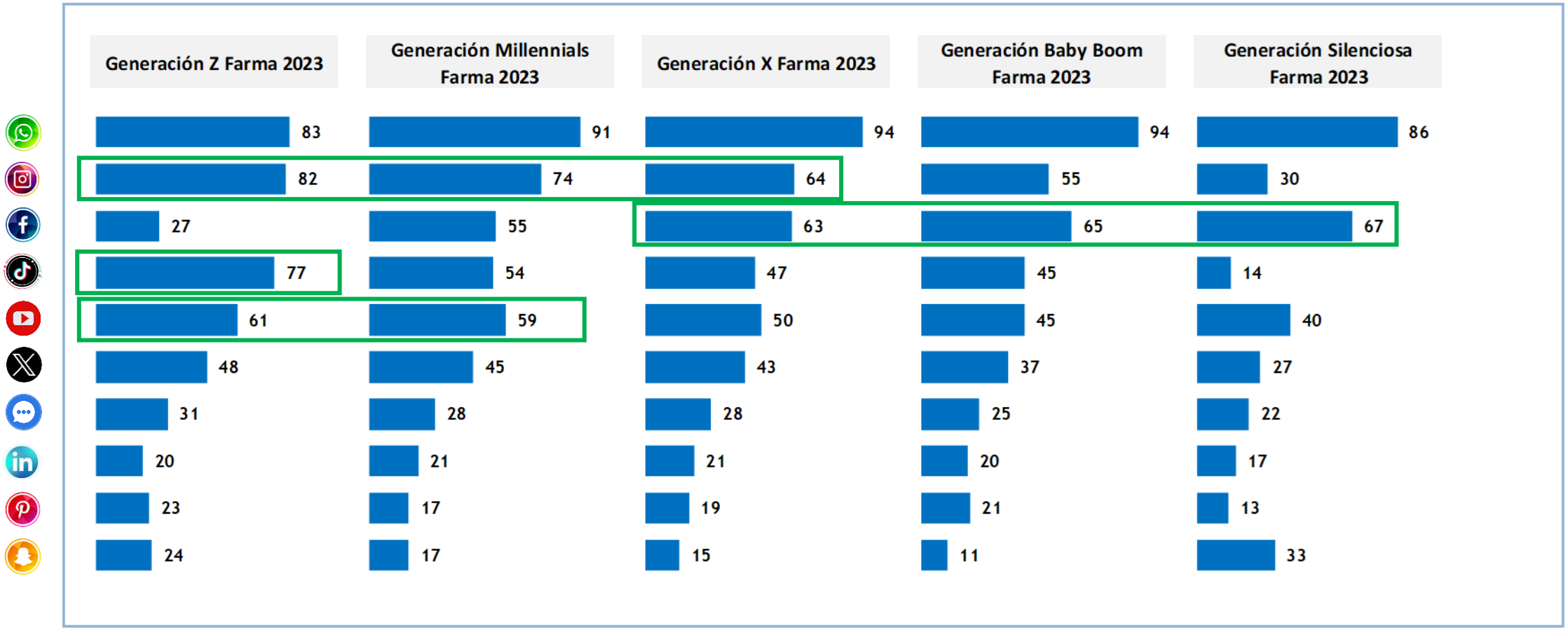
Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.

Las RRSS siguen ganando relevancia en el shopper de farmacia, suben su penetración y uso, Instagram la red clave especialmente para Milenials (primera también Z y X)

TiK Tok la que más crece en penetración y uso diario, importante en generaciones más jóvenes, Facebook decrece en uso diario, todavía relevante para generaciones más seniors.

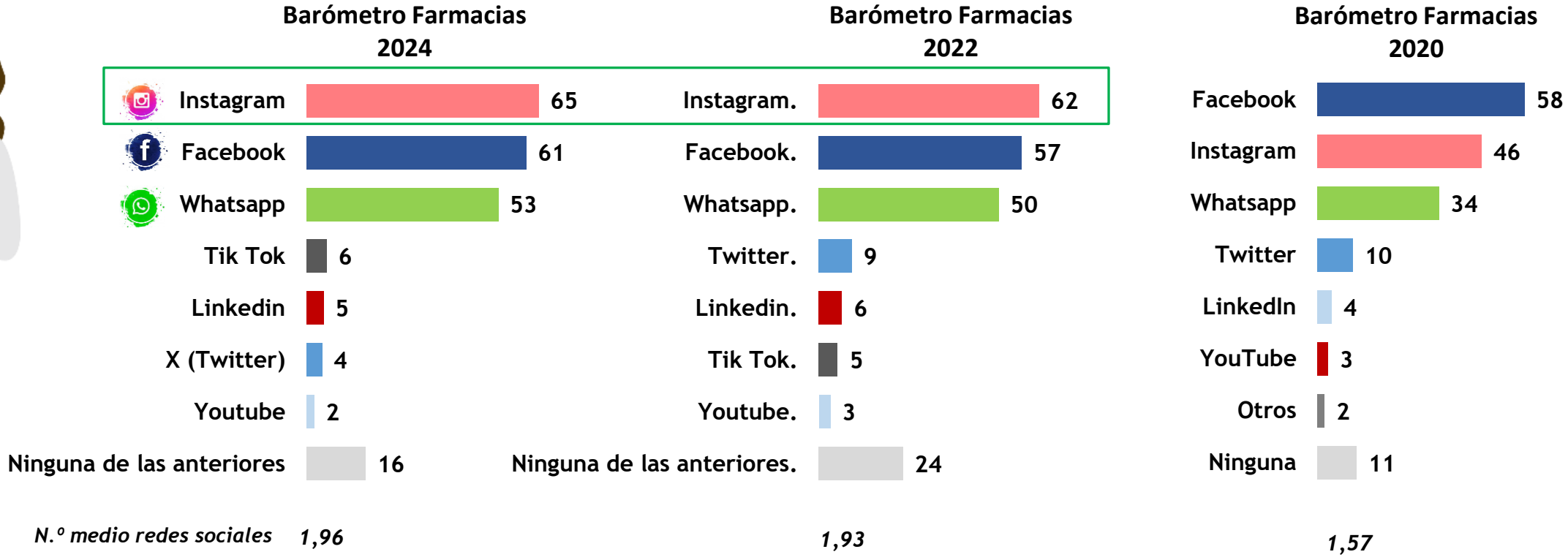
Frecuencia de uso declarada de Redes Sociales (uso diario):

(%) Total compradores en farmacia que tienen RRSS.



Instagram, refuerza su posición como primera RRSS con mayor penetración en las farmacias. WhasApp aumenta, Facebook y Tik Tok se mantienen.

¿En qué redes sociales tiene presencia su farmacia?
(% Total barómetros farmacias 2020-2024)



Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec. 503 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

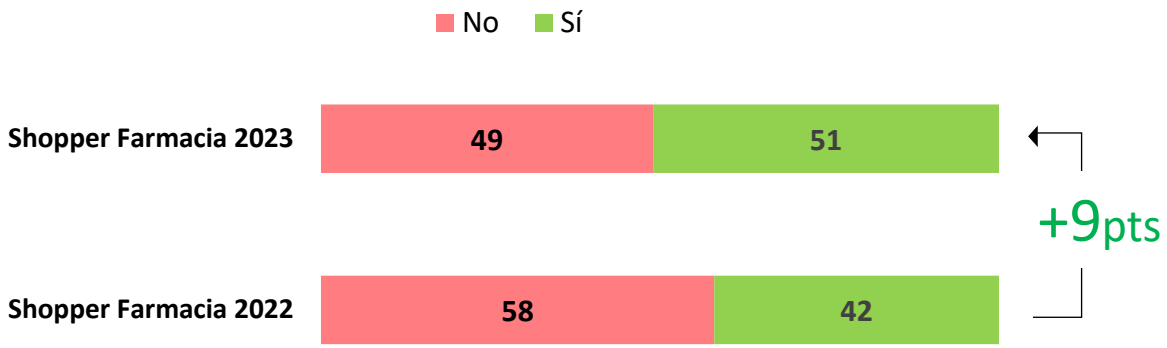
MAYOR IMPACTO DE LOS INFLUENCERS

EN LAS DECISIONES DE COMPRA

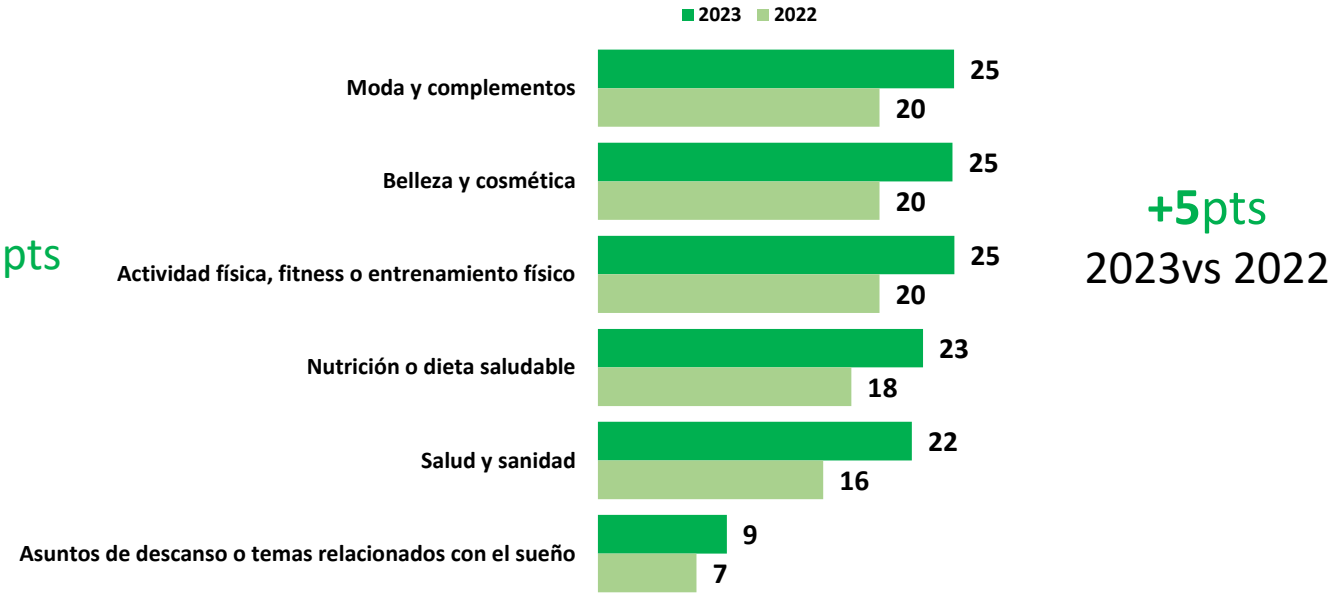
Además, cada vez más seguimos más a influencer (51% vs 42%), en casi todos los ámbitos, pero sobre todo en moda y complementos, belleza, actividad física, nutrición, salud.

lo importante, impactan más en nuestras compras (+5 puntos vs 2022).

¿Sigues o consultas la opinión de algún 'influencer'?
(%) Total compradores en farmacia.

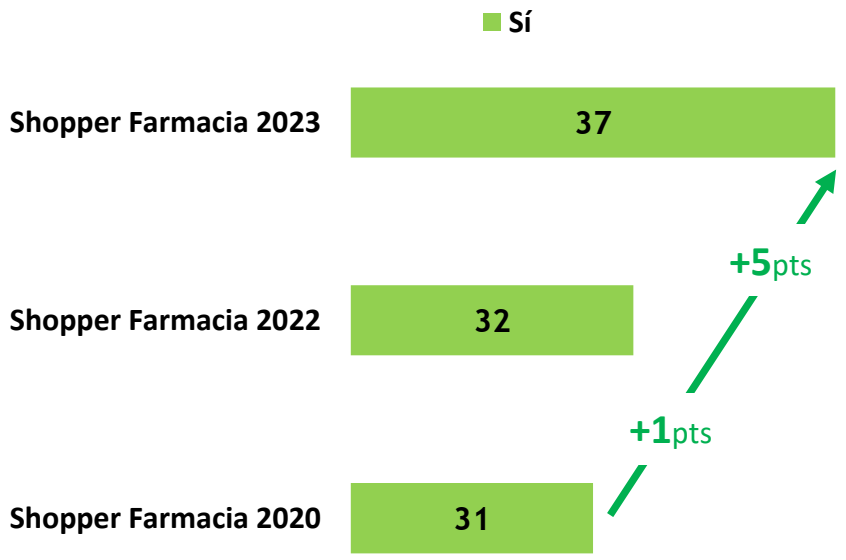


¿Sigues o consultas la opinión de algún 'influencer que trate de …'?
(%) Total compradores en farmacia.

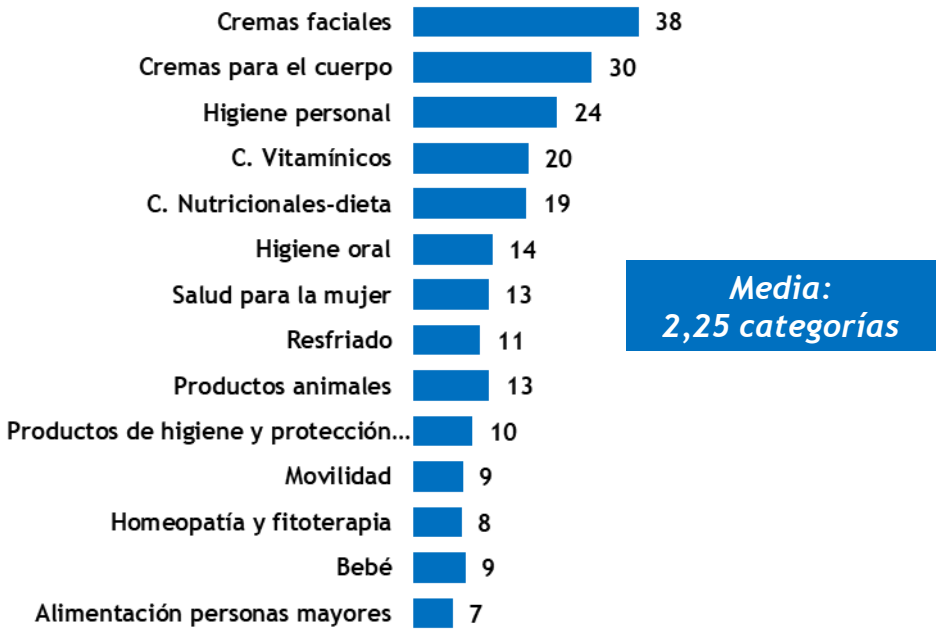


Incremento del impacto de los influencers en las compras (37% vs 31% 2020).
Les influyen en una media de 2 categorías de farmacia, Dermo, higiene y complementos son las categorías en las que tienen más impacto

Hablando de influencers… ¿En qué medida piensas que te influyen en tus compras? *(%) Total compradores en farmacia.*



De las categorías compradas en el último año ¿en cuáles dirías que ha influido la recomendación de algún 'influencer'?
(%) Total compradores en farmacia.



¿DE QUÉ HABLAN Y QUÉ RECOMIENDAN LOS PERFILES FARMACÉUTICOS EN INSTAGRAM?

Social Farma
Tracking

shopperTec

Social Farma Tracking

EL CONTENIDO ASISTENCIAL Y COMERCIAL CONVIVEN EN INSTAGRAM.

FARMACÉUTICOS INFLUENCERS

FARMACIAS FÍSICAS

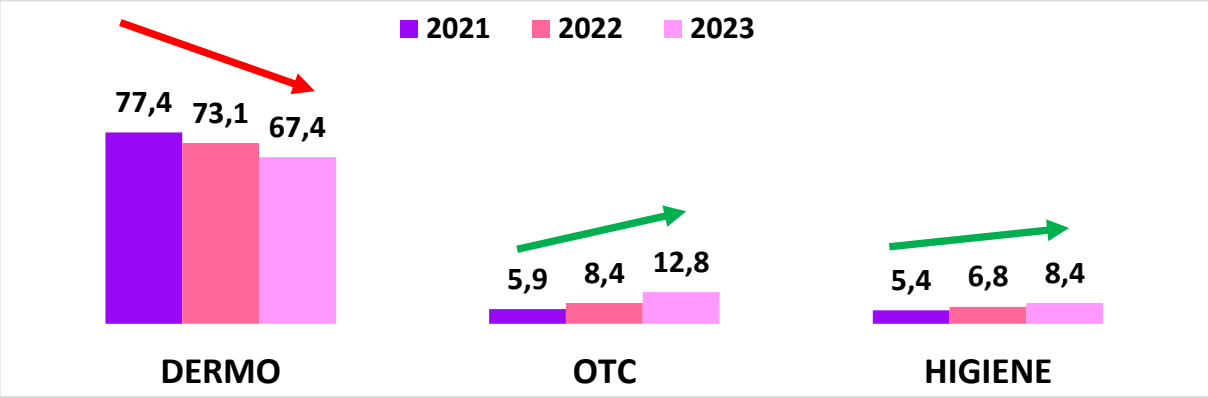
ECOMMERCE FARMACÉUTICOS

729 POST DE MEDIA AL MES

51% CONTENIDO ASISTENCIAL
No se menciona ningún producto

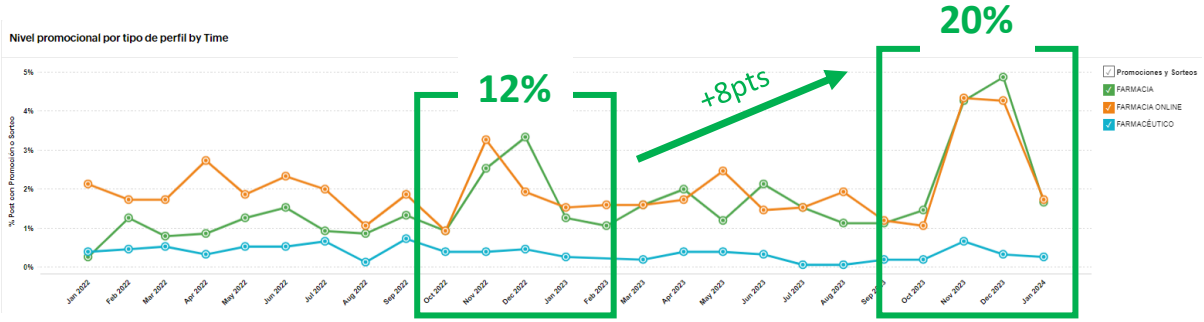
49% CONTENIDO COMERCIAL
Se menciona algún producto

LA FARMACIA APUESTA CADA VEZ MÁS POR DESARROLLAR LAS CATEGORÍA DE OTC E HIGIENE EN INSTAGRAM



INCREMENTA EL NIVEL PROMOCIONAL

+2pts vs 2022, en campañas promocionales aumenta +8 pts



Fuente: Panel Social Farma Tracking Shoppertec. Más de 22K post desde 2021.

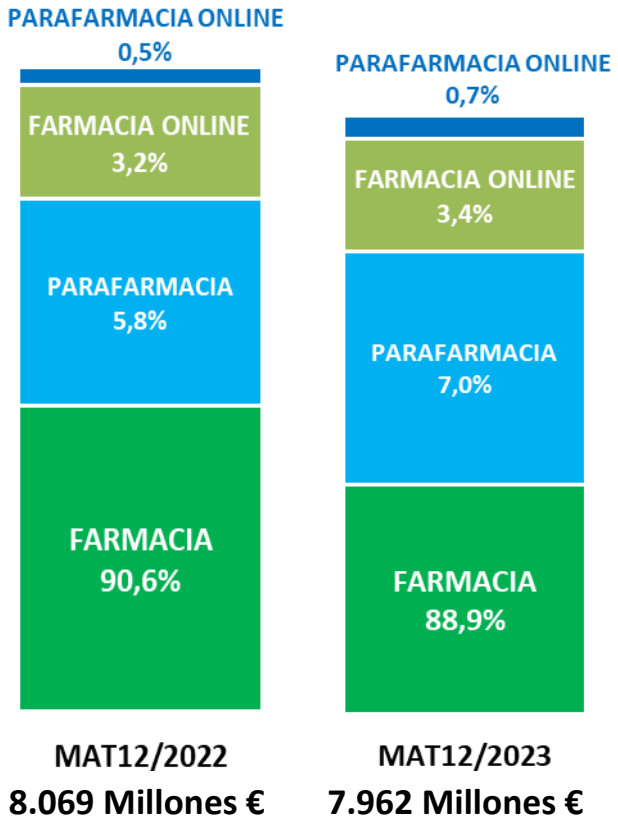
AUMENTA LA COMPRA EN OTROS CANALES

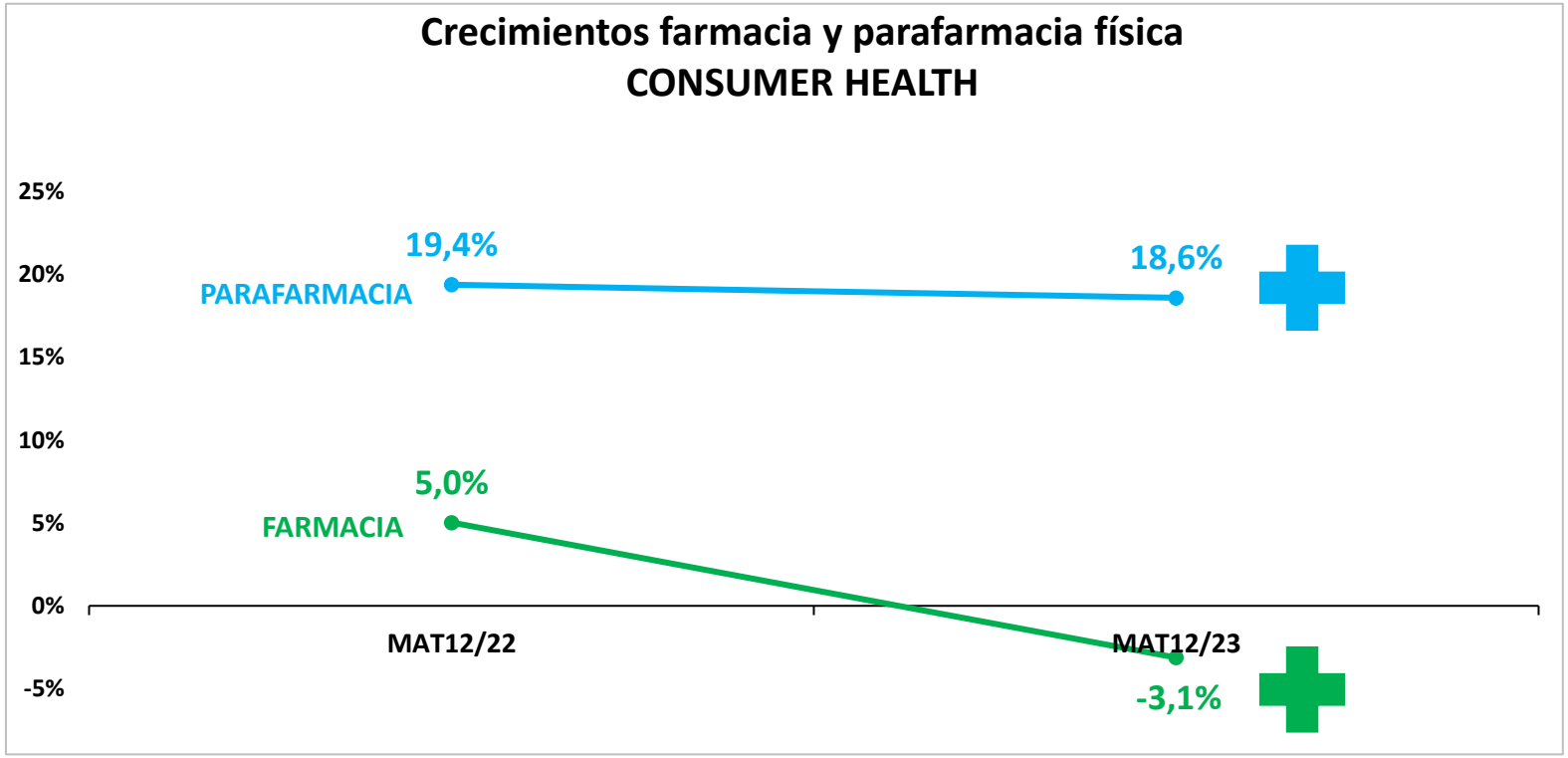
PARAFARMACIA Y GRAN CONSUMO GANAN

La parafarmacia gana la batalla, crece por encima del canal farmacia.

Fuente IQVIA Diciembre 2023 Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

MERCADO DE CONSUMER HEALTH



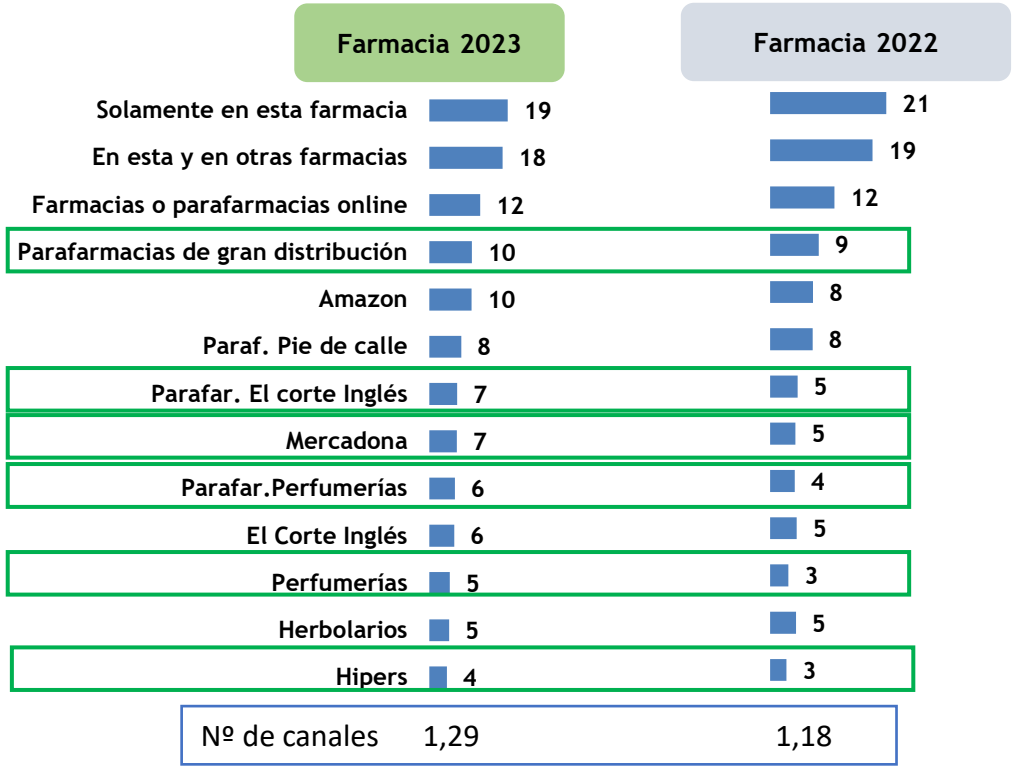


Sube el porcentaje de shoppers de farmacia que compran en Parafarmacias de Gran Distribución (ECI, Hipers, cadenas de Perfumería).

También el número de actos de compra que realizan y el número de establecimientos distintos en los que compran.

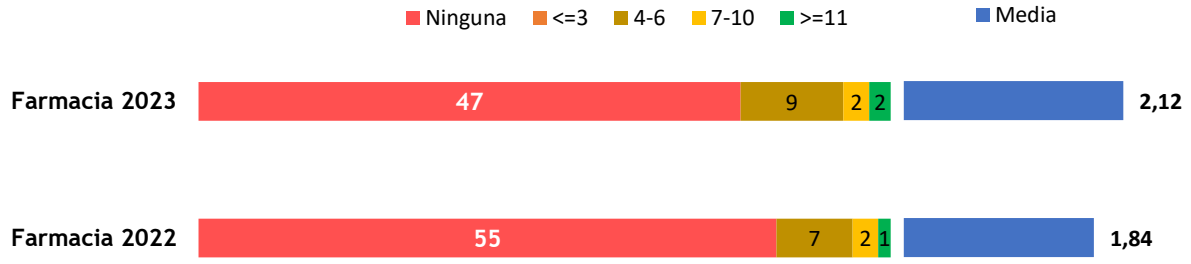
Este tipo de productos, además de en la farmacia, ¿los compras en alguno de los siguientes tipos de establecimiento?

(%) Total compradores en farmacia (respuesta múltiple).



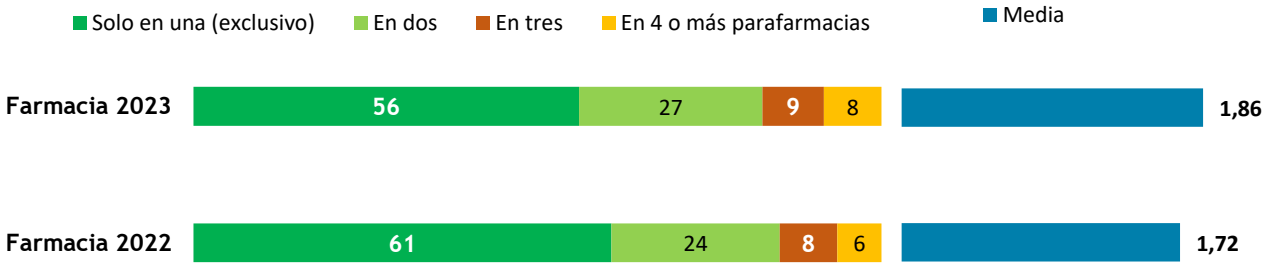
¿Cuántas VECES recuerda haber comprado en PARAFARMACIAS? (Últimos 3 meses)

(%) Total compradores en farmacia.



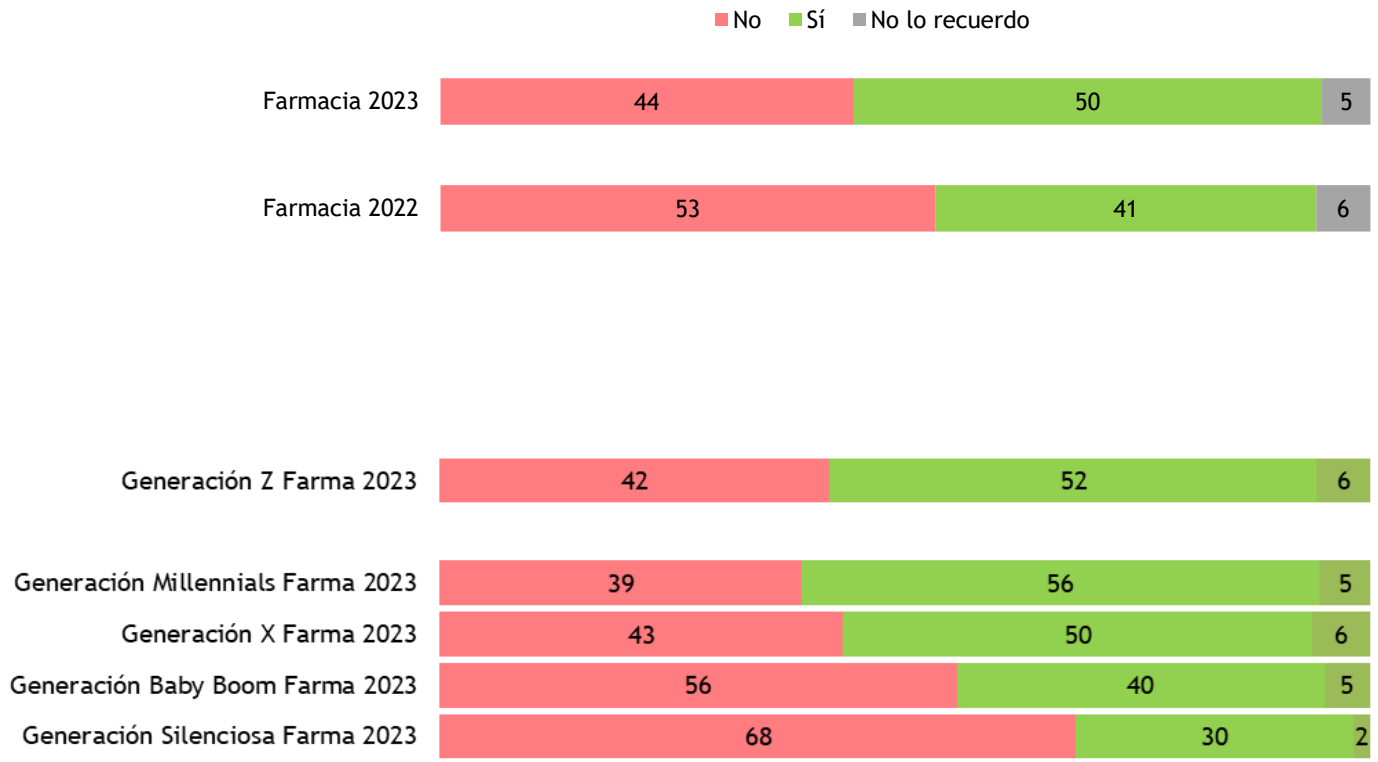
Nº PARAFARMACIAS distintas en las que ha comprado (Últimos 3 meses)

(%) Total compradores en farmacia.



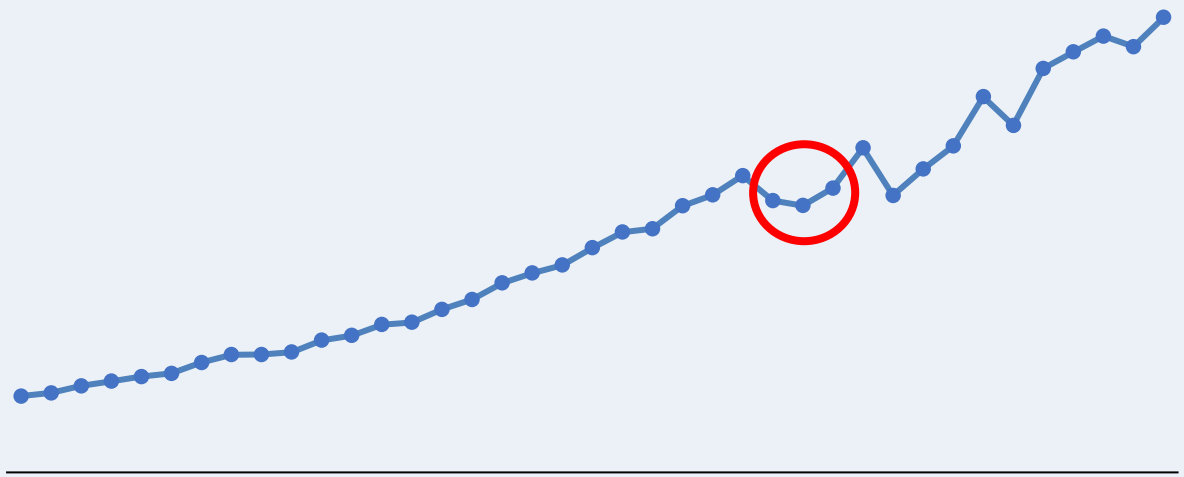
En online, sin embargo, sube el porcentaje de shoppers de farmacia que alguna vez han comprado productos de farmacia.

¿Has comprado alguna vez productos en tiendas online que se venden en farmacia o parafarmacia?
(%) Total compradores en farmacia.



Evolución de las ventas online, la pandemia perjudicó a sectores clave, pero otros (farmacia, alimentación) casi doblaron ventas.

Evolución trimestral comercio electónico



Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico de productos farmacéuticos (€)

MÁS DECISIONES DE COMPRA EN LA FARMACIA

ESPECIALMENTE DE LA MARCA

Se toman MÁS DECISIONES EN EL PUNTO DE VENTA, pasamos de un 37% de decisiones tomadas en la farmacia a un 44% (tenemos también la información de otros canales)

TIENE LA CATEGORÍA PLANIFICADA

TOTAL FARMA 2023	91%
TOTAL FARMA 2022	92%

NO TIENE LA CATEGORÍA PLANIFICADA

TOTAL FARMA 2023	9%
TOTAL FARMA 2022	8%

Categoría planificada y marca decidida

TOTAL FARMA 2023	56%
TOTAL FARMA 2022	63%

Cat. y marca planificada pero cambia de marca en la tienda

TOTAL FARMA 2023	12%
TOTAL FARMA 2022	8%

Categoría planificada pero marca NO decidida

TOTAL FARMA 2023	23%
TOTAL FARMA 2022	21%

Categoría NO planificada pero marca decidida

TOTAL FARMA 2023	5%
TOTAL FARMA 2022	4%

Categoría NO planificada y marca NO decidida

TOTAL FARMA 2023	5%
TOTAL FARMA 2022	4%

DECISIÓN EN CASA

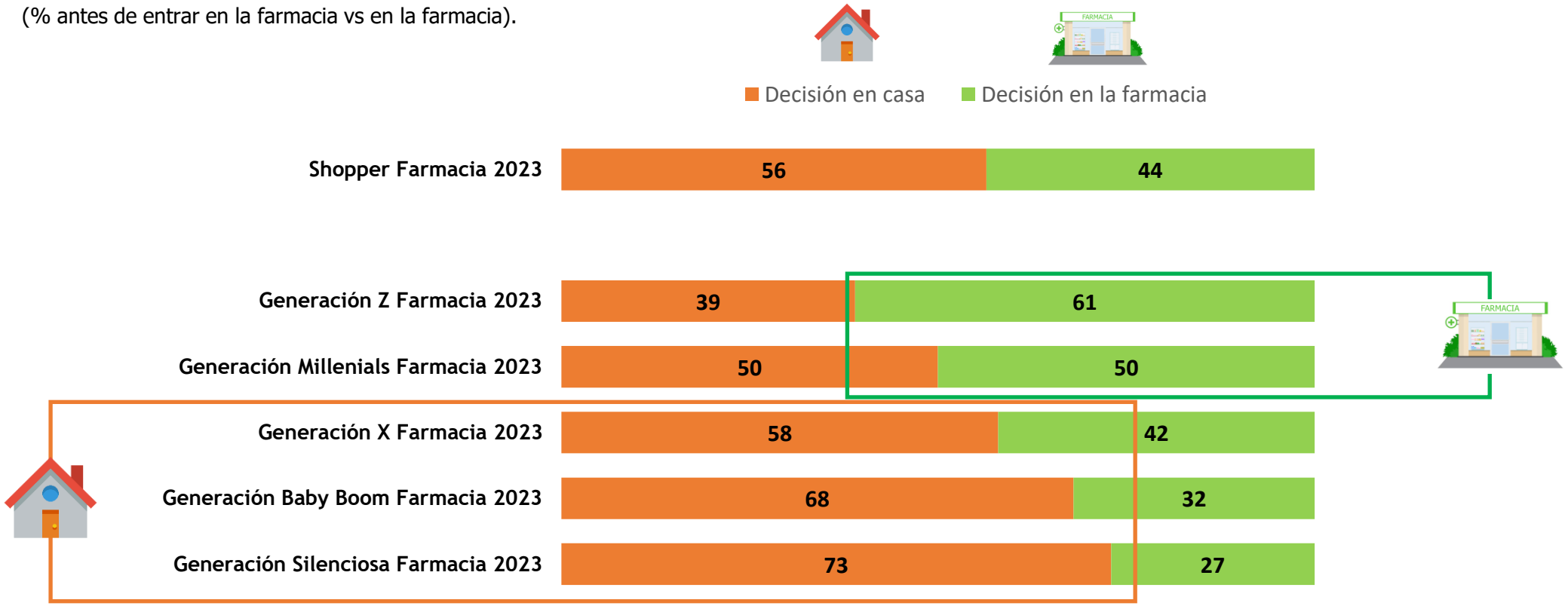
DECISIÓN EN LA FARMACIA

TOTAL FARMA 2023	44%
TOTAL FARMA 2022	37%

+7pts

Las generaciones más jóvenes toman más decisiones de compra la farmacia

¿DÓNDE SE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA?
(% antes de entrar en la farmacia vs en la farmacia).



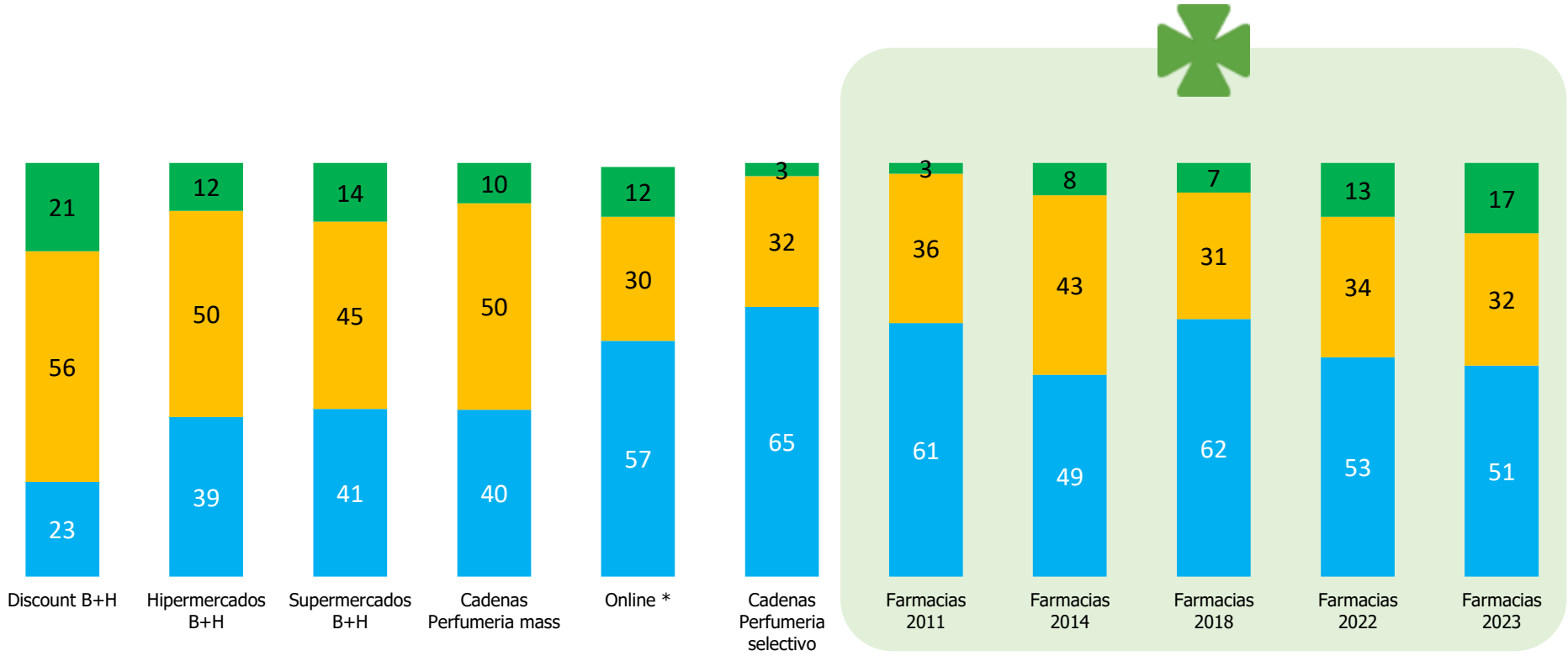
UN SHOPPER MENOS MARQUISTA Y MÁS AHORRADOR

El shopper es más ahorrador y menos marquista que hace tan solo año y medio, el impacto de la inflación y menor renta disponible se nota. La farmacia un canal marquista, menos en entorno de crisis.

AHORRADOR
“ Prefiero comprar productos con buen precio aunque no sean marcas tan conocidas “

PRAGMÁTICO
“ Si encuentro una marca que no es la más conocida, pero de calidad aceptable y está a buen precio, la compro”

MARQUISTA
“ Prefiero comprar productos de marca aunque tenga que pagar un poco más “

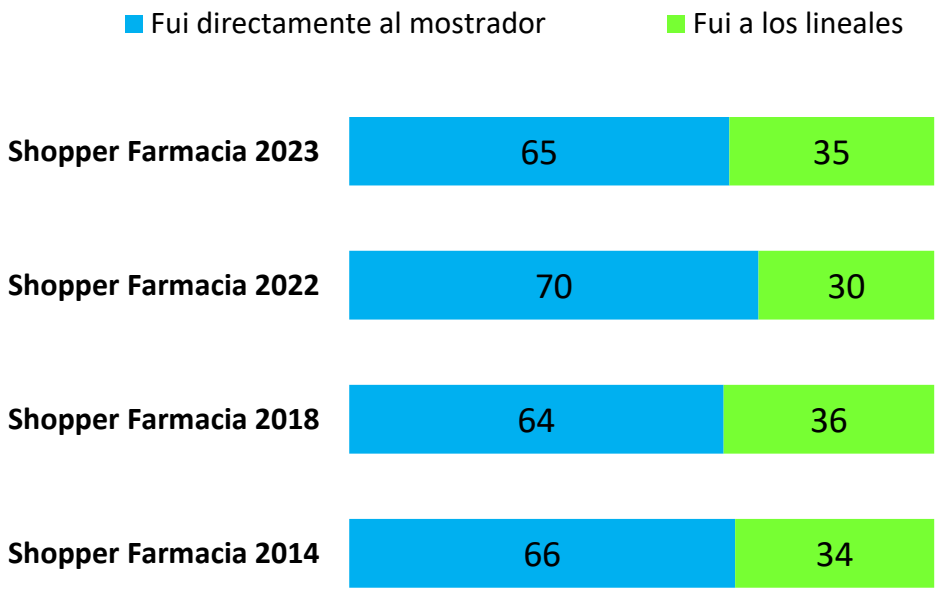


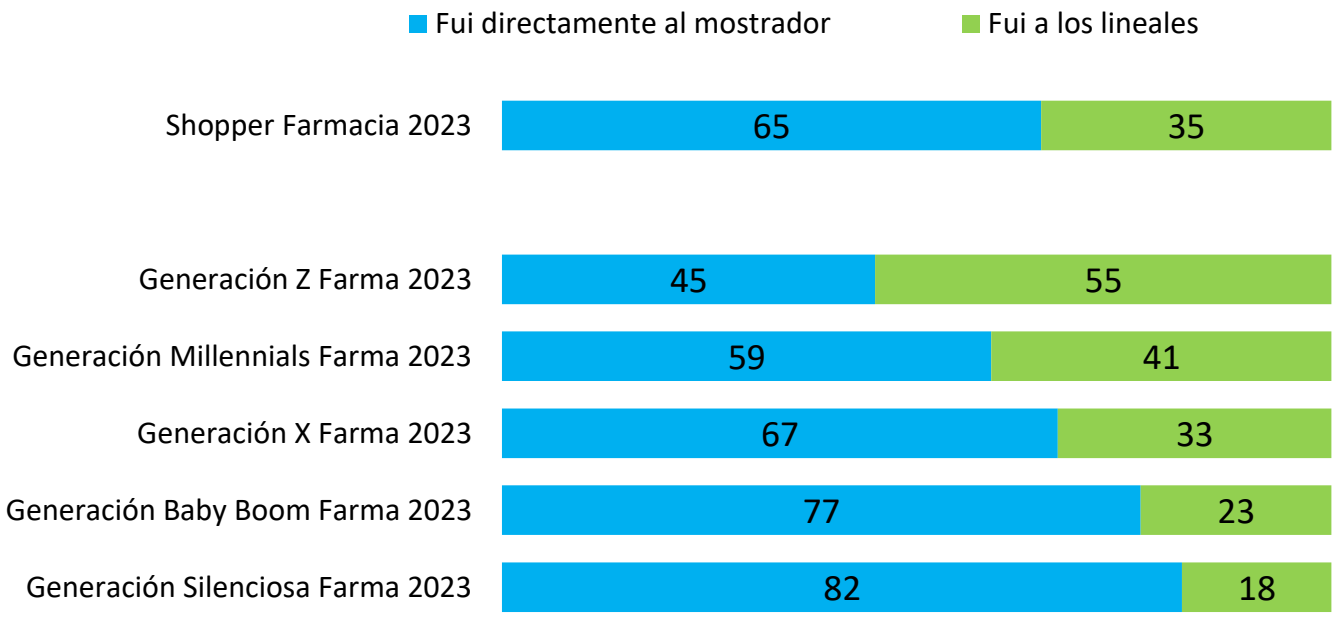
Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.
Fuente: Encuestas estudios Shoppertec a compradores a la salida del establecimiento

SE VISITAN MÁS LOS LINEALES. Es el momento de apostar por los lineales

El cliente de la farmacia interactúa más con los lineales (pero no compra como antes de la pandemia), **las generaciones más jóvenes las que más interactúan.**

Cuando entraste en la farmacia, ¿interaccionaste con los lineales o fuiste directamente al mostrador?
(%) Compradores Consumer Health





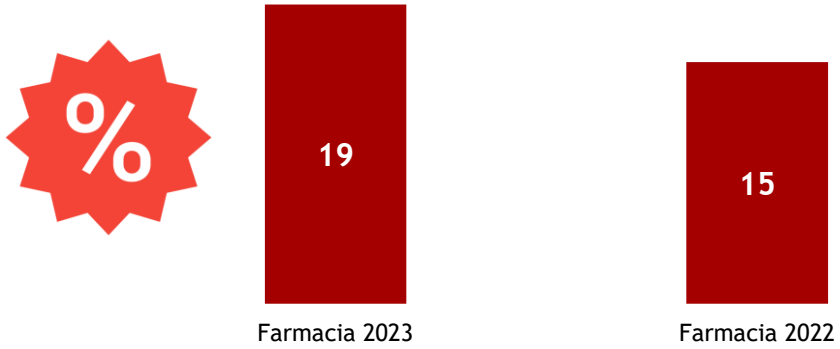
AUMENTA LA COMPRA DE PROMOCIONES

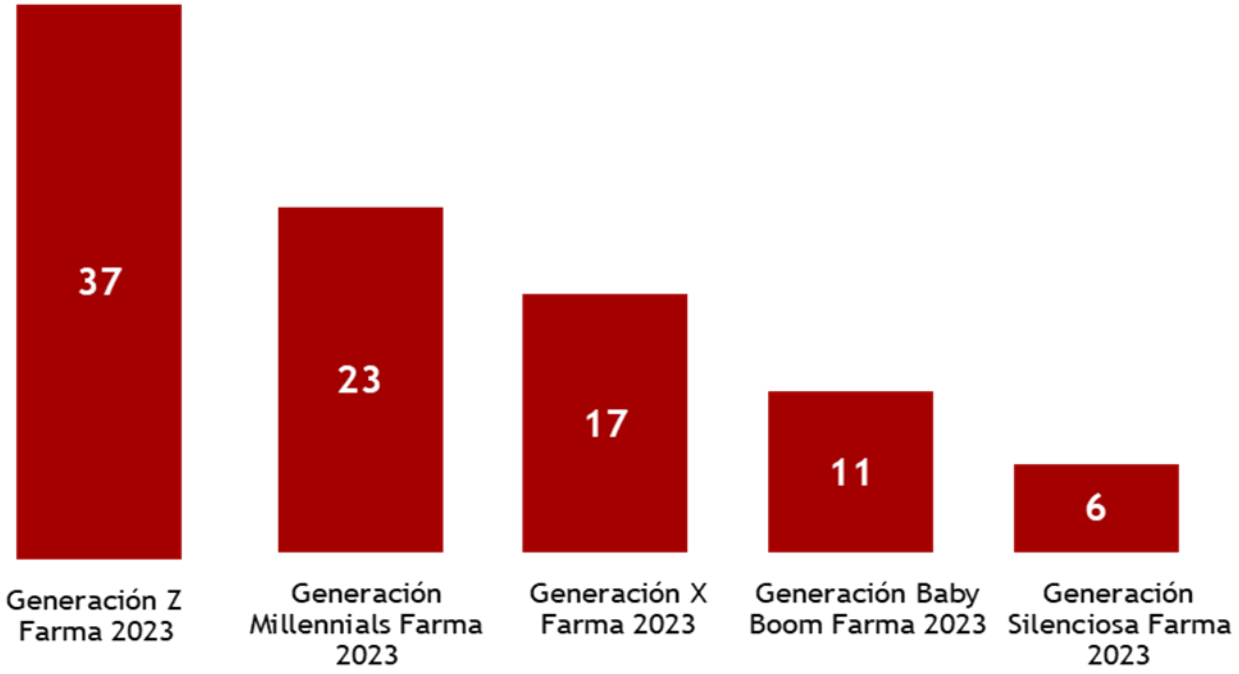
Las promociones. Ganan relevancia en este entorno

Compramos más promociones que hace un año (19% vs 15%) aunque muchas no son eficaces para generar ventas incrementales de las marcas.

Estaba el producto en promoción

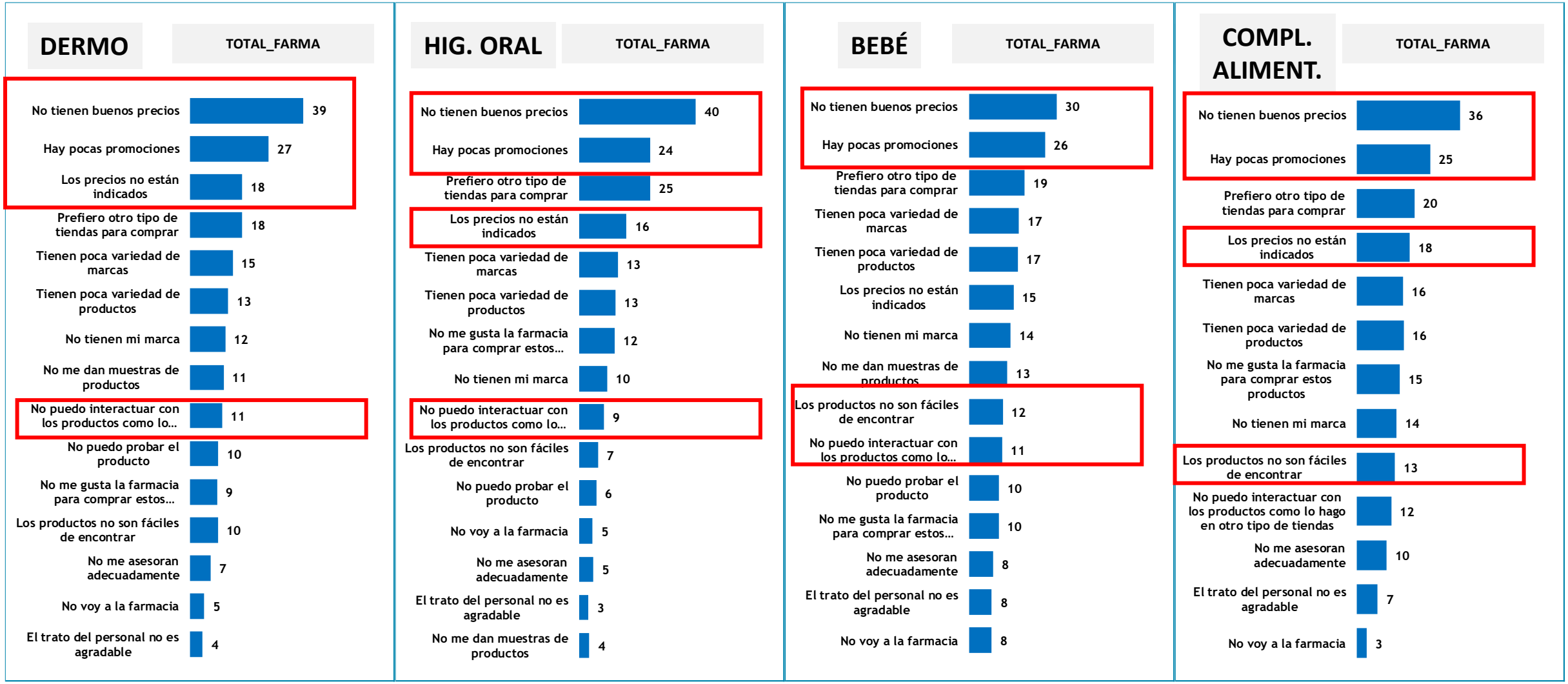
(%) Total Compradores





Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.

Barreras de compra en farmacia Precio y promoción los principales pasivos desde la perspectiva del cliente - shopper ¿Por qué motivos no compras más en farmacias?



	DERMO	HIG. ORAL	BEBÉ	COMPL. ALIMENT.
Nº de motivos	*2,08*	*1,91*	*2,20*	*2,05*

CADA CATEGORÍA ES ÚNICA

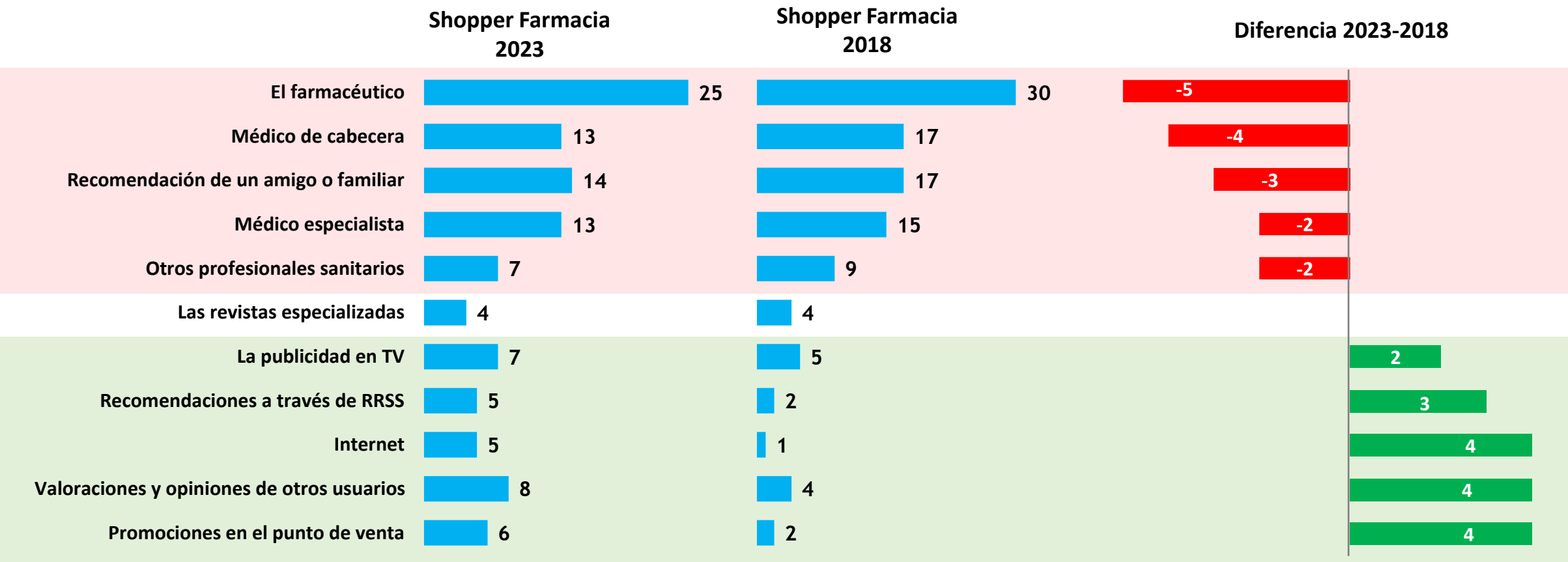
UN PAR DE CONSEJOS:

- MONITORIZA LOS CAMBIOS EN EL SHOPPER (HABITOS DE COMPRA) Y ADAPTA TU ESTRATEGÍA E INVERSIÓN (SI SIGUES HACIENDO LO MISMO Y HAY CAMBIOS CONSEGUIRÁS PEORES RESULTADOS)

- AYUDA A LA FARMACIA A DESARROLLAR SU NEGOCIO PARA HACER CRECER LAS CATEGORÍAS Y TUS MARCAS EN EL CANAL (LAS MARCAS DE FARMACIA NACEN Y SE DESARROLLAN EN FARMACIA) ES EL MOMENTO DE HACERLO (Y APOSTAR POR EL PDV)

ONLINE Y EL PUNTO DE VENTA HAN GANADO RELEVANCIA. En algunas categorías el médico parece que la ha perdido, el farmacéutico puede no haber aprovechado la oportunidad, pero sigue siendo clave (mantiene impacto en compra)

¿Qué fuentes de información que influyen en la compra?
(%) Sobre Total compradores



Las generaciones más jóvenes, tiene distintas dinámicas, precio promoción y recomendación de terceros impactan más (también son las que más visitan los lineales y compran en otros canales)

El médico y el farmacéutico pierden relevancia en jóvenes. Precio, recomendaciones de terceros (amigos, influencers) y publicidad la ganan. Los más seniors más marquistas

Motivos de compra de la categoría
(%) Sobre Total compradores

	Generación Z Farmacia 2023	Millennials Farmacia 2023	Con niños 0-14 Farmacia 2023	Generación X Farmacia 2023	G. Baby Boom Farmacia 2023	G. Silenciosa Farmacia 2023
Porque es lo que compro habitualmente	74%	81%	90%	103%	128%	203%
Porque es la marca que quería	67%	87%	92%	99%	127%	144%
Porque me lo recomendó el farmacéutico	85%	87%	94%	108%	115%	99%
Porque me lo recomendó el médico	95%	91%	99%	91%	125%	121%
Por el precio	119%	113%	113%	96%	79%	119%
Porque es un producto que alguien me recomendó probar	150%	119%	100%	87%	74%	52%
Porque estaba en promoción	133%	112%	119%	106%	69%	78%

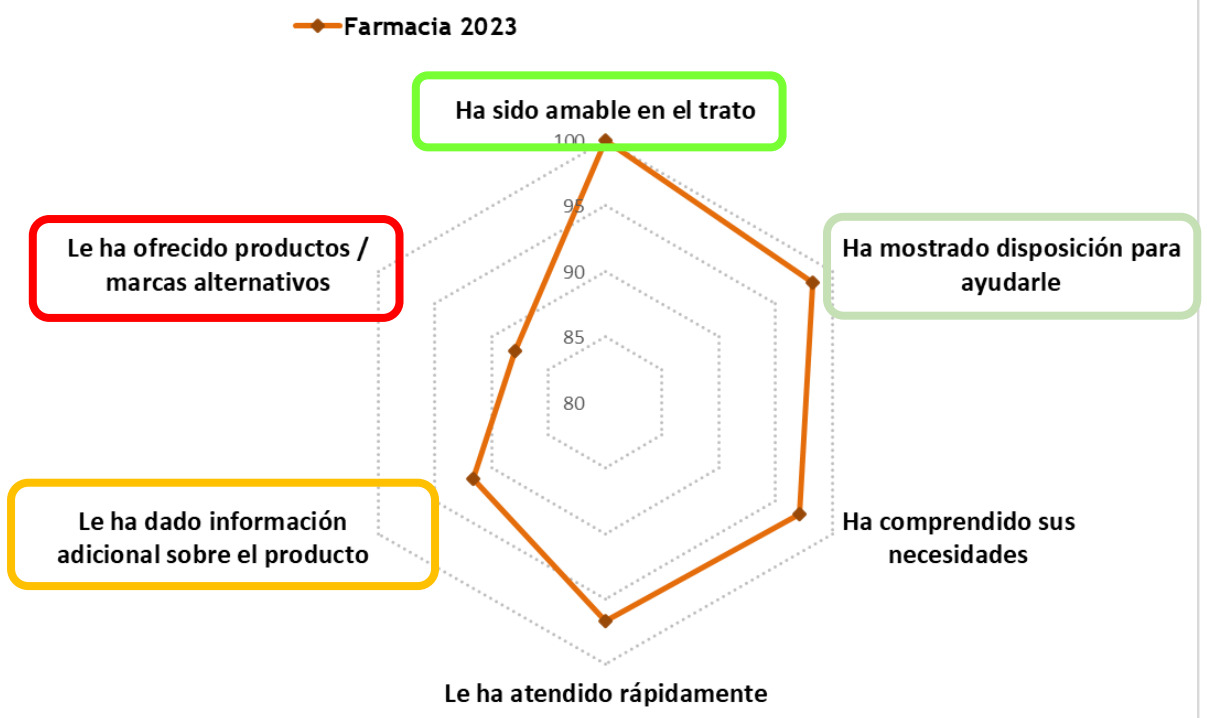
El punto de venta es clave para captar y fidelizar a Millennials y Centennials

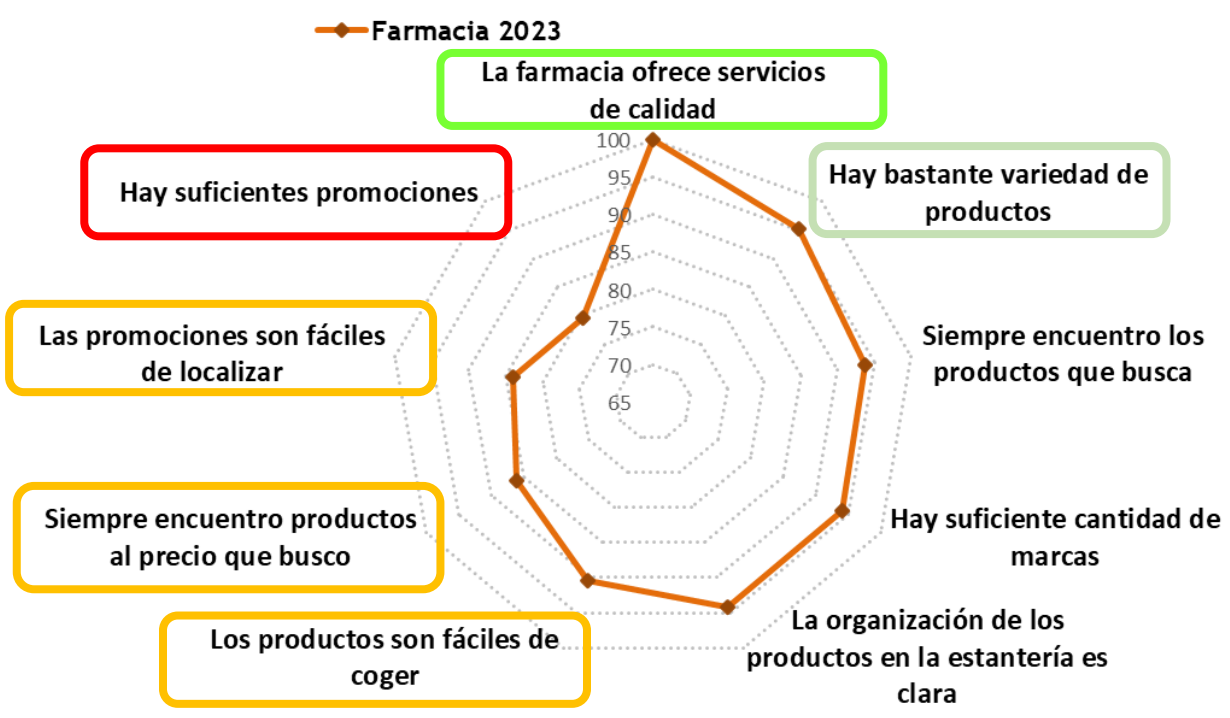
¿Está la farmacia como canal proporcionando la Experiencia de compra que espera? ¿Como lo hacen con otros canales?

LA FARMACIA TIENE UNA OPORTUNIDAD EN MEJORAR LA GESTIÓN DEL PDV.

Están claros los atributos diferenciales de la farmacia, consejo y confianza (calidad), los activos de la farmacia, proactividad comercial, precios promociones y gestión de los lineales los pasivos.

Atributos de satisfacción con la farmacia *(%) Total Compradores*

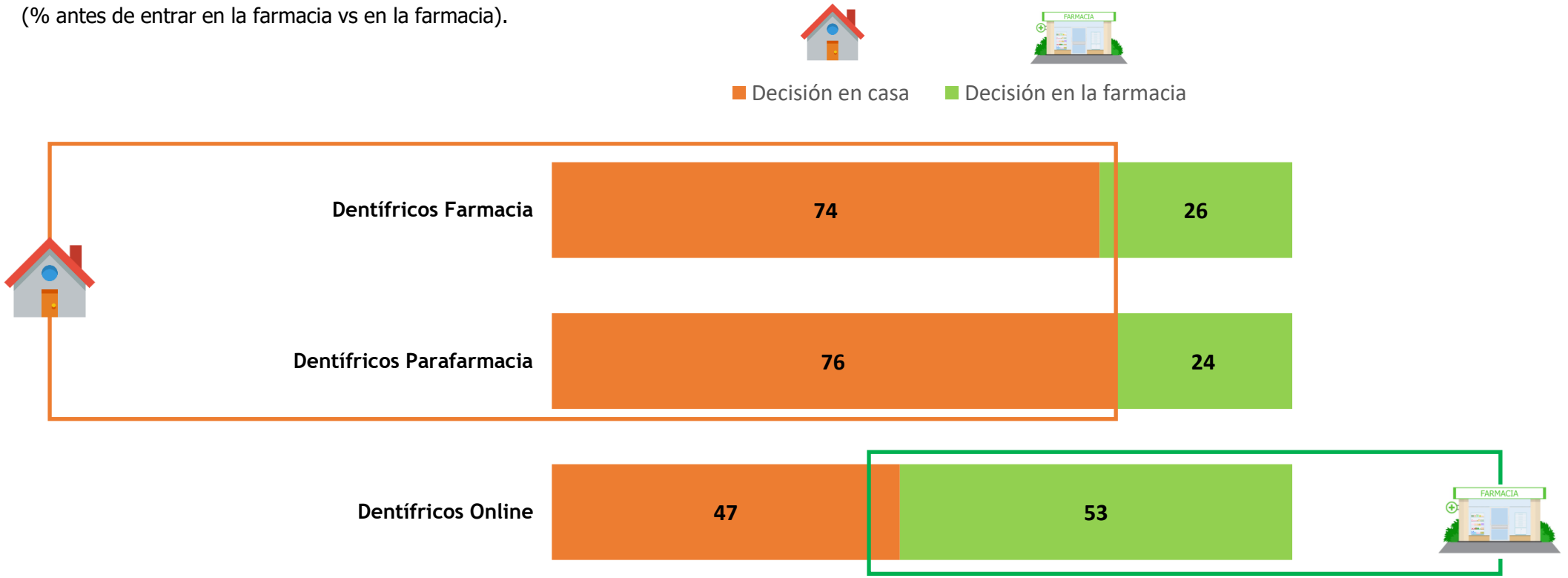




Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.

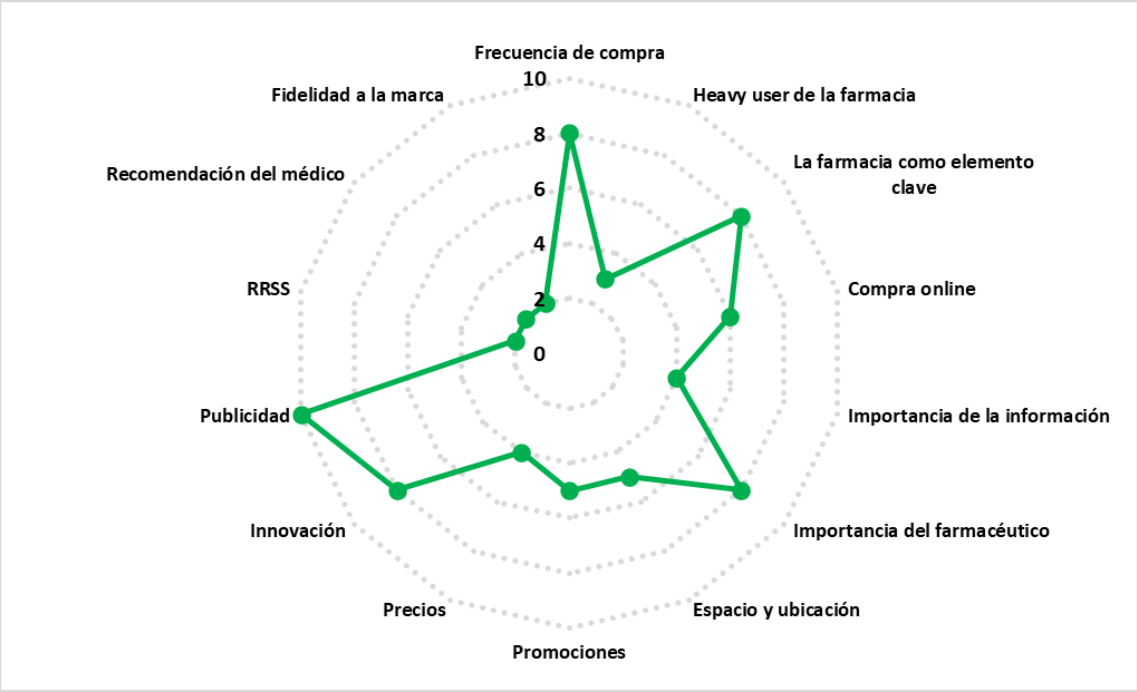
Los comportamientos del shopper pueden varían en función de la categoría y el canal donde compran.

¿DÓNDE SE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA?
(% antes de entrar en la farmacia vs en la farmacia).

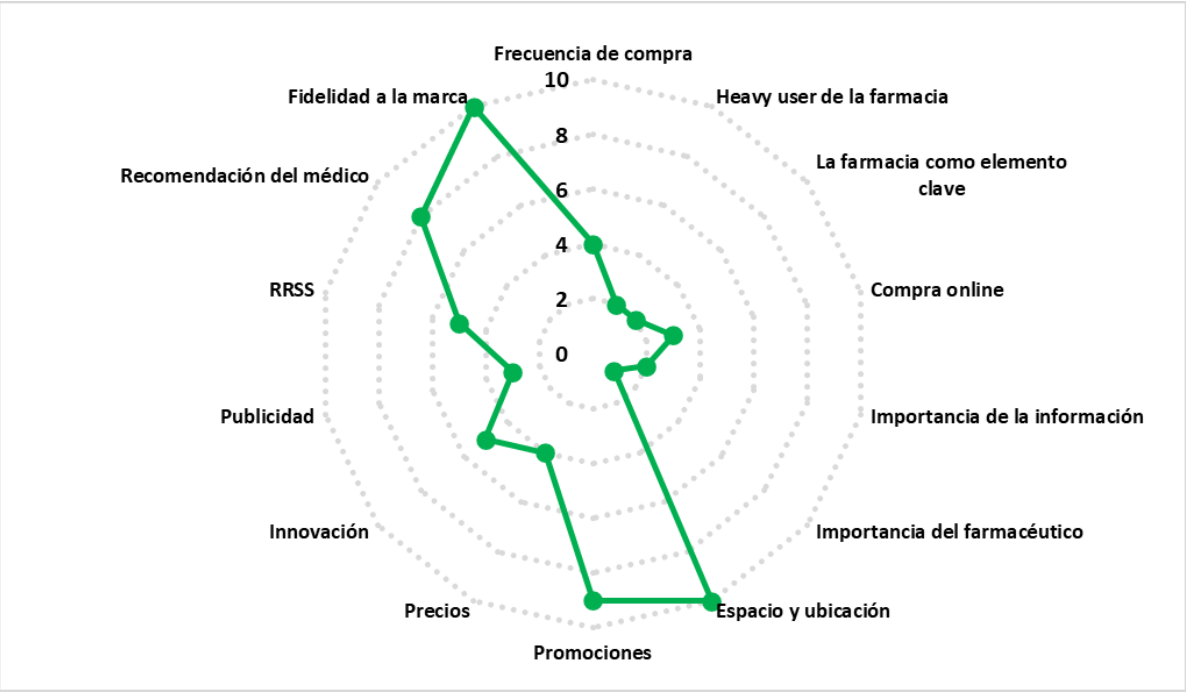


Hay diferencias por categorías, conocer características y drivers de tu categoría y cómo han cambiado es clave para optimizar acciones y planes

Categoría A (natural)



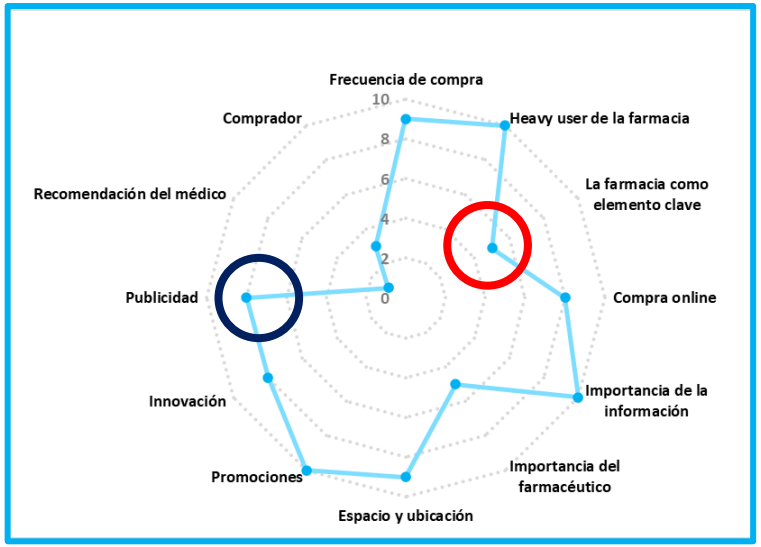
Categoría B



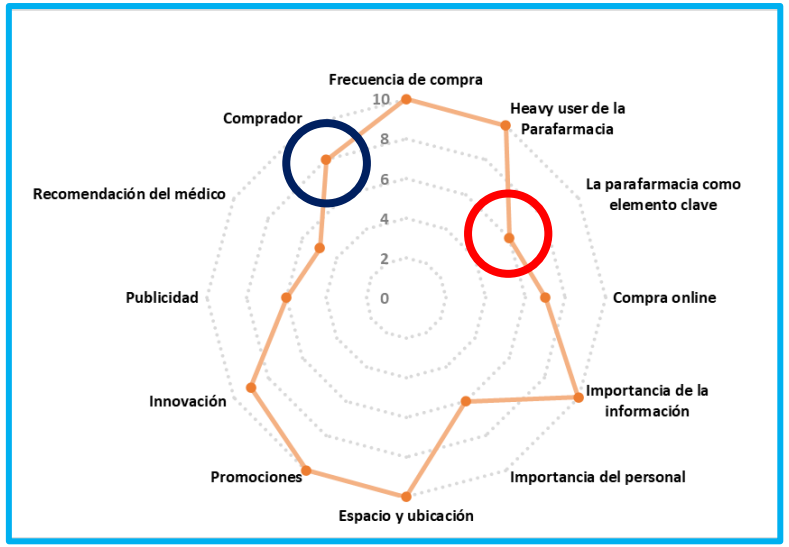
Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia.

EJEMPLO CATEGORÍA X: PALANCAS DE DESARROLLO DE LA CATEGORÍA EN LOS DISTINTOS CANALES EN 2022

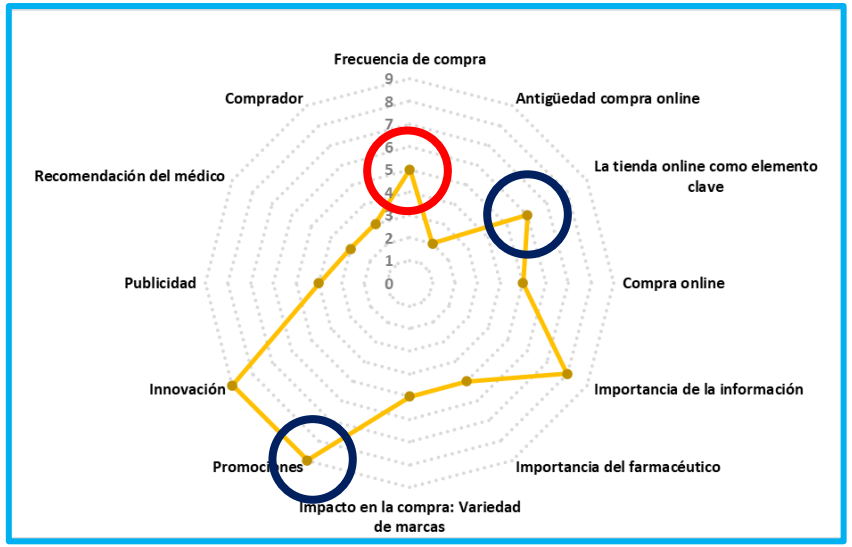
FARMACIA



PARAFARMACIA



ONLINE



** Cada una de las palancas, está compuesta por variables clave analizadas dentro del estudio Farma Shopper. Para calcular su importancia, ranquerizamos de mayor a menor todas las categorías auditadas en el estudio 2022 y lo convertimos en deciles, donde el DECIL 10, es el de mayor importancia y el DECIL 1 el de menor importancia.*

Fuente: Estudio Farma Shopper 2022 Multicanal: 14.550 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia, parafarmacia y online.

EN RESUMEN…

1. EL PUNTO DE VENTA Y LA FARMACIA COBRAN MÁS IMPORTANCIA EN EL ENTORNO ACTUAL (SE TOMAN MUCHAS MÁS DECISIONES), LA FARMACIA ADEMÁS PIERDE.

2. ES EL MOMENTO DE APOSTAR E INVERTIR EN ENTENDER AL SHOPPER Y LO QUE PASA EN EL PUNTO DE VENTA (PRIMER MOMENTO DE LA VERDAD) Y ACTUAR.

3. HAY QUE OPTIMIZAR INVERSIÓN EN NUESTRAS MARCAS ENTENDIENDO QUÉ FUNCIONA Y QUÉ NO FUNICIONA EN LA FARMACIA Y EN OTROS CANALES

MUCHAS GRACIAS

BARÓMETRO 2024

Perspectiva histórica del shopper

shopperTec