

FarmaShopper
2020 *postCovid*



**LOS HÁBITOS DE COMPRA
YA ESTÁN CAMBIANDO**

AVANCE ESTUDIO PRE-LANZAMIENTO



TU

NOS
IMPORTA

OPINIÓN

¡Ayúdanos a mejorar
valorando este informe!



AVANCE ESTUDIO FARMA SHOPPER post COVID

1

El porqué del estudio

2

El comprador de Consumer Health

3

Customer Journey del comprador del canal farmacia

4

Medios digitales

5

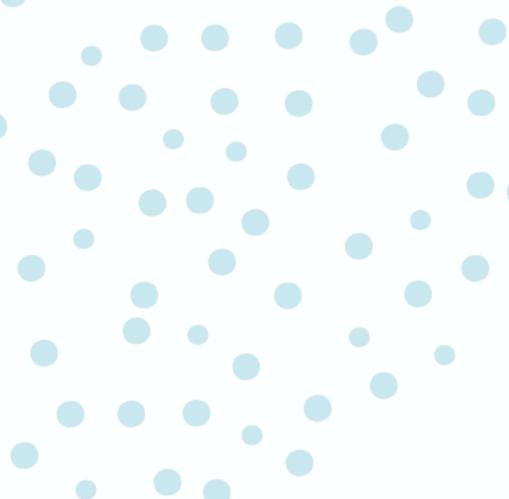
Customer Journey del comprador del canal online



”

LA CRISIS SANITARIA, EL CONFINAMIENTO Y LA CRISIS ECONÓMICA EN LA QUE YA ESTAMOS INMERSOS, HAN PRODUCIDO Y SEGUIRÁN PRODUCIENDO CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA, Y EN GENERAL DE NUESTRA SOCIEDAD.

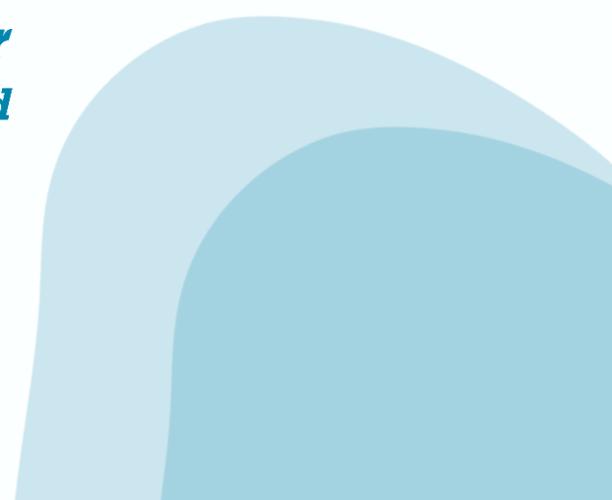
EN ESTE ENTORNO MONITORIZAR LOS CAMBIOS ES UNA NECESIDAD PARA LABORATORIOS Y FARMACIAS.



DE LOS COMPRADORES DE Consumer Health
EN FARMACIA PIENSAN QUE SUS HÁBITOS
DE COMPRA VAN A CAMBIAR EN LOS
PRÓXIMOS MESES COMO CONSECUENCIA DE
LA CRISIS

72%

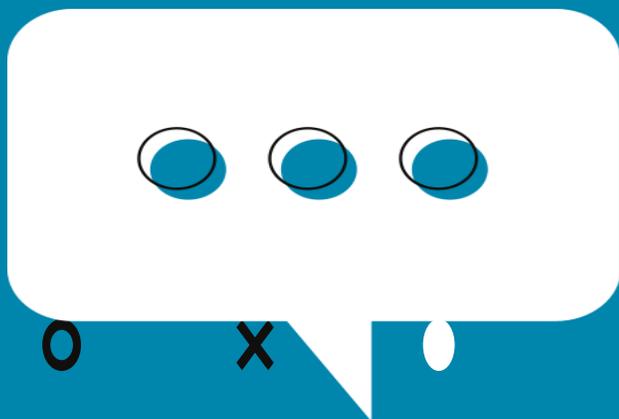
* Dato extraído del avance *FarmaShopper*
postCovid



FarmaShopper
postCovid

x 0 + 0

0



0

0

x

0

+

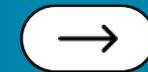
x

0

o

Los hábitos de compra y el *shopper* están cambiando, conocerlos es más importante que nunca.

Los estudios, esquemas y preconcepciones pasadas no sirven



AVANCE ESTUDIO FARMA SHOPPER post COVID

El Estudio Farma Shopper post COVID es el **mayor estudio de Shopper realizado en España con más de 14.000 encuestas al comprador de Consumer Health en farmacias físicas y en tiendas online.**

Además, realizaremos estudios **cualitativos** para recoger la **voz del farmacéutico** (entrevistas en profundidad) y **del consumidor-comprador** (compras acompañadas y eyetracking).

El objetivo del estudio es ayudar a los laboratorios farmacéuticos a identificar dónde invertir y por qué en cada categoría.

¿CÓMO LO HACEMOS?

- **Conociendo al comprador**, dimensionando el impacto que está teniendo y tendrá el COVID-19 en el consumidor-comprador de tu categoría: quién es, cómo están cambiado sus hábitos, sus actitudes y sobre todo el proceso de compra.
- **Definiendo el Customer Journey** tanto de la compra en **Farmacia física** como en **tiendas online**.
- **Identificando dónde y cómo invertir para influir en las decisiones de compra y optimizar la inversión** en el punto de venta (expositores y PLV, lineales, exteriores) y fuera de él.

Los resultados del estudio estarán disponibles la segunda quincena de octubre.

**CONTACTA CON NOSOTROS Y
RESERVA TU CATEGORÍA**



Este documento recoge algunos de los insight generales del avance del estudio Farma Shopper post COVID, realizado en julio de 2020 con una muestra de 500 encuestas.

UN ESTUDIO PARA CADA NECESIDAD

+14.000 encuestas
a compradores de Consumer Health
en farmacia física y online

ESTUDIO DEL
COMPRADOR DE
CATEGORÍAS DE
CONSUMER HEALTH

+60 CATEGORÍAS



ESTUDIO POR
GENERACIONES

- Generación Z (<20 años)
- Generación Y Millennials (21-40 años)
- Generación X (41-51 años)
- Generación Baby Boom (52-71 años)
- Generación Silenciosa (>72 años)

ESTUDIO DEL
COMPRADOR POR
TIPOLOGÍA DE
TIENDA ONLINE



ESTUDIOS ADHOC
(Consúltanos para
más estudios)

Diferencias entre los
Millennials con hijos
y sin hijos



*Con 14.000 encuestas podemos hacer estudios a nivel regional (comunidad autónoma y provincia) y por tipología de hábitat.

RESERVA EL ESTUDIO QUE MEJOR
SE ADAPTE A TUS NECESIDADES



A woman with long blonde hair, wearing a striped shirt, is looking down at a small white bottle she is holding in her hands. She is in a pharmacy or store, with shelves of various bottles and containers visible in the background. The entire image has a light blue tint.

EL COMPRADOR DE CONSUMER HEALTH

1

Perfil sociodemográfico del comprador de consumer health

2

Situación económica antes del COVID, en la actualidad y a futuro

3

El impacto del COVID en la visita a los establecimientos

4

Hábitos generales de compra online

5

Actitudes hacia la tienda física y online

6

El impacto del COVID en la compra de categorías de venta libre

ALGUNAS CONCLUSIONES: EL COMPRADOR DE CONSUMER HEALTH

1

Un 47% de los hogares han sufrido una disminución en sus ingresos desde el comienzo de la crisis, sin embargo, a futuro, hay cierto optimismo y hay más gente que piensa que su situación en 6 meses va a mejorar en comparación con la que piensa que va a empeorar. Probablemente las expectativas no son realistas.

2

El 58% de los compradores de Consumer Health piensan que en los próximos meses visitará menos las tiendas físicas como consecuencia de la Covid-19. Pero sabemos que la farmacia es considerada un establecimiento muy seguro, lo que hace que probablemente tengamos oportunidades vs. otros canales físicos competidores que tengan la percepción de mayor riesgo.

3

La frecuencia de visita a las farmacias se mantiene. Antes de la crisis el comprador visitaba la farmacia una media de 4,4 veces al trimestre, una frecuencia de visita que se mantiene desde el comienzo de la crisis (4,3 veces). No ocurre lo mismo en la visita a supermercados e hipermercados, donde el número de visitas disminuye, pasando de 15,6 visitas al trimestre a 10,9 (cestas más grandes, compras de carga)

4

La venta online ha dado el mayor salto cualitativo y cuantitativo de su historia. **El 49% afirma que ha incrementado sus compras de productos y servicios en general, que sube al 60% en los ya compradores online.** Los Millennials son los que más han incrementado sus compras online por generaciones (57% vs 49% total compradores).

5

La compra online se implanta en nuestro día a día. El precio ya no es la principal razón de compra online. **El 47% afirma que compraría un producto online aunque el precio fuera el mismo.**

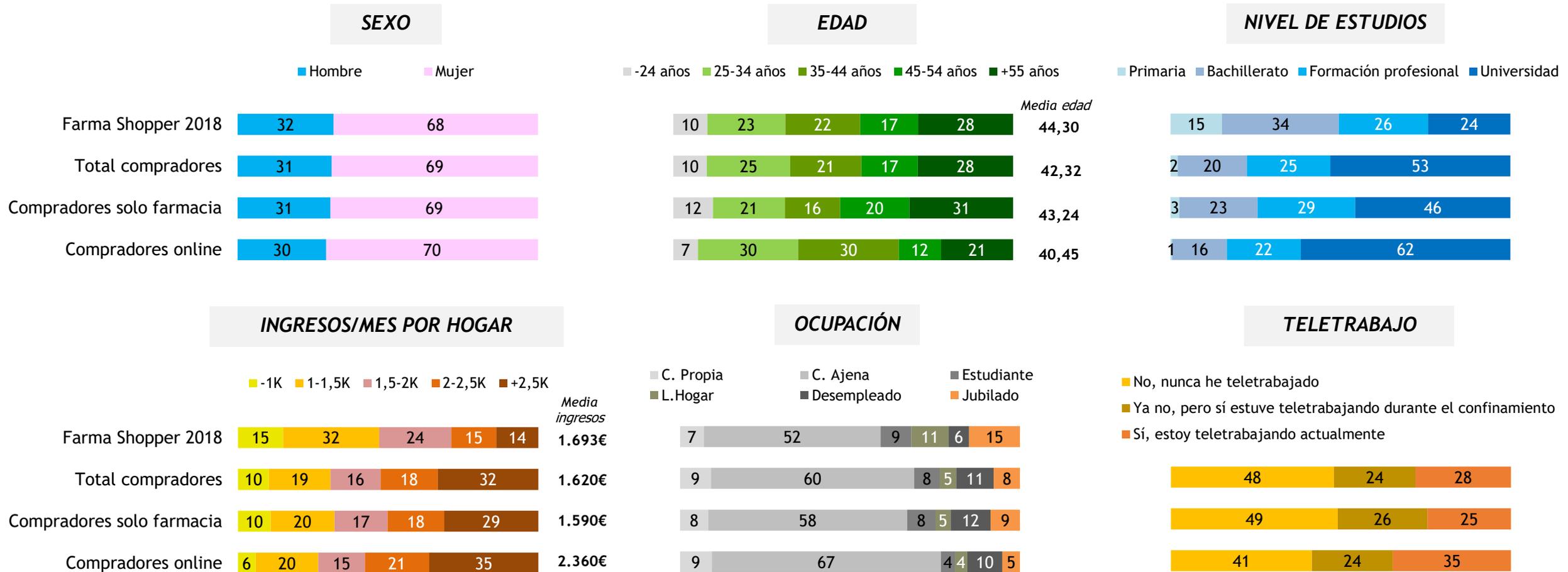
1

Perfil sociodemográfico del comprador de Consumer Health

Avance: Insight sobre el comprador de CH y sus hábitos de compra

Perfil sociodemográfico:

La compradora del canal es mujer de 42 años y activa. En online, la compradora es algo más joven, (40 años) con mayores ingresos en el hogar.

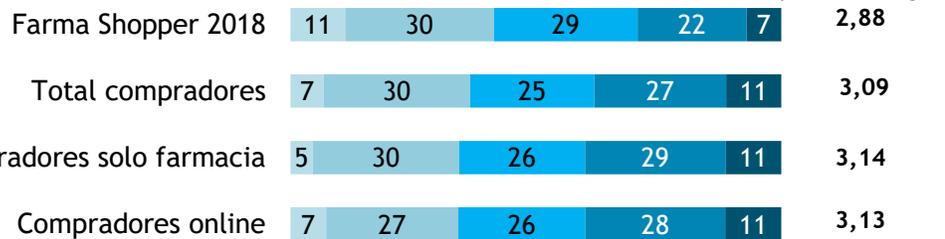


Perfil sociodemográfico del hogar del comprador:

Hogares de mayor tamaño (3,09 personas por hogar) con muchos hogares con niños (40%).

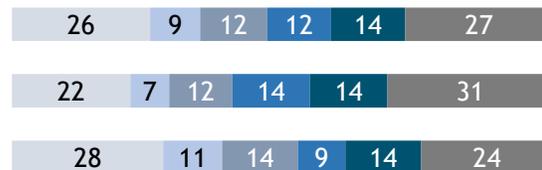
Nº PERSONAS POR HOGAR

Una Dos Tres Cuatro Cinco + *Nº Medio persona el hogar*



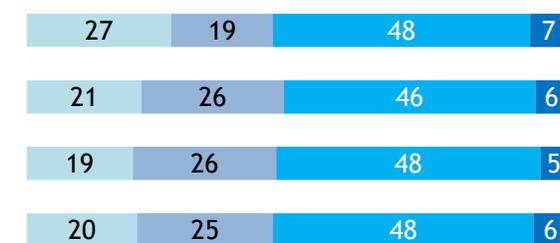
TAMAÑO DE HABITANTES DONDE RESIDE

-50 mil hab. 50-75 mil hab.
75-100 mil hab. 100-250 mil hab.
250-500 mil hab. + 500 mil hab.



ESTADO CIVIL

Soltero Pareja Casado Divorciado



>65 AÑOS EN EL HOGAR

No Sí

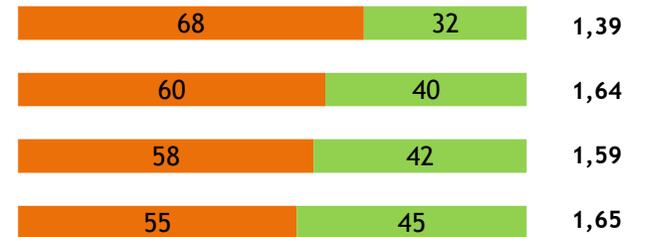
Nº Medio personas >65



<14 AÑOS EN EL HOGAR

No Sí

Nº Medio personas >65



2 Situación económica

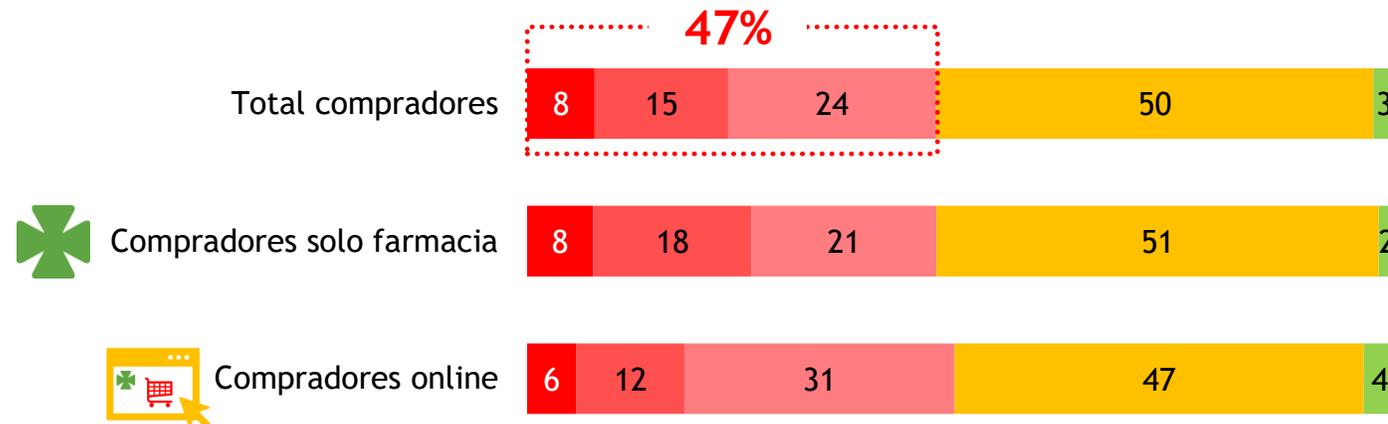
Avance: Insight sobre el comprador de CH y sus hábitos de compra

Situación económica del hogar:

El 47% de los compradores afirma que los ingresos de su hogar han disminuido como consecuencia de la crisis.

Comparando con justo antes de que comenzara la crisis, los ingresos totales que hay en tu hogar ¿en qué medida se han incrementado, mantenido o reducido? (%) Compradores

■ Han disminuido +50% ■ Han disminuido 25 - 50% ■ Han disminuido -25% ■ Se han mantenido igual ■ Se han incrementado los ingresos

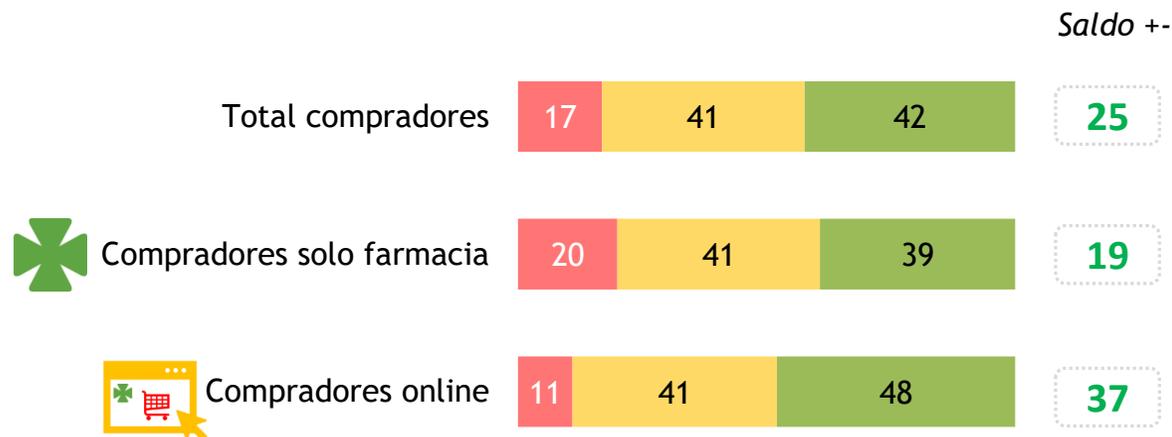


Situación económica personal del comprador:

Sin embargo, a futuro hay cierto optimismo, hay gente que piensa que su situación dentro de 6 meses va a mejorar (27%).

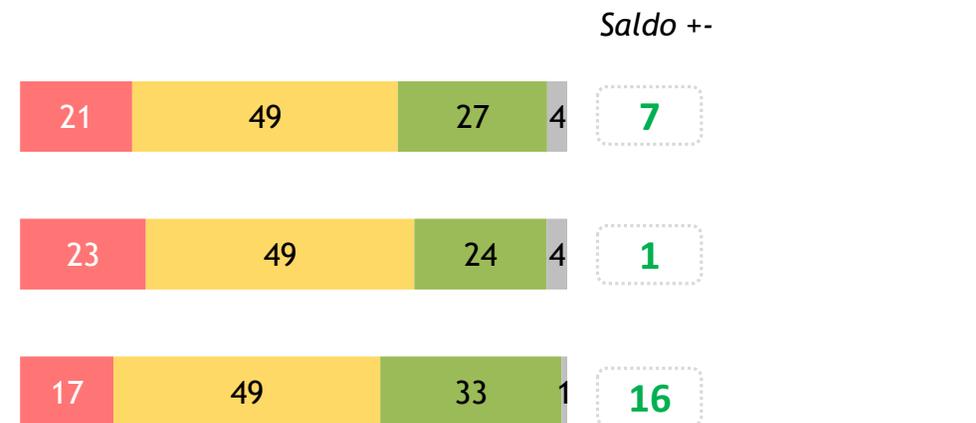
¿Cómo calificarías tu situación económica personal en la actualidad: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?
(%) Compradores

■ Muy mala+Mala ■ Regular ■ Buena+Muy buena



¿Crees que dentro de 6 meses tu situación económica personal será mejor, igual o peor que ahora?
(%) Compradores

■ Mucho peor+Un poco peor ■ Igual ■ Un poco mejor+Mucho mejor ■ No lo sé



3

El impacto del COVID en la visita a los establecimientos

Avance: Insight sobre el comprador de CH y sus hábitos de compra

El impacto del COVID en la visita a diferentes establecimientos:

La farmacia es el establecimiento más seguro (71% piensa que reanudará sus visitas tan pronto como sea posible), hay tiendas y establecimientos que van a tardar en recuperar la normalidad.

Una vez que termine el estado de alarma, ¿cuándo crees que te sentirás cómodo para reanudar las siguientes actividades en tu vida cotidiana?. (%) Compradores



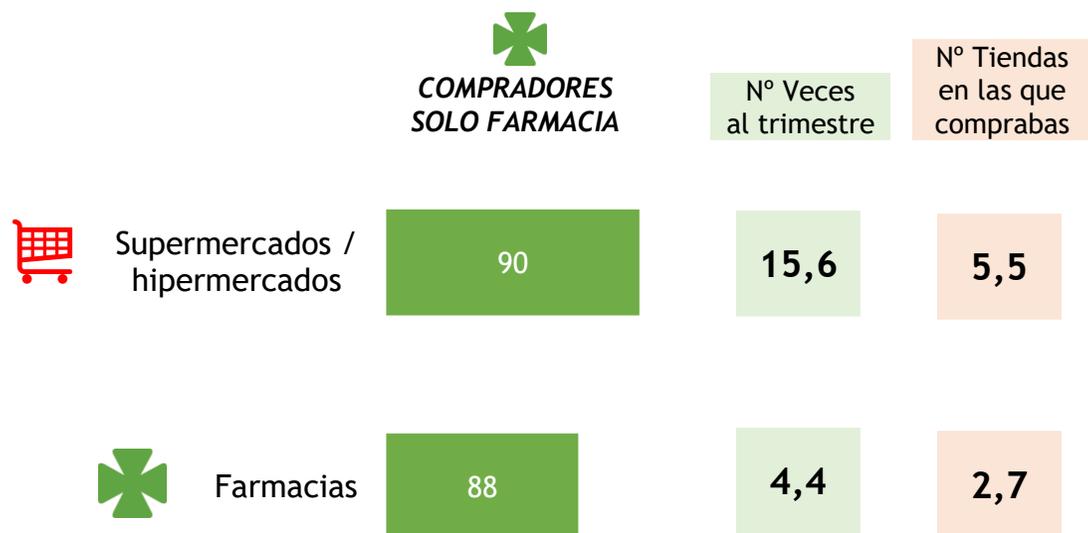
Se mantiene la frecuencia de visita a las farmacias.

Sin embargo, disminuye el número de veces que acuden a un super/hiper (10,9) y el número de tiendas (3,2). Cestas más grandes, compras de carga.

ANTES DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a ...? (%) Compradores

¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente? (% compradores que acudían a un establecimiento)

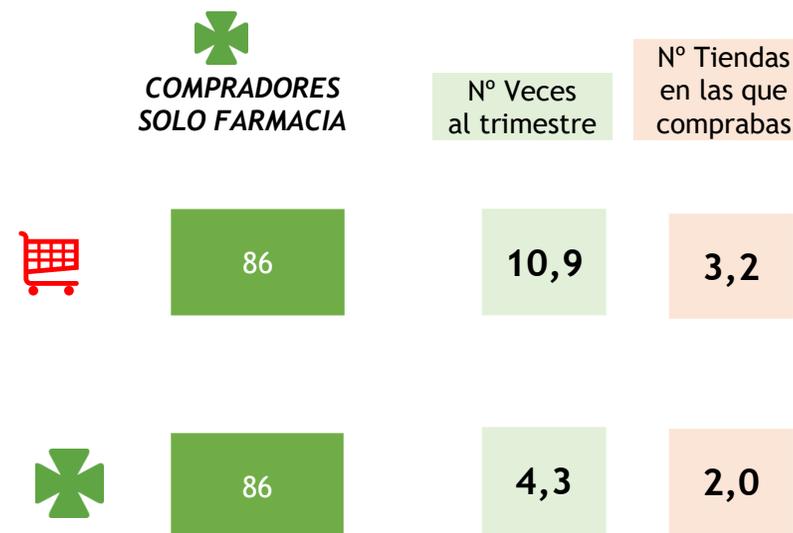
Y ¿En cuantos establecimientos comprabas? (% compradores que acudían a un establecimiento)



DESDE EL COMIENZO DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a ...? (%) Compradores

¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente? (% compradores que acudían a un establecimiento)

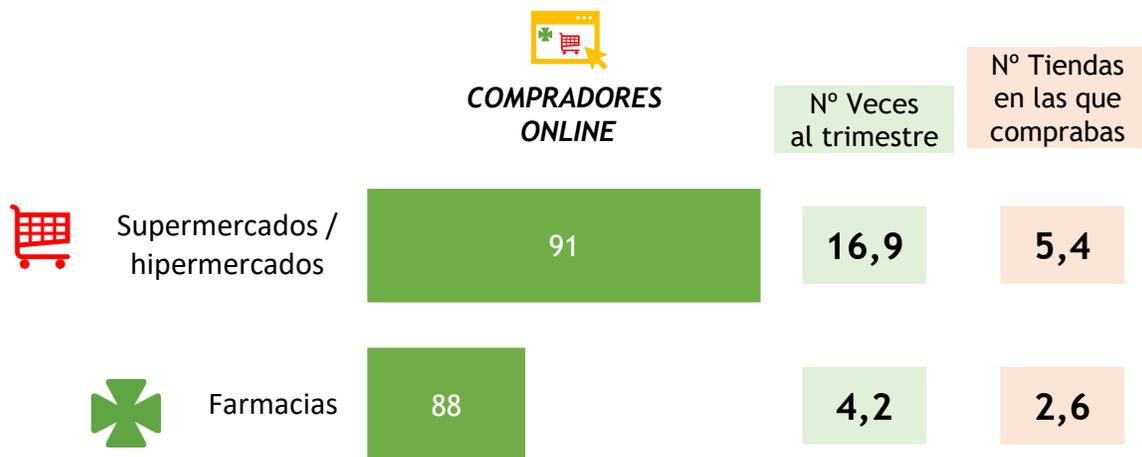
Y ¿En cuantos establecimientos comprabas? (% compradores que acudían a un establecimiento)



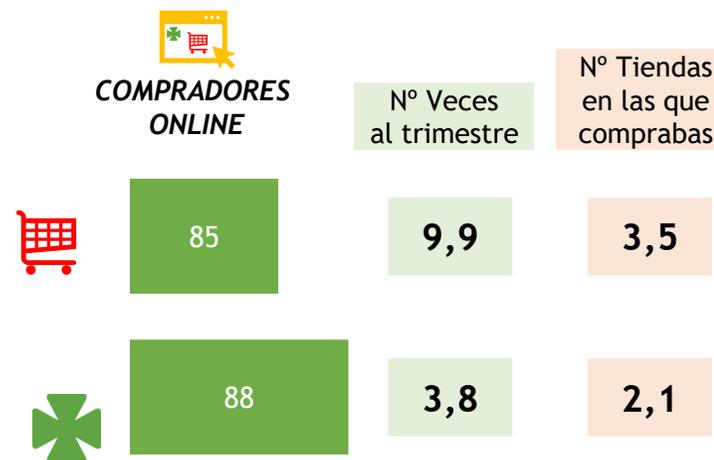
Disminuye el número de visitas y tiendas entre los compradores online:

Baja la frecuencia de visita y número de tiendas donde compra en Supermercados y Farmacias desde el inicio de la crisis entre el comprador online. Menos visitas a las farmacias del comprador online (sustituye compras a la farmacia por compras online).

ANTES DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a ...? (% Compradores
¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente? (% compradores que acudían a un establecimiento)
Y ¿En cuantos establecimientos comprabas? (% compradores que acudían a un establecimiento)



DESDE EL COMIENZO DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a ...? (% Compradores
¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente? (% compradores que acudían a un establecimiento)
Y ¿En cuantos establecimientos comprabas? (% compradores que acudían a un establecimiento)



Compradores solo en farmacia y compradores online NO es el 100% de la muestra

4 Hábitos generales en la compra online

Avance: Insight sobre el comprador de CH y sus hábitos de compra

Se dispara la compra online de productos-servicios durante el confinamiento: El 49% afirma que durante el confinamiento ha comprado más productos-servicios online durante el confinamiento, aumenta al 60% entre los compradores online.

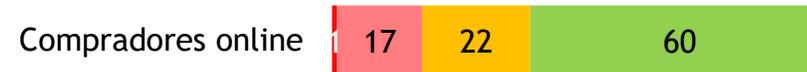
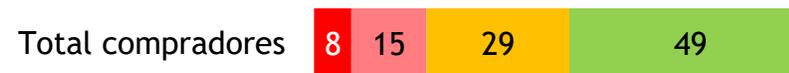
Justo antes de esta crisis, que nos ha mantenido mucho tiempo en casa, ¿comprabas productos o servicios por internet? (%) Compradores

- Nada en absoluto
- Prácticamente nada+Pocas cosas
- Algunas cosas
- Muchas cosas+Prácticamente de todo



Y durante el tiempo que ha durado el confinamiento, ¿has comprado productos o servicios por internet? (%) Compradores

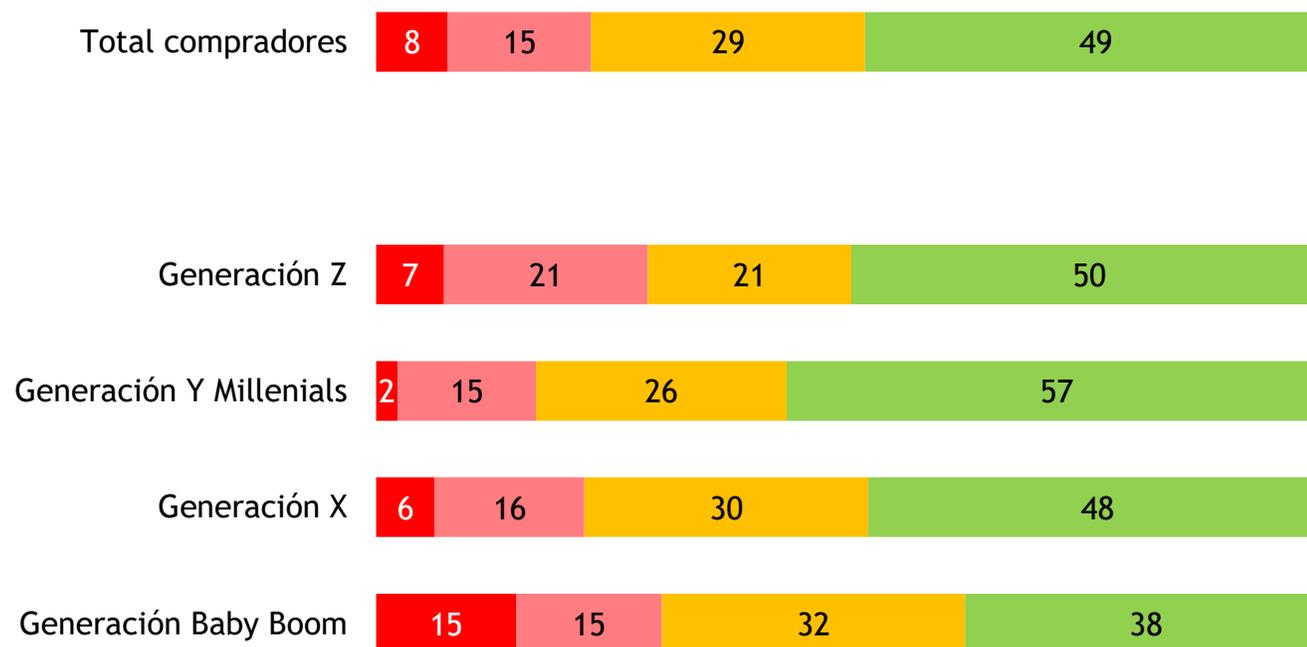
- Nada en absoluto
- Mucho menos +Un poco menos que antes
- Lo mismo que antes
- Un poco más +Mucho más que antes



Se dispara la compra online de productos-servicios durante el confinamiento: Los Millennials los que más han aumentado las compras de productos-servicios durante el confinamiento (57%), seguido de la Generación Z (50%).

¿Y durante el tiempo que ha durado el confinamiento, ¿Has comprado productos o servicios por internet?
(%) Compradores

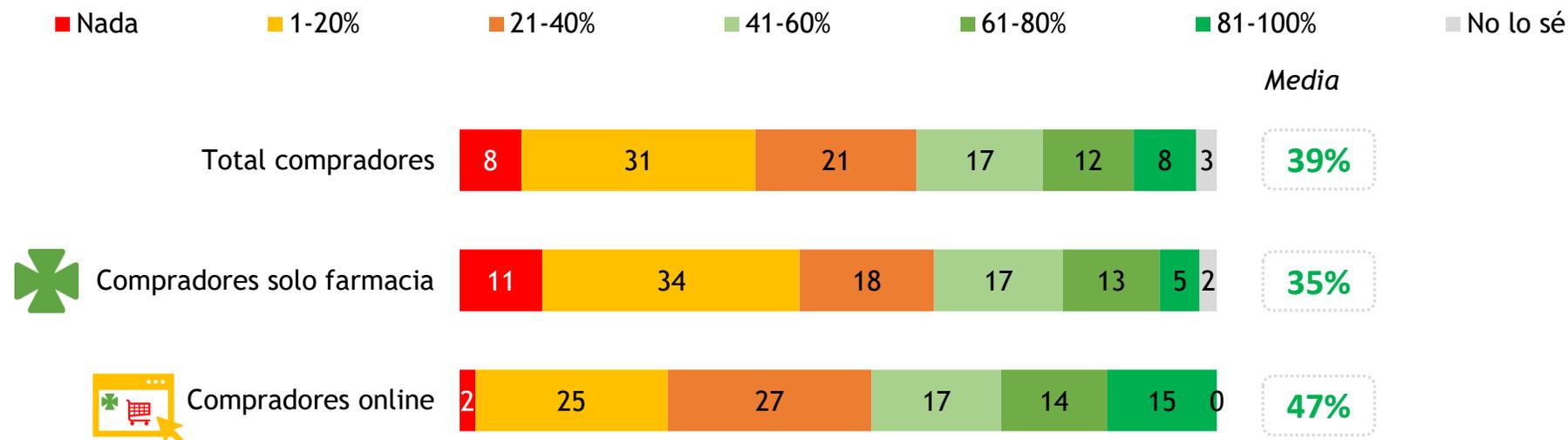
■ Nada en absoluto ■ Mucho menos +Un poco menos que antes ■ Lo mismo que antes ■ Un poco más +Mucho más que antes



El 39% de las compras durante el confinamiento han sido online:

Excluyendo las compras de alimentación, asciende al 47% ente los compradores online. Solo el 8% afirma no haber comprado nada.

Durante el confinamiento, ¿qué porcentaje de todas tus compras han supuesto tus compras online? Teniendo en cuenta todos los productos que no son de alimentación. (%) Compradores



5

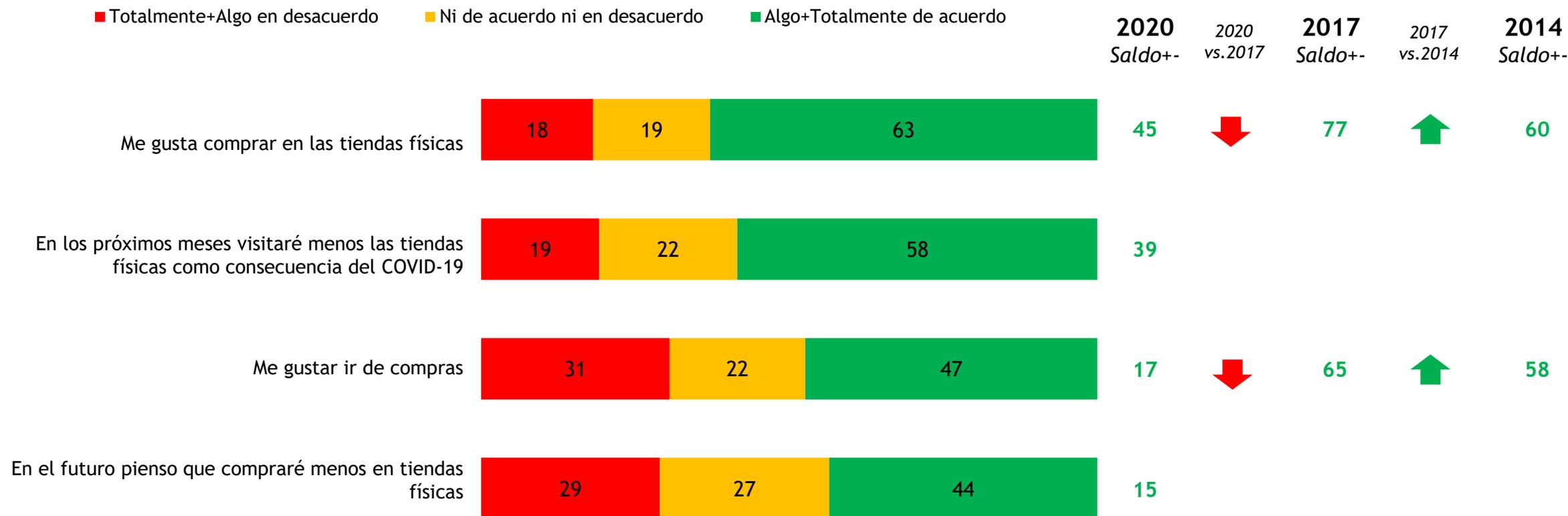
Actitudes ante la tienda física y online

Avance: Insight sobre el comprador de CH y sus hábitos de compra

El 58% dice que visitará menos las tiendas físicas como consecuencia del COVID

Aunque al 63% le gusta comprar en tiendas físicas, el 44% afirma que en un futuro comprará menos.

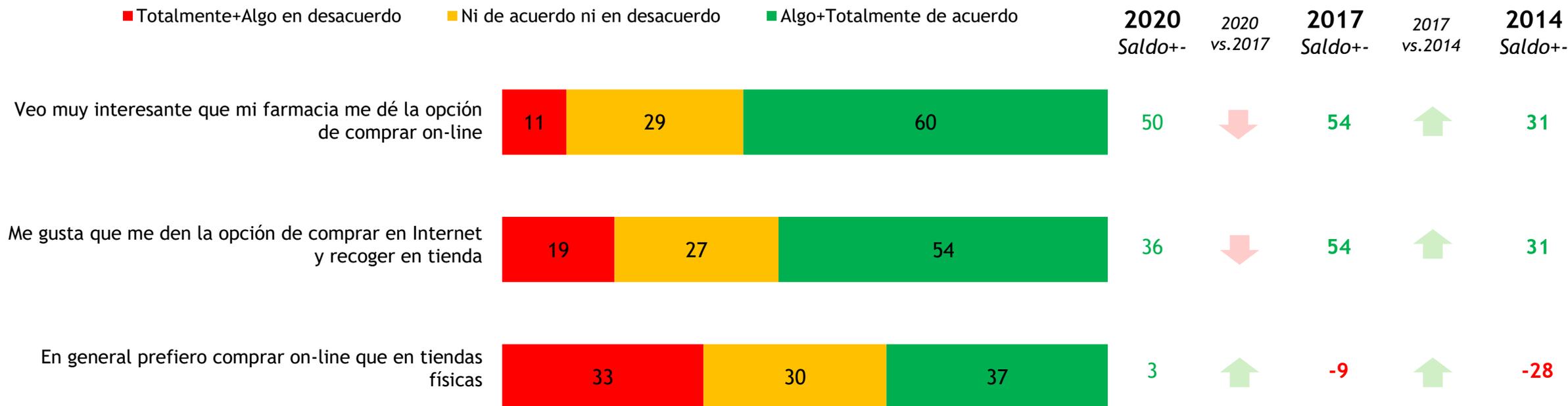
Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (%) Compradores



La importancia de los servicios digitales de la farmacia

El 60% de los compradores ve interesante que la farmacia de la opción de comprar online. Al 54% le gusta comprar por Internet y recogerlo en tienda.

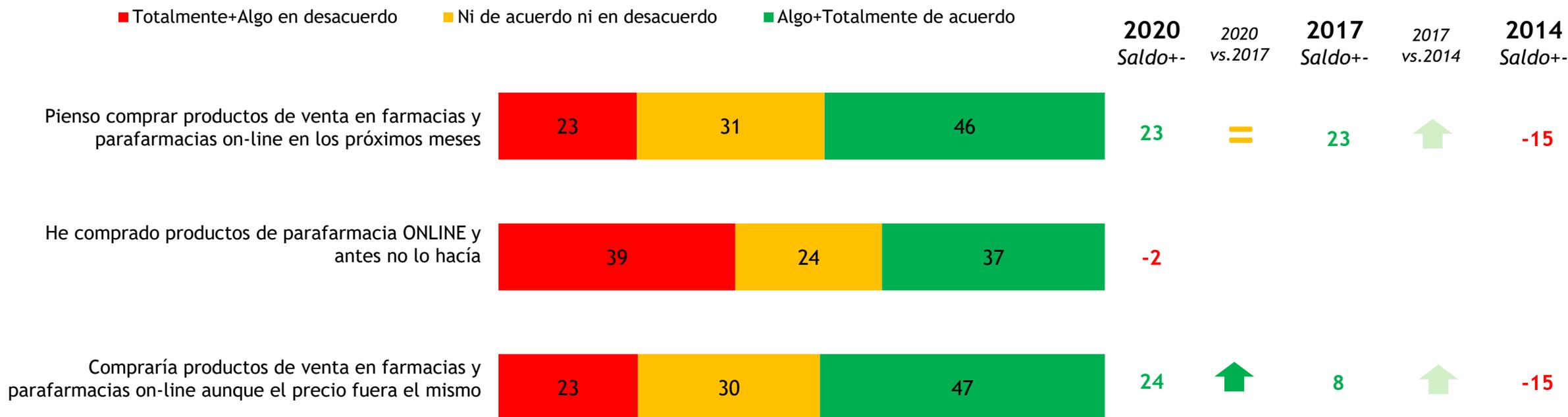
Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (%) Compradores



La compra online se implanta en nuestro día a día

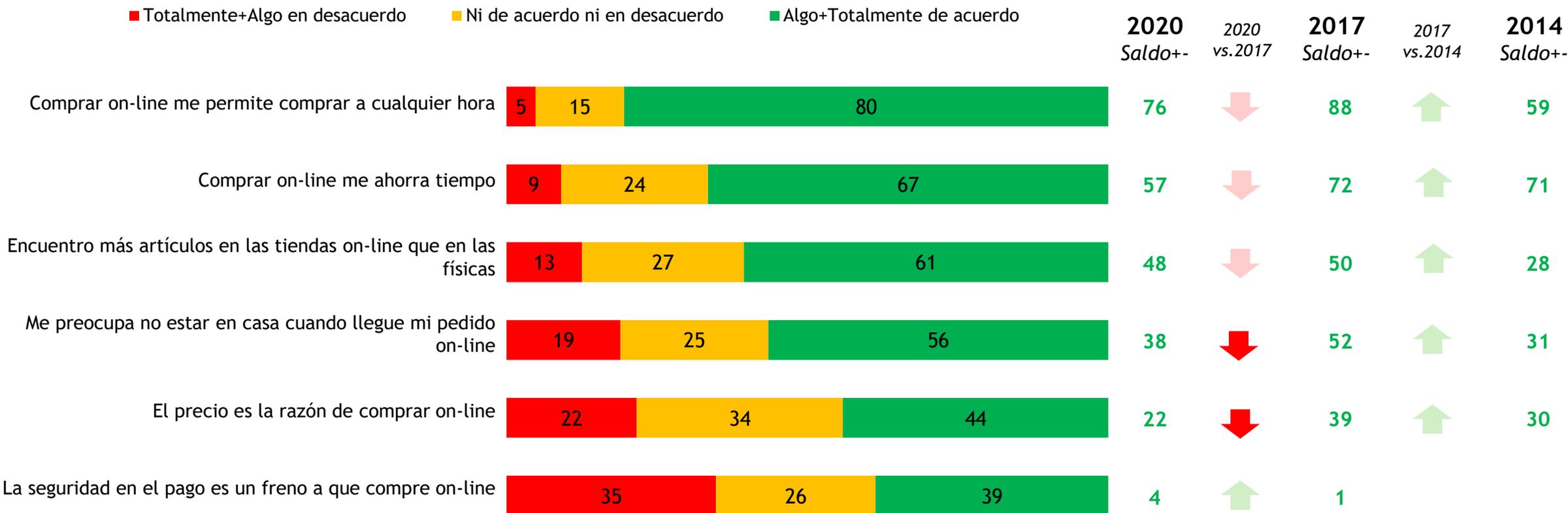
El precio ya no es la principal razón de compra online. El 47% afirma que compraría un producto online aunque el precio fuera el mismo.

Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (%) Compradores



La conveniencia clave para la compra online, (comprar a cualquier hora, ahorro de tiempo). Aumenta la preocupación por la entrega del pedido, el 56% le preocupa no estar en casa cuando llegue el pedido.

Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (%) Compradores



6

El impacto del COVID en la compra de categorías de venta libre

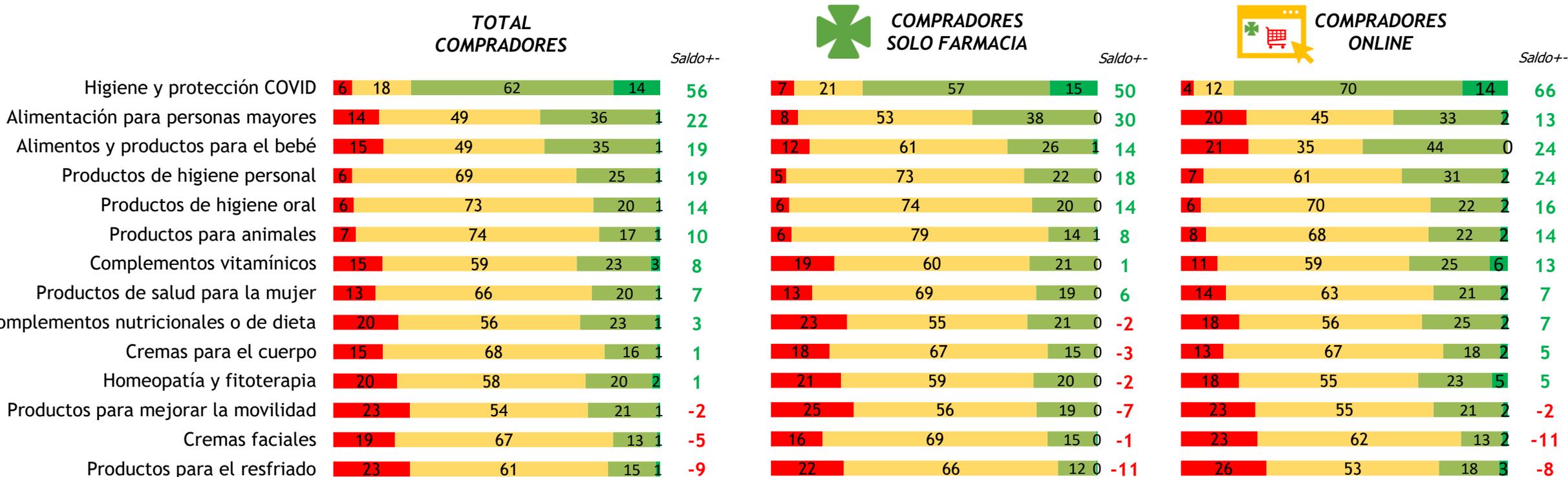
Avance: Insight sobre el comprador de CH y sus hábitos de compra

¿Qué categorías has comprado más respecto a lo que comprabas normalmente?:

Nutrición e higiene salen beneficiados. Resfriado, dermo y movilidad, perjudicados. Higiene y protección COVID, suponen un negocio adicional.

Y desde el inicio del estado de alarma dinos por favor en qué medida has comprado más o menos de estas categorías respecto a lo que solías comprar normalmente (%) Compradores

■ Mucho menos + Un poco menos de lo normal ■ Igual que normalmente
■ Un poco más + Mucho más de lo normal ■ Es la 1º vez que compro



Online el único canal que gana visitas, aumentan las compras de Cremas faciales e higiene oral durante el confinamiento. La farmacia mantiene visitas.

¿En qué tipo de establecimientos has comprado alguna vez las siguientes categorías? (%) Compradores

Categorías /Establecimientos	Farmacias	Tiendas online	Mercadona	Otros supers / hipers	El Corte Inglés	Perfumerías	Parafar. Gran distribución	Herbolarios	Otro tipo de tiendas	Nº Canales
Productos de higiene oral	28	7	42	41	15	8	15	4	3	1,63
Cremas faciales	26	16	32	26	19	22	17	4	6	1,68
Cremas para el cuerpo	23	15	39	30	17	22	19	4	3	1,71
Productos de higiene personal	16	12	48	48	17	15	12	4	3	1,74

Y durante el periodo de confinamiento, ¿en qué tipo de establecimientos has comprado alguna vez las siguientes categorías? (%) Compradores

Categorías /Establecimientos	Farmacias	Tiendas online	Mercadona	Otros supers / hipers	El Corte Inglés	Perfumerías	Parafar. Gran distribución	Herbolarios	Otro tipo de tiendas	Nº Canales
Productos de higiene oral	26	10	36	37	10	5	7	3	2	1,36
Cremas faciales	20	21	30	19	11	12	10	2	4	1,30
Cremas para el cuerpo	18	16	37	27	11	8	9	3	3	1,32
Productos de higiene personal	12	13	41	41	11	7	8	2	2	1,37



CUSTOMER JOURNEY EN EL CANAL FARMACIA

1

Búsqueda de información

2

Elección del canal y de la farmacia

3

Hábitos de compra

4

La imagen y asesoramiento del farmacéutico

5

A la salida de la farmacia

6

Recomendación de la compra y satisfacción de la farmacia

ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL FARMACIA

1

Antes de comprar, el 35% de los compradores dice que busca información sobre el producto, un 42% entre los compradores online. Google es la fuente principal donde se busca información. Destaca el farmacéutico (32%) y el médico (27%) para el comprador exclusivo de farmacia. Para el comprador online, son fuentes relevantes los foros especializados (21%) y la web de la marca (20%).

2

Existen diferencias entre los motivos por los que se elige un canal para comprar. Se elige la farmacia por cercanía (51%) y por servicio (confianza y credibilidad 45%, trato personal 42% y asesoramiento 37%). En el canal online, la comodidad (55%) es el motivo principal, seguido de los precios (54%) y las ofertas y promociones (46%).

3

Las parafarmacias de gran distribución (22%) y las tiendas online (20%) son los principales canales alternativos para el comprador de farmacia. Los compradores exclusivos de farmacia compran en **1,88 canales**, destaca Mercadona (20%). **El comprador online compra en más canales, una media de 2,29.** Son relevantes para este target las parafarmacias a pie de calle (20%).

4

Un 46% de los compradores de Consumer Health declaran que recibieron asesoramiento en su última compra. Son los más jóvenes quienes declaran que recibieron consejo (Millennials y Generación Z), una oportunidad para la farmacias de captar clientela más joven. **Las características del producto (47%), los beneficios (44%) y las formas de utilización (42%) donde más asesoran.**

ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL FARMACIA

5

En general, la imagen del farmacéutico es buena, **37%** (valoraciones entre 9-10), aunque hay un **18%** que lo valora negativamente (valoraciones entre 0-6). Con respecto al inicio de la crisis, el **32%** considera que la imagen que tiene el farmacéutico ha mejorado (**36%** entre los compradores online).

6

El **29%** de los compradores dicen comparar precios a la hora de realizar una compra. Esta cifra asciende hasta el **32%** en el caso de **compradores online**. Las generaciones que más comparan precios son los Millennials (39%) y la Generación Z (36%). Las tiendas online son elegidas por todas las generaciones como el lugar de referencia para comparar precios.

7

En cuanto a la recomendación de la farmacia como canal de compra, el **47%** recomendaría la farmacia con puntuaciones de 9 y 10. En general la imagen de la farmacia es buena, el **35%** valora positivamente la imagen de la farmacia (puntuaciones entre 9-10).

1

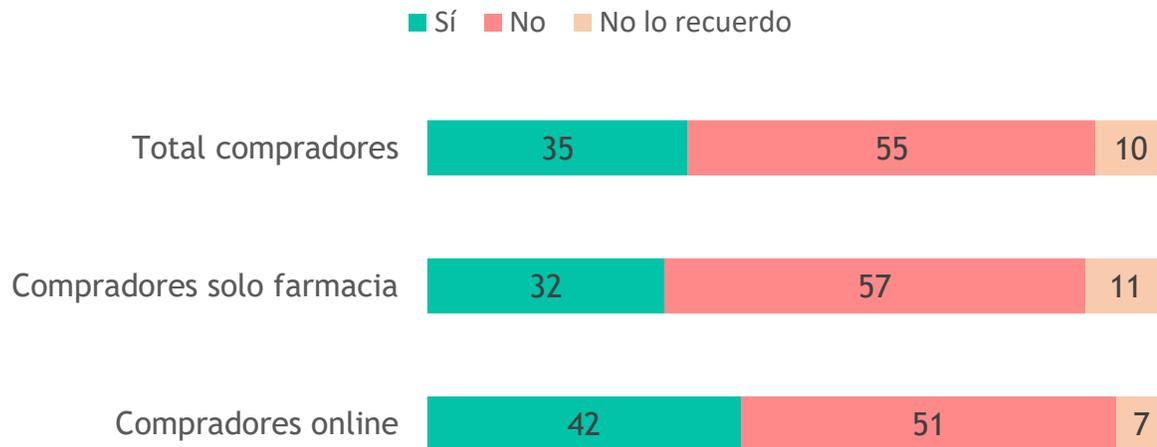
Búsqueda de información

Avance: Insight del Customer Journey canal farmacia

Búsqueda de información:

El 35% de los compradores dicen que han buscado alguna vez información sobre el producto antes de comprarlo. El 42% entre los compradores online.

Antes de ir a comprar el producto, ¿buscaste información sobre el producto, sus características y su forma de uso?
(%) Compradores



El 35% de los compradores han buscado información del producto por Internet

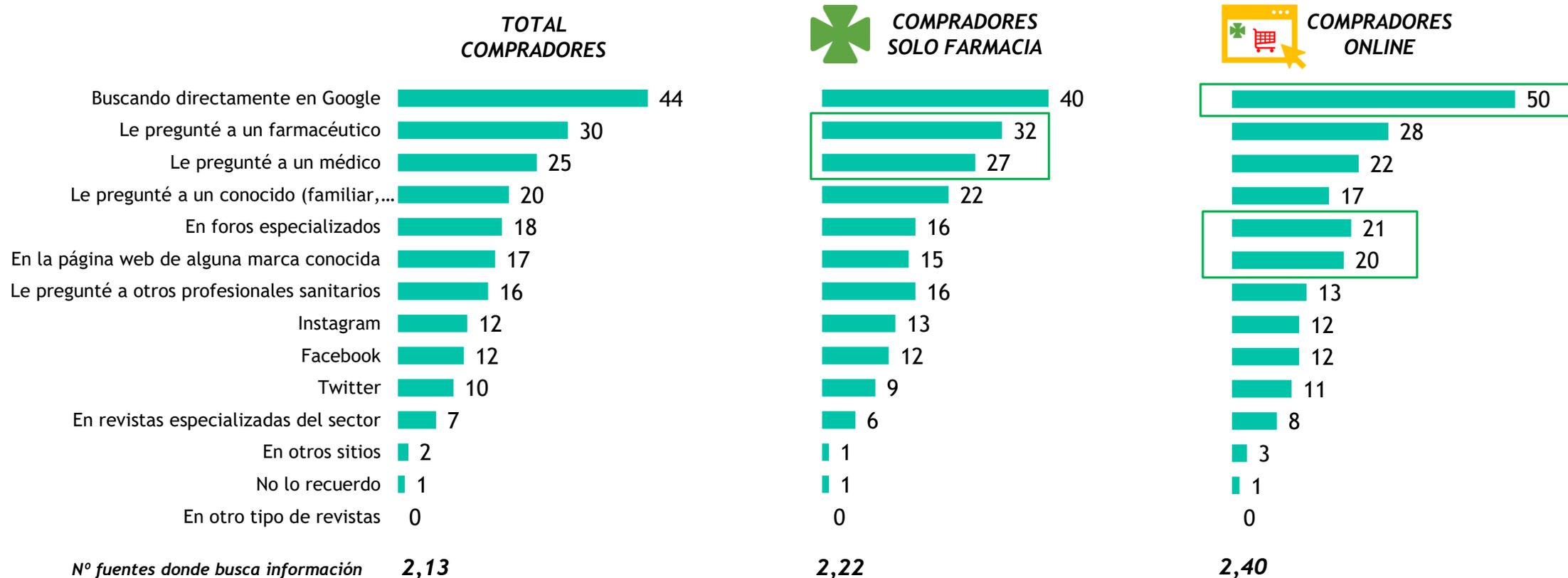


Búsqueda de información:

Google es la fuente principal donde se busca información del producto. Destaca el farmacéutico (32%) y el médico (27%) para el comprador exclusivo de farmacia. Para el comprador online, son fuentes relevantes los foros especializados (21%) y la web de la marca (20%).

¿Dónde buscaste información sobre el producto y sus características?

(%) Compradores que han buscado información del producto antes de comprarlo



2

Elección del canal y de la farmacia

Avance: Insight del Customer Journey canal farmacia

Diferencias por canales: Motivos de elección general por cada uno de los canales.



FARMACIA

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 1. Cercana a casa | 51% |
| 2. Confianza y credibilidad | 45% |
| 3. Trato personal | 42% |
| 4. Asesora. y conocim. productos | 37% |
| 5. Calidad de los productos | 25% |



PARAFARMACIA

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 1. Precios | 27% |
| 2. Calidad de los productos | 25% |
| 3. Ofertas / Promociones | 25% |
| 4. Cercanía a casa | 24% |
| 5. Trato personal | 24% |



HERBOLARIOS

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 1. Calidad de los productos | 25% |
| 2. Trato personal | 24% |
| 3. Confianza y credibilidad | 23% |
| 4. Asesora. y conocim. productos | 23% |
| 5. Cercanía a casa | 24% |



SUPER/HIPER

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Cercanía a casa | 47% |
| 2. Precios | 44% |
| 3. Variedad productos/marcas | 37% |
| 4. Ofertas / Promociones | 34% |
| 5. Calidad de los productos | 33% |



TIENDAS ONLINE

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Comodidad | 55% |
| 2. Precios | 54% |
| 3. Ofertas / Promociones | 46% |
| 4. Variedad productos/marcas | 40% |
| 5. Horario | 27% |

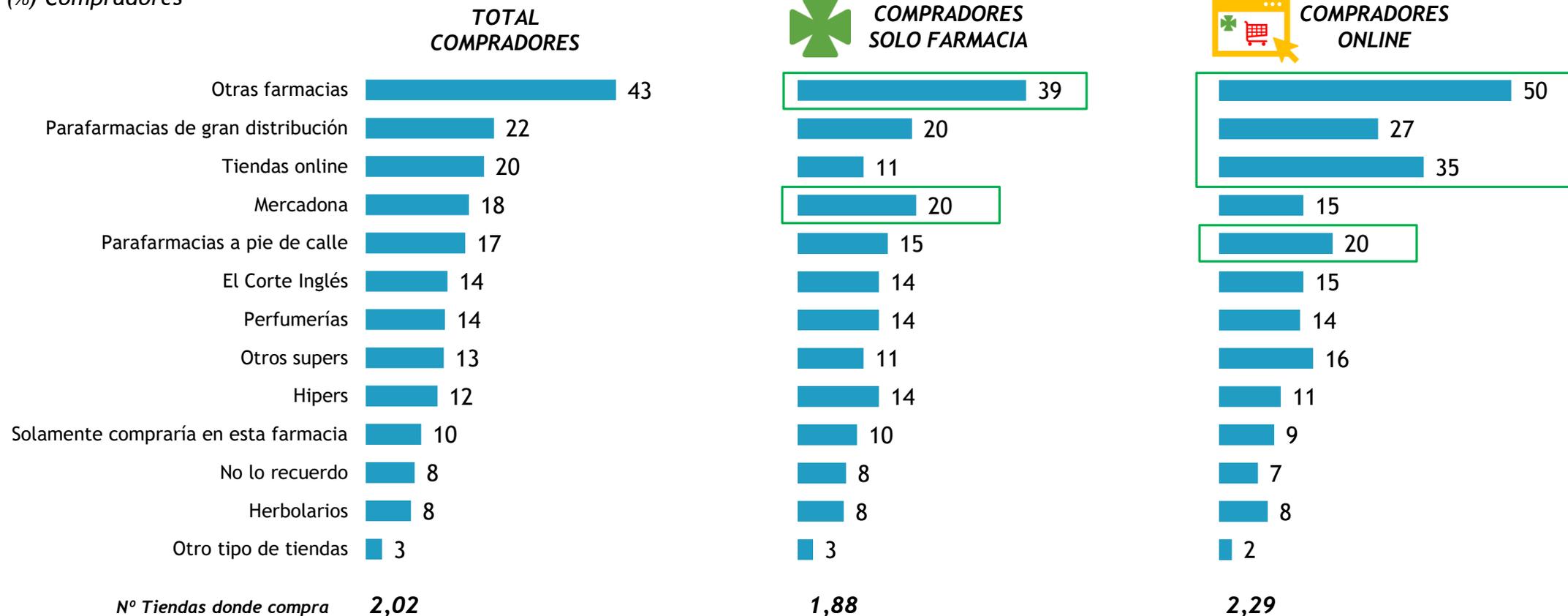
TOP 5
Motivos de
elección

Canales alternativos de compra:

El comprador exclusivo de farmacia compra en 1,88 canales, destaca las parafarmacias de gran distribución y Mercadona (20%) como canales alternativos. El comprador online compra en 2,29 canales, las tiendas online (35%), parafarmacias de gran distribución (27%) y parafarmacias a pie de calle (20%) otros canales donde compran.

Aparte de donde compraste, ¿En qué otro tipo de tiendas comprarías este producto?

(%) Compradores

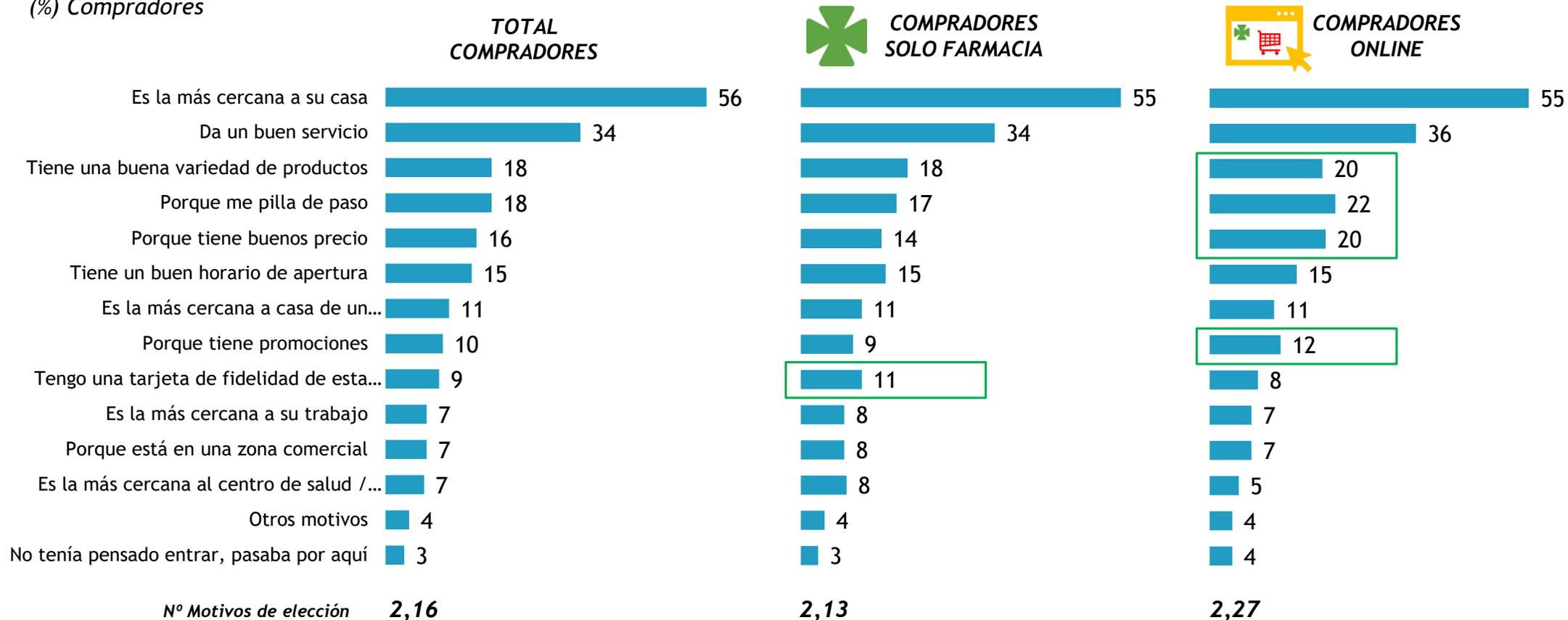


Claves de elección de una farmacia en concreto:

La farmacia es un establecimiento de proximidad (para el 56% cercanía a casa es el motivo principal), donde el servicio es un atributo importante. Entre los compradores online la conveniencia, variedad de productos y precio son clave.

¿Por qué motivos elegiste esa FARMACIA en concreto para comprar?

(%) Compradores



3

Hábitos de compra

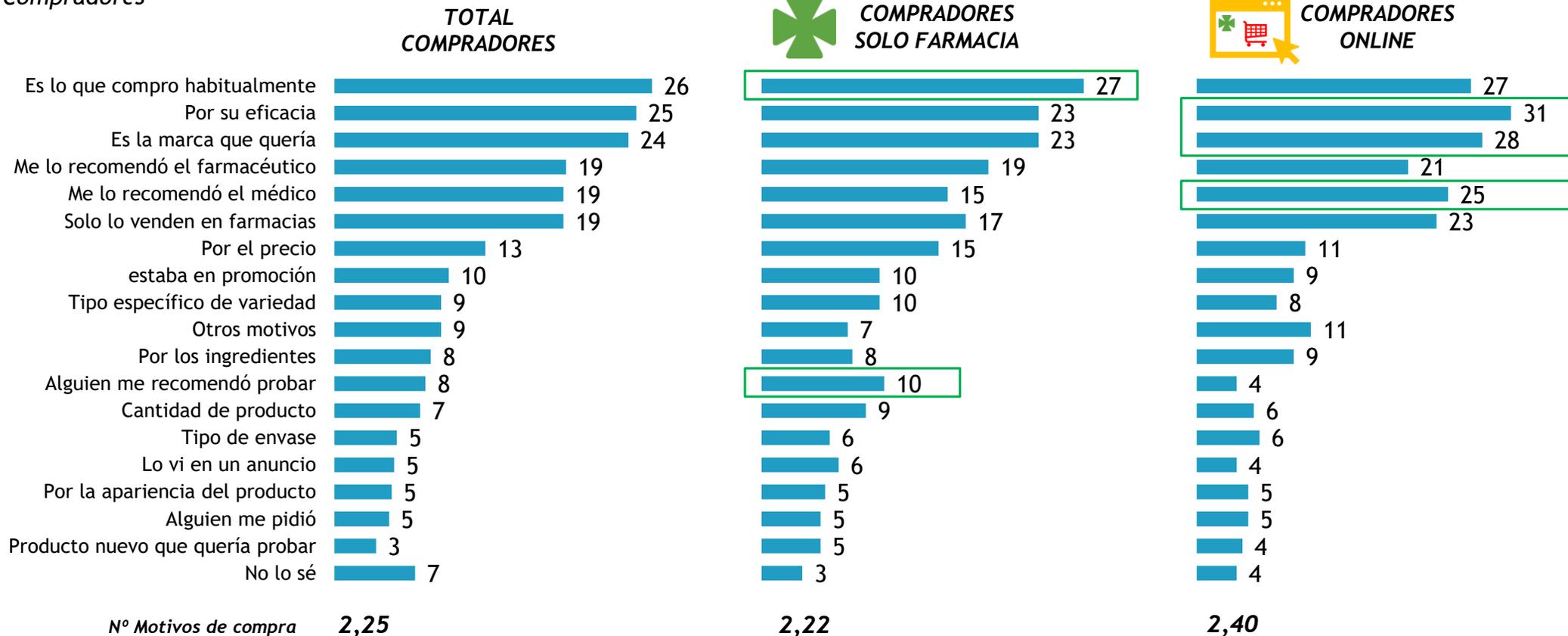
Avance: Insight del Customer Journey canal farmacia

Principales motivos por los que compra este producto:

El producto que compro habitualmente (27%) es el principal motivo de compra para los compradores exclusivos de farmacia. La eficacia (31%) y la marca que quería (28%) para el comprador online.

¿Por qué motivos compraste este producto en FARMACIAS?

(%) Compradores

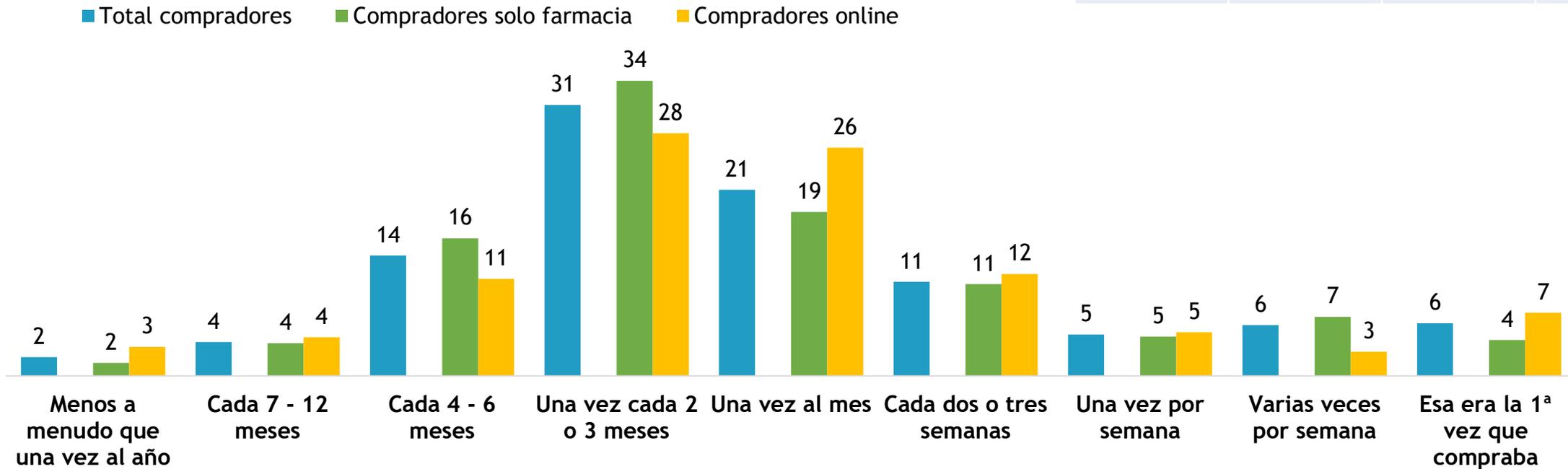


Frecuencia de compra:

La frecuencia de compra de las categorías del estudio es de 11,8 veces al año.

¿Con qué frecuencia compras en FARMACIA este tipo de productos?

(%) Compradores



Nº Medio de compras al año			
Farma Shopper 2018	Total compradores	Compradores solo farmacia	Compradores online
8,10	11,8	11,8 ✚	12,3 🛒

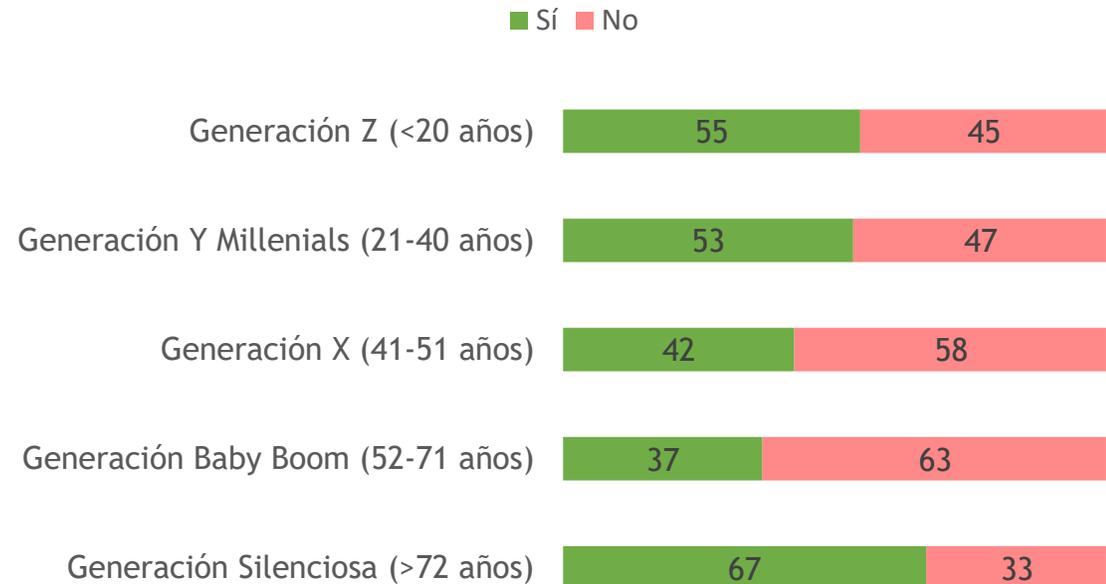
4 La imagen y asesoramiento del farmacéutico

Avance: Insight del Customer Journey canal farmacia

Asesoramiento del farmacéutico sobre el producto:

El 46% de los compradores ha recibido información del farmacéutico. La Generación Silenciosa (>72 años) los que más asesoramiento dicen que reciben por parte del farmacéutico (67%), seguido de la Generación Z (55%).

Durante tu estancia en la farmacia para comprar el producto ¿recibiste algún tipo de asesoramiento o información por parte del farmacéutico o el equipo de la farmacia sobre ese producto? (%) Compradores



¿Qué asesoramiento recibe por parte del farmacéutico?:

Las características (46%) y los beneficios del producto (41%), es la información más aportada por el farmacéutico entre los compradores de farmacia. Para el comprador online, destaca los beneficios (59%) y las formas de utilización del producto (46%).

¿Qué tipo de asesoramiento o información te dio el farmacéutico o el equipo de la farmacia sobre ese producto?

(%) Compradores que han buscado información del producto antes de comprarlo

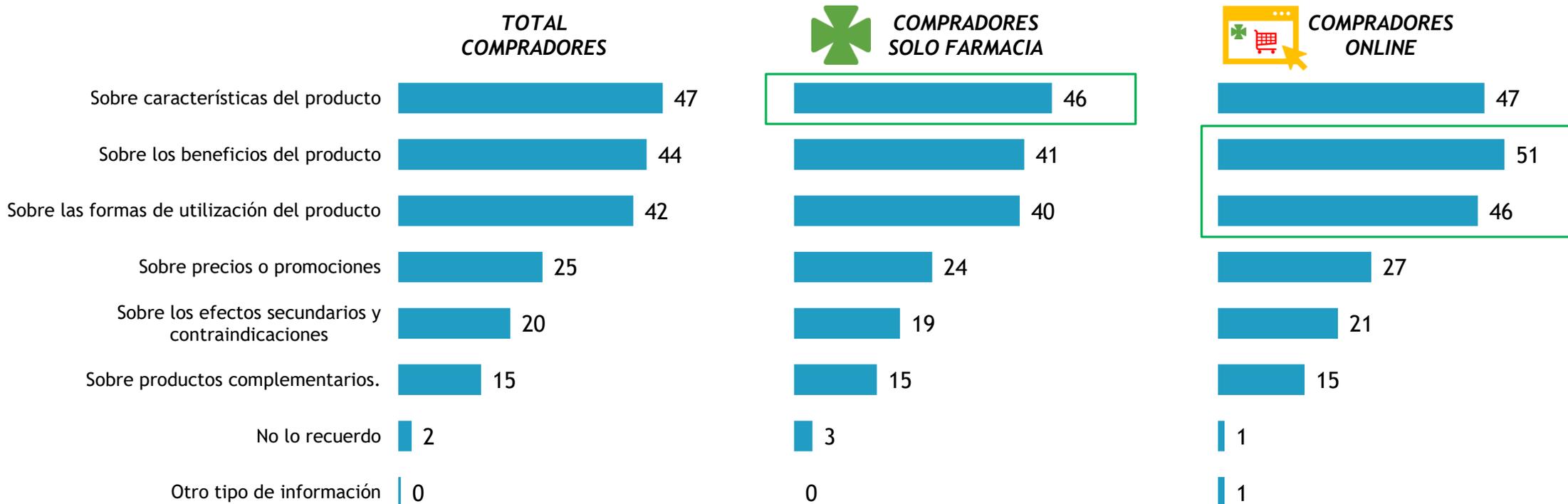


Imagen del farmacéutico:

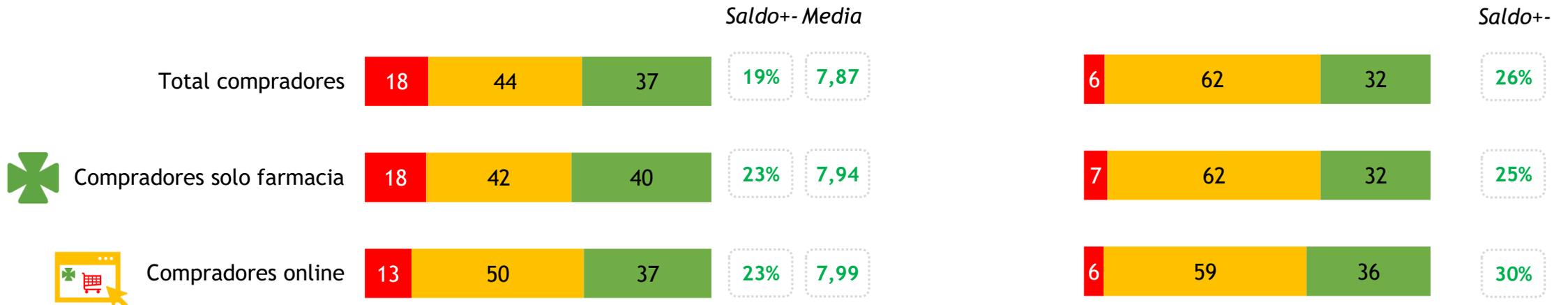
El 37% de los compradores valora con puntuaciones de 9-10, la imagen del farmacéutico. El 32% dice que la imagen que tienen ha aumentado un poco y mucho respecto a antes de la crisis.

Respecto al farmacéutico, ¿cómo valoras la imagen que tienes de él?(%) Compradores

Y respecto a antes de la crisis, la imagen general que tienes del farmacéutico ¿ha mejorado o empeorado con la crisis?(%) Compradores

■ Valoración 0-6 ■ Valoración 7-8 ■ Valoración 9-10

■ Ha empeorado mucha+un poco ■ Sigue igual ■ Ha mejorado un poco+mucho



5

A la salida de la farmacia

Avance: Insight del Customer Journey canal farmacia

¿Y si no encuentra el producto? Fuera de stock:

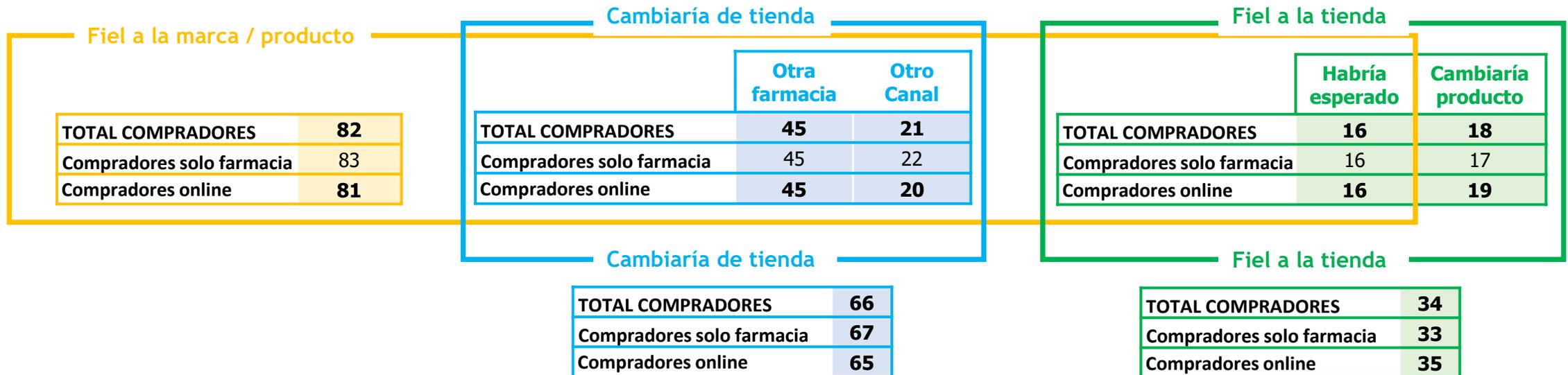
Un comprador muy fiel a la marca/producto (82% vs. 75% FS18). Poco fiel a la tienda, el 66% cambiaría de tienda, un 45% se iría a otra farmacia y el 21% a otro canal (vs 6% FS18).

¿Que habría hecho si no hubiese encontrado el producto que buscaba?
(%) Compradores

Fiel a la marca / producto =
Otra tienda + Otro canal + Habría esperado

Cambiaría de tienda =
Otra tienda + Otro canal

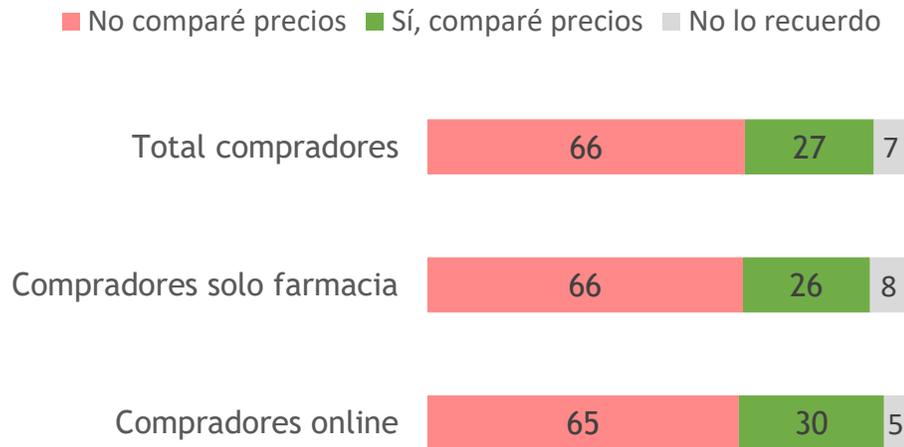
Fiel a la tienda =
Habría esperado + Cambiaría de producto



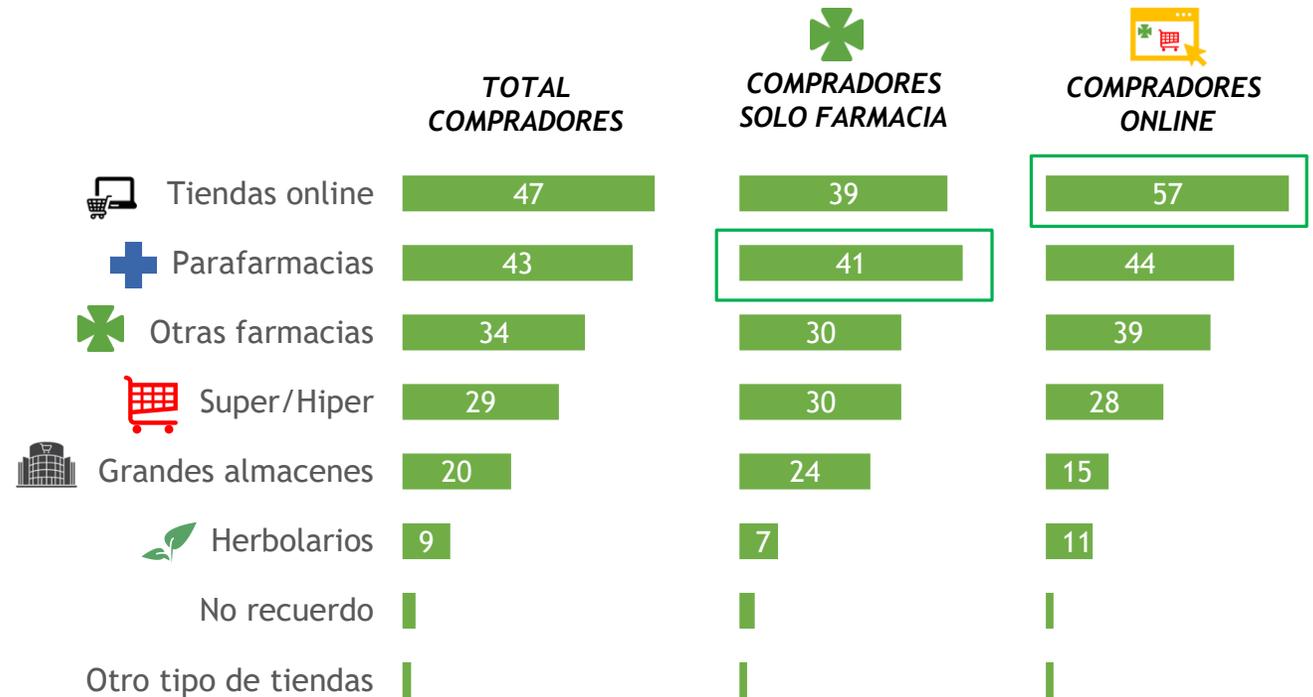
Comparación de precios:

El 27% compara precios, sube al 30% entre los compradores online. El comprador de farmacia, comparó con las parafarmacias (41%). El comprador online, lo hizo con tiendas online (57%).

¿Comparaste los precios de la farmacia o compraste sin comparar? (%) Compradores



¿con qué tipos de tiendas comparaste precios? (%) Compradores que compararon precios al comprar



6

Recomendación y satisfacción con la compra y la farmacia

Avance: Insight del Customer Journey canal farmacia

Imagen de la farmacia como canal de compra:

El 35% de los compradores valora con puntuaciones de 9-10, la imagen de la farmacia. El 28% dice que la imagen que tienen ha aumentado un poco y mucho respecto a antes de la crisis.

¿Cómo valoras la imagen de la farmacia como canal de compra?(%) Compradores

Y respecto a antes de la crisis, la imagen general que tienes de la farmacia ¿ha mejorado o empeorado con la crisis?(%) Compradores



El NPS (Net Promoter Score): Medida estándar de recomendación:

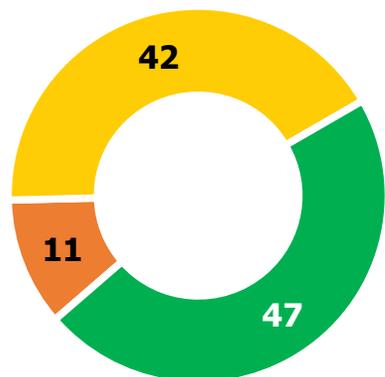
Alta recomendación de la farmacia. NPS: Promotores - Detractores= 36% y la valoración media de recomendación es de 8,20

¿Recomendaría esta farmacia a sus familiares y amigos? 
 (%) Compradores



TOTAL COMPRADORES

■ Detractores (0-6)
 ■ Pasivos (7-8)
 ■ Promotores (9-10)

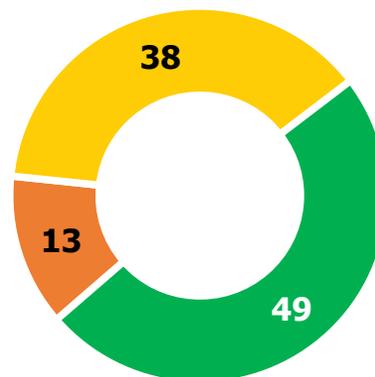


NPS (Promotores - Detractores) → **36%**

Media Recomendación → **8,20**

COMPRADORES SOLO FARMACIA

■ Detractores (0-6)
 ■ Pasivos (7-8)
 ■ Promotores (9-10)

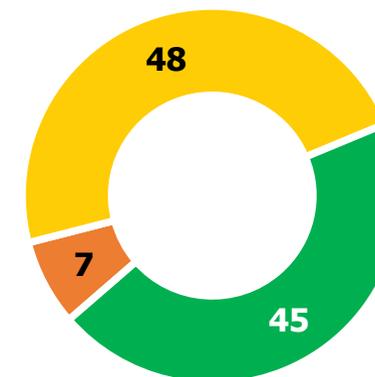


NPS (Promotores - Detractores) → **36%**

Media Recomendación → **8,19**

COMPRADORES ONLINE

■ Detractores (0-6)
 ■ Pasivos (7-8)
 ■ Promotores (9-10)



NPS (Promotores - Detractores) → **38%**

Media Recomendación → **8,27**

Satisfacción con la última compra:

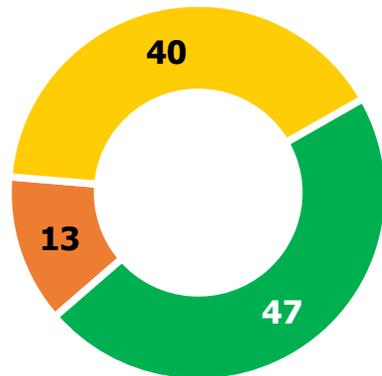
El 47% de los compradores valora con puntuaciones de 9-10, la satisfacción con la última compra. Solo el 13% dicen estar insatisfechos (puntuaciones de 0-6).

Satisfacción con la última compra realizada en la farmacia. 😊 😐 😞
(%) Compradores



TOTAL COMPRADORES

Insatisfechos (0-6) Neutros (7-8) Satisfechos (9-10)

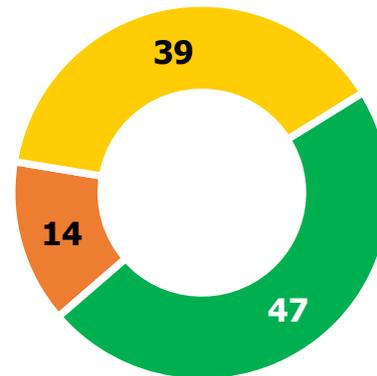


SALDO (Satisfechos - Insatisfechos) → 34%

Media Recomendación → 8,21

COMPRADORES SOLO FARMACIA

Insatisfechos (0-6) Neutros (7-8) Satisfechos (9-10)

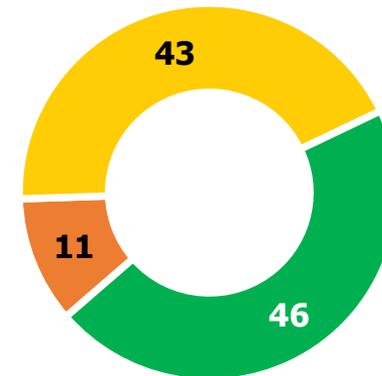


SALDO (Satisfechos - Insatisfechos) → 33%

Media Recomendación → 8,18

COMPRADORES ONLINE

Insatisfechos (0-6) Neutros (7-8) Satisfechos (9-10)



SALDO (Satisfechos - Insatisfechos) → 35%

Media Recomendación → 8,24

MEDIOS DIGITALES

1

Penetración y frecuencia de uso de redes sociales

2

Consultas y seguimiento a influencers

3

El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra



ALGUNAS CONCLUSIONES: MEDIOS DIGITALES

1

El comprador de consumer health, tiene una media de 6,38 redes sociales. WhatsApp es la red social con mayor penetración entre los compradores (98%), seguida de Facebook (91%) e Instagram (81%).

2

En cuanto al uso diario, Facebook es, después de WhatsApp, la red social con mayor uso diario (62%, aumenta al **71%** entre la **Generación X: 41-51 años**), seguida de **Instagram** (53%, aumenta al **93%** entre la **Generación Z: <20 años** y un **73%** entre los **Millennials: 21-40 años**).

3

Los influencers una figura clave que impacta en las recomendaciones de compra. Al 34% de los compradores le influyen los influencers en sus compras. La Generación Z (42%) y los Millennials (39%) los que piensan que más le influyen en sus compras.

4

Dermocosmética es la categoría donde mayor impacto en recomendación tienen los influencers. Cremas faciales y corporales donde más influyen (35-30%). Destaca alimentación senior (25%) entre los compradores de farmacia. Bebé (22%) y salud de la mujer (23%) entre los compradores online.

1

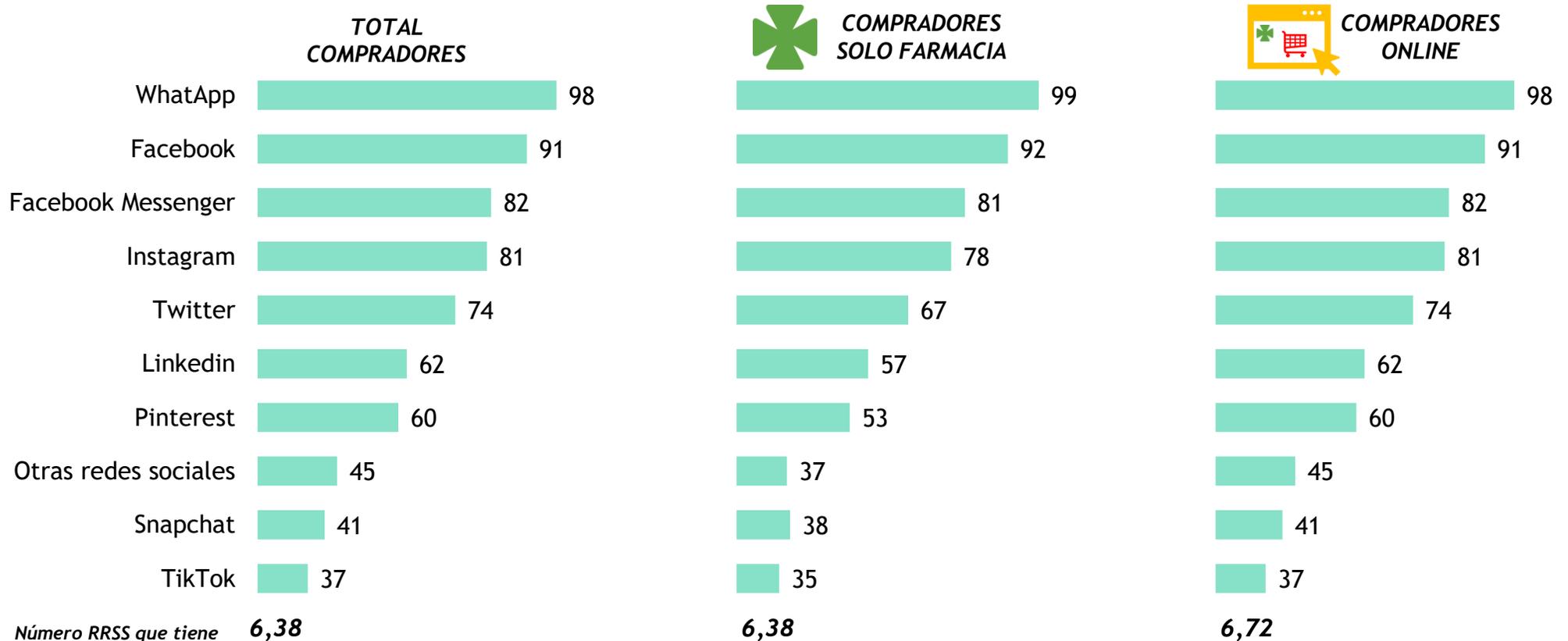
Penetración y frecuencia de uso de RRSS

Frecuencia de uso de redes sociales:

El comprador de productos de farmacia y parafarmacia, tiene una media de 6,38 RRSS. Facebook (91%) e Instagram (81%) son las que tienen mayor penetración después de WhatsApp (98%).

Penetración Redes Sociales:

(%) Compradores

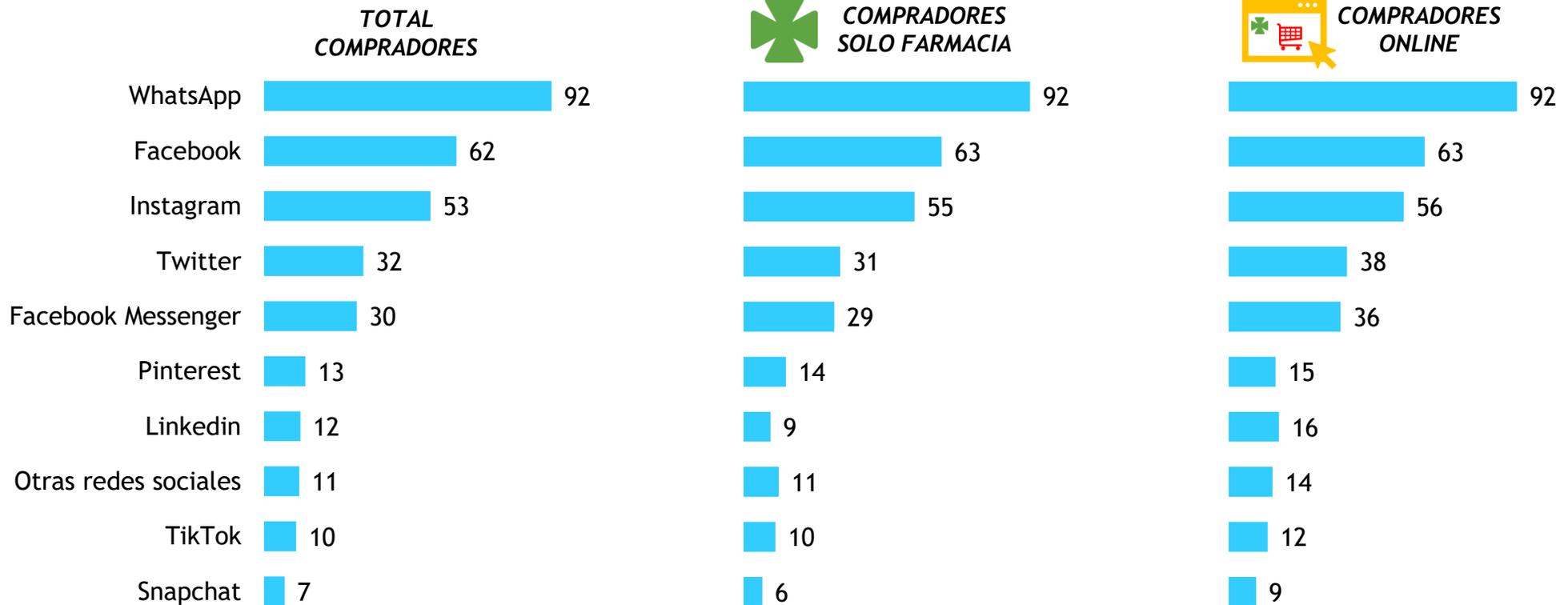


Frecuencia de uso de redes sociales:

WhatsApp, la red social más utilizada diariamente (92%), seguida de Facebook (62%) e Instagram (53%).

Frecuencia uso diario declarado de Redes Sociales:

(%) Compradores

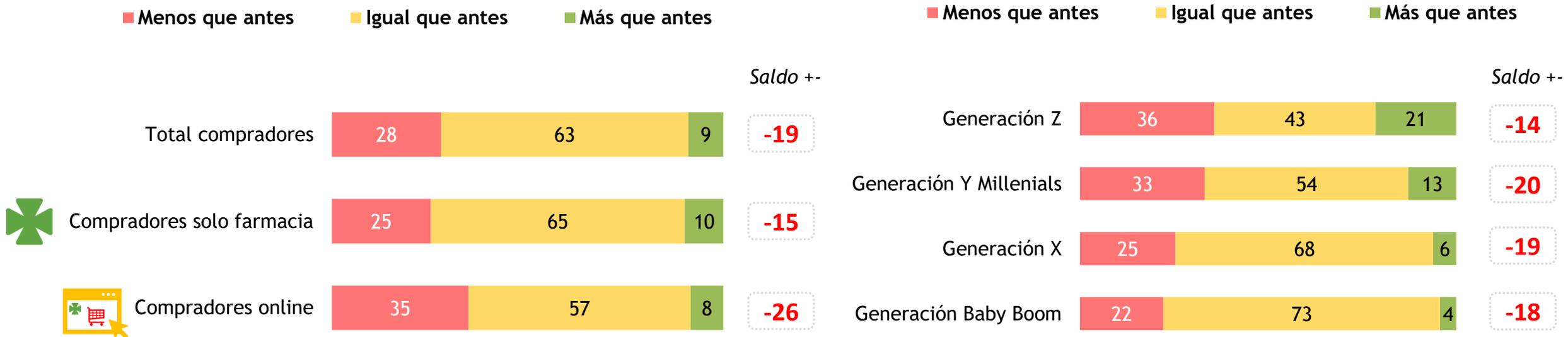


Frecuencia de uso de redes sociales:

Un 28% piensa que utilizará menos que antes las RRSS. Los compradores online aún menos (35%).

Y cuando volvamos a la normalidad, ¿Piensas que utilizarás más o menos que ahora las redes sociales?:

(%) Compradores



2

Consultas y seguimiento a influencers

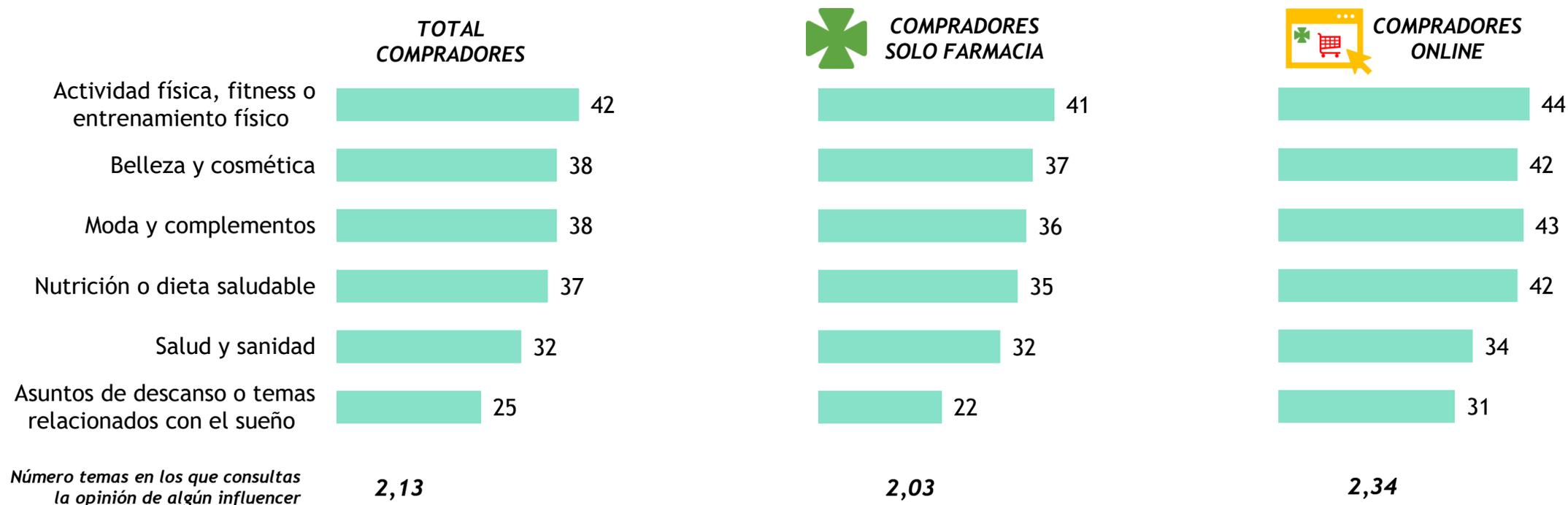
Avance: Insight sobre RRSS e influencers

Consultas y seguimiento a influencers:

El 42% de los compradores sigue a influencers relacionados con el entrenamiento físico y el fitness. Un 38% relacionado con la belleza y la moda.

Sigues o consultas la opinión de algún 'influencer' que trate sobre...

(%) Compradores



El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra:

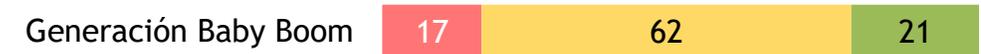
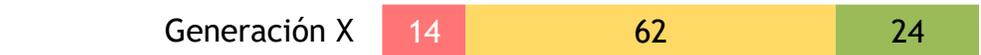
Al 34% de los compradores le influyen los influencers en sus compras, el 40% entre los compradores online.

Hablando de los influencers...¿En qué medidas piensas que te influye en tus compras?:
 (%) Compradores

■ Nada ■ Poco + Muy poco ■ Bastante + Mucho



■ Nada ■ Poco + Muy poco ■ Bastante + Mucho



3

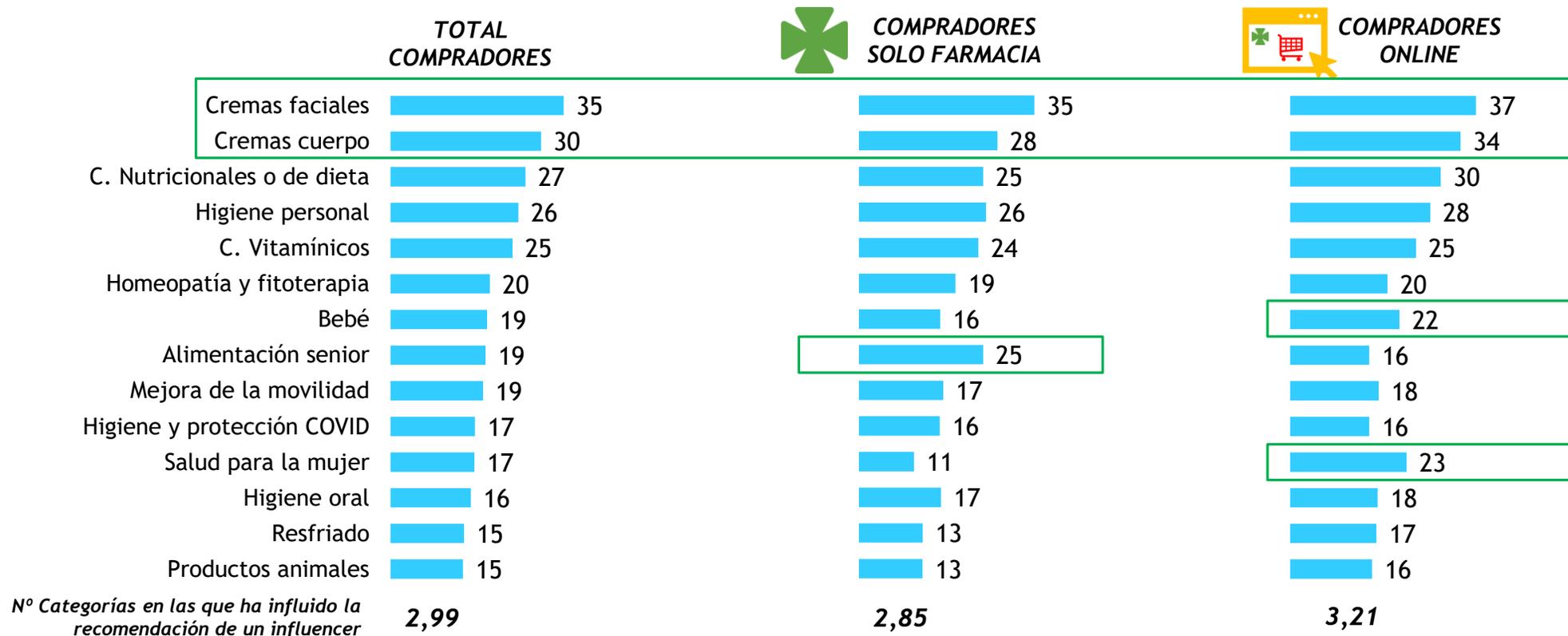
El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra

El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra:

Cremas faciales y corporales, en las que más influye la recomendación del influencer (35-30%).

Destaca alimentación senior (25%) entre los compradores de farmacia. Bebé (22%) y salud de la mujer (23%) entre los compradores online.

De las categorías que compraste en el último año, ¿en cuáles dirías que ha influido la recomendación de algún 'influencer'?
(%) Compradores



CUSTOMER JOURNEY EN EL CANAL ONLINE

- 1 Búsqueda de información
- 2 Elección del canal y la tienda online
- 3 Hábitos de compra
- 4 A la salida de la farmacia
- 5 Recomendación de la compra y satisfacción de la tienda online



ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL ONLINE

1

Antes de comprar, el 42% de los compradores online dice que busca información sobre el producto. Los compradores de Promofarma (47%) y los de Amazon (44%) los que más buscan información. Google es la fuente principal donde buscan. Destaca los foros especializados (21%) y la web de la marca (20%). Se busca en diferentes medios según la tienda online donde compran.

2

Se elige el canal online para comprar principalmente por comodidad (55%) seguido de los precios (54%), las ofertas y promociones (46%) también son importantes. La Rapidez de entrega es uno de los motivos clave de elección del canal online, especialmente entre los compradores de Promofarma (57%).

3

Las farmacias físicas (56%) y las parafarmacias de gran distribución (22%) son los principales canales alternativos para el comprador online. El comprador online compra en una media de 2,19 canales físicos. Cuando compra online, tiene 2,07 tiendas de referencia. La primera opción si tuvieran que comprar su producto en otra tienda online de los compradores online es Amazon (51%).

4

Hay 1/3 de compradores nuevos desde hace menos de un año. El 8% declara que es la primera vez que compran en una tienda online. **El 58% de los compradores online declaran comprar una marca que usan habitualmente.** Sin embargo un 19% ha comprado una marca por primera vez.

ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL ONLINE

5

El comprador online es muy fiel a la marca/producto (81%). Menos fidelidad a la tienda online, si no encuentra su producto, el 42% cambiaría de tienda online y el 20% se iría a otro canal.

6

El 59% de los compradores online dicen comparan precios a la hora de realizar una compra. Los compradores de perfumerías online (73%) y Promofarma (71%), los que más comparan precios. **Se compara principalmente es otras tiendas online (58%) y en farmacias físicas (42%),** para los compradores online de parafarmacias de gran distribución, la farmacia es el principal canal donde comparar (62%).

7

En cuanto a la recomendación de la última tienda online donde compró, el 41% recomendaría la tienda online con puntuaciones de 9 y 10. En general la imagen de la tienda online es buena, el 48% valora la positivamente (puntuaciones entre 9-10).

1

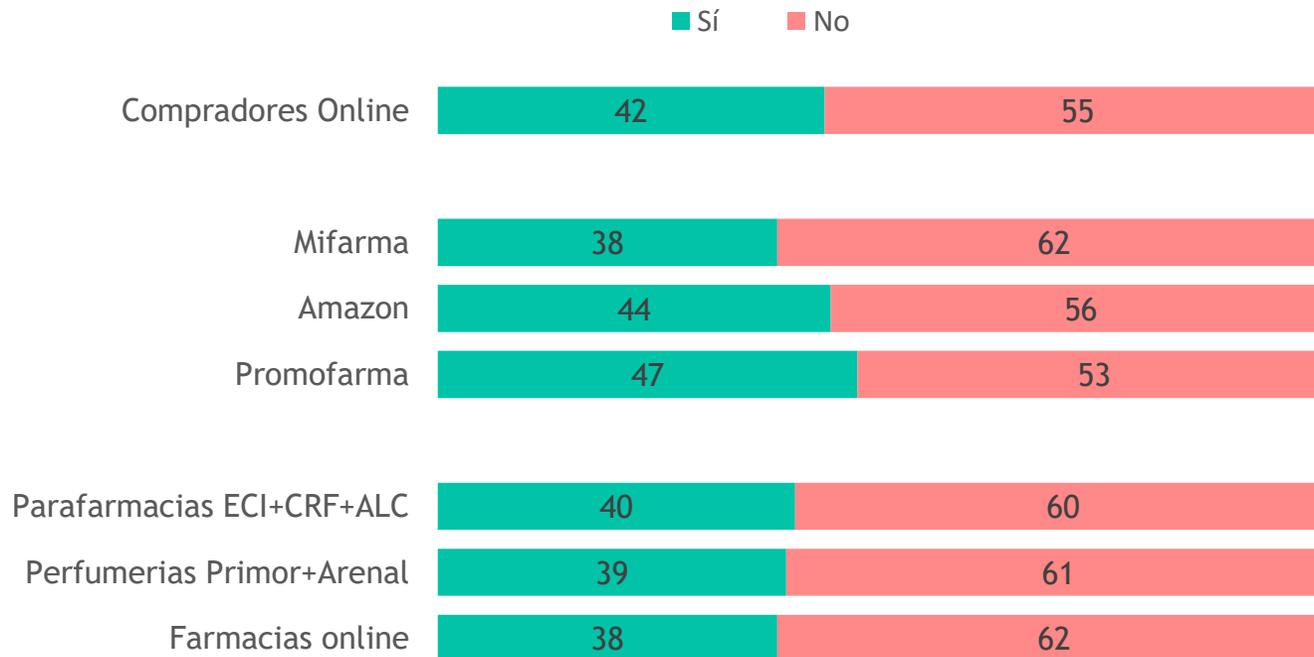
Búsqueda de información

Avance: Insight del Customer Journey canal online

Búsqueda de información:

El 52% de los compradores online dicen que han buscado alguna vez información sobre el producto antes de comprarlo. Existen diferencias entre los compradores de las distintas tiendas online.

Antes de ir a comprar el producto, ¿buscaste información sobre el producto, sus características y su forma de uso?
(%) Compradores online



Búsqueda de información:

Google es la fuente principal donde se busca información del producto y sus características, seguido de la web donde se compra el producto.

¿Dónde buscaste información sobre el producto y sus características?

(%) Compradores online



Se busca información en diferentes medios según la tienda online donde se compra
No busca igual el comprador de Amazon, Promofarma, Mifarma, perfumerías online, farmacias online...

Tipo información sobre el producto:

Las características del producto (61%) y los precios o promociones (55%), es la información más buscada por los compradores online.

¿Qué tipo de información buscaste?

(%) Compradores online



2

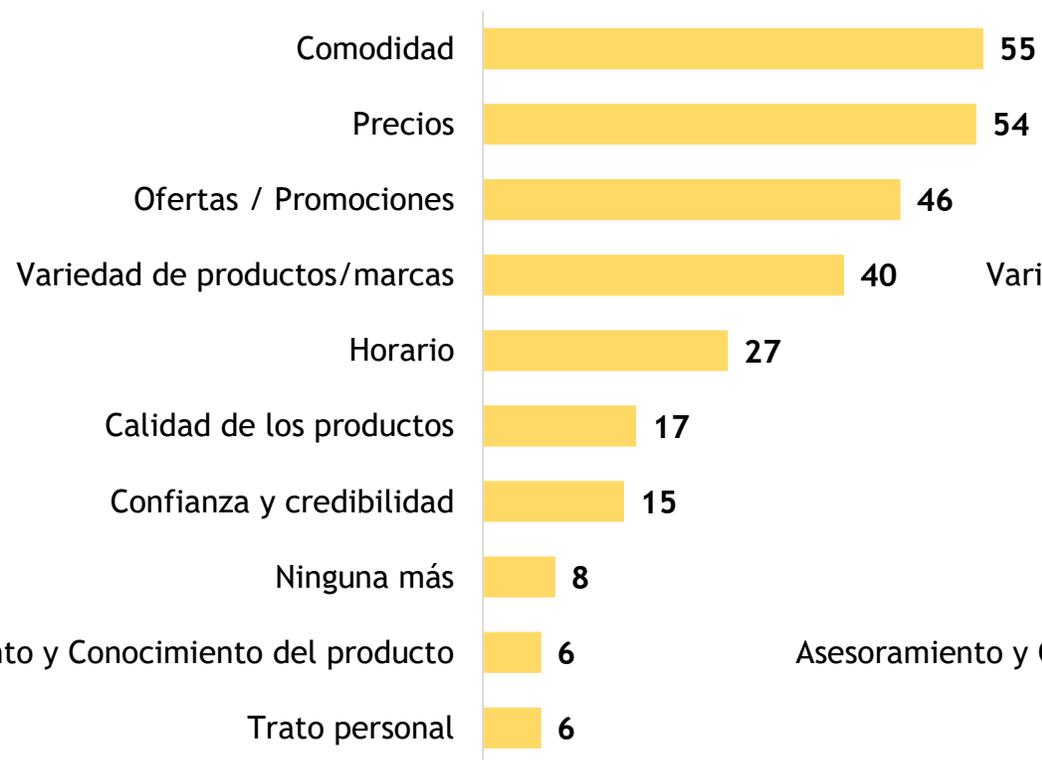
Elección del canal y de la tienda online

Avance: Insight del Customer Journey canal online

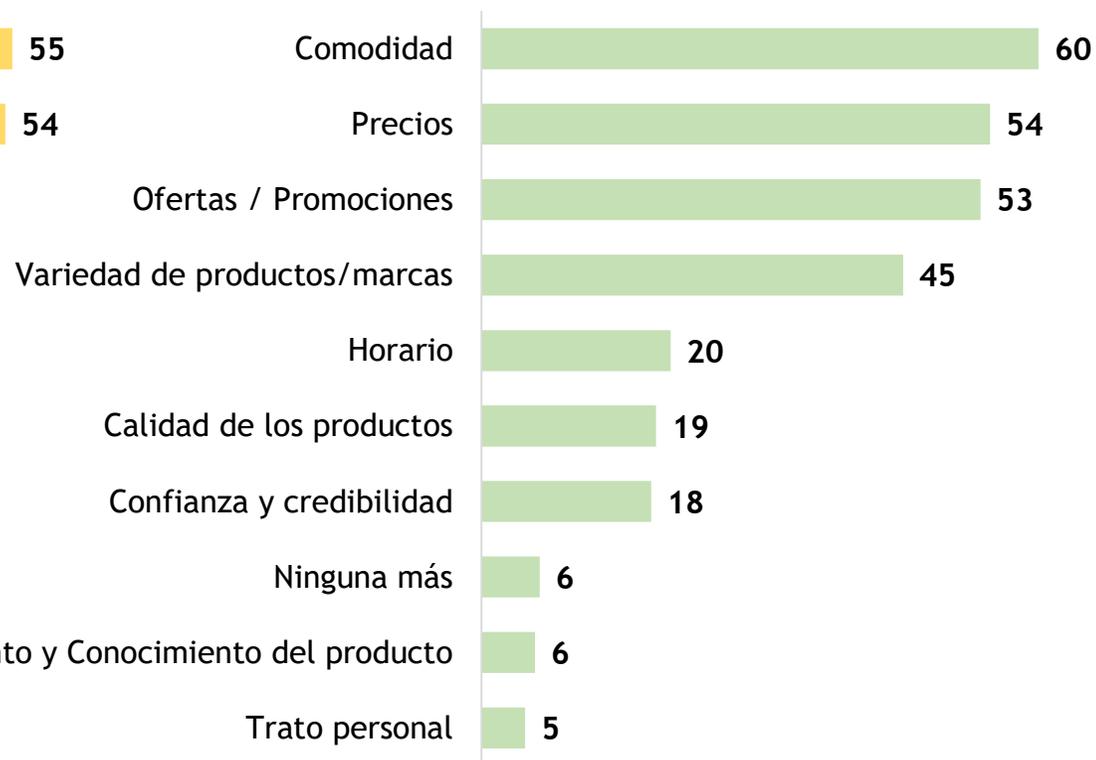
Motivos elección canal online para productos de farmacia y parafarmacia. Hay otros motivos además del precio para los que compran habitualmente online.

¿Por qué motivos eliges el canal on-line para comprar?

Total compradores de productos de Consumer Health



Compradores de productos de CH online



Canales alternativos de compra:

Las farmacias (56%) son las principales competidoras de las tiendas online

Aparte de donde compraste, ¿En qué otro tipo de tiendas físicas comprarías este producto?

(%) Compradores online



Canales alternativos de compra:

La primera opción si tuvieran que comprar su producto en otra tienda online, sería Amazon (51%).

Y, ¿en qué otras tiendas online comprarías este producto?

(%) Compradores online



Nº medio de tiendas online donde compraría

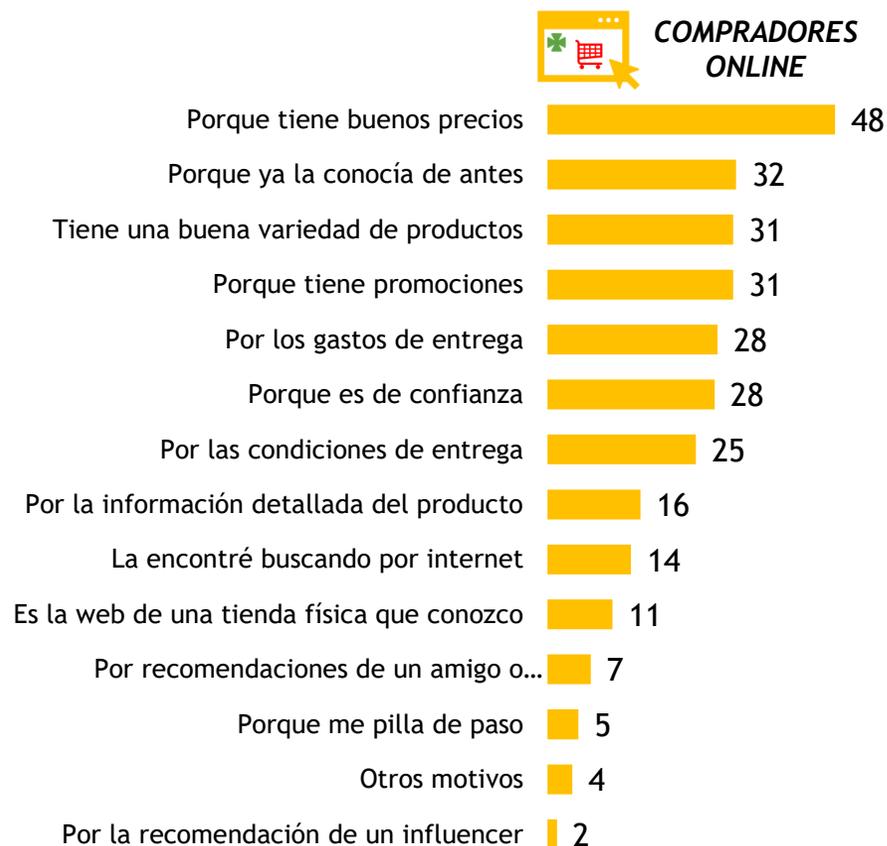
2,07

Motivos principales de la elección de la tienda online:

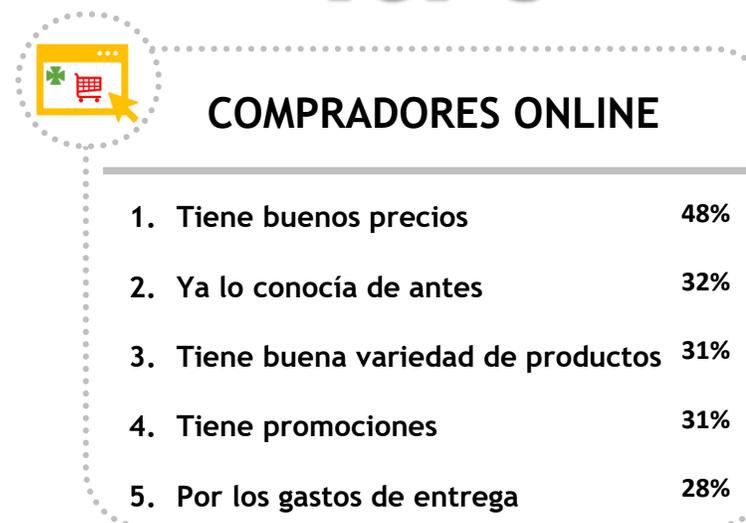
Los buenos precios (48%) y tener conocimiento anteriormente de la tienda online (32%), son los principales motivos de elección de la tienda online. Seguido de variedad de productos y promociones (31%)

¿Por qué motivos compraste en esa TIENDA ONLINE en concreto? Marca tantos motivos como necesites

(%) Compradores online



TOP 5



3

Hábitos de compra

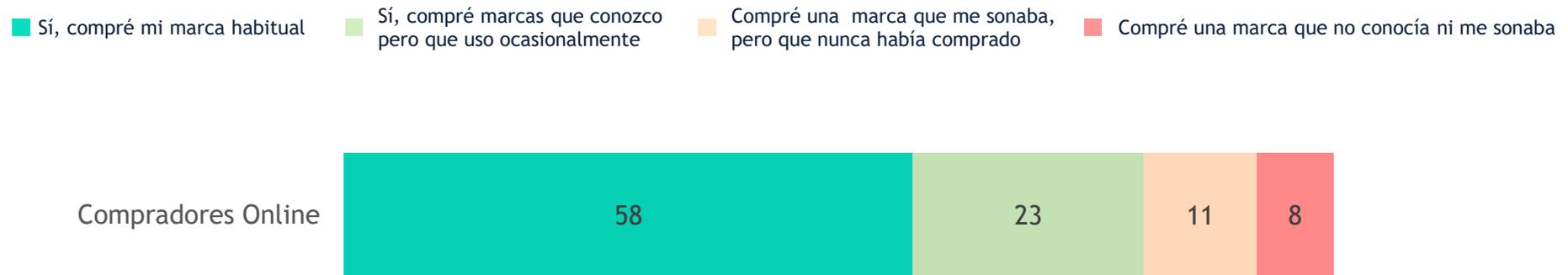
Avance: Insight del Customer Journey canal online

Compra online por conocimiento de marca:

El 58% dicen haber comprado una marca habitual en su última compra. Un 8% compró una marca que no conocía ni le sonaba.

La última vez que compraste un producto de farmacia / parafarmacia por Internet, ¿recuerdas si compraste una marca que ya conocías?

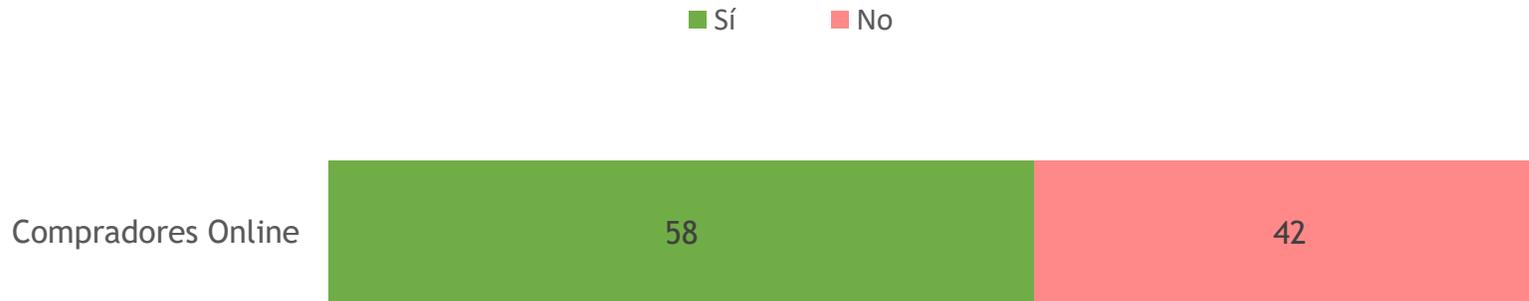
(%) Compradores online



Búsqueda de información mientras navegabas en la web donde compras:

El 58% de los compradores online buscaron información sobre el producto o sobre otros en la web en la que compraron.

Mientras estuviste en la página web donde compraste, ¿buscaste información sobre el producto o sobre otros productos?
(%) Compradores online



Principales motivos por los que compra este producto online:

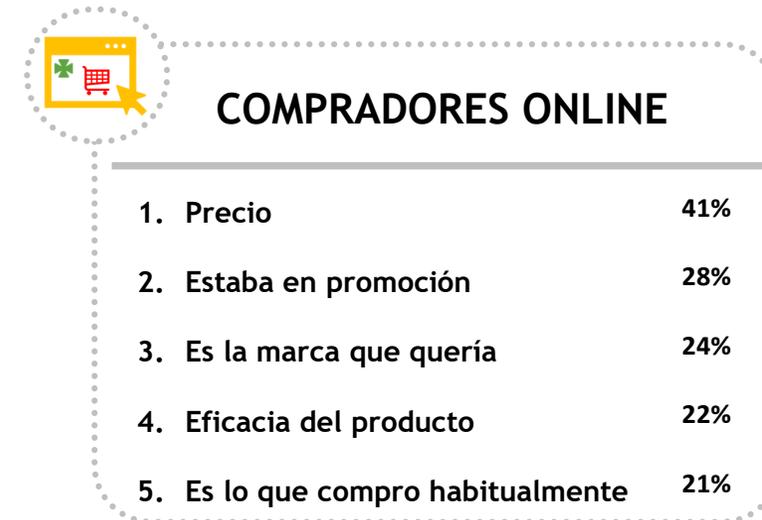
El precio (41%) es el principal motivo de la compra de un producto para los compradores online. Destaca también las promociones (28%) y la búsqueda de la marca que quería (24%).

¿Por qué motivos compraste estos productos en TIENDAS ONLINE?

(%) Compradores online



TOP 5 Motivos compra producto online

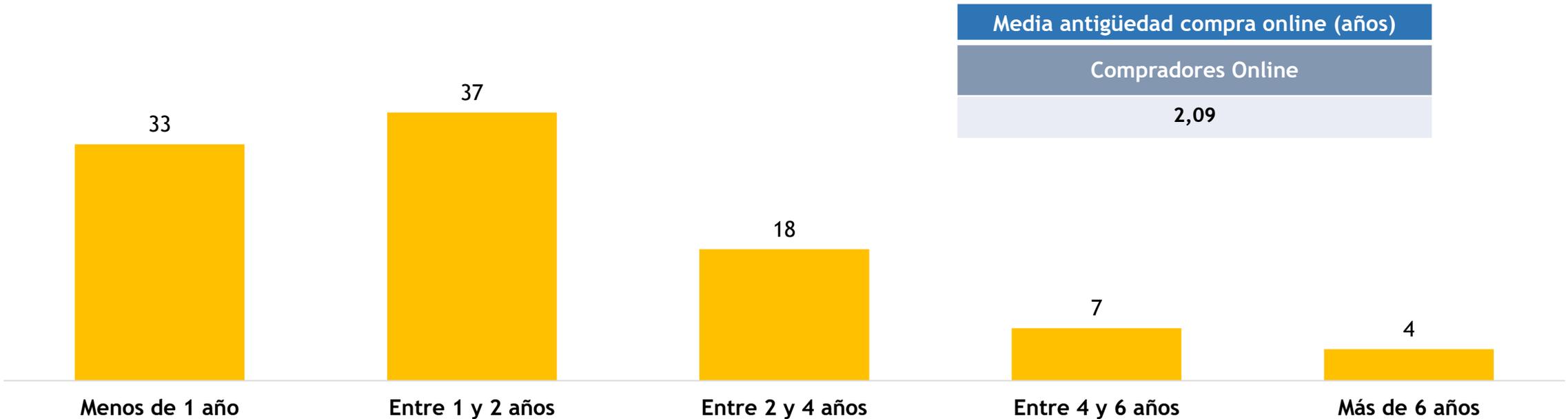


Antigüedad en compra online:

Hay 1/3 de compradores nuevos desde hace menos de un año. El comprador online compra por internet desde hace 2,09 años.

¿Desde hace cuántos años compras online productos que se venden normalmente en farmacias?

(%) Compradores online



Frecuencia de compras online:

El 42% de los compradores online dicen que compran más veces que hace una año.

Respecto a hace un año, ¿compras menos, igual o más veces en tiendas online productos que normalmente se venden en farmacias?

(%) Compradores online

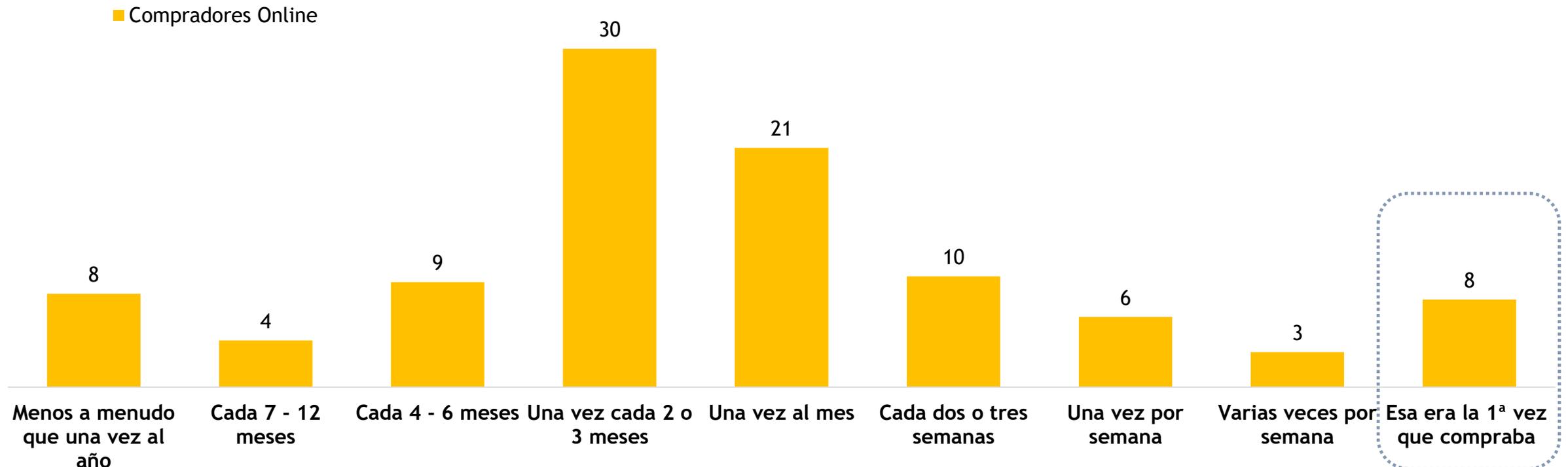


Frecuencia de compras online para productos concretos:

El 30% de los compradores online compra cada 2-3 meses y el 8% de los compradores online, es la primera vez que compran la categoría o producto. Sin embargo, existen diferencias significativas entre los compradores de las diferentes tiendas online.

¿Con qué frecuencia compras en TIENDAS ONLINE este tipo de producto?

(%) Compradores online



Opinión sobre compras online:

El comprador online compra productos que ya conoce (34%) y marcas que compra habitualmente (37%).

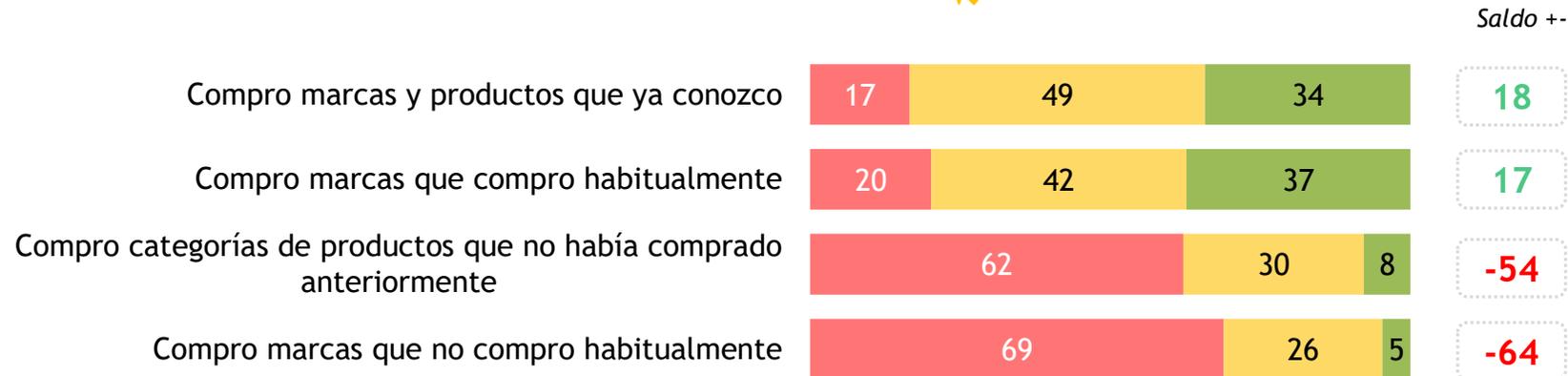
¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases respecto a cuando compra online este tipo de productos?

(%) Compradores online

■ Valoraciones (0-6) ■ Valoraciones (7-8) ■ Valoraciones (9-10)



Compradores online



4

A la salida de la tienda online

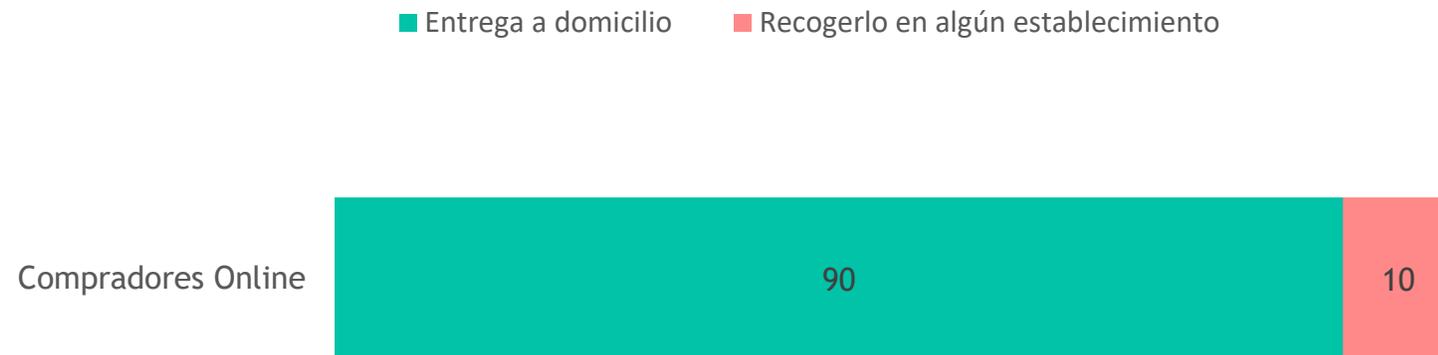
Avance: Insight del Customer Journey canal online

Punto de entrega de la compra:

El comprador online prefiere que le hagan la entrega a domicilio (90%), solo el 10% se decanta por recogerlo en algún establecimiento.

Normalmente, cuando compras estos productos online, ¿eliges entrega a domicilio o en prefieres recogerlo en algún establecimiento?

(%) Compradores online



¿Y si no encuentra el producto? Fuera de stock:

Un comprador muy fiel a la marca/producto (81%). Poco fiel a la tienda, el 62% cambiaría de tienda, un 42% se iría a otra tienda online y el 20% a otro canal.

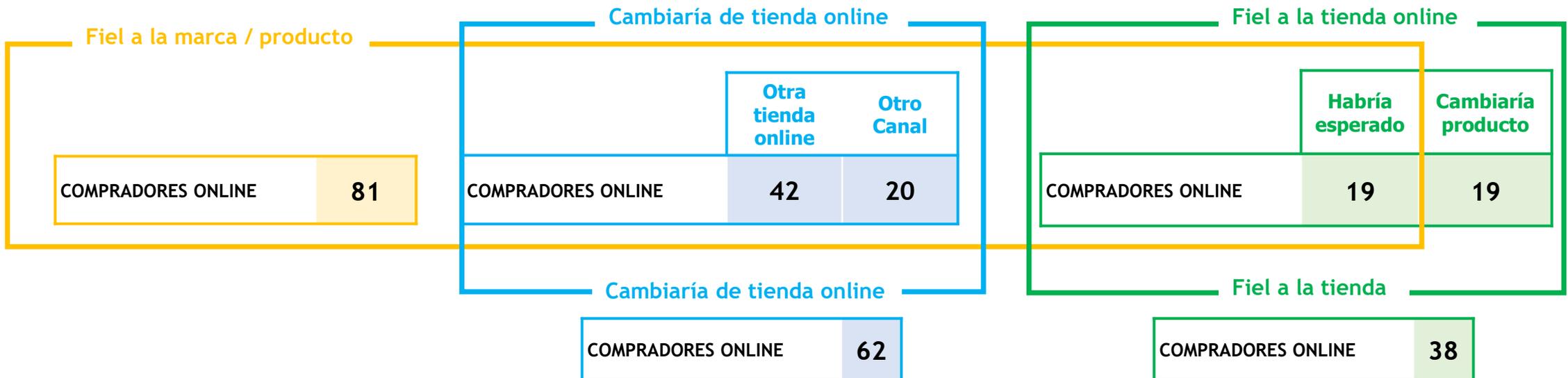
Si por alguna razón no hubieras encontrado el producto que compraste, ¿qué habría hecho?

(%) Compradores online

Fiel a la marca / producto =
Otra tienda online + Otro canal + Habría esperado

Cambiaría de tienda =
Otra tienda online + Otro canal

Fiel a la tienda online =
Habría esperado + Cambiaría de producto

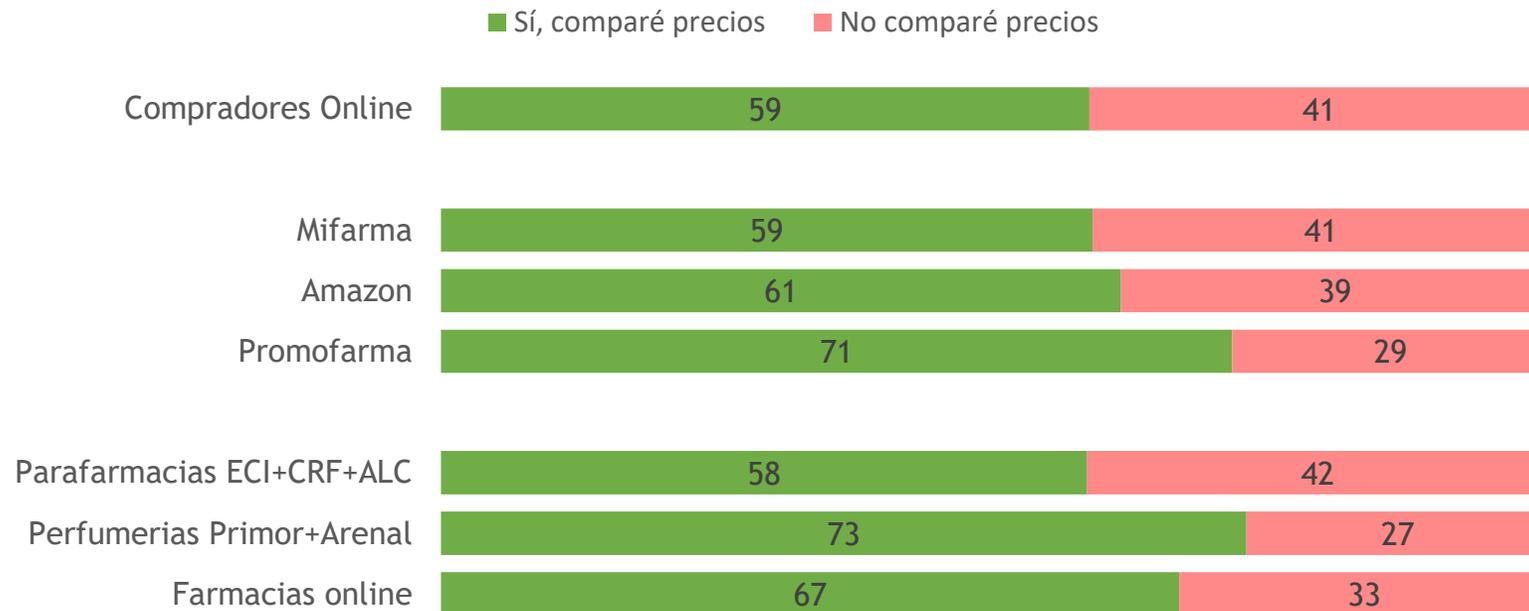


Comparación de precios:

El 59% de los compradores online comparó precios al comprar frente al 34% de los compradores en farmacia. Los usuarios de perfumerías Primor+Arenal (73%) y de Promofarma (71%) son los que más comparan precios antes de realizar la compra.

¿Comparaste los precios de la tienda online o compraste sin comparar?

(%) Compradores online



Dónde comparaste los precios:

Las tiendas online principales donde se comparó fueron otras tiendas online (58%) y farmacias (42%).

¿Con qué tipos de tiendas comparaste precios?

(%) Compradores que compararon precios al comprar



	MIFARMA	AMAZON	PROMOFARMA	PARAFARMACIA ECI+CRF+ALC	PERFUMERÍA PRIMOR+ARENA L	FARMACIAS ONLINE
	45	50	63	23	58	55
	55	34	43	62	37	43
	45	29	40	38	34	35
	15	26	14	28	30	26
	15	21	14	36	33	23
	0	24	11	24	16	15
	15	8	9	5	21	13
	0	5	0	12	4	3

5

Recomendación y satisfacción con la compra

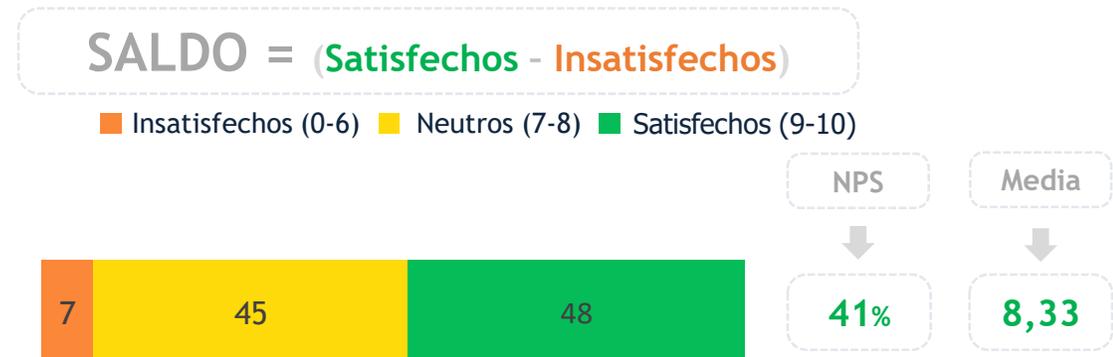
Avance: Insight del Customer Journey canal online

Satisfacción y recomendación:

Alta recomendación de la tienda online. NPS: Detractores-Promotores = 29% y la valoración media es de 8,18. Y alta satisfacción con la última experiencia de compra, el 48% valoraciones de 9-10.

¿En qué medida recomendarías la última tienda online donde compró? (%) Compradores online

¿Cómo valoras en general tu satisfacción con la última experiencia de compra en una tienda online para comprar estos productos? (%) Compradores online



TU

OPINIÓN

NOS IMPORTA

¡Ayúdanos a mejorar valorando este informe!





FarmaShopper
postCovid

¿Qué es?

Farma Shopper es el estudio más completo sobre los hábitos de compra en la Farmacia

Nuestro objetivo

Es ayudar a los laboratorios farmacéuticos a identificar dónde invertir y por qué en cada categoría

Nuestro propósito

Es entender cómo están cambiando los hábitos de compra por el impacto de esta crisis, tanto en la farmacia física como online

CON FARMA SHOPPER...

FarmaShopper
postCovid



1

CONOCE AL COMPRADOR

Dimensiona el **impacto** que está teniendo y tendrá la **COVID-19** en el **consumidor comprador de tu categoría**: quién es, cómo están cambiando sus hábitos, sus actitudes y sobre todo el proceso de compra.



2

DEFINE SU CUSTOMER JOURNEY

Entiende **cómo** están cambiando el **Customer Journey** del comprador de tu categoría, y la **importancia e impacto** de los **distintos puntos de contacto**.



3

MEJORA TUS VENTAS

Conoce **dónde** y **cómo** invertir para influir en las **decisiones de compra** y optimiza la **inversión** en el punto de venta (expositores y PLV, lineales, exteriores) y fuera de él.

OBJETIVO 1

FarmaShopper
postCovid

Identificar los cambios que se produciendo en el Customer Journey ante el impacto el impacto del COVID-19, la crisis económica y de la aceleración de la transformación digital.

¿Cómo han cambiado y está cambiando los hábitos de compra? ¿Son todos permanentes? ¿Hay un solo customer journey o varios? ¿Cómo afectan los cambios en los valores y creencias de los consumidores compradores cómo consecuencia de la crisis sanitaria?



OBJETIVO 2

FarmaShopper
postCovid

Evaluar las barreras de compra y de entrada al canal de nuevos usuarios.

Para las categorías de Consumer Health y especialmente para aquellas en las que hay más competencia con otros canales.

“

Conocer cómo están cambiando los hábitos de compra en las distintas generaciones y cómo impacta esta crisis.

¿Cómo impacta el miedo al Covid y las medidas de protección en la visita a las tiendas (y a la farmacia)? ¿Cómo va a afectar la crisis económica? ¿Vienen los Millennials menos que antes a la farmacia? ¿Cómo está afectando la digitalización al tráfico a la farmacia (aumento o disminución de frecuencia de visitas)? ¿Cómo afecta el descenso de la natalidad y el envejecimiento de la población? ¿Cómo impacta el incremento de la compra online en la farmacia? ¿Ha cambiado la percepción del concepto salud y del auto cuidado?



Entender la importancia de online como medio y como tienda. Entender el proceso de compra online y cuantificar el impacto de la compra online en la Farmacia.

¿Cuáles son los hábitos de compra en el canal online?, ¿cuándo y cuánto se compra?, ¿cuándo se busca?, ¿qué y dónde?, ¿está cambiando?, ¿se atreven los Millenials con primeras compras sin visitar la farmacia?, ¿quiénes son los nuevos prescriptores en nuestras categorías?



1

BASE DEL ESTUDIO: Encuesta online con amplia representatividad a nivel geográfico y poblacional combinada como en anteriores ediciones **con otras metodologías de investigación:** estudios cualitativos a compradores de Consumer Health y a farmacéuticos, Eyetracking, etc. **Además tenemos información única de la situación pre COVID y tendremos de la post COVID.**

2

NÚMERO DE ENCUESTAS: 14.000 encuestas a compradores de las **categorías de Consumer Health en farmacias físicas y farmacias y parafarmacias online.**

3

METODOLOGÍAS DIFERENCIADORAS: **Compras acompañadas en farmacias físicas y online** (*retrospective think aloud*) con **Eyetracking** y entrevistas en profundidad posteriores a la compra. Entrevistas a farmacéuticos.

4

GEOGRÁFICA: Combinaremos la presentación de resultados con información geográfica tanto de la encuesta como la disponible en Shoppertec con un **visualizador geográfico que permitirá identificar las zonas con mayor potencial** del target de tu categoría.



OTC

- Productos antiacné.
- Cremas cicatrizantes y reparadoras.
- After Bite para mosquitos.
- Control de peso (quemar grasas).
- Multivitamínicos
- Vitaminas y minerales (Triptófano, otras vitaminas y minerales)
- Complementos nutricionales para niños.
- Sueño y relajación.
- Articulaciones.
- Circulación.
- Antipiréticos infantiles.
- Antigripales
- Bucofaríngeos.
- Tos y mocos.
- Descongestión nasal (aguas salinas y otros)
- Alergia.
- Cremas anti varices.
- Dolor tópico
- Antiácidos.
- Anti-flatulentos.
- Laxantes y fibra.
- Probióticos.
- Gotas oftálmicas.
- Lágrimas artificiales.
- Productos para vías urinarias.
- Anti verrugas.
- Analgésicos.
- Antisépticos.



PEC

- Hidratación cuerpo y manos.
- Dermo facial:: Tratamiento antiedad;, Ampollas; Hidratación Facial y Limpieza facial).
- Cremas anticelulíticas.
- Solares (faciales de hasta 50ml., corporales más de 50ml. y nutricosméticos solares).
- Anticaída (Minoxidil, nutricosméticos anticaída y otros productos anticaída).
- Higiene íntima (geles íntimos para mujer, compresas y tampones).
- Higiene oral: Dentífricos; Colutorios; Cepillos eléctricos - incluye recargas e irrigadores -; Cepillos manuales – incluye interdentes y seda -).
- Prótesis dentales (fijadores y limpiadores).
- Anti-piojos.
- Champú, acondicionadores y mascarillas.
- Tintes para cabello.
- Higiene personal (desodorantes y geles baño).
- Anti-mosquitos.
- Dermocosmética infantil.
- Puericultura ligera (chupetes, biberones y tetinas).
- Cuidado del pie.
- Otros productos sexuales.



NUT

- Sustitutivos de comida para dietas.
- Alimentación y complementos para personas mayores.
- Alimentación infantil (leche infantil y otros tipos de alimentación).



PAC

- Productos de ortopedia.
- Tiritas, apósitos y esparadrapos.
- Productos para ligeras pérdidas de orina.
- Preservativos.

UNIVERSOS

- Bebé.
- Botiquín.
- Capilar.
- Circulación.
- Complemento nutricionales.
- Corporal.
- Deporte.
- Dieta.
- Digestivo.
- Dolor y articulaciones.
- Higiene femenina.
- Invierno.
- Movilidad.
- Natural.
- Nutrición.
- Salud ocular.
- Salud sexual.
- Senior.



EJEMPLO DE VISUALIZADOR GEOGRÁFICO A NIVEL SECCIÓN CENSAL

FarmaShopper
postCovid



Reserva YA tu categoría y recibirás el estudio en **Octubre**

FARMA SHOPPER POST-COVID

La entrega se realizará por [acceso a una plataforma online con una guía interpretativa](#)



shopperTec
Insights & Solutions

FarmaShopper
postCovid

Avenida Sur del Aeropuerto de Barajas, 16 4ºA
28042 Madrid
91 743 46 91

Avenida Diagonal, 640, Pl. 6
08017 Barcelona
93 445 27 41

contact@shoppertec.com
www.shoppertec.com
Farma Shopper post COVID

