

Entendiendo al comprador on-line en el mercado de Consumer Health

Laia Aguilar Sugrañes, Thought Leadership Director, IQVIA

Sara Carbajo, Ecommerce Manager, IQVIA

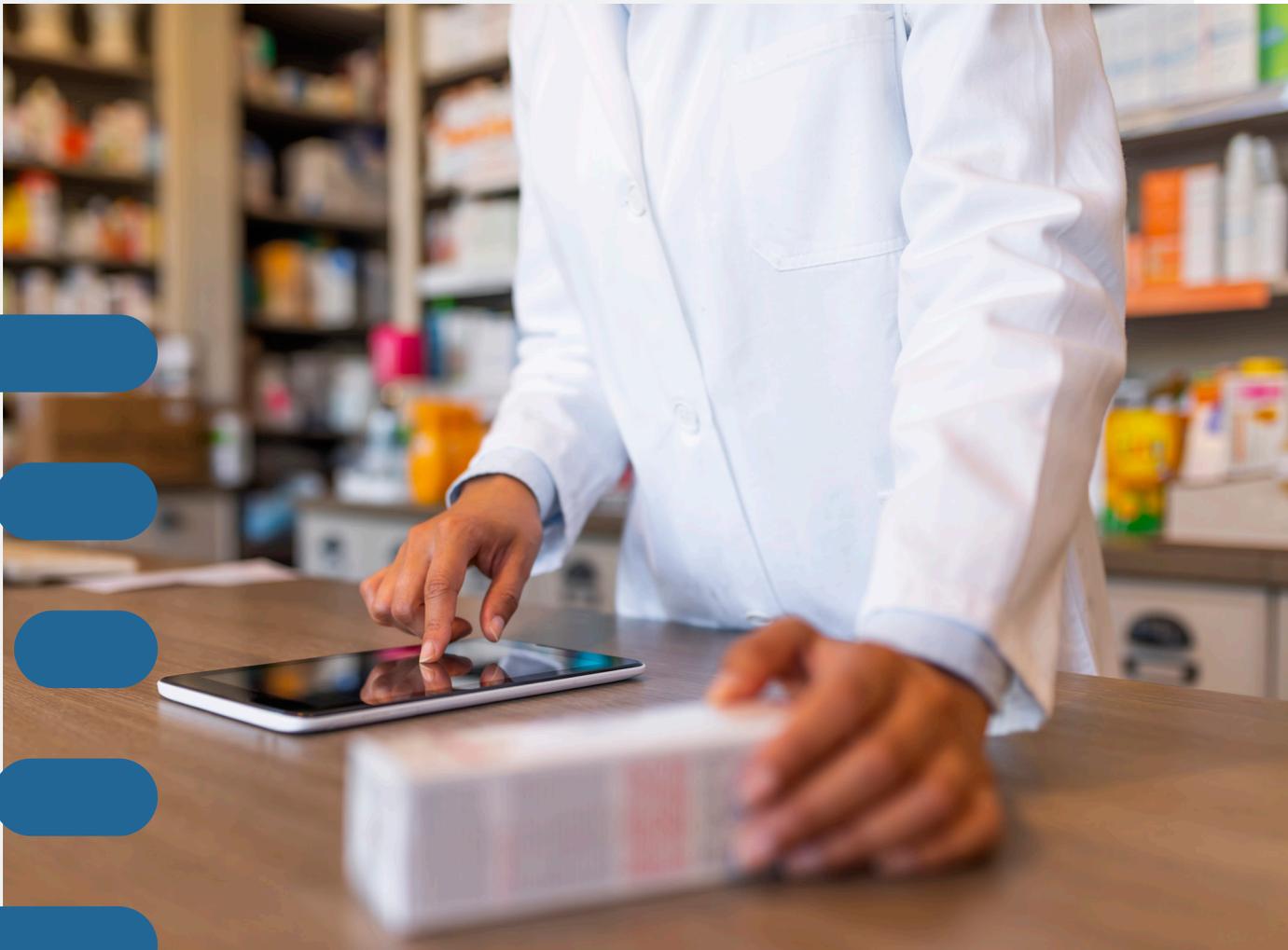
Ignacio Chueca, Consumer Health Business Unit Director

Con la colaboración de:

Marta Blanco, Senior Consultant Primary Intelligence, IQVIA

Juan Ortiz, Principal Primary Intelligence, IQVIA

Laura Yubero, Analyst Primary Intelligence, IQVIA



Introducción

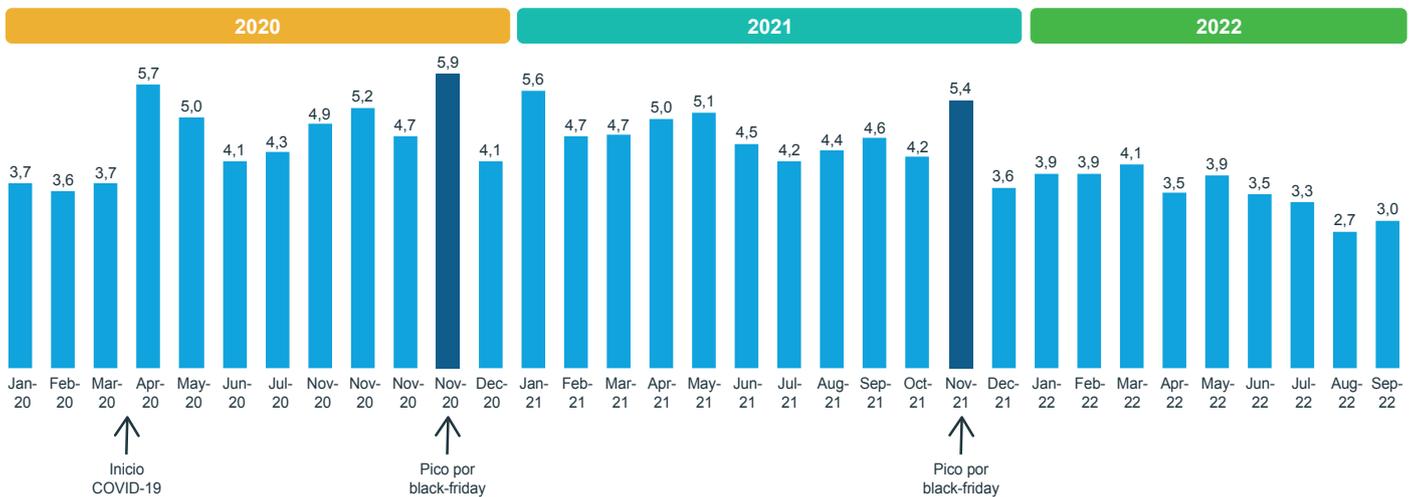
Antes del inicio de la pandemia ya se observaban muchas tendencias que estaban impulsando la digitalización del mundo de la farmacia, como, por ejemplo, el desarrollo del e-commerce, la competencia con canales más digitalizados como gran consumo, el peso cada vez mayor de la generación nativa digital, el crecimiento de internet como medio para la búsqueda de información, etc.

La COVID-19 supuso un catalizador de estas tendencias. De esta manera, el peso del canal

e-farmacia y e-parafarmacia en el mercado de Consumer Health (CH) creció de manera notable llegando a alcanzar un pico cercano al 6% en noviembre del 2020.

Desde la segunda mitad de 2021 y especialmente durante 2022 estamos viviendo una desaceleración del peso del canal e-farmacia y e-parafarmacia volviendo a los mismos niveles de ventas y peso que en los meses previos al inicio de la pandemia.

Figura 1: Evolución del peso del canal e-farmacia y e-parafarmacia en el total mercado Consumer Health en España (% €, enero 2020 - septiembre 2022)



Fuente: datos sell-out IQVIA; datos e-farmacia y e-parafarmacia IQVIA. Análisis IQVIA.

Para entender la posible evolución futura de este canal es fundamental profundizar en la percepción del consumidor y sus hábitos de compra. Para ello, desde IQVIA hemos realizado un trabajo de campo cuantitativo a población general mayor de edad responsable de las compras del hogar (n=1.000).



¹1.000 entrevistas online no incentivadas a población general mayor de edad responsable de las compras del hogar. Muestra representativa nacional por género, edad y comunidad autónoma. Con un nivel de confianza de 95,45% p=q=50%, error muestral: 3,1%. Las entrevistas se han realizado en el último trimestre de 2022.

¿En qué canales compra el consumidor y por qué?

La farmacia comunitaria sigue siendo el punto de venta más utilizado por los compradores de productos de autocuidado, un 69% de los entrevistados usa este canal seguido del supermercado físico con un 37% de las respuestas.

De manera espontánea, un 57% de los entrevistados asegura comprar en canales online. Sin embargo, la distribución de esta compra entre los canales online está muy fragmentada siendo la e-farmacia y Amazon los canales más seleccionados (22,9% y 22,3% respectivamente). Cabe destacar que la gran mayoría de las personas que compran online también compran offline, principalmente en la farmacia física, y los compradores puros online de este tipo de productos

representan hoy por hoy un porcentaje totalmente residual.

Sin embargo, la combinación del uso de diferentes puntos de venta online es muy bajo. Por ejemplo, menos del 30% de los compradores en farmacia online son compradores también de productos de autocuidado a través de Amazon (y viceversa).

Por lo tanto, podemos concluir que el comprador online suele tener una o varias farmacias físicas de referencia y suele combinarla con el uso de un canal digital para la compra de productos farmacéuticos y de autocuidado.

La farmacia comunitaria es el punto más utilizado por los compradores de autocuidado aunque el 57% usa canales online

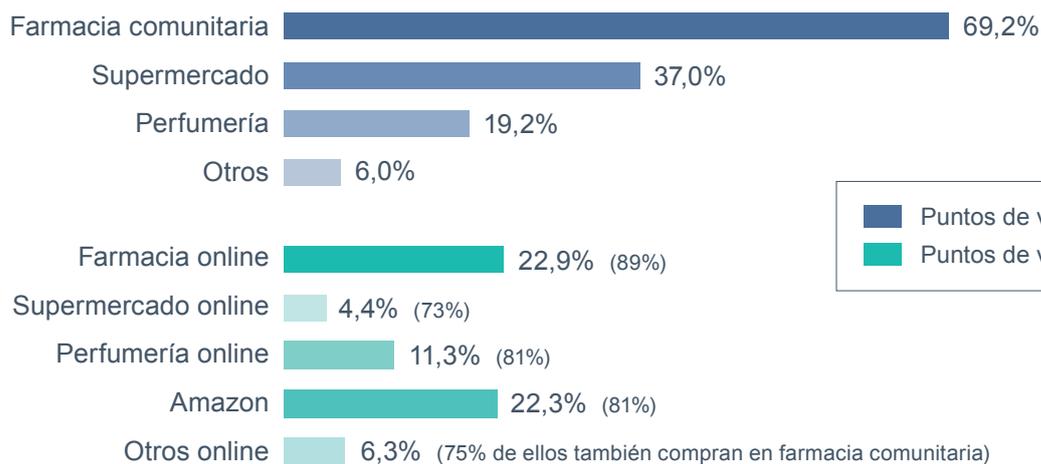
57%



de las personas encuestadas que compran productos de autocuidado, **utilizan el canal online**



La **farmacia comunitaria** es el punto de venta más utilizado por los compradores de productos de autocuidado



Top plataformas online

AMAZON ATIDA MIFARMA DOSFARMA FARMACIASDIRECT NATURITAS PROMOFARMA

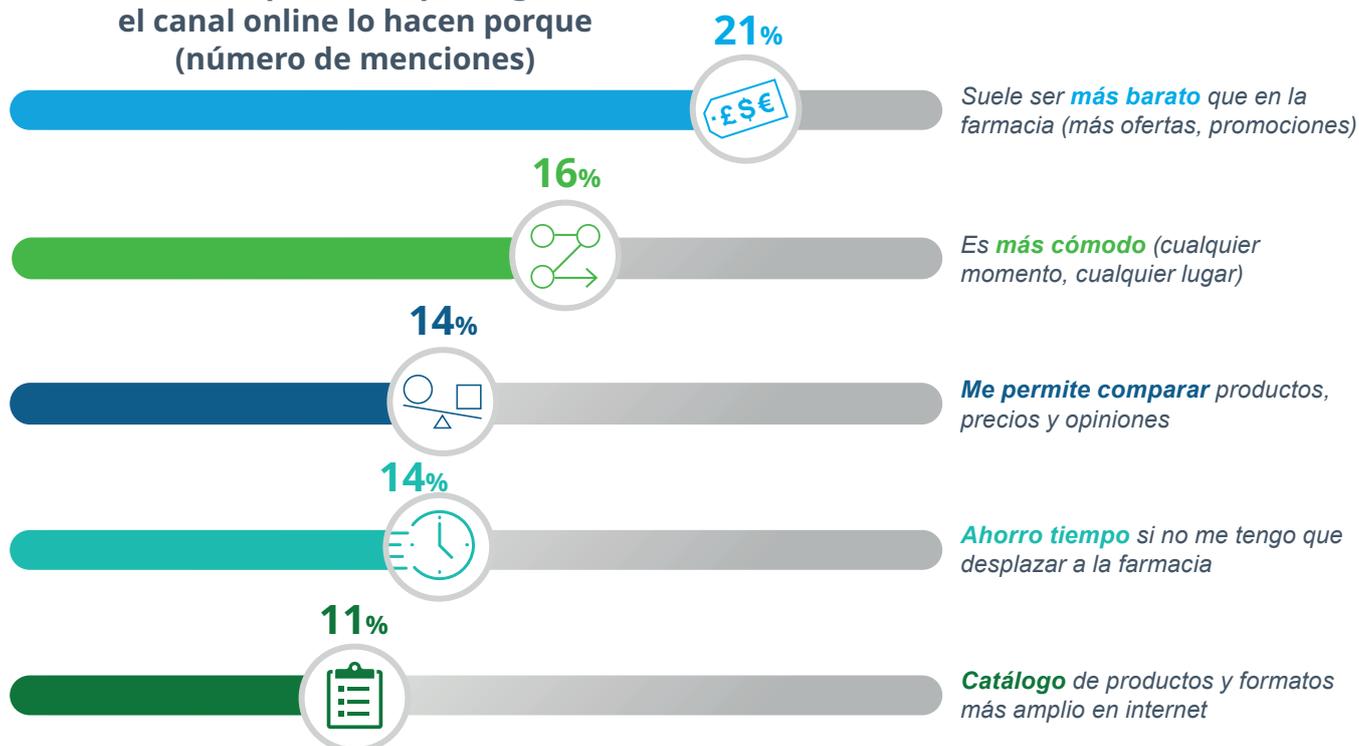
Fuente: 1000 entrevistas a población general; análisis IQVIA; Preguntas: ¿Dónde compra usted productos farmacéuticos y de autocuidado? (respuesta múltiple; espontánea); ¿A través de qué plataforma suele hacer la mayoría de sus compras de productos farmacéuticos y de autocuidado por internet?

¿Por qué se decanta el consumidor por un canal online o físico?

A la hora de escoger el canal para la realización de una compra de productos de autocuidado, el comprador que se decanta hacia el canal online lo hace principalmente por el precio, la conveniencia/comodidad y por disponer de un mayor surtido de

productos. Por el contrario, el consumidor que se decanta por la farmacia física lo hace por la inmediatez, el asesoramiento farmacéutico y la conveniencia de acceso que tiene la farmacia comunitaria en España gracias a su capilaridad.

Los compradores que eligen el canal online lo hacen porque (número de menciones)



Sin embargo, acuden a la farmacia comunitaria cuando:



Necesito el producto urgentemente



Necesito asesoramiento farmacéutico



Paso por delante (conveniencia)



Necesito comparar productos



Fuente: 1.000 entrevistas a población general; análisis IQVIA; Preguntas: ¿Cuáles son las razones que le llevan a comprar online en lugar de acudir a la farmacia? (respuesta múltiple; número de menciones) ¿En qué casos prefiere ir a comprar a la farmacia en lugar de comprar online? (respuesta múltiple)

¿Comparamos más productos online ahora que antes de la pandemia?

La pandemia atrajo a nuevos consumidores al canal online pero también ha saturado a otros consumidores. Un 23% de los entrevistados asegura que en la actualidad compra más a través del canal online que antes de la pandemia mientras que en el lado opuesto nos encontramos a un 11% de los entrevistados que dice comprar ahora menos en este canal.

Los principales motivos para haber aumentado la compra online comparado con la época prepandémica son principalmente la mayor conveniencia y comodidad y el precio que ofrecen las plataformas online. Sin embargo, cuando analizamos los motivos por los cuales hay consumidores que actualmente compran menos online estos son muy similares: el precio,

principalmente el mínimo de compra demasiado alto para no pagar gastos de envío, y tiempos de entrega (menor conveniencia). Asimismo, también cabe destacar que la farmacia comunitaria permite conocer nuevos productos y recibir asesoramiento farmacéutico.

Como veíamos también en el apartado anterior, nos encontramos con una clara dicotomía del factor conveniencia y radica en la previsibilidad de la compra. Cuando la compra es previsible y planificable el canal online puede aportar mayor conveniencia. Sin embargo, cuando la compra es de índole más urgente, la inmediatez y capilaridad de la farmacia comunitaria decanta al consumidor por el canal físico.

Un 23% de los entrevistados compra más online ahora que prepandemia mientras que un 11%, menos

Razones más mencionadas

- 1 Por comodidad (cualquier momento, cualquier lugar)
- 2 Suele ser más barato que en la farmacia (ofertas, promociones)
- 3 Cada vez compro más productos por internet
- 4 Ahorro de tiempo
- 5 Facilidad para comparar productos, precios y opiniones

Compra **más online** ahora que antes de la pandemia



Compra **menos online** ahora que antes de la pandemia

Razones más mencionadas

- 1 Pedido mínimo para no pagar los gastos de envío
- 2 Visitar la farmacia me permite conocer productos nuevos
- 3 Incertidumbre en cuanto a tiempos (saber cuándo va a llegar)
- 4 Cada vez desconfío más del pago por internet
- 5 Necesito asesoramiento farmacéutico para la mayoría de mis compras

Otro aspecto que ha evolucionado en los últimos años es la frecuencia de compra entre los consumidores del canal digital. En general, desde el 2019 ha habido un aumento de la frecuencia promedio de compra anual en el canal online. Esta tendencia ha afectado de manera transversal a todas las categorías, sin embargo, encontramos algunas excepciones como higiene corporal, cuidado facial y vitaminas. Durante la época de la pandemia más severa también disminuyó la frecuencia de compra de productos solares, que fue una de las categorías más afectadas por la pandemia

como consecuencia de las restricciones de interacción y movilidad, pero ya en el último periodo supera la frecuencia pre-COVID-19.

Aquellos consumidores que declaran haber reducido la frecuencia de compra de productos de autocuidado a través del canal online afirman haberlo hecho porque en el momento más álgido de la pandemia preferían no ir físicamente a la farmacia y, una vez más, la conveniencia de la farmacia comunitaria y evitar los gastos de envío.

La frecuencia de compra online

aumentó ligeramente durante la pandemia y su tendencia continua meses después

Categoría aumenta o disminuye frecuencia de compra online con respecto a antes de la pandemia
 Número de veces que compra al año online la categoría (media)



Razones más mencionadas

- 1 Durante la pandemia prefería no ir físicamente a la farmacia
- 2 Más cómodo y rápido ir la farmacia físicamente
- 3 El pedido mínimo para no pagar los gastos de envío es demasiado alto

Algunas personas **disminuyeron su frecuencia de compra online** en comparación a durante la pandemia



Fuente: 1.000 entrevistas a población general; análisis IQVIA; Preguntas: ¿Con qué frecuencia realizaba compras por internet / online antes de la pandemia?; ¿Con qué frecuencia realizaba estas compras por internet / online durante de la pandemia?; ¿Con qué frecuencia realiza estas compras por internet online actualmente?; ¿Por qué razones compra por internet / online menos productos farmacéuticos y de autocuidado que durante de la pandemia? (respuesta múltiple)

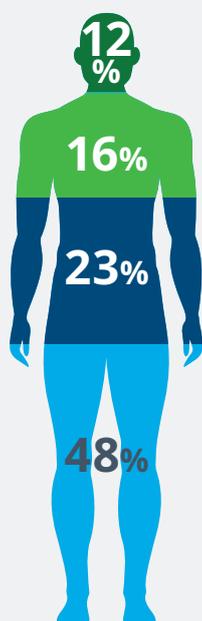
¿Qué hace que un comprador se decante por un e-retailer u otro?

El nivel de fidelidad que tiene el comprador a una plataforma en concreto es muy bajo ya que solo un 16% afirma ser fiel a una plataforma. Una vez más, el comprador elige la plataforma online para realizar la compra en base a aspectos relacionados con el precio, ya sea por el precio directo de los productos o por los gastos de envío. El peso de estos dos motivos es del 48% y 23% respectivamente, es decir, un 71% de los

compradores eligen por el factor precio comprar en una u otra plataforma.

Además del precio, otros atributos valorados por los compradores en e-farmacia o e-parafarmacia están relacionados con la facilidad de uso en el proceso de información y compra de productos de autocuidado y es aquí donde, desde nuestro punto de vista, hay uno de los principales retos de e-retailers y marcas.

La mayoría de usuarios del canal online elige la plataforma que ofrece mejores precios



- Según la categoría de productos, compro en una web especializada
- Soy fiel a mi plataforma de confianza
- Normalmente compro en la plataforma que no me cobra gastos de envío
- Habitualmente comparo precios en varias plataformas y compro en la que sea más barata

y valora la facilidad del proceso de compra a la hora de adquirir productos

- Es sencillo comprar
- Tienen los mejores precios
- Amplio catálogo de productos
- Condiciones gastos de envío y/o pedido mínimo
- Entrega más rápida
- Facilidad para comparar productos
- Información detallada de productos
- Me regalan muestras
- Diseño general de la web
- Otros
- Consejo farmacéutico virtual

Fuente: 1.000 entrevistas a población general; análisis IQVIA; Preguntas: ¿Suele usar principalmente la misma plataforma o usa varias en busca de nuevos productos o nuevas ofertas? ¿Cuáles son las razones por las que suele hacer la mayoría de sus compras de productos farmacéuticos y de autocuidado en [...]? (respuesta múltiple)

¿Qué esperamos a futuro?

A futuro la mayoría de los entrevistados no va a cambiar sus hábitos de compra en cuanto al uso del canal on y offline. La compra online y sobre todo

la interacción en el entorno digital seguirá siendo relevante a futuro.

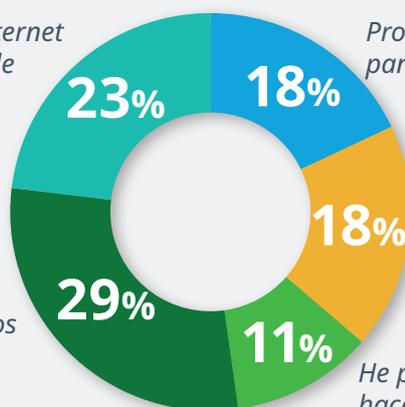
A futuro la mayoría de los entrevistados no esperan cambiar sus hábitos de compra

De los compradores online, solamente un **18%** están dejando de comprar productos de autocuidado por este canal

Siempre he comprado por internet otro tipo de productos y desde hace un tiempo también productos de farmacia

Probé a comprar online durante la pandemia y ahora continúo haciéndolo

Siempre he comprado por internet este tipo de productos



Compré online durante la pandemia, pero ahora prefiero ir a la farmacia

He probado a comprar por internet hace poco

En los próximos 6 meses, los consumidores de productos de autocuidado no esperan cambiar sus hábitos de compra en internet



Voy a comprar más por internet



Voy a comprar lo mismo por internet



Voy a comprar menos por internet

Fuente: 1.000 entrevistas a población general; análisis IQVIA; Preguntas: Cuál de las siguientes circunstancias le describen mejor como consumidor de productos farmacéuticos y de autocuidado?; En los próximos 6 meses, ¿Tiene intención de incrementar, reducir o mantener su compra de productos farmacéuticos y de autocuidado a través de Internet?

La potenciación del canal online dependerá de si los e-retailers son capaces de ofrecer al consumidor una experiencia y servicio que vaya más allá del precio, siendo capaces de gestionar la omnicanalidad con la farmacia física, el posicionamiento en categorías clave y el uso de la inteligencia artificial como herramienta de recomendación, entre otros.

Además, si pensamos en el entorno digital más allá que del puro acto de compra, es sumamente importante entender las dinámicas del consumidor, sus necesidades, palancas de decisión y flujo desde la búsqueda de

información o recomendación hasta la adquisición del producto para estar cerca de este comprador. Este entendimiento completo del comprador es fundamental realizarlo para las diferentes categorías donde se tiene presencia ya que las dinámicas detrás de cada una de ellas pueden ser realmente diferentes.

En un futuro próximo la mayoría de los compradores combinarán el canal online y offline para comprar y entender bien estas dinámicas entre los dos mundos nos permitirá maximizar el valor para las compañías de Consumer Health.

CONTACTO

laia.aguilar@iqvia.com

DIRECCIÓN

Madrid

C/ Juan Esplandiú 11-6^a
28007, Madrid, España
Tel: +34 915 578 500

Barcelona

C/ Provença 392-3^a
08025, Barcelona, España
Tel: +34 937 496 300