

White Paper

Black Friday y Navidad ¿Estrategia o realidad?

*Efecto de las campañas en el mercado
de Consumer Health.*

LAIA AGUILAR SUGRAÑES, Thought Leadership Director IQVIA Spain

SARA CARBAJO, Ecommerce Manager – Sell-Out offering & Panel, IQVIA Spain

GUILLERMO DURAN, Sell-out Associate Director – Consumer Health Business Unit, IQVIA Spain

CRISTINA HORTALÀ, Analyst – Consulting, IQVIA Spain

INES JAUMOT, Senior consultant – Consulting, IQVIA Spain

VIRGINIA ORRILLO, Product Manager – Sell Out, IQVIA Spain

MARIA JESÚS PEÑA, Supplier Services Manager – Sell Out, IQVIA Spain



Contenido

Introducción	1
¿Cómo influye el Black Friday y la campaña de Navidad en las ventas de Consumer Health?	2
¿Cómo evolucionan las ventas de productos de Consumer Health en estas campañas en relación con el resto del año?	2
¿Qué peso supone el Black Friday y la Navidad respecto al año completo?	3
¿Cómo es el peso de las ventas online entre Amazon y el resto del ecommerce durante el periodo navideño?	4
¿Cuál es la estrategia de precios en el mercado de Consumer Health durante el Black Friday y la campaña de Navidad?	5
¿Cuáles son las marcas ganadoras del Black Friday?	6
Conclusiones	7
Anexo 1. Metodología	8
Referencias	9

Introducción

La última parte del año, concretamente los meses de noviembre, diciembre y enero, es un periodo muy relevante para el consumo que viene estimulado por las celebraciones propias de la época. Estos tres meses representan aproximadamente un tercio de las ventas para muchos retailers y en algunos casos este peso puede llegar a ser mayor. Entre los eventos promocionales de estos meses destacan la campaña del Black Friday y la de Navidad.

El Black Friday tiene su origen en Estados Unidos y se celebra el día después del día de Acción de Gracias (cuarto jueves del mes de noviembre). Actualmente, este día de compras se ha extendido a prácticamente todo el mundo. En España, la compañía Apple decidió importar esta tradición en 2010, y en 2012 empezó a cobrar más fuerza de la mano de la cadena alemana MediaMarkt. Desde entonces se han ido sumando otras empresas hasta llegar a convertirse en uno de los eventos más relevantes de venta, especialmente por internet, y sirve como pistoletazo de salida a la

campaña de Navidad. En este sentido, un 74% de los consumidores declaran tener intención de realizar compras durante el Black Friday.

En este estudio queremos profundizar en la relevancia e impacto que tiene el Black Friday y la campaña de Navidad en el mercado de Consumer Health (aquellas categorías susceptibles a realizar promociones) y analizar las dinámicas de precios y promociones en los diferentes canales del mercado: e-commerce, farmacia y parafarmacia.



¿Cómo influye el Black Friday y la campaña de Navidad en las ventas de consumer health?

¿Cómo evolucionan las ventas de productos de consumer health en estas campañas en relación con el resto del año?

En esta parte del mercado de Consumer Health donde se pueden realizar promociones (en este caso concreto, quedarían incluidas las categorías de complementos nutricionales, cuidado del bebé, dermocosmética, higiene oral, higiene y cuidado personal, nutrición infantil y salud sexual), las ventas a lo largo del año de cada uno de los tres canales analizados experimentan ciertas fluctuaciones. El volumen de ventas en farmacia mantiene cierta estabilidad respecto a lo que sería la semana promedio anual hasta el periodo veraniego, donde observamos un aumento sostenido desde pocas semanas después de la Semana Santa, probablemente derivado de la estacionalidad de ciertos productos como los solares. La semana de campaña de Black Friday prácticamente mantiene las mismas dinámicas que las semanas anteriores mientras que durante la campaña de Navidad, se observa un pico de ventas en este canal, y aunque es considerablemente superior al pico del Black Friday, las ventas se siguen manteniendo por debajo del promedio anual semanal.

En el canal de parafarmacia, el comportamiento del volumen es muy similar al canal farmacia durante la primera mitad del año y periodo vacacional de verano. Sin embargo, a diferencia del canal farmacia, en éste se observan picos de compra por encima del promedio anual semanal tanto en la campaña de Black Friday como en la de Navidad.

El canal de e-commerce es el que tiene unas dinámicas de venta semanal más dispares a las de parafarmacia o farmacia. El año inicia con las ventas por encima del promedio anual semanal pero posteriormente periodos de vacaciones como Semana Santa o agosto están más marcados con una bajada en volumen mayor que en otros canales. Asimismo, en este canal se observa un gran pico de compras online en la semana del Black Friday, muy superior al de farmacia y parafarmacia. Destacan en este pico sobre todo los productos de dermocosmética e higiene oral, con un 55% más de ventas que el promedio semanal anual. Mientras que el Black Friday tiene un aumento muy marcado, la campaña de Navidad en el canal e-commerce se suaviza, ya que se mantiene bastante por debajo del promedio semanal.

Figura 1: Evolución de unidades vendidas Semana 2 2023 Semana 1 2024 vs. promedio semanal anual



Fuente: IQVIA Sell-Out; Análisis IQVIA
Nota: Los cofres de Navidad no están incluidos

A pesar del diferente efecto que tiene la campaña de Black Friday en cada canal, cabe destacar que, en todos ellos, entre 1-2 semanas antes a esta fecha hay una disminución de las ventas, probablemente a la espera de los descuentos de la campaña. En general, después del pico de ventas, estas disminuyen levemente y en la campaña de Navidad se percibe otro aumento.

¿Qué peso supone el Black Friday y la Navidad respecto al año completo?

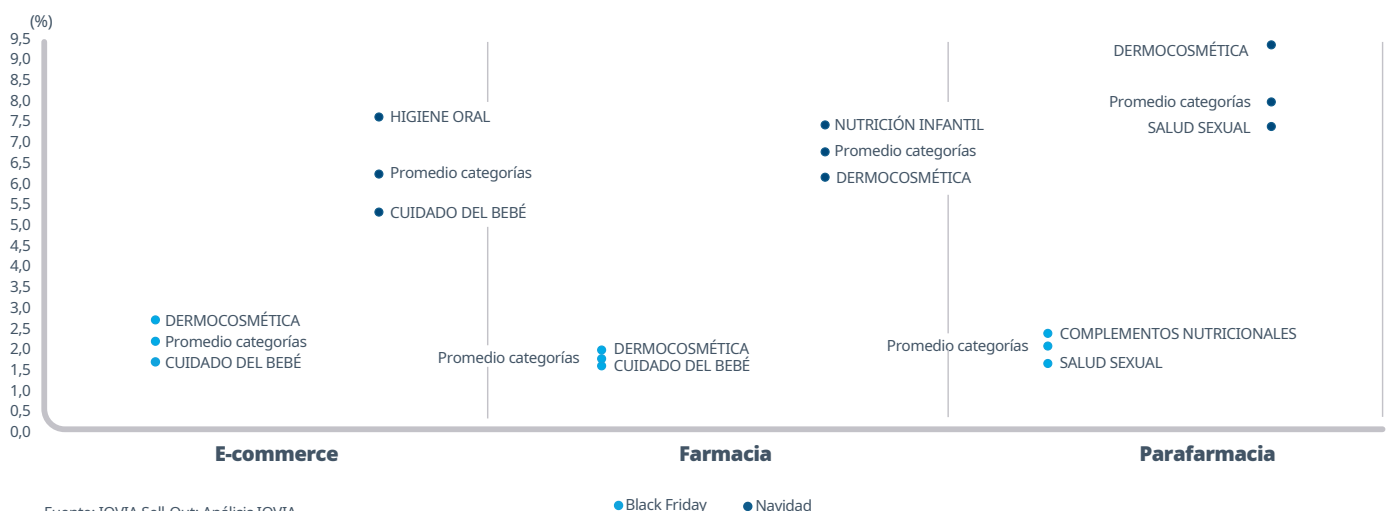
Las campañas de Black Friday y Navidad tienen un impacto positivo en las ventas de productos de

Consumer Health, ya que son periodos en los que las marcas tienden a acumular un peso superior de las ventas en comparación al resto del año.

En este sentido, si asumimos que las ventas de estas categorías se distribuyen por igual a lo largo del año, el Black Friday debería representar el 1,4% del total de ventas anuales y Navidad el 7,4%.

En Black Friday todas las categorías analizadas venden una proporción superior al 1,4% calculado anteriormente, y en caso de la campaña de Navidad no todas las categorías superan la cifra de 7,4%.

Figura 2: Peso de las ventas (€) del Black Friday y la Navidad sobre el total del año, por categoría; 2023



Fuente: IQVIA Sell-Out; Análisis IQVIA
Nota: Los cofres de Navidad no están incluidos

Si profundizamos en el canal e-commerce, dermocosmética es la categoría que más peso de las ventas recoge en Black Friday respecto al año completo (2,7%), mientras que cuidado del bebé es la que menos peso comprende (1,8%). En la campaña de Navidad, higiene oral es la categoría que más peso adquiere (7,6%), mientras que cuidado del bebé es la que menos (5,3%).

En el caso del canal farmacia ocurre lo mismo que en e-commerce durante el Black Friday: dermocosmética es la categoría que recoge un peso superior respecto al año completo (1,9%), mientras que cuidado del bebé es la categoría con un peso menor (1,6%). En cuanto a la campaña de Navidad, nutrición infantil es la que tiene un peso superior (7,4%), y dermocosmética un peso inferior (6,2%).

Finalmente, en el canal parafarmacia la categoría complementos nutricionales y la categoría dermocosmética son las que tienen un peso superior respecto al año completo en Black Friday y Navidad, respectivamente (2,4% y 9,3%). Por otro lado, la categoría de salud sexual es la que tiene un peso menor para ambas campañas (1,6% y 7,4%).

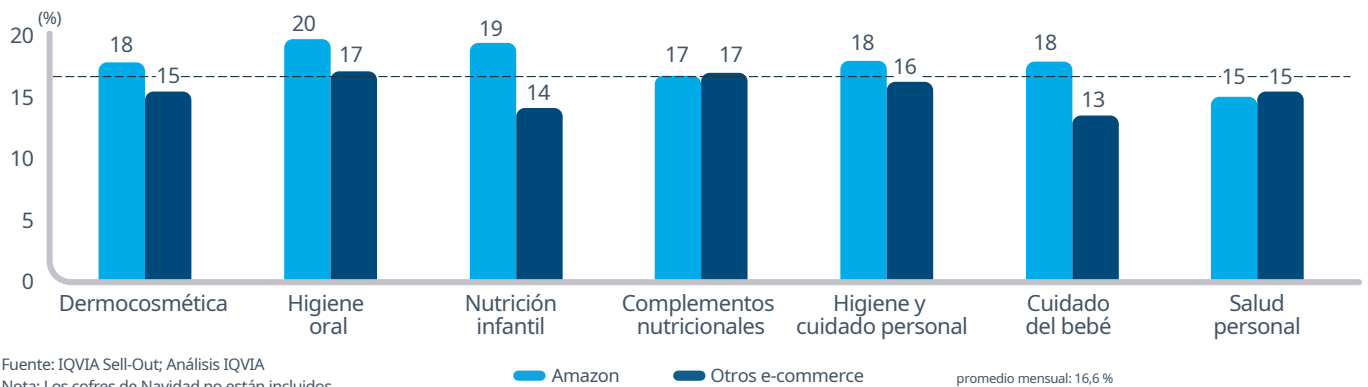
A pesar de la relevancia de estas dos campañas en el mercado de Consumer Health, el impacto que tienen aún está muy alejado del impacto que suponen estos periodos en el gran consumo.



¿Cómo es el peso de las ventas online entre amazon y el resto del ecommerce durante el periodo navideño?

Finalmente, hemos hecho foco en el canal e-commerce, analizando diferencias entre Amazon y el resto del canal online. En este sentido, hemos analizado el peso que representa el valor de las ventas de noviembre y diciembre conjuntamente, respecto al año completo, para cada una de las 7 categorías analizadas a lo largo del estudio. Lo que se observa es que estos dos meses que comprenden las campañas de Black Friday y Navidad superan el promedio de ventas bimensual en 6/7 categorías para Amazon, y en 2/7 categorías en el resto del canal e-commerce. Esto explica el mayor consumo por parte de los clientes de Amazon en estas fechas, mientras que en otros e-commerce no se percibe el mismo nivel de compras durante estas campañas.

Figura 3: Valor de ventas Noviembre y Diciembre 2023 sobre año completo; e-commerce



¿Cuál es la estrategia de precios en el mercado de consumer health durante el Black Friday y la campaña de Navidad?

La variación de precios durante Black Friday y Navidad es común y hasta cierto punto esperada por parte de los consumidores, que en ocasiones esperan a hacer algunas compras durante estas campañas promocionales con el fin de adquirir las compras a un precio inferior.

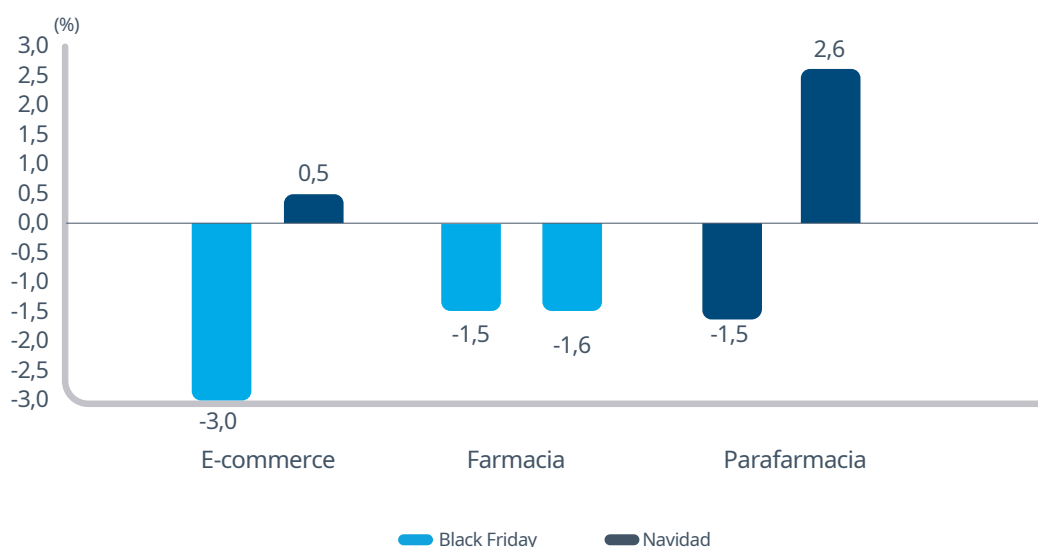
Analizando los precios del canal farmacia, vemos que, aunque leve, en los productos de Consumer Health existe una bajada en los precios. En noviembre, durante el Black Friday, los productos ven una reducción del 1,5% del precio, y en la campaña de Navidad esta reducción se intensifica hasta el 1,6%. En ambas campañas son los productos de salud sexual los que experimentan una mayor variación de precios.

A nivel de parafarmacia estos cambios de precio son aún más marcados, con una reducción de precios del 1,5% en el Black Friday en promedio y un aumento de

casi el 3% durante la campaña de Navidad. En este canal los productos con mayor variación de precio son los de higiene oral y nutrición infantil.

De cara al consumidor existe una percepción de que los e-commerce, en general, ofrecen mejores precios que las tiendas convencionales, y estos descuentos son todavía más notables en campañas de Black Friday o Navidad¹. Sin embargo, al analizar la variación de precios durante estas campañas en comparación con el resto del año, vemos que en Black Friday los precios bajan un promedio de 3% respecto al estándar anual, unas semanas después, durante la campaña de Navidad, estos precios suben levemente un 0.5%. La categoría de higiene y cuidado personal es la que tiene una mayor variación de precio durante el Black Friday, mientras que en Navidad son los suplementos nutricionales los que tienen una variación mayor.

Figura 4: Variación de precio en Black Friday y Navidad versus precio del 2023 (€)



Fuente: IQVIA Sell-Out; Análisis IQVIA

¿Cuáles son las marcas ganadoras del Black Friday?

Adicionalmente, hemos indagado en las marcas ganadoras de las campañas promocionales de Black Friday y Navidad, entendido como ganadoras aquellas marcas que tienen un peso superior de las ventas de estas campañas en relación con el año completo.

En este análisis se incluyen todas aquellas marcas, entendido por marca un producto o conjunto de productos agrupados bajo una referencia común que comparten características comunes, y que suponen el primer 95% de facturación. En el canal Farmacia destaca por orden de peso sobre el año completo Bioscalin de Boiron, tratamiento para la caída del pelo, seguido de Balene de Ziz Dental Care, cepillo de dientes eléctrico, y Medik8, tratamiento antiedad.

A nivel de parafarmacia, aquellas que más destacan engloban productos de dermocosmética y siguen el siguiente orden según el peso de sus ventas en relación con el año completo: Sesgen de Sesderma, tratamiento antiedad, Pure Vitamin C12 y Retinol B3, ambas de La Roche Posay. Finalmente, Oral B de Procter& Gamble, Olistic, tratamiento para la caída del cabello, y ExcelVit, productos antiedad, son aquellas marcas que concentran un porcentaje superior del valor de ventas en Black Friday y en Navidad respecto al total del año dentro del canal online.

Figura 5: Marcas ganadoras del Black Friday y Navidad (% de ventas (€) de Black Friday y Navidad sobre el total del año.

	E-COMMERCE	FARMACIA	PARAFARMACIA
TOP 1	<ul style="list-style-type: none">• OralB (Procter&Gamble)	<ul style="list-style-type: none">• Bioscalin (Boiron)	<ul style="list-style-type: none">• Sesgen (Sesderma)
TOP 2	<ul style="list-style-type: none">• Olistic (Olistic)	<ul style="list-style-type: none">• Balene (Ziz Dental Care)	<ul style="list-style-type: none">• Pure Vitamin C12 (La Roche Posay)
TOP 3	<ul style="list-style-type: none">• ExcelVit (ExcelVit Wellnes)	<ul style="list-style-type: none">• Medik8 (Medik 8)	<ul style="list-style-type: none">• Retinol B3 (La Roche Posay)

Fuente: IQVIA Sell-Out; Análisis IQVIA

Nota: Los cofres de Navidad no están incluidos

Nota 2: Solamente se incluyen en el análisis las marcas que generan el 95% de la facturación del total de 2023

Conclusiones

Como hemos visto, la última parte del año representa un periodo crucial para el consumo en general, y aunque en menor medida, también lo es para el sector Consumer Health. El Black Friday y la campaña de Navidad generan un entorno de alta demanda, en el que los consumidores están particularmente atentos a promociones y descuentos en productos de salud y bienestar. Esta realidad implica una oportunidad única para las compañías del sector, que deben diseñar estrategias promocionales dirigidas a maximizar el impacto en ventas y captar la atención de los consumidores.

El análisis de la evolución de las ventas a lo largo del año en los tres canales principales —farmacias, parafarmacias y e-commerce revela que cada uno sigue tendencias variables. Sin embargo, es particularmente destacable el crecimiento de ventas durante este periodo en e-commerce y parafarmacias, donde el impacto positivo respecto al promedio anual se hace especialmente notorio. Este comportamiento indica una preferencia creciente de los consumidores por canales de venta online durante periodos de alta demanda como son estas campañas. En cuanto a las ventas durante Black Friday específicamente, todas las categorías de productos, en cada canal, muestran un incremento significativo en comparación con la media diaria del periodo que correspondería si dividiéramos el 100% de las ventas equitativamente entre los 365 días del año. Esta tendencia reafirma la relevancia de contar con una estrategia de descuentos bien planificada que responda a las expectativas de los consumidores. Además, los precios juegan un papel central en este proceso: en los tres canales estudiados, los consumidores no solo esperan una bajada de precios durante el Black Friday, sino que esta expectativa se cumple, fortaleciendo así la relación entre el consumidor y las marcas que responden a esta demanda de valor.

En resumen, para que tanto compañías de Consumer Health como farmacéuticos maximicen la oportunidad de este periodo es esencial anticiparse, prepararse y desplegar una estrategia promocional dirigida al consumidor. Esto implica no solo definir la estrategia de precios sino también elegir cómo atraer a ese consumidor y generar una experiencia de compra que fidelice a los consumidores.

Adicionalmente, disponer de información precisa y relevante permite identificar tendencias, entender las preferencias de los consumidores y ajustar sus estrategias en tiempo real. En definitiva, el acceso a datos de calidad y su análisis en profundidad son elementos clave para mejorar la toma de decisiones y diseñar estrategias que no solo generen ventas, sino que fortalezcan la relación con el consumidor, diferenciando a las marcas que lideran el mercado y son los verdaderos ganadores de estas campañas de aquellas que simplemente siguen la tendencia.

Anexo 1. Metodología

Para la realización de este estudio hemos usado las siguientes fuentes de información de IQVIA:

- Farmacia: información Sell-out de la farmacia en base a un panel representativo a nivel regional y por tipología de farmacia de 7.000 farmacias. Este panel de IQVIA reporta semanalmente sus ventas, compras y stock por SKU (referencia). A partir del dato input de estas farmacias se extrapola a través de una proyección ponderada obteniendo el dato proyectado para cada uno de los mercados. Incluye únicamente dato de la tienda física.
- Parafarmacia: desde IQVIA disponemos del dato censal de parafarmacia para la venta de las marcas en este canal. Esta información está disponible a través de un acuerdo de colaboración con Nielsen. La información es censal (sin proyectar) y la cobertura de las grandes cadenas es completa incluyendo tanto establecimientos generalistas como especializados. Incluye únicamente dato de la tienda física.

- E-commerce: El panel on-line de IQVIA incluye diferentes tipos de players a través de los cuales se comercializan los productos de Consumer Health:
 - » E-farmacias: Farmacias online que venden productos de CH en España, divididas en Pure Players y Brick & Click. El panel de IQVIA incluye Farmacias independientes y Marketplaces de farmacias que representan el 50% del mercado. El dato input se extrapola para obtener un dato total nacional.
 - » Generalistas: Venta online de productos de parafarmacia en las grandes cadenas, grandes superficies y supermercados. Esta información, igual que la información de parafarmacia, es un dato censal que está disponible a través de un acuerdo de colaboración con Nielsen. La cobertura de grandes cadenas es completa incluyendo tanto establecimientos generalistas como especializados en dermocosmética.
 - » Amazon: Venta en Amazon de productos o marcas de CH que estén incluidos en el universo IQVIA. Desde IQVIA se realiza una estimación de las ventas de Amazon a través de un modelo definido que se basa en diferentes KPI recogidos mediante webscraping de los sitios web de Amazon.

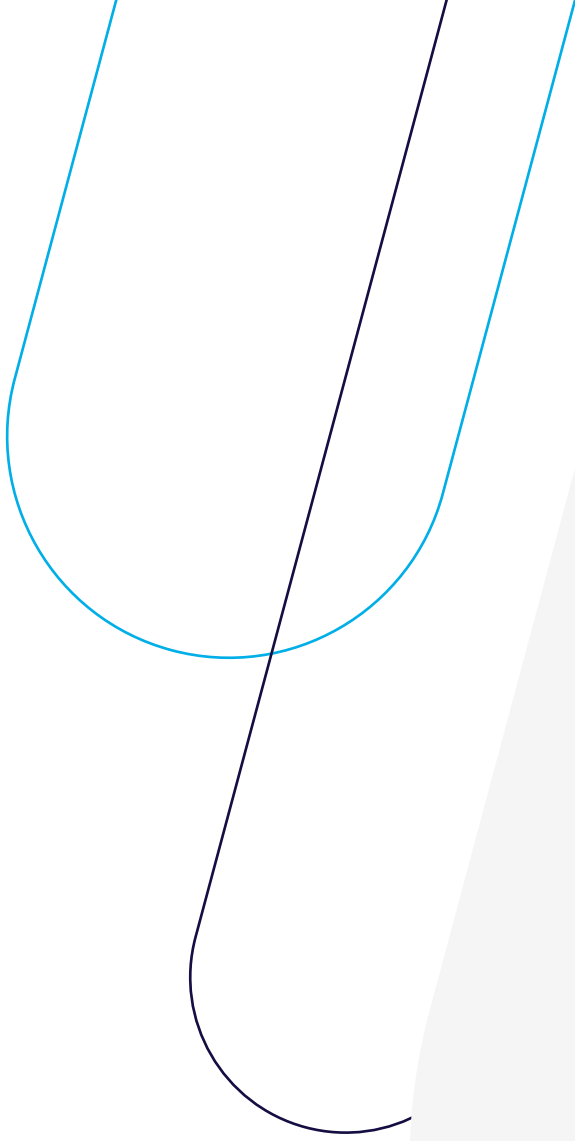
El periodo considerado en este estudio es el periodo comprendido entre el 07/01/2023 y el 06/01/2024. En lo que se refiere a Black Friday, hemos seleccionado los días comprendidos entre el lunes 20/11/2023 y el viernes 24/11/2023. Y para la campaña de Navidad, se incluyen los días entre el 11/12/2023 al 06/01/2024. En el caso de la parafarmacia las fechas usadas son del 20/11/2024 al 26/11/2024 para el Black Friday, y del 11/12/2024 al 07/01/2025 para la Navidad, ya que se dispone de información a nivel semanal.

En el estudio se han incluido aquellas categorías del mercado de Consumer Health susceptibles a poder realizar una promoción. En siguiente tabla se detallan las categorías que se han incluido en el estudio y su definición:

CATEGORÍA	OTC 1
Complementos nutricionales	04 VIT MINER +SUPL NUT
Cuidado del bebé	88 Higiene y cuidado bebe 94 Accesorios para bebes
Dermocosmética	80 Fragancias 81 Prod belleza hombre 82 Prod belleza mujeres 83 Prod de belleza unisex 89 Otr prod cuidado personal
Higiene oral	87 Higiene oral 93 Acce higie & cuidado oral
Higiene y cuidado personal	85 Higiene personal 86 Productos capilares 90 Accesorios de belleza 91 Accesorios higiene personal
Nutricion infantil	35 Alimentacion infantil
Salud sexual	57 Ayudas medico-quirurgicas 66 Anticonceptivos

Referencias

1. KPMG, Appinio; Golden Quarter 23/24: un consumidor resiliente con ganas de disfrutar; noviembre 2023.
2. Historia National Geographic;
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-historico-black-friday_14984.
3. <https://www.casadellibro.com/black-friday-que-es-origen-historia>.
4. Historia National Geographic;
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-historico-black-friday_14984
5. KPMG, Appinio; Golden Quarter 23/24: un consumidor resiliente con ganas de disfrutar; noviembre 2023



CONTACT US
iqvia.com