

White Paper

El consumidor en Consumer Health: Conocer para enamorar

LAIA AGUILAR SUGRAÑES, Thought Leadership Director

INÉS JAUMOT, Consultant

MANUEL MORA, Customer Engagement Manager Consumer Health

ANA RUIZ AYOXENDRI, Customer Engagement Associate Director

JORDI RUDILLA, Customer Engagement

Con la colaboración de:

GERALDINE GARCIA, Directora marketing y ventas, Farmapremium

CARLES SEBASTIAN, CEO, Farmapremium

RAFAEL DE MARCO, Engagement Manager Consulting



Table of contents

Introducción	1
Glosario	1
El mercado de la dermocosmética en cifras	2
Fidelización del consumidor en CH	3
Perfil del consumidor, penetrancia y concentración del mercado antiedad	3
Dinamismo de mercado	5
Lealtad del consumidor	7
Bibliografía	10
Anexo	11
Anexo 1. ¿En qué consiste la BBDD de Farmapremium?	11
Anexo 2: Definición del mercado antiedad y de sus categorías a nivel OTC 4	11

Introducción

El inicio de los **programas de fidelización** como los conocemos hoy se remonta al siglo XIX, cuando un comerciante estadounidense empezó a entregar fichas de cobre a sus clientes habituales y posteriormente las fichas se usaban para canjear por productos en su tienda¹. Esta idea se convirtió en la base del modelo de fidelización de clientes **“Gastar y Obtener”**. Sin embargo, en esos momentos no existía una herramienta para hacer seguimiento cuando los clientes canjearan las fichas por lo que no había forma de recopilar y analizar la información de los clientes.

Con el paso del tiempo, se pasó de ofrecer fichas a dar sellos hasta finales del siglo XX y, posteriormente, a los sellos se unieron los cupones. Finalmente, en la década de los ochenta nacieron las tarjetas de fidelización y las millas de viajero frecuente que se convirtieron en los reyes de los programas de fidelización a los que se le añadieron, más tarde, alianzas estratégicas entre compañías.

De cara a las compañías, los programas de fidelización tienen múltiples beneficios como tener un cliente que gaste más, mejorar la experiencia de éste e incluso puede facilitar el llegar a nuevos clientes ya que los

clientes satisfechos recomendarán los productos y el programa a otras personas². Además, actualmente, a diferencia de lo que pasaba en los programas de fidelización iniciales, estos programas también nos permiten conocer mucho mejor a nuestro consumidor y su comportamiento y, en consecuencia, poder tomar decisiones informadas en base a este conocimiento.

En este estudio hemos querido precisamente entender el consumidor de *Consumer Health* y su comportamiento aprovechando que los programas de fidelización disponibles a día de hoy sí nos permiten hacer seguimiento. Para ello, hemos contado con la información de **Farmapremium**, una **coalición de Farmacias y Parafarmacias en España**, que ofrecen a sus clientes un programa de fidelidad. Cada vez que sus consumidores realizan una compra en las farmacias y parafarmacias del grupo utilizando la tarjeta o App de **Farmapremium**, reciben descuentos y acumulan dinero en sus tarjetas. En este estudio nos centraremos en analizar el mercado de dermocosmética antiedad, a modo de ejemplo de mercado muy competitivo.

Glosario

- **Mercado:** conjunto de productos que se incluyen en una selección determinada de OTC4 o conjunto de OTC4 (ej.: mercado dermocosmética, mercado antiedad, etc)
- **Categoría:** cada una de las clases o divisiones establecidas al clasificar el mercado en clusters (en este caso, por ejemplo, cuidado de día, ojos, labial, etc). En el apéndice se puede encontrar la definición usada para cada categoría en este estudio
- **Formato:** conjunto de características técnicas y de presentación del producto (en este caso: crema, ampolla, sérum, etc)
- **Marca:** laboratorio (ej.: ISDIN, Cantabria Labs, Avène, La Roche Posay, etc)

El mercado de la dermocosmética en cifras

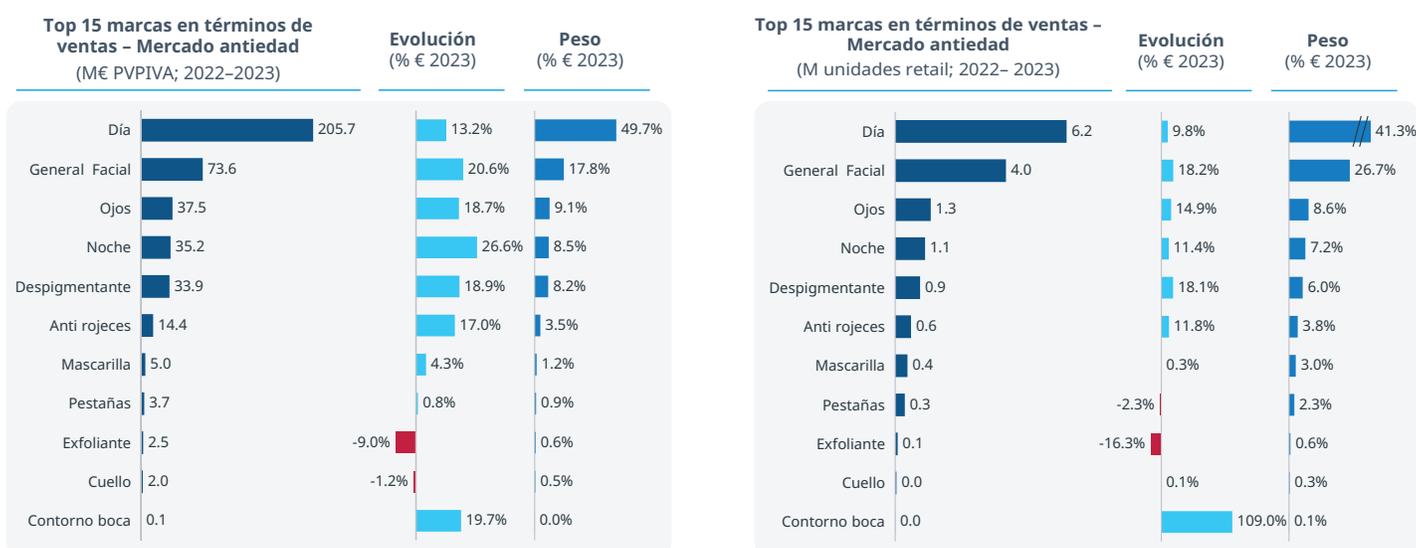
El mercado de la dermocosmética en España ha evolucionado positivamente en valores en los últimos años, con un crecimiento del 4,9% entre 2020 y 2023 principalmente derivado de la subida de precios, que han tenido un incremento del 6,2% en este periodo, observándose este aumento especialmente en el último año derivado del contexto inflacionario. En cuanto a la evolución en volumen, las unidades vendidas han decrecido un 1,1% en el mismo periodo. La evolución no ha sido similar en todos los canales: las ventas en farmacia en volumen han decrecido, tanto en establecimientos físicos como online, aumentando en su lugar las ventas en parafarmacia física y online.

Dentro del mercado de la dermocosmética, los productos antiedad han tenido un comportamiento algo más positivo. El valor de las ventas ha incrementado un 7,5%, conducido por una subida de los precios del 4,6%, y de un incremento también del 4,6% del volumen de ventas. El mercado antiedad representa el 20-30% de las ventas del mercado de la dermocosmética en función del canal que consideremos.

Profundizando en el comportamiento de las principales compañías que compiten en el mercado antiedad, los top 15 competidores presentan evoluciones positivas en el valor de sus ventas entre el 2022 y 2023, y la mayoría de ellos también han incrementado el volumen de unidades vendidas en este periodo.

Si desglosamos las ventas de estos 15 competidores en las principales categorías del mercado antiedad de manera conjunta, vemos como la mayoría de las categorías experimentan una evolución positiva del valor de sus ventas, liderada por la categoría de Cuidado de noche que crece un 26,6%, seguida de la categoría de Cuidado facial (20,6%) y contorno de boca (19,7%). Adicionalmente, las categorías de Cuidado facial de día, Cuidado facial general y Ojos son las que acumulan la mayor parte del mercado antiedad. La mayoría de los top 15 competidores son líderes en alguna de las categorías, pero destaca Cantabria Labs siendo líder en 3 de ellas: ojos, antirrojeces y cuello (figura 1).

Figura 1. Evolución de ventas de las top 15 marcas del mercado antiedad por categoría



Notas: Top 15 marcas en términos de ventas en el mercado antiedad: La Roche Posay, Cantabria Labs, Avène, Vichy, ISDIN, Beiersdorf, Caudalie, Martiderm, Dermofarm, Sesderma, Skinceuticals, Filorga, Nuxe, Gema Herrerias, Cerave

Fuente: Sell-out nacional (incluye farmacia, parafarmacia y canales en línea); Análisis IQVIA

Fidelización del consumidor en CH

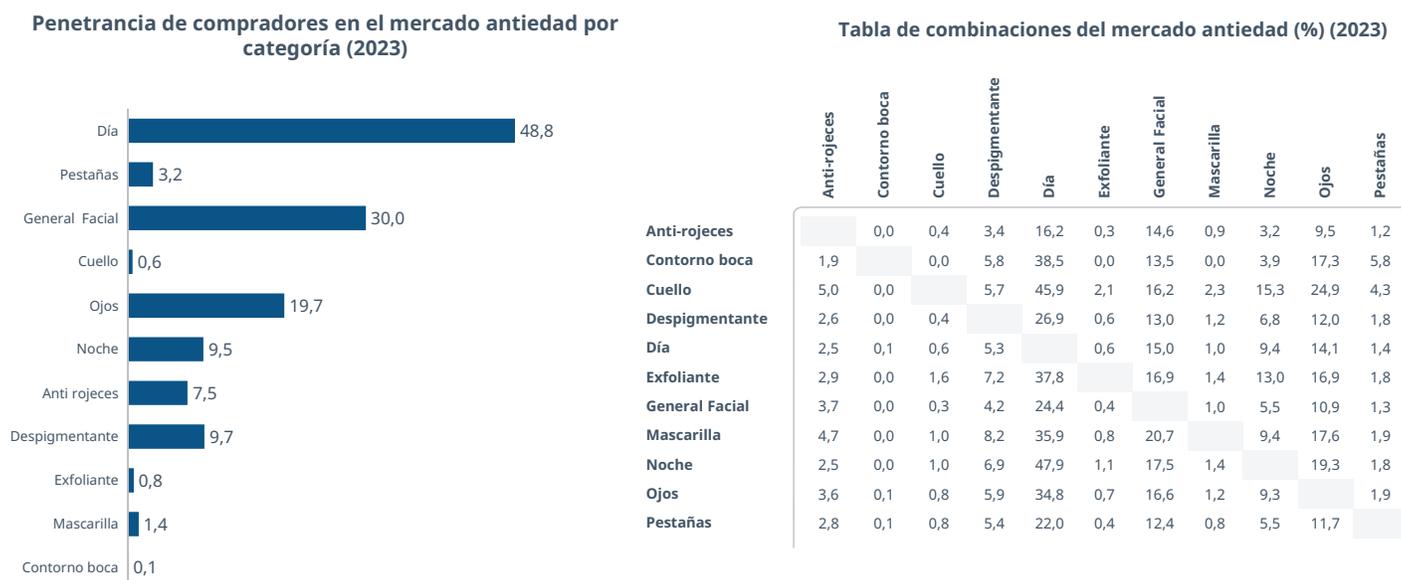
Perfil del consumidor, penetrancia y concentración del mercado antiedad

El perfil de comprador en el mercado antiedad se compone principalmente de mujeres de mediana edad. En 2023 el 91% de los compradores fueron mujeres, y el 58% de ellas tenían entre 40 y 69 años. Adicionalmente, el 90% de consumidores independientemente del sexo o la edad realizan una única compra por transacción en el mercado antiedad en el periodo analizado (MAT 12/23). Además, en este mismo periodo, el 52,7% de consumidores de este mercado compran una única vez al año.

Las categorías del mercado con un mayor número de consumidores son Cuidado de día, Cuidado facial y Cuidado de Ojos, con un 49%, 30% y 20% respectivamente del total de consumidores del mercado antiedad (figura 2).

Además, las categorías de Cuidado de día y Cuidado facial son los que más se combinan con otras categorías del mercado antiedad. En este sentido, el 21% de consumidores que han adquirido un producto en la categoría de mascarillas faciales también han adquirido uno de la categoría Cuidado facial, y el 46% de consumidores que han adquirido algún producto de la categoría de Cuidado del cuello también han adquirido alguno en la categoría de Cuidado de día. La combinación más recurrente en el 2023 es la compra de productos de la categoría de Cuidado de noche y de la categoría de Cuidado de día, ya que el 48% de consumidores realizan esta combinación (figura 2).

Figura 2. Penetrancia de consumidores y combinación de categorías en el mercado antiedad



Fuente: Farmapremium; análisis IQVIA

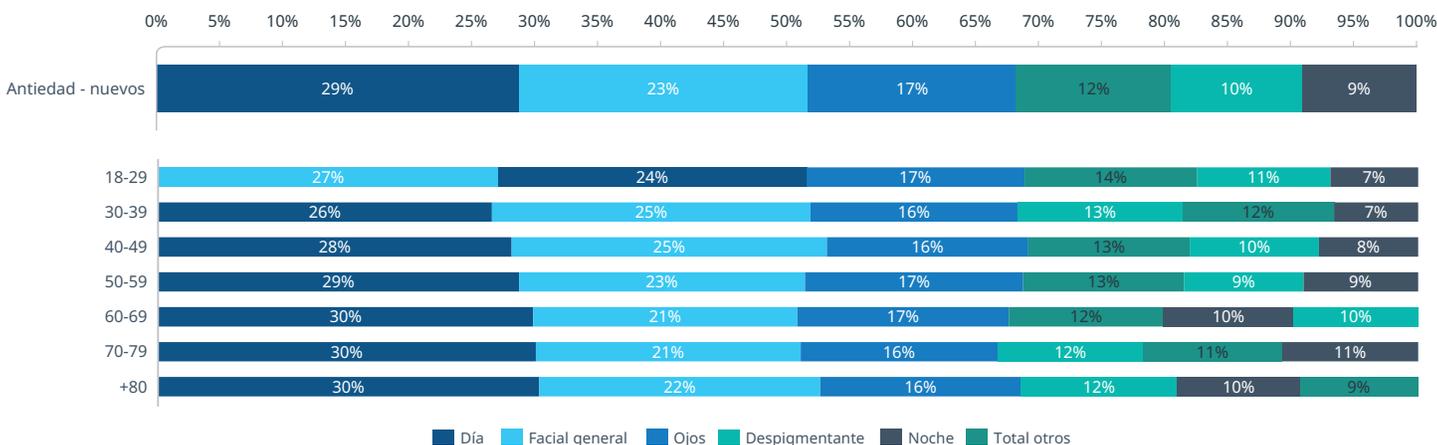
El mercado antiedad está bastante concentrado, ya que el 15% de los compradores generan el 50% de las ventas. Es decir, no todos los consumidores tienen el mismo valor, los consumidores que pertenecen a este 15% inicial tiene un valor 25 veces superior a los consumidores del último 15%.

En la categoría Cuidado de día, el 44,2% de los principales compradores son de alto potencial también en el mercado antiedad, el 23,1% de consumidores de alto potencial de la categoría Cuidado facial también

lo son en el mercado antiedad, y por último el 17,1% de consumidores de alto potencial en Ojos también lo son en el mercado antiedad.

Los consumidores del mercado antiedad debutan generalmente con tratamientos de la categoría Cuidado de día, seguido de Cuidado facial y de Ojos. Esta tendencia se mantiene para la mayoría de los grupos de edad, excepto para el cluster más joven (usuarios de 18 a 29 años) que debutan con Cuidado facial, seguido de Cuidado de día y de Ojos (figura 3).

Figura 3. Categoría de inicio en el mercado antiedad por grupo de edad



Nota: Otros incluyen las siguientes categorías: Anti-rojeces, Contorno de la boca, cuello, Exfoliante, Mascara de pestañas
Fuente: Farmapremium; análisis IQVIA

Algunos consumidores del mercado antiedad también combinan distintos formatos para una misma categoría de productos. En la categoría Cuidado de día, el 85% de consumidores adquieren únicamente un formato, mientras que el 15% restante adquiere entre 2 y 4 formatos distintos. Adicionalmente, el 64% de los consumidores se decantan por el formato crema, seguido de sérum (32%) y ampollas (10%). Los consumidores de la categoría Cuidado de día que más combinan distintos formatos son los que adquieren cremas, ya que entre el 20 y 30% de ellos adquieren ampollas, sérum u otros formatos adicionales de la categoría.

En la categoría Cuidado facial, el 97% de consumidores adquieren únicamente un formato, siendo la crema el formato preferido ya que es el que adquieren el 86% de estos. De nuevo, los consumidores de Cuidado facial en formato crema son los que más combinan distintos formatos, ya que entre el 20 y 26% de ellos adquieren ampollas, sérum u otros formatos adicionales de la categoría.

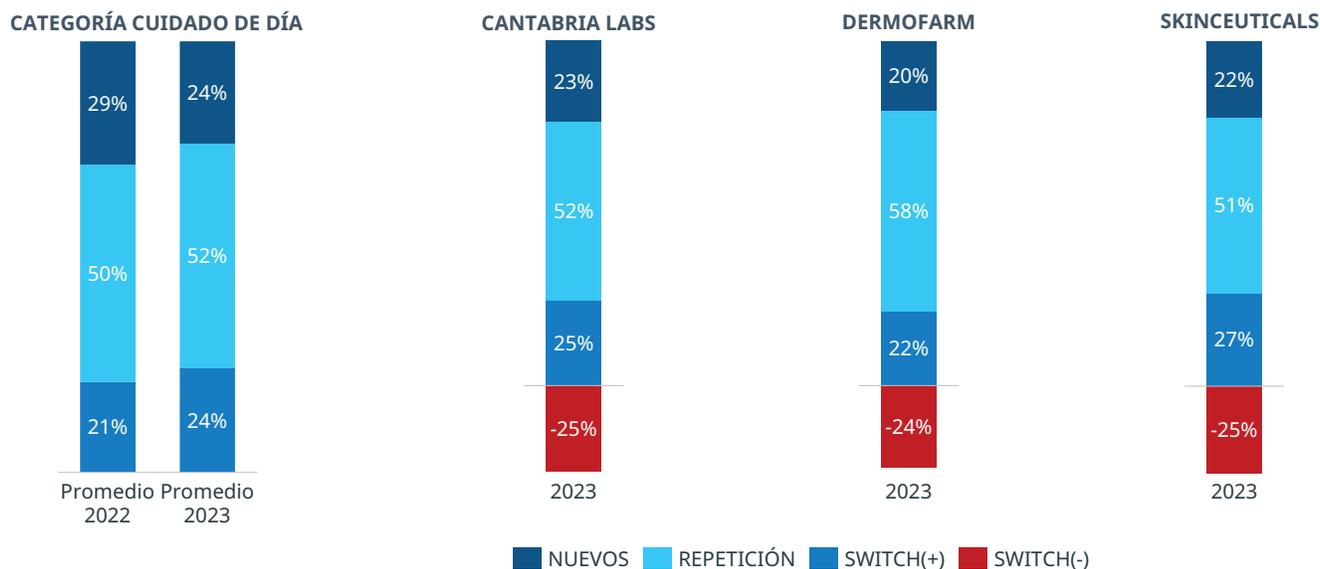
Finalmente, en la categoría Ojos existe un comportamiento similar. El 95% de los compradores adquieren únicamente un formato, siendo crema el preferido por el 71% de éstos. Además, entre el 13% y 24% de los consumidores de cremas para la categoría Ojos consumen también otros formatos de la misma categoría.

Dinamismo de mercado

Profundizando en la categoría de Cuidado de día, observamos que el 52% de las compras han sido repeticiones de la misma marca en el 2023. Para el mismo periodo, el 24% han sido nuevos consumidores que han entrado en la categoría, y el 24% han sido cambios de marca dentro de la categoría.

Para analizar el comportamiento de los consumidores en ciertas marcas, se han seleccionado las principales marcas de la categoría en términos de ventas en el 2023. En la categoría Cuidado de día, las 3 marcas principales tienen una tasa de repetición superior al 50%. Adicionalmente, en este periodo en torno al 25% de compras en estas marcas han migrado a otras marcas de la misma categoría (figura 4).

Figura 4. Evolución del dinamismo en la categoría Cuidado de Día en términos de ventas (€) en 2022-2023



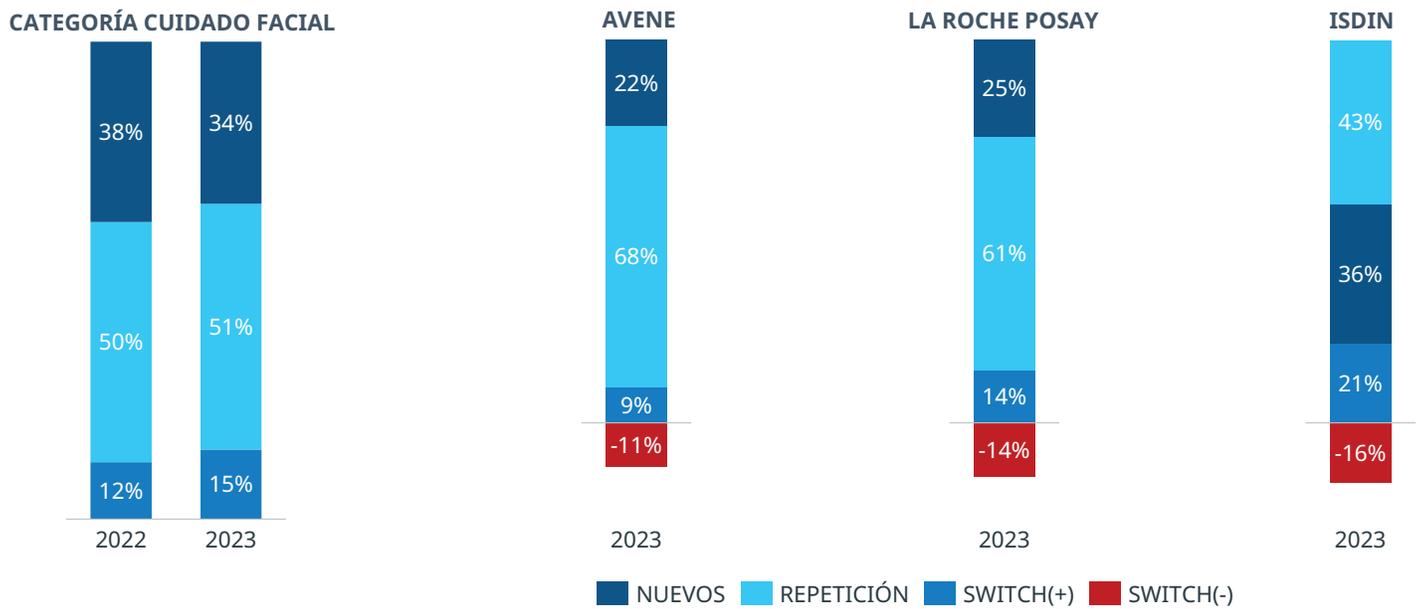
% de transacciones de un tipo / Total transacciones en términos de ventas (€) en 2022-2023

Fuente: Farmapremium; análisis IQVIA

En cuanto a la categoría de Cuidado facial, el 51% de compras del 2023 han sido repeticiones de la misma marca dentro de la categoría. Para el mismo periodo, el 34% han sido nuevos consumidores que han entrado en la categoría, y el 15% han sido compras de consumidores que han cambiado de marca dentro de la categoría. También se ha analizado el comportamiento de los consumidores en las principales marcas de la categoría,

y destacan Avène y la Roche Posay en cuanto al nivel de repetición cada 100 transacciones, ya que más del 60% de las compras son compras repetidas de la misma marca. Por su parte, el nivel de switch de ISDIN a otras marcas es algo superior a las otras tres pero por el contrario es la marca que, por cada 100 transacciones, consigue captar un mayor número de consumidores nuevos (figura 5).

Figura 5. Evolución del dinamismo en la categoría Cuidado Facial en términos de ventas (€)



% de transacciones de un tipo / Total transacciones
 Fuente: Farmapremium; análisis IQVIA



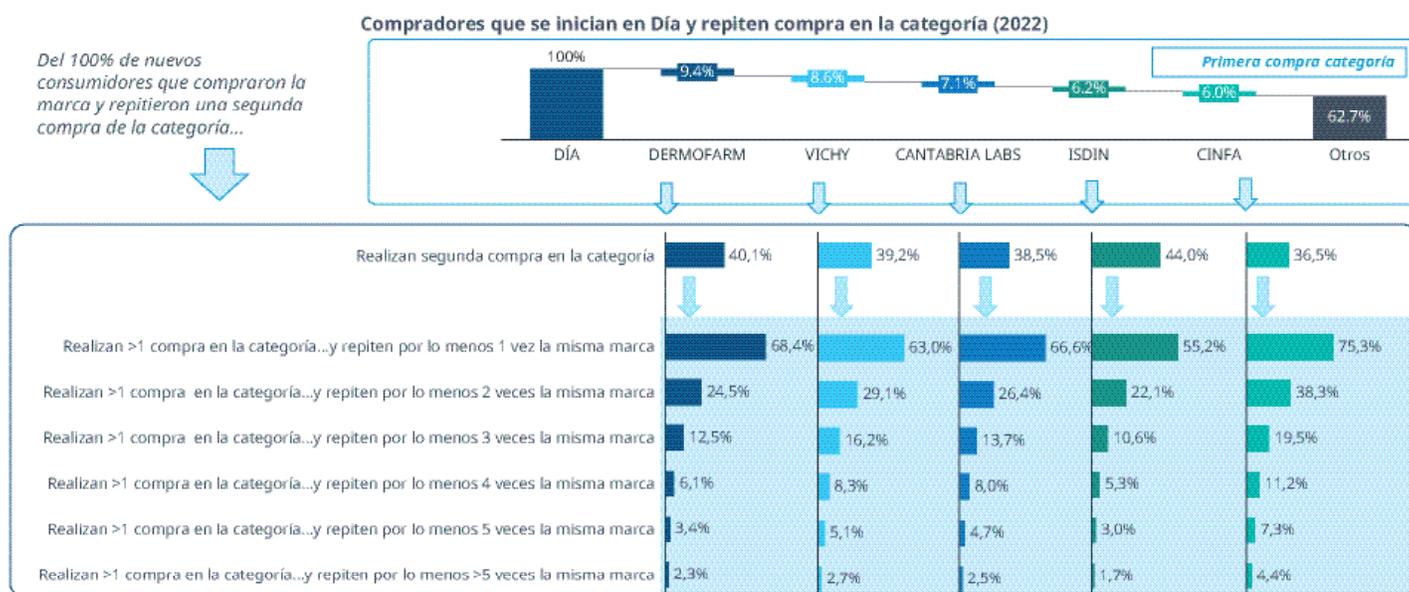
Lealtad del consumidor

Para las categorías de Cuidado de día y Cuidado facial se ha analizado el comportamiento de las top 5 marcas en términos de nuevos consumidores en el 2022.

En la categoría de Cuidado de día, el 30% de consumidores que se inician en la categoría compran Dermofarm, Vichy, Cantabria Labs, ISDIN o Cinfa. En estas 5 marcas, el 35-40% de nuevos consumidores de la

categoría que han comprado la marca repiten la misma compra en la categoría. En esta categoría destaca Cinfa con Be+ como la marca que obtiene una mayor lealtad, ya que el 75% de consumidores que han comprado un producto de la marca en el 2022 y repiten la compra en la categoría realizan la siguiente compra en la misma marca.

Figura 6. Proporción de repeticiones de los nuevos consumidores de la categoría de Cuidado de día

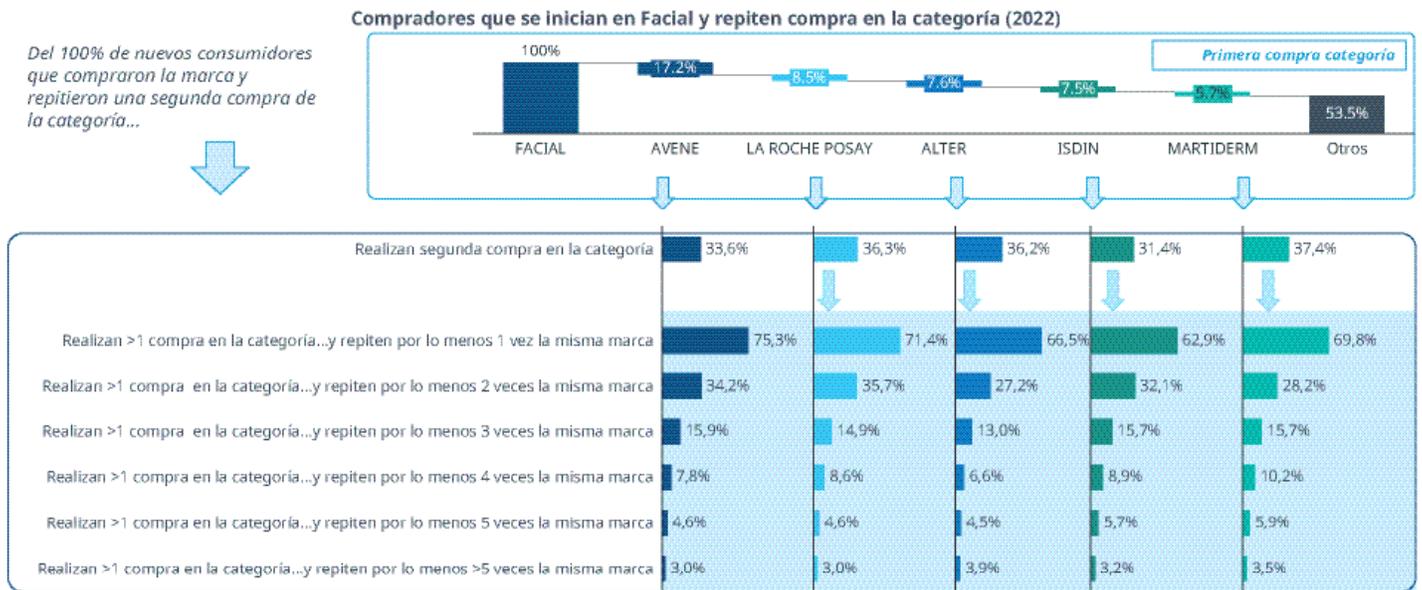


Fuente: Farmapremium; análisis IQVIA

En la categoría de Cuidado facial Avène es la marca que acumula un mayor número de primeras compras en la categoría en el 2022 (17% de los consumidores). Además, es la marca que obtiene mayor lealtad, ya que el 75% de

los consumidores que repiten la compra en la categoría, repiten por lo menos una vez la misma marca, un 34% realizará dos repeticiones, mientras que únicamente alrededor de un 3% realizará más de 5.

Figura 7. Proporción de repeticiones de los nuevos consumidores de la categoría de Cuidado facial



Fuente: Farmapremium; análisis IQVIA

Para medir qué marcas son las que obtienen una mayor fidelidad por parte de los consumidores hemos seleccionado aquellas marcas que concentran como mínimo 50 transacciones entre 2022 y 2023. En promedio, el 40% de las compras totales entre el 2022 y 2023 del sector antiedad son repeticiones de una misma marca para una misma categoría. En la categoría de Cuidado de día el 45% de las compras son repeticiones, seguido de la Categoría cuidado facial donde el 42% son repeticiones.

En términos generales, el 26-53% de consumidores cuando realizan más de una compra en el mercado antiedad se han mantenido fieles a la misma marca, y esta cifra desciende a medida que el consumidor realiza más transacciones dentro del mercado. Cuando realiza más de 5 transacciones, solo el 26% de consumidores

han comprado una única marca en el periodo analizado (2022 a 2023). Profundizando en la categoría Cuidado de día, el 63% de consumidores que realizan dos compras, adquieren una sola marca, mientras que el 48% de consumidores que realizan más de 5 transacciones también adquieren una sola marca. La categoría Cuidado facial es el que tiene una mayor fidelidad por parte de los consumidores, ya que el 71% de consumidores que compran dos veces en la misma categoría adquieren una sola marca. Y aquellos consumidores que compran más de 5 veces, el 68% de ellos se mantienen fieles también a una sola marca. Y finalmente la categoría Ojos se comporta de manera similar a la categoría de Cuidado de día, donde el 56% al 62% de consumidores cuando realizan a partir de 2 transacciones se mantienen fieles a una única marca.

Figura 8. Top 5 competidores en términos de fidelidad

¿Cuántos consumidores son 100% leales a las marcas que compran?

Con respecto a las 5 marcas principales en términos de ventas, ¿qué porcentaje de consumidores de una marca son 100% leales a la marca al comprar >1 categoría?
(Top 5 marcas en términos de ventas; M€ Precio de venta al público; MAT/12/2022 – MAT/12/2023)

LA ROCHE POSAY	8%
CANTABRIA LABS	12%
AVÈNE	13%
VICHY	18%
ISDIN	12%

¿Qué marcas tienen un mayor % de clientes 100% fieles?
(% de consumidores que realizan compras en >1 categoría; M€ Precio de venta al público; MAT/12/2022 – MAT/12/2023)

 CINFA	31%
 APIVITA	19%
 SKINCEUTICALS	18%
 VICHY	18%
 WELEDA	18%

Nota: se han excluido los fabricantes con <50 transacciones en el periodo analizado
Fuente: Farmapremium; análisis IQVIA

Por lo tanto, observamos como existe una fidelidad alta a una misma marca dentro de categorías únicas. Sin embargo, la fidelidad a la marca disminuye al abrir la visión cross-categoría. En este sentido, para las top 5 marcas en ventas del mercado, alrededor del 10% de consumidores son fieles a la marca cuando adquieren más de una categoría en el periodo analizado, mientras que el resto de consumidores también compran productos de otras marcas. Adicionalmente, Cinfa, Aпивita, Skinceuticals, Vichy y Weleda son las marcas que obtienen mayor fidelidad por parte de sus consumidores cuando realizan compras en más de una categoría, ya que en torno al 18-31% de estos solo han comprado productos de estas marcas a pesar de comprar en distintas categorías de producto dentro del mercado antiedad.

Bibliografía

1. James J. Nagle (1971), Trading Stamps: A Long History, The New York Times

<https://joinreach.com/blog/history-lessons-customer-loyalty-programs/back-in-us-to.html>

2. The History of Customer Loyalty Programs: Lessons From The Past; Reach

<https://joinreach.com/blog/history-lessons-customer-loyalty-programs/>

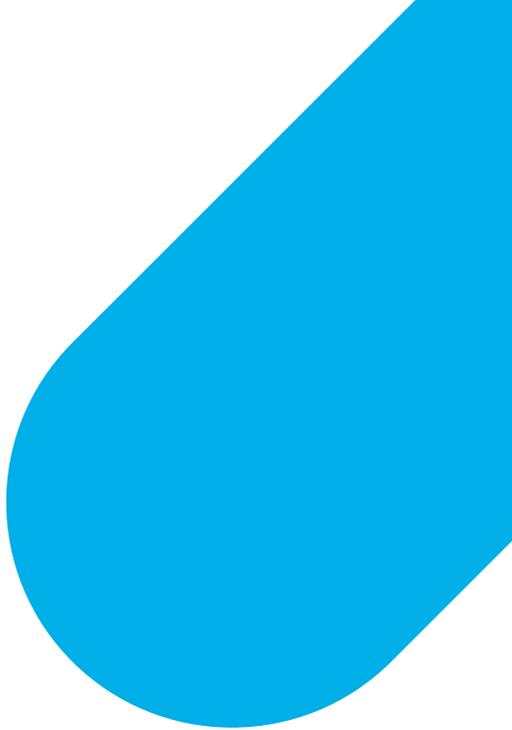
Anexo

Anexo 1. ¿En qué consiste la BBDD de Farmapremium?

Farmapremium ofrece a sus consumidores tarjetas de fidelización que permiten a los compradores sumar puntos canjeables por descuentos con cada compra de parafarmacia. El programa de fidelidad cuenta con más de 540.000 consumidores activos en el último año 2023 y más de 3.000 farmacias adheridas al programa, repartidas por todo el territorio nacional. La base de clientes se considera representativa para todos los rangos de edad. La base de datos recoge únicamente productos de autoconsumo, quedando excluidos semiéticos y publicitarios. En 2023 se han registrado 4.200.000 tickets vendidos, y la tasa de redención es del 82%, entendiendo la redención como la utilización de la tarjeta de manera consistente por parte de los compradores, enlazando tickets en el tiempo.

Anexo 2: Definición del mercado antiedad y de sus categorías a nivel OTC 4

OTC4	Categoría
82B5A TP FAC A-EDAD/ARRUG DIA	DIA
82B5B TP FAC A-EDAD/ARRUG NOCHE	NOCHE
82D2Z OT PR TOPICO CONTORNO OJO	OJOS
82B40 PROD DESPIGMENT FAC MUJER	DESPIGMENTANTES
82A4C HIDR TOP FAC MUJER-NORMAL	FACIAL GENERAL
82D2A PR TOP ANTIARRUG CONT OJO	OJOS
82B1D PRODUCTOS ANTIROJECES	ANTIROJECES
82B1C PROD CALMANTES PIEL SENSI	FACIAL GENERAL
82A4D HIDR TOP FAC MUJER-MIXTA	FACIAL GENERAL
82A4E HIDR TOP FAC MUJER-SECA	FACIAL GENERAL
82A50 PROD NUTRITIVOS FAC MUJER	FACIAL GENERAL
82B80 OT.FAC.PERIOD.Y ESP.MUJER	FACIAL GENERAL
82D30 PROD CUIDADO PESTAN MUJER	PESTAÑAS
82C1A PR FAC MULTIUSO MUJ TOPIC	FACIAL GENERAL
82B30 CUID CUELLO ESCOTE MUJER	CUELLO
82B5D PR FAC A-EDAD EXFO MUJER	EXFOLIANTES
82B6C MASCARILLAS FAC ANTI-EDAD	MASCARILLAS
82B6Z OTR MASCARILLAS FACIALES	MASCARILLAS
82A90 OTR PROD CUID FAC MUJER	FACIAL GENERAL
82A60 HIDR Y NUTR FAC.NOCHE MUJ	NOCHE
82B6B MASCARILLAS FAC HIDRATANT	MASCARILLAS
82B90 OTR PROD CUID FAC MUJER	FACIAL GENERAL
82A4Z OTR HIDR TOP FACIAL MUJER	FACIAL GENERAL
82E10 PROD CONTORNO BOCA MUJER	CONTORNO BOCA
82A30 PROTECTORES FACIAL MUJER	FACIAL GENERAL
82B6E MASCARILLAS FAC RADIANCE	MASCARILLAS
82D90 OTR PROD CUID OJOS MUJER	OJOS
82B6D MASCARILLAS FAC A-ROJ/CAL	MASCARILLAS



CONTACT US
iqvia.com

