III Estudio

PATIENT DIGITAL TOUCHPOINTS 2023

Categoría: DERMOCOSMÉTICA

By Elogia

pharma

Especialistas en Digital Pharma Marketing

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE DERMOCOSMÉTICA

Género y edad del consumidor de dermocosmética

29% Hasta 34 años

31% 35-44 años

25% 45-54 años

15% 55 años o más

Edad promedio:
44 años

20% 80%

CANAL DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

¿Dónde buscan información?

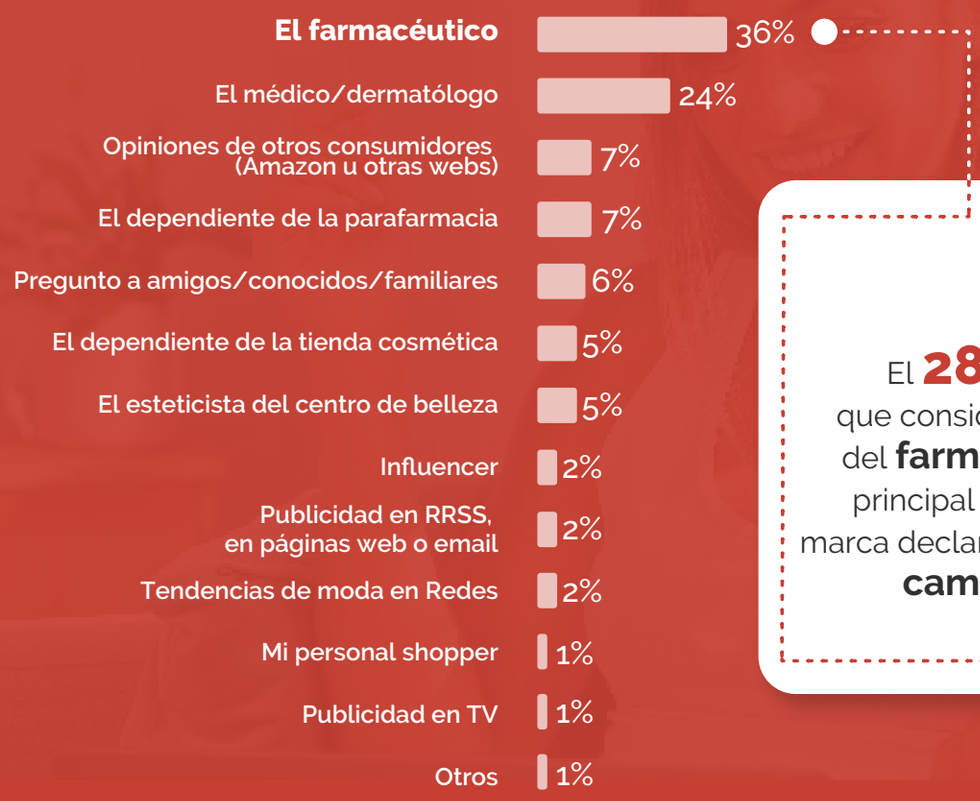
- Voy a una farmacia: 62%
- **Busco a través de internet**: 51%
- Voy a una parafarmacia: 35%
- Voy a un médico/dermatólogo: 35%
- En tiendas de cosmética: 29%
- Pregunto a amigos/conocidos/familiares...: 20%
- Voy a un centro de belleza: 16%
- Voy a un herbolario: 11%

Los que buscan en internet, buscan en...

- **69%** Buscador de internet
- **48%** Farmacia online
- **45%** Páginas de marcas de cosmética
- **39%** Blogs
- **35%** Foros de consumidores y/o especialistas
- amazon **34%** *Nuevo en 2023
- **33%** Redes Sociales
- **25%** Web del laboratorio

RELEVANCIA DE MARCA

Influenciadores en la elección de marca



El **28%** de los pacientes que consideran la recomendación del **farmacéutico** como factor principal a la hora de escoger la marca declara que este les **ha hecho cambiar de opinión.**

DRIVERS DE DECISIÓN DE COMPRA

La **recomendación del farmacéutico** es el criterio más relevante para **1 de cada 2 pacientes.**

PESO ELECCIÓN MARCA

En **6 de cada 10** ocasiones de compra de productos de dermocosmética **el comprador tiene clara la marca que desea.**

43%

Decisión de compra **alterada por asesoramiento** o búsqueda de información.

57%

Decisión de compra meditada, con la **marca decidida previamente.**

CANAL DE COMPRA DE PRODUCTOS

Principales canales de compra

La farmacia física vuelve a ser canal principal de compra de productos de dermocosmética para **casi el 50%** de los consumidores.

OFF VS ON

OFF **68%**

ON **32%**

Farmacias		Farmacia online	
16%	52%	20%	12%
Parafarmacias y tiendas de cosmética			Parafarmacias y tiendas de cosmética online

Drivers de compra online

- **44%** Precios
- **38%** Practicidad comodidad
- **33%** Rapidez
- **29%** Descuentos
- **28%** Entrega a domicilio
- **26%** Facilidad de uso

PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE

Farmacia online	Tienda de cosmética	Amazon	Parafarmacia online	Página del laboratorio	Otros Marketplaces	Buscador y anuncios	Páginas comparadoras
53%	47%	43%	43%	24%	23%	23%	11%

CONVIVENCIA CANALES

El canal offline es mayoritario entre compradores de dermocosmética, pero **el 73 % son compradores híbridos.**

73%
convivencia
offline & online

47% offline + **26%** online

25%
Solo offline
Compra en establecimientos físicos (nunca online)

Compra más habitualmente en establecimientos físicos

Compra más habitualmente en establecimientos online

3%
Solo online
Solo compra en establecimientos online (nunca offline)

total offline **97%**

76% total online

LA COMPRA ONLINE

EVALUACIÓN ALTERNATIVAS ONLINE

Existe poca fidelidad al canal de compra:
7 de cada 10 visitan 2 o más páginas web
antes de realizar la compra

70%
Visita entre **2 y 5 páginas** webs antes de comprar

24%
Compra directa en su página de confianza

6%
Visita **más de 5 páginas** webs

76%
Visitan **más de una** web

Top productos ventas dermocosmética

1º Productos cosméticos del cuidado facial	47%
2º Productos cosméticos para el aseo o higiene corporal	45%
3º Productos cosméticos capilares	42%
Productos para el bronceado, protección solar	40%
Productos cosméticos para la higiene bucal y dental	38%
Productos cosméticos desodorantes y antitranspirantes	35%
Productos cosméticos para los labios	35%
Productos cosméticos para el área de los ojos	28%
Productos cosméticos para las uñas	22%
Productos cosméticos para el afeitado	19%

Frecuencia de compra

Promedio Mensual

1,5 veces al mes

5%	Más de 2 veces a la semana
15%	Una vez a la semana
34%	**Una vez al mes**
29%	Una vez cada dos meses
17%	Con poca frecuencia

Gasto promedio

Ticket medio:

64.7 €

14%	Menos de 25 euros
47%	Entre 25 y 50 euros
28%	Entre 51 y 100 euros
8%	Entre 101 y 150 euros
3%	Entre 151 y 500 euros
1%	Entre 501 y 1000 euros

RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

CANAL DE COMUNICACIÓN DE MARCA

un **70%** ve interesante que la marca le envíe comunicaciones de sus productos, aunque sin saturarlos, y estas comunicaciones tienen un **gran poder de movilización a la compra.**

70% Sí

El **email** (75%) sigue siendo el **canal preferido para las comunicaciones** con la marca

CONTENIDOS DE MARCA FAVORITOS

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

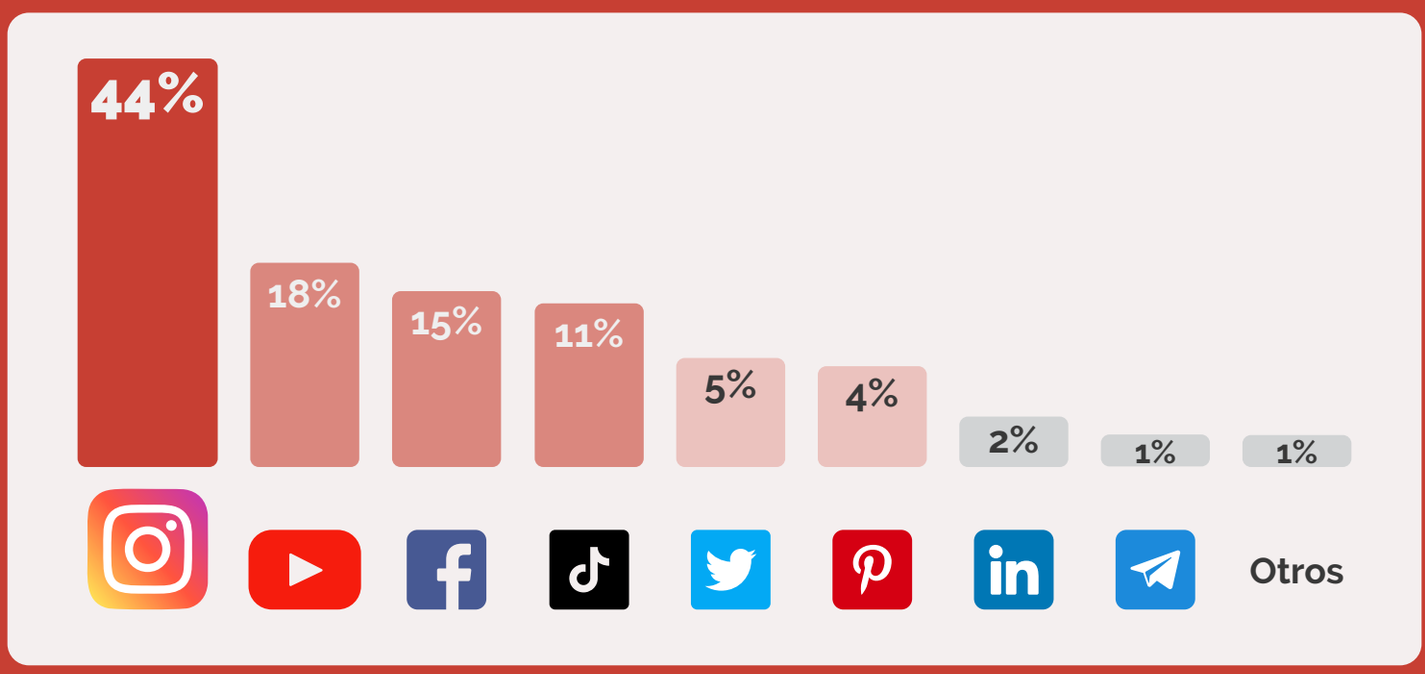
RRSS COMO CANAL DE INFORMACIÓN

24%
Utilizan las RRSS para informarse sobre dermocosmética.

76%
No utilizan las RRSS para informarse.

RRSS más usadas

para **buscar información** sobre productos de **dermocosmética**



Contenidos preferidos en RRSS

Fuente: III Estudio Dermocosmética Elogia Pharma 2023