

A FONDO

CONSUMER HEALTH: NUEVO MARKETING PARA UN CONSUMIDOR POS-COVID

Por Gonzalo Ibáñez

Junio 2020

¿Por qué leer este especial?

Durante el confinamiento, como consecuencia de la emergencia sanitaria, se han producido importantes cambios en el patrón de consumo en Consumer Health. La incidencia ha sido elevada y se prevé un cambio de tendencia con mayor prevalencia del canal online, donde el médico o el farmacéutico desaparecen como prescriptores. Las marcas fabricantes de productos pertenecientes al Consumer Health deben adecuar sus estrategias de marketing y comunicación a esta nueva realidad. Además, el e-commerce gana peso en todos los subsegmentos de Consumer Health: Over the counter (OTC), Cuidado personal (PEC), Cuidado del paciente (PAC) y Nutrición (NUT).

Qué encontrarás en este especial

- Nuevos hábitos de compra en Consumer Health tras la Covid-19.
- La importancia del tercer prescriptor a consecuencia del confinamiento.
- Cómo posicionarse en el ZMOT para productos Consumer Health.
- Metodología triangular con el consumidor en el centro.
- La importancia del e-commerce en el sector Farmacia.
- El marketing que viene en Consumer Health.

CONSUMER HEALTH: CAMBIO EN EL CONSUMIDOR

NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO TRAS LA COVID-19

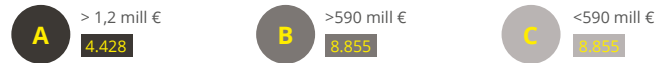
En general, el 30% de la facturación de las farmacias en España se realiza gracias a los productos de Consumer Health. El mercado de Consumer Health mostró tendencias positivas en el último MAT, según el "Informe Mensual del Mercado de la Farmacia Española", que publica la firma IQVIA (IMS Health y Quintiles). Este crecimiento estuvo promovido por la evolución positiva de todos sus categorías durante el mes de abril, siendo el subsegmento OTC el que mayor crecimiento aportó al global, con un incremento del 54,4% respecto a abril de 2019.

Si atendemos a los datos del mes de mayo de 2020, se aprecia que el mercado de Consumer Health mostró una tendencia positiva, fundamentalmente a causa de los subsegmentos OTC y PAC, que aportan un crecimiento del 54,9% y del 37,3% respectivamente. La mayor aportación a este crecimiento se relaciona con la adopción de medidas de higiene y prevención. Así, a pesar de que la crisis sanitaria y el consecuente confinamiento han derivado en una menor afluencia a las farmacias, las ventas del segmento Consumer Health han crecido notablemente, con un elevado peso de los productos de nutrición y de higiene y prevención, que aglutina guantes, mascarillas, productos desinfectantes y geles hidroalcohólicos.

Por otro lado, las grandes superficies y supermercados han incrementado las ventas de productos de las categorías NUT, PEC y PAC, ante la necesidad de los consumidores de realizar todas sus compras en un mismo establecimiento, fenómeno que también se ha observado en tienda online. Además, los supermercados han incluido en sus lineales o catálogos digitales productos que antes sólo se encontraban en farmacias o parafarmacias, tales como geles hidroalcohólicos o mascarillas, ante una creciente demanda por su uso generalizado. Este hecho, aunque puntual, supone un cambio en el imaginario colectivo. El consumidor ha comenzado a tener más en cuenta las grandes superficies para la adquisición de productos relacionados con la salud y el bienestar.

En cuanto a los canales de compra, el sector de farmacia y parafarmacia ha visto incrementadas

APORTACIÓN DEL CH A LA FACTURACIÓN DE LAS FARMACIAS

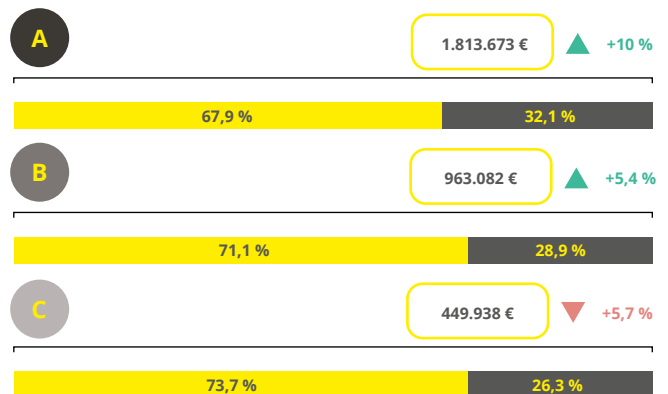


FACTURACIÓN PROMEDIO TOTAL

927.963 €
(+1,8%)

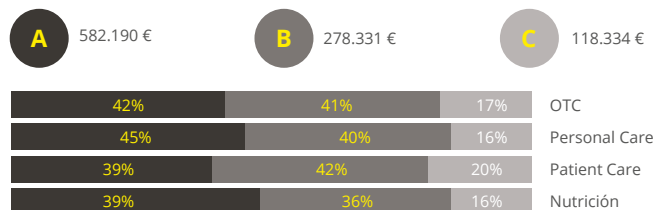
Facturación promedio € PVP

Medicamentos
Consumer Health



CONSUMER HEALTH

326.284 €
Facturación promedio por farmacia



las ventas en el medio digital como consecuencia del confinamiento y de la menor afluencia al establecimiento por miedo al contagio. Así, las compras online de productos farmacéuticos aumentaron más de un 60% durante el confinamiento¹. Durante la crisis de la COVID-19, las farmacias online han sido las únicas que han incrementado sus beneficios en España, un país donde tan sólo el 7% de ellas dispone de tienda digital. Si nos fijamos en los supermercados, vemos que incrementaron su venta online un 286% durante el confinamiento. Numerosos consumidores han incursionado en la experiencia de hacer la compra online, venciendo su resistencia. Es de suponer que muchos de ellos abrazarán este nuevo modo de compra más allá de la pandemia, al haber descubierto en él numerosas ventajas. Y que atenderán más a la adquisición de productos de las categorías NUT, PEC y PAC en supermercados online.

No son pocas las voces expertas que señalan que esta nueva forma de adquirir bienes de parafarmacia traerá aparejado un cambio de hábitos en cuanto al medio de compra, con una mayor adopción del e-commerce. Pero no sólo eso: esta evolución afecta a la toma de decisión del consumidor, quien en el canal online no puede guiarse por la recomendación de los dependientes a la hora de escoger productos o marcas del segmento Consumer Health. Se abre así un gran reto para las marcas, que deben comenzar a pensar en cómo comunican sus ventajas directamente al consumidor final y qué nuevos prescriptores necesitan en el canal online. Más allá de llevar los clientes a los puntos de venta, la estrategia debe contemplar cómo llevar las marcas a la mente de los consumidores.

EL TERCER PRESCRIPTOR

El segmento Consumer Health cuenta con la particularidad de tener prescriptores de alto calado: médicos, enfermeros y farmacéuticos son quienes recomiendan productos y marcas relativas a la salud y el bienestar. La recomendación de

los productos OTC, PEC, PAC y NUT por parte de profesionales de la salud supone una garantía adicional para el consumidor, que, de este modo, puede elegir el producto de su conveniencia entre las diferentes alternativas disponibles en la farmacia o parafarmacia.

El confinamiento ha cortado, en gran medida, con este modelo de recomendación tradicional. Los consumidores han comenzado a adquirir productos farmacéuticos y de parafarmacia en el canal online y, para ayudarse en su toma de decisión, han

Durante la crisis de la COVID-19, las farmacias online han sido las únicas que han incrementado sus beneficios en España, un país donde tan sólo el 7% de ellas dispone de tienda digital.

recurrido a la búsqueda de información en Internet. Es de suponer que las marcas con mayor presencia digital habrán obtenido ventaja. Así, Internet se convierte en el tercer prescriptor, a través no sólo de los contenidos y comunicaciones de marca sino también de las opiniones y comentarios vertidos por otros consumidores.

Ante la desaparición de la recomendación por parte del personal farmacéutico, el factor precio cobra más relevancia. Las marcas de OTC, NUT, PEC y PAC deben ser capaces de comunicar sus ventajas competitivas, a través de una estrategia diferenciadora que justifique el coste de sus productos, así como trabajar en campañas de branding y recordatorio de marca que las posicione en el top of mind de los consumidores para ser elegidas cuando un consumidor necesite adquirir un producto relacionado con la salud y el autocuidado.

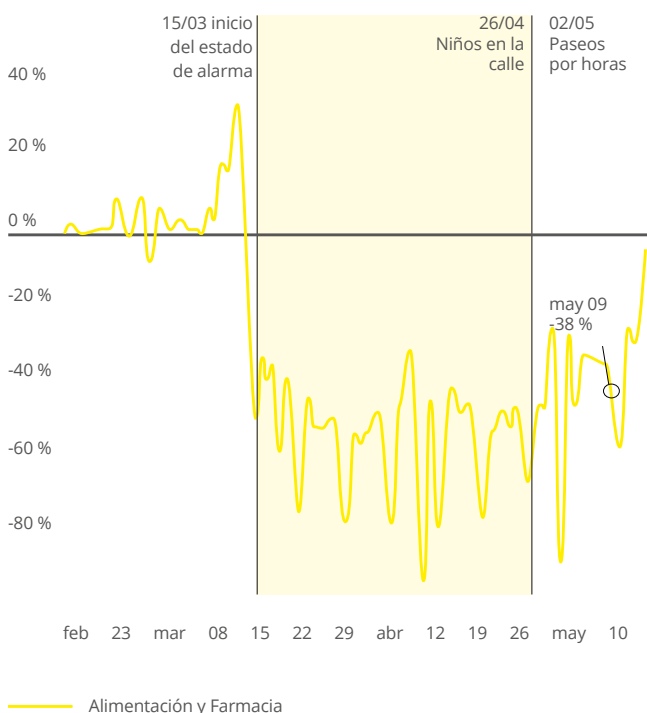
INFLUENCIANDO AL CONSUMIDOR

ZMOT EN EL ESCENARIO DIGITAL

El tercer prescriptor redefine el Zero Moment of Truth (ZMOT) para marcas de Consumer Health en el entorno digital, al generar un cambio en la manera en que el consumidor toma la decisión de compra. Durante el confinamiento, la menor afluencia a los establecimientos (las visitas a tiendas y farmacias disminuyeron más de un 70% desde el inicio del estado de alarma y hasta el 13 de mayo según Google LLC, 'Google COVID-19 Community Mobility Reports') ha hecho que Internet sea el medio en el que se recibe el impacto publicitario o se realiza la búsqueda proactiva del consumidor ante la necesidad de adquirir un producto de autocuidado.

AFLUENCIA A SUPERMERCADOS Y FARMACIAS ESPAÑOLAS DURANTE EL ESTADO DE ALARMA

Movilidad de los españoles durante la pandemia del Covid-19



Variaciones en relación al valor medio calculado desde el 3 de enero al 6 de febrero de 2020

En general, los productos de Consumer Health conllevan una decisión meditada, ya que el consumidor desea asegurarse de si resolverá su problema o explorar las características en comparación con otras marcas, por lo que el embudo entraña una mayor complejidad que en bienes de consumo de otra naturaleza. El cliente realiza un recorrido más largo y complejo, por lo que las marcas de Consumer Health deben trabajar en tácticas de influencia con foco en la retención de clientes para garantizar la durabilidad de la relación. Así, se hace necesario acompañar al consumidor de salud y bienestar en tres escenarios: el de la estimulación, el de la búsqueda de información y socialización, y la conversión.

Las marcas del segmento Consumer Health trabajan ya de forma directa en su posicionamiento.

METODOLOGÍA TRIANGULAR EN CONSUMER HEALTH MARKETING

Atrás queda el enfoque diferenciador por los principios activos e incluso de los envases, tan arraigado, por ejemplo, en cosmética o nutrición. Las marcas del segmento Consumer Health trabajan ya de forma directa en su posicionamiento, en generar una óptima percepción por parte del consumidor, poniéndole en el centro de toda estrategia. El customer centric tras la COVID-19 cobra aún más importancia, si cabe: se estima que el confinamiento supondrá cambios sociales e individuales, debido a una crisis sanitaria -pero también social y de costumbres- en la que se ha puesto por delante la salud de las personas.

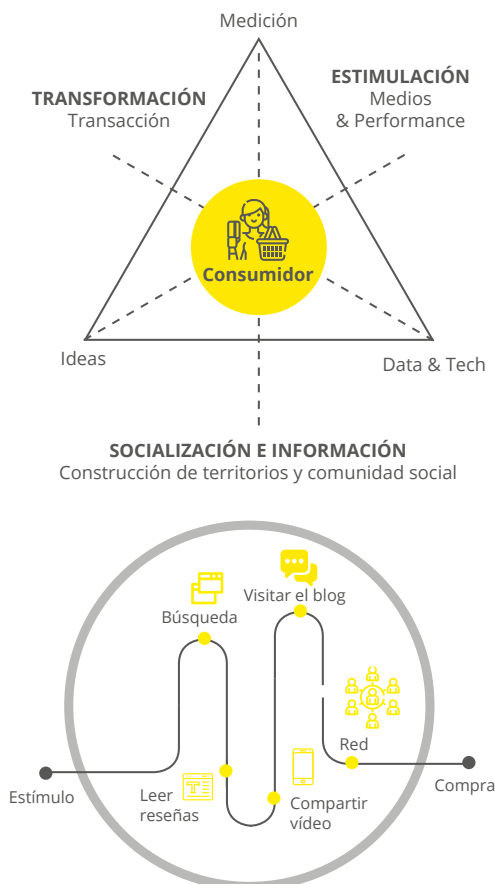
INFLUENCIANDO AL CONSUMIDOR

Para tener una elevada incidencia en el ZMOT, las marcas del segmento Consumer Health deben comenzar a abordar su estrategia partiendo de una metodología triangular en la que se contemplan los escenarios de estímulo, información / socialización y conversión, teniendo en cuenta que los consumidores no realizan un recorrido lineal, sino que saltan de uno a otro de forma aleatoria y recurrente.

Cobra peso el marketing de contenidos, gracias al cual los consumidores reciben de las marcas información útil y de alto valor. Los vídeos son un medio con gran incidencia en la toma de decisión: según datos de Google, el 80% de los consumidores alterna la búsqueda de información en Internet con la visualización de vídeos, y el 90% de los usuarios afirma haber descubierto alguna marca a través de Youtube. Se trata, por tanto, de un formato en el que el Consumer Health puede hallar interesantes oportunidades, muy adecuado para mostrar, por ejemplo, accesorios sanitarios y de Cuidado del paciente (PAC), como tensiómetros, glucómetros o productos de ortopedia.

Con el consumidor en el centro es necesario comenzar a trabajar en el estímulo a través del impacto publicitario. Conocer al consumidor y tener clara la segmentación serán los dos pilares sobre los que afianzar una estrategia de Consumer Health Marketing a partir de ahora. La data juega un papel fundamental en el ámbito del e-Health con un gran potencial de desarrollo, véase el proyecto de Google en USA, Nightingale, que le permitió acceder al historial médico de millones de usuarios, información de gran valor para el mercado publicitario de la salud. Trabajar con datos sanitarios de calidad permite la hiper segmentación y el impacto con anuncios personalizados (siempre y cuando se puedan recopilar de forma consentida y no topen con la normativa de protección de datos). La publicidad programática, además, puede atender a las circunstancias y contexto de los consumidores en tiempo real.

La búsqueda proactiva de información por parte del consumidor de productos del segmento Consumer Health adquiere un mayor peso a la vez que la



Trabajar con datos sanitarios de calidad permite la hiper segmentación y el impacto con anuncios personalizados.

incidencia de la recomendación del farmacéutico o sanitario desaparece. Tener presencia en el lugar adecuado y ofrecer la información precisa sentará la diferencia entre marcas. También lo hará el ofrecer una atención rápida y clarificadora a través de los canales corporativos, como puedan ser las redes sociales. Las estrategias sociales y de contenidos cobran peso en los subsegmentos PEC, PAC y NUT.

Esta búsqueda de información tiene mucho que ver con el factor social, ya que los consumidores se guían por las opiniones y valoraciones de

INFLUENCIANDO AL CONSUMIDOR

otras personas a la hora de escoger uno u otro producto que solucione o prevenga una dolencia. La monitorización y escucha social son grandes aliados en este sentido, pues permiten a las marcas conocer cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo de contentos o descontentos se muestran acerca de sus productos. El 94,6% de los españoles busca comentarios de otros consumidores antes de comprar en alguna tienda online y la mitad de ellos no compra si no consulta valoraciones de otros usuarios según el Observatorio sobre hábitos en el eCommerce (Trusted Shops, julio 2019).

Finalmente, cabe atender a que si, tal y como se prevé, muchos consumidores de Consumer Health migran al canal online, sobre todo en las categorías de PEC, PAC y NUT, los esfuerzos aplicados a incrementar la conversión serán de muy distinta naturaleza si los productos se venden en tiendas online de la marca o si se ofrecen a través de tiendas online de terceros. En cualquier caso, el hecho de haber trabajado convenientemente los anteriores escenarios elevará las probabilidades de compra en un consumidor persuadido, informado y seguro de lo que quiere, sea cual sea el canal o la tienda.

INCIDENCIA EN LA COMPRA DEL CANAL ONLINE

E-COMMERCE EN SECTOR DE SALUD Y BIENESTAR

Si algo ha puesto de manifiesto la crisis sanitaria del coronavirus ha sido la necesidad de digitalización de farmacias y parafarmacias. El sector Farmacia ha visto incrementadas en un 60% las ventas online durante el confinamiento, según la venta digital en farmacias durante el confinamiento (UNDRGROUND y Orbaneja, mayo 2020), un pastel que se han repartido únicamente el 7% de las farmacias de nuestro país, pues son las que tienen presencia online. Así, se ha registrado un aumento en las tres categorías de farmacia, con un crecimiento del 100% en la farmacia turística, del 90% en la de barrio y del 60% en la de paso. En cuanto a la parafarmacia online también se han visto disparadas las ventas como consecuencia directa de la crisis sanitaria. Según declaraciones de MiFarma, en su caso se produjo un incremento del 350% de las ventas de mascarillas y geles hidroalcohólicos, y de un 1.500% en los pedidos de termómetros según El día a día de las farmacias online en pleno "COVID-19: Caso Mifarma" (D/A Retail, 27 de marzo de 2020).

De los datos se desprende que muchos consumidores han abandonado el modo de compra tradicional y se han aventurado en el canal online para la compra de medicamentos sin receta, productos nutricionales, de belleza, de higiene y autocuidado de la salud. Tras más de dos meses de confinamiento, estas acciones de compra digital de productos de los subsegmentos OTC, PEC, PAC y NUT se han convertido en hábito para muchos españoles: es tiempo de que el sector se digitalice y se lance de lleno al e-commerce, en previsión, además, de que se lleguen a producir nuevos periodos de confinamiento el próximo otoño. Y la puesta en marcha de farmacias online requiere, además, una importante inversión en digitalización en un momento en el que únicamente un 23% de ellas cuentan con página web.

PREPARADOS PARA UN NUEVO CONFINAMIENTO

En la era pos-COVID, tanto las marcas de productos relacionados con la salud como los puntos de

venta tendrán que ser capaces de transformarse y adaptarse rápidamente a realidades cambiantes ante unas previsiones no muy halagüeñas: los virólogos plantean distintas posibilidades relativas a un rebrote, por lo que no se descartan nuevos confinamientos futuros.

Al margen de esta emergencia sanitaria, hay que contemplar que vivimos desde hace ya varios años en una realidad cambiante, que se mueve rápidamente al son de las nuevas tecnologías, de los nuevos hábitos de consumo y del rápido cambio

El sector Farmacia ha visto incrementadas en un 60% las ventas online durante el confinamiento, un pastel que se han repartido únicamente el 7% de las farmacias de nuestro país.

en el perfil de los consumidores. Más que nunca se hacen necesarias estructuras más flexibles, versatilidad en los procesos, adopción de nuevas tecnologías y capacidad de anticipación con la vista puesta en las compañías más punteras.

Es hora de reinventar el sector. Farmacias, parafarmacias, ortopedias, tiendas de nutrición... todas ellas tienen una gran oportunidad en la digitalización y el e-commerce. Es necesario adaptarse cuanto antes al medio digital para formar parte de las empresas pioneras y lograr unos cimientos fuertes sobre los que construir el modelo de negocio que pide el siglo XXI.

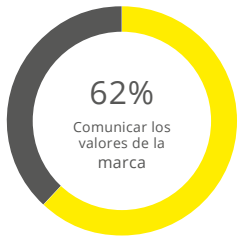
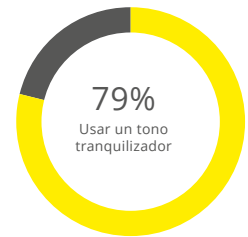
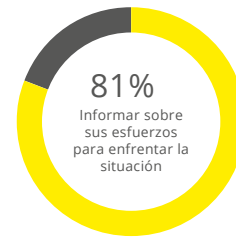
UNA NUEVA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Durante la pandemia, la publicidad ha girado su discurso hacia mensajes de unión, colectividad, esperanza y resistencia. Las marcas deben determinar ahora cuál será el mensaje cuando se debilite la pandemia, atendiendo a las inquietudes de los consumidores pos-COVID y a que una de las principales preocupaciones será el cuidado de la salud y de la higiene en previsión de un rebrote o a causa del temor a nuevas epidemias. Según el 'Barómetro COVID-19', elaborado por la consultora Kantar, los nuevos hábitos adquiridos afectarán a cómo los ciudadanos se comporten frente a la higiene y la limpieza, y prevén un mayor consumo en productos desinfectantes y de aseo a partir de ahora.

En este nuevo escenario, las marcas de Customer Health tienen grandes oportunidades para posicionarse y promocionarse desde el concepto "cuida de ti y de los tuyos", que tanto ha arraigado en la mente del consumidor a lo largo de estos meses y que puede tener muy largo recorrido. Pero no sólo eso: ya se perfila la tendencia de los consumidores a buscar marcas con significado, que sean útiles y huyan de la superficialidad. Es necesario reconducir el enfoque y el mensaje y volverse aún más amable, conocer el perfil de cliente y ganarse su afecto comunicando los valores de la marca.

Un aspecto importante es el de comunicar la utilidad de sus productos para poner solución a problemas de salud, centrados tanto en la cura como en la prevención, apostando por el tono tranquilizador. Las redes sociales son una herramienta de comunicación cercana, un foro donde es posible solicitar información de primera mano a la marca, y acceder a opiniones de otros consumidores. El plano social tiene una gran importancia en el embudo para Consumer Health, por lo que es urgente trabajar estrategias de marketing que pongan el foco en lo social.

LA PUBLICIDAD DEBE:



% de población que está de acuerdo con esta afirmación.

Fuente: Barómetro COVID-19 (KANTAR)

CONCLUSIÓN

La pandemia del coronavirus ha tenido una gran incidencia en el modo de consumo, con un incremento de las compras online y del número de nuevos adoptantes de e-commerce. El segmento del Consumer Health ha sido uno de los más favorecidos, debido a un incremento de la demanda de productos PAC (Cuidado del paciente), sobre todo aquellos relacionados con la higiene y la prevención. Mascarillas, guantes, productos desinfectantes y geles hidroalcohólicos han disparado la facturación de este subsegmento.

Las farmacias que disponían de tienda online han visto incrementadas sus ventas en el subsegmento PAC, pero también en OTC (Medicamentos de autocuidado), PEC (Cuidado personal) y NUT (Nutrición). Durante el confinamiento ha perdido peso la figura del médico o el farmacéutico como recomendadores, dando paso al tercer prescriptor: Internet. Los consumidores han acudido a la Red en busca de consejo en busca de información, favoreciendo un cambio de hábito en el consumo con alta incidencia en el ZMOT.

En un escenario pos-COVID, las marcas de Consumer Health deben colocar al consumidor en el centro de todas sus acciones de marketing, influenciándole en tres escenarios clave -estimulación, socialización / información y conversión-, a través de una metodología triangular que ayude a la toma de decisión y favorezca la conversión. Es necesaria una mayor capacidad de transformación y adaptación a una realidad cambiante, de cara a posibles rebrotes. También es necesario conocer al nuevo consumidor de productos de salud y bienestar que se perfila tras la pandemia. Estructuras flexibles, versatilidad y, sobre todo, tecnología. El e-commerce ya no es una apuesta de farmacias y parafarmacias, sino un valor seguro en Consumer Health.

TE AYUDAMOS CON TU ESTRATEGIA DIGITAL

EXPERTOS EN MARKETING INTERACTIVO DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA

Kanlli es una agencia de medios digitales que pone tecnología y *data* al servicio de grandes ideas. Nos enfocamos en el logro de los mejores resultados mediante soluciones creativas y tecnológicas basadas en el dato y adaptadas a un entorno en constante evolución.

Nuestros recursos, metodología e ideas disruptivas colocan el foco en el crecimiento del negocio del cliente. Apostamos por la cercanía, la agilidad y la innovación, impulsando acciones que ponen al usuario en el centro de la estrategia y le influyen en los ámbitos de la estimulación, la socialización y la transformación.

Como expertos en marketing digital ofrecemos servicios generales que se engloban dentro de los ámbitos de estrategia de marketing digital e innovación; marketing de resultados; comunicación, contenidos y redes sociales, y analítica.

Nuestro trabajo como agencia de medios digitales se adscribe a los campos:

- Paid Media
- Performance
- Social Content & SEO
- Analytics & CRO

Descubre todo lo que podemos hacer por tu marca y tu negocio en kanlli.com



CONTACTO

📞 Claudia Pascual
619.771.802

✉️ claudia.pascual@kanlli.com