II Estudio

PATIENT DIGITAL TOUCHPOINTS 2022

Categoría: DERMOCOSMÉTICA

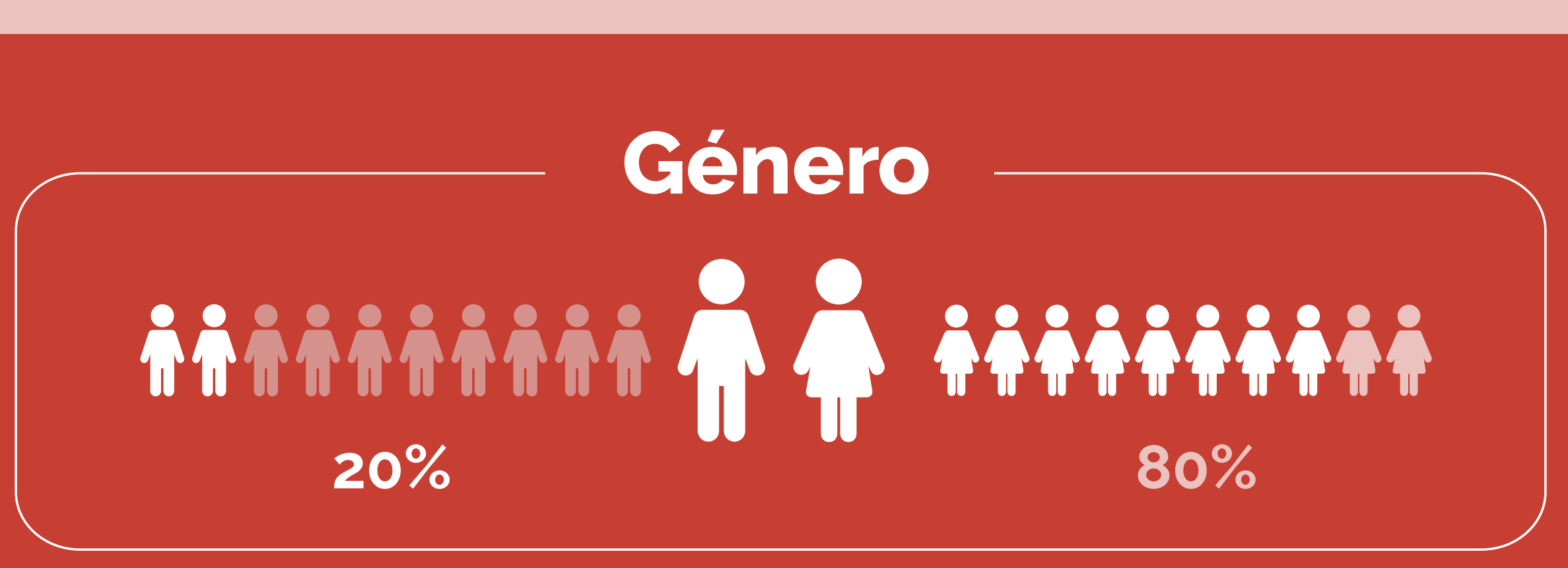
By Elogia

pharma

Especialistas en Digital Pharma Marketing

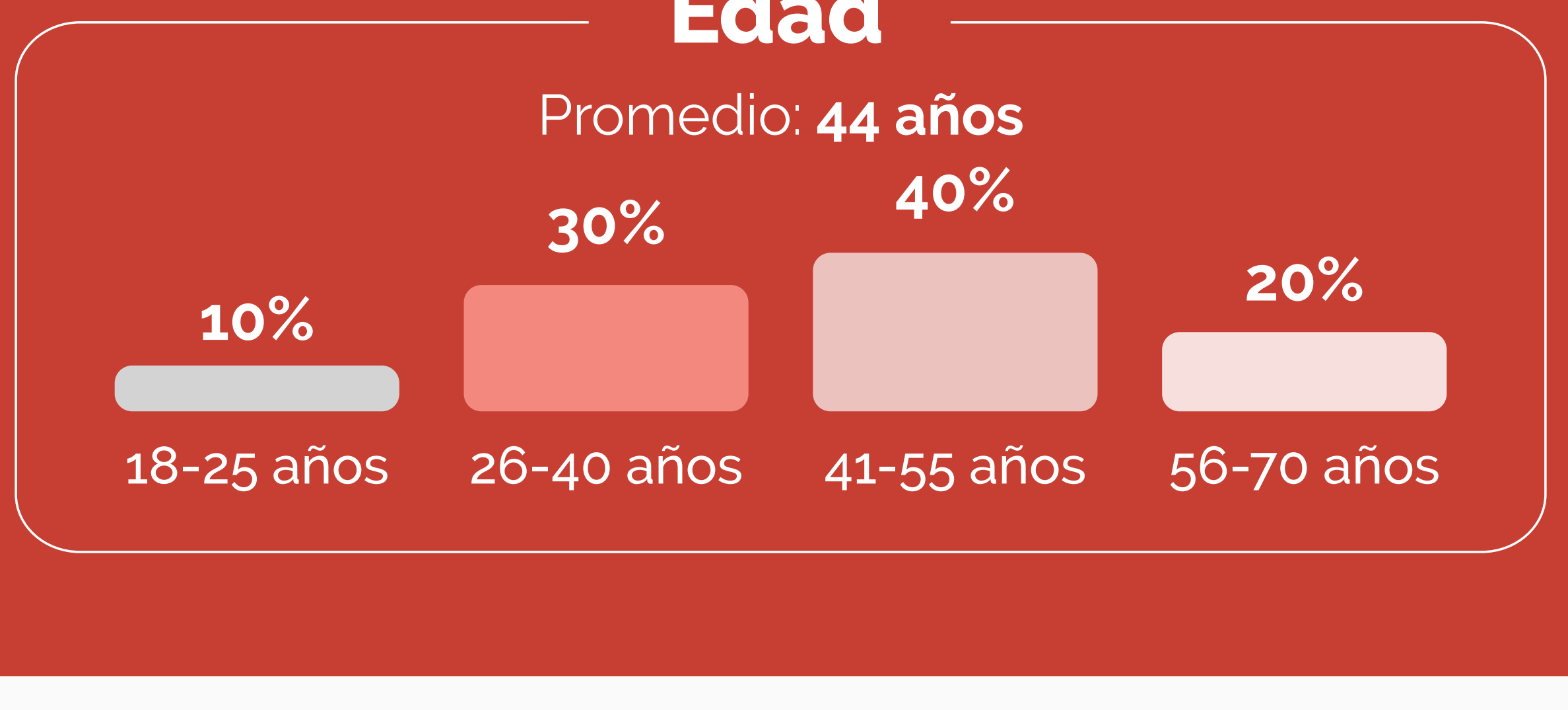
PERFIL DEL CONSUMIDOR DE DERMOESTÉTICA

Género

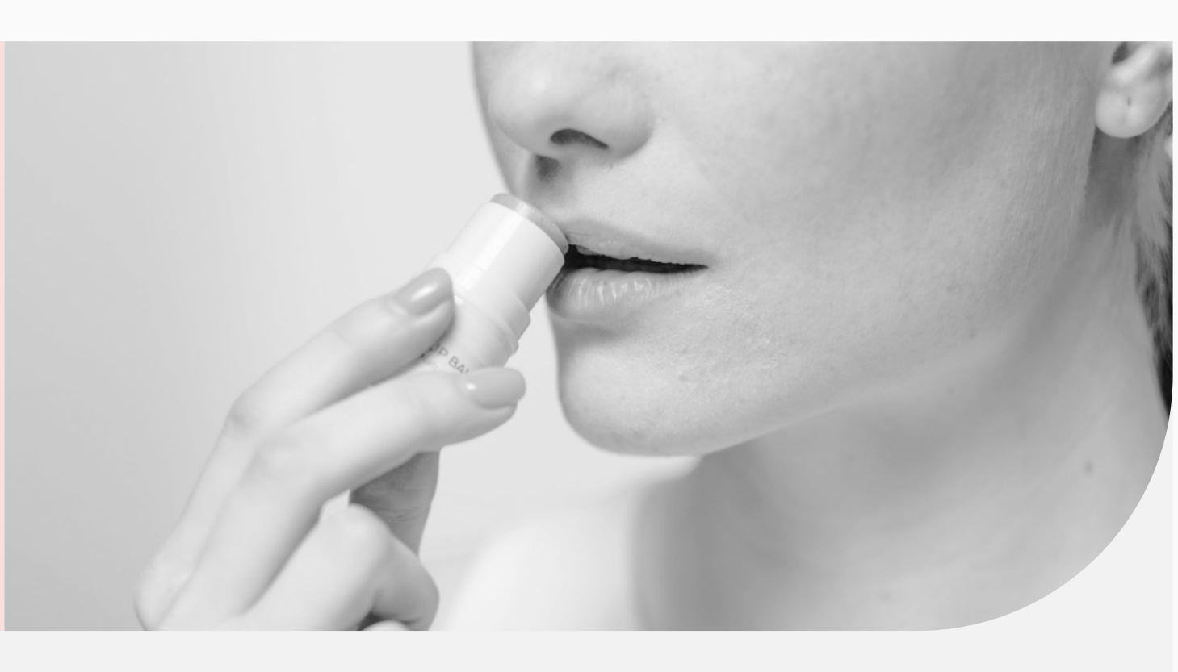


Edad

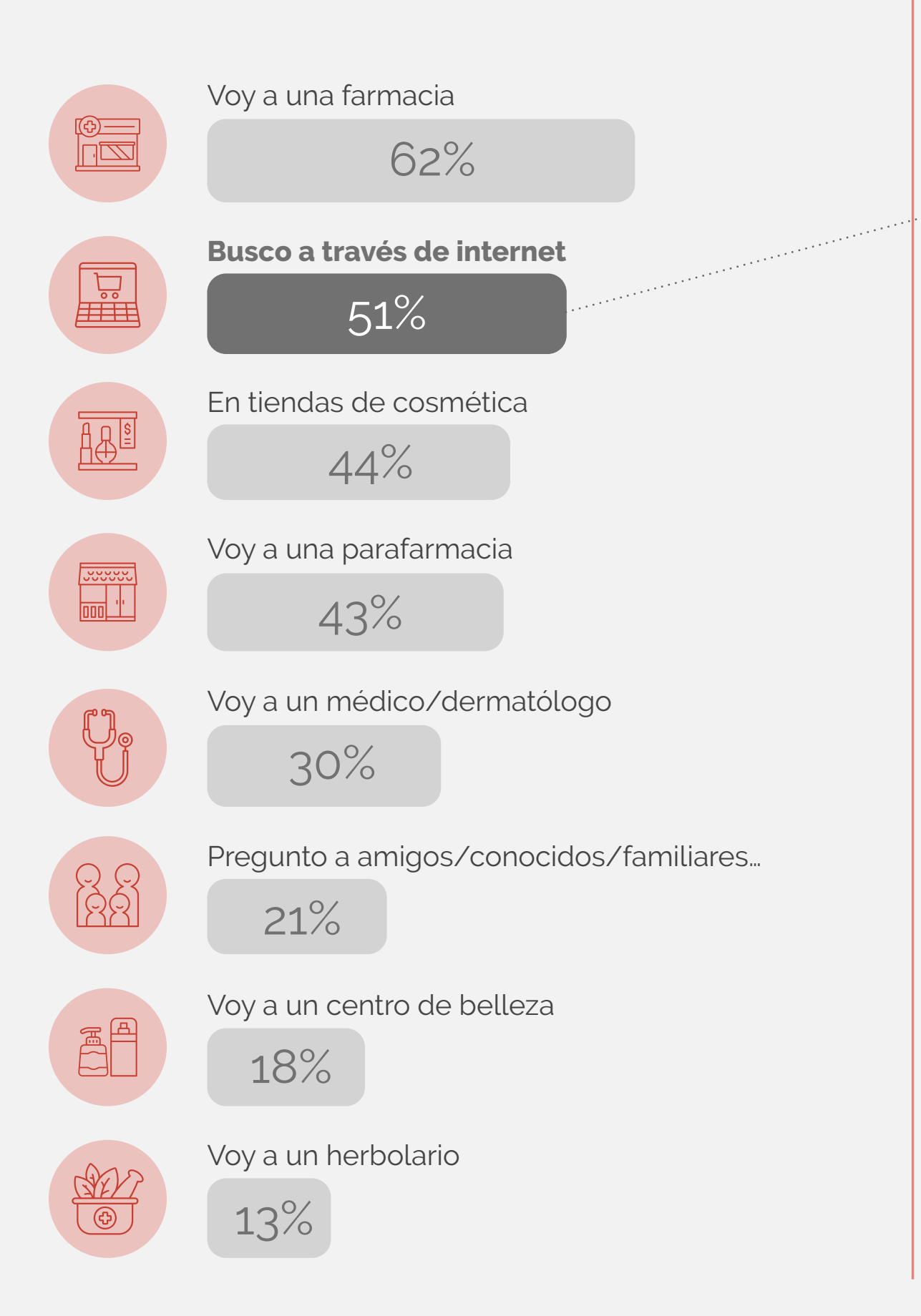
Promedio: **44 años**



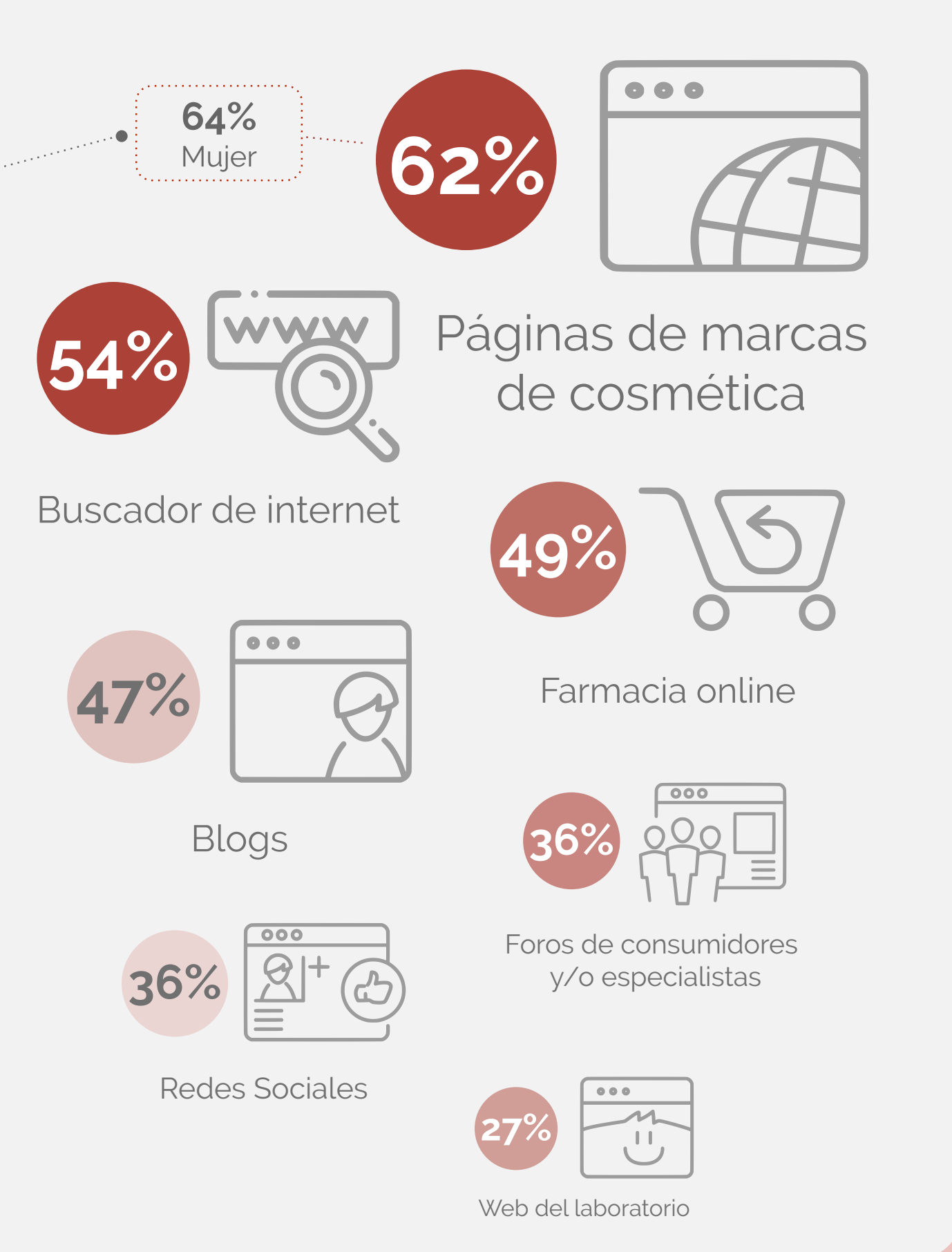
CANAL DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



¿Dónde buscan información?

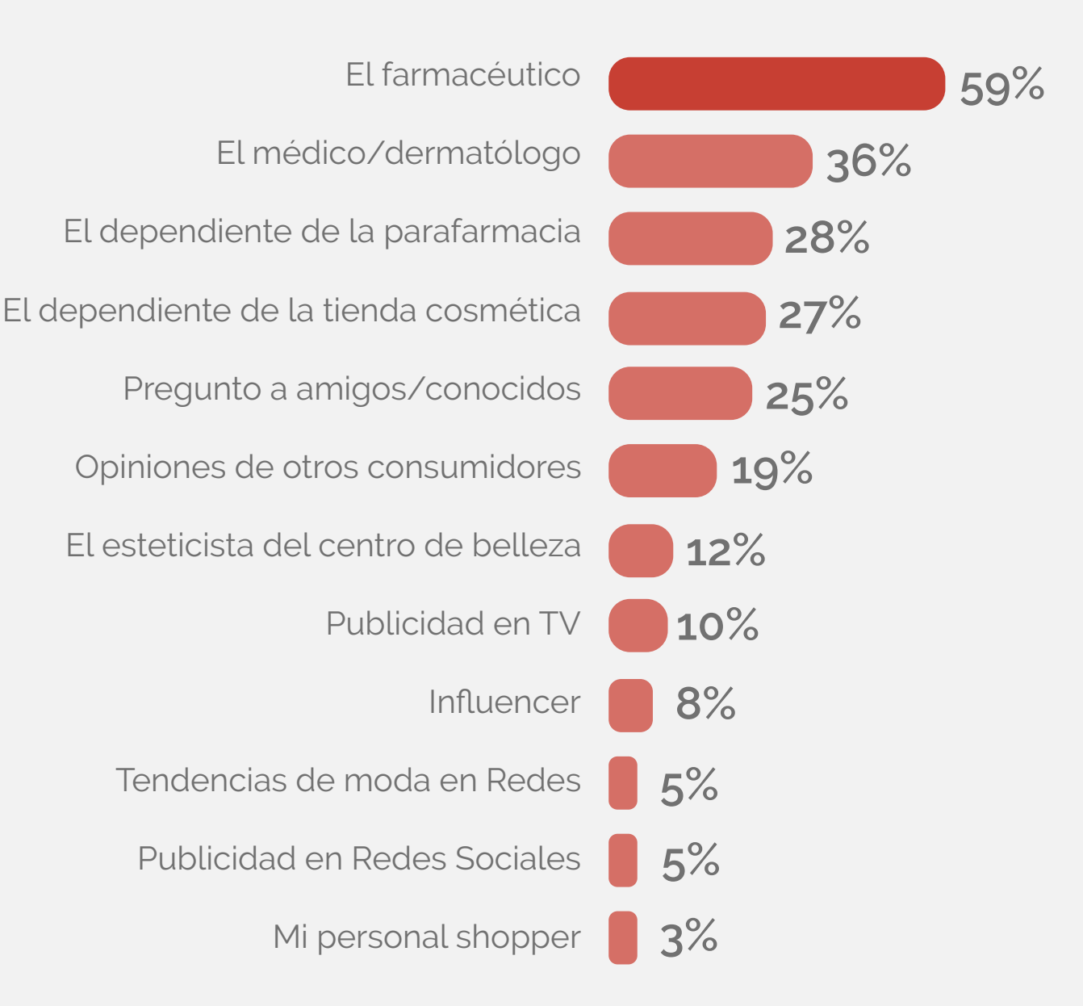


Los que buscan en internet, buscan en...

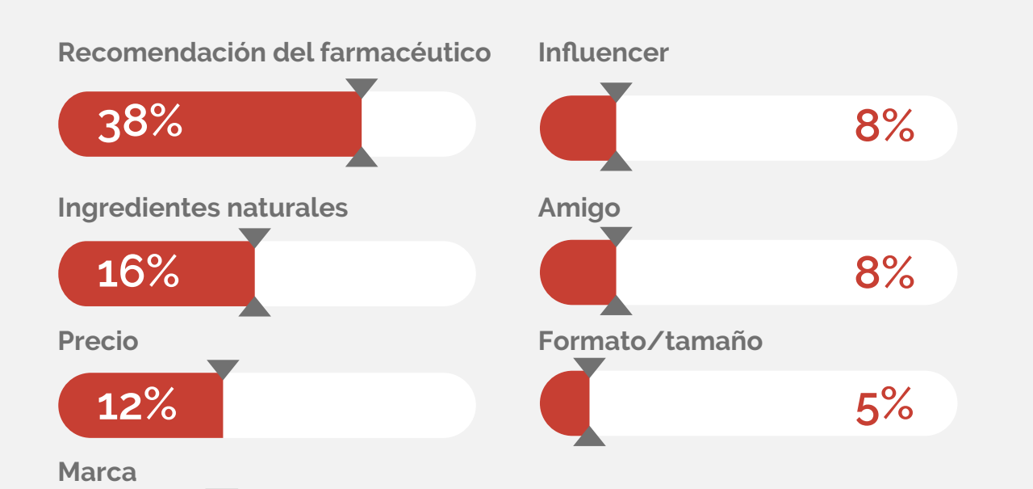


Relevancia de marca

Influenciadores en la elección de marca



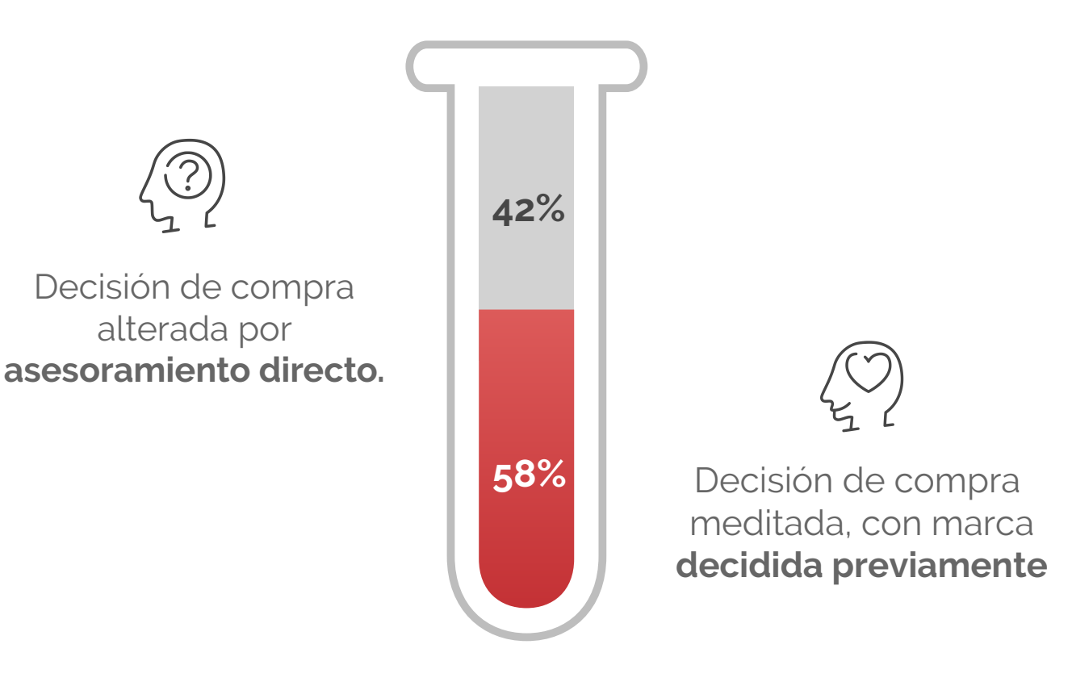
Drivers de decisión de compra



De nuevo **el peso del farmacéutico** es importante para escoger un producto de dermocosmética, pero existen otros aspectos que también influyen como **los ingredientes naturales**, la marca y el precio.

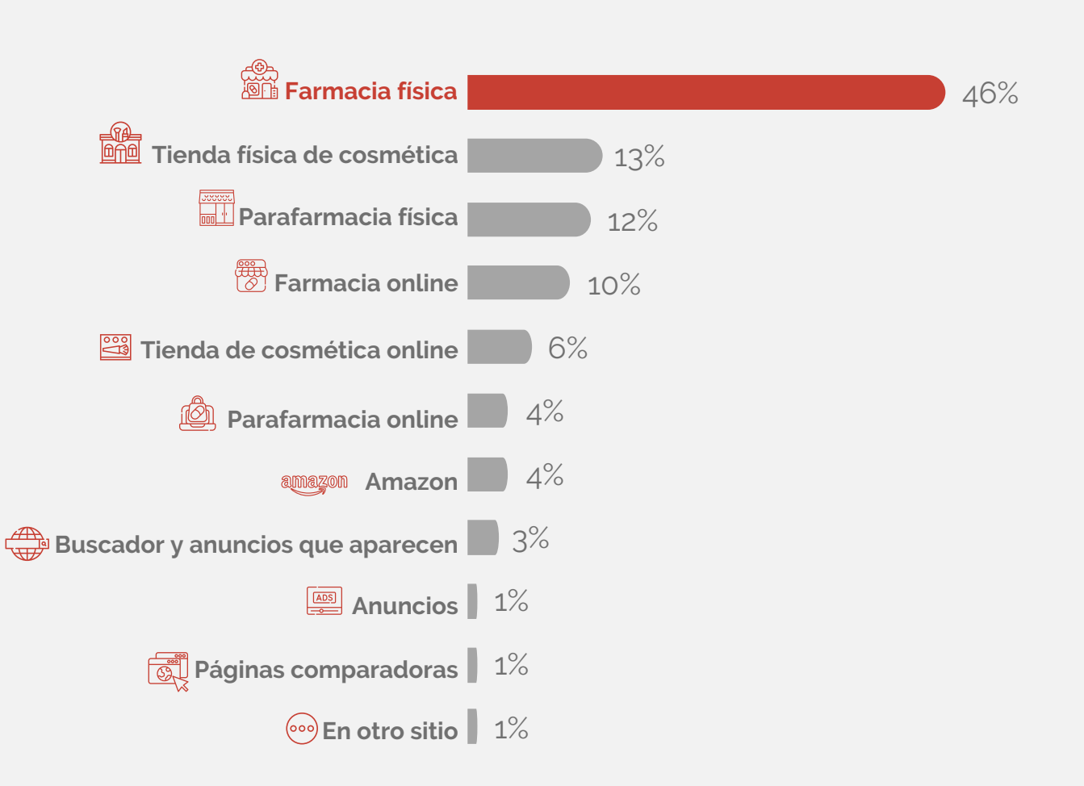
PESO **ELECCIÓN MARCA**

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

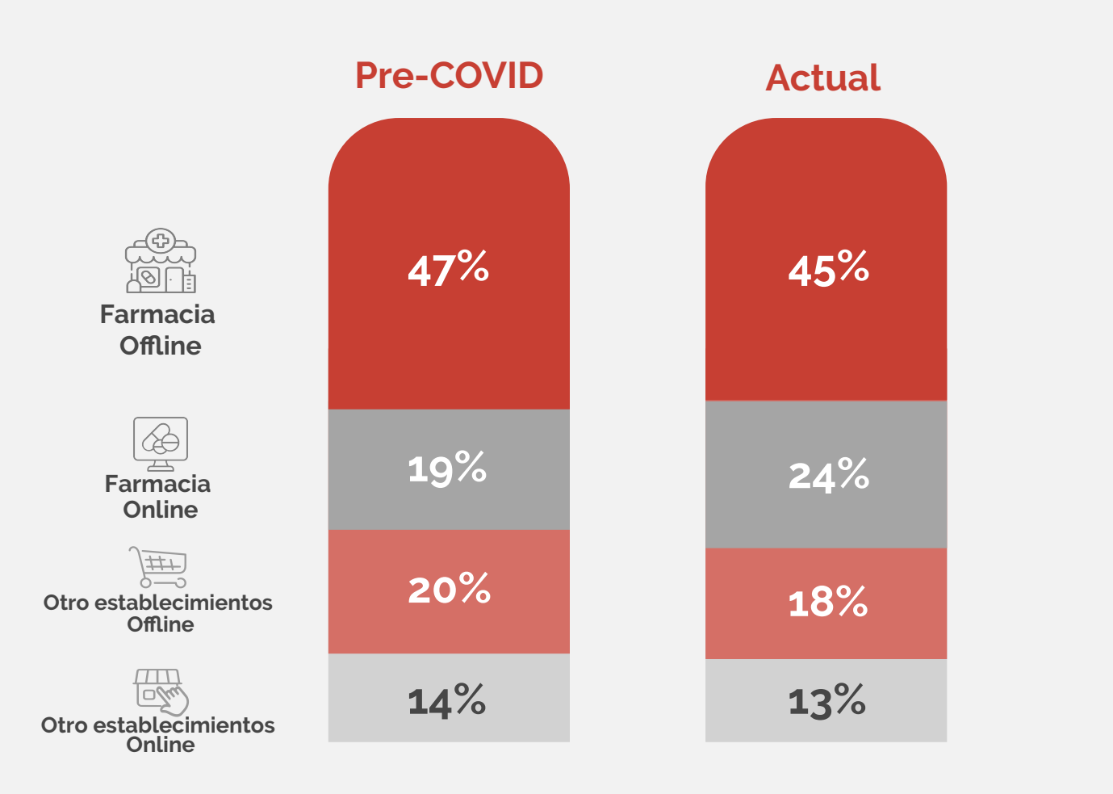


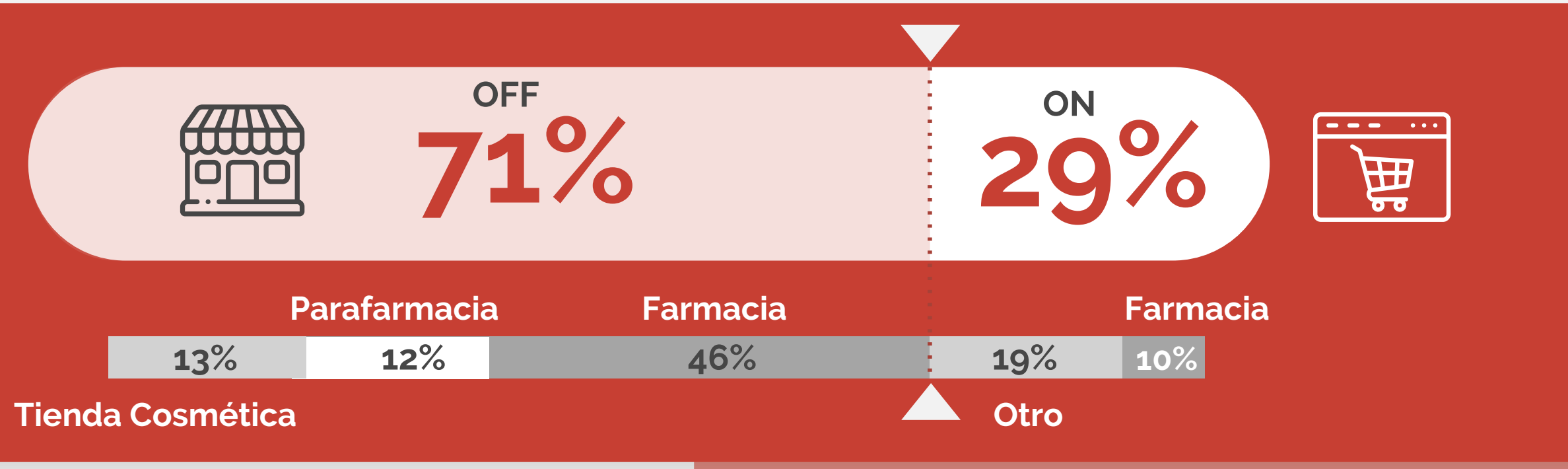
CANAL DE COMPRA DE PRODUCTOS

Principales canales de compra



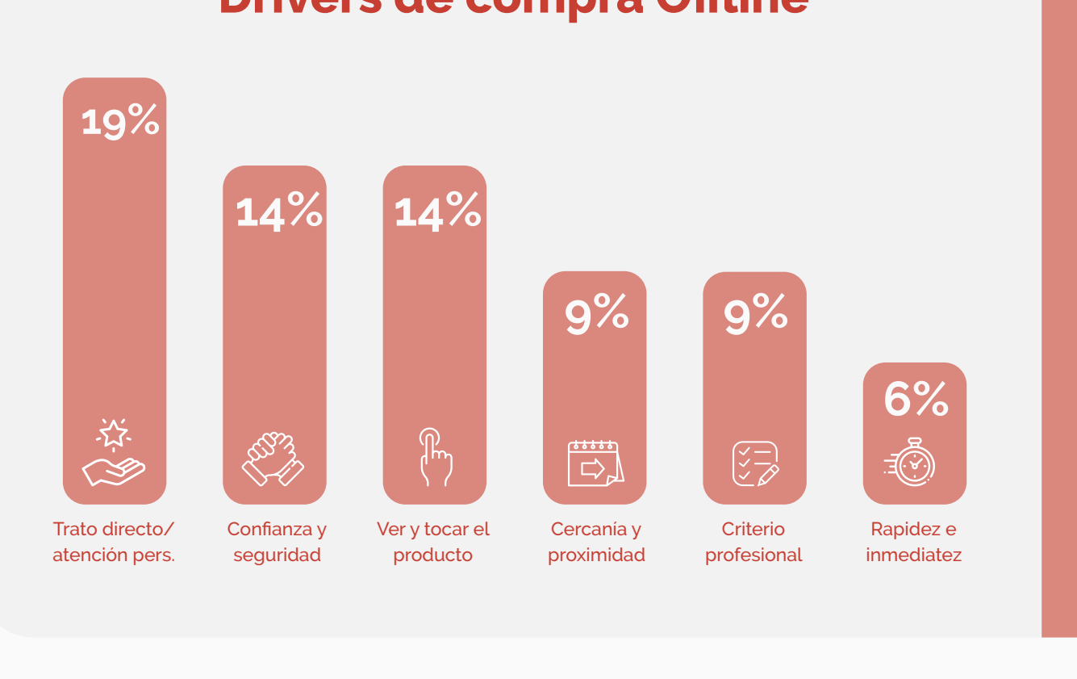
De cada 10 compras...



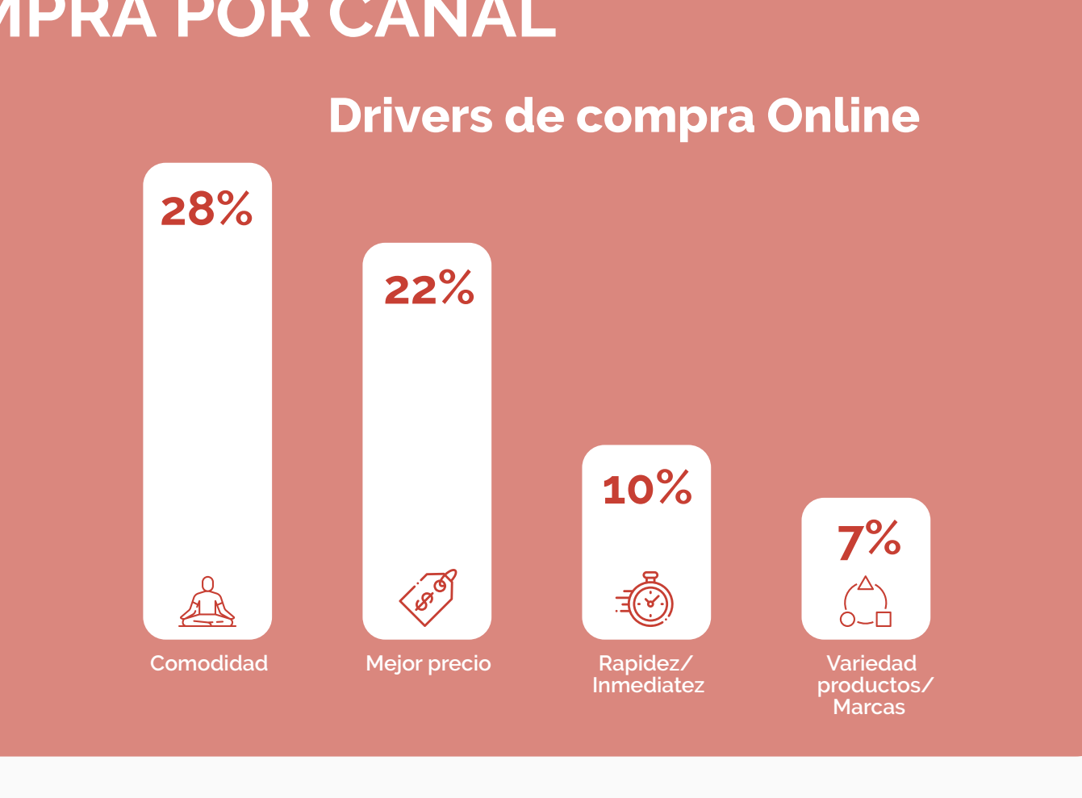


DRIVERS DE COMPRA POR CANAL

Drivers de compra Offline



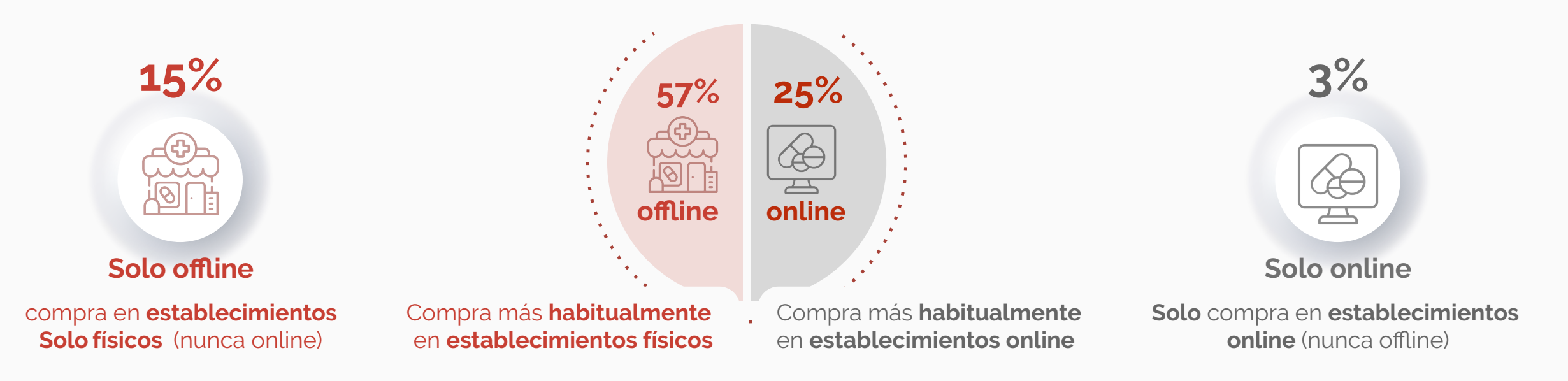
Drivers de compra Online



CONVIVENCIA CANALES

El **canal offline es mayoritario** entre compradores de dermocosmética, pero **8 de cada 10 compradores son híbridos**

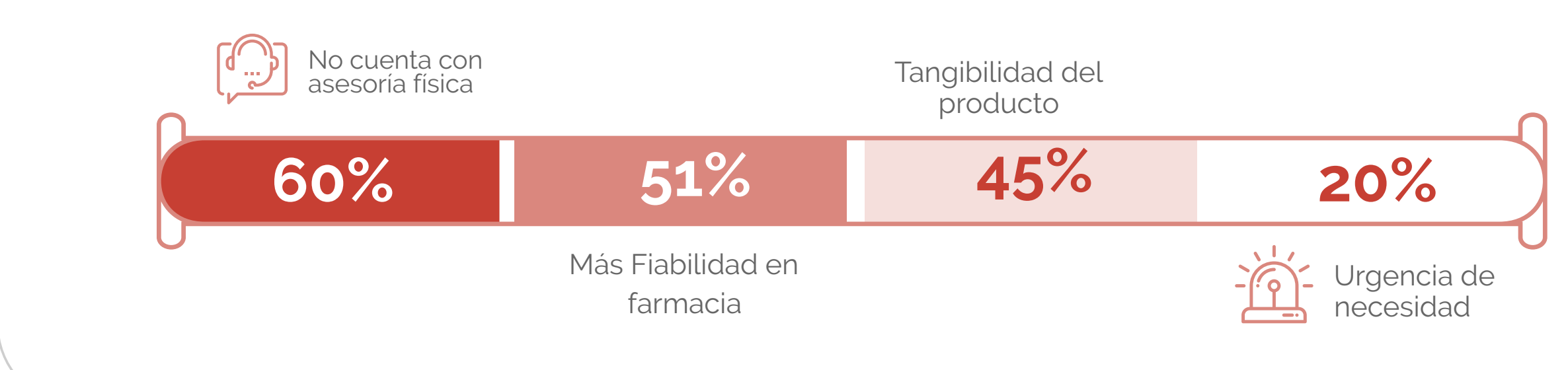
82% convivencia offline & online


15%
Solo offline
compra en establecimientos Solo físicos (nunca online)
57%
offline
Compra más habitualmente en establecimientos físicos
25%
online
Compra más habitualmente en establecimientos online
3%
Solo online
Solo compra en establecimientos online (nunca offline)

total offline **97%**

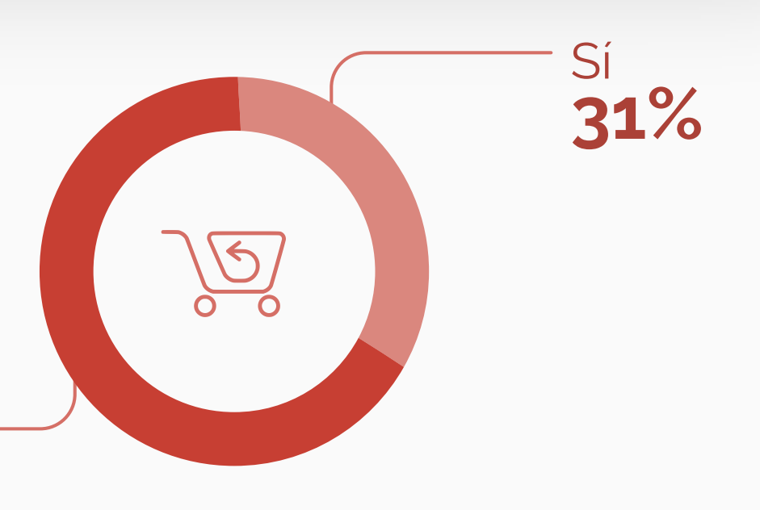
85% total online

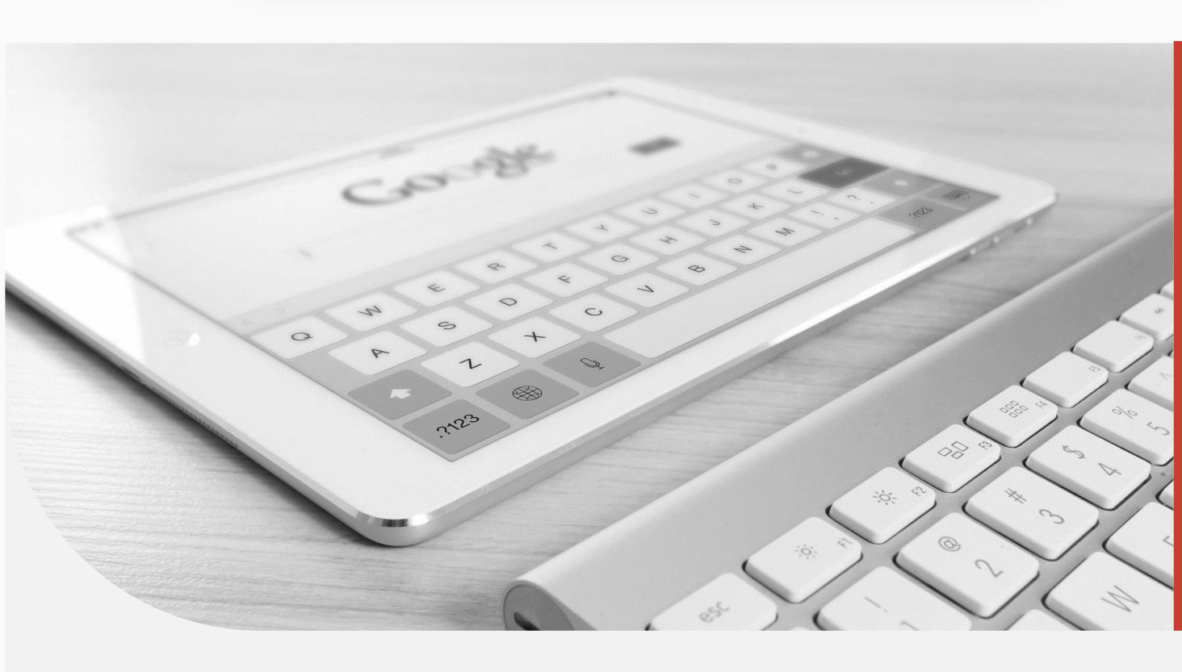
BARRERAS DE COMPRA ONLINE



CAMBIO DE HÁBITOS DE COMPRA

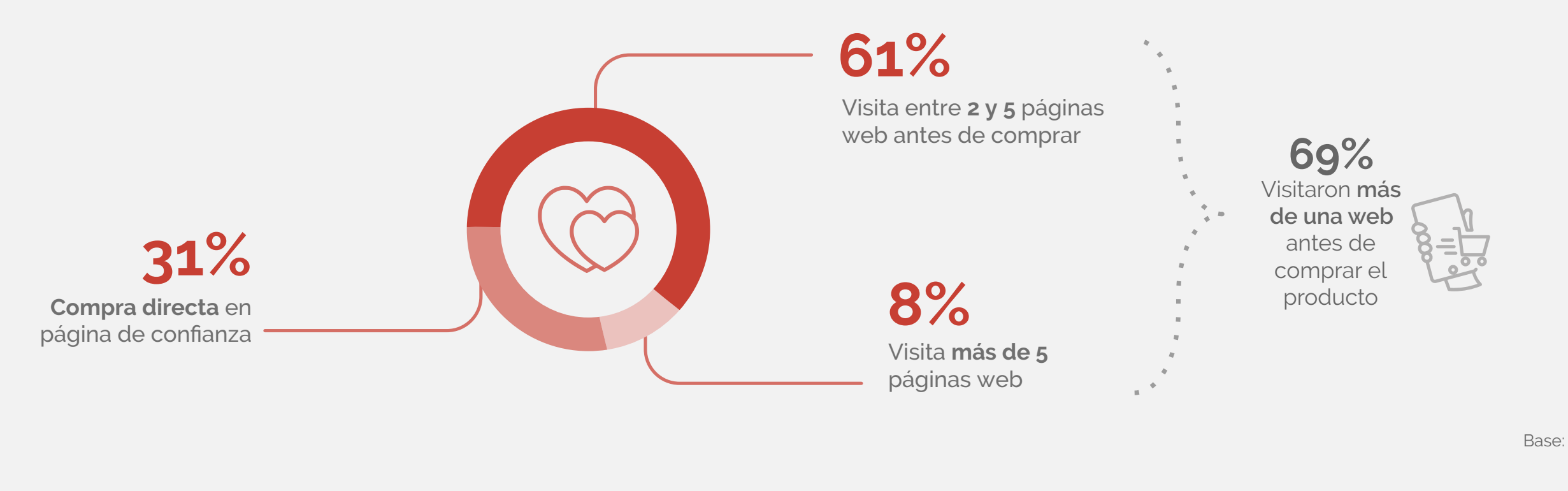
3 de cada 10 afirman haber cambiado sus hábitos de compra de productos de dermocosmética tras las restricciones.





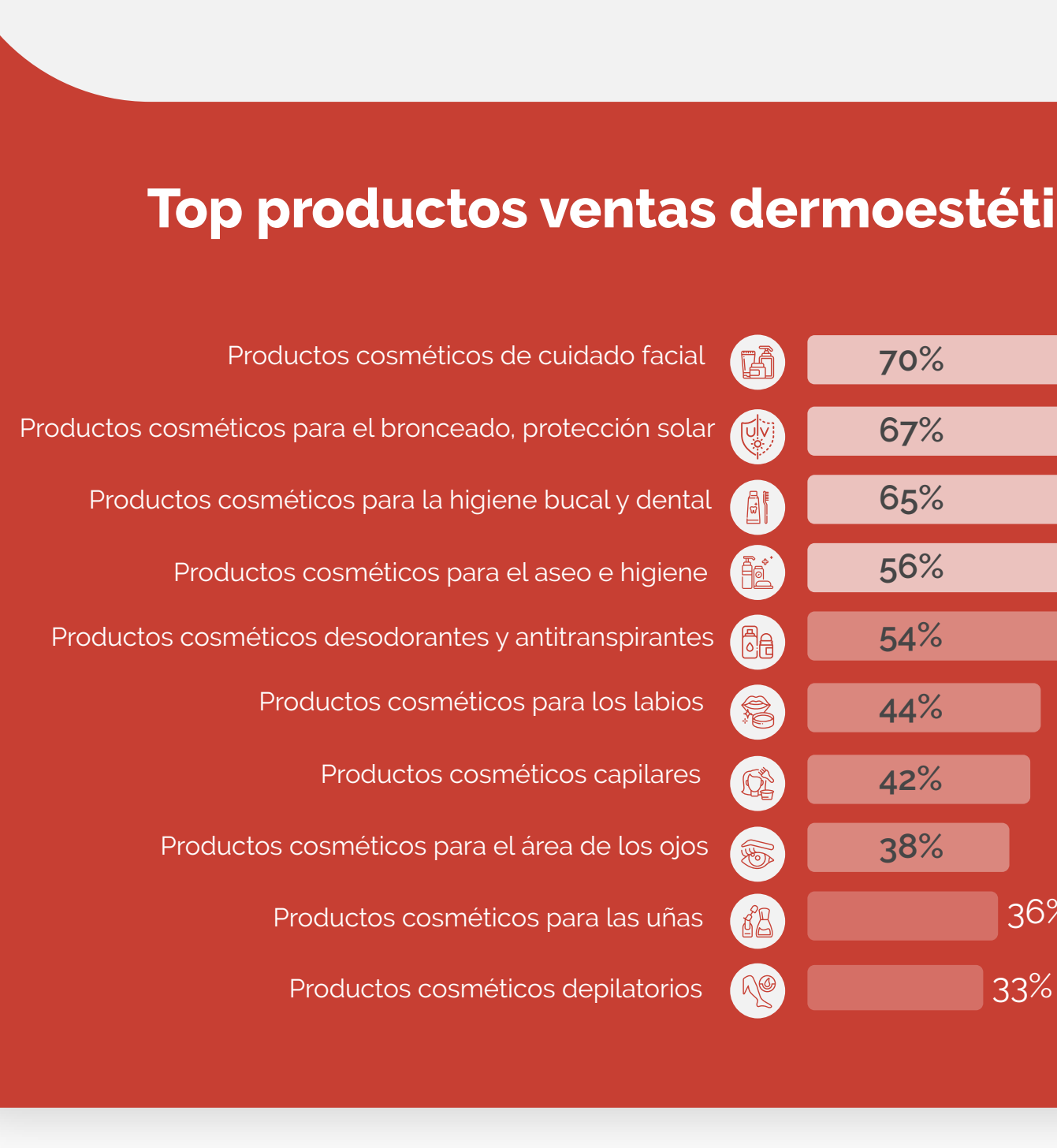
LA COMPRA ONLINE

EVALUACIÓN ALTERNATIVAS ONLINE

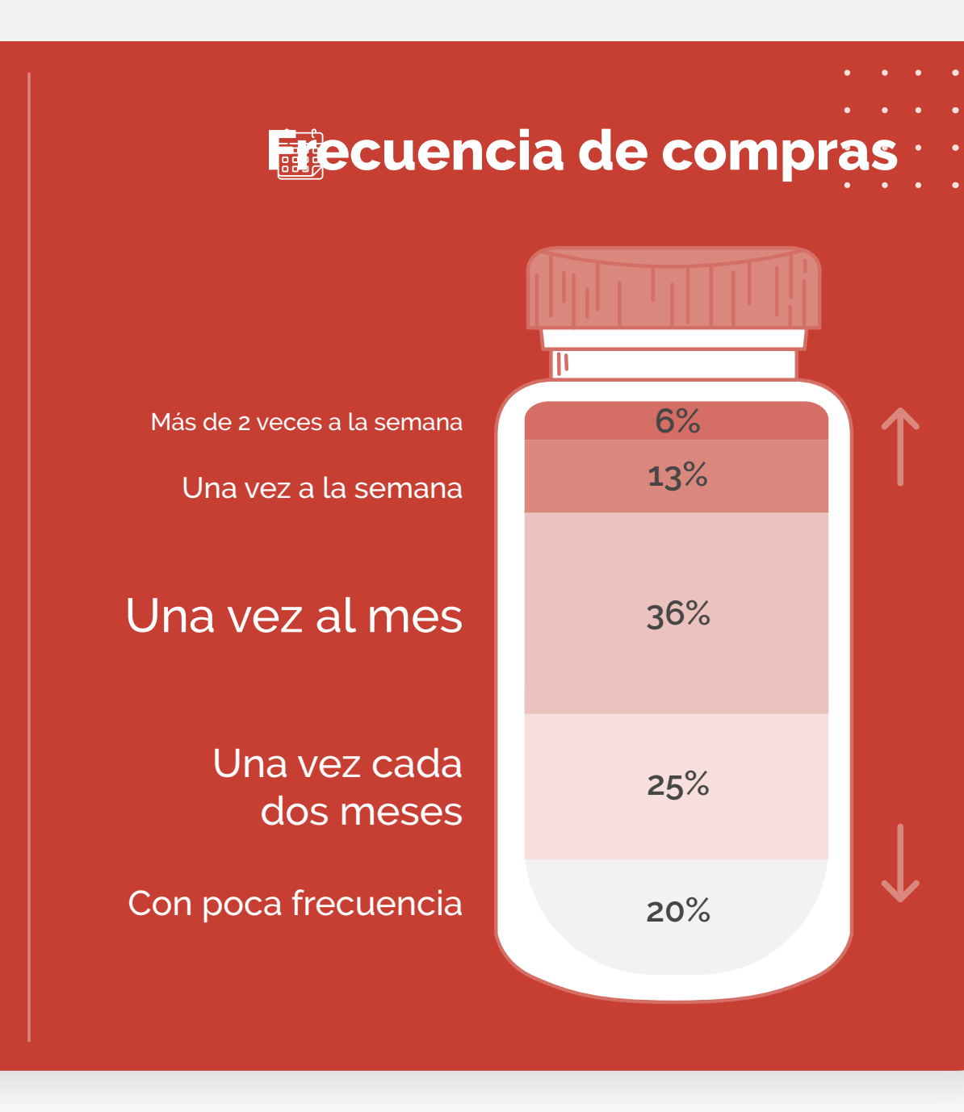


Base: 358

Top productos ventas dermoestética



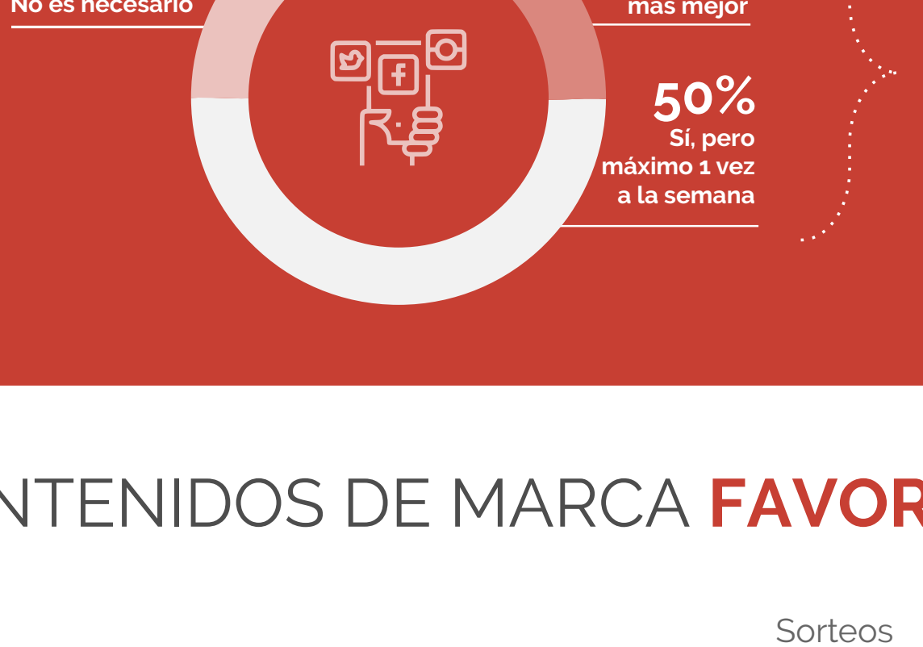
Frecuencia de compras



RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

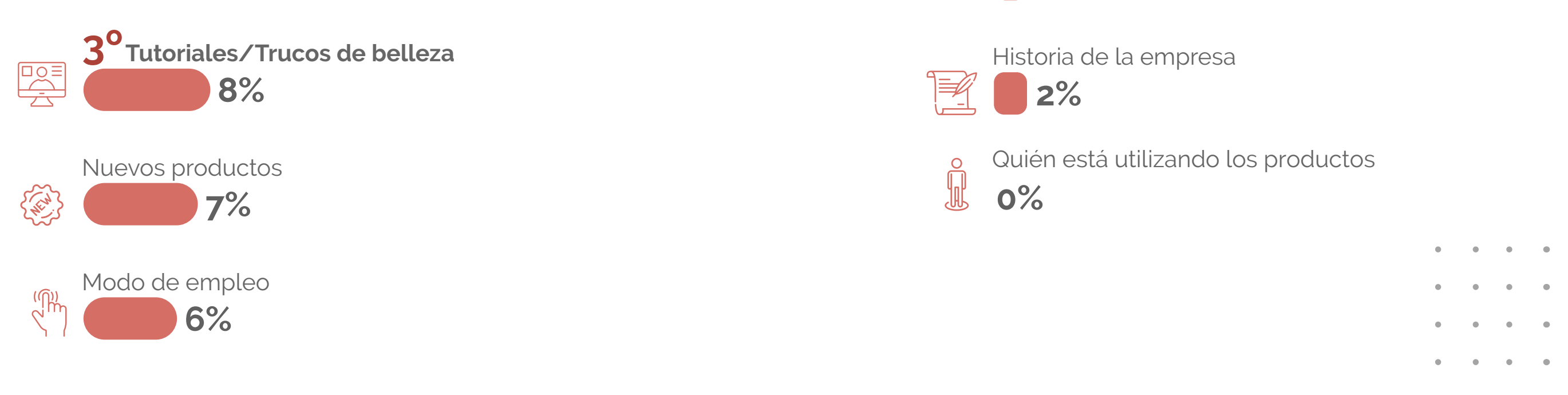
CANAL DE COMUNICACIÓN DE MARCA

La mayoría de los compradores de productos dermocosméticos (74%) ve **interesante que la marca le envíe comunicaciones de sus productos.**



74% sí
El canal más mencionado es **Email** (72%).

CONTENIDOS DE MARCA FAVORITOS



2 de cada 3 compradores encuentran atractivo recibir **comunicaciones personalizadas** y justo este tipo de comunicaciones provocan una **alta motivación** para comprar la marca.

pharma.elogia.net

Fuente: II Estudio Dermocosmética Elogia Pharma