

DAVID MASÓ, CEO DE PROMOFARMA

“Es bueno recordar que la revolución e-commerce está aquí y no desaparecerá”

LA FARMACIA ES UNA DE LAS CATEGORÍAS A LAS QUE LE ESTÁ COSTANDO MÁS ARRANCAR A NIVEL E-COMMERCE, SOBRE TODO DEBIDO A LAS DIFERENTES REGULACIONES EXISTENTES, DEPENDIENDO DEL PAÍS DONDE SE OPERA. EN LAS OFICINAS DE FARMACIA APENAS EL 1-2% DE LAS VENTAS SE HAN DESPLAZADO DEL CANAL OFFLINE AL CANAL ONLINE.

La comparación es evidente si pensamos en otros sectores, como la moda, donde este desplazamiento se ha situado por encima del 15%. Sólo el año pasado se vendieron en Europa más de 3.000 millones de euros en farmacia online. El Grupo Zur Rose (al que pertenece Promofarma) tiene una cuota de más del 30% en estas ventas. Hablamos de este crecimiento imparable con **David Masó**, CEO de Promofarma. “Nosotros estimamos que este volumen de mercado va a llegar a los 10.000 millones de euros en los próximos años, e incluso podría alcanzar los 20.000 millones. La categoría de productos del canal farmacia acabará desplazándose hacia la venta online, como está sucediendo en otros verticales, en mayor o menor medida dependiendo de la regulación en cada país. En todo caso, es bueno



recordar que la revolución e-commerce está aquí y no desaparecerá, cambiando los hábitos de consumo". En España el e-commerce ya supone el 20% del consumo y más del 50% de la población ya compra online, lo que supone 1 de cada 5 compras que realiza.

Por otro lado, entre el 7 y el 13% de las farmacias españolas venden online en la actualidad, un porcentaje realmente bajo para 2019, ante el cual Masó reflexiona que "la cifra no es realmente importante. Lo relevante es el volumen de facturación que mueven estas farmacias, y a día de hoy es muy pequeño. Creemos que estas farmacias deben aliarse con las grandes plataformas digitales para conseguir un impacto real. En Alemania las farmacias pueden vender productos OTC a través de marketplaces y en España no es posible. Estas farmacias deberán invertir cada año varias decenas de millones de euros en generar tráfico online, y otras decenas de millones en desarrollos tecnológicos para poder tener el mismo impacto que tendrían colaborando con las grandes plataformas digitales".

Mercado online

Promofarma es un marketplace vertical que ayuda a las farmacias a tener la oportunidad de vender al cliente online, que de otra manera sería muy difícil de alcanzar. En opinión del CEO, el hecho de que haya plataformas generalistas como Amazon que venden productos de parafarmacia u OTC en otros países, o "on demand" e-commerces como Glovo, que ayudan a disponer de productos en 30 minutos, "debe ser un estimulante para mejorar servicios a través de las plataformas digitales. En nuestro caso, esta competencia nos hace centrarnos aún más en las farmacias, con un marketplace que no sólo ofrece productos, sino contenido de calidad sobre cómo mejorar en el estilo de vida saludable de nuestros clientes, y ofrecer ya ahora, en fase test, un servicio de entrega "same day" inmediato en más de 50 ciudades españolas, y pronto en varias ciudades europeas también".

La distribución farmacéutica también es otro de sus competidores naturales, y le preguntamos a Masó acerca de la propuesta de crear una plataforma online conjunta para hacer frente al mercado. "La competencia es siempre bienvenida, ya hay varios distribuidores farmacéuticos que han intentado lanzar en los últimos años plataformas online, o marketplaces e-commerce similares a PromoFarma, pero no han tenido éxito, ya que no se centran en el cliente final, sino que se enfocan más en sus propios intereses como distribuidor. No tengo detalles sobre esta nueva iniciativa, pero si no se centra en los clientes finales y sigue el mismo curso que las experiencias anteriores, no van a tener un gran impacto".

Farmacias competitivas

Las amenazas como Amazon no son más que un reflejo de un nuevo tipo de consumidor, el cual tiene más poder, exige más transparencia de precios y una calidad de servicio excelente. Para Masó, los profesionales deben tener las cosas claras "las farmacias que quieran competir en este nuevo paradigma deben tomarse en serio al cliente digital, y disponer de una estrategia online que complemente su estrategia de venta offline en su farmacia física. En este sentido, pueden lanzar su propio e-commerce, vender en marketplaces horizontales como Amazon o Ebay, o realizarlo en marketplaces verticales como PromoFarma".

La adaptación al mercado y a las demandas del consumidor hacen que, para ser competitivo, haya que cooperar y establecer lazos, como apunta el CEO. "Hemos detectado que algunos distribuidores o consultoras digitales del sector recomiendan a las farmacias desplegar esta

PromoFarma.com

Directo de las farmacias

estrategia digital de farmacia sin establecer alianzas o colaboraciones con las grandes plataformas online (Amazon, eBay, Glovo, PromoFarma, etc.). Vamos hacia un mundo donde la cooperación será clave, y aquellos sectores tradicionales que no quieran co-innovar con los grandes players digitales deben tener la seguridad que en unos años no queden desplazados de un mercado donde la tecnología avanza a una velocidad que acorta los ciclos de vida de las empresas que no se adaptan".

Masó también ofrece unas claves a la farmacia para ser más eficaces a la hora de atraer a los clientes acostumbrados a hacer compras online. En su opinión, puede desplegar varias estrategias online en paralelo. Por ejemplo, centrarse en una estrategia de fidelización de sus clientes offline creando contenidos digitales de calidad que comparte con sus clientes mediante newsletters, blog, etc. "También puede crear una estrategia omnicanal, lanzando su propio e-commerce con un enfoque a conveniencia de sus clientes, los cuales puedan comprar online y recoger los productos en su farmacia física. Otra estrategia sería aliarse con grandes plataformas e-commerce, con millones de visitas mensuales y constantes innovaciones para aumentar ventas y/o alcanzar clientes segmentados de productos específicos donde tienen un mercado limitado en su código postal. La plataforma que escojan debe depender de sus intereses comerciales".

Liberalización

A la vista de tantos cambios en las dinámicas del mercado y el consumo, la amenaza a la exclusividad de la farmacia para la venta de medicamentos es una preocupación de los profesionales farmacéuticos. Al respecto, el CEO opina que "las liberaciones de un mercado se producen cuando hay una oportunidad clara para generar un motor de crecimiento económico, impactando a los clientes finales, o mejorar en términos de gasto y calidad de servicio. Merece la pena analizar los países donde se ha liberalizado la venta de medicamentos a través de Internet, que además lo han hecho cada uno de maneras diferentes (UK, Holanda, Suiza, Suecia, Alemania) y ver si se han producido algunas de las ventajas reales que se esperan al liberalizar un sector. La cuestión final no es si se liberaliza un sector o no, sino cómo se liberaliza. Podemos observar algunos sectores en los que el modelo de liberación ha sido más perjudicial que un beneficio real y, en otros casos, han tenido un gran impacto para los usuarios y clientes finales".

En cuanto a los servicios de entrega a domicilio de medicamento que ofrecen algunas empresas, manifiesta que es algo que ya sucede en varios países europeos, y está regulado de forma adecuada.

Entiende que las empresas que realizan estos servicios están al corriente de las limitaciones en España versus otros países. "En todo caso", añade, "si pensamos en el paciente y el consumidor final, es bueno en analizar qué es lo que le beneficia más, y si es necesario valorar si la regulación actual puede avanzar hacia otros escenarios. En PromoFarma siempre respetaremos la regulación vigente, y si esta cambia, potenciaremos a las farmacias asociadas en nuestro marketplace para ofrecer el mejor servicio".+

**"LAS FARMACIAS QUE QUIERAN
COMPETIR EN ESTE NUEVO
PARADIGMA DEBEN TOMARSE EN
SERIO AL CLIENTE DIGITAL"**