

# Parafarmacia, reina del mercado online

EL E-COMMERCE HA LLEGADO PARA QUEDARSE. A ESTAS ALTURAS YA NADIE DUDA DE QUE SE TRATA DE UNA TENDENCIA IMPARABLE DE CONSUMO, Y QUE POR SUPUESTO HA LLEGADO AL ÁMBITO DE LA FARMACIA. LA PROFESIÓN DEBE BUSCAR ESTRATEGIAS PARA SUMARSE A ESTA TENDENCIA Y NO DAR LA ESPALDA A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.



**E**l consumidor evoluciona hacia la digitalización. El perfil del usuario digital está cada vez más presente, y cubre muchas de sus necesidades diarias a través del canal online. Quiere tenerlo todo al alcance de un click. El consumidor está permanentemente conectado y ya es omnicanal, dispone de múltiples plataformas, desde webs y apps hasta redes sociales, que le permiten satisfacer sus demandas al instante. El canal online, por tanto, va a ganar cada vez más cuota de mercado y eso supone una oportunidad de negocio para muchas empresas.

A lo largo de 2018 se ha observado un incremento notable en el número de farmacias online, y según las previsiones para 2020 el mercado de parafarmacia online podría llegar a facturar en nuestro país alrededor de 1.500 millones de euros. Sin duda es un mercado apetecible y en amplio crecimiento, al que no solo aspiran las farmacias que disponen de una tienda online, o las plataformas ligadas a la distribución farmacéutica tradicional. Numerosos marketplaces que integran multitud de vendedores, algunos de ellos especializados en salud, belleza o cuidado personal, incluyendo farmacias; y por supuesto otras plataformas generalistas líderes con millones de referencias, como es el caso de Amazon, compiten en un mercado que se ha globalizado, y en el que solo triunfarán aquellos que consigan seducir al consumidor, por medio de la diferenciación.

## Diferenciación online

La incorporación de las farmacias al comercio virtual es algo relativamente nuevo, y en cierto modo ha encontrado algunas reticencias en un sector que siempre se ha caracterizado por un entorno físico donde la actuación del farmacéutico y su consejo se ha considerado imprescindible. Sin embargo, las tendencias y las demandas del consumidor han cambiado, y esto obliga a la farmacia a adaptarse e intentar ofrecer un valor añadido, de manera online, que permita marcar la diferencia con el resto de competidores. Desde el punto de vista de la oficina de farmacia, es importante pensar en la tienda online como el complemento perfecto al comercio tradicional, permitiéndole tener un mayor alcance, una presencia virtual las 24 horas y una imagen más moderna de cara a los clientes.

En otro frente, las tiendas online "estándar" ven en los marketplaces, en todos, no solo en Amazon, una amenaza a sus ventas digitales. Tocaré ver si se normaliza el uso de los marketplaces como un canal más de ventas o si los e-commerce refuerzan su control sobre la experiencia y evitan utilizar los centros comerciales online, ante el miedo a que los marketplaces los acaben fagocitando. Y en la retaguardia, un sinfín de pequeños proyectos que ven cada vez más difícil imitar los niveles de SEO, de inversión publicitaria, de usabilidad, de automatización, de logística..., de los grandes. Para estos, 2019 será un año de democratización de herramientas tecnológicas. No serán tan top como las de los grandes, pero permitirán que cualquier proyecto modesto pueda mantener competitividad de forma escalable, siempre que no se decida a directamente vender vía marketplace.

## Un gran mercado

Según el Estudio Anual e-Commerce 2018, elaborado por IAB Spain (Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital), en nuestro país 7 de cada 10 internautas compran online, lo que supone cerca de 19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años. Los motores de la compra online para el consumidor son: la conveniencia (97%), las ofertas y promociones (94%), el precio (94%), la confianza (72%), y la recomendación (51%), siendo además un ítem que creció tres puntos con respecto a la edición anterior. Si nos fijamos ahora en el tipo de productos y servicios que más han comprado en el último año los encuestados,

a la cabeza se encuentran el entretenimiento, la cultura y los viajes, con porcentajes cercanos al 70%. Un significativo 22% compró online productos de parafarmacia.

En cuanto a las fuentes de información sobre productos, Amazon, ebay, Aliexpress y similares son los portales donde un 63% de los internautas se informan sobre los productos y servicios, por encima de las webs propias de esos mismos productos y muy distanciados de los buscadores. Finalmente, en cuanto al proceso de compra, el principal aspecto para escoger un e-commerce es la oferta (incluso por delante de precio o plazos de envío), aunque el comprador busca cada vez más envíos rápidos (un 17% quiere el producto el mismo día de la compra).

Por otro lado, lo que se atisbaba hace años como la gran innovación del e-commerce, el poder personalizar al máximo la experiencia del usuario, ha dejado de ser el futuro para transformarse en el presente. Una de las tendencias más inmediatas es ofrecer navegación extremadamente personalizada al usuario de manera directa, cómoda y atractiva. Esto que hace unos años parecía imposible se ha vuelto totalmente viable gracias al uso del big data y las técnicas como el remarketing.

## Unión

Son muchas las voces en el sector de la farmacia que abogan por la necesidad de colaborar y unir fuerzas para hacer frente a las amenazas del comercio online, logrando mejores condiciones para competir en el mercado. Desde los representantes farmacéuticos hasta la mayor parte de la distribución han mostrado su acuerdo y disposición para la creación de una plataforma online conjunta, que pueda servir de nexo y herramienta para que todas las farmacias puedan entrar en el mundo del e-commerce. En cualquier caso, más allá de la voluntad se trata de un proyecto en el que sería necesario mucha cooperación y coordinación, al margen de un necesario li-

derazgo, y que todavía no se encuentra ni siquiera en una fase inicial de desarrollo. Por otro lado, sí que existe una iniciativa a nivel regional en este sentido, Luda Farma, creada en 2017 en Andalucía para conectar a las farmacias y generar nuevas fuentes de ingresos, reduciendo el desabastecimiento y ofreciendo soluciones a la farmacia ante los retos del e-commerce. Casi el 40% de las farmacias de Málaga y el 25% de las almerienses ya forman parte del proyecto, una herramienta que conecta a las farmacias mediante un sistema informático que se integra en el sistema de gestión de las boticas. Esto les permite, por un lado, saber cuál es la farmacia más cercana que dispone de un medicamento concreto y derivar al paciente a la botica si no dispone del

mismo, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Por otro lado, Luda Farma va a permitir enfrentar la venta online de medicamentos sin receta aplicando el modelo de farmacia de cercanía al mundo online, al ser siempre la farmacia más cercana al paciente la que podrá hacer la venta. De esta forma es posible hacer un servicio prime 24 horas y los 7 días de la semana, gracias a la capilaridad de las casi 4.000 farmacias que existen en Andalucía o las 22.000 farmacias que cubren el territorio nacional. +

**PARA 2020 EL  
MERCADO DE  
PARAFARMACIA  
ONLINE PODRÍA  
LLEGAR A FACTURAR  
EN NUESTRO PAÍS  
ALREDEDOR DE 1.500  
MILLONES DE EUROS**