

# El mercado farmacéutico online en España

ESTE ESTUDIO SE CENTRA EN EL MERCADO FARMACÉUTICO ONLINE ESPAÑOL, IDENTIFICANDO LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS, LOS PRODUCTOS OFRECIDOS Y LA FORMA EN QUE SE REALIZAN LAS BÚSQUEDAS, ASÍ COMO EL PAPEL DE LAS COOPERATIVAS, ENTRE OTROS DATOS ACERCA DE SU CRECIMIENTO.

**D**urante los últimos años el fenómeno de las ventas online ha crecido exponencialmente, favorecido por la explosión del uso de dispositivos móviles, principalmente smartphones. Para los españoles, cada vez es más habitual adquirir un producto mediante Internet y, según el *VI Estudio Anual del eCommerce en España 2019*, realizado por IAB Spain y Elogia, actualmente un 71% de los internautas españoles entre 16 y 65 años adquiere sus productos online, es decir, 20,3 millones de personas.

En este sentido, los grandes marketplaces presentes en España, como Amazon, Ebay, AliExpress o El Corte Inglés, han generado un nuevo panorama comercial, trasladándose al sector farmacéutico y suponiendo una fuerte amenaza para este. El eCommerce ha llegado con mucha fuerza y el consumidor está evolucionando hacia la digitalización, por lo que el ámbito de la farmacia debe buscar nuevas estrategias para sumarse a esta tendencia y poder satisfacer las demandas de los consumidores. Estos motivos han derivado en un incremento de las farmacias online y en unas cifras que demuestran su progresión: durante el último año la venta online de productos de farmacia en España generó según IQVIA 187,3 millones de euros (excluyendo Amazon) con un aumento del 54% con respecto a 2018. De todas las ventas online, la dermocosmética supone el 52% del total, seguida de los productos de OTC. Sin duda nos encontramos ante un mercado apetecible y en amplio crecimiento, que cuenta con distintos participantes: marketplaces (especializados y generalistas) y farmacias online.

En la actualidad, de las más de 22.000 farmacias que hay en nuestro país, entre 1.500 y 3.000 venden online, y, de ellas, casi 500 están autorizadas a vender medicamentos no sujetos a receta. Se debe tener en cuenta que



la mayoría de estas 3.000 farmacias que venden en internet lo hacen mediante plataformas de eCommerce, como Amazon o Promofarma, las cuales disponen de la información de los clientes y gestionan los pedidos de las farmacias. Respecto a las farmacias virtuales que encontramos en España, las principales son las siguientes: Mifarma, Dosfarma, Farmavazquez, Miotrafarmacia y Farmasky.

Para demostrar el auge del mercado farmacéutico online, Kantar llevó a cabo un estudio. En él, se asegura que más de un consumidor de cada diez ya ha comprado en una farmacia online en los últimos seis meses, así como que, en España, un 93% de personas mayores de edad han comprado productos de parafarmacia u OTC (también durante los últimos seis meses). De esta cifra, un 38% compró mediante una plataforma online y un 15% de ellos ya había comprado previamente en farmacias online. Por otro lado, un 30% aseguró que consideraba la opción de consumir en farmacias online en el futuro.

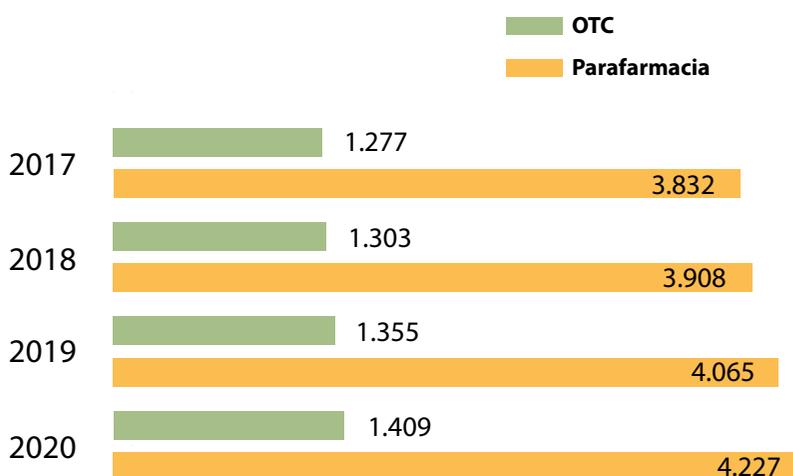
Asimismo, también debemos tener en cuenta los principales marketplaces, los cuales solamente pueden vender OTC. Los marketplaces son un tipo de eCommerce que permiten a varios vendedores relacionarse con compradores para hacer transacciones comerciales, permaneciendo en el mismo entorno técnico hasta finalizar la transacción. Uno de los más importantes especializado en farmacia de España es Promofarma, del grupo Zur Rose, que agrupa un catálogo de más de 500 farmacias y otros vendedores en un solo portal web.

Por otro lado, el servicio de entrega de medicamentos a domicilio que algunas empresas ofrecen, como por ejemplo Glovo, ha generado una fuerte controversia en el sector farmacéutico. La legislación actual no prohíbe la actividad de entrega de medicamentos mediante terceros, aunque se debe diferenciar entre el servicio de entrega de medicamentos al domicilio desde la farmacia, que es ilegal (con la excepción de la venta online), y el negocio a terceros, que tan solo funciona como una mensajería. En este sentido, el cliente también debe tener en cuenta que, una vez el fármaco abandona la farmacia con un mensajero, no existen garantías de una adecuada conservación de los medicamentos, además de perder el valor añadido del farmacéutico: su consejo.

## Mercado farmacéutico

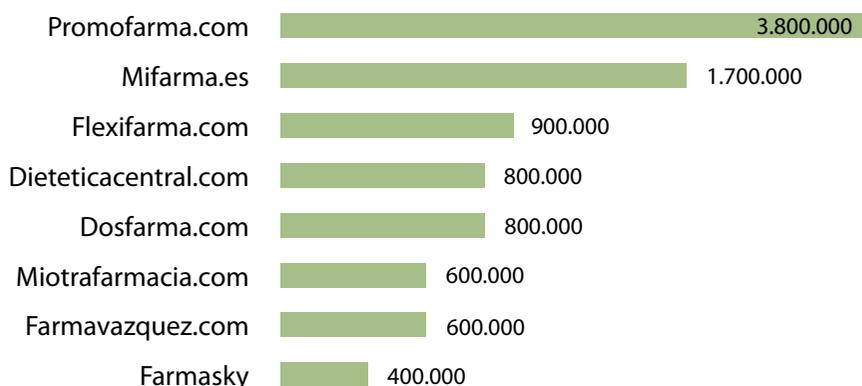
La incorporación de las farmacias al comercio virtual es algo que todavía está en proceso, en cierta medida, puesto que ha encontrado algunas reticencias de un sector que siempre se ha caracterizado por un entorno físico, donde

## MERCADO FARMACÉUTICO. Tamaño en millones de euros (incluido IVA)



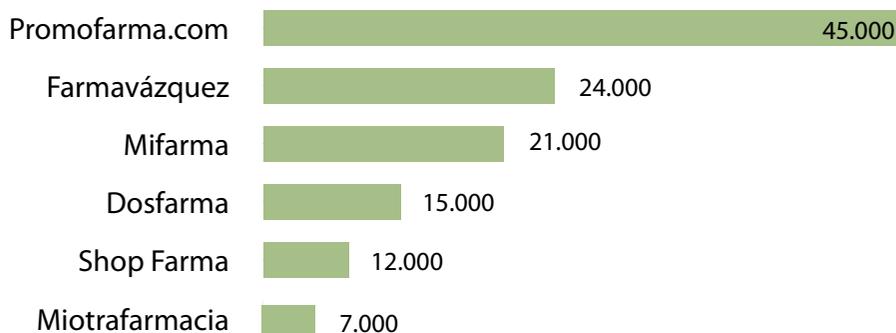
Fuente: consultoras Elaboración: IM Farmacias

## Visitas web



Fuente: Google Elaboración: IM Farmacias

## Referencias parafarmacia



Fuente: Consultora Elaboración: IM Farmacias

la actuación del farmacéutico y su consejo se ha considerado imprescindible. Sin embargo, debido al cambio en las tendencias y demandas del consumidor, la farmacia se ha visto obligada a adaptarse e intentar ofrecer un valor añadido, de forma online, para poder marcar la diferencia con el resto de competidores. Desde el punto de vista de la tienda física es importante pensar que el canal online puede ser su complemento perfecto: le permite tener un mayor alcance, una presencia virtual las 24 horas del día y una imagen más moderna de cara a los clientes.

Las farmacias online solamente están autorizadas a vender productos de Consumer Health, entre los cuales podemos diferenciar los OTC (donde encontramos los medicamentos sin receta médica), los productos de cuidado personal (productos de higiene oral y dermocosmética) y de cuidado del paciente (accesorios sanitarios o para incontinencia, entre otros). Según un estudio de HmR, está previsto que el mercado de las OTC siga creciendo en 2020 hasta llegar a los 1.409 millones de euros (incluyendo el IVA), 54 millones más que durante este año y 106 más respecto 2018. Siguiendo la misma línea se encuentran los productos de

parafarmacia, pasando de los 3.757 millones en 2016 hasta la previsión de 4.227 millones en 2020. En definitiva, el mercado español farmacéutico no para de aumentar, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 3%, donde las OTC tienen un porcentaje del 25%.

En España solamente existe un número reducido de jugadores que venden OTC y, por otro lado, diversos que venden productos de parafarmacia. Según fuentes consultadas por IM Farmacias, en cifras de 2018, Promofarma es líder en visitas con una amplia ventaja frente a sus competidores, llegando a los dos millones y vendiendo exclusivamente productos de parafarmacia. Lo cierto es que Promofarma juega con la ventaja de ser un marketplace, creado por diferentes farmacias y que, actualmente, ofrece tanto productos OTC como de parafarmacia. En dicho mercado, Mifarma se encuentra en la segunda posición respecto a las visitas, llegando casi al millón y medio y líder entre las farmacias online. Los siguientes jugadores con más visitas se encuentran a una gran distancia, sin llegar al medio millón de visitas. Estas farmacias online venden tanto productos de parafarmacia como OTC y, por orden, son las siguientes: Dosfarma, Miotrafarmacia, Farmavázquez y Farmacia Barata. Por otro lado, los precios más económicos son ofrecidos por Promofarma, que también es el portal con mayor número de referencias (unas 45.000). Respecto a las farmacias online, las que tienen un precio más reducido son Dosfarma, Mifarma y Farmavázquez, respectivamente. En cambio, las que cuentan con más referencias son Farmavázquez, con un surtido de 24.000 productos, seguido por Mifarma con un número similar. A cierta

## EL ECOMMERCE HA LLEGADO CON MUCHA FUERZA Y EL CONSUMIDOR ESTÁ EVOLUCIONANDO HACIA LA DIGITALIZACIÓN

### Panorama competitivo

#### Promofarma

- Volumen de negocio estimado 2018: 30 millones de euros.
- Referencias: OTC - / Parafarmacia: 43.277
- Coste del envío: 3,99
- Envío gratuito: 49€
- Entrega estándar: 1-3 días
- Servicios de entrega: entrega express en 24 horas en los productos indicados
- Programa de fidelización: No
- App: iOS/Android app
- Optimizado para móvil: Sí
- Certificados/elementos de confianza: opiniones verificadas (9.1/10). Confianza online.

#### Mifarma

- Volumen de negocio estimado 2018: 30 millones de euros.
- Referencias: OTC - / Parafarmacia: 21.316
- Coste del envío: 2,99
- Envío gratuito: 59€
- Entrega estándar: 1-3 días
- Servicios de entrega: entrega express en 24 horas
- Programa de fidelización: No
- App: No
- Optimizado para móvil: Sí
- Certificados/elementos de confianza: Tiendas de confianza (4.53/5)

#### Dosfarma

- Volumen de negocio estimado 2018: 20 millones de euros.
- Referencias: OTC 1.001 / Parafarmacia: 15.166
- Coste del envío: 3,99 (hasta 25€) y 2,99€ (hasta 70€)
- Envío gratuito: 70€

- Entrega estándar: 2-3 días
- Servicios de entrega: entrega express en 24 horas en los productos indicados. Opción de transportista favorito. Recogida en tienda.
- Programa de fidelización: No
- App: No
- Optimizado para móvil: Sí
- Certificados/elementos de confianza: Confianza online. Herramienta propia (9.7/10)

#### Farmavázquez

- Volumen de negocio estimado 2018: 4 millones de euros.
- Referencias: OTC 935 / Parafarmacia: 24.185
- Coste del envío: 2.40€ (hasta 50€) y 7,50€ (hasta 30€)
- Envío gratuito: 50€
- Entrega estándar: 1-2 días
- Servicios de entrega: punto de recogida de entrega y recogida en tienda
- Programa de fidelización: No
- App: No
- Optimizado para móvil: Sí
- Certificados/elementos de confianza: -

#### Shop Farmacia (ya cerrada)

- Volumen de negocio estimado 2018: 1,1 millones de euros.
- Referencias: OTC 838 / Parafarmacia: 12.201
- Coste del envío: 4,95€
- Envío gratuito: 49€
- Entrega estándar: 4-5 días
- Servicios de entrega: Sin entrega en islas
- Programa de fidelización: RedPoints desde 9/2018
- App: No
- Optimizado para móvil: Sí
- Certificados/elementos de confianza: Tiendas de confianza (4.3/5)

distancia, con 15.000, se encuentra Dosfarma. En el ámbito de los OTC, en España existen pequeñas diferencias respecto al nivel del precio debido a regulaciones legales, habiendo un máximo del 10% de descuento en el precio recomendado de venta. Miotrafarmacia es la que cuenta con los precios ligeramente más reducidos, así como el segundo jugador con mayor tráfico web, justo por detrás de Dosfarma. Asimismo, el estudio de Kantar mostró que los motores de búsqueda, como Google o Bing, siguen siendo la primera fuente de información para dar a conocer las farmacias online (51%), aunque los familiares o amigos también tienen un rol importante (23%). Los medios online generalistas (21%), la televisión (18%), los medios especializados en salud (16%) y los profesionales, como doctores o farmacéuticos (10%), son las siguientes formas a través de las cuales la población toma conciencia de las farmacias online. Además, también se apreció que las fuentes offline todavía tienen un papel importante a la hora de dar a conocer farmacias virtuales en nuestro país. Finalmente, debe tenerse en cuenta que Google no permite anuncios, webs o aplicaciones que promocionen productos relacionados con la pérdida de peso si aseguran tener propiedades medicinales, prometen resultados específicos o utilizan el aval de individuos, famosos u organizaciones. Además, tampoco se permiten kits de prueba del VIH, pastillas del día de después y procedimientos médicos para bajar de peso.

## Búsquedas y productos

Los usuarios, cuando buscan farmacias online, normalmente buscan por un retailer en concreto. El volumen de búsqueda de marca para la farmacia online más grande en España es Promofarma (marketplace), con un 138%, superior al nivel de búsqueda genérico para farmacias online. Las marcas con una mayor cantidad de búsquedas tienden a tener una fuerte competencia y, en cuanto a volumen, las principales son Oral B, Isdin y Vichy (por orden de importancia).

En la sociedad actual, los smartphones se han convertido en un elemento indispensable para las personas, lo cual se ve reflejado en el número de búsquedas de farmacias online, puesto que la mayoría se realizan mediante el teléfono móvil. Esto lo convierte en la fuente de tráfico predominante en la mayoría de los mercados europeos, además de estar creciendo por encima del promedio en todos ellos. En este sentido, España también sigue esta tendencia con un 55% de la fuente de tráfico, habiendo tenido un aumento del 24,7%. Respecto a otros dispositivos, el uso del ordenador ha aumentado tan solo un 0,7%, contando con un 37% del total, mientras que las tabletas electrónicas aglutinan únicamente un 8% de dicho tráfico, reduciendo su porcentaje un 6%. Tal como se ha mencionado, Promofarma lidera el mercado en España. Según un estudio reciente de Google tuvo 3.800.000 visitas en la web durante un periodo de tres meses, entre marzo y mayo. Esta cifra se encuentra muy por encima del siguiente competidor, Mifarma, con 1.700.000 visitas, seguido por Flexifarma y Dieteticacentral. En cuanto al idioma en que se realizaron las búsquedas, si nos fijamos en las hechas a través de Shop Apotheke en España, como es lógico, se hicieron primordialmente en español (87,7%) y, a continuación, en catalán (4,02%)



## EL MERCADO DE ECOMMERCE MOVIÓ EN ESPAÑA 187 MILLONES DE EUROS EN 2019 (SEGÚN IQVIA)

e inglés (3,3%). A una mayor distancia se encuentran las búsquedas en gallego y alemán, así como en otros idiomas.

En el *Estudio Anual Marketplaces 2019*, llevado a cabo por Tandem, se indica que la electrónica es la principal categoría de compras por los españoles, con un 74%, tal como sucede en los eCommerce tradicionales. Los productos de belleza (37%) se encuentran en séptimo lugar, mientras que los de bebés están en la posición 13 (22%) y los de parafarmacia en la número 15 (11%). La categoría con más compras en farmacias online, según el estudio anteriormente mencionado de Kantar, es la de dieta, seguida por bebé, productos naturales, higiene, OTC y belleza. En el análisis también se indica que todas las categorías tienen un crecimiento potencial, calculando un porcentaje a partir de los consumidores que se han planteado comprar online y restando el de los consumidores que ya lo hacen. Los resultados destacaron el potencial del apartado de dietas (14%), seguido por los OTC (12%), belleza e higiene (ambos con un 10%).

Respecto a los métodos de pago, apreciamos pocas diferencias entre las diferentes plataformas online. Por ejemplo, Mifarma es el único que acepta todos los principales métodos de pago: prepago, tarjeta de crédito, PayPal y contra reembolso. Los demás jugadores aceptan prácticamente todos los métodos de pago, siendo el pago a contra reembolso el menos disponible entre ellos. Por otro lado, los usuarios emplean principalmente la tarjeta de crédito para realizar sus compras (26%), seguida de cerca por la tarjeta de débito (24%). El sistema e-wallet se encuentra en tercera posición (21%) y, a mayor distancia, a contra reembolso (10%), por transferencia bancaria (8%) o mediante prepago (5%).

## Cooperativas y distribuidoras farmacéuticas

Las cooperativas en el sector farmacéutico son una asociación de productores y vendedores enfocados hacia la distribución. En España, según un estudio realizado por IM Farmacias, las cooperativas y las empresas de distribución farmacéutica facturaron más de 11.375 millones de euros en 2018, un 3,72% más que los 10.967 millones de 2017. En este sentido, las principales cooperativas y distribuidoras en nuestro país son Grupo Bidafarma, Grupo Hefame, Grupo Cofares, Alliance Healthcare, Grupo Unnefar y Federació Farmacèutica (Fedefarma), entre otras.

El Grupo Bidafarma ha apostado por Sensfarma para la venta online, con el objetivo de ofrecer a las farmacias la posibilidad de vender en internet sin necesitar invertir en plataformas tecnológicas, recursos humanos o posicionamiento web, algo que de forma individual sería más costoso. Ofrece a sus farmacias la plataforma, de forma gratuita, para la venta online de parafarmacia y EFP, contando actualmente con más de 1.500 farmacias y un catálogo de más de 11.000 productos, además de ofertar servicios farmacéuticos. El cliente decide la farmacia a la que le va a realizar la transacción y Bidafarma se encarga de controlar el stock, las fotos, las descripciones de los productos y los envíos. Respecto al envío, es gratuito sin mínimo de compra, pese a que intentan potenciar la recogida en tienda, para que el farmacéutico pueda aportar una mayor información o resolver cualquier duda al cliente.

Por otro lado, en el Grupo Hefame son conscientes de que las farmacias necesitan adaptarse al proceso de transformación digital y, actualmente, apoyan una red de farmacias "inteligentes" donde las oficinas de farmacia y los pacientes están interconectados. F+ es un nuevo concepto de farmacia, un modelo de gestión integral que impulsa una gran variedad de servicios orientados a ayudar a las farmacias a acercarse al consumidor final y adaptarse a las nuevas tecnologías. Se trata de una plataforma eCommerce que permite a las farmacias crear su página web, bajo el paraguas de un proyecto común: fmasonline.com. A través de una red de farmacias se ofrece un servicio de click&collect, recogiendo el pedido en farmacias en pocas horas de forma gratuita o, si lo desea el cliente, con entrega a domicilio. Con más de 1.000 webs de farmacias a la que se llega a través de un único portal, el cliente realiza el pedido accediendo a un catálogo de más de 15.000 artículos de parafarmacia, para terminar redirigido a la farmacia que elija. A continuación, la compañía aprovecha su red logística para poder servir los productos en pocas horas. En 2018, la facturación del grupo superó los 1.350 millones de euros y, actualmente, ofrecen servicios a 6.000 farmacias, con cerca de 47.000 pedidos diarios y 10.000 entregas diarias, así como cerca de 80.000 referencias.

## De la mano

Existen compañías que se han especializado en colaborar y asesorar a empresas de la industria farmacéutica en proyectos comerciales, recursos humanos y formación, aportando un valor añadido a sus gestiones. Un ejemplo es Team 2000, una consultoría que ayuda a definir una estrategia omnicanal para modernizar las farmacias, así como ayudarles a tener su propio e-Commerce de forma exitosa. De este modo, evitan vender sus productos a través de las grandes plataformas como Amazon y Ebay, que posteriormente conocen qué productos se venden y a quién se los venden, siendo todo lo necesario para realizar por su cuenta la acción comercial.

Globalpharma es la plataforma de venta online con la que cuenta el Grupo Cofares, una cooperativa formada por 9.000 farmacias en todo el territorio nacional, con una facturación en 2018 de 3.320 millones de euros. Mediante esta plataforma, el cliente puede seleccionar en la amplia gama de productos de parafarmacia que ofrecen y elegir a qué oficina quiere que se los dispense y envíe. Una vez realizado el pedido web, es la farmacia seleccionada la que lo recibe y la que factura, de tal forma que tanto los datos como el dinero van directamente a la cuenta del titular, sin pasar por Cofares.

Asimismo, Alliance Healthcare forma parte del gigante multinacional Walgreens Boots Alliance (WBA), que cuenta con más de 440.000 personas y está presente en más de 25 países alrededor del mundo. La compañía, propietaria de una cartera de marcas de productos de salud y belleza, consiguió llegar a los 1.308 millones de euros en 2018, un crecimiento de más de 20 millones respecto 2017. También cabe destacar que son los creadores de Alphega Farmacia y Pharmedica, la solución de *business intelligence* que facilita la toma de decisiones rápidas para agilizar la gestión del negocio.

Finalmente, este año Unefar y Fedefarma han presentado las nuevas soluciones tecnológicas que desarrollaran de la mano, para conseguir fortalecer la farmacia desde el mundo online y de forma omnicanal. Se trata de tres proyectos digitales, aplicados a diferentes entornos: Repofarma, Canal Farmacia Online y Farmaoffice go, con el objetivo de poner en valor el prestigio y los atributos de la oficina de farmacia tradicional. En primer lugar, Repofarma es un repositorio de todo tipo de tratamientos farmacológicos, que permite contar los contenidos digitales, actualizados y homogéneos, para poder introducir las novedades y cambios en sus vademécums. En segundo lugar, el nuevo Canal Farmacia Online está centrado en el cliente, buscando conectarlo con la farmacia física mediante un blog, videoblog, buscador y catálogo eCommerce de parafarmacia. Este catálogo no está diseñado para ser un marketplace, es decir, no busca la competencia entre las diferentes farmacias, sino que pretende ser un servicio de click&collect, con el PVP dictado mediante inteligencia artificial, para no debilitar el valor del canal. En tercer y último puesto, Farmaoffice go es una plataforma mediante la cual cada farmacia puede trabajar su propia web, imagen y comunicación online, entre otros, para conectar el mundo online y offline. Es decir, se trata de un espacio que facilita el desarrollo de la imagen y la comunicación online de sus asociados.

En definitiva, estas son algunas de las cooperativas y distribuidoras farmacéuticas más destacadas de nuestro país, aunque también existen otras muchas. Todas ellas tendrán la necesidad de seguir evolucionando, para poder seguir compitiendo en un mercado farmacéutico online en constante crecimiento que, año tras año, incorpora nuevos jugadores, productos y plataformas. +

