

# Emprendedores & EMPLEO

Expansión

## El próspero negocio de la parafarmacia por Internet

Es una de las categorías de comercio electrónico que crece más rápidamente. Desde la semana pasada se pueden vender también medicamentos sin receta por la Red. Boticas, 'retailers' y 'start up' mueven ficha.

Elena Arrieta. Madrid

Existen en España más de 550 farmacias que venden sus productos a través de Internet. No todos ellos: la ley permite comercializar artículos de parafarmacia y, desde el pasado 1 de julio, también medicamentos sin receta.

La tarta es jugosa. Se trata de un negocio que mueve unos 5.000 millones de euros al año en nuestro país (datos de IMS Health), de los que la venta online representa aún una porción muy pequeña, inferior al 1%. Pero a medio plazo, si tomamos como ejemplo lo ocurrido en otros mercados más maduros, el porcentaje rondará el 10%.

“Creemos que hay espacio para unos cuatro grandes *players* online, además de las páginas web que cada farmacia pueda tener. Son canales de venta compatibles”, opina David Masó, cofundador de PromoFarma, el *Amazon de la parafarmacia* en España. Este *marketplace* aglutina ya la oferta de 250 boticas, y registra 120.000 clientes y un millón de usuarios registrados.

“La parafarmacia representa 4.300 de los 5.000 millones de euros que hay en juego, pero sólo entre 60 y 80 millones se generan a través de la Red. A esto hay que añadir que la nueva ley abre la puerta a la internacionalización. Hay muchísimo margen de crecimiento”, asegura Masó.

PromoFarma es una “*puntocom* pura”, es decir, una compañía creada en Internet de forma independiente.

### Hacia la farmacia 3.0

Un enfoque diferente es el que propone FlexiFarma, puesta en marcha por dos emprendedores, Ignacio Jaureguizar y Fernando Ortega, pero constituida con capital de las farmacias. Es decir, las boticas son socias de la compañía. En la actualidad, forman parte de la iniciativa 45 farmacias, cifra que irá ampliándose en los próximos meses.

FlexiFarma es algo más que un portal de *ecommerce*. “Nosotros lo planteamos como la digitalización de las farmacias. A través de Internet pueden aumentar sus ventas, pe-



**PROMOFARMA** Hace tres años nació en Barcelona este 'marketplace' online, en el que las boticas pueden abrir 'corners' y vender productos. PromoFarma.com, además de un escaparate virtual, se encarga de los envíos a domicilio. En la imagen, sus fundadores David Masó, Adrià Carulla y José Miguel Pulido.



**FLEXIFARMA** Ignacio Jaureguizar (procedente del mundo de la consultoría y el marketing digital) y Fernando Ortega (MBA por IESE, ingeniero y boticario consorte) han creado este portal, que integra a 45 boticas españolas, y subiendo. FlexiFarma tiene su germen en FarmaciaMaestre.com, una de las farmacias online pioneras en nuestro país.

ro también aconsejar, orientar, fidelizar...”, sostiene Jaureguizar. En este sentido, además de 10.000 productos, ofrecen un chat y un teléfono de atención al usuario. Además, este año prevén lanzar un servicio de medicina en la nube, donde los clientes podrán almacenar datos sobre su estado de salud, peso, medicamentos prescritos por el médico, etcétera.

“El nuestro es un modelo que respeta la cadena de valor y de distribución”, asegura el cofundador de la *start up*.

Al calor de la buena proyec-

**Los productos de parafarmacia mueven 4.300 millones al año sólo en España**

**A medio plazo, se estima que las ventas online podrían alcanzar el 10% del negocio**

ción de la parafarmacia online y de la esperada regulación para medicamentos sin prescripción, otros actores además de los emprendedores están moviendo ficha. Por un lado, las farmacias que crean sus propias páginas web independientes. Por otro, desintermediadores online como LetsBonus u Offerum, y grandes *retailers* como El Corte Inglés y Eroski, creando secciones online de parafarmacia.

“Pese a la abundante competencia, hay muchas razones para ser optimistas”, apunta Masó. PromoFarma cerró en

primavera de 2014 una ronda de financiación de 3 millones de euros, aportados por Kibo Ventures, Vitamina K y los inversores anteriores, dirigida al desarrollo del modelo comercial y de marketing de este *centro comercial online*. “Estamos creciendo a ritmos de dos dígitos al mes”, revela el cofundador de la *puntocom*.

¿Se venderán algún día medicamentos con receta por Internet? Jaureguizar considera que “es el camino natural, aunque no parece que vaya a producirse a corto plazo”. De la misma opinión se muestra

### Estado de la regulación en España

En España es legal vender productos de parafarmacia por Internet. El pasado 1 de julio, además, entró en vigor el Real Decreto que establece quién y cómo puede vender medicamentos sin receta por la Red. “Sólo tendrán derecho a comercializar fármacos sin receta aquellos farmacéuticos licenciados que cuenten con su propia farmacia física”, apunta Carmen Casado, abogada especializada en TIC de Jausas. Esto es así porque la ley posibilita no sólo comercializar fármacos por Internet, sino también prescribirlos. La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios y las CCAA se encargarán ahora de elaborar la lista de proveedores autorizados (<https://distafarma.aemps.es>). Las boticas que cumplan con la normativa se distinguirán mediante un distintivo, único para toda la UE. “El logotipo consta de una cruz blanca y va acompañado de la bandera nacional del Estado miembro en el que la farmacia tiene su sede. Debe estar visible al inicio del sitio web, de lo contrario los medicamentos serán de dudosa regularidad”, explican desde Trusted Shops. Además, bajo el logotipo debe mostrarse el texto ‘Para comprobar la legalidad del sitio web, haga clic aquí’, en el idioma oficial de la sede de la farmacia online.

Maria Cedó, abogada del área de *life sciences* de Jausas. “El nuevo Real Decreto sienta las bases que permitirían vender toda clase de fármacos, pero para eso harán falta años”.

Masó puntualiza: “No es lo mismo vender cosmética, que medicamentos para una urgencia puntual, ni fármacos para dolencias crónicas. La motivación de compra, el tipo de clientes y los márgenes son diferentes. Pero se trata siempre de crear valor allá donde no puede llegar una farmacia física. Internet no es un competidor, es un aliado”.