

EN BUSCA DEL TESORO 'ONLINE' DE LAS FARMACIAS

El sector farmacéutico mueve millones de euros, pero por el momento se ha restringido a la venta tradicional. Promofarma es una 'startup' con sede en Barcelona que está preparada para sacarle partido al desembarco 'online'.

La venta 'online' de las farmacias es un tesoro aún por descubrir. Cuando salga a la luz, en no más de un lustro, representará más de 500 millones de euros de facturación al año en España. Con ese horizonte trabajan los emprendedores David Masó, José Miguel Pulido y Adriá Carulla en Promofarma. Se han marcado el reto de estar ahí en el momento en el que la curva se eleve para controlar una importante parte del cofre. Hoy la startup catalana aglutina en sus filas a más de 700.000 usuarios registrados y trabaja con 3.500 farmacias del país.

Buscar ese tesoro fue un reto que surgió hace algo menos de tres años. Era casi titánico, por la idiosincrasia del sector. El de la farmacia es un segmento muy tradicional, con un nivel de adopción de Internet muy bajo y con una restrictiva normativa. En 2011, cuando arrancaron, un estudio de los fundadores despejaba cualquier duda: apenas el 16% de las farmacias tenía web y menos del 6% vendía por Internet.

Con este escenario, Masó y el resto de fundadores aspiraban a erigirse en el intermediario de referencia entre farmacias y consumidores. ¿Cómo? Construyendo un marketplace similar a Amazon dedicado a productos de parafarmacia. El objetivo era doble: facilitar la compra en la web, pero sin excluir al establecimiento físico de la cadena de valor. "Detrás de cada farmacia que se adhiere a la plataforma hay un colegiado", explica Masó, quien recuerda la importancia de esa credibilidad para evitar recelos ante productos falsificados.

En torno a la venta online diseñaron un modelo de negocio con dos vías de ingresos: productos de parafarmacia y las ofertas flash. En el primer caso, Promofarma ofrece artículos clasificados por el mejor precio, y tras cerrar

la operación se encarga del envío a domicilio, ingresando una comisión. En el segundo, los productos de prueba de los laboratorios, poco conocidos y sin apenas rotación, son mostrados con importantes descuentos. Tras la adquisición por el usuario, éste debe recoger la compra *in situ* en una de las farmacias de la red.

En el modelo se persigue no eliminar a la farmacia del proceso. Sin embargo, la 'evangelización' no ha sido sencilla. "Hemos tenido que trabajar mucho la educación y convencerles de que Internet no es un enemigo", relata Masó. Hoy cuentan con 3.500 establecimientos en su red, lo que representa menos de

EN POCO TIEMPO, LA FARMACIA 'ONLINE' REPRESENTARÁ MÁS DE 500 MILLONES DE EUROS AL AÑO EN ESPAÑA

una quinta parte de las 20.000 farmacias que operan. Las hay que no cuentan con ninguna presencia online. Otras buscan crecer en ventas más allá de su propia web. Y el grupo más ambicioso cuida su espacio en la plataforma de estos emprendedores como una segunda farmacia, más allá de su tienda física.

El crecimiento

La primera fase del proyecto, con el apoyo inicial de inversores privados, se dedicó a testar el concepto de marketplace y a captar las primeras farmacias. El segundo año comenzó una nueva



Los tres socios fundadores posan en exclusiva para el objetivo de 'Forbes'.

etapa en la que el acelerador se pisó más a fondo. El objetivo era superar las 1.000 farmacias y llegar a todos los laboratorios que trabajan en España. Ahora se prepara para una tercera fase: la de expansión definitiva. Para esta última ha tenido el apoyo de dos de sus inversores de capital riesgo de referencia que han aportado 3 millones de euros. "Nuestro principal objetivo es educar ahora al consumidor y alcanzar una cuota muy importante en potencial de facturación", precisa uno de los cofundadores.

Las mujeres han sido las que han conquistado su plataforma web. Representan más del

90% de los clientes, tienen entre 35 y 45 años y son usuarias de marcas muy concretas de productos de belleza o bebés. A mediados de año, la compañía contaba con más de 70.000 clientes habituales.

Esos clientes generan un volumen de negocio creciente. En Promofarma descartan desvelar cifras, pero ya en su primer año completo de vida, 2012, se esperaba cerrar con 4 millones de euros en ventas. Sin embargo, ahora se acerca el momento decisivo. Se calcula que el 10% del mercado de parafarmacia y medicamentos sin receta, que suma 5.000 millones de

euros al año en España, se trasladará al canal online. Y ellos aspiran a controlar el 10%.

Batalla dura

El combate para hacerse con el tesoro no va a ser sencillo. En la Avenida Diagonal de la capital catalana, donde tienen su cuartel general, se pertrechan para una lucha dura con varios competidores con los que, antes o después, se tendrán que ver las caras. A saber: los establecimientos que decidan caminar de manera independiente a través de su propia plataforma; los grupos de distribuidores o de farma-

cias que lanzan sus propias webs; las webs que eliminan a las 'tradicionales' de la cadena de valor, y los marketplaces más genéricos, entre ellos los de grandes cadenas de distribución, que integran la oferta de estos productos.

Esa misma competencia estará tanto en España como en otros mercados. Masó y el resto del equipo son conscientes pero sus objetivos van más allá de las fronteras nacionales. Tras su consolidación aquí, creen que el modelo se puede replicar, a través de fusiones o acuerdos con otros actores o a través de nuevas rondas de financiación.