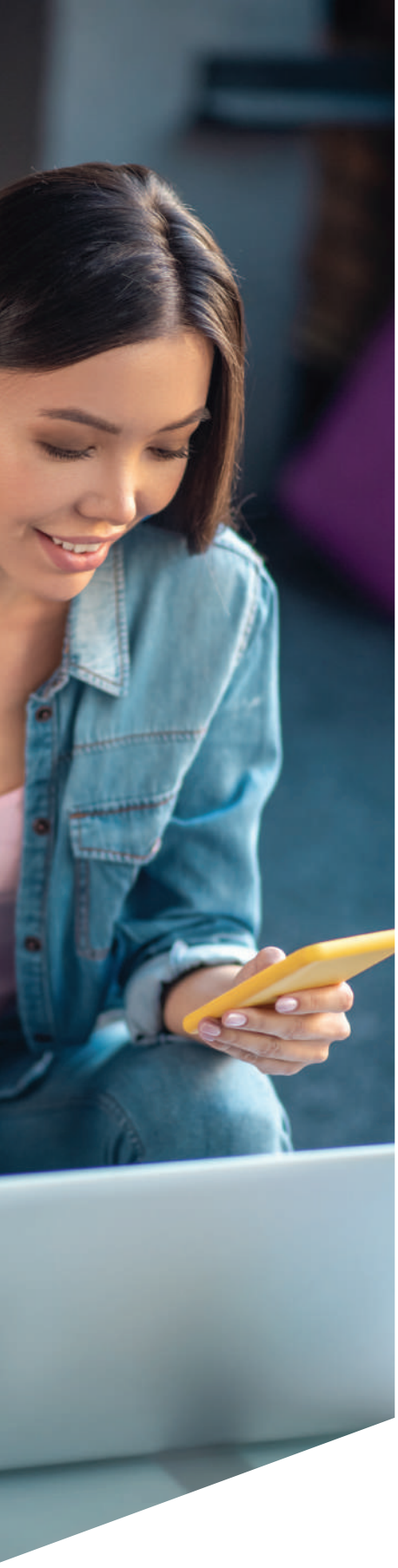


LUDA Partners

ANÁLISIS DE VENTA DE PARAFARMACIA ONLINE DESDE FARMACIAS 2024

Índice

Pág. 03
Carta del CEO

Pág. 04
Introducción

Pág. 07
Objetivos y metodología del informe

Pág. 08
Migración a nuevos modelos de venta online de parafarmacia

Pág. 11
Resultados del análisis de los nuevos modelos de venta online de parafarmacia de la farmacia

Pág. 13
Resultados del quick commerce para la venta de parafarmacia

Pág. 16
Resultados de otros proyectos de digitalización farmacéutica

Pág. 19
Reflexiones y futuro del modelo online de parafarmacia

Pág. 20
Conclusiones

Carta del CEO LUDA Partners

Estimados lectores,

Es un privilegio presentaros este informe, elaborado con el objetivo de aportar claridad y perspectiva en un momento clave para el futuro de las farmacias. En un contexto dominado por titulares prometedores y análisis genéricos sobre el comercio electrónico, desde LUDA Partners consideramos imprescindible ofrecer una visión realista, rigurosa y profundamente conectada con la realidad del canal farmacéutico.

Durante los últimos años, han proliferado narrativas que proyectan un crecimiento ilimitado del e-commerce y su supuesta aplicabilidad automática al entorno de la farmacia comunitaria. Sin embargo, muchas de estas proyecciones parten de un desconocimiento sustancial de las particularidades estructurales, regulatorias y sanitarias que definen el sector. Asumir sin matices estas afirmaciones puede llevar a errores estratégicos de gran calado.

En LUDA Partners, red impulsada por farmacéuticos para farmacéuticos, consideramos esencial diferenciar entre tendencias generalistas y modelos viables para la farmacia.

A lo largo de nuestra trayectoria hemos visto cómo, en muchos casos, se han trasladado recetas externas que no solo no funcionan en este contexto, sino que pueden llegar a comprometer la rentabilidad, la identidad y la sostenibilidad del modelo farmacéutico.

El marco de actuación no es el de un mercado libre convencional. Más del 70% de la actividad de la farmacia se desarrolla en un entorno regulado, donde la competencia por precio no solo es inviable, sino contraria a su razón de ser: ofrecer un servicio sanitario de calidad, basado en la cercanía, la confianza y la atención personalizada. Por todo ello, en 2017 decidimos poner en marcha LUDA con una visión clara: desarrollar soluciones tecnológicas que respeten y fortalezcan el papel de la farmacia como pilar del sistema sanitario. Hoy, gracias al trabajo conjunto con más de 3.700 farmacias en toda España, podemos ofrecer datos, aprendizajes y modelos concretos que demuestran que es posible digitalizarse sin perder la esencia, competir sin renunciar a los valores y crecer sin poner en riesgo la viabilidad.

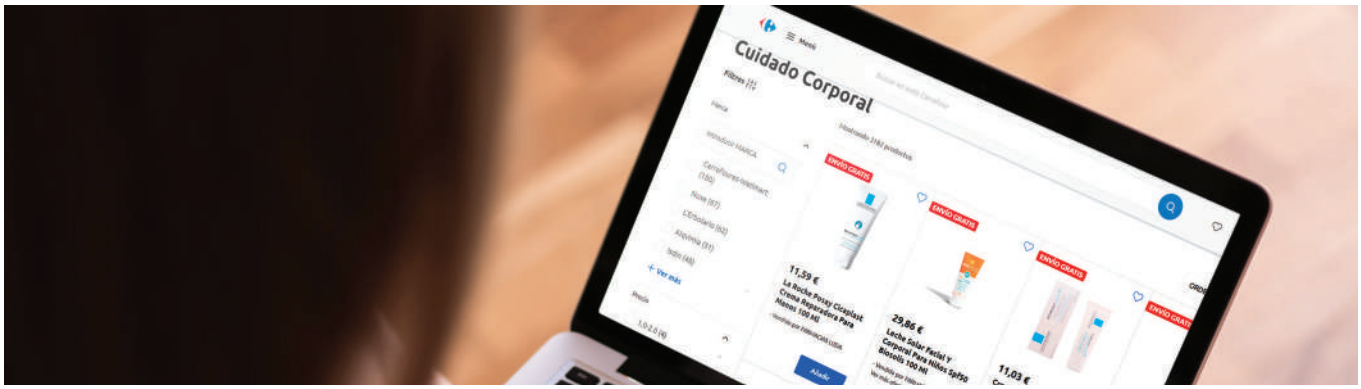
Este informe no pretende vender fórmulas mágicas, pretende aportar información contrastada, análisis sólidos y, sobre todo, una invitación a pensar de forma crítica y colectiva sobre el papel que queremos para la farmacia en el entorno digital.

Atentamente,
Luis Martín Lázaro
CEO de LUDA Partners

Introducción

Contextualización del auge del comercio electrónico en España

En las últimas décadas, el comercio digital ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en un pilar estructural del sistema económico global. En España, esta evolución se aceleró notablemente con la pandemia de la COVID-19, que transformó de manera radical los hábitos de consumo y forzó la adopción masiva de tecnologías tanto por parte de los consumidores como de las empresas.

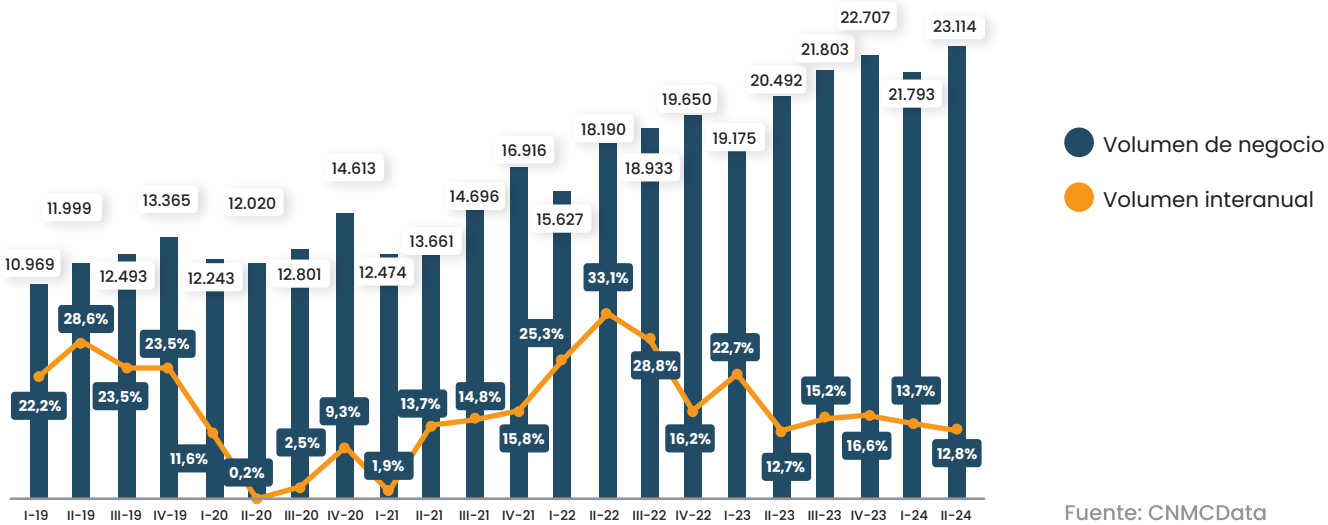


En 2024, el panorama del comercio electrónico en España se ha caracterizado por una consolidación creciente. El canal online ha alcanzado una **fase de madurez, aunque todavía ofrece amplias oportunidades de expansión**. Según el Informe de la Sociedad Digital en España 2024[1], elaborado por Fundación Telefónica, el e-commerce continúa creciendo de forma sostenida, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Este avance se puede sustentar en diversos factores: la mejora de la infraestructura logística, la simplificación de los procesos de compra, la expansión de plataformas de pago seguras y una creciente confianza del consumidor en el entorno digital.

Desde una perspectiva cuantitativa, la evolución del sector es clara. Durante el segundo trimestre de 2024, **la facturación del comercio electrónico en España creció un 12,8% interanual, alcanzando los 23.114 millones de euros**, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)[2].

Aunque este crecimiento es más moderado en comparación con el registrado durante los momentos de la pandemia, refleja una consolidación del canal digital como componente esencial del consumo actual.

Gráfico de crecimiento del comercio electrónico de España



Fuente: CNMCData

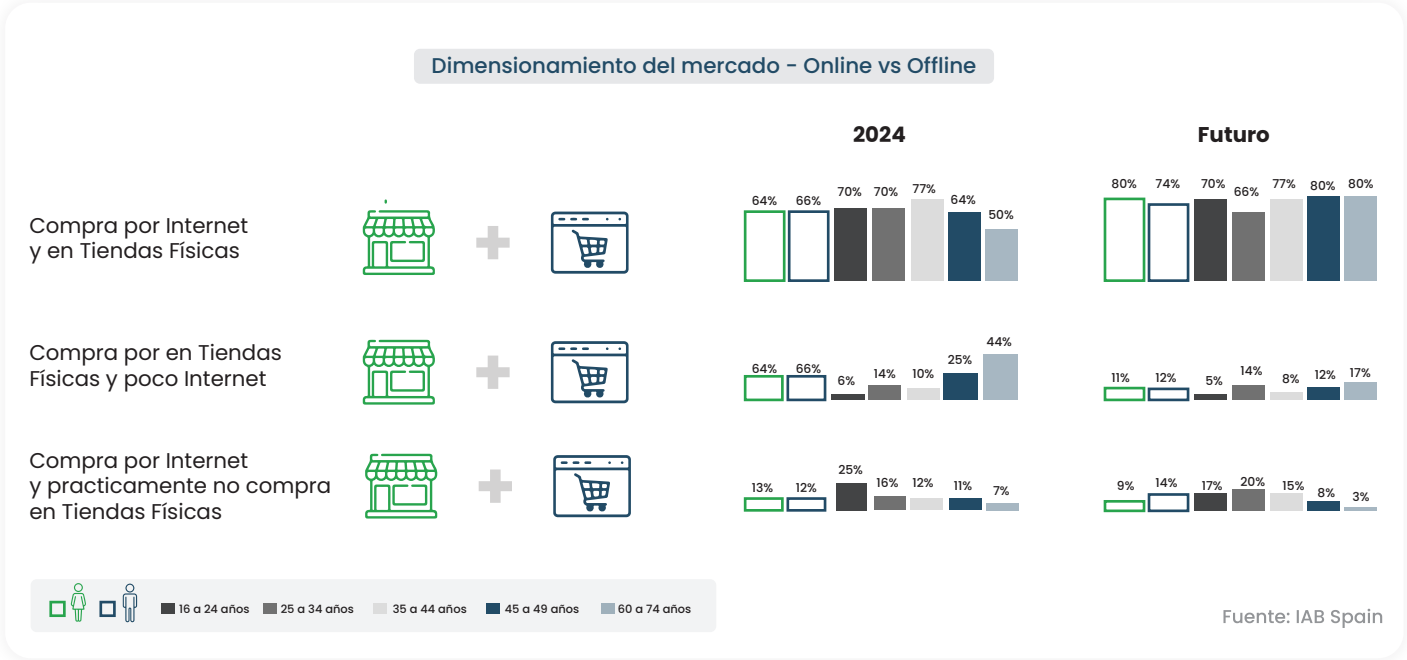
1- https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-01/lasociedaddigital_2024.pdf
2- https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20250110

El consumidor digital: perfiles y nuevos patrones de compra

La consolidación del comercio electrónico está intrínsecamente ligada a la evolución del comportamiento del consumidor. Hoy, el perfil del comprador digital es más diverso, y sus decisiones de compra están influenciadas por factores como **conveniencia** —entendida como el ahorro de tiempo y el evitar desplazamientos—, **la personalización de la experiencia y la facilidad de acceso a la información** desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Esta transformación refleja un consumidor más informado, que valora la eficiencia y la inmediatez sin renunciar a la calidad ni a la confianza en el proceso de compra.

El Estudio Anual de eCommerce 2024 de IAB Spain[3] identifica a los consumidores de entre 16 y 59 años como los más propensos a adoptar un modelo de consumo híbrido, es decir, que combina el canal físico con el digital. Dentro de este grupo, **los jóvenes de entre 16 y 34 años destacan como los usuarios más activos en el canal online, y se proyectan como el segmento con mayor potencial de fidelización a medio y largo plazo**. Por su parte, los adultos entre 35 y 59 años también han incrementado su actividad digital, impulsados por factores como la comodidad y el ahorro de tiempo. En cambio, a partir de los 45 años, la preferencia por las tiendas físicas aún persiste, aunque con una tendencia clara hacia modelos de compra mixtos.



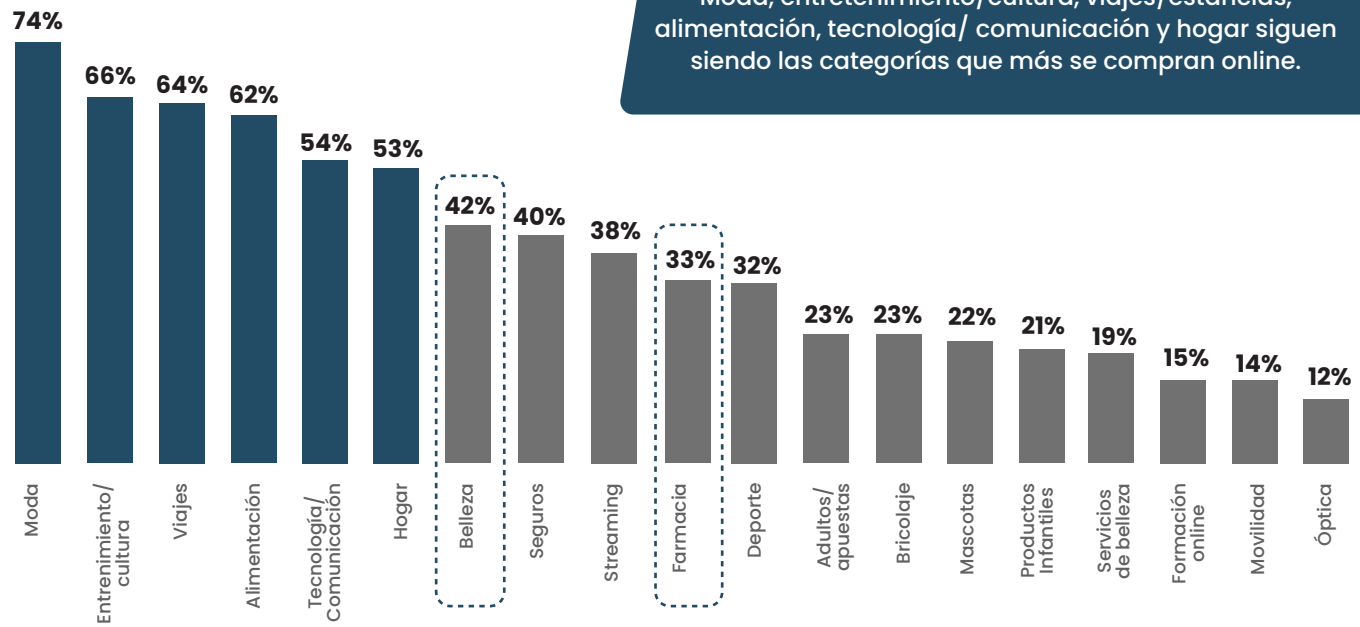
Fuente: IAB Spain

La parafarmacia online como fenómeno emergente

Dentro de este proceso de transformación, el sector de la parafarmacia no ha sido la excepción. La creciente preocupación por la salud, el bienestar y la higiene personal —acentuada también por la pandemia— ha impulsado la demanda de productos de parafarmacia. Este fenómeno ha coincidido con la **digitalización de los hábitos de consumo**, facilitando la transición hacia modelos de venta más ágiles, accesibles y orientados al consumidor.

3- https://blog.seur.com/conclusiones-del-estudio-de-ecommerce-2024-de-iab-spain/

Moda, entretenimiento/cultura, viajes/estancias, alimentación, tecnología/ comunicación y hogar siguen siendo las categorías que más se compran online.



Fuente: Estudio eCommerce 2024 – Adevinta

En consecuencia, muchas boticas tradicionales han iniciado **procesos de transformación digital para adaptarse a esta nueva realidad**. Desde el desarrollo de tiendas online propias hasta la incorporación de herramientas con modelos disruptivos de venta online como LUDA Partners, una iniciativa que les permite recuperar protagonismo frente a grandes plataformas, expandir su alcance y diversificar su oferta.

Ante este escenario de cambio estructural y creciente digitalización, se vuelve imprescindible analizar los modelos de venta online que están siendo implementados en el sector de la farmacia. No se trata únicamente de comprender qué plataformas se utilizan o qué productos se comercializan, sino de identificar los patrones de consumo predominantes, las oportunidades de mejora y las estrategias que permiten a las farmacias integrarse de forma competitiva en el entorno digital.

Objetivos y metodología del informe

Los objetivos de este informe se centran en:

Realizar un análisis del actual panorama del **comercio electrónico en España**, con especial atención al **sector de la parafarmacia online**. Para ello, se busca destacar las tendencias más relevantes y proporcionar cifras precisas que reflejen el crecimiento experimentado en este ámbito.

Evaluar de manera integral el **impacto del modelo de quick commerce (QC)**[4] en la venta de productos de parafarmacia en España, así como **otros proyectos** (con laboratorios y marketplaces). Este análisis incluye aspectos cruciales como el volumen de negocio generado, el valor medio de las transacciones y las categorías de productos que registran una mayor demanda en este contexto.

Proyectar y **reflexionar sobre el futuro del comercio electrónico en España**, de nuevo, con especial énfasis en el sector de la parafarmacia online. Así, se abordan **posibles tendencias emergentes**, desafíos y oportunidades de crecimiento, proporcionando una visión integral.

Metodología del informe

Mediante LUDA, un **software disponible en más de 3.700 farmacias en España**, se facilita la digitalización del proceso de venta de parafarmacia online, ayudando a las boticas sin importar su tamaño o recursos. Uno de los objetivos de esta herramienta es i**ntegrar de manera efectiva el canal farmacia en el ámbito de la venta online de productos de parafarmacia**.

4. El quick commerce es una nueva forma de comercio electrónico que apuesta por reducir la espera de los consumidores, entregándoles su pedido en el menor tiempo posible, normalmente entre 10-30 minutos.

Migración a nuevos modelos de venta online de parafarmacia

Adaptación del canal farmacéutico al entorno digital

Como se ha expuesto anteriormente, **el cambio de paradigma ha obligado al sector farmacéutico a tomar decisiones estratégicas** para adaptarse a la nueva realidad del consumo. Ante este escenario, surge una pregunta clave:

¿Cuál es el **modelo que realmente beneficia** al ecosistema de salud en España, al tiempo que responde a las expectativas del consumidor digital?

Hasta hace poco, el entorno online había evolucionado de forma que dejaba a la farmacia fuera de la ecuación comercial. Este sistema puenteaba a las farmacias, desplazándolas del nuevo modelo de consumo y limitando su participación digital.

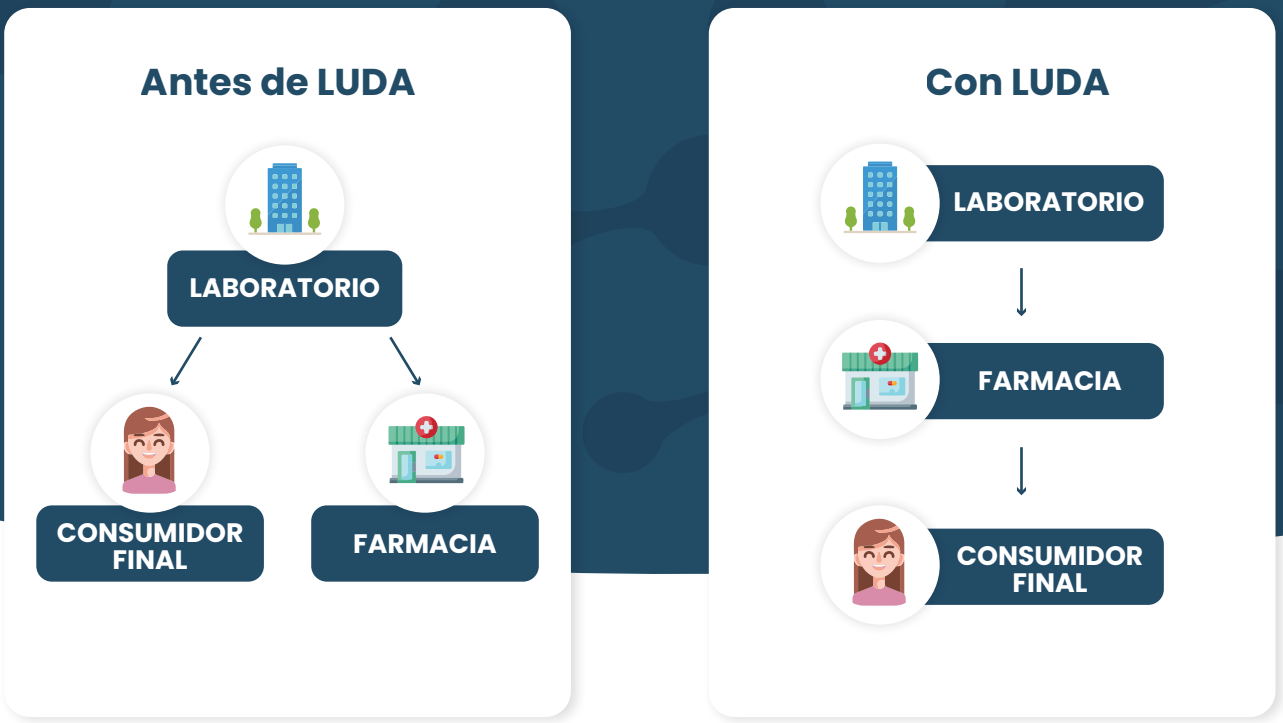
Sin embargo, con la llegada de LUDA, este panorama está cambiando significativamente. Tradicionalmente, muchas farmacias veían a los grandes operadores de distribución como una amenaza directa a su modelo de negocio. Hoy, **gracias a la tecnología única que ofrece LUDA, se abre una oportunidad sin precedentes** para estos establecimientos sanitarios:

- **Aprovechar la infraestructura digital y la visibilidad de grandes plataformas** para atraer nuevos clientes. Convirtiendo a sus competidores en aliados.
- **Incrementar las ventas en el segmento de parafarmacia**, un área fundamental para la rentabilidad de las boticas.
- Mantener la cercanía, la confianza y el rol sanitario que tradicionalmente define a la farmacia física en el online.

Este nuevo modelo permite una **transición efectiva desde un sistema donde el laboratorio vende directamente tanto a farmacias como al consumidor final**, hacia un esquema más colaborativo donde todos los actores de la cadena ganan:

LABORATORIO ····· **FARMACIA** ····· **CONSUMIDOR FINAL**

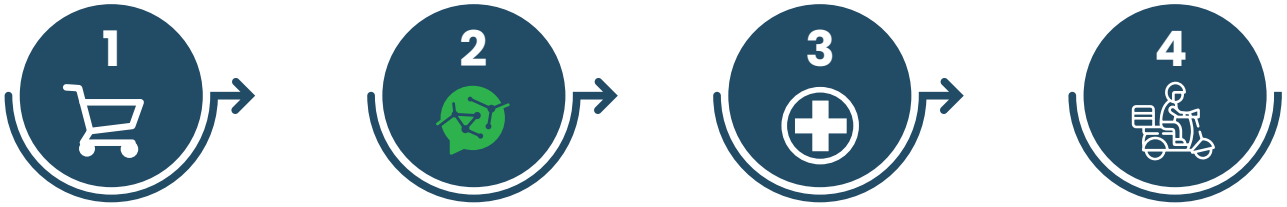
Respetando así el papel central de la farmacia como punto de referencia en salud, tanto en el entorno físico como en el digital.



¿Cómo funciona el nuevo modelo de venta online aplicado en las farmacias españolas?

El modelo de digitalización que se está implementando en muchas farmacias en España —y que ya **comienza a replicarse en otros países, como Inglaterra o Irlanda**— representa una verdadera transformación en la forma de gestionar la venta online de productos de parafarmacia. Este nuevo sistema, impulsado por la tecnología de **LUDA Partners**, permite a las farmacias competir en igualdad de condiciones en el entorno digital, **manteniendo su protagonismo en el ecosistema de salud**.

Funcionamiento del modelo paso a paso:



El cliente realiza un pedido online

Accede a través de una app de quick commerce (como Glovo, Uber Eats, Just Eat), webs de laboratorios (como Enna o P&G), o marketplaces como Carrefour.

LUDA conecta con la farmacia más cercana

La tecnología de LUDA localiza en tiempo real la farmacia más cercana que dispone del producto solicitado y esta recibe el pedido de forma automática.

La farmacia gestiona y dispensa el pedido

La botica seleccionada prepara el producto como si fuera una venta física. Este se recoge por el repartidor asignado.

Entrega rápida al consumidor final

El producto llega al cliente en un plazo medio de 20 minutos a 2 horas, según el canal de compra seleccionado.

Este modelo representa una oportunidad estratégica para las farmacias, ya que **no requiere realizar ninguna inversión inicial ni asumir riesgos económicos por parte de ellas**. La participación se basa en un modelo a éxito, lo que significa que la farmacia **únicamente paga por el servicio de LUDA cuando realmente genera facturación** a través de la plataforma. Además, este sistema permite ampliar significativamente la visibilidad de la farmacia en el entorno digital, **al integrarse en aplicaciones de alto tráfico de usuarios y en los canales de venta de grandes marcas y distribuidores**. Como resultado, se produce un aumento en las ventas de productos de parafarmacia, sin comprometer la esencia que define a estos establecimientos sanitarios: la cercanía y confianza.

Beneficios de tener una web propia vs tener LUDA

Web propia

Farmacia asume toda la responsabilidad e inversión de una web

- Diseño y desarrollo del sitio web.
- Actualización de cátalogo.
- Registro y mantenimiento del dominio y hosting.
- Creación y gestión de contenido.
- Mantenimiento técnico.
- Publicidad y marketing digital.
- Atención y soporte al cliente.
- Gestión y envío de pedidos.

SIN GARANTÍAS DE VENTA

LUDA Partners

A cargo de toda la gestión

- Las farmacias se conectan con las páginas webs de laboratorios, e-commerce y marketplaces y reciben pedidos.
- Solo se factura cuando realizan una venta.
- LUDA gestiona toda la logística de entrega y no pagan el envío.
- Las farmacias consiguen rotación de sus productos y actualización de fechas de caducidad.
- Recuperan al cliente digital.
- LUDA gestiona las incidencias y reclamaciones.

PEDIDOS DESDE LA PRIMERA SEMANA

Resultados del análisis de los nuevos modelos de venta online de parafarmacia de la farmacia

Los análisis de los nuevos modelos de venta online en el sector de la parafarmacia han revelado la posibilidad de competir por parte de las farmacias con los grandes almacenes, que han desviado, durante años, las compras de estos productos, que representan un **mercado de miles de millones de euros anuales**. La pasividad y la conformidad ante esta situación constituyen una amenaza latente. Sin cambios sustanciales, no se pueden esperar resultados diferentes.

Modelo de venta de quick commerce

El modelo de quick commerce ha demostrado su **capacidad para transformar y hacer crecer diversos sectores** en el pasado, y en la actualidad, está expandiendo su alcance hacia nuevos verticales y líneas de negocio, incluyendo la **parafarmacia**.

En este contexto, **todas las aplicaciones de última milla** (Glovo, Uber y Just Eat) **han optado por canalizar sus servicios de parafarmacia a través de las boticas**. En este enfoque, los pedidos de estos productos se asignan y gestionan mediante la farmacia más cercana al cliente que realiza la solicitud, lo cual supone un **modelo justo**, al evitar la comparación de precios entre los diversos establecimientos sanitarios.

Esta práctica no solo optimiza la entrega de productos de parafarmacia, proporcionando una experiencia de compra ágil y satisfactoria para el cliente, quien **recibe su compra en menos de 20 minutos**, sino que también le da la **garantía** de que el producto ha sido conservado en condiciones óptimas.

De esta manera, agentes que hasta ahora solo interactuaban con las farmacias para polarizar el mercado o imponer comisiones abusivas, han comenzado a cambiar su enfoque. Han comprendido que el canal formado por farmacias pequeñas y capilares resulta más atractivo y sostenible. En consecuencia, han eliminado las comisiones elevadas, abriendo la puerta a que cualquier farmacia que lo desee pueda participar.

Gracias a la tecnología de socios como LUDA, estas farmacias no necesitan invertir tiempo ni dinero en generar posicionamiento online. Tampoco requieren mantener ni costear una página web propia, lo que facilita su incorporación al entorno digital de forma sencilla y accesible.

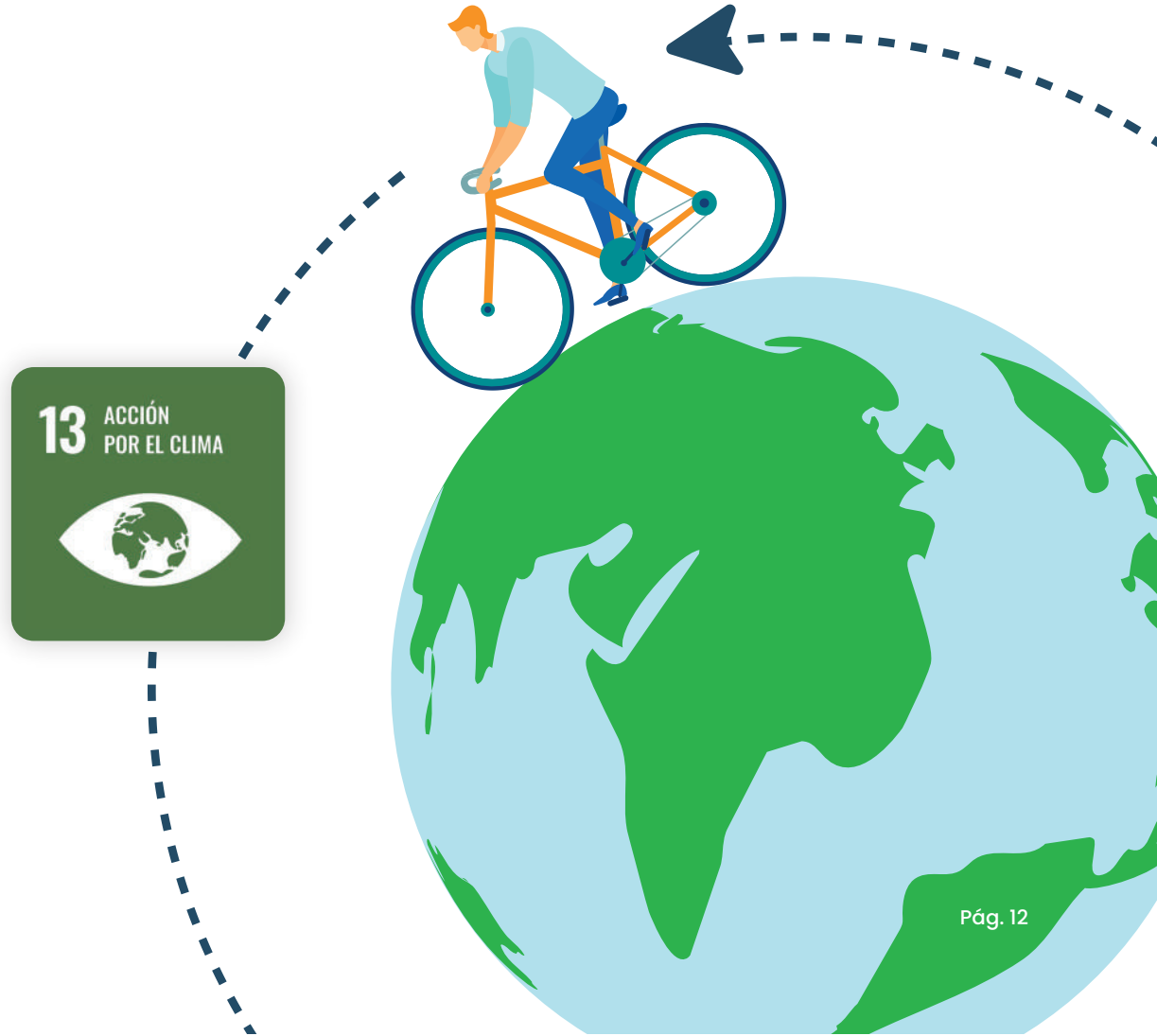
Es un modelo en el que el ciudadano gana porque obtiene su producto de la farmacia más cercana, **en condiciones de mayor garantía que si el producto le llegara de fuera del canal farmacia** y gana la plataforma, porque es más eficiente y tiene un mayor catálogo de productos.

En este caso, la red de farmacias LUDA trabaja con el 100% de las plataformas de quick commerce que operan en España, lo que le permite realizar un estudio exhaustivo sobre el crecimiento de este sector.

Capilaridad y sostenibilidad: el valor añadido del modelo

Uno de los principales factores que explican el éxito de este modelo es la capilaridad de la red de farmacias en España. Esta característica no solo facilita su viabilidad logística, sino que, además, lo alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente con el **ODS 13: Acción por el clima.**

Gracias a su naturaleza de **comercio de proximidad**, este modelo permite reducir significativamente las distancias de entrega, disminuyendo así la huella de carbono asociada al transporte. Asimismo, favorece el uso de medios de reparto sostenibles como **bicicletas, patinetes eléctricos y vehículos de bajas emisiones**, optimizando al mismo tiempo los tiempos de entrega y la eficiencia operativa del sistema



Resultados del quick commerce para la venta de parafarmacia

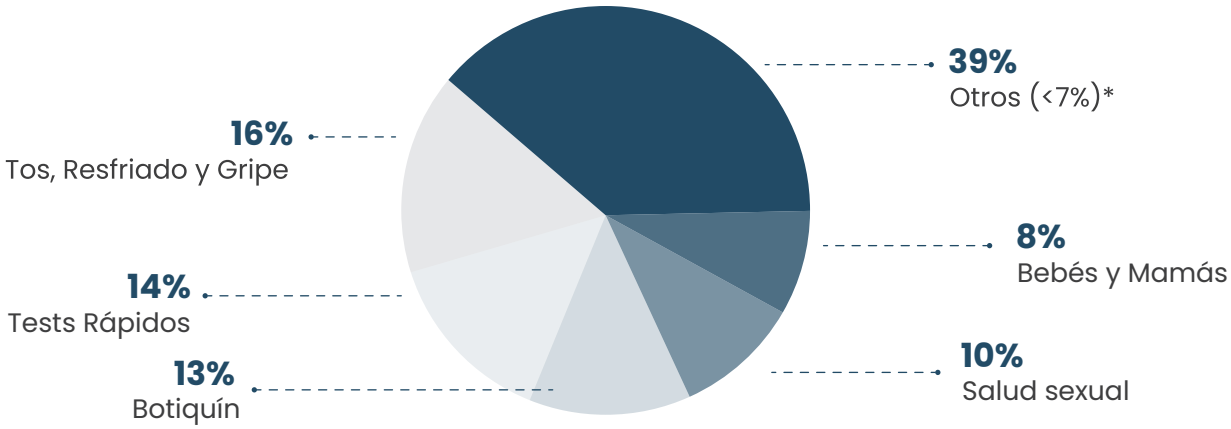
Durante el año 2024, se ha registrado un aumento en las transacciones de productos de parafarmacia a través del canal de quick commerce en España. Específicamente, se ha observado un **crecimiento del 41% en el volumen de pedidos respecto al año anterior**, sumándose al incremento del 35% experimentado en 2023. Este fenómeno refleja, además, un **aumento del capital movido en el sector de parafarmacia** mediante este canal, con un aumento total del **43%** en el año. Estos datos reflejan una tendencia de crecimiento.

Este hecho se atribuye, en parte, a la elevación del valor promedio de compra, que ha experimentado un **incremento del 10%** respecto a 2023. **Alcanzando el ticket medio los 20€**.

Pero, ¿qué productos de parafarmacia se demandan más en las plataformas de quick commerce?

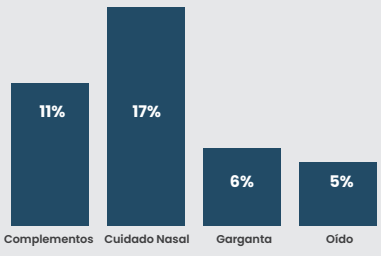
Mediante la clasificación de más de 500.000 productos de parafarmacia vendidos por las farmacias a través de las plataformas Glovo, Uber y Just Eat en España, podemos identificar las categorías más demandadas por los clientes de este servicio.

Distribución por categoría 2024

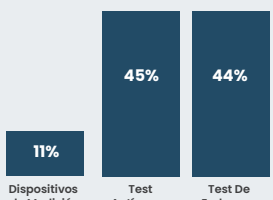


*Este grupo lo conforman 6 categorías de productos diferentes.

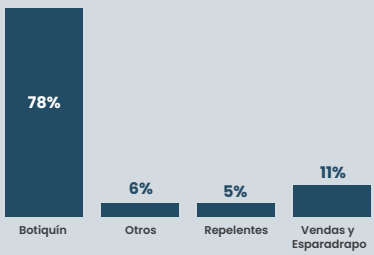
Tos, Gripe y Resfriados



Test rápidos



Botiquín



Conclusión del análisis de los productos de parafarmacia más vendidos a través del quick commerce

El análisis de los productos de parafarmacia más solicitados a través de apps de quick commerce evidencia la diversidad y evolución de las necesidades de los consumidores en el ámbito de la salud y el bienestar.

En primer lugar, se observa que una parte significativa de la demanda está impulsada por la **necesidad de inmediatez y resolución de situaciones puntuales**. La categoría más vendida: Tos, Resfriado y Gripe (16%), responde claramente a este patrón, al estar compuesta por productos asociados a episodios agudos, especialmente frecuentes en ciertos meses del año.

Categoría más vendidad

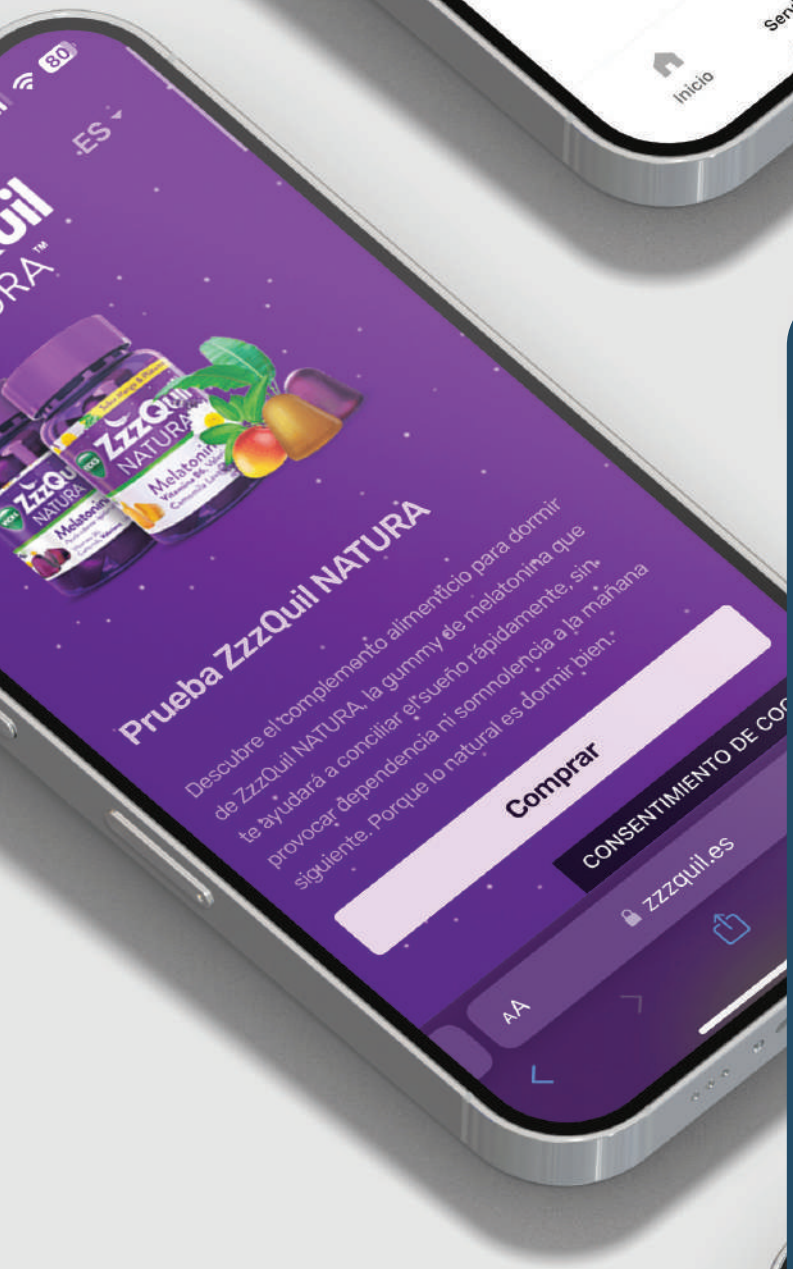
Tos, resfriado y Gripe

En esta misma línea, Tests Rápidos (14%) —particularmente los test de antígenos— también reflejan un consumo asociado a la urgencia, con una sociedad cada vez más orientada al **autodiagnóstico y al autocuidado**, tendencia claramente acelerada tras la pandemia.

A esta lógica de compra inmediata puede sumarse también la categoría Bebés y Mamás (8%), que, si bien responde a una necesidad más continua, incluye situaciones en las que la **rapidez, comodidad y conveniencia** de recibir productos en casa adquiere un valor fundamental.

Esto es especialmente relevante en momentos de urgencia o cuando se está al cuidado de un bebé, como en el caso de necesitar **pañales, alimentos infantiles** u otros productos esenciales de manera inmediata.

En contraste, la categoría Botiquín (13%) representa un tipo de consumo más **planificado y preventivo**, probablemente vinculado a reposiciones periódicas o compras relacionadas con pequeñas urgencias domésticas. Este comportamiento demuestra que el quick commerce no se limita a resolver impulsos de último minuto, sino que también **atiende necesidades previsibles**.



Otro aspecto clave que emerge del análisis es el **valor de la privacidad y la confidencialidad en la experiencia de compra**. En este sentido, productos como los test de embarazo, que representan una parte importante dentro de la categoría de Tests Rápidos, y la categoría completa de Salud Sexual (10%), destacan por beneficiarse del anonimato y la discreción que proporciona el canal digital. Esta ventaja es especialmente valorada por quienes prefieren evitar situaciones incómodas o preservar su intimidad.

Finalmente, el 39% restante de la demanda se reparte entre seis categorías menores, cada una con menos del 7% de representación. Esta **alta fragmentación** revela un patrón de consumo **ampliamente diversificado**, que obliga a las farmacias y plataformas digitales a mantener un catálogo amplio y flexible, capaz de responder a una gran variedad de necesidades.

En conjunto, estos datos ponen de manifiesto una **transformación profunda en los hábitos de compra** de productos de parafarmacia. El quick commerce se ha consolidado como un canal **ágil, confiable y complementario** al punto de venta tradicional. Su capacidad para ofrecer soluciones inmediatas, garantizar privacidad y facilitar el acceso a productos cotidianos lo posiciona como una **herramienta estratégica**, tanto para los consumidores como para las farmacias que buscan adaptarse al nuevo perfil digital del cliente de salud y bienestar.

Resultados de otros proyectos de digitalización farmacéutica:

Venta de parafarmacia a través de Marketplaces y Laboratorios

La transformación digital en el sector farmacéutico va mucho más allá del modelo de quick commerce. Las farmacias comunitarias están desplegando múltiples estrategias para adaptarse a las nuevas dinámicas del consumo digital, dando respuesta tanto a las necesidades de los consumidores tradicionales como a las expectativas de los nativos digitales.

Diversos laboratorios y marketplaces han comenzado a implementar un modelo de distribución en el entorno digital que otorga un nuevo protagonismo a la farmacia física. En este esquema, los pedidos realizados online se asignan automáticamente a la botica más cercana a la ubicación del cliente. Este enfoque democratiza el acceso al canal digital y permite a miles de establecimientos ofrecer sus servicios a un público online que se habían salido del canal farmacia. Además, de generar una oportunidad con estos nuevos clientes, que tras una experiencia satisfactoria, pueden terminar visitando la farmacia de forma presencial.

La **rapidez en la entrega y la garantía sanitaria** del producto son los pilares fundamentales de esta estrategia. Gracias a la amplia capilaridad del modelo mediterráneo que existe en España, se pueden garantizar entregas eficientes, incluso en zonas rurales.

El modelo también supone un **cambio estratégico para los laboratorios**, que ven **reducidos sus costes logísticos** y **fortalecida su presencia** en el punto de venta local. Además, al integrarse directamente con las farmacias, se mejora la eficiencia de toda la cadena de suministro, haciendo el sistema más ágil, sostenible y competitivo. Como resultado, los laboratorios se muestran cada vez más satisfechos con esta fórmula, y su respaldo al modelo no deja de crecer día a día.

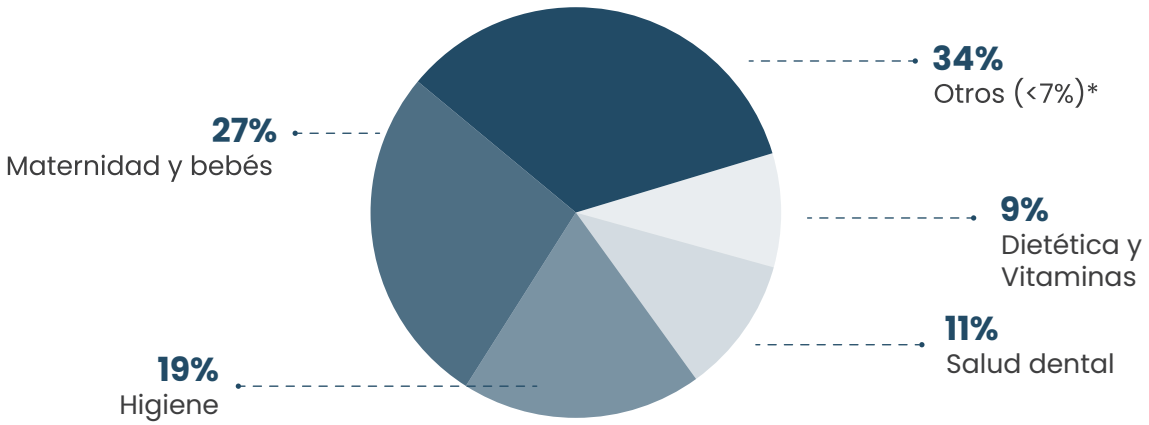
Un modelo en crecimiento

Al igual que el modelo de quick commerce, **este enfoque ha experimentado un crecimiento exponencial**, como lo demuestran los datos de 2024. Durante ese periodo, el número de pedidos de productos de parafarmacia a través de los sitios web de laboratorios y marketplaces asociados con la red de LUDA Partners han experimentado un **aumento del 46%**.

Este crecimiento ha resultado en un notable **incremento del impacto económico**, **alcanzando un aumento del 33%.** Esto puede atribuirse a tres factores principales: en primer lugar, al **aumento del ticket medio, actualmente situado en 26€**, reflejando un incremento del 11% cuando comparamos con el último del año; en segundo lugar, al hecho de que partimos de un **enfoque innovador que sigue en desarrollo**; y en tercer lugar, **por el cambio en los hábitos de consumo** mencionado al inicio del informe, que ha impulsado un crecimiento generalizado del comercio electrónico.

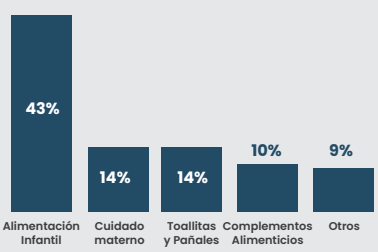
Pero, ¿Qué productos de parafarmacia se demandan más por los clientes en este modelo?

Distribución por categoría 2024

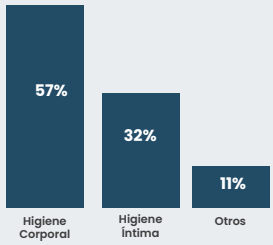


**Este grupo lo conforman 14 categorías de productos diferentes.*

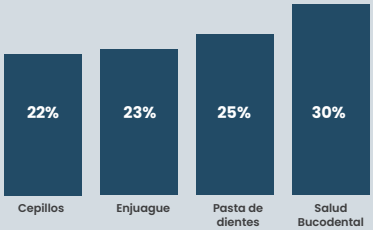
Maternidad y bebés



Higiene



Salud Dental



Conclusión del análisis de los productos de parafarmacia más vendidos a través del quick commerce

27% **La categoría con mayor peso es la de Maternidad y Bebés**

El análisis de las categorías de productos de parafarmacia más demandadas en marketplaces y webs de laboratorios revela una clara orientación hacia **artículos de uso recurrente y autocuidado**. Este patrón de consumo responde a un perfil de **comprador más reflexivo, organizado y enfocado en el bienestar diario**.

La categoría con mayor peso es la de **Maternidad y Bebés**, que representa el 27% de la demanda. Esto pone de relieve la relevancia de los canales digitales para familias que valoran una experiencia de compra cómoda, con acceso directo a los sitios webs oficiales de sus marcas de confianza. Dentro de esta categoría, destacan los productos de **alimentación infantil** (43%), seguidos por **toallitas y pañales**, y el **cuidado materno** (ambos con un 14%). Esta distribución evidencia una demanda basada en la reposición frecuente y en la necesidad de contar con productos esenciales para el cuidado de los más pequeños sin depender del canal físico.

Asimismo, los consumidores muestran un creciente interés por productos de **autocuidado**, como los relacionados con la **higiene** personal, la **salud bucodental**, y especialmente la categoría de **dietética y vitaminas**, donde se buscan soluciones adaptadas a necesidades específicas, todo ello desde la comodidad del hogar.

El **34% restante de la demanda** se reparte entre 14 categorías menores, lo que refleja una fragmentación significativa. Este dato pone de nuevo en manifiesto un consumo amplio y diversificado, que obliga a los canales digitales a ofrecer un catálogo extenso, bien estructurado y altamente segmentado, capaz de responder tanto a necesidades puntuales como a hábitos de cuidado más generales.

En conjunto, estos datos consolidan a los marketplaces y a las webs de laboratorios como canales importantes para un consumidor cada vez más informado, que valora la **variedad**, la **confianza en la marca**, la **planificación de sus compras** y la **especialización de los productos**.

Reflexiones y futuro del modelo online de farmacia

La transformación digital que vivimos desde hace años se ha consolidado como un factor clave para la evolución y la sostenibilidad de cualquier sector, y la farmacia comunitaria no es una excepción. En España, **la capilaridad de la red de farmacias representa un valor diferencial** que asegura el acceso al servicio farmacéutico en todo el territorio. No obstante, esta fortaleza —que ha posicionado a la farmacia como referente en el ámbito físico— debe ser preservada y, al mismo tiempo, adaptada al nuevo entorno digital para mantener su relevancia en el presente y garantizar su futuro.

En un contexto cada vez más competitivo, marcado por la irrupción de grandes plataformas digitales con un potente respaldo tecnológico y logístico, la farmacia no puede permitirse quedar atrás. En este escenario, debe entenderse como el comercio local que intenta competir con gigantes: por sí sola, no tiene los recursos, pero la unión de muchas farmacias sí puede generar una fuerza competitiva real. **Gracias a la tecnología, hoy es posible articular esa suma de esfuerzos, y esta alianza puede obligar a los grandes actores a reconocer el peso de un modelo descentralizado pero cohesionado**.

Tal como planteamos al inicio de este informe, nuestro objetivo es ofrecer una visión con proyección de futuro. Todo apunta a que el canal online seguirá creciendo, impulsado por una demanda social cada vez más orientada a la conveniencia, especialmente en situaciones de enfermedad o movilidad reducida. A día de hoy es posible adquirir determinados medicamentos sin receta a domicilio. La clave está en garantizar que este mercado permanezca dentro del ámbito de **la farmacia, como garantía de calidad, seguridad y profesionalidad**, y no siga el camino de otros países donde productos sanitarios han sido trasladados a canales no especializados.

En definitiva, la adaptación al entorno digital ya no es una opción, sino una necesidad. Y no se trata simplemente de abrir un canal de venta online, sino de **reposicionar a la farmacia comunitaria como un servicio sanitario integral, accesible, cercano y moderno**. Una farmacia que no se digitaliza corre el riesgo de perder relevancia social y competitividad. Ignorar esta evolución no implica solo quedarse atrás, sino poner en peligro su propia supervivencia.

En este contexto, el enfoque innovador liderado por la red de LUDA Partners ha demostrado ser especialmente eficaz. Su modelo, basado en la integración de farmacias mediante la asignación inteligente de pedidos a la farmacia más cercana, ha permitido optimizar tanto los tiempos de entrega como la experiencia del cliente. Este sistema aporta ventajas clave que antes se asociaban exclusivamente a la compra presencial, como la confianza en la procedencia y calidad del producto, combinadas ahora con la inmediatez que permite el canal digital.

LUDA apuesta por una convergencia entre tradición e innovación, reconociendo que el verdadero motor de crecimiento del sector reside en otorgar un papel central a la farmacia comunitaria. Esta integración se perfila como un elemento clave para la evolución sostenida de un mercado donde la confianza, la rapidez y la cercanía son indispensables.

Conclusiones

El año 2024 ha reafirmado que el comercio electrónico en España mantiene un sólido potencial de crecimiento. El sector farmacéutico, como ya se ha demostrado en otras ocasiones, no es ajeno a esta tendencia, y así lo evidencia el **incremento sostenido en la venta online de productos de parafarmacia**. Este avance responde a la introducción de nuevos modelos de negocio y a la efectiva integración del canal digital con las farmacias físicas, lo que subraya la necesidad de una adaptación continua a las nuevas demandas del consumidor.

La segmentación del mercado ha puesto de manifiesto la diversidad de preferencias entre los consumidores, quienes eligen distintos canales de compra en función del tipo de producto que necesitan. Por ejemplo, el **quick commerce ha cobrado protagonismo en la adquisición de productos para el tratamiento de procesos catarrales o gripales y test rápidos de diagnóstico**.

Por su parte, **las webs de laboratorios y los marketplaces se han posicionado como canales preferentes para la compra de artículos relacionados con la alimentación infantil y la higiene**.

En este contexto, el enfoque innovador liderado por la red de LUDA Partners ha demostrado ser especialmente eficaz. Su modelo, basado en la integración de farmacias mediante la **asignación inteligente de pedidos a la farmacia más cercana, ha permitido optimizar tanto los tiempos de entrega como la experiencia del cliente**. Este sistema aporta ventajas clave que antes se asociaban exclusivamente a la compra presencial, como la confianza en la procedencia y calidad del producto, combinadas ahora con la inmediatez que permite el canal digital.

LUDA apuesta por una convergencia entre tradición e innovación, reconociendo que el verdadero motor de crecimiento del sector reside en otorgar un papel central a la farmacia comunitaria. Esta integración se perfila como un elemento clave para la evolución sostenida de un mercado donde la confianza, la rapidez y la cercanía son indispensables.

LUDA
Partners

La Red Digital de Farmacias

www.ludapartners.com
info@ludapartners.com