EL NEGOCIO DE LA FARMACIA Y EXPECTATIVAS PARA 2025

BARÓMETRO 2025

shopperTec Insights & Solutions

IM FARMACIAS

ÍNDICE

LA PERSPECTIVA DE LA FARMACIA

1. Situación del sector: el negocio de la farmacia y expectativas 2025

2. Competencia y canales de venta

3. Digitalización y Tecnología

4. Agrupaciones o redes de farmacias

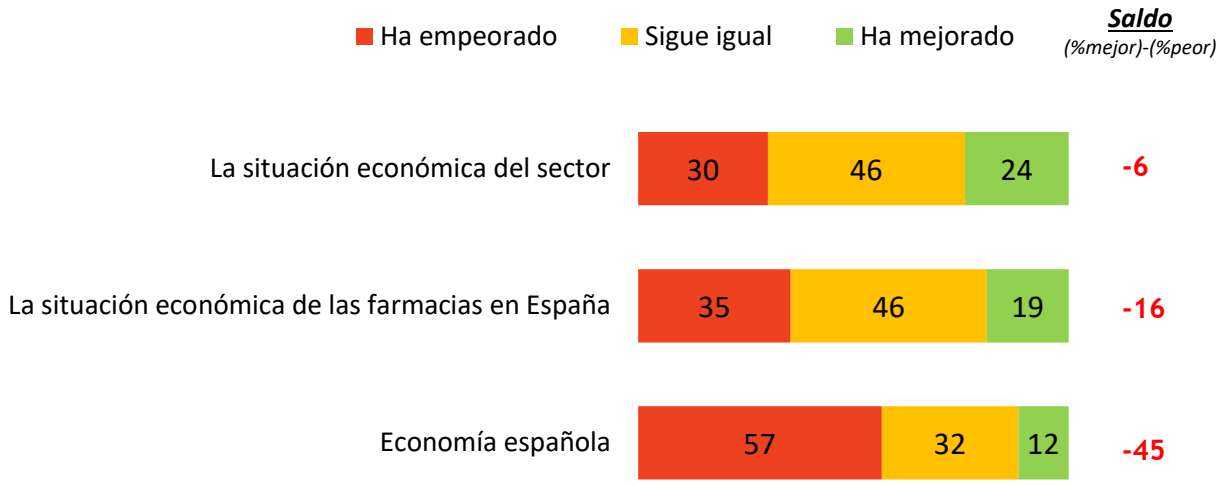
5. Rol de Asociaciones y Colegios Farmacéuticos

1

Situación del sector: el negocio de la farmacia y expectativas para 2025

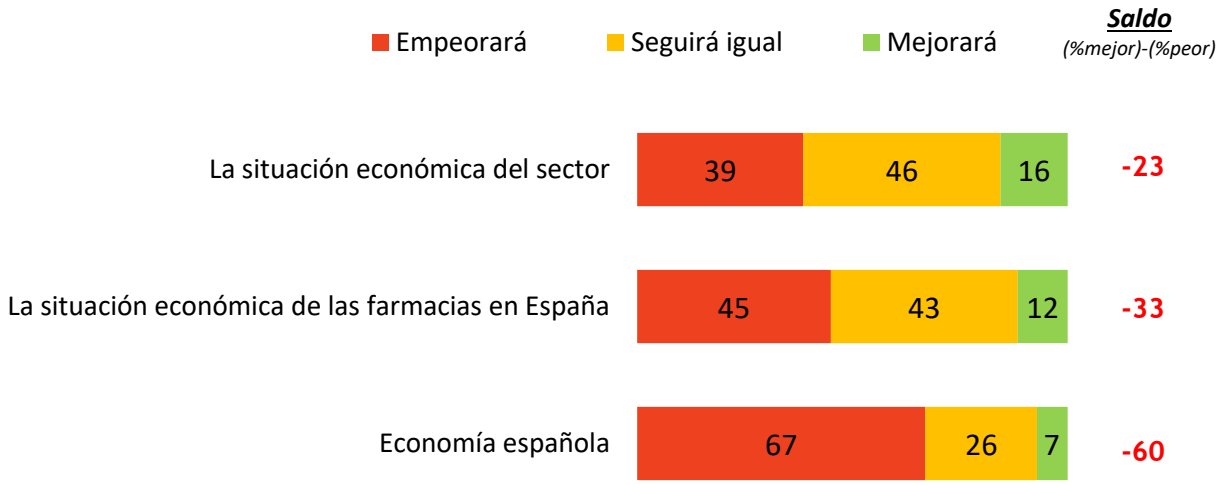
Empeoran las expectativas de la situación económica general, del sector y de las farmacias para 2025. 2024 cierra con valoraciones negativas pero menos que el año pasado.

En su opinión, díganos la evolución de las siguientes variables para 2024 *(% Total farmacias)*



EVOLUCIÓN 2024

¿Y en su opinión, para 2025, cómo cree que evolucionarán las siguientes variables? *(% Total farmacias)*

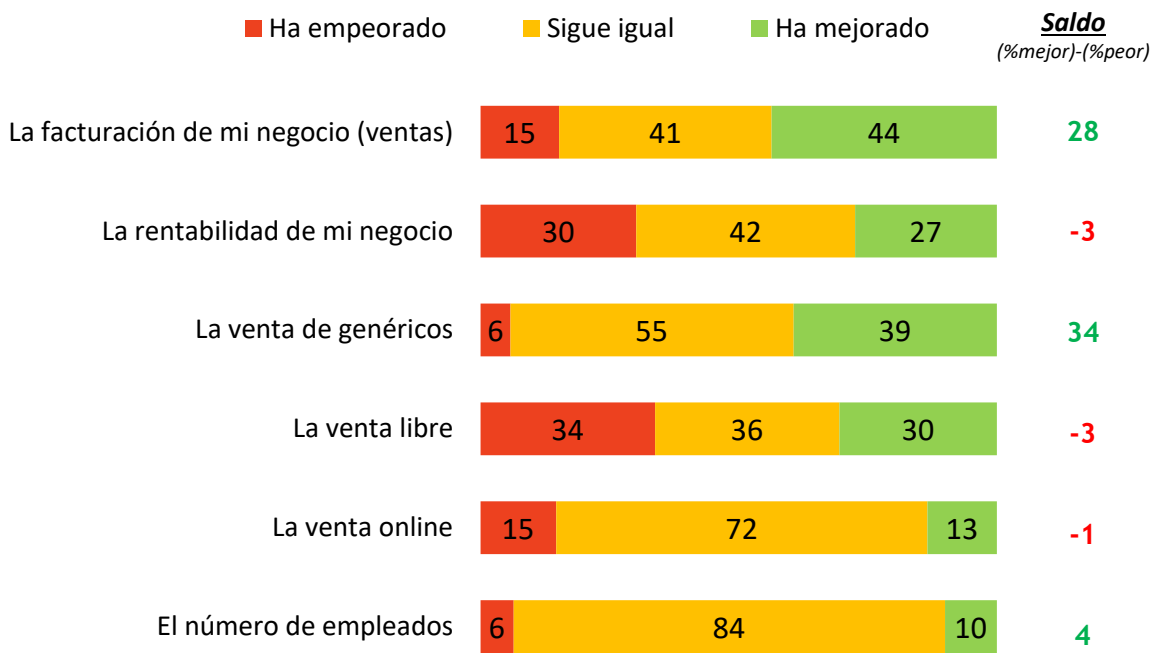


PERSPECTIVAS 2025

Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

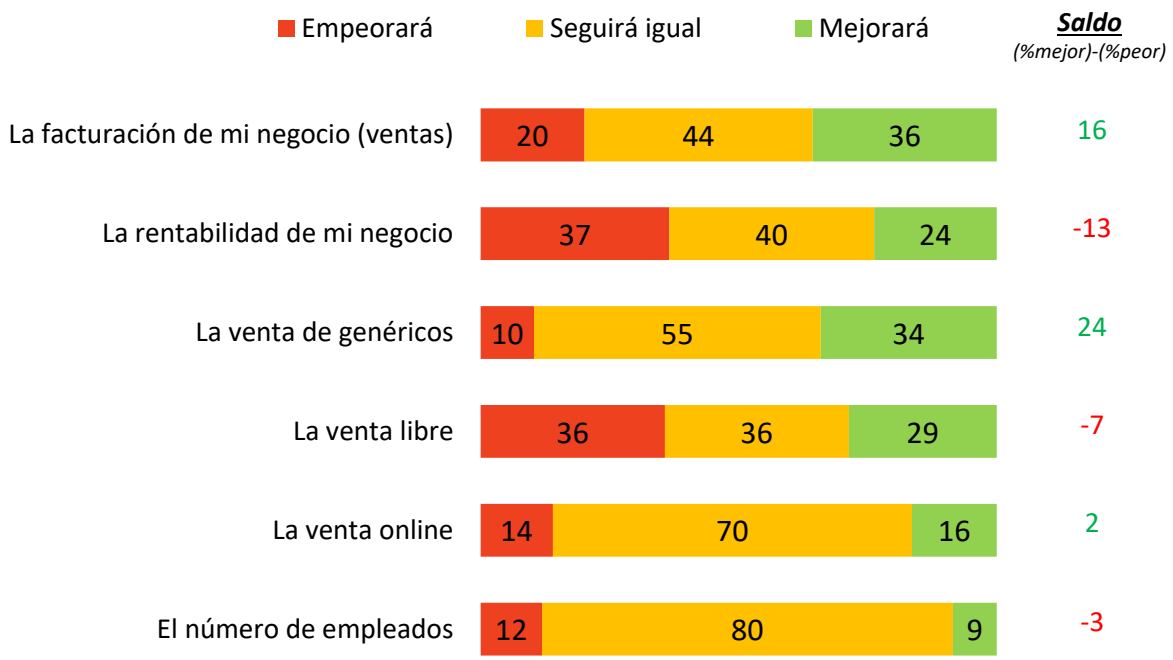
La facturación mejora en 2024 y seguirá mejorando el próximo año. La rentabilidad empeoró en 2024 y se espera que empeore más en 2025. Mantienen empleo (aunque se prevé que disminuya). Preocupación por la evolución de venta libre (pero mejora respecto a 2023)

Para su farmacia, ¿cómo evolucionaron estas variables en 2024?
(% Total farmacias)



EVOLUCIÓN 2024

¿Y en cómo espera que se comporten en 2025?
(% Total farmacias)



PERSPECTIVAS 2025

Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

OPORTUNIDADES

- Cartera de servicios profesionales
- Relación omnicanal con el cliente (RRSS, fidelización, venta online…
- Especialización
- Desarrollo categorías (CH, complementos, Dermo, OTC,…)
- IA y tecnología

AMENAZAS

- Competencia y desarrollo otros canales (Parafarmacia, online…)
- Cambios gubernamentales /Políticas
- Crisis
- Precios

ASPECTOS CLAVE

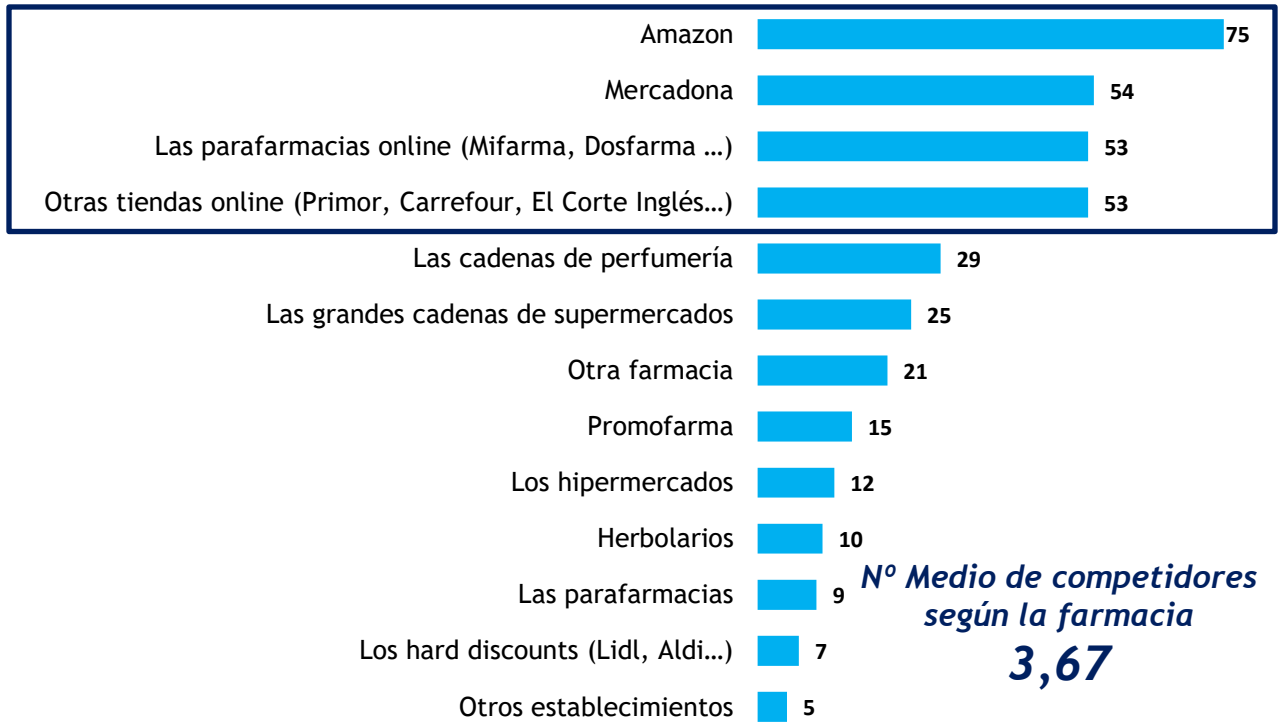
- Optimización compras y proveedores
- Mejoras procesos de gestión
- Cambios hábitos de compra
- Gestión del equipo
- Modelo de Farmacia y de asociación
- Relación con el laboratorio
- Consejo farmacéutico
- Rol de la administración

2 Competencia y canales de ventas

3,7 competidores de media consideran tener las farmacias.

Amazon lidera el ranking siendo el principal competidor para el 75% de las farmacias, seguido de Mercadona (54%) y parafarmacia y otras tiendas online (53%)

¿Cuáles son los principales competidores de su farmacia? Indique tantos como considere. *(% Total farmacias)*



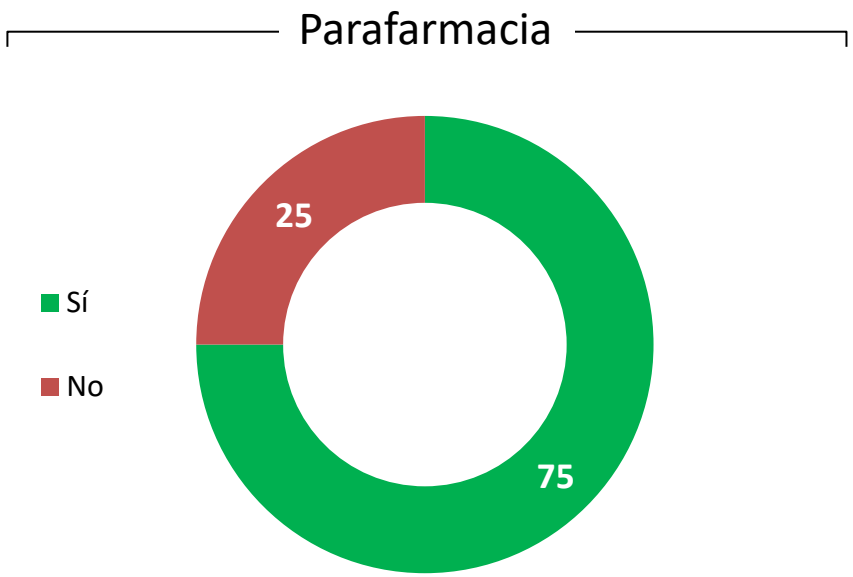
Nº Medio de competidores según la farmacia

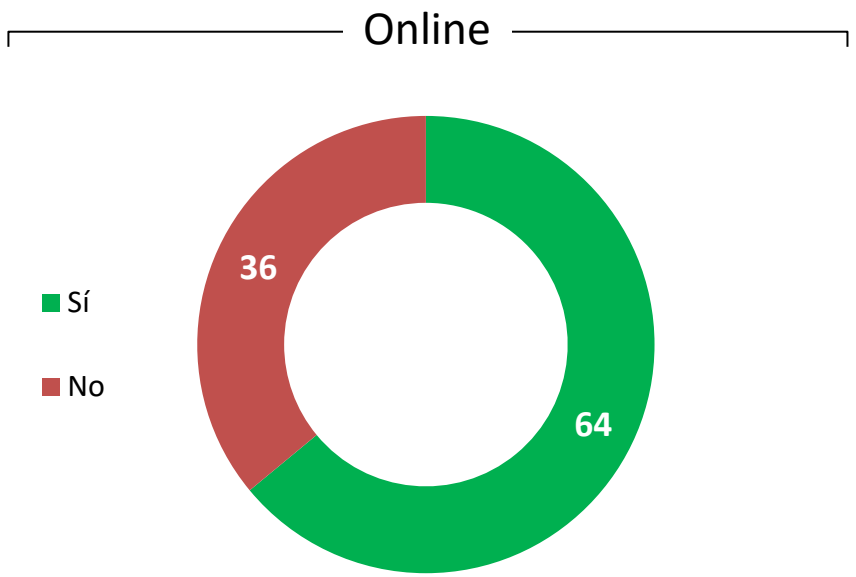
3,67

De estos, para su farmacia, ¿cuál diría que es el principal competidor?. *(% Total farmacias)*

El 75% de las farmacias afirma que deben competir con las parafarmacias, algo menos con los operadores online (64%)

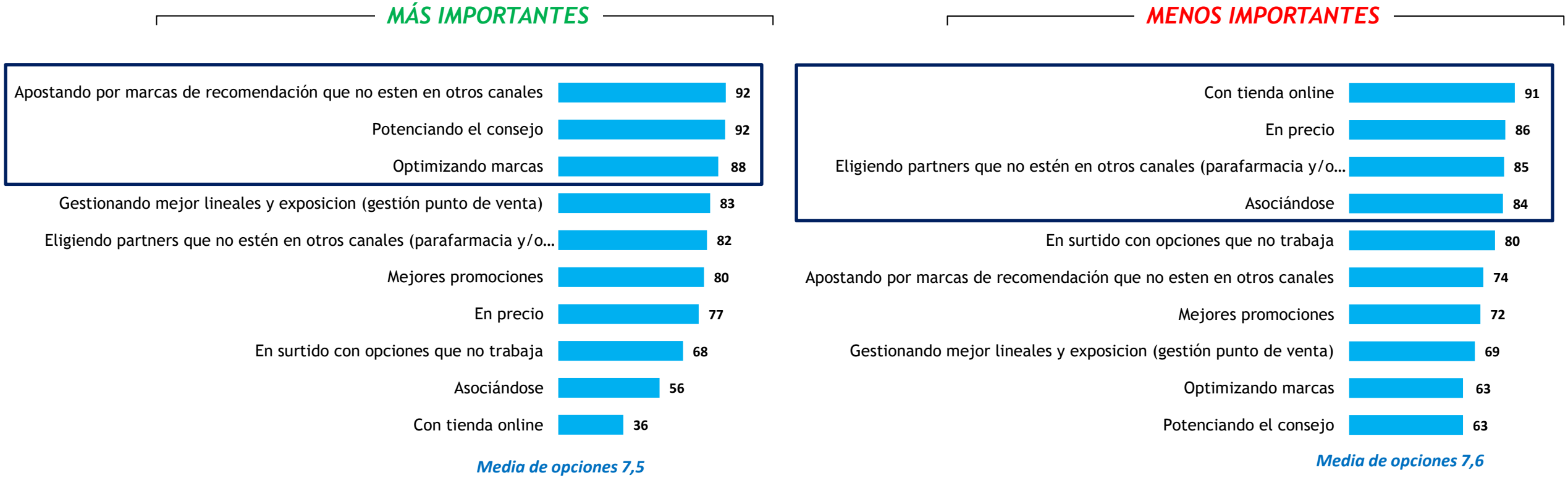
¿Considera que la farmacia debe competir con otros canales como la Parafarmacia u operadores online como Amazon?
(% Total farmacias)





Las farmacias consideran clave apostar por marcas exclusivas, potenciar el consejo profesional y optimizar el surtido para diferenciarse del canal parafarmacia.

¿Cómo considera que debe competir con la PARAFARMACIA? Indique las opciones
(% Total farmacias)

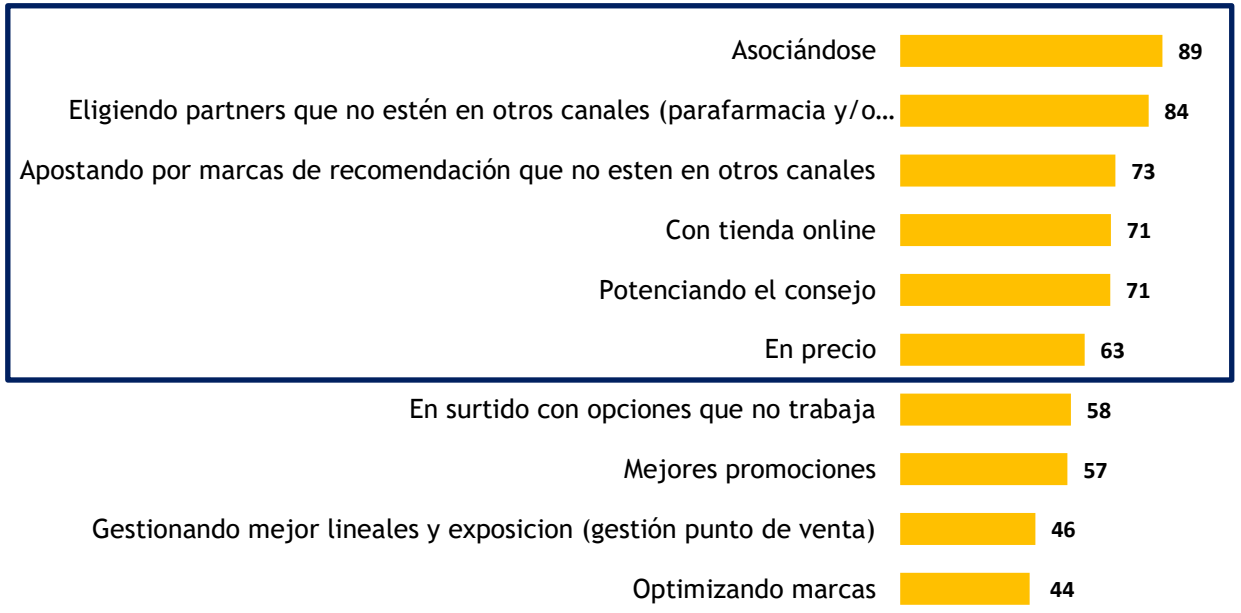


Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

La estrategia pasa por asociarse y colaborar con marcas exclusivas del canal farmacia, como barrera de entrada frente a plataformas digitales, que tienden a competir más en volumen y precio.

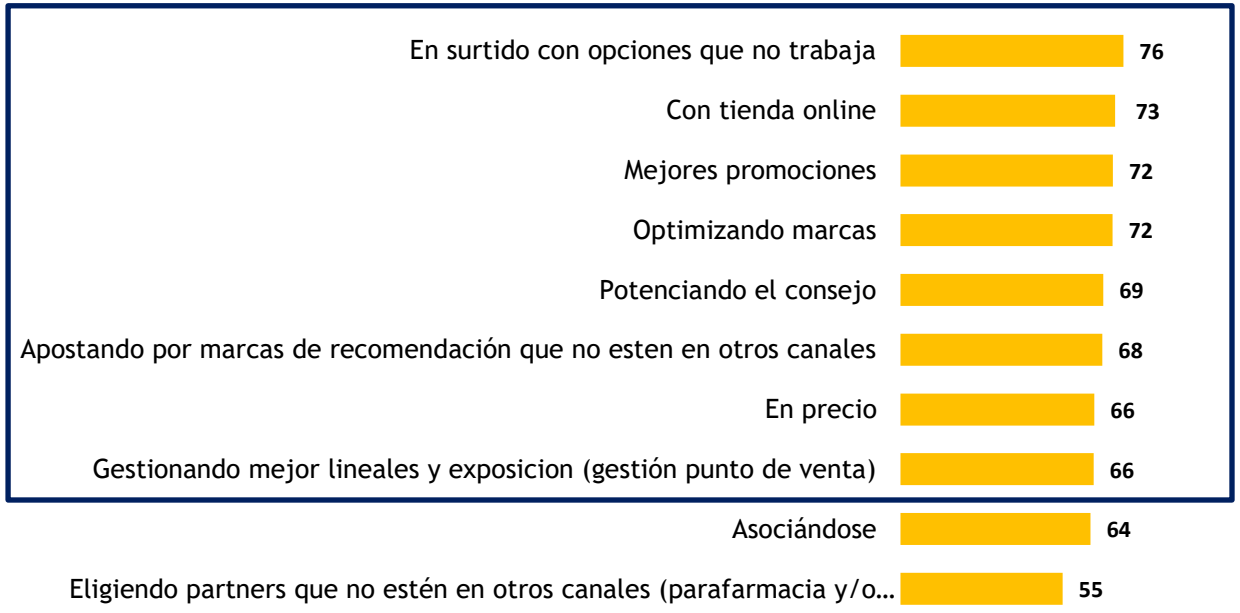
¿Cómo considera que debe competir con el CANAL ONLINE? Indique las opciones
(% Total farmacias)

MÁS IMPORTANTES



Media de opciones 6,5

MENOS IMPORTANTES



Media de opciones 6,8

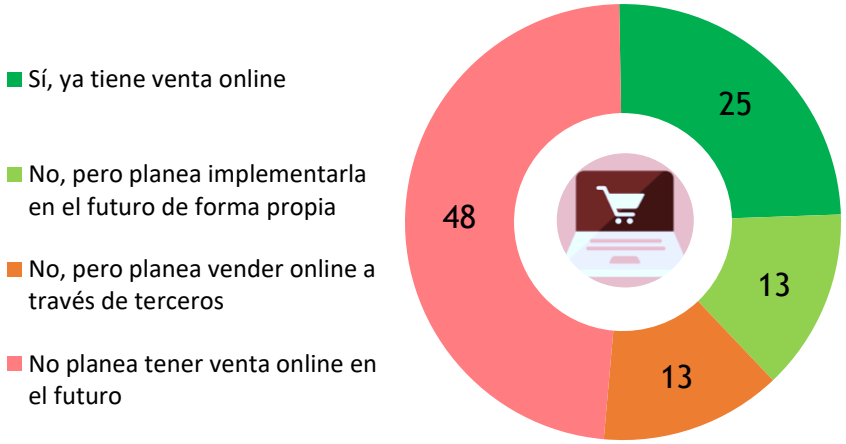
Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

El 58% de las farmacias opinan que no tienen claro el competir con operadores online con una propuesta de venta online para sus clientes, tan sólo un 23% está a favor de esta propuesta.

¿Cree que la farmacia debe competir con los operadores online, como una propuesta de venta online para sus clientes?
(% Total farmacias)

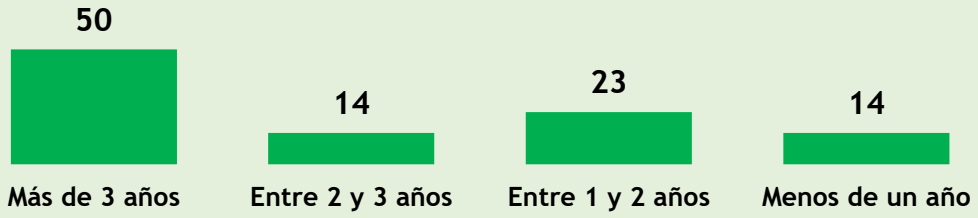
El 25% de las farmacias declara tener actualmente venta online, menor presencia online que en 2024. El 50% declara tener a través de la cooperativa, un 36% tiene tienda propia y un 32% trabaja a través de Luda

¿Tiene su farmacia venta online?
(% Total farmacias)



***Con respecto a la tienda online, su presencia es**: Indique tantas opciones como considere.*
(% Total farmacias TIENEN VENTA ONLINE: 25%)

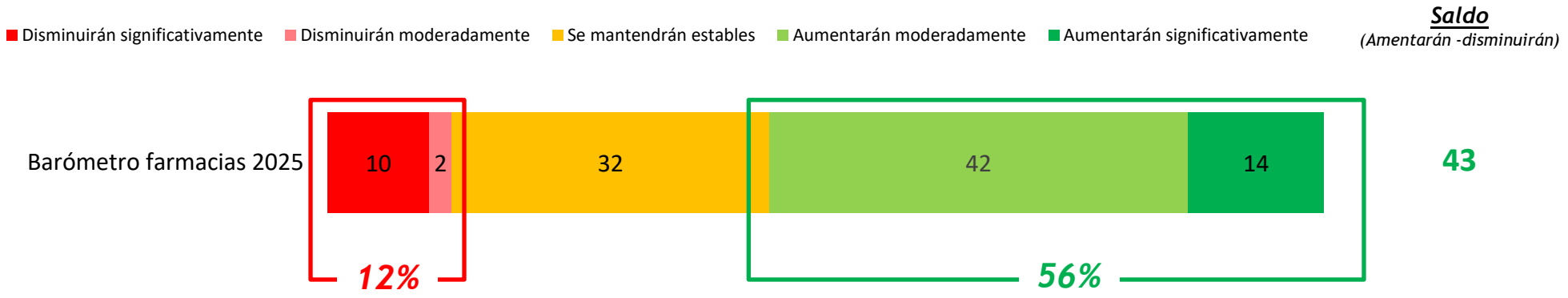
***¿Desde cuándo tiene la tienda online?**: (% Total farmacias TIENEN VENTA ONLINE: 25%)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

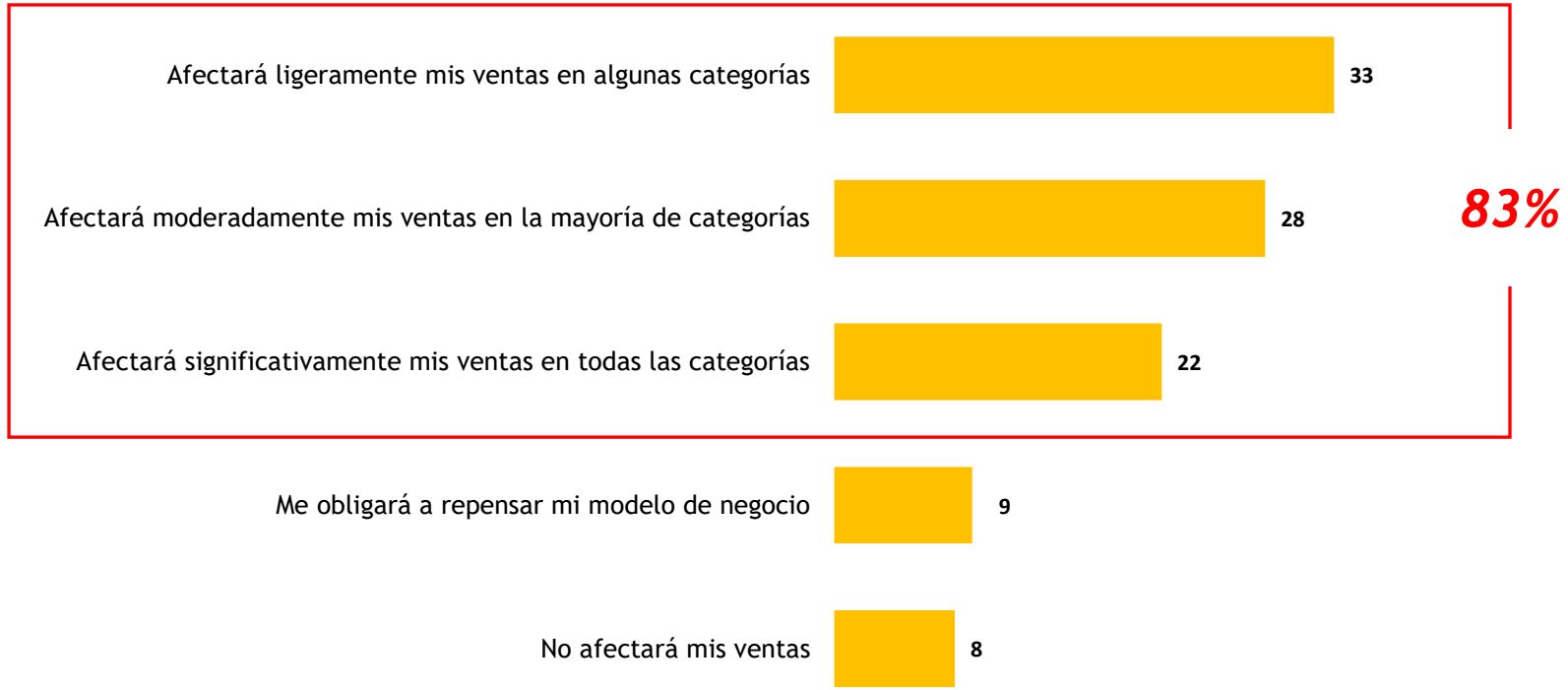
El 56% de las farmacias considera que el crecimiento de la venta online aumentará en el futuro

¿Cree que las ventas online de productos de farmacia aumentarán o disminuirán en el futuro?
Únicamente en farmacias online, no en Amazon ni otros operadores online. *(% Total farmacias)*



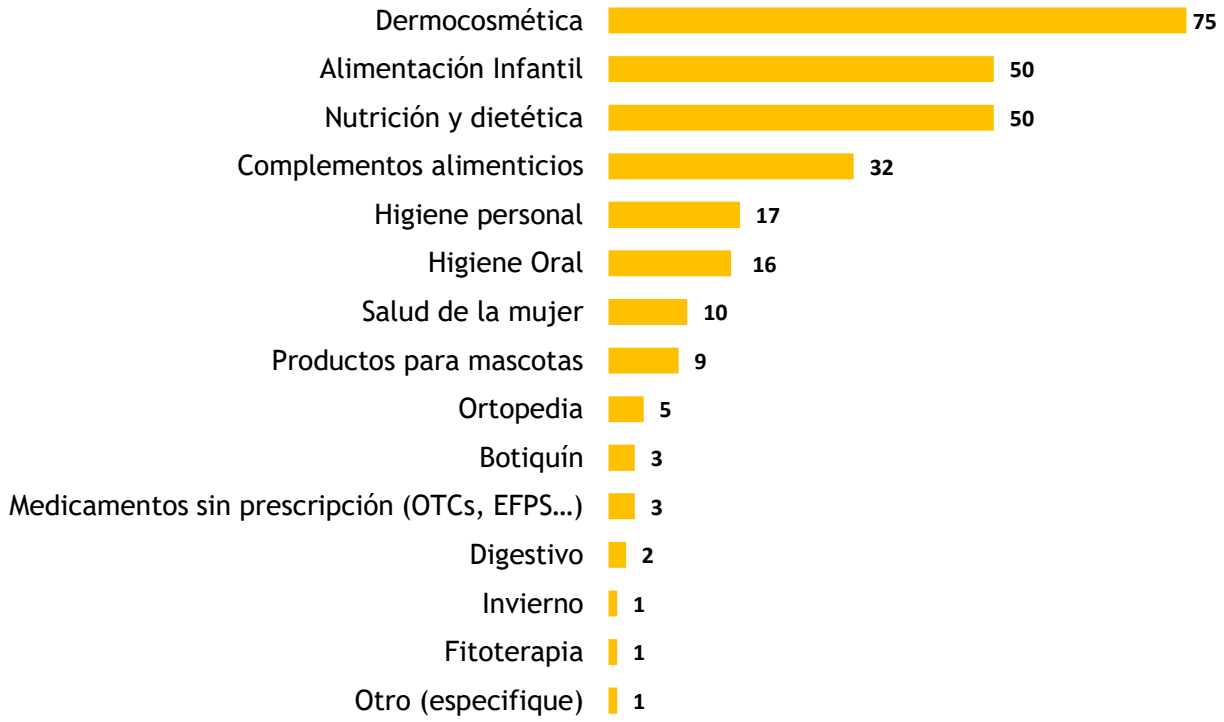
El 83% de las farmacias considera que el aumento de las ventas online afectará en una medida u otra a su negocio

Basándose en su percepción del crecimiento online y su modelo de negocio actual, ¿cómo cree que el aumento de las ventas online afectará sus ventas en los próximos años? *(% Total farmacias)*



Las categorías de dermocosmética, las mas afectadas por la competencia de la venta online según la farmacia, seguido de alimentación infantil y nutrición y dietética

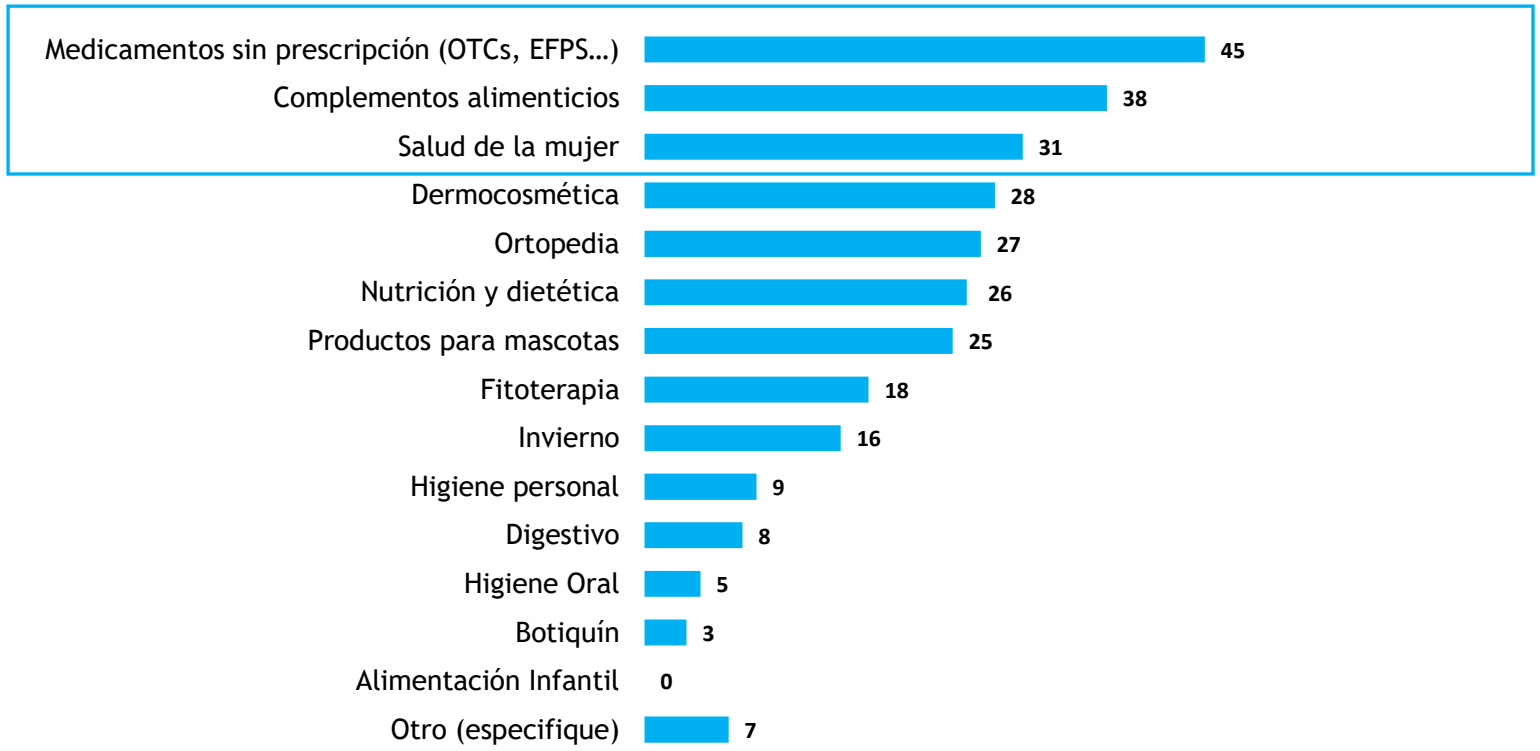
¿Cuáles de las siguientes categorías considera que están siendo más afectadas por la competencia de la venta online? Seleccione un máximo de 3. *(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

La farmacia considera apostar por medicamentos sin prescripción, complementos alimenticios y salud de la mujer para fortalecer su negocio y reducir el impacto de la venta online

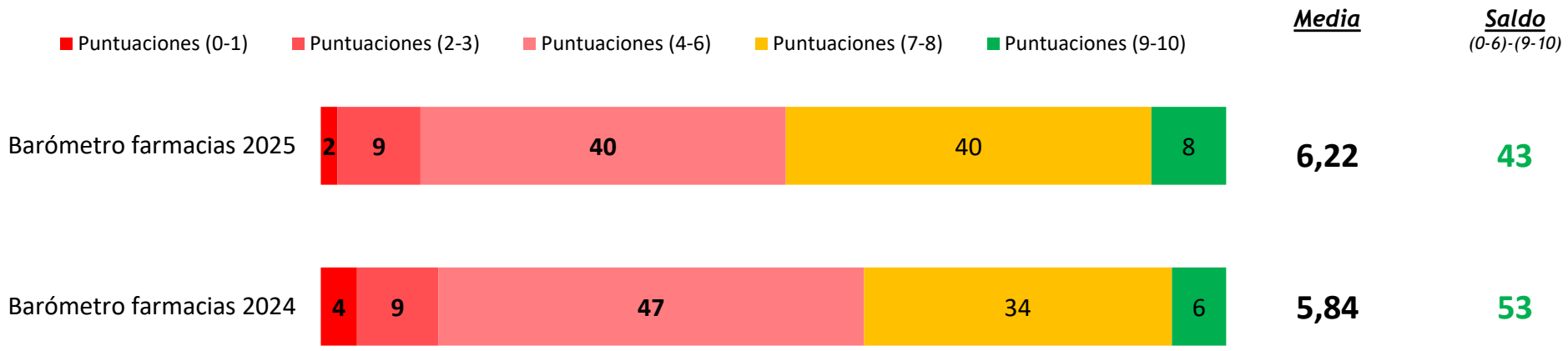
¿En qué categorías considera que su farmacia debería apostar más en el futuro para fortalecer su negocio y reducir el impacto de la venta online? Seleccione un máximo de 3. *(% Total farmacias)*



3 Digitalización y Tecnología

Mejoran las capacidades en el área digital del equipo de la farmacia, pero todavía hay potencial de desarrollo.

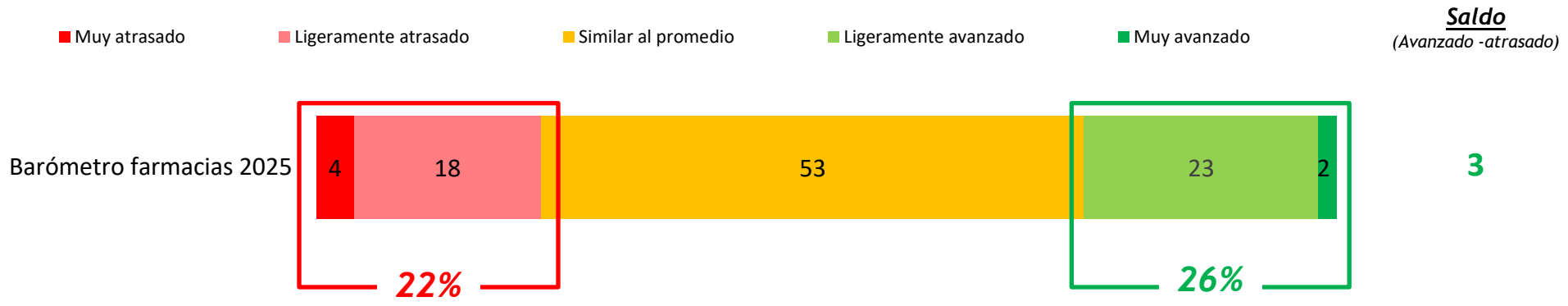
De 0 a 10, ¿cómo evalúa las capacidades de su farmacia y equipo en el área digital?
(% Total farmacias)



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

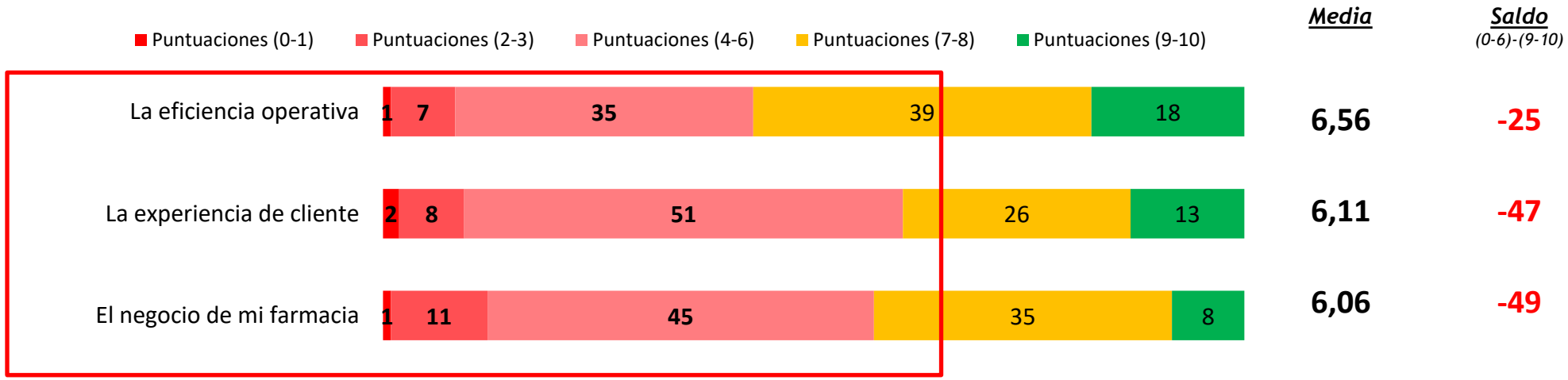
Tres perfiles de farmacias en función de su nivel de digitalización, los que se consideran mas avanzados que el resto (26%), los más atrasados (22%) y los que están en la media (53%)

¿Cómo considera el nivel de digitalización de su farmacia en comparación con otras farmacias de su entorno?
(% Total farmacias)



La farmacia considera que el impacto de la digitalización en la experiencia de cliente y en el negocio de la farmacia ha sido negativo, algo menos en la eficiencia operativa, aun así, hay un 43% con puntuaciones <6

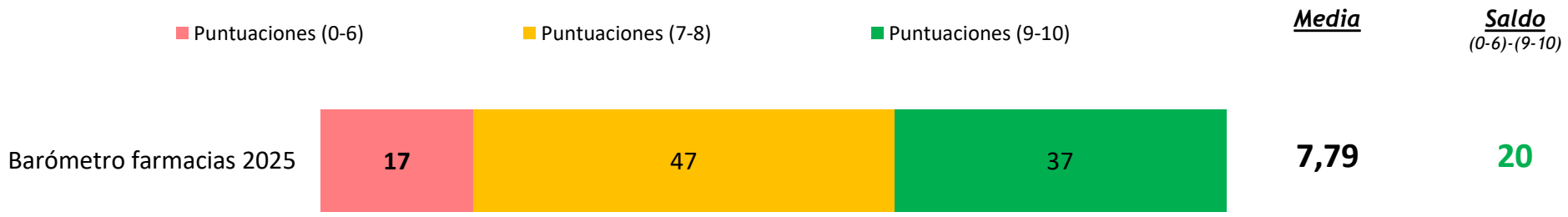
En una escala de 0 a 10, donde 0 es negativo y 10 muy positivo, ¿en qué medida considera que ha impactado la digitalización en…?
(% Total farmacias)



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

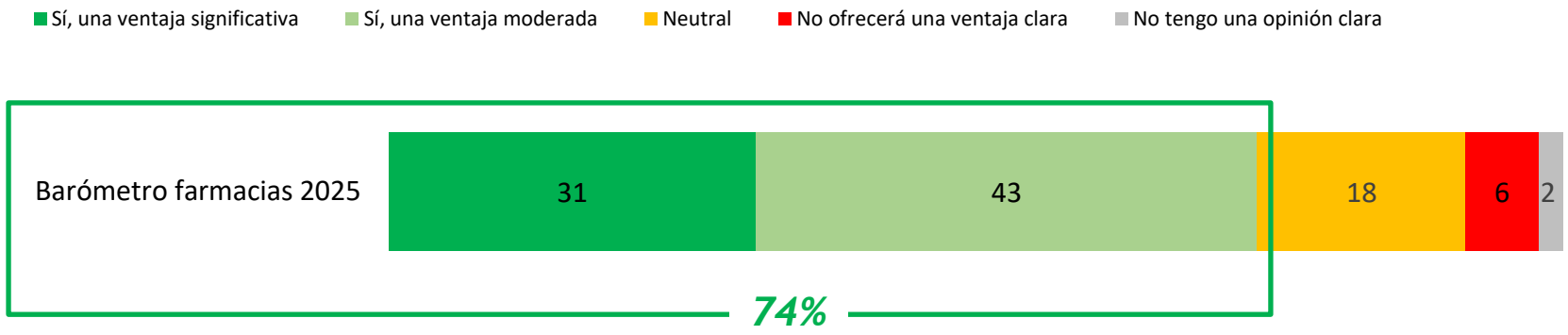
El 37% considera que la digitalización en el sector va a ser importante en los próximos años

En una escala de 0 a 10, donde 0 es nada importante y 10 muy importante, ¿en qué medida considera la importancia de la digitalización en el sector farmacéutico en los próximos 5 años? *(% Total farmacias)*



El 74% considera que las farmacias digitalizadas tendrán una ventaja en el futuro. Solo un 6% piensa que no ofrecerá una ventaja clara

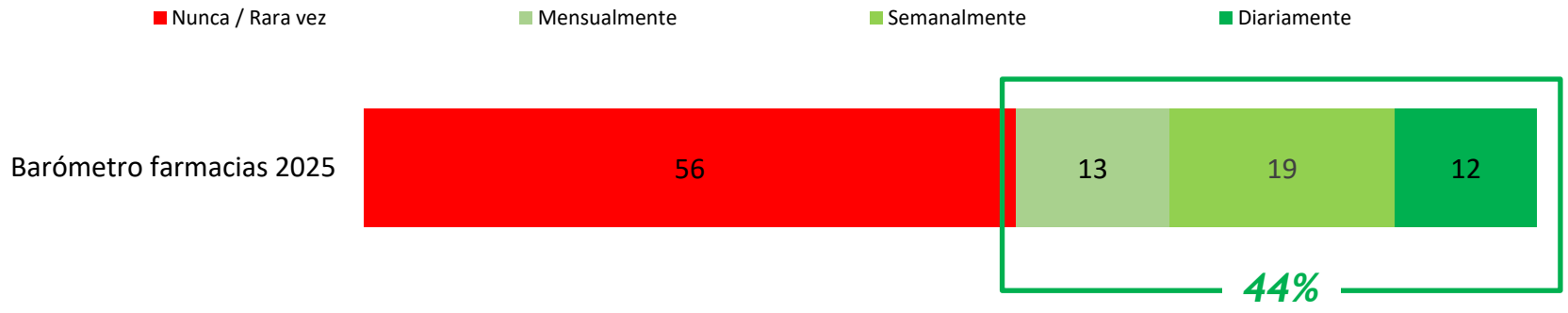
¿Considera que las farmacias más digitalizadas tendrán una ventaja competitiva en el futuro? *(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

El 44% de las farmacias declara utilizar herramientas de Inteligencia artificial, un 12% diariamente. El 56% afirma no utilizarlas nunca o rara vez.

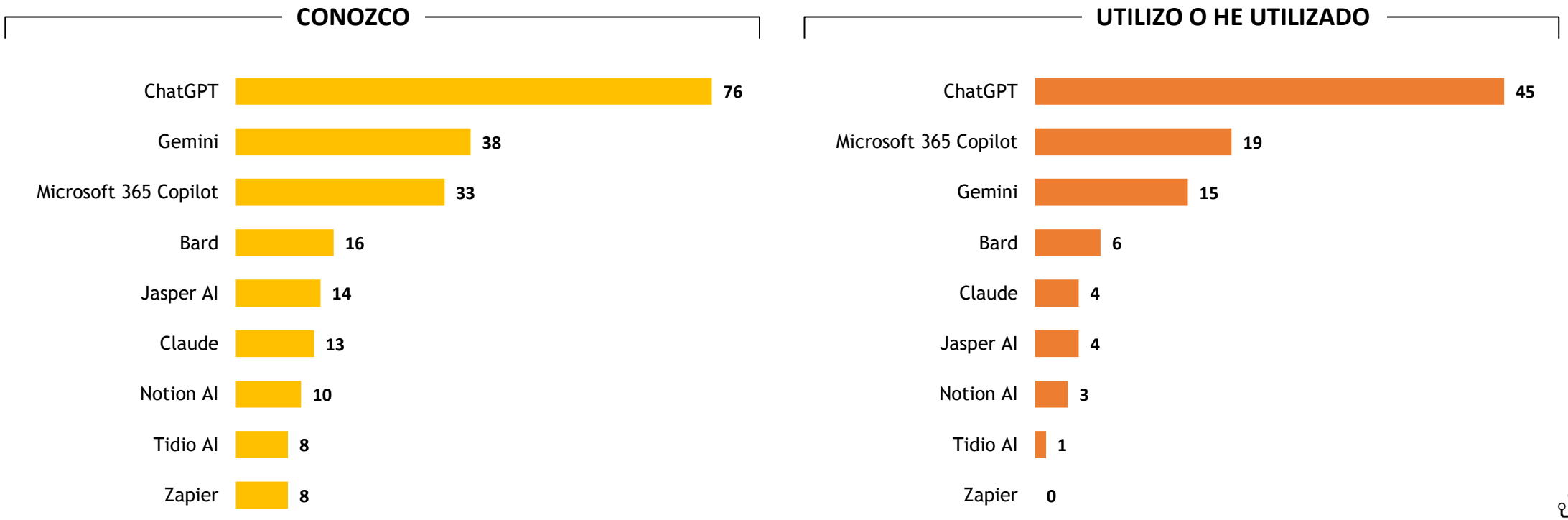
¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de inteligencia artificial? *(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

Chat GPT la herramienta más conocida y utilizada por los farmacéuticos.

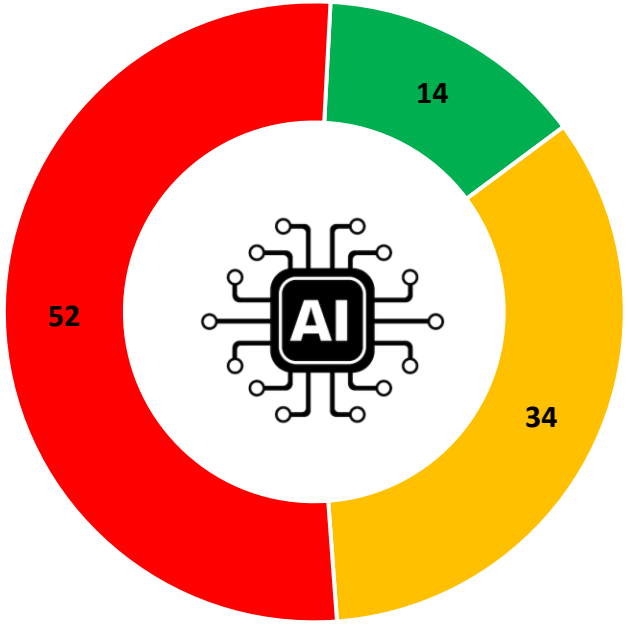
¿Conoce o ha utilizado alguna de las siguientes herramientas de IA? Indique tantas opciones como considere. *(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

Un 14% de las farmacias ya utiliza IA en algunos procesos y un 34% está avaluando su implementación. Pero hay reticencia en su uso, ya que el 52% no tienen previsto implementarlo en el corto plazo.

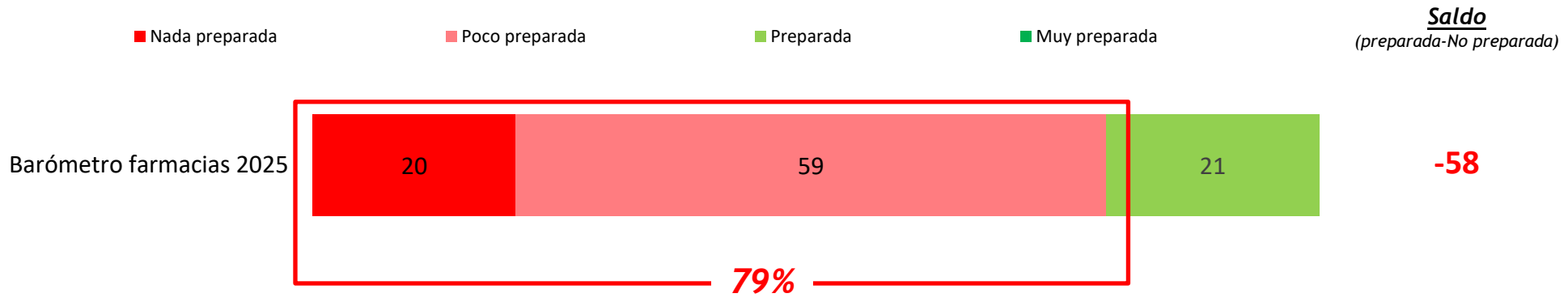
¿Está utilizando su farmacia herramientas de Inteligencia Artificial para mejorar la gestión o atención al cliente? *(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

El 79% de las farmacias se siente poco o nada preparada para aprovechar las capacidades de la IA para aplicarlas a la farmacia

¿Qué tan preparada está su farmacia para aprovechar las capacidades de la IA y aplicarlas a la farmacia?
(% Total farmacias)



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

La farmacia considera que la IA puede aportar más valor en gestión de stock y predicción de la demanda y análisis de datos de ventas y comportamiento del cliente principalmente.

¿En qué áreas cree que la IA puede aportar más valor para la farmacia? Indique un máximo de 3 opciones.
(% Total farmacias)

Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

4

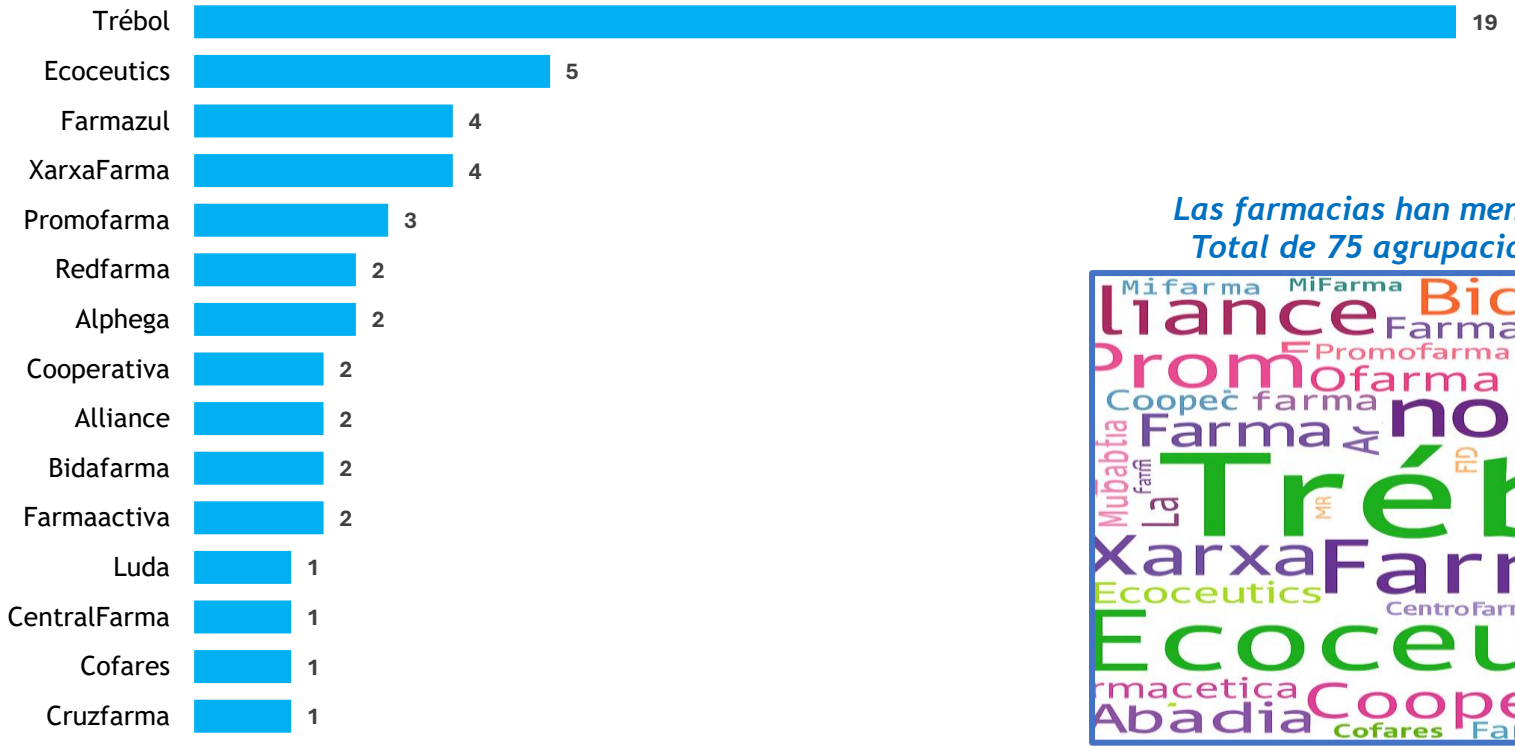
Agrupaciones o redes de farmacias

(grupos de compras, cadenas de farmacias, modelos de asociación...)

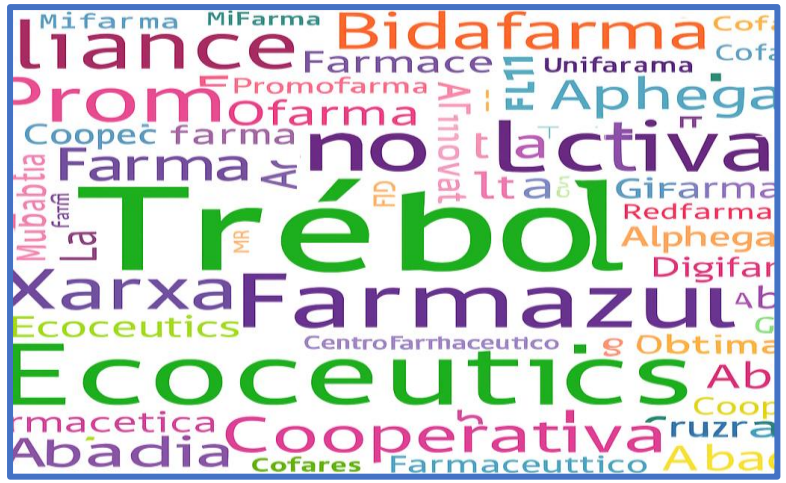
Trébol destaca con una mención del 19%, siendo la red de farmacias más reconocida por los encuestados, muy por encima del resto.

Ecoceutics (5%), Farmazul (4%) y XarxaFarma (4%) conforman un segundo nivel de recuerdo.

Mencione tres agrupaciones/redes de farmacias que conozca.
(% Total menciones). ***TOP 15***

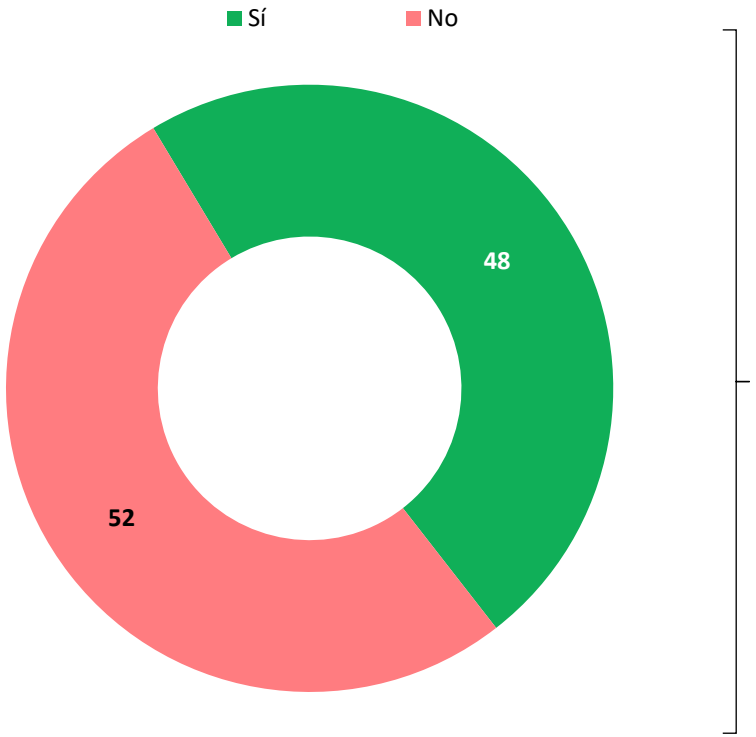


Las farmacias han mencionado un Total de 75 agrupaciones/redes

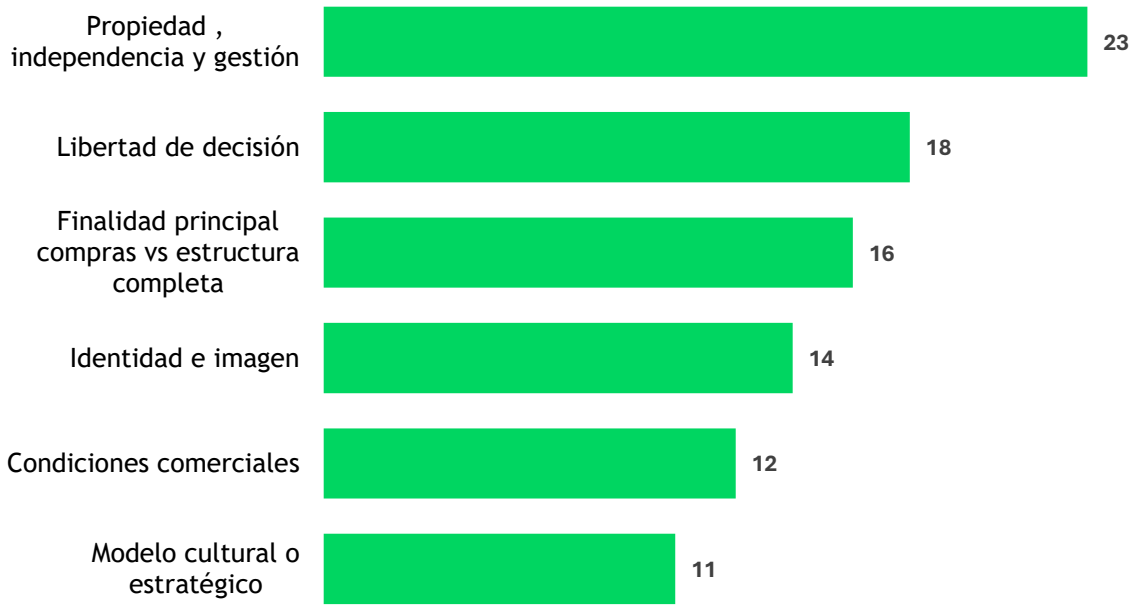


El 48% de las farmacias declara conocer la diferencia.
El 23% destaca la “propiedad, independencia y gestión” como la diferencia principal.

¿Conoce la diferencia entre un grupo de compras y otros modelos de agrupación de farmacias, como las cadenas de farmacias
(% Total farmacias)



¿Cómo describirías esa diferencia?
(% farmacias que conocen la diferencia entre grupo de compras y cadenas de farmacia)



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

El 48% de los farmacéuticos que dicen conocer las diferencias, centraron sus respuestas en propiedad, independencia y gestión 23% y un 18% libertad de decisión.

¿Conocen los farmacéuticos la diferencia entre grupos de compras y cadenas de farmacias?…… *(% Total farmacias)*

Propiedad, independencia y gestión 23%

- **Grupo de compras**: propiedad individual, gestión libre, sin vinculación empresarial.
- **Cadena**: propiedad única o centralizada, modelo tipo franquicia, control desde una empresa externa.

•"Cadena tiene mismo jefe"
•"Control por la farmacia o control por la cadena"
•"No existe vinculación empresarial entre los miembros de un grupo de compras"

Libertad de decisión 18%

- **Grupo de compras**: libertad para decidir qué comprar, qué imagen tener y qué servicios seguir.
- **Cadena**: obligaciones sobre productos, imagen, promociones, formación, etc.

•"El grupo de compras permite más libertad de gestión"
•"En el grupo de compras yo decido qué trabajar, en la cadena debes trabajar lo que trabaja la cadena"
•"En el grupo de compras tú decides... en las cadenas te imponen sus estructuras".

Finalidad principal compras vs. estructura completa 16%

- **Grupo de compras**: se unen solo para mejorar precios o condiciones de compra.
- **Cadena**: incluyen también servicios, imagen, formación, protocolos, logística, etc.

•" "Los grupos solo se unen para comprar"
•"Grupo de compras es compromiso de comprar unidos"
•"Cadenas tienen estructura más completa: marketing, logística, filosofía…"

Identidad e imagen 14%

- **Grupo de compras**: cada farmacia mantiene su identidad propia.
- **Cadena**: imagen común, logotipo, estandarización visual y comercial.

•"Grupo de compras solo se relacionan para las compras"
• "En los grupos no hay logo, en las cadenas sí"
•"El grupo de compras permite más libertad de gestión"

Condiciones comerciales 12%

- **Grupo de compras**: descuentos desde la primera unidad, mejora de condiciones puntuales.
- **Cadena**: mejores precios por volumen, almacenes propios, integración vertical.

•"Descuentos desde la primera unidad"
•"Grupo de compras para mejor PVP"
•"Cadenas con almacenes propios y descuentos por volumen"

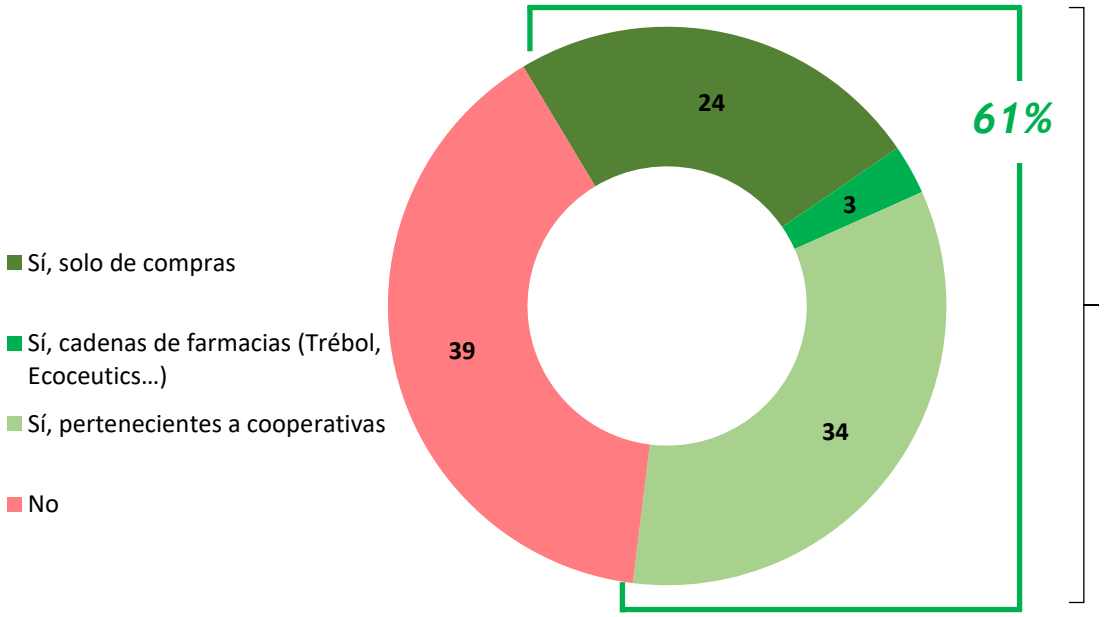
Modelo cultural o estratégico 11%

- **Visiones diferentes sobre cuál es el modelo más positivo o perjudicial para el sector.**

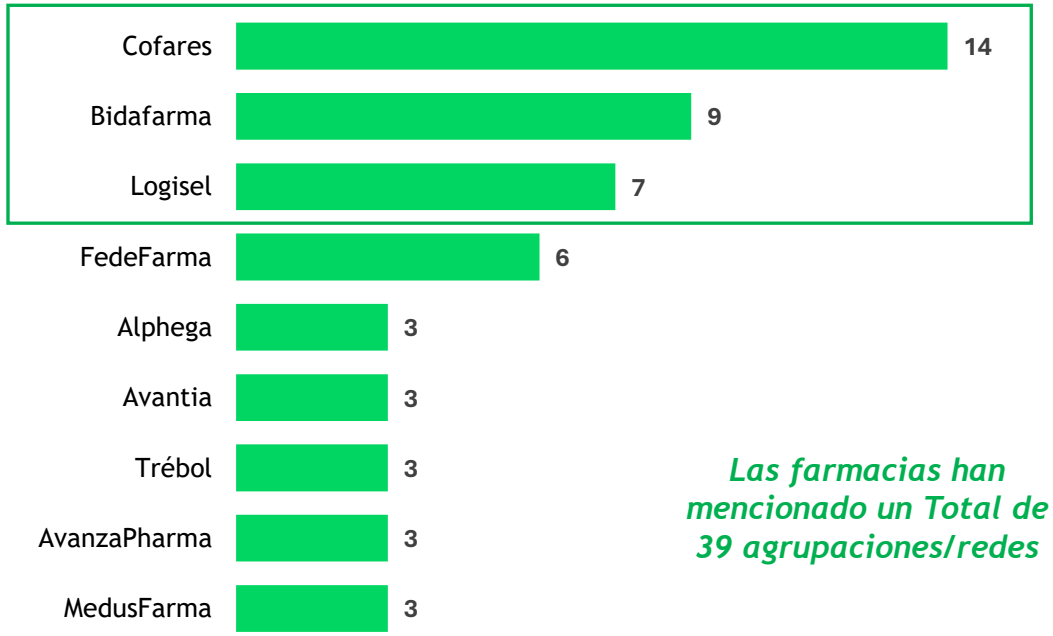
•"Mejor grupo de compras. Lo otro, un peligro para el sector"
•"Contraria al modelo mediterráneo. Las cadenas siguen el anglosajón (Boots)"
•"No deben existir" (en referencia a las cadenas)"

6 de cada 10 farmacias pertenecen a alguna agrupación/red, grupo de compra o cadena de farmacia. Cofares, Bidafarma y Logisel concentran la mayor representatividad, con un papel destacado en la estructuración del canal.

¿Actualmente su farmacia pertenece a alguna agrupación/red de farmacias (grupos de compras, cadenas de farmacias, modelos de asociación…)?.
(% Total farmacias)



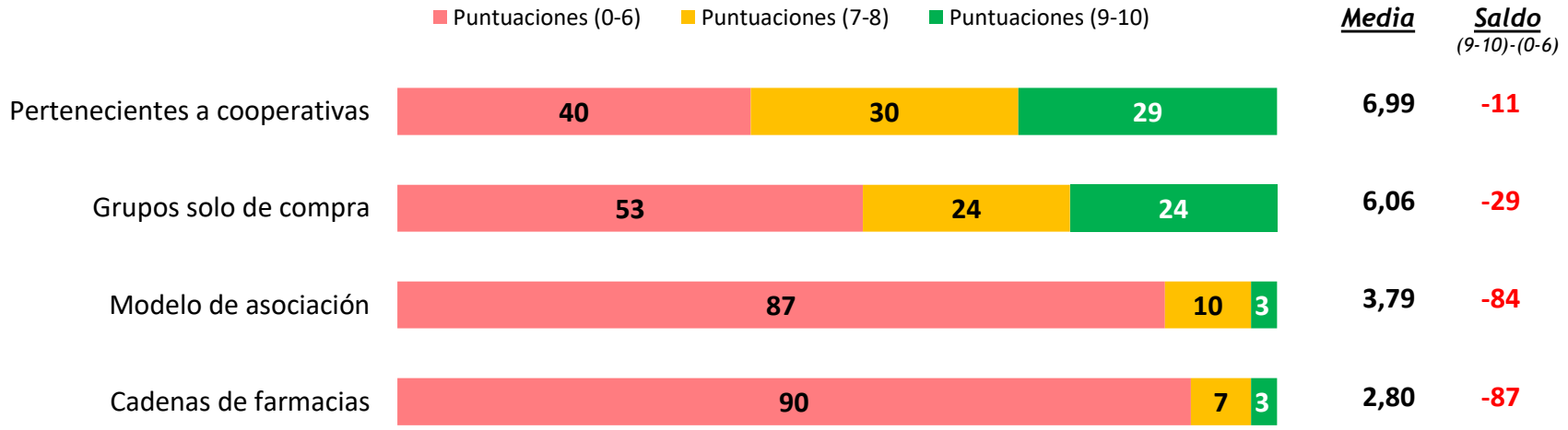
Por favor, indique a qué agrupación pertenece.
*(% farmacias que pertenecen a alguna agrupación). **TOP 10.***



Las farmacias han mencionado un Total de 39 agrupaciones/redes

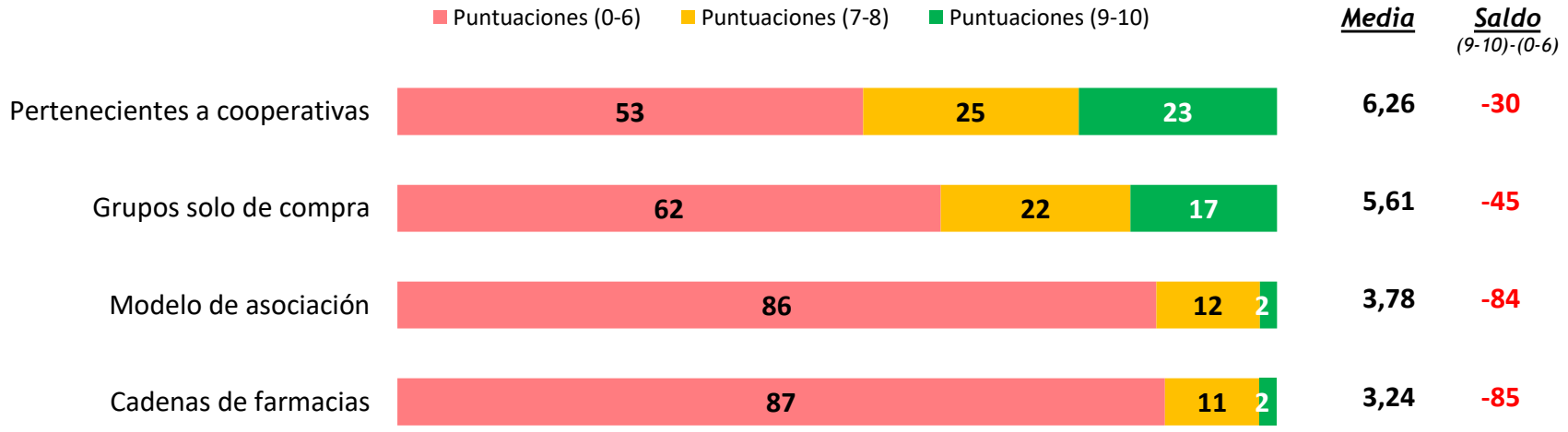
Opiniones desfavorables sobre las agrupaciones o redes de farmacias. Las cadenas de farmacia y los modelos de asociación los peor valorados. Los grupos pertenecientes a cooperativas y grupos solo de compras, mejor valorados

¿Qué tan favorable es su opinión general sobre las agrupaciones o redes de farmacias?
En una escala de 0 a 10, donde 0 significa "Muy desfavorable" y 10 significa "Muy favorable" *(% Total farmacias)*



Baja confianza de las farmacias en que las agrupaciones y redes de farmacias operan en el mejor interés de sus farmacias

En una escala de 0 a 10, ¿cuánto confía en que las agrupaciones o redes de farmacias operan en el mejor interés de sus farmacias asociadas?
(% Total farmacias)



LOS BENEFICIOS LIGADOS A LAS CONDICIONES COMERCIALES, las claves para trabajar a través de un modelo de agrupaciones para farmacias: Mayor poder de negociación, mejores condiciones en promociones y precio y condiciones comerciales preferentes.

¿Cuáles considera que son los PRINCIPALES BENEFICIOS de trabajar a través de un modelo de agrupación para farmacias? Indique las 3 principales razones. TOTAL MOTIVOS *(% Total farmacias)*

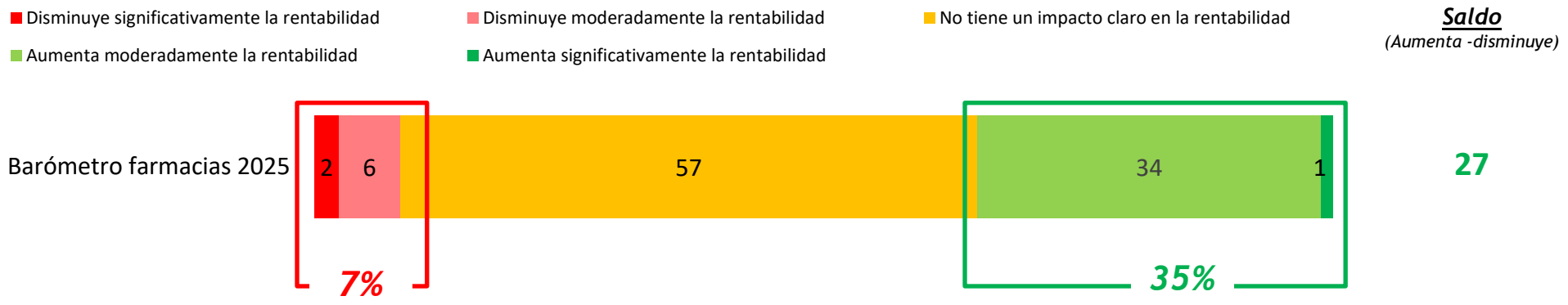
Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

INDEPENDENCIA EN LA GESTIÓN: tomar mis propias decisiones y no depender de entidades externas, las principales razones para no unirse a grupos de compras

¿Cuáles considera las principales razones PARA NO UNIRSE A UN GRUPO DE COMPRAS?
Indique las 3 principales razones. TOTAL MOTIVOS *(% Total farmacias)*

El 35% de las farmacias confirma que unirse a un modelo de agrupación aumenta moderadamente la rentabilidad de la farmacia

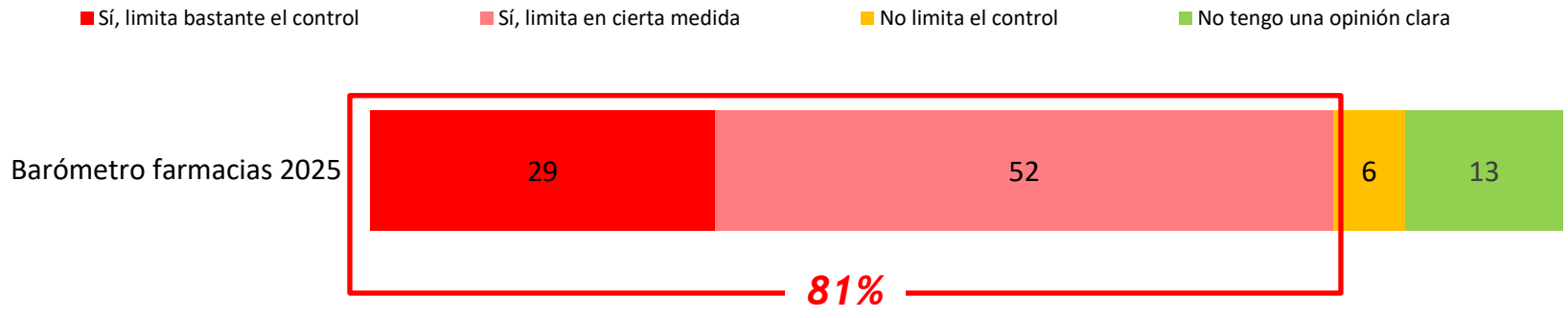
¿En qué medida considera que unirse a un modelo de agrupación impacta en la rentabilidad de la farmacia?
(% Total farmacias)



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

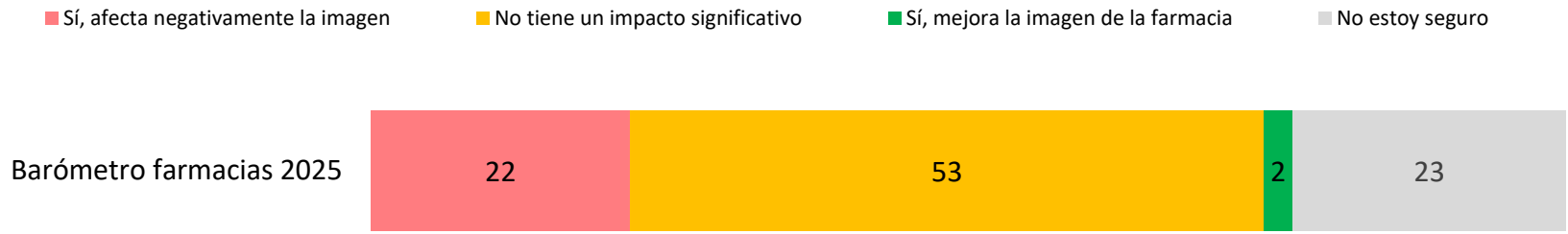
El 81% afirma que unirse a un modelo de agrupación limita el control sobre el porfolio de productos que ofrece en su farmacia.

¿Considera que unirse a un modelo de agrupación puede limitar su control sobre el porfolio de productos que ofrece en su farmacia?
(% Total farmacias)



El 22% de las farmacias considera que pertenecer a un grupo de compra afecta a la imagen de su farmacia ante sus clientes

¿Cree que la pertenencia a un grupo de compras afecta la imagen de su farmacia ante sus clientes?
(% Total farmacias)



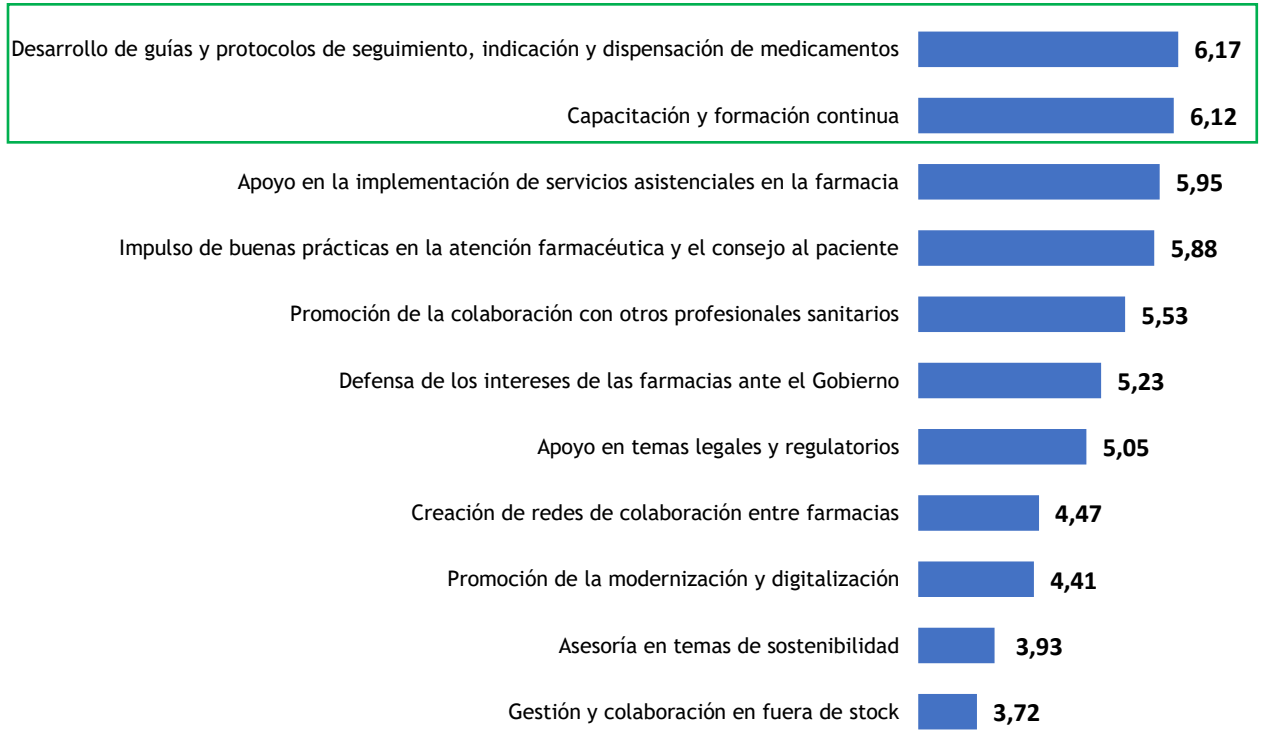
5

Rol de Asociaciones y Colegios Farmacéuticos

Las asociaciones empresariales y científicas tienen el reto de aportar mayor valor a las farmacias en todos los ítems analizados

En una escala de 0 a 10, ¿En qué medida considera que las ASOCIACIONES EMPRESARIALES aportan valor a las farmacias?. *(% Total farmacias)*

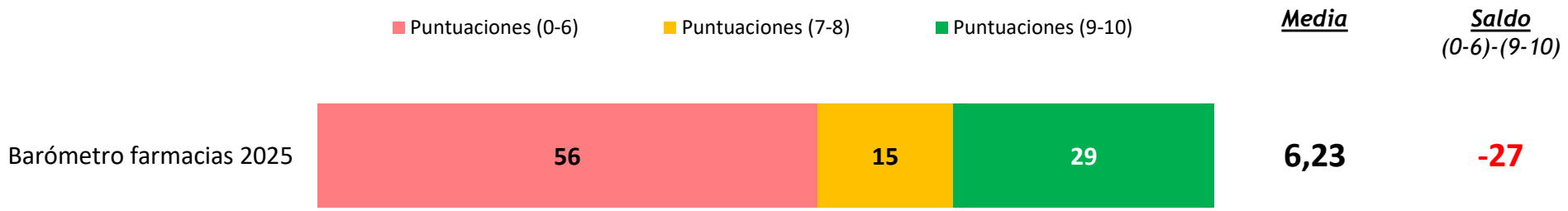
En una escala de 0 a 10, ¿En qué medida considera que las ASOCIACIONES CIENTÍFICAS aportan valor a las farmacias?. *(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

El 56% (puntuaciones<6) de las farmacias considera poco relevante el papel de las asociaciones empresariales ante la defensa de los intereses del sector

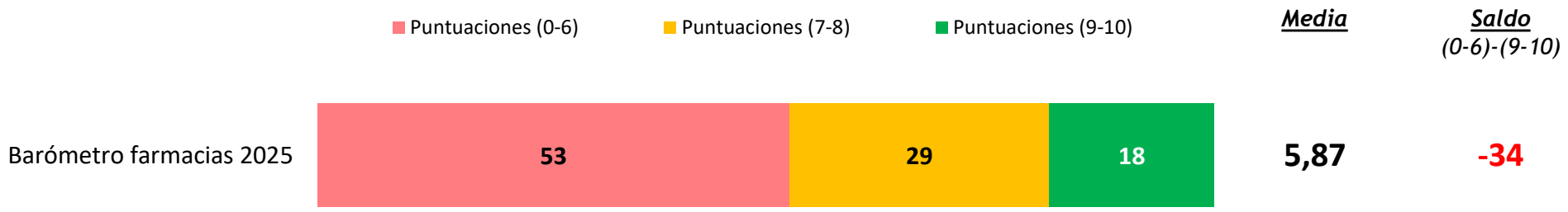
¿En qué medida considera relevante el papel de ASOCIACIONES EMPRESARIALES ante la defensa de los intereses del sector? *(% Total farmacias)*



Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

La farmacia puntúa con una media de 5,87 la satisfacción que tienen con el apoyo que brindan las asociaciones y Colegios Farmacéuticos en la gestión de la farmacia (53% puntuaciones <6)

En una escala de 0 a 10, ¿qué tan satisfecho está con el apoyo que le brindan las Asociaciones y los Colegios Oficiales de Farmacéuticos en la gestión de su farmacia? *(% Total farmacias)*



El consejo y los colegios tienen el reto de aportar mayor valor a las farmacias en todos los ítems analizados

¿En qué medida considera que el CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS FARMACÉUTICOS aporta valor a las farmacias en.? *(% Total farmacias)*

¿En qué medida considera que los COLEGIOS OFICIALES FARMACÉUTICOS aportan valor a las farmacias en.? *(% Total farmacias)*

Fuente: Barómetro 2025 IM Farmacias-Shoppertec. 435 encuestas a farmacias realizadas entre marzo y mayo de 2025.

El 79% de los farmacéuticos participa en programas de formación organizada por los Colegios Oficiales de farmacéuticos, el 49% en reuniones informativas sobre cambios en el sector y relación con la administración. De media participan en 2,28 actividades.

¿En qué actividades organizadas por Colegios Oficiales de Farmacéuticos participa habitualmente? Indique tantas opciones como considere.
(% Total farmacias)

Nº Medio de actividades en las que participa
2,28

EN RESUMEN…

1. Empeoran las expectativas económicas para 2025

Aunque la facturación mejora ligeramente, las farmacias prevén un **empeoramiento de la rentabilidad** en 2025. Además, **el 63% declara estar afectada negativamente** por la situación económica actual, y sus clientes son cada vez más **sensibles al precio**, compran más en otros canales y con menor frecuencia

2. La competencia con otros canales es crítica. La farmacia pierde negocio

Las farmacias identifican como principales competidores a Amazon (75%), Mercadona (54%) y las parafarmacias online (53%). El 75% cree que debe competir con las parafarmacias, y el 64% con el canal online. Las estrategias para diferenciarse se basan en marcas exclusivas, potenciar el consejo farmacéutico, y gestionar mejor los lineales

3. Digitalización aún inmadura pero considerada clave

El 74% cree que la digitalización ofrecerá ventaja competitiva, aunque solo el 26% se considera avanzado en esta área. Las capacidades digitales mejoran respecto a 2024, pero hay gran necesidad de apoyo en redes sociales, fidelización, experiencia cliente y gestión de surtido

4. La IA es conocida pero poco implementada

Aunque el 44% afirma usar IA, solo el 12% lo hace a diario. Además, el 79% se siente poco o nada preparado para aprovecharla. Se ve utilidad especialmente en gestión de stock y análisis de datos, pero la implementación real es aún baja

5. Las agrupaciones generan desconfianza a pesar de sus beneficios

Aunque el 61% de las farmacias pertenece a alguna agrupación, los modelos más bien valorados son los grupos de compras independientes, no las cadenas. Las principales ventajas son mejoras en negociación y condiciones comerciales, pero predominan las reticencias por pérdida de autonomía y control del portfolio

6. El rol de asociaciones y colegios es percibido como insuficiente

La satisfacción media con asociaciones y colegios es baja (media entre 5,8 y 6,2), y más del 50% puntúa por debajo de 6. Se valora su función legal y representativa, pero hay una clara demanda de mayor apoyo en digitalización, modernización y sostenibilidad