

La situación del *e-commerce* en la farmacia

LUIS DE LA FUENTE

Director de Mediformplus

Gracias a los avances tecnológicos y a las empresas que emprendieron proyectos basados en el uso de internet para ampliar mercados, hoy en día podemos comprar cómodamente desde el sofá de casa casi cualquier cosa. Aunque el comercio electrónico está mucho más desarrollado por lo que se refiere al ocio y la moda, el consumidor comienza a demandar este tipo de compras en sectores relacionados con la salud y el bienestar.

Si hace algunos años nos hubieran dicho que podríamos comprar desde la comodidad del sofá de casa un viaje completo a alguna isla remota en Australia incluyendo el hotel y las entradas a algún espectáculo, o que podríamos hacernos con un abrigo de diseño exclusivo de una tienda en Milán, seguramente no lo habríamos creído. Gracias a los avances tecnológicos y la confianza por parte de empresas que emprendieron proyectos basados en el uso de internet para ampliar mercados, hoy en día podemos decir que es posible.

Aunque el sector del comercio electrónico está mucho más desarrollado para sectores vinculados al ocio y la moda (libros, compañías aéreas y grandes marcas de ropa y accesorios), el consumidor comienza a demandar este tipo de compras en sectores relacionados con la salud y el bienestar.

Los datos son reveladores, los españoles compramos cada vez más por internet. Según el estudio sobre comercio electrónico, publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), durante el año 2015 los españoles gene-

raron un volumen de facturación económico de hasta 20.745 millones de euros, un 27,5% más que el año 2014, dato que pone de manifiesto la necesidad de las empresas por tener una presencia digital.

Para el sector farmacéutico, este proceso de digitalización se ha ido dando a menor velocidad debido a las normativas de carácter legal que atañen a la dispensación y promoción de algunos productos. Según el Real Decreto 870/2013, las farmacias no podrán vender por internet medicamentos con receta o que estén sujetos a prescripción médica, así como preparados oficiales o medicamentos que no cuenten con autorización de acuerdo a la normativa aplicable.

Además, para poder ejercer la venta de manera legal, los farmacéuticos deben haber notificado la intención de apertura de un *e-commerce* (comercio electrónico) a la comunidad autónoma donde se ubique la farmacia con una antelación mínima de 15 días previa a la apertura del sitio web. La web que contenga la tienda virtual debe incorporar enlaces a la web de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) y al lis-

tado de oficinas de farmacias que ofrecen dispensación online mediante el logotipo común correspondiente. Es una tarea ardua y que probablemente no verá frutos de manera inmediata, pero cada vez son más las farmacias que consideran los entornos digitales como área de interés para la satisfacción de las necesidades del cliente. El primer paso para muchas boticas es la creación de una página web corporativa y la gestión de perfiles en redes sociales; el siguiente, la incorporación de un *e-commerce*.

Algunas razones que consiguen hacer más atractiva la idea de proporcionar un espacio virtual a la farmacia son las mejoras en la distribución, mayor facilidad de la relación comercial gracias al apoyo de las redes sociales, incremento de los beneficios operacionales provenientes de la automatización de procesos y facilidad en la fidelización de los clientes.

Pero para algunos son muchas las cuestiones a resolver previamente: ¿es realmente una demanda del cliente o una necesidad del entorno digital? ¿Cómo influirá en el tráfico de clientes en la sede física de la farmacia? ¿Qué estrategia debo seguir en cuanto a precios?



¿Y en el caso de especialidades farmacológicas publicitarias (EFP)?

Aunque las nuevas vías digitales son un salto importante en el ámbito de la comunicación y el alcance, resulta im-

prescindible recordar y destacar la importancia de seguir ofreciendo un servicio y una atención de calidad al paciente en la sede física de la oficina de farmacia, puesto que son el equipo, su consejo y

su atención los verdaderos elementos diferenciales y las razones por las que el cliente prefiere una farmacia u otra.

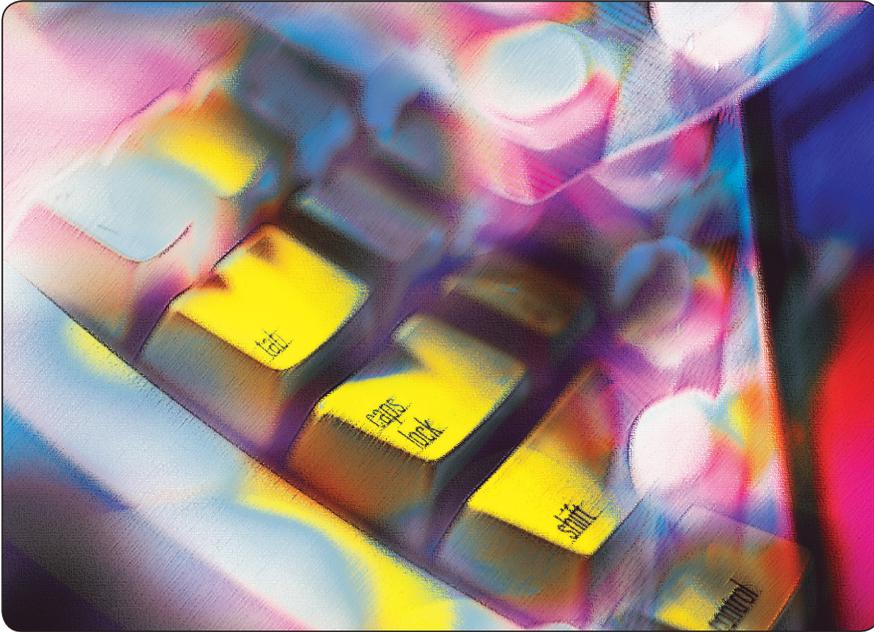
Así, si atendemos a la información recogida en la tabla 1, concluimos que cuando un cliente compra por internet busca comodidad en el proceso (agilidad y cortas esperas) así como precios mucho más bajos y competitivos.

Es importante que la farmacia asuma que la estrategia de precio no será fácil de alcanzar hasta que el volumen de ventas del *e-commerce* sea muy alto y se haga una negociación con los laboratorios. Para el caso de la venta de EFP, el descuento máximo que se puede ofrecer es de un 10%, lo que por lo que respecta a rentabilidad y márgenes no parece suponer un beneficio alto para la botica, sin embargo, un *e-commerce* tiene ventajas mucho más allá de los aspectos económicos (que llegados a cierto volumen de ventas sí que serán visibles):

Tabla 1. Análisis del escenario de compra online versus compra física.

Servicio: inmediatez	En la compra física ya existe, hay una oficina de farmacia cada 250 m.
	En la compra online el cliente busca recibir el pedido de forma rápida y ágil.
Precio: descuentos	A priori, el cliente habitual no está dispuesto a "stockar" medicamentos para recibir mejores precios.
	En EFP hay un descuento máximo del 10%. El PVP de los EFP es bajo y hay que ser cuidadosos con los costes de envío.
	El cliente que compra por internet busca una mejora en el precio, un beneficio extra o promociones interesantes.
Oportunidad de compra	El cliente no anticipa la compra de una EFP, busca adquirir el producto cuando realmente lo necesita.

EFP: especialidades farmacológicas publicitarias; PVP: precio de venta al público.



Para el sector farmacéutico, el proceso de digitalización se ha ido dando a menor velocidad debido a las normativas de carácter legal que atañen a la dispensación y promoción de algunos productos.

la farmacia estará ganando terreno a la competencia directa en el ámbito de servicio y ventaja competitiva.

Una tienda online supone un esfuerzo paralelo casi de la misma magnitud que el de la gestión de una oficina de farmacia, puesto que aunque no hay un entorno físico, el servicio, el surtido y la gestión deben realizarse con la misma calidad y profesionalidad que se hace en los medios *offline*. Dicho esfuerzo es necesario si no queremos que una mala presencia digital vaya en detrimento de la imagen de marca de nuestra farmacia. Se trata de saber utilizar los recursos de una manera inteligente, eficiente, moderna, pero sobre todo que doten a la farmacia de una verdadera estrategia de acercamiento con el cliente.

Poco a poco va tomando mucho más fuerza la idea de que la farmacia apueste por dirigir los esfuerzos a la venta libre, a mejorar la calidad del servicio en el consejo farmacéutico y a mejorar la calidad y la comunicación de los servicios con la máxima profesionalidad para posicionar a la farmacia como referente sanitario y de bienestar.

Con todo ello conseguiría incluirse en la percepción del cliente como una práctica rentable *offline* que puede complementar también a través del uso de herramientas tecnológicas y de comunidades sociales digitales, sirviendo como fuente de información en el ámbito de la salud.

Existe un fenómeno asociado a la estrategia de mercado de las empresas y el uso de internet que los expertos han denominado *glocal*: los cambios que supone pasar del mercado local (clientes de una farmacia pequeña de barrio) a una oferta prevista para un mercado más global (todo el territorio español). Y aunque para muchas farmacias resulta un proyecto demasiado ambicioso debido a la cuota de mercado y las posibilidades económicas, siempre se puede ver como el primer paso de crecimiento.

El *e-commerce* en la farmacia abre la posibilidad a dos grandes opciones que mejoran notablemente el futuro de la botica. Por un lado, internet supone la posibilidad de ampliar el mercado a uno más global; por otro lado, no solo se limita a la venta, también puede concebirse como

una herramienta de compra anticipada que suponga un plus de fidelización para el cliente y la posibilidad de generar tráfico a la oficina física de la farmacia.

Las opciones disponibles para la farmacia

Tienda virtual: el sentido más comercial

Se trata de crear un medio electrónico para que el usuario sea capaz de adquirir los productos de parafarmacia que habitualmente compra en la farmacia. La estrategia seguida para su creación dependerá de la intención comercial del farmacéutico:

– *Extensión de la farmacia offline*. Modelo de negocio basado en la combinación de la farmacia online con la sede física (*offline*); es el que más ha avanzado en los últimos años. Su gestión se realiza desde la oficina de farmacia. Es necesario tener en cuenta que su gestión y surtido requiere tiempo y análisis, la imagen que proyecta en el entorno online va estrechamente conectada con la reputación de la farmacia, por lo que es importante que se cuide la imagen corporativa y el servicio que se ofrece; una mala gestión de alguna de las dos partes repercute directamente en la otra.

– *Nuevo espacio de farmacia online*. Hablamos de cuando el farmacéutico decide constituir una nueva empresa basada íntegramente en el comercio online de productos de parafarmacia, no es necesario que detrás del *e-commerce* haya una oficina física. Este tipo de estrategias normalmente están pensadas para evitar “canibalizar” la propia política de precios de la farmacia en su sede física.

Es necesario tener en cuenta que existen otros dos tipos de *e-commerce* con los que la farmacia compite, el primero es el que ofrecen las cadenas de consumo (supermercados, perfumerías) que incorporan en sus sitios web un apartado de venta específico de productos de parafarmacia y, por otro lado, algunos laboratorios deciden lanzar sus propias tiendas online para ofrecer sus productos, de este modo se evitan intermediarios tales como la farmacia.

Comercio electrónico social: la recomendación y el valor añadido

Existe otra tendencia que por su reciente creación no es muy conocida en el sector farmacéutico: debido a las limitaciones que una farmacia puede ofrecer comercialmente en su surtido, requiere de un conocimiento y asesoramiento legal muy detallado.

Facebook ofrece la posibilidad de incorporar etiquetas de producto con las que se crea un enlace directo a la tienda online en la publicación realizada, con lo que se facilita por un lado el acceso a cada producto y por otro se reviste el proceso de compra de un carácter más social. ¿Por qué? Con esta acción ya no solo se trata de comprar dentro de la red social, sino de poder leer los comentarios y opiniones en relación al producto de manera inmediata, o incluso poder compartir con el círculo de amigos la compra, lo que facilita la recomendación y que un producto cree tendencia.

En este sentido, aunque la farmacia también puede hacerlo, resulta mucho más efectivo y aconsejable seguirse mostrando como referente sanitario en las redes sociales, es decir, que mediante el consejo farmacéutico y el posicionamiento como experto, convierta cada una de las publicaciones en un canal de venta indirecta, siempre basándose primordialmente en una comunicación de valor y derivando tráfico a la sede física de la farmacia, que es donde la fidelización podrá ser nuestro fuerte.

Compra anticipada: fidelización y tráfico

Esta es quizá una de las opciones más viables para quienes no quieren aventurarse del todo en el *e-commerce*, pero que quieren un posicionamiento digital claro para la farmacia. Se trata de que en la plataforma de comercio electrónico integrada al sitio web, el cliente pueda comprar o reservar su producto y que la recogida del mismo tenga lugar en la sede física de la farmacia, mediante la entrega del comprobante o ticket proporcionado por la plataforma digital. Este tipo de servicio consigue para la farmacia acciones en dos líneas:



Saber unir la filosofía y los valores de la farmacia offline con el entorno online siempre será la semilla para exprimir todo nuestro potencial.

– *Fidelización para clientes.* Al cliente habitual le supone la ventaja de poder realizar un pedido en los horarios que resulten convenientes (vía móvil) con la tranquilidad de ser atendido por su farmacéutico de confianza, al mismo tiempo que le supone un ahorro en tiempo por no tener que pasar por largas esperas para comprar su producto.

– *Captación de tráfico y clientes.* Para muchas farmacias este tipo de herramientas supone no solo un incremento de tráfico desviando del online al *offline*, sino que también implica la posibilidad de ampliar su cuota de mercado real en la farmacia, puesto que captando nuevos clientes vía online que son redirigidos a la sede física, esta puede implantar acciones que lo conviertan en cliente activo.

Una vez que hemos hablado de las posibilidades que tiene la farmacia en el sector del *e-commerce*, querría hacer hincapié en los tres elementos determinantes a la hora de emprender el reto digital:

– *La importancia de la imagen de marca para la farmacia.* Se trata de que se uti-

lice adecuadamente la tecnología para convertir la farmacia en una empresa que proyecte una imagen sólida, cuidada y de calidad, y sea un referente sanitario.

– *La especialización.* No debemos olvidar que, aunque iniciemos la aventura digital, se trata de seguir buscando un posicionamiento basado en la especialización, sin dejar de lado la importancia que tiene seguir trabajando por y para el cliente, ofreciéndole soluciones a sus necesidades.

– *La comunicación de valor.* Es quizá el aspecto sobre el que se construye todo. Para la farmacia debe primar la salud de los clientes y el consejo farmacéutico se antepone a los aspectos comerciales. Es fundamental que las nuevas acciones que se desarrollen tanto a nivel digital como *offline* vayan respaldadas por una comunicación de calidad y valor para el usuario.

A modo de conclusión, saber unir la filosofía y los valores de la farmacia *offline* con el entorno online siempre será la semilla para exprimir todo nuestro potencial. □