

TRAS APROBARSE EL RD

Lanzarse a la venta 'on line'

El experto analiza nuevas posibilidades comerciales para las boticas tras la aprobación del RD de venta on line de OTC.

Luis Arimany | 25/11/2013 00:00

La ley aprobada que permite la venta *on line* de medicamentos que no precisan receta reabre el debate sobre si una farmacia debe tener presencia en internet y si tiene sentido o no tener una tienda on line, lo que comúnmente se conoce como *e-Commerce*. Desde mi punto de vista, una farmacia, como cualquier otro negocio, debe tener presencia en internet, haciendo buena la expresión *el que no está en Google no existe*, a pesar de que esta afirmación pueda pecar de exagerada, en especial en negocios de proximidad como la farmacia.

Pero, ¿por qué debemos plantearnos una estrategia digital? Aunque no nos demos cuenta, cada vez se desdibuja más la línea entre lo on y lo off line. Son nuestros propios clientes quienes están en internet, satisfaciendo sus necesidades las 24 horas del día, lo que ya de por sí es una razón de peso para atender sus demandas más allá de la venta en tienda. Aquéllos que consideran que *esto no es para mí*, o simplemente no creen en internet, con el tiempo verán cómo otras boticas terminan captando a sus clientes. Una muestra de ello es el sector moda y calzado, donde, en lugar de ser un hecho puntual y pasajero, la presencia activa en la red de las principales marcas ha provocado un cambio en los patrones de consumo de los usuarios.

Otra razón de peso viene a enlazar con la sentencia con la que comenzaba este artículo: hoy en día, la principal fuente de acceso a la información es Google, de ahí que tener una estrategia activa de *marketing* de buscadores favorezca nuestro posicionamiento orgánico y, en consecuencia, multiplicará nuestras opciones de ser escogido por los consumidores.

El 'marketing' de buscadores multiplicará las opciones de ser escogido por el consumidor"

Sin embargo, no todo es positivo: los cambios provocados por la nueva ley obligarán a que regiones como Madrid o Galicia tengan que modificar su actual normativa, con el consiguiente trastorno que ello conlleva, para que las farmacias radicadas en dichas comunidades puedan tener presencia *on line*. La solución, en este caso, es crear una *web* de parafarmacia, que, cuando la ley lo permita, la transformaremos en una *web* de farmacia.

Por otro lado, debemos enfrentarnos al desconocimiento generalizado acerca de los procesos que rigen la venta *on line*. Durante este último año he participado en un sinnúmero de conversaciones en las que los profesionales del sector se lamentaban de la inversión tecnológica realizada para poner en marcha sus proyectos *on line*, muy por encima del retorno generado por la misma. Tener una tienda on line es relativamente sencillo y poco costoso: lo complicado es atraer usuarios a la misma, un proceso en el que no intervienen tanto variables como el precio, y sí otras como el conocimiento, la estrategia y un presupuesto en *marketing on line* que englobe partidas como SEO (posicionamiento orgánico), SEM (enlaces patrocinados), *marketing* de contenidos, redes sociales y *marketing* multicanal.

Llegados a este punto, no hay que desanimarse: aún existen modelos que no exigen grandes inversiones ni tener un conocimiento exhaustivo del sector. En este sentido, desde Evolufarma entendemos internet como otro canal más de comunicación con nuestros clientes, ofreciéndoles información y servicios las 24 horas del día, con lo que terminaremos por fidelizarle e incrementar su gasto medio en la farmacia.

Entonces, ¿por dónde empezar? En primer lugar, deberemos reflexionar sobre cuál debe ser el rumbo que tomemos en internet para alcanzar los objetivos que nos proponemos. Posteriormente, una primera acción sobre el terreno sería la publicación de nuestra botica en Google Maps, herramienta ligada actualmente a la red social de Google, Google Plus. Finalmente, deberemos crear una página *web*, por muy modesta que sea, en la que el usuario pueda encontrar información corporativa acerca de nuestro establecimiento, al tiempo que nos servirá de *lanzadera* si queremos apostar definitivamente por el canal *on line*.



A todos los participantes

A TODOS LOS PARTICIPANTES,

El equipo de Correofarmacéutico.com lamenta el tono en que han caído los comentarios y desea recordar lo siguiente:

- Los comentarios a las noticias están creados para servir como foro de debate y opinión sobre las cuestiones tratadas en Correofarmacéutico.com, no para servir de plataforma para el insulto y menos aún para el insulto lanzado desde el anonimato.
- Se espera de los participantes que se mantengan en un **nivel respetuoso y profesional** tanto en sus argumentos como en su lenguaje o, en su defecto, que se abstengan de escribir en este web.
- Existe una opción para denunciar comentarios inadecuados y los responsables de Correofarmacéutico.com se reservan el derecho a borrar de oficio comentarios soeces o insultantes. En este foro son de aplicación las mismas normas de cortesía que en las conversaciones cara a cara.
- Se recuerda a todos los usuarios que **cualquier mensaje está sujeto a la legislación nacional** sobre injurias, calumnias y derecho al honor. Llegado el caso, y bajo la debida autorización judicial, **incluso un texto anónimo** puede ser rastreado para dar con su autor.

[Leer mas](#)