



INFORME DE EVOLUFARMA

La botica necesita un objetivo claro y mejorar su estrategia en la red

Un informe realizado por Evolufarma revela que internet sigue siendo la asignatura pendiente de las boticas y señala la ausencia de estrategia y de inversión en Google como uno de los principales fallos que impiden el retorno.

Mar Sevilla Martínez | maria.sevilla@unidadeditorial.es | 20/10/2014 00:00

Sólo el 0,27% de las 'web' está optimizada para tener un buen posicionamiento

El 53,41% no ha recibido ninguna mención en las redes sociales

El 70% de las páginas 'web' no existe para Google

El 37,71% de las farmacias está en Facebook de forma ilegal

La necesidad de poner transparencia al entorno de la farmacia en internet, conocer qué se hace y cómo se hace ha sido el germen que ha motivado el *Primer Estudio sobre la Presencia Digital de la Farmacia en España*, elaborado por Evolufarma con el patrocinio del Grupo Correos, y presentado la semana pasada en Madrid. Las conclusiones son claras: las oficinas de farmacia están en internet pero su presencia todavía es muy incipiente (sólo el nueve por ciento de las farmacias físicas están en la red) y la mayoría de las que están no tienen definida su estrategia: qué hacen y por qué lo hacen, lo que provoca que no haya retorno de la inversión que realizan.

"Empezamos rastreando directorios y redes sociales y detectamos 2.384 farmacias con presencia digital", explicó Luis Arimany, director general de Evolufarma, durante la presentación. "De ese número descartamos 334 por tener la URL web rota (no dirigen a ningún sitio) y 103 más porque no fuimos capaces de identificar si detrás de la página web había una farmacia física. Tras analizar la muestra final, 1.904 boticas, podemos afirmar que las farmacias españolas no están aún preparadas para la venta por internet", destacó tras resaltar que la mayoría no tiene optimizado su posicionamiento y cuatro de cada 10 no cumple la normativa legal vigente.

¿POR QUÉ NO ESTOY EN GOOGLE?

Entre las conclusiones del informe destaca que de las 1.904 farmacias con presencia on line, 1.790 tienen página web y sólo el 43 por ciento incluye un e-mail de contacto. "Eso quiere decir que más de la mitad no facilita una forma de contacto con la farmacia física. ¿Cuál es entonces el objetivo de la presencia on line? ¿Qué sentido tiene crear una web sin teléfono o correo electrónico de contacto?", afirmó Daniel Garzón, socio de Evolufarma. Arimany apuntó que las boticas abusan de las web gratuitas y las ofertadas por directorios locales (lo que implica que el dominio web nunca es de su

propiedad), incluso en las tiendas on line.

Otro dato importante es que el 70 por ciento de las farmacias no existen para Google. Garzón explicó que aunque la búsqueda a través de buscadores es el método más utilizado y el 75 por ciento del tráfico viene por esta vía, el 70 por ciento no existe para el buscador más utilizado en España. "A cada una de ellas le hemos realizado un informe SEO (análisis de cómo ve Google esa web y cómo está posicionada en el buscador) y hemos detectado que sólo un 0,2 por ciento están optimizadas para posicionamiento en buscadores y que el 91 por ciento no tiene page rank (algoritmo de Google para comprobar las visitas a cada página). ¿Qué sentido tiene invertir en un desarrollo tecnológico si no hay una estrategia detrás y un retorno de la inversión?", apostilló Garzón.

El 35% no dispone de una URL descriptiva que permita recordar la 'web'

POCA CONSTANCIA EN REDES

Respecto a las redes sociales, las más utilizadas son Facebook, 822 boticas tienen página en esta red, y Twitter., que cuenta con 604 perfiles de farmacias abiertos. "En Facebook hemos detectado que hay muchas farmacias que en lugar de tener creada una página han creado un perfil personal, lo que es ilegal en esta red social. Además, los farmacéuticos incluyen datos que van en contra de la ley de protección de datos, lo que puede provocar que Facebook les cierre la página y que el trabajo que ya han realizado se pierda", afirmó Arimany.

En el caso de Twitter, aunque es una de las redes preferidas, también es la que tiene mayor tasa de abandono (ver cuadro). De los 604 perfiles abiertos, en la actualidad un 30 por ciento están inactivos, lo que indica, según señalan desde Evolufarma, que las farmacias se apuntan a las modas pero son poco constantes. Respecto a otras, Pinterest y YouTube son las siguientes más utilizadas.

Utilizar las redes sociales como canal de promoción, el error más común

Las ofertas y las promociones son el principal uso que actualmente los farmacéuticos españoles dan a las redes sociales, según las conclusiones del Primer Estudio sobre la Presencia Digital de la Farmacia en España, elaborado por Evolufarma, quienes afirman que el uso que debería realizarse estaría dirigido a fidelizar. "El tráfico que va a la farmacia desde las redes sociales sólo representa un 1 por ciento del total. No tiene sentido que los farmacéuticos utilicen estos canales como vía para vender cuando la repercusión es mínima", explicó Luis Arimany, director general de Evolufarma.

FIDELIZAR AL CLIENTE Durante la presentación del informe, Arimany destacó que las redes sociales son un excelente instrumento para fidelizar al usuario e indicó que hay muchas acciones que los profesionales pueden realizar para generar confianza y que eso revierta en la farmacia física. "Los profesionales deben utilizar el valor añadido de su profesión, formarse con expertos en otras áreas sobre redes sociales y buscar otros servicios que ofrecer a través de estos canales que no sea la venta. El primer paso que deben dar para que funcione es tener claro los objetivos y la estrategia on line que van a seguir".