

La farmacia ya está en el entorno digital, pero todavía sin mucho sentido

EL 9% DE LAS FARMACIAS ESPAÑOLAS, 1.904, ESTÁ EN INTERNET. EVOLUFARMA HA PRESENTADO EL 'PRIMER ESTUDIO DE MERCADO DE LA PRESENCIA DIGITAL DE LA FARMACIA EN ESPAÑA' ANTE UN NUTRIDO GRUPO DE FARMACÉUTICOS, MUCHOS DE LOS CUALES HAN POSICIONADO A SUS FARMACIAS EN LA RED.



La principal conclusión fue que la farmacia ya está en el entorno digital. Hay 1.904, el 9%, con presencia en Internet. Es poco, pero ya hay presencia. Eso sí, tal y como dijo **Luis Arimany**, CEO de Evolufarma, se está invirtiendo, se están haciendo cosas, aunque aún "sin mucho sentido". El telonero de los socios de Evolufarma fue **Juan José Güemes**, exconsejero de Sanidad de Madrid y actual presidente del Centro de Emprendimiento e Innovación del IE Business School, donde se hizo la presentación del Primer Estudio de Mercado de la presencia Digital de la Farmacia en España –disponible en www.evolufarma.com–, el pasado 14 de octubre. Lo primero que dijo Arimany es que hay opacidad de lo que está ocurriendo en Internet y que el objetivo del estudio es poner transparencia y averiguar qué es lo que está sucediendo. Antes de abordarlo, señaló que la empresa tecnológica de la que es CEO tiene un modelo que ayuda a proteger a la farmacia. "Hay mie-



LA FARMACIA DEL FUTURO

ES DIGITAL

EVOLUCIONA CON NOSOTROS



RENTABILIDAD

Consigue nuevos clientes, fideliza a los actuales y aumenta tus ventas y fidelidad media.



TRANQUILIDAD

Un gran equipo de profesionales altamente cualificados gestionarán tu marketing y canales digitales. Para que tú te desprecupes.



NUEVO NEGOCIO

Evolufarma te ofrece soluciones innovadoras para crear nuevos Servicios, aumentando las oportunidades de negocio.



TIEMPO

Integramos nuestra solución con tu sistema de gestión, para facilitarte la gestión de tus clientes y marketing. Y si no quieres hacerlo tú, lo hacemos por ti.

WEB | TIENDA ONLINE | APP MÓVIL | MARKETING MULTICANAL | CUADRO DE MANDO Y REPORTING

SIETE DE CADA DIEZ FARMACIAS CON WEB NO EXISTEN PARA GOOGLE. LAS FARMACIAS NO INVIERTEN EN BUSCADORES

do en el sector porque se ve Internet como una amenaza. Hay grandes oportunidades en el tema de eHealth. Las farmacias tenéis un papel importante ahí”, afirmó. A continuación, detalló que se han encontrado 2.384 farmacias con presencia digital, o con página web o en redes sociales. Si bien, 334 tienen las webs rotas, 103 las han descartado y 43 son dudosas porque no han sido capaces de identificar que detrás de ellas hay una farmacia. La muestra analizada finalmente es de 1.904.

Sin contacto

Daniel Garzón, socio de EvoluFarmia, explicó que 1.790 farmacias tienen páginas web. El 43,11% incluye un email de contacto. Por lo tanto, “hay más de un 55% que no cuenta con un mail localizable”. El 27,04% incorpora fácilmente un teléfono. “Entonces, ¿cuál es el objetivo de su presencia digital? Es una reflexión que tenemos que hacer en el sector”, lanzó al público.

Respecto a e-commerce, 350 tienen tienda online y 413 farmacias tienen blog. 400 farmacias tienen una sola página, una sola carátula. “¿Sirve para algo? 307 son páginas de directorios, que son realizadas por un directorio y posiblemente esté registrado a nombre de este directorio”, aseveró Garzón. El dato positivo es que 1.030, más de la mitad, están adaptadas a dispositivos diferentes, para que no sólo se puedan visualizar en ordenadores. “Lo malo es que hablamos de un tiempo medio de carga de 9,6 segundos cuando lo recomendable es de dos segundos”, matizó.

El tráfico de búsqueda es el 75%. Casi todo el mundo que accede a una web de una farmacia lo hace buscando. “Y las farmacias no se preocupan en invertir en buscadores cuando la gente se dedica a buscar”. Sólo el 14% es tráfico directo, por lo que hay poca adherencia. Hizo hincapié en que sólo el 1% de los accesos viene de las redes sociales.

Sobre las visitas, sentenció que siete de cada diez farmacias con web no existen para Google. “Si no existes para Google, en España no existes para nadie”, certificó.

Respecto a las redes sociales, informó de que, en España, el grande de las redes sociales es Facebook y que un 58% de los usuarios de Internet está en ella. 822 de las farmacias con presencia online tienen presencia en Facebook. Por política de Facebook, una farmacia no puede tener una página como perfil personal. “Sin embargo, 370 tienen un perfil como personal que está gestionado de manera ilegal”, avisó. Sólo 34 farmacias superan los 2.000 fans. La media es de 703 fans por farmacia. El 63,38% de los posts son imágenes acompañados de texto. La mayoría de las imágenes son ofertas.

En Twitter, hay 7,5 millones de usuarios, un 40% menos que Facebook. 604 farmacias (31,62%) tienen perfil en Twitter. La media es de 369 seguidores y siguen a 350 usuarios. Las top 25 farmacias tienen 60.414 followers. El 35% no supera los 100 followers. 188 cuentas están inactivas. El 72% publica menos de un tuit al día. “Esto da una idea de cómo trabajamos las redes sociales”, sostuvo Garzón.

Arimany se encargó de las conclusiones. Las inversiones, sean grandes o pequeñas, están siendo inútiles si el 75% de las farmacias no tienen



Luis Arimany



Daniel Garzón

Page Rank (lo que usa Google para decir que una página es importante o no). Hay ahora una moda en las redes sociales. Hay gente muy activa. “¿Para qué si sólo te trae un 1%?”, se preguntó.

“Las webs están tecnológicamente bien construidas, adaptadas al móvil y para que Google las posicione bien. No obstante, lo que está claro es que no hay un objetivo claro en lo que se está haciendo. Y hay una falta de profesionalidad. Muestra de ello es la falta del contacto en las páginas web. Las farmacias no han entendido para qué son las redes sociales. Las han cogido para publicar promociones. Y sólo el 1% lleva a su página web. Se hace y se hace mal. En Facebook, en Twitter y en otras redes, el perfil del farmacéutico y el de la farmacia ha de ser distinto. Es necesario para el sector que nos formemos y que busquemos tener una estrategia. Dejaros formar por profesionales”, recomendó. “Hay espacio para el optimismo, para el tema digital. Hay muchas oportunidades para hacer cosas a nivel de nicho”, terminó. ➔



Medio	Fecha	Página	Frecuencia	Tema	Tipo
IM Farmacias	01/10/2014	124, 125 y 126	Mensual	Gestión Farmacéutica	Prensa Profesional