

05-03-2015 a las 13:31

Canarias, tercera comunidad autónoma con más farmacias online en situación irregular

Primer Estudio de Mercado de la Presencia Digital de la Farmacia en España

EDDC.NET | MADRID

EVOLUFARMA (www.evolutfarma.com), empresa dedicada al marketing multicanal en el ámbito farmacéutico, ha presentado el Primer Estudio de Mercado de la Presencia Digital de la Farmacia en España en las Islas Canarias. El evento, que ha contado con la colaboración de Faes Farma, se ha celebrado el día 3 de marzo en Las Palmas de Gran Canaria y el 4 de marzo en Santa Cruz de Tenerife.

El informe desvela datos hasta ahora desconocidos sobre la presencia digital de las boticas españolas, como por ejemplo cuántas están presentes en Facebook o Twitter, así como aquellas que disponen de una tienda online, sitio web o blog.

A partir de una muestra inicial de más de 8.000 farmacias identificadas a través de la utilización de tecnología de web scrapping, finalmente han sido 1.910 las boticas analizadas con presencia propia en el mundo online, una presencia en ocasiones "irregular" en función de la normativa legal propia de cada Comunidad Autónoma. Concretamente, el 39,15% de la muestra se encuentra en esta situación, siendo las farmacias radicadas en Madrid (38,38%), Galicia (17,9%) y Canarias (11,88%) las más afectadas por volumen.



Un momento del evento.
Cedida

Acerca del RD 870/2013

Uno de los aspectos tratados durante la presentación ha sido el nuevo RD 870/2013, que regula la venta de medicamentos online. Este nuevo espacio se abre como una oportunidad para que el farmacéutico ponga solución a la bajada de márgenes, aunque el desconocimiento y un asesoramiento deficiente tienen como consecuencia grandes desembolsos económicos y herramientas disfuncionales que generan pérdidas y problemas legales.

Redes sociales como herramienta de fidelización

Las redes sociales, como se ha resaltado durante la presentación, se convierten en el lugar de encuentro entre pacientes y farmacéuticos. Cada vez son más los usuarios que antes de decidirse buscan información acerca de productos en internet, y en el mundo de la farmacia no podría ser de otra manera. Como se ha expuesto, los medios sociales se postulan como el lugar idóneo para crear un vínculo con los clientes que los fidelice con nuestra oficina de farmacia.

Las cifras obtenidas muestran el nicho de crecimiento que el sector tiene en las plataformas online: de las farmacias analizadas, un 43,17% tienen presencia en Facebook (aunque de éstas, un 37% está de forma irregular) y un 31,72% en Twitter, siendo 4 la media de perfiles sociales abiertos por las boticas.

Marketing online, la asignatura pendiente

Además, se ha destacado la falta de preparación de las farmacias para implementar estrategias de marketing online en sus sitios web, tal y como confirman el hecho de que apenas un 0,27% de los sitios están perfectamente optimizados para el SEO, el 91% no tenga Page Rank o que cerca de un 35% de las farmacias no dispongan de una URL descriptiva que permita al usuario recordar fácilmente la dirección web.

Aquellos interesados en descargar el informe de forma totalmente gratuita pueden hacerlo a través del siguiente enlace: <http://www.evolutfarma.com/s-informe-farmadigital>

Sobre Evolutfarma

Evolutfarma (www.evolutfarma.com) es una solución Integral de Marketing Multicanal, Marketing Digital y Business Intelligence para las oficinas de farmacia. Fundada en febrero de 2013, su objetivo es ayudar a la farmacia individual a competir con las grandes empresas con las mismas herramientas, logrando incrementar las ventas mediante la fidelización de los clientes a través del uso de las nuevas tecnologías con las que lograr dar nuevos servicios. Concebida como una empresa de tecnología que quiere ayudar a las farmacias a crecer y fortalecerse, entre los servicios de Evolutfarma también se encuentra llevar a la Farmacia el Marketing web 2.0, de tal manera que el cliente sólo tenga que preocuparse por su negocio.

El cuadro directivo de Evolutfarma queda compuesto por Luis Arimany, CEO; Daniel Garzón, CTO; Iván Rivera, responsable de Desarrollo, y Rafael de Federico, que ocupa el cargo de CCO (Director Comercial y Marketing).