

# La farmacia no exprime la rentabilidad del cliente 'ON-LINE'



La bajada de márgenes que atraviesan las farmacias españolas ha generado que muchas de ellas piensen en el ámbito *on-line* como una solución a su bajada de ingresos y una oportunidad de recuperar la rentabilidad de su negocio. El *marketing* es la herramienta más adecuada para adentrarse en el mundo digital, dado que favorece la prestación de mejores servicios, conocer y fidelizar al cliente, posicionarse en buscadores y en la mente del consumidor, y, por supuesto, incrementar las ventas. Todo ello potenciando uno de los aspectos más valorados por el cliente: el consejo de salud de su farmacéutico. Sin embargo, la red también entraña sus peligros y muchos caen en el error de competir únicamente en precio a través de plataformas de venta *on-line*, algo que, según los expertos, tiene los días contados.

Marta Escalías

De las 1.790 farmacias españolas que cuentan con página web disponible, un 87,42 por ciento no gestiona adecuadamente su presencia digital, ya que una vez creadas suelen ser relegadas al olvido al poco tiempo y no se actualizan. Es más, seis de cada diez portales farmacéuticos no existen de cara a Google o, lo que es lo mismo, si un cliente busca su farmacia en internet es probable que ni siquiera la encuentre. Así se desprende del *Primer estudio de mercado de la presencia digital de la farmacia en España*, elaborado por Evolufarma. El trabajo recoge datos de la presencia *on-line* de 2.384 webs relacionadas con el sector de la farmacia entre los meses de marzo a septiembre de 2014.

Los datos ponen de manifiesto un mal uso de herramientas como el *marketing on-line* que, aunque a priori puede ser muy útil para abrirse paso en el mundo digital y ayudar a ganar rentabilidad, mal gestionado provoca una inversión en vano. ¿Qué pasos debe dar una botica para tener su propia página web? Si realmente se quiere hallar el éxito, "la farmacia debe asumir que se necesitan recursos, tanto de tiempo como de dinero, para lograr un posicionamiento en internet", explica Luis Arimany, farmacéutico y CEO de Evolufarma. Y es que "hay inversiones que pueden ir desde los 1.000 a los 100.000 euros y que luego, por una mala gestión, no son rentables", añade.



Luis Arimany, farmacéutico y CEO de Evolufarma

El primer paso, aconseja, "es crear una web, un sitio donde darse a conocer, y después trabajar la fidelización de los clientes para que se genere más negocio". Una web permite tener un tablón dinámico y actualizado donde informar de todo lo que tiene la farmacia. "Quien no esté en internet no existe ni como negocio ni como empresa, así que cuanto antes empiece, antes se posiciona", indica Arimany.

Cualquier botica puede disponer de una plataforma *on-line*, pero el elemento crítico es "ser capaz de perseverar en su mantenimiento y creación de contenidos de forma continuada, con coherencia para la audiencia y alineados a su estrategia de negocio", apostilla Josep-María Fàbregas, director del Máster en *Marketing Farmacéutico* de la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona.

Los expertos opinan que, en la actualidad, las farmacias no están preparadas por sí solas "y este nuevo canal de venta requiere inversión, conocimiento y ponerse en manos expertas", aporta José Ángel Navarro, coordinador de prácticas tuteladas de la Facultad de Farmacia de la Universidad de San Pablo CEU, de Madrid.