

OPINIÓN LUIS ARIMANY

## Oportunidades y retos de la venta 'on line'

El autor pone de manifiesto los nuevos retos a los que se enfrenta la farmacia que se lance a la venta a través de internet, en aplicación de la nueva normativa.

Luis Arimany. Consejero delegado de Evolufarma | 15/06/2015 00:00

Tras varios meses de incertidumbre, Belén Escribano, jefa del departamento de Inspección y Control de Medicamentos de la Aemps, confirmó en el 51 Encuentro anual de la Aesgp la fecha definitiva para la puesta en marcha de la venta on line de medicamentos sin receta: julio de 2015. De esta forma, parece que se cumplirán los plazos establecidos por el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, ya que fue en junio de 2014 cuando se aprobó el sello europeo para las farmacias que pueden comercializar sus productos on line.

Pero, ¿en qué escenario nos movemos?

Según los datos del *Estudio de Mercado sobre la Presencia Digital de la Farmacia en España*, sólo 350 de las 22.000 farmacias españolas disponen de tienda on line, lejos de las casi 1.800 que contaban con página web. Del mismo informe se desprende que sólo el 60 por ciento de las farmacias on line existen para Google, o que sólo el 0,27 por ciento de las analizadas tienen optimizado su posicionamiento SEO .

Dicho esto, ¿cómo es posible vender on line si nuestra web no existe? Amparados en el bagaje de haber trabajado en entornos de comercio electrónico con más de un centenar de farmacias, desde Evolufarma consideramos que lo primero que una botica debe plantearse es diseñar un plan estratégico con el objetivo de incrementar las posibilidades de éxito. Este punto, que puede resultar de sentido común, es precisamente el principal motivo de fracaso de numerosos proyectos de tienda on line y social media que han aparecido durante los últimos meses, lo cual ha sido producto, en múltiples ocasiones, de un asesoramiento deficiente y un conocimiento tecnológico limitado por parte de los promotores. Otro es la frustración generada por no saber manejar las expectativas del cliente cuando ve que no se produce un retorno inmediato en términos económicos de la inversión realizada.

### LA COMPETENCIA EN PRECIO

Dentro del sector son numerosos los actores que entienden este nuevo escenario como una amenaza en lugar de considerarlo como una gran oportunidad. No es recomendable caer en el error de competir en precio con grandes cadenas de distribución, sino aprovechar el mayor activo de la farmacia: su clientela. La botica debe fidelizar a su cartera de clientes, diferenciándose desde un punto de vista cualitativo, ofreciendo un trato más cercano. En este nuevo escenario juegan un papel importante los medios sociales, tanto como canal de transmisión a nuestro público como puerta de entrada hacia otros sectores de la población.

Dicho esto, ¿es la aplicación del RD la solución a todos los problemas? En mi opinión, esto es sólo la punta del iceberg, ya que quedan muchos temas por resolver, entre los cuales destacan la publicidad de las farmacias (regulada por las comunidades autónomas) y la necesidad (o no) de disponer de dos tiendas on line: una para los medicamentos y otra para productos de parafarmacia. En definitiva, queda en manos del sector farmacéutico el aprovechar las oportunidades que ofrece el nuevo marco normativo y contrarrestar la bajada de los ingresos tradicionales sin dañar las marcas y sin que afecte al modelo de farmacia mediterráneo.