

**▶ VENTA 'ON LINE'** La visión de expertos y experiencias de farmacéuticos muestran la importancia de tener una estrategia, el aumento de la carga de trabajo y la necesidad de mirar a largo plazo

# El 'e-Commerce' en la farmacia rural, una carrera con obstáculos

**FRANCISCO GALIÀ**  
*farmacia con farmacia rural en*  
 Aun que ansina contra el  
 tanto, no lo es. La farmacia  
 rural no está rebñida con la  
 venta on line, aunque esta  
 sencilla difinitiva del lo  
 disminuyen cosas como el  
 de María Morán, farma-  
 cóloga con una botica en la  
 localidad toledana de Co-  
 rral de Almaguer (1.500 ha-  
 bitantes), y que élms ya co-  
 rren y más en la imple-  
 mentación del e-Commerce,  
 proyecto que pasa en re-  
 chos de forma ambiciosa y  
 ambiciosa aún por 2007  
 elrolandose de un software  
 libre y acompaña varias  
 medidas, "sólo todo al  
 principio", dice. Han co-  
 menzado a establecerse  
 "con la llegada de nuevas  
 competidoras".

El objetivo de Morán era  
 el de simplificar fronteras y,  
 con ello, la carrera de cliente.  
 Y así es la realidad de  
 que ahora hay a Pilar La-  
 cambra, farmacéutica de  
 Córdoba, tras el 100  
 bajada de  
 medicina  
 pasar que  
 algo más  
 que lo  
 pasado a  
 plataforma  
 de pro-  
 ducto para  
 na y pro-  
 En opinión

En opinión de Luis Ari-  
 many, CEO de Evolufarma,  
 la primera clave del éxito  
 (extensible a la farmacia ur-  
 bana) está en el "diseño de  
 una buena estrategia". Y pa-  
 rece que Lacambra la tiene.  
 Aunque Arimany aconseja,  
 en su caso, "dar un paso  
 más atrás, al menos en los  
 inicios, y dirigirse a la co-  
 marca" para después ir  
 avanzando. En su opinión,  
 "es común el error de que-  
 rer llegar a todos los sitios,  
 lo cual puede frustrar".

Con eso queda para que,  
 una vez que se lance a la  
 tarea, se puedan superar



La farmacéutica María Morán, en su botica de Corral de Almaguer, en Toledo

clientes incluso fuera del  
 país. Es el caso de Joa-  
 quín Rodas, farmacéutico  
 de Córdoba, Almería,  
 (10.000 habitantes), un far-  
 macéutico que cree que  
 quería llegar a las pedanías  
 de las grandes ciudades

En opinión de Luis Ari-  
 many, CEO de Evolufarma,  
 la primera clave del éxito  
 (extensible a la farmacia ur-  
 bana) está en el "diseño de  
 una buena estrategia". Y pa-  
 rece que Lacambra la tiene.  
 Aunque Arimany aconseja,  
 en su caso, "dar un paso  
 más atrás, al menos en los  
 inicios, y dirigirse a la co-  
 marca" para después ir  
 avanzando. En su opinión,  
 "es común el error de que-  
 rer llegar a todos los sitios,  
 lo cual puede frustrar".

Con eso queda para que,  
 una vez que se lance a la  
 tarea, se puedan superar

con medidas, han tenido que  
 ir en Madrid o Barcelona,  
 algo que también le corre  
 a Morán de estrategia,  
 en todo caso, para por que  
 en todo sea un círculo más,  
 "en nuevo canal de comen-  
 cación para mantener con-  
 tacto con el cliente, para re-  
 solver sus dudas, etc".

**INVERSIÓN A LARGO PLAZO**  
 En lo que todos coinciden,  
 farmacéuticos y expertos,  
 es en que la calidad de trans-  
 mite no puede ser vista como  
 una inversión a largo  
 plazo. Tanto Arimany  
 como Juan María Fortuny,

gerente de E-commerce,  
 reconocen que "al comen-  
 zar al principio no es gene-  
 ralmente", por lo que es di-  
 fícil determinar el tiempo  
 de amortización de una in-  
 versión que pueda ir desde  
 los cinco años, como fue el  
 caso de María Morán, ha-  
 ta los 100 euros, aproximadamente.

Independientemente del  
 coste monetario, de lo que  
 no hay duda es del tiempo  
 que consume. Para generar  
 tráfico hay que "actualizar  
 contenidos, diseñar otras  
 páginas, actualizar títulos y  
 categorías", explica Arimany.

En la opinión de Morán se la-  
 da un blog médico y pre-  
 sencia en redes sociales. En  
 el caso del farmacéutico  
 que tiene claro un espacio  
 geográfico objetivo, "se  
 centran en medidas que  
 apuntan enter a la población  
 de la zona". En cambio, para  
 Fortuny "el futuro está, más  
 allá del blog, en platafor-  
 mas como Streamon, la  
 cual permite al cliente una  
 visita virtual alternativa a  
 la farmacia".

Con una herramienta o  
 con otra, se va a multiplicar  
 la carga de trabajo, lo cual  
 se puede resolver, como ha  
 sido el caso de Morán, con  
 la creación de un puesto de  
 trabajo. La plataforma de  
 venta on line le consume,  
 actualizarse, "más esfuer-  
 zo que la de la venta física",  
 explica Rodas y La-  
 cambra han optado por un  
 socio externo.

**COMPETICIÓN POR PRECIO**  
 En cuanto a las ofertas del  
 cliente, los farmacéuticos ven  
 también la competencia por  
 precio, lo cual, en opinión  
 de Morán, introduce una  
 dificultad añadida para la  
 farmacia rural. "El socio del  
 país consume. Algunas te-  
 nemos buenas tarifas por-  
 que llevamos muchos años,  
 pero creo que hay mejores  
 tarifas en la ciudad", dice.

De con el fabricante, los  
 precios dependen del volu-  
 men. "Para ser necesario  
 producir más y disponer de  
 un buen volumen. Además,  
 si no lo tienes y no actua-  
 das la disponibilidad del  
 producto puede quedar  
 mal con el cliente y en un  
 servicio como éste no es  
 muy adecuado", apunta.

La obtención de buenos  
 precios del fabricante será  
 lo que permita, además, las  
 acciones de fidelización.  
 Lacambra es pionera en  
 este sentido, "actualizar  
 una cartilla de medidas a par-  
 tir de la cual el paciente  
 gana", afirma ya adopta-  
 da por Morán.

<p><b>¿CÓMO?</b>          Es por lo          no objetivo          podría ser la          día de los          todo que está          que la dirige</p>	<p><b>¿CÓMO SE MANTIENE A MÓVILES Y TABLETS?</b>          Los expertos coinciden en que supone un          punto a favor en cuestión de posicionamiento,          aunque reconocen que el ordenador todavía          ofrece más posibilidades para la compra.          Puede ser un aspecto diferenciador, pero más          de cara al futuro.</p>
<p><b>¿SE INVERTE EN UNA 'STOCK'?</b>          La gestión del stock es uno de los retos. Como          inicialmente no suele haber grandes volúmenes,          es necesario tener una gran reserva de          producto. No obstante, el volumen de compra          determina el precio que se cobrará del          fabricante, un factor clave en este entorno.</p>	