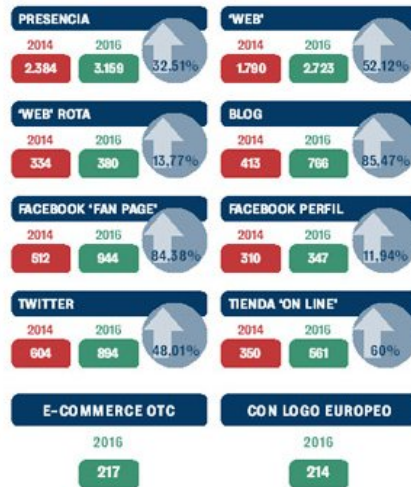


BOTICA 2.0

La farmacia es más digital pero necesita afinar

Los datos de un nuevo estudio de Evulufarma muestran el aumento del número de farmacias con *web*, blog, perfiles de Twitter y Facebook y también de *e-Commerce* con respecto a la oleada de 2014. Pese a ello, tanto los datos del trabajo como los expertos que han sido consultados por CF señalan como principal carencia la falta de actualización de los contenidos y el enfoque de los blog y redes sociales a la venta, en vez de a la interacción con los potenciales clientes.

F. R. | francisco.rosa@correofarmaceutico.com | 14/03/2016 00:00

 compartir    Compartir Like 1 Tweet


Datos de presencia en los distintos canales comparando 2014 y 2016. (II Estudio de Mercado sobre la Presencia Digital de la Farmacia'. Evulufarma, 2016)

La presencia digital de la farmacia ha aumentado entre 2014 y 2016, aunque esa mejora, por ahora, dista de ser consistente ya que en muchos casos se ponen en marcha espacios virtuales que después no se trabajan adecuadamente. Ésta sería una de las principales conclusiones del *II Estudio de Mercado sobre la Presencia Digital de la Farmacia*, que ya contó correofarmaceutico.com, y que está realizado por Evulufarma con el patrocinio de Pfizer y Boiron y la colaboración de Naturlíder.

De él se extrae que casi el 14 por ciento de las boticas (3.159, concretamente) ya utilizan alguna de las herramientas para estar visibles en internet, lo que implica un aumento del 32,5 por ciento con respecto a 2014. Para la farmacéutica Teresa Bonnín, con experiencia en el medio digital, los datos muestran que la farmacia "está empezando a dar los primeros pasos y que entiende que necesita mejorar las relaciones con sus clientes por canales no habituales". Luis Arimany, CEO de Evulufarma, recuerda, en todo caso, "el sector sigue retrasado con respecto a otros".

En lo que respecta a las formas en las que las boticas están presentes, destaca la tenencia de una página web. El aumento ha sido del 52 por ciento, al pasar de las 1.790 en 2014 a las 2.723 en el presente año. Otra cosa muy distinta es la calidad de esa presencia. Los datos del informe revelan que el 68 por ciento de las páginas tienen un tiempo de carga excesivo, y que el 28 por ciento no tiene dirección de e-mail de contacto y el 21 por ciento no ofrece un teléfono de contacto, aunque en ambos aspectos se ha mejorado (un 29 por ciento y un 51 por ciento, respectivamente) con respecto a 2014.

Una de las asignaturas pendientes es atraer a los usuarios hacia esas web. Y es que, como explica Daniel Garzón, responsable tecnológico de Evulufarma, "casi 8 de cada 10 farmacias no presentan tráfico en Google". A este respecto, señaló que es muy importante conocer las palabras clave que atraen a los consumidores, e hizo referencia a los resultados del estudio, que apuntan a términos como "farmacia de guardia", "farmacia 24 horas", "farmacia madrid" o "parafarmacia".

Más allá del desarrollo de páginas web, se percibe un aumento importante del número de blog (han crecido un 85,5 por ciento, hasta los 766 en 2016). En este ámbito, el farmacéutico Pablo García, uno de los promotores de *Medicadoo*, un blog especializado con entre 90.000 y 100.000 visitas mensuales, reconoce que estos espacios son ideales para los farmacéuticos que estén dispuestos a aportar "información de calidad, ya que los usuarios cada vez buscan más información sobre salud y medicamentos a través de internet". Lo que se han encontrado los promotores del estudio es que, pese al aumento de los blog, se dan muchos casos en los que "no se trabajan bien los contenidos", dice Arimany.

AUGE EN REDES SOCIALES

Parte del éxito de *Medicadoo* está, según sus promotores, en el hecho de que sus contenidos "estén siendo usados para alimentar las redes sociales de farmacéuticos más activos en este ámbito". Y es que, no sólo se trata de abrir un perfil o una *pan page* en Twitter o Facebook sino de ser dinámicos en estos canales y utilizarlos como vía para informar y comunicarse con los clientes, en vez de enfocarlos a

la venta.

En la primera de estas dos redes, el estudio revela, que pese al aumento del 48 por ciento en el número de espacios impulsados por farmacias (hasta los 894 perfiles), el 54 por ciento de ellos no habría registrado ni un solo tweet en el último mes del trabajo de campo, mientras que el 31 por ciento tiene menos de 100 seguidores. En este sentido, Belén Briones, directora de Sulime, empresa de servicios digitales para la farmacia, cree que todavía es demasiado alto el número de boticas que dan el salto y "después no continúa desarrollando este canal".

También es destacable el *boom* de *fan pages* en Facebook (ya hay 944 boticas con página propia, un 84,4 por ciento más), en detrimento de los perfiles, que sólo han aumentado un 12 por ciento (hasta los 347). "Los perfiles pueden ser considerados ilegales, al haber detrás una entidad jurídica, y podría implicar algunos problemas por la obligatoriedad de cumplir la normativa de protección de datos", indica Arimany.

Precisamente, la falta de un marco legal homogéneo en todas las autonomías es un obstáculo para digitalización de la farmacia. Otros serían, según Arimany, el "conservadurismo" o la falta de recursos.

Venta 'on line': aumentan las parafarmacias, arrancan los OTC

El *II Estudio de Mercado sobre la Presencia Digital de la Farmacia* demuestra que la venta *on line* es una opción a la que recurren cada vez más boticas españolas, aunque siguen siendo minoritarias. Concretamente, se ha incrementado en un 60 por ciento el número de *e-Commerce* de parafarmacia promovidos por boticas, hasta las 561, y han comenzado a emerger aquellas que venden OTC, fruto de la entrada en vigor del RD 870/2013 y de la puesta en marcha de Distafarma, la aplicación de la Agencia española de Medicamentos y Productos Sanitarios que aglutina a las farmacias acreditadas para la venta de medicamentos sin receta a través de internet.

En el caso de las boticas que se han lanzado a la venta de OTC, el marco legal está claro y se caracteriza por la imposibilidad para promocionar dichas páginas. Por el contrario, Luis Arimany, consejero delegado de Evolufarma, ve, en el caso de las parafarmacias, "desventajas competitivas con respecto a otros canales que también están vendiendo estos productos", las cuales se derivan de las directrices divergentes entre comunidades autónomas.

Precisamente, esa falta de homogeneidad crea confusión en las boticas a la hora de embarcarse en estos proyectos, explica la farmacéutica Teresa Bonnín. En este sentido, Belén Briones, directora de la consultora digital Sulime, defiende la necesidad de que el comercio electrónico se rija "mediante una misma legislación que confiera las mismas oportunidades a todos" los que operen en este mercado a nivel nacional, de modo que no se den agravios.

En 5 ideas

1. PRESENCIA DIGITAL

La evolución de la farmacia en este ámbito ha mejorado sin lugar a dudas en los dos últimos años, aunque todavía son pocas las farmacias que trabajan estos canales adecuadamente.

2. PÁGINAS

El número de portales impulsados por farmacias ha crecido considerablemente, aunque se han detectado problemas para generar un tráfico significativo hacia ellos.

3. BLOGS

Los blogs son el canal de comunicación digital que más ha crecido. Los expertos apuestan por una buena actualización con contenidos de calidad sobre salud y medicamentos.

4. REDES SOCIALES

Cada vez más farmacias tienen un perfil en Twitter o en Facebook, aunque falta hacer un uso continuado de las redes sociales. En el caso de Facebook, es obligatorio crear una *fan page*.

5. OBSTÁCULOS

Entre los obstáculos percibidos para una mayor expansión de la botica en el mundo digital están las diferentes legislaciones autonómicas, el conservadurismo y la falta de recursos.