

Vender por internet debe incluirse dentro de una estrategia digital global

▶ Saber posicionarse en la red, crear un blog, ofrecer consejo sobre patologías y productos y disponer de personal y una logística adecuada, los imprescindibles

ALEJANDRO SEGALÁS

redaccion@correofarmaceutico.com

La llegada del Real Decreto de venta *on line* de medicamentos sin receta recuerda a los profesionales de la farmacia que existe un camino por explorar en la red.

Los expertos consultados por CF insisten en que la página *web* con plataforma de venta de artículos debe ser sólo la punta del iceberg de una estrategia global de presencia digital más completa con redes sociales, blog y demás herramientas para ganar presencia y prestancia en el universo virtual.

En esta estrategia global, las acciones comunicativas en internet juegan un papel importante que hay saber manejar bien. Así, David García León, CEO de Smart (Soluciones de Marketing, Aplicaciones y Recursos Tecnológicos), alerta de que hay que ir con pies de plomo en este terreno: "Todos los canales son buenos, pero al mismo tiempo pueden ser un arma de doble filo, ya que no actualizar la *web* ni los perfiles de las redes sociales genera el sentimiento contrario del que buscamos en el consumidor". Además, aconseja medir el impacto de esas acciones de comunicación a través de *Google Analytics*".

POSICIONAMIENTO

Igual de relevante es posicionar la plataforma de venta *on line* en internet. "Esto significa colocar la *web* en los puestos principales de los buscadores de internet para que cuando alguien escriba algo en un buscador relacionado con nuestra actividad sea una de las primeras en aparecer", explica Antonio Acevedo, director

LO QUE CUESTA HACER 'E-COMMERCE'

Aproximación de lo que pueden costar las distintas acciones encaminadas a ofrecer el servicio de venta telemática.

● **Presupuesto:** desde 1.500 euros hasta todo lo que nos queramos gastar.

● **Plataformas de venta:** montar una *web* de venta (o *e-commerce*) es mucho más económico que hace años. Para ello existen plataformas como Prestashop o Magento, que ya están prediseñadas para la venta *on line*, por lo que sólo se pagará por el diseño y el mantenimiento.

● **Dominio y 'hosting':** a modo de ejemplo, el dominio "es el coche" y el *hosting*, "la plaza de garaje". El coste medio de ambos oscila entre los 50 y los 150 euros al año, dependiendo de la empresa de *hosting* que se escoja.

Fuente: Soluciones de Marketing, Aplicaciones y Recursos Tecnológicos S.L.

de producción de la empresa *Startup*. La persona que se encarga de esto es conocida como SEO, que viene de las siglas *Search Engine Optimization* (optimización de criterios de búsqueda). Ese posicionamiento se consigue de formas diversas, y una de ellas es generando contenidos relacionado con los productos que se vendan. "Si, por ejemplo, vamos a vender *ibuprofeno*, cuando lo permita la normativa, deberemos generar contenidos de calidad en la *web* relacionados con patologías en las que funcione bien ese medicamento, y cuando alguien busque remedios en internet para los dolores, nuestra página sea una de las primeras en aparecer en el buscador", resume Acevedo.

NUNCA SIN CONSEJO

Eduardo Satué, presidente de la Sociedad Española de Farmacia Comunitaria de Aragón, insiste en que no hay que perder el valor del consejo farmacéutico. "En el futuro, las farmacias *on line* que quieran aportar un

▶ Adela Bueno: "La venta 'on line' debe reunir tres pilares: precio, confianza y servicio"

▶ Se puede llegar a un acuerdo con una empresa de transporte para reducir los gastos de envío

plus acompañarán sus dispensaciones con información multimedia sobre cómo usar el medicamento, más una serie de consejos sanitarios asociados al problema de salud concreto, o se les podrá citar en la farmacia para de forma presencial instruirles en su administración y utilización".

Adela Bueno Pérez-Victoria, de la asesoría de farmacias Asefarma, añade que

mostrar nuestros productos con buenas imágenes y textos concisos, utilizando un lenguaje que pueda entender la gente de la calle", apunta García León. En cuanto a la paleta cromática, el especialista pone de manifiesto que "los tonos pastel transmiten tranquilidad, confianza; por eso, hay que huir de colores puros y chillones", mientras que insiste en que "los azules encajan muy bien en el sector".

El diseño de una página. El diseño y la paleta cromática que se seleccione para una página *web* con plataforma de venta *on line* de productos de farmacia no puede hacerse de forma aleatoria, según David García León, CEO de Smart. "Los diseños tienen que ser limpios y claros. Nos movemos en un sector en el cual la confianza del consumidor debe ser muy alta, así que tendremos que

quien se adentre en el mundo de la venta por internet debe respetar los tres pilares del *marketing on line*: "Precio + confianza + servicio".

La venta *on line* de productos también puede estar complementada con la actividad que se genera a través de un *blog*. De hecho, para García León, "más que un consejo debe ser una obligación". "A través de un *blog* -continúa- podemos canalizar todas las noticias propias, externas, novedades o eventos que la empresa lleva a cabo. Además, nos ayudará a posicionarnos en la red".

PERSONAL Y LOGÍSTICA

Pero para llevar a cabo estas ideas se necesita personal. ¿Cuánto? Arántzazu Grediaga, responsable de la venta *on line* de la farmacia de su padre Paulino Grediaga, en Busot, Alicante, que vende productos de parafarmacia en *www.pharmacius.com* (ver imagen inferior de la derecha), explica que en su caso suelen ser dos personas dedicadas a tiempo completo a esta labor. "En momentos puntuales -explica- hay trabajadores que pueden ayudar, pero no de forma continuada".

La distribución de los productos para que lleguen al consumidor no es un asunto menor y menos para los medicamentos publicitarios, cuando empiece a aplicarse el RD. Además, genera unos gastos que hay que contemplar. Lo normal es que esos gastos los asuma el cliente, aunque, como es el caso de la farmacia en la que trabaja Grediaga, si supera una cantidad importante de pedido se le ofrece gratis. Una opción es contratar los servicios de una empresa de transportes: "Nosotros trabajamos con una empresa de transporte y tenemos un acuerdo para reducir algo el precio, pero suele rondar los cinco euros por envío. Si es una compra superior a 59 euros, se lo mandamos gratis".



Intensa actividad en las redes sociales. *Web* de una farmacia situada en la plaza de España, de Valladolid. Se caracteriza por su intensa actividad en las redes sociales con más de 3.000 seguidores en Facebook. Tiene unos gastos de envío que rondan entre los 3,50 y los 5 euros, dependiendo la fórmula a utilizar.



Por categorías. Es la *web* de una farmacia que tiene su sede física en la calle Gallur, en Madrid. Ofrece numerosos productos de parafarmacia para venta *on line* y entre sus peculiaridades destaca que el usuarios pueden filtrar los productos en tres grandes categorías: mujer, niño y hombre.



Con AF. Esta página, de una farmacia de Gerona, basa la venta *on line* de productos en el consejo farmacéutico. "Queremos que te sientes seguro/a comprando con nosotros y por eso vamos estar a tu lado en todo momento para que nos consultes las dudas que tengas y nos pidas atención farmacéutica", explican en la *web*.



Amplia gama de productos. Es una *web* de una farmacia de Busot, Alicante, en la que se pueden encontrar las principales marcas de productos de parafarmacia, cosméticos y artículos para el bebé. Su equipo está formado por Paulino Grediaga Gil (titular), Arántzazu Grediaga Ballester (farmacéutica) e Ignacio de la Maza Alba (técnico en imagen).