

LÍNEA DE NEGOCIO Con el sistema de pedidos a través de esta popular 'app' el farmacéutico se acerca a los usuarios más distantes, pero un exceso de uso hará perder la venta por impulso o cruzada. No sirve para todos los clientes ni boticas



Una farmacia omnicanal. Desde septiembre del año pasado, Farmacia Galileo 61 (Madrid) recibe alrededor de 30 solicitudes de pedidos al día a través de Whatsapp. En los dos últimos meses, además, ha visto incrementado el número de pedidos por Instagram, "donde contamos con más de 4.500 seguidores reales", explica Felipe Martín, su titular. Su objetivo es que el cliente les encuentre en todos los canales.



Fidelizar clientes de empresas. Farmacia Catalunya (Barcelona) lleva casi tres años con un sistema de pedidos a través de Whatsapp. "El objetivo es adaptarnos y fidelizar a un nuevo perfil de cliente, que trabaja cerca, tiene entre 25 y 45 años y busca inmediatez", dice Nuria Espona, su titular. La mitad de los pedidos que se realizan por este sistema son recetas, el resto es OTC. "El futuro va por aquí", subraya.

Legislación: sí para informar de una venta o realizar un pedido

A.S. Los usos de Whatsapp en la botica pueden ser diversos. La normativa actual no lo regula expresamente, de manera que hay que recurrir a la de protección de datos. "Si el uso que se le da es como cualquier otro instrumento de comunicación entonces es posible utilizarlo para avisar, por ejemplo, de que un pedido que el cliente ha encargado ha llegado a la farmacia", explica Blanca de Eugenio, gerente de Orbaneja. Añade que, si de lo que se trata es de resolver una duda sobre el uso de un fármaco, "está completamente prohibido porque son datos de salud muy sensibles y, a efectos de protección de datos, altamente protegidos. Por esta misma razón tampoco se pueden mandar fotos de recetas por Whatsapp". En el caso de que se use como canal de venta, por ejemplo, para avisar de que hay una promoción en parafarmacia, "se puede considerar que el Whatsapp está permitido, aunque con matices".

¿SE PUEDE VENDER?

Tras la entrada en vigor de la nueva regulación en materia de protección de datos, el consentimiento del cliente ha de ser expreso para el uso de esta herramienta. "La farmacia debería tener una línea móvil que solo se dedicara a este tipo de comunicaciones", añade.

Para Daniel Autet, director del Área de Derecho Farmacéutico de Durán-Sindreu, "este servicio agiliza la dispensación, pero se trata de una línea de negocio que puede tener riesgos desde un punto de vista jurídico", concluye.

Whatsapp agiliza la dispensación, evita colas y ofrece inmediatez

ALICIA SERRANO
alicia.serrano@unidadeditorial.es

Las boticas que apuestan por un sistema de pedidos a través de Whatsapp están consiguiendo fidelizar al cliente que busca inmediatez y rapidez en la compra y dispensación; e incluso, más allá de su zona de influencia, captando usuarios que provienen de empresas cercanas. "Es una herramienta de fidelización, pero siempre que se vea para crear nuevos clientes y dentro de las limitaciones que ofrece la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y la venta de fármacos por estas vías", dice Luis de la Fuente, gerente de Mediformplus.

La gestión de pedidos a través de Whatsapp es una manera de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, pero tiene pros y contras que el titular debe conocer: no sirve para todos los clientes ni para todas las farmacias. "El cliente preferente (de edad media, que acude con frecuencia al es-

tablecimiento y que tiene un consumo moderado-alto en productos OTC), se puede llegar a sentir más vinculado a la botica con este sistema, ya que está acostumbrado al uso del Whatsapp y se siente escuchado. Sin embargo, el cliente *apóstol* (con una edad media por encima de los 60 años, que acude con frecuencia al establecimiento, pero que hace poco consumo) no concibe este tipo de comunicación con su farmacia de referencia porque no se ha adaptado a los nuevos sistemas de comunicación", explican desde el Departamento de Consultoría de Asefarma. Añaden, además, que el tipo de oficina susceptible de introducir este sistema sería una de barrio, por la cercanía que conlleva, "cuyo perfil de cliente esté mayoritariamente constituido por *millennials*, jóvenes nacidos a partir de los años 80 que están permanentemente hiperconectados".

Hay que tener en cuenta - alerta Ruiz- que con el uso

del Whatsapp el farmacéutico se acerca a los clientes más distantes, "pero también aleja a los más cercanos, y un exceso de uso hará perder el contacto directo con el que viene a pedir un consejo a la farmacia". Por este motivo, De la Fuente hace especial hincapié en que hay que tener en cuenta que no hay que aplicar este servicio a todos, "para no frenar el tráfico en la farmacia y la venta por impulso o cruzada en el mostrador".

ESTUDIO DE 'GEOMARKETING'

Para que este servicio no caiga en saco roto, De la Fuente recomienda hacer un estudio de *geomarketing* que permita descubrir su viabilidad e invertir en un plan de comunicación, especialmente en *marketing* de entrada a la oficina de farmacia, "puesto que lo que se quiere atraer son nuevos clientes".

En Farmacia Galileo 61 de Madrid (en la imagen) ofrecen el servicio de pedidos por Whatsapp desde hace

tres años y reciben alrededor de 25-30 diarios, aunque también se pueden realizar a través de su tienda *on line*, *Google voice* o Instagram. "El consumidor evoluciona y nosotros con él. Estamos en todas las plataformas para ser omnicanales y estar en el *top of mind* de los clientes", explica a CF Felipe Martín, su titular.

En el caso de esta botica, el cliente hace el pedido a través de Whatsapp y se le contesta al momento. "Si solo encarga productos de parafarmacia y vive en Madrid, podemos enviarle el producto a casa en una hora, y en 24 horas si está fuera de esta ciudad. Los fármacos, sin embargo, hay que recogerlos en la botica, pero es posible pagarlos antes a través de Bizum, Paypal, Amazon Pay o

Las boticas que apuestan por este sistema fidelizan a clientes jóvenes y de empresas cercanas

transferencia para no tener que esperar cola", dice.

Hay que reconocer que la ley prohíbe expresamente la venta a domicilio de medicamentos, tanto de forma directa como indirecta, "por lo que un servicio a domicilio gratuito quedaría entonces prohibido expresamente", explica Blanca de Eugenio, gerente de Orbaneja. Recuerda que en 2013 se publicó una ley que permitía vender fármacos *on line* sin receta y que es posible dispensar medicamentos OTC si se tiene una web que respete esta normativa y las indicaciones de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps). "La normativa actual está desfasada y la realidad va por delante de las normas", añade.

Para ofrecer este servicio, los expertos recomiendan la asignación de responsabilidades dentro del equipo. "Tenemos varios responsables en cada turno que se encargan de la gestión de los clientes *on line*", asegura Martín.