

Alfonso Fuertes Ollé  
Empresario y consultor

“**Nos encontramos en los inicios de la transformación digital del negocio farmacéutico, y la estrategia digital que los laboratorios, distribuidores y farmacias deben seguir todavía no está clara»**

# Venta de medicamentos y parafarmacia en Internet

Hace ya varios años que existen las parafarmacias *on line* en España, y desde mediados del año 2015 es posible comprar medicamentos a través de Internet. Son muchas las farmacias que, en los últimos años, han desarrollado webs para la venta *on line* de parafarmacia o de medicamentos, pero también son muchas las que, después de una inversión económica importante y muchos meses de intentar hacer que la venta *on line* sea eficiente y rentable, lo han dejado.

Nos encontramos en los inicios de la transformación digital del negocio farmacéutico, y la estrategia digital que deben seguir los laboratorios, distribuidores y farmacias todavía no está clara.

He pasado mucho tiempo dirigiendo una farmacia *on line*, y antes de eso viví profesionalmente la digitalización profunda de la banca. En este artículo voy a tratar de dar mi opinión sobre este controvertido tema.



**ONLINE PHARMACY**

## La digitalización del negocio farmacéutico es un proceso irreversible

Como en todos los sectores, son los consumidores quienes lideran el cambio de hábitos de consumo hacia lo digital. En los últimos años, he oído a muchos farmacéuticos decir que el consumidor no querrá comprar medicamentos *on line* porque bajar a la farmacia y hablar con un profesional le da confianza. Puedo estar de acuerdo con la afirmación, aunque sólo parcialmente, puesto que hay cierto público de edad que no concibe que la confianza se la dé nadie más que otra persona.

Pero... ¿y si pensamos en los nativos digitales? En todos aquellos consumidores que nacieron en los últimos 25 años. Sus instintos a la hora de consumir son diferentes a los nuestros. Si quieren música, su primer instinto es entrar en Apple Music o en Spotify desde su móvil; nunca van a ir a una tienda de música a comprar un DVD. Si quieren un libro, su primer instinto es entrar en Amazon, leer las opiniones de otros lectores y descargarse el primer capítulo de prueba sin salir de su móvil; nunca van a ir a la librería a hojear el libro antes de comprarlo. Estos consumidores van creciendo en edad y número, y probablemente nunca comprarán un periódico en papel o un billete de avión fuera de su móvil, y por supuesto rara vez pisarán una oficina bancaria.

¿Por qué tendrían que ir a una farmacia a comprar algo que, tarde o temprano, se venderá por Internet? Para la compra de un producto estándar de marca y calidad contrastada, ya sea medicamento o de parafarmacia, no necesitarán bajar a la farmacia. Y si requieren asesoramiento, seguro que podrán conseguirlo a través de alguna de las *apps* de asesoramiento que se están desarrollando en estos momentos. Todo sin moverse de casa, con o sin intervención humana.

Observando el proceso de venta en las farmacias en las que existe la receta electrónica veo una completa digitalización factible. La receta electrónica dicta exactamente lo que el farmacéutico debe dispensar al paciente cada mes, dejándole sólo la posibilidad de sustituir un producto por otro de idéntica composición. ¿No sería lo mismo si el paciente se pudiera conectar desde casa (con un método de legitimación totalmente seguro) y solicitara que le llevaran a casa el tratamiento que dicta su receta electrónica?

La mayoría de los pacientes crónicos actuales de edad avanzada no se encontrarán a gusto con este proceso, pero no hay que olvidar que los próximos crónicos tienen ahora entre 40 y 60 años, y un porcentaje muy elevado utiliza ya Internet de forma habitual incluso para sus compras.

Esto no creo que sea ciencia ficción. La venta *on line* de medicamentos con receta ya existe en otros países de Europa, a pesar de que todavía utilicen recetas de papel. DocMorris, el líder *on line* en Alemania, ha adaptado sus procesos para que un equipo de farmacéuticos compruebe las más de 10.000 recetas que reciben todos los días, aplican-



“**No hay que olvidar que los próximos crónicos tienen entre 40 y 60 años, y que un porcentaje muy elevado utiliza ya Internet de forma habitual incluso para sus compras»**

do así el principio de cuatro ojos para evitar errores en los envíos. DocMorris no está tan lejos de España, pertenece al mismo grupo que recientemente ha adquirido Promofarma, uno de los líderes del mercado español.

Muchos de estos cambios ocurrirán de alguna u otra forma, aunque a una velocidad lenta. Esto no será un proceso de 2 o 3 años, pero creo que el panorama que veremos en 10 o 15 años será muy distinto del actual. Hace 20 años, ningún banco pensaba que tendría que cerrar oficinas porque sus clientes preferían gestionar sus finanzas con el móvil, en lugar de ir a la oficina a hablar con su gestor de confianza, y esto es hoy una realidad.

Ante esta situación, la farmacia tiene que plantearse cómo responder a esta evolución.

Existen ya diferentes modelos de negocio que permiten participar a la farmacia del negocio *on line*: vender en un *marketplace*, lanzar una web propia, crear comunidad en redes sociales, asociarse con otras farmacias para lanzar una web y compartir el *stock*, etc. ¿Qué hago? ¿Por qué modelo apostar? Lamentablemente, no tengo una solución a este rompecabezas, pero los últimos años me han enseñado que hay varios factores que deben tenerse en cuenta antes de iniciar la travesía.

Al participar en el negocio digital, uno debe tener claro el objetivo principal. ¿Quiero facturar más? ¿Quiero defender mis ventas? ¿Aumentar la rotación del *stock*? ¿Ampliar mi zona de influencia? ¿Fidelizar a mis clientes actuales?...

Todo lo que viene después depende del objetivo. Si lo que quiero es fidelizar a mis clientes actuales y atraer a algunos más cerca de mi área de influencia, no necesito una súper web, sino que me basta con una estrategia y ejecución excelentes de redes sociales para aumentar el «*engagement*» de mis clientes. Si lo que quiero es aumentar rotación de determinados productos, quizá lo más fácil sea vender a través de un *marketplace*.

### Es fundamental escoger la plataforma tecnológica y los proveedores adecuados

Sin embargo, si lo que quiero es vender fuera de mi área de influencia, necesito una buena web que me dé visibilidad en Google, o, como se dice en el argot, «que posicione». Lo que ayuda a destacar en Google es la estructura de la web y el contenido único, y esto es algo que las webs estándar (las que son copias unas de las otras) no van a conseguir. Para vender de verdad en Internet, hay que invertir en una web diferente.

### El equipo humano de la farmacia puede no ser el adecuado

Es más que probable que ninguno de los farmacéuticos o auxiliares de la farmacia haya recibido formación para gestionar una plataforma de comercio electrónico de forma óptima, o para escribir contenido de forma que posicione en Google, o incluso para generar interés a través de la cuenta de Instagram de la farmacia. El negocio digital requiere capacidades y competencias diferentes a las de la actividad de la farmacia, y es necesario plantearse si alguna de las personas del equipo puede hacer esa transición o si es necesario buscar personas con un perfil específico.

### El modelo de negocio de la venta *on line* no es el de una farmacia

Si la venta *on line* funciona y la web cada vez vende más, se hará necesario gestionar el negocio *on line* de una forma diferente. Una farmacia *on line* responde al modelo de un *e-commerce* de bienes de consumo, y sus funciones básicas son las de cualquier *e-commerce*: el *marketing*, la generación de contenidos, la gestión del *stock* y la logística. Pero además de hacer bien todo eso, la farmacia debe saber transmitir confianza y asesoramiento, puesto que vende productos de salud.

### Los márgenes son más bajos

Por definición, cuando en un mercado multiplicamos de forma significativa el número de competidores que ofrecen un mismo producto, los precios bajan. Eso es lo que ya pasa en todas las categorías de parafarmacia que se venden



“ El negocio digital requiere capacidades y competencias diferentes a las de la actividad de la farmacia »

*on line*, y es lo que ha ocurrido en todos los sectores en los que el comercio electrónico está más desarrollado que en la farmacia. Es necesario acostumbrarse a vivir en la nueva situación. Internet en mercados de consumo es un negocio de mucho volumen y márgenes bajos.

Finalmente, quiero referirme a dos factores importantes que van a tener una influencia clave en la evolución del sector en los próximos años, y que veo interrelacionados: los nuevos competidores y la regulación.

La regulación española actual de venta de medicamentos por Internet fija unos requerimientos, especialmente los logísticos, que no ayudan a que las farmacias *on line* más grandes vendan medicamentos. Este hecho ralentiza el crecimiento de la venta de medicamentos por Internet y pone a los competidores españoles en clara desventaja con respecto a los competidores europeos. En Europa, hay farmacias que facturan más de 200 millones de euros anuales *on line*. Estas farmacias también pueden vender *on line* a España cumpliendo la ley española, algo que ya han empezado a hacer algunas, y estarán mucho más preparadas que las nuestras.

Un capítulo aparte que merecería un nuevo artículo es el análisis de Amazon entrando en este sector. Personalmente, creo que Amazon no venderá medicamentos éticos en Europa en los próximos años, pero sí que se va a quedar con una parte muy importante del negocio de parafarmacia, tal como ya ha hecho en otros países. ●