



El color de mi cristal



**Fernando Román
Gómez de Celis**

Gerente de Innovación
de Bidafarma

Las reglas están cambiando

Actualmente estamos atravesando una época de transformación digital que tiene, y que sobre todo tendrá, efectos muy importantes sobre nuestra vida y la de los que nos sucedan. El sector farmacéutico no escapa a esa realidad, y está inmerso en un proceso de transformación digital: programas de gestión informáticos, receta electrónica a través de redes colegiadas, sistemas de verificación de medicamentos (SEVeM) y un largo etcétera.

En Bidafarma, como principales representantes en España de la distribución farmacéutica cooperativa de gama completa, defendemos el modelo mediterráneo basado en la equidad, la especialización y la excelencia logística que permiten entregar pedidos en las farmacias en menos de 2 horas desde su recepción. Con ello se mejora sensiblemente la prestación farmacéutica y sanitaria, lo que hace que podamos considerarnos expertos en la materia. La explosión de internet, y dentro de internet del comercio electrónico (*e-commerce*), nos sitúa en un escenario donde las reglas están cambiando. La aparición de potentísimos competidores globales se suma a la realidad del cambio de comportamiento de la sociedad, que cada vez se está habituando a realizar compras más cómodamente, desde su hogar, con un nivel elevadísimo de exigencia y capacidad de comparación sin precedentes. La farmacia cada vez está siendo más consciente de este cambio, que si bien se percibe aún de forma débil tiene una tendencia de crecimiento imparable y marcará el futuro.

Sensafarma (www.sensafarma.es) es la solución, totalmente gratuita para nuestros socios, que desde Bidafarma brindamos a las farmacias. Nacida en 2016, Sensafarma es un escaparate *online* de productos de parafarmacia y OTC. La mercancía proviene de los almacenes de Bidafarma, lo que hace que podamos ofertar un catálogo de más de

12.000 productos desde todas las farmacias que pertenezcan a la plataforma. Sensafarma trata de convertir esa venta *online* en *offline*, dando a la farmacia la capacidad de recuperar esa venta, o como mínimo de ser un actor relevante en la decisión del comprador, compitiendo con los grandes actores. Las ventajas de este modelo son muchas: con una red de enorme capilaridad (casi 900 farmacias en enero de 2019), la farmacia dispone de un *stock* complementario en un canal adicional totalmente gratuito que aprovecha la potencia de la logística propia. Además, el posicionamiento lo realiza Bidafarma, así como la negociación de los descuentos con los laboratorios. En resumen, facilitamos a la farmacia disfrutar de forma gratuita de un *e-commerce* propio que, por sus propios medios (coste, personal, dedicación...), muy pocas farmacias podrían realizar de forma efectiva. Sensafarma, como no podía ser de otra forma, se basa en la potente y puntera logística de Bidafarma, con los sistemas más avanzados tanto en maquinaria como en análisis de la información, para llevar esos pedidos a la farmacia en tiempo récord: aunque el plazo de servicio para la recogida es de un máximo de 24 horas (para prever posibles incidencias), este lapso se reduce hasta el de pocas horas, dependiendo del momento del día en que se realizó el pedido. Como ejemplo, un pedido que se lleve a cabo a las 13:30 h suele estar en la farmacia a las 17 h. Todo esto no sería posible sin la excepcional capacidad logística de Bidafarma, y está claro que este nivel de servicio va a ser diferencial en el cada vez más competitivo mundo de la venta de parafarmacia y OTC *online*. ●

“Facilitamos a la farmacia disfrutar de forma gratuita de un *e-commerce* propio»

Amazon no es el enemigo

Me han cerrado la parafarmacia en Amazon...

Hace una semana, yo misma recibí un correo electrónico de Amazon donde me notificaba el cierre de las cuentas de vendedor en Estados Unidos y me explicaba que, ahora, vender en esta plataforma es gratis (pagas solamente la comisión), pero que en unos meses pasará a ser de pago.

Ayer leí en *Ecommerce News* que, en Estados Unidos, Amazon había cerrado las cuentas de miles de *merchants* de la noche a la mañana. Los cierres ya se han dado en el pasado, tanto en Estados Unidos como en otros países como España, pero parece que esta vez es un movimiento estratégico.

Que Amazon suspenda cuentas no es una novedad, y es que el gigante estadounidense tiene una serie de parámetros muy estrictos que pueden llevar a una empresa a perder su cuenta en la plataforma. Entre otros aspectos, la compañía penaliza la *ratio* de comentarios negativos o el retraso en los envíos, que *a priori* no pueden superar la orquilla del 1-4%. Si una empresa se sale de estos parámetros, se enfrenta a que le bloqueen las cuentas y el *stock* hasta que envíe un plan de acción o a que, directamente, le cierren. Aprovecho para comentar que esta escrupulosidad en el nivel de servicio hace que sea... ¡una plataforma muy fiable para el usuario!

Pero este último movimiento, según Francisco Javier López, de Atalaya, experto en el *marketplace*, poco tiene que ver con las *ratios*: «No ha sido más que un simulacro de lo que vendrá. El plan de Amazon es acortar la cadena de distribución. Quiere cargarse a todos los intermediarios, y esto ha sido un movimiento estratégico para ver cómo reaccionaba el mercado».

El gigante del *e-commerce* ha sido objeto de muchas especulaciones sobre su modelo de negocio y planes de futuro, y parece que había una tendencia que estaba en lo cierto. Amazon va a eliminar a todos los intermedia-

rios, de forma que comprará al productor y venderá directamente al cliente: sólo los *brand owners* podrán vender en Amazon. Por esta razón, todas las tiendas que ha cerrado Amazon en esta última tanda eran empresas que vendían productos de terceros.

Fijaos bien, primero cierran las tiendas físicas y luego cierran las cuentas en internet. Si no eres dueño del producto, no eres dueño del canal o no sabes estar donde está el tráfico, no tiene sentido que encarezcas el producto...

Con este mensaje quiero simplemente señalar que, en el comercio en general, y en el comercio electrónico en particular, si no aportas valor diferencial a la cadena... tienes el peligro de desaparecer y perder el margen que tenías en esos productos. Me refiero concretamente a los productos de parafarmacia. Si en la venta de esta categoría no le damos al consumidor mayor información o mayor nivel de servicio, no mantendremos nuestro beneficio por mucho tiempo.

Podemos jugar con tres ventajas respecto a otros *players*:

- Nuestra capilaridad de llegada: cada 200 metros tenemos posibilidad de entrega.
- Profesionales sanitarios para añadir al producto una información valiosísima para el usuario.
- Y otra fundamental, donde Cofares os puede ayudar mucho: contáis con empresas sanitarias y logísticas que os respaldan con una capacidad de inversión en plataformas que os pueden hacer fuertes en digital.

No os toméis esta cuestión como un mal al que haya que resistirse. No es una cuestión de enfrentarse a Amazon. El enemigo no es Amazon; el enemigo es quedarse inmóvil ante los cambios de negocio, ante la desintermediación y ante las exigencias del consumidor. ●



Sofía
Azcona Sanz

Directora de Marketing Institucional e Innovación del grupo Cofares y Patrona de la Fundación Cofares

«El enemigo es quedarse inmóvil ante los cambios de negocio, ante la desintermediación y ante las exigencias del consumidor»



El color de mi cristal



**Rubén
Martín Lázaro**

Boticario. Profesor Asociado en la Facultad de Farmacia. Universidad Complutense. Vicesecretario de Adefarma

“Gana el paciente porque el medicamento se le dispensa por su farmacia más cercana cumpliendo la normativa”

Adaptarse a la realidad

Un aspecto interesante de un sector hiperregulado como el de la farmacia española es que, junto a países como Polonia, que tiene situaciones políticas y realidades sociales distintas, estamos en el grupo de países con el precio de medicamentos más bajo de Europa.

Últimamente hemos visto cómo aparecen otras amenazas más potentes, como, por ejemplo, disruptores que, al ser externos a este sector, no están sujetos a esa hiperregulación, por lo que no compiten en igualdad de condiciones con nosotros. Ante esto, asociaciones como las patronales (en una de las cuales ejerzo como vicesecretario-primero vocal, Adefarma) hemos pasado indefectiblemente por varias fases:

- Negación. «Eso nunca llegará a nuestro sector.» Error.
- Denunciar. Error. Así lo demuestran las respuestas a nuestras consultas emitidas por la Consejería de Sanidad de Madrid: «La entrega a domicilio por el personal de la farmacia excede la actuación farmacéutica [...]. No obstante, *el destinatario de la prescripción* puede contratar el servicio a través de las empresas dedicadas a este fin». Es decir, el paciente puede pedirlo a domicilio y nosotros no se lo podemos prohibir porque expresamente está permitido. Evitemos que el paciente deba salir de nuestro entorno para cubrir esa necesidad.
- Adaptar. Las farmacias pueden competir con cercanía y servicio y, lejos de ocultar la posibilidad del envío a domicilio a los pacientes, deben estar preparadas *para cuando el paciente lo solicite* motu proprio.

Luda, ante una consulta de disponibilidad de un producto, en caso de que la farmacia no disponga de él, en tiempo real y en segundos, indica qué farmacias lo tienen por orden estricto de cercanía a la consulta. Ésta es la clave y la ventaja tecnológica frente a otras aplicaciones como Entregoo, Sensafar-

ma (Bidafarma) o ¿Quién lo tiene? Hemos visto que, cuando se consulta por *whatsapp* o por teléfono la existencia de un producto, se necesitan de media 25 mensajes, muchos de los cuales son irrelevantes, y el tiempo medio que se necesita para resolver si alguien del canal tiene (o finalmente no tiene) un producto, es superior a 1 hora, de media.

Luda nos da esta información en 5 segundos y ordenada por cercanía al paciente. Además, siempre que se le permita a plataformas como Glovo o Amazon (esperemos que nunca se le permita a nadie, pero mientras tanto se les permite), Luda permitirá el envío por la misma vía del producto, pero esta vez accediendo a todas las farmacias, no sólo a las que hayan llegado a determinados acuerdos con ellas; a todas, en igualdad de condiciones y apareciendo antes no por pagar, sino por estar más cerca. Ahora es al revés: Glovo irá a la farmacia más cercana, no a la que haya llegado a determinados acuerdos con él.

Las boticas ganan porque el paciente, que es el que solicita un servicio al que la farmacia que dispensa es total y completamente ajena, permanece en el canal y no va al de los disruptores. Gana el paciente porque el medicamento se le dispensa por su farmacia más cercana cumpliendo la normativa.

Nosotros consideramos que lo ideal es que el paciente vaya a recogerlo a la farmacia; la diferencia es que ahora, por primera vez en mucho tiempo y siempre que las farmacias se adhieran a este grandísimo proyecto, el tiempo empieza a correr a favor de la farmacia profesional e independiente. ●



ENTRA EN LA WEB Y COMÉNTALO

#ecommercefarmacia

©2019 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

¿Síndrome del Intestino Irritable?

DOLOR
ABDOMINAL
IBS
DIARREA
HINCHAZÓN
ESTREÑIMIENTO

Colilen^{IBS}

con ActiMucin

Complejo molecular de resinas
(de *Incienso*), polisacáridos
(de *Aloe vera*) y polifenoles
(de *Manzanilla* y *Melisa*)



- Para el tratamiento del síndrome del intestino irritable caracterizado por dolor, hinchazón abdominal e irregularidad intestinal
- Ofrece una respuesta terapéutica específica para la protección de todo el intestino
- Materiales de merchandising con una nueva comunicación basada en la sintomatología de la patología que permite atraer la atención del consumidor

**CONTACTA CON NOSOTROS PARA CONOCER TODAS LAS NOVEDADES
Y LOS DETALLES (+34) 93 7410320 info@aboca.es**

ES UN PRODUCTO SANITARIO CE 0477

Leer atentamente las advertencias y las instrucciones de uso. No utilizar en caso de hipersensibilidad o alergia individual a uno o más componentes o durante el embarazo y la lactancia. El producto está indicado a partir de los 8 años de edad. Se requiere un primer diagnóstico médico del síndrome del colon irritable. Producto Sanitario conforme a la Directiva 93/42/CEE.

Fabricante: **Aboca S.p.A. Società Agricola** - Località Aboca, 20 - 52037 Sansepolcro (AR) - Italia

Comercializado por: **Aboca España S.A.U.** - C/ Jaume Comas i Jo, 2 - entlo. 2º 08304 Mataró (Barcelona) España
www.aboca.com

MATERIAL PARA USO EXCLUSIVAMENTE PROFESIONAL

Aboca
Innovación para la salud