

# FARMAcom, estrategia y soluciones tecnológicas para la venta online en las farmacias



COMO LA RED DE OFICIAS DE FARMACIA VERTEBRA LA COBERTURA ASISTENCIAL A TODOS LOS CIUDADANOS, DESDE FARMACOM ENTIENDEN QUE HAY QUE POTENCIAR LOS ASPECTOS POSITIVOS QUE LAS DIFERENCIA: CONFIANZA, CALIDAD, PROFESIONALIDAD Y CONSEJO FARMACÉUTICO. ¿CÓMO? FOMENTADO LA IMAGEN DE MARCA Y PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO Y ENTRANDO DE LLENO EN EL E-COMMERCE. LA IDEA ES QUE NO SE CONVIERTAN EN ESPECTADORES PASIVOS DE LA IRRUPCIÓN DE NUEVOS AGENTES POR ESTE CANAL O QUE NO SE LIMITEN SÓLO A FORMAR PARTE DE GRANDES PLATAFORMAS DESPERSONALIZADAS.

**F**ARMAcom aterrizó en el mercado en 2012, debido a la inminente irrupción del canal de venta online en el sector farmacéutico, especialmente en las Oficinas de Farmacia. **Jordi Font de Mora**, con larga experiencia en el mundo de la publicidad, marketing digital y nuevas tecnologías, como responsable de nuevos proyectos y formación, y **Rafa Arnau**, con una dilatada trayectoria en la dirección de proyectos, administración y gestión empresarial, como director ejecutivo, son los responsables de la génesis, implantación y desarrollo de este proyecto.

Consideran que *“las farmacias han tardado mucho en darse cuenta de que el canal online no estaba vetado ni era un tema tabú”*. A su parecer, *“el presente y el futuro más cercano va a obligar a todas las farmacias, con clara vocación de innovación, a estar presentes en el canal donde se hallan gran parte de sus actuales clientes e indiscutiblemente la totalidad de los futuros”*. Las nuevas generaciones de pacientes y usuarios de la farmacia son miembros de la sociedad digital y exigen cada vez más que sus prestadores de servicios se hallen en dicho circuito si quieren seguir siéndolo.

En ese sentido, advierten de que *“una farmacia, o cualquier negocio, servicio o comercio, que no de un salto al canal online puede estar cerrándose las puertas a una inmensa mayoría del público objetivo, comprometiendo su viabilidad futura”*.

¿Por dónde pasa el futuro de la farmacia en lo que a marketing online se refiere? Aseguran que la respuesta rompe esquemas habituales. *“La estrategia de casi cualquier empresa prestadora de servicios deberá pasar de una actitud pasiva a proactiva. Debemos anticiparnos a las necesidades de cualquiera de nuestros usuarios y estar allí donde ellos estén para facilitarles cualquier duda, consulta o necesidad de compra, de manera fácil, rápida y efectiva, por el canal que el usuario decida”*, especifican. Es decir, hay que incorporar la omnicanalidad en el día a día en la Oficina de Farmacia.

Para estar presente en lo online, lo primero que tiene que hacer el farmacéutico es *“darse cuenta y entender, por obvio que parezca, que la farmacia offline (mostrador físico) y la farmacia online (mostrador virtual) son dos canales de venta de la misma farmacia”*. Lo segundo, *“explorar y conocer donde está y donde le gustaría*

## Desde una perspectiva global e integradora

Jordi Font de Mora y Rafa Arnau destacan que FARMAcom es una spin-off de la empresa GRUPOOM (Grupo On Market SL), una agencia de publicidad, comunicación y marketing estratégico online y offline con un largo recorrido en otros sectores comerciales e industriales. Su equipo está compuesto por un grupo de profesionales multidisciplinares, en áreas como comunicación y marketing, diseño gráfico, fotografía, programación informática, periodismo, administración y dirección de empresas y docencia formativa. Por ello, entregan un servicio a las farmacias desde una perspectiva global e integradora para cubrir todas las necesidades de comunicación online con sus clientes a todos los niveles.



**“UNA FARMACIA QUE NO DE UN SALTO AL CANAL ONLINE PUEDE CERRARSE LAS PUERTAS A UNA MAYORÍA DEL PÚBLICO OBJETIVO”**

### ‘Pulseras con Superpoderes’

FARMAcom ha puesto en marcha el proyecto solidario Pulseras con Superpoderes, en beneficio de la Fundación Le Cadó y su proyecto Flor de Vida. El objetivo es seguir financiando la investigación del cáncer de mama. En su primera edición, se ha contado con la participación de 50 farmacias solidarias en todo España. Ya están trabajando para que, en 2020, coincidiendo con el décimo aniversario de la Fundación Le Cadó y su proyecto Flor De Vida contra el cáncer de mama, puedan estar presentes en muchas más, pues los mensajes por redes preguntando donde poder conseguir las pulseras y preguntando por las farmacias adscritas a la campaña, han superado con creces sus expectativas.

estar". Esto se traduce en proponer un proyecto de marketing global con una visión como mínimo a medio plazo, que ayude a posicionarse como marca, a diferenciarse, a crear una estrategia para generar o mejorar su imagen, potenciando sus puntos fuertes y aportando confianza a su público. Es dejar de ser marca blanca, una farmacia más, para pasar a ser un farmacia diferente, diferenciada y reconocible por sus clientes. Finalmente, proponen *"concienciarse de que aprender e invertir en áreas hasta ahora desconocidas para el sector, como el e-commerce, requiere un tiempo para obtener posicionamiento y reputación digital entre el público objetivo, una fase más de la estrategia global de la farmacia"*.

### Un traje a medida

Su empresa, especializada en el sector farmacéutico, en primer lugar, analiza las necesidades concretas de cada farmacia y diseña a medida la estrategia y soluciones para su presencia online, que lógicamente son distintas para cada una de ellas.

Actúan sobre tres pilares básicos. El primero se basa en soluciones tecnológicas, como pueden ser el mostrador virtual para la venta online (tiendas online tanto de productos de parafarmacia como con medicamentos OTC) o las soluciones web diseñadas de manera personalizada para la presencia de cualquier farmacia indistintamente de su tamaño o su ubicación en el mayor escaparate mundial, Internet. Su segunda actividad más relevante es la formación, ya que desde 2013 realizan multitud de cursos y formaciones, tanto genéricas para entidades públicas como particulares y totalmente acotadas al sector en materias como en estrategia, legalidad y marketing digital, gestión de redes sociales, uso de nuevas tecnologías como el WhatsApp Business o el Google My Business, etcétera. *"Sólo entendemos que alguien puede llevar un coche 'digital' cuando tiene las nociones básicas para conducirlo"*, matizan. El tercer se encuentra en su área de asesoría y apoyo, donde prestan servicios de community manager, campañas de publicidad en internet, SEM, posicionamiento SEO, creación de contenidos, etcétera.

Su herramienta estrella es una solución tecnológica, FARMACOM, que aporta a cualquier farmacia un nuevo mostrador virtual online (conectado a tiempo real con su programa de gestión) y que muestra los productos y servicios que ésta quiere publicitar y vender. Hacen hincapié en que, en el mundo online, si no se desea, no es necesario que esté la totalidad de la farmacia física, *"pero sí lo más interesante, representativo o con mayor potencial de venta"*.

Se refieren a los productos de venta libre, aunque también disponen del módulo específico para la homologación de la venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica permitidos por la ley en la actualidad. Subrayan la facilidad que conlleva sus soluciones. En todas sus áreas de actuación, tratan de que la experiencia sea lo menos costosa en tiempo y recursos para el equipo de la farmacia. Reconocen que indudablemente toda nueva herramienta comporta una inversión de tiempo para hacer las cosas bien y con un correcto desarrollo para obtener resultados. *"Nuestras soluciones tecnológicas en e-commerce son 100% libres, de propiedad íntegra de las farmacias y no están sometidas ni vinculadas a otras plataformas de afiliación"*



**"NUESTRAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS EN E-COMMERCE SON 100% LIBRES, DE PROPIEDAD ÍNTEGRA DE LAS FARMACIAS"**

## La Oficina de Farmacia debe convertirse en un punto de referencia

¿Veremos una plataforma única, quizá de la mano de la distribución, para que las farmacias puedan ser competitivas en e-commerce? Jordi Font de Mora y Rafa Arnau entienden que, aunque formar parte de estas plataformas se pueda ver como algo positivo, no son, en sí mismas, la solución para las Oficinas de Farmacia desde la perspectiva de su presencia en el mundo online. "Los marketplaces, que aplican una comisión importante por su gestión, no fortalecen la imagen de marca de la farmacia, ni su personalización, ni posicionan el sitio web de la farmacia en los buscadores o comparten toda la información comercial de la farmacia. Además, establecen una dinámica de bajada de precios continuada como única política estratégica, convirtiendo a la farmacia en simple punto de recogida, incluso para ventas de terceros, carentes de personalidad", critican. Creen que sí puede ser positivo asociarse en determinados grupos, pero recomiendan no perder de vista que la Oficina de Farmacia debe convertirse en un punto de referencia de atención sanitaria de calidad y de rigor profesional para sus pacientes y clientes, tanto en el ámbito off line como en el online y no en una sucursal de una cadena o tienda de una franquicia.

*masiva que dependan de terceros o que sean simples réplicas de una plataforma madre y que controlan otros"*, informan. Dejan claro que además no son aplicaciones cautivas en régimen de alquiler. Sus soluciones tecnológicas son absolutamente personalizadas, sin permanencias ni obligaciones con terceros.

Por otro lado, aseveran que, hoy por hoy, son *"de las pocas opciones existentes en el mercado para que las Oficinas de Farmacia puedan recibir"*

*formación de calidad adaptada a sus necesidades específicas en el sector del e-commerce, transformación digital y nuevas tecnologías de la información y comunicación"*. Compaginan la formación en formato tipo píldora, clases cortas y concretas, con cursos de mayor calado y con mayor crédito horario. Ofrecen las formaciones de manera presencial, en las que los alumnos participan e interactúan, con lo que el aprendizaje es efectivo desde el primer minuto. Desarrollan sus programas formativos en colaboración con otras empresas o entidades vinculadas al sector, distribuidores de distintos programas de gestión farmacéuticos, asociaciones profesionales, colegios farmacéuticos y facultades de Farmacia. Se muestran abiertos a colaborar con laboratorios que vean en la formación un canal de mantenerse y fidelizar relaciones con sus clientes presentes o futuros. +