

JUAN DEL RÍO, DIRECTOR GENERAL DE UNNEFAR

“Fuimos los primeros en apostar por la puesta en marcha de un sistema de venta online multidistribuidor”

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES UNA REALIDAD SOCIAL, Y AHORA ES IMPORTANTE QUE LA FARMACIA COMO CANAL, COMO ENTIDAD SANITARIA, COMO ELEMENTO INTEGRADO EN LA SOCIEDAD, TENGA PRESENCIA EN INTERNET. UNA PRESENCIA QUE NO DEBE REDUCIRSE SIMPLEMENTE A LA VENTA ONLINE.

Es importante ser conscientes de las necesidades del nuevo perfil de ciudadano conectado, que no diferencia ya entre el mundo offline y el mundo online, que únicamente valora su experiencia como usuario por los contactos que establece con marcas y distribuidores, con instituciones o con la propia administración, independientemente de que esos contactos sean físicos o virtuales.

Tal y como nos describe **Juan del Río**, director general de Unnefar, “para este cliente, lo único importante es que esos contactos sean satisfactorios y que al final se cumplan o, si puede ser, se superen, todas sus expectativas. Y es nuestra obligación, desde las cooperativas, desarrollar formatos y modelos que faciliten ese contacto ‘al gusto del consumidor’, incluyendo todos los atractivos que hoy busca cuando se decide por la venta online y que permita también llevarle desde el entorno online a



las oficinas de farmacia. Que el sector ha de tener presencia en Internet es un hecho incuestionable. Y también que esa presencia debe mantener o mejorar el alto nivel de satisfacción que la farmacia tiene entre sus usuarios”.

Amenazas

Cada vez son más los operadores que entran en el mercado farmacéutico, especialmente en la parafarmacia y, en general, las nuevas formas de comercialización de productos y servicios son amenazas potenciales para cualquier modelo de negocio consolidado.

Desde la perspectiva de Unnefar, estos nuevos jugadores son ya una amenaza real para el canal, como lo fue en su día la salida de la parafarmacia a las grandes superficies, si bien las potencialidades de la tecnología y de las redes sociales y de comunicación son de tal magnitud que es imprevisible cómo y en qué medida le puede afectar mañana mismo a cada sector. Para enfrentar esta situación, expone Del Río, “en los próximos meses presentaremos nuestro modelo de venta online, como base para desarrollar esa presencia del canal en un mundo digitalizado. Se trabaja en una plataforma sectorial, abierta a los principales agentes del sector, que tratará de cubrir las distintas formas en que puede afectar a nuestro negocio y, sobre todo, al de las farmacias, la estrategia de los gigantes de Internet o de cualquier otro actor que pueda acceder a él a través de un modelo disruptivo. Entendemos que esta es la única vía que podría ayudar a nuestras farmacias a protegerse frente a estas amenazas”.

Nuevos servicios

También hablamos con el director general sobre los servicios de entrega de medicamentos a domicilio que ya llevan a cabo algunas empresas, a lo que responde que “tenemos que contar siempre con la farmacia. En relación a iniciativas como la que hace unos meses se planteaba, para llevar los medicamentos del hospital al domicilio de los pacientes saltándose a la farmacia, nos unimos a la opinión mayoritaria en las instituciones del sector y rechazamos estas prácticas, porque suponen suprimir el valor añadido de la actuación profesional en las oficinas de farmacia. Nuestra principal misión es apoyar a nuestros socios farmacéuticos, aportándoles los mejores ser-

vicios, ayudándoles a mejorar la atención a los pacientes, proporcionándoles instrumentos para reforzar su papel de agentes de salud, y defenderlo en un entorno de cambio constante. No podemos sumarnos en la defensa de actividades que se olvidan del papel clave que representa la farmacia en la cadena de valor del medicamento”.

“QUE EL SECTOR HA DE TENER PRESENCIA EN INTERNET ES UN HECHO INCUESTIONABLE”

Unión sectorial

Desde Unnefar manifiestan que ellos ya pusieron sobre la mesa, ante los principales agentes del sector farmacéutico,

una propuesta de creación de una plataforma única para el canal, un proyecto para competir todos unidos, sumándose para dar presencia y soporte online a un sector tan especializado y que tanto valor aporta ya en el entorno offline como es la farmacia. “Fuimos



los primeros en apostar por trabajar en esa dirección, en la puesta en marcha de un sistema de venta online multidistribuidor, que se pueda convertir en el canal de referencia en España de venta online de productos de parafarmacia, con fortaleza suficiente para poder hacer frente a las amenazas de otros competidores fuera del canal farmacia. Un ecommerce de carácter neutro, donde todos los operadores del sector se sientan cómodos y cuyo modelo facilite el flujo de clientes del entorno online al offline, a las oficinas de farmacia. Unnefar ya está elaborando un modelo de venta online válido, una plataforma que pueda servir de base sectorial, la única vía que puede darnos una oportunidad de protegernos ante las amenazas actuales y futuras”, sostiene Del Río.

Esta unión se justifica en un entorno donde únicamente asociándose los pequeños podrán competir con plataformas de la talla y expansión internacional de Amazon. En palabras del director general, “es complicado para una farmacia poder competir sola en el mercado online. Las experiencias de éxito son escasas. Y lo son, en general, como tiendas de parafarmacia online, no realmente como

farmacias. Por eso, desde Unnefar estamos trabajando en el desarrollo de una plataforma sectorial, que fortalezca al canal farmacia frente al resto de operadores ajenos a nuestro sector, que se pueda convertir en el referente en España de venta de productos de parafarmacia y que sirva de base para conseguir que el canal tenga presencia online como tal”.

Valores farmacéuticos

Desde esta perspectiva, además, la farmacia debe plantearse cómo puede atraer a la oficina de farmacia a los consumidores que ya se han acostumbrado a las características de la venta online. Y en ese sentido, Del Río ve claro que la única manera es “trasladando y añadiendo al entorno online los valores que le proporcionan su éxito en el canal físico – profesionalidad, confianza, cercanía- e integrando ambos en una propuesta adicional a la simple oferta de buen precio”.

La liberalización del mercado de la parafarmacia es muy anterior a la existencia de internet. Y las farmacias, en conjunto, han resistido y, en muchos casos, superado, esta situación, aportando los valores propios del canal además de una buena estrategia comercial a la que ha ayudado en gran medida la contribución de la distribución. Preguntado sobre la amenaza de liberalización del mercado del medicamento, el director afirma que “con estos mismos criterios, debemos estar siempre preparados ante la eterna amenaza del sector que, obviamente, esperamos que no se produzca y para ello luchamos activamente”.

“NO PODEMOS SUMARNOS EN LA DEFENSA DE ACTIVIDADES QUE SE OLVIDAN DEL PAPEL CLAVE DE LA FARMACIA EN LA CADENA DE VALOR DEL MEDICAMENTO”