

EDUARDO PASTOR, PRESIDENTE DE COFARES

“Si nos limitamos a competir de forma individual, podemos dar esta batalla por perdida”

LA COMPRA DE PRODUCTOS DE CUALQUIER TIPO A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES ES UNA TENDENCIA IMPARABLE EN NUESTROS DÍAS, DE LA QUE EL SECTOR FARMACÉUTICO NO HA QUEDADO EXENTO. LA FARMACIA DEBE ENFRENTAR ESE RETO CON TODAS LAS HERRAMIENTAS QUE TIENE A SU ALCANCE.

Ante ello, existe la imperante necesidad de que la oficina de farmacia se adapte para satisfacer los hábitos de compra de ese sector de la población actual y futura, que prefiere adquirir productos de farmacia, que no son medicamentos, vía online.

Esta adaptación implica *“tener una página web adaptada al e-commerce para garantizar la máxima seguridad a la hora de hacer las transacciones económicas y la protección de datos, o contar con un proveedor de distribución fiable que asegure el transporte y recepción de los productos en perfecto estado. Estas son algunas de las iniciativas que el profesional de la farmacia ha debido incorporar a su negocio. Asimismo, ha tenido que ampliar y actualizar sus conocimientos de gestión para abordar eficazmente esta nueva realidad”*, explica **Eduardo Pastor**, presidente de Cofares.

122

Farmacías

E-commerce

Precisamente, Cofares cuenta con una plataforma de venta online, Globalpharma, que facilita mucho la labor a aquellos farmacéuticos



que no desean afrontar todo este proceso en solitario. Tal y como describe Pastor, *“mediante esta plataforma, en la que el cliente puede seleccionar una amplísima gama de productos de parafarmacia y elegir qué oficina quiere que se los dispense y envíe, damos la opción de formar parte de una comunidad online de venta con muy buen posicionamiento web. Una vez hecho el pedido, es la farmacia seleccionada la que lo recibe y la que factura, de tal modo que tanto los datos como el dinero van directamente a la cuenta del titular, sin pasar por Cofares”*.

De esta manera, las boticas que contratan los servicios de Globalpharma no sólo obtienen una página web propia, sino también la posibilidad de incluir sus productos en un mostrador único para todo el servicio, que se posiciona de manera óptima en internet para captar al mayor número de clientes. Todo esto, trabajando con el propio stock del farmacéutico, que no necesita asumir compromisos, ni penalizaciones. La botica multiplica exponencialmente su radio de alcance, ya que tiene la capacidad de llegar a muchos más clientes que con el modelo de venta físico tradicional, y además es capaz de realizar ventas las 24 horas del día todos los días.

Desde la perspectiva del Grupo, la mejor manera de hacer frente a la entrada de nuevos jugadores de gran tamaño, como es el caso de Amazon, en el mundo de la parafarmacia, es mediante la unión de todas las oficinas de farmacia, para que la venta por Internet se haga de forma colectiva. *“Si nos limitamos a competir de forma individual, podemos dar esta batalla por perdida”*, asegura el presidente. Precisamente en esa misma línea valora de manera muy positiva la demanda expresada por los representantes de profesionales farmacéuticos sobre la creación de una plataforma online conjunta. *“Es una estrategia sin duda con un gran potencial. De hecho, lo ideal sería que todas las farmacias españolas se concentraran en torno a una única plataforma de venta de medicamentos en la que, al igual que en Globalpharma, el usuario tuviera la opción de escoger una farmacia concreta para realizar sus compras”*.

Seguridad

Iniciativas como la entrega de medicamentos a domicilio que han empezado a realizar algunas empresas son enormemente controvertidas, y proliferan en un contexto de vacío legal en el que las autoridades legislativas todavía no han querido entrar.

Al respecto, se posiciona claramente Pastor. *“Desde el Grupo Cofares estamos totalmente en contra de estas iniciativas. La dispensación, venta y distribución de medicamentos son servicios que debe dar siempre la farmacia, con el profesional farmacéutico como garante de la calidad y seguridad en la dispensación. La oficina de farmacia cuenta además con la colaboración de cooperativas como Cofares, que han dedicado grandes esfuerzos para cumplir la ley de buenas prácticas de distribución. Recordemos que para distribuir medicamentos es necesario cumplir una serie de condiciones que garanticen la conservación, no manipulación y seguridad del medicamento en ese trayecto que va desde el mostrador de la farmacia al domicilio”*.

124 Más allá de las garantías que deben ofrecer las condiciones de transporte y entrega del medicamento, recuerda que el farmacéutico va mucho más allá de la mera dispensación de medicamentos, *“ejerce una labor de asesoramiento basada en la profesionalidad y la confianza, que ningún otro canal puede ofrecer”*.

Competir

En un contexto de alta competencia, en un mercado globalizado y al alcance de todos con un solo click, con grandes jugadores que cuentan con las más avanzadas herramientas tecnológicas y recursos para atraer al consumidor y hacer las mejores ofertas, al farmacéutico no le queda más remedio que utilizar la imaginación y explotar al máximo el potencial que supone su formación, cercanía y consejo.

En palabras del presidente, *“la unión hace la fuerza, nadie lo duda. Debemos aprovechar la extensa red de más de 22.000 oficinas. Las farmacias deben ser aliadas unas de las otras, trabajar codo con codo y dejar las rivalidades de lado. Solo así seremos capaces de hacer frente a las nuevas amenazas. Además, debemos competir utilizando nuestras fortalezas como arma, entre las que se encuentran la profesionalidad, la cercanía y la confianza”*. Siguiendo con esta idea, para lograr atraer a la oficina de farmacia física al cliente que esta

acostumbrado a adquirir parafarmacia (y todo tipo de productos y servicios) online, *“la oficina debe aportar un valor añadido, que vaya más allá del hecho de realizar la compra desde la comodidad de su hogar. El trato personalizado y humano, así como un correcto asesoramiento profesional sobre los productos más adecuados a las necesidades del usuario, son algunos de los servicios que no puede ofrecer la venta online. Y ahí reside la ventaja competitiva que marca la diferencia”*.

Futuro

La amenaza de liberalización del mercado farmacéutico es un fantasma que acecha al sector desde hace lustros, y Eduardo Pastor no cree que vaya a llegar ahora, precisamente de la mano de Internet y del comercio online, y tiene claros los motivos. *“Hay que tener presente que los medicamentos son productos de naturaleza mayor, que requieren de cuidados especiales y de una manipulación profesional, que debe correr a cargo del farmacéutico. Tratarlos como si fueran bienes de*

consumo cualquiera puede traer graves consecuencias para el paciente, cuya seguridad es, en definitiva, lo primordial de este asunto”.

En nuestro país, de las más de 22.000 farmacias que forman la red, únicamente entre 1.500 y 3.000 venden online en la



actualidad, un pequeño porcentaje teniendo en cuenta los tiempos que corren, que muestra quizá esta incorporación tardía del mundo de la farmacia a e-commerce. Para el presidente, *“está claro que el porcentaje de farmacias que venden online aún es pequeño en nuestro país, pero estoy seguro de que poco a poco irá creciendo. El futuro del sector pasa por saber adaptarse a este canal de venta y facilitar los procesos de digitalización. A medida que pase el tiempo serán cada vez más las farmacias que apuesten por ello. Desde Cofares estaremos apoyándolas para que, entre todos, podamos ofrecer un servicio de calidad y con todas las garantías posibles”*. +