

# “En el e-commerce es muy importante educar al consumidor”

CONVERSAMOS CON GUILLERMO DURÁN, SELL-OUT MANAGER DE IQVIA, ACERCA DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO ONLINE EN ESPAÑA, DE LA IMPORTANCIA DE DISPONER DE INFORMACIÓN PARA QUE CREZCA DE FORMA SALUDABLE Y DE LA NECESIDAD DE ABRIRSE DE MIRAS MÁS ALLÁ DEL PRECIO.



Guillermo Durán

Comprar y vender productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web. En eso consiste el comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce en inglés), una tendencia que está haciendo cambiar los esquemas de la compra-venta tradicional y que ha llegado para quedarse. El mercado de la farmacia no es una excepción, y, aunque le queda mucho camino por recorrer, está empezando a sentar las bases de un futuro que no tiene sentido sin su presencia. Sobre ello conversamos con **Guillermo Durán**, *Sell-out manager de IQVIA*.

Y es que, si bien es cierto que en 2019 los pedidos en farmacias online españolas aumentaron un 54% con respecto a 2018, no debemos olvidar que “España es un mercado bastante incipiente” y que dichas cifras nos pueden llevar al error, pues “un mercado que crece al 50% no es sostenible a largo plazo, significa que queda mucho por hacer, tiene una base muy pequeña. Un mercado online establecido y maduro puede crecer cerca de un 20-25%”. Además, según Durán, “hasta hace poco no había información disponible sobre este canal, y un mercado que no tiene información es muy difícil que crezca de forma saludable”.

## Con buena letra

En esta línea, tal y como explica el Sell-out manager de IQVIA, “la estrategia principal que se adopta si no se tiene información es bajar el precio un poco más de lo que lo hace el de al lado, pero haciendo eso lo único que haremos será hacer más pequeño el mercado”. “Una de las cosas que más estamos viendo es que el comprador de farmacia no es capaz de distinguir los descuentos o las promociones, lo que lleva a preguntarnos: ¿Es por qué no las promocionamos bien?, ¿No las identificamos bien? ¿O es por qué realmente lo hemos hecho tanto que ya el consumidor percibe como regular ese pack? Alguien acostumbrado a pagar 30 euros por un producto de 40 ya nunca más va a querer comprarlo por el precio original”, ejemplifica Durán, antes de añadir que “en este mundo de e-commerce que empieza es muy importante la parte de educar al consumidor y a todos los actores implicados: explicar qué es el mercado de e-commerce, el mercado de la farmacia, como conectar los dos...” “Yo creo que este es el gran trabajo a realizar”, apostilla.

Para Durán, más que hablar del precio específicamente, es importante abrirse de miras: “En una farmacia de calle no solo se tiene en cuenta el precio, sino también la atención, cómo es la recomendación que me están haciendo, la proximidad, la conveniencia...” Y en el e-commerce, como recuerda el Sell-out manager de IQVIA, la conveniencia también se mira mucho: “El consumidor también valora la facilidad de acceso, la navegabilidad de la página o que no tenga que poner sus datos demasiadas veces, por ejemplo”. Y es que, “más allá del precio, hay que entender cómo compra el comprador, qué compra, cuál es el mejor día y hora para hacer una newsletter... es trabajar de forma conjunta con los e-retailers en base a información objetiva que permita desarrollar este mercado”.

Otro factor a tener en cuenta es que, en España, la venta por impulso es mucho más baja en el e-commerce que en la farmacia. ¿La razón? “Hay muchas, por lo que es mucho más rápido ir a comprar a la farmacia que en cualquier sistema online que podamos encontrar. En un país donde no es tan fácil acceder a la farmacia, la compra de impulso se trabaja más vía e-commerce”.

También hay que entender que uno de los fundamentos del mercado online es el contenido. “Sí que es verdad que muchas veces el consumidor puede mirar online y acabar comprando en la farmacia, pero probablemente se ha informado”, reflexiona Durán. “En España hay 28 o 30 millones de usuarios de redes sociales, por lo que, potencialmente, yo puedo llegar a toda esta gente, y esta conexión tienen que entenderla las marcas. La difusión es mucho más rápida, más amplia. Entonces, un contenido claro propagando y haciendo entender los valores claros de la marca que quiero exponer, es una de las estrategias principales. Es una de las partes que les llevará más tiempo dentro del mundo del e-commerce, pero es uno de los pilares fundamentales que hay que trabajar”. Sin embargo, hay que ser consciente de que “no todo el mundo que mira online, compra online, por lo que no se puede dejar de trabajar esta parte y dejar de vincularla a la farmacia porque muchas veces yo estoy consultando información, pero termino yendo a la farmacia a comprar”, recuerda Durán.

## Hacia un cambio de paradigma

Lo que está claro es que el e-commerce “supone la internacionalización, borrar las fronteras”. “A nivel de estrategia, los e-retailers deben afianzar España primero e ir creciendo, es fundamental trabajar de forma proactiva y seleccionar bien lo que hay que trabajar, es decir, trabajar en base a la información”, explica Guillermo Durán. No en

## El e-commerce en cifras

Según datos aportados por IQVIA y Convert Group, durante 2019 en España se realizaron 3,2M de pedidos en farmacias online valorados en 187M€, aumentando en un 54% con respecto a 2018.

Los productos de cuidado personal, en especial de belleza para mujeres, son la categoría más popular con un 52% del total de ventas, seguidos por medicamentos de venta libre, principalmente vitaminas y analgésicos, con un 34% de las ventas. El resto de las ventas se hacen en las categorías de nutrición, siendo los productos de alimentación infantil los más populares, y de Patient Care, con productos para incontinencia, pañales para niños y productos para el cuidado de heridas.

Otro dato importante es el pedido promedio en las farmacias online, que consta de un ticket de 59€ con IVA incluido y 5 artículos: ambas cifras superan el pedido promedio de las farmacias de calle. Además, comprar en farmacias online representa un ahorro promedio de 19,55€ por pedido, ya que los productos suelen tener un descuento promedio del 24,5%.

vano, apunta que “muchas veces, estar online ya no es decisión de la marca, sino de la farmacia a la que ha vendido sus productos. Por ello, muchas veces es mejor coger las riendas y estar de forma activa y proactiva que dejar al libre albedrío lo que pueda pasar. Yo creo que vamos hacia un modelo en el que todo el mundo trabaja de manera activa y todo el mundo quiere controlar lo que hace a nivel de precio”. Pero Durán insiste en que no hay que olvidar que “en estos momentos nos encontramos ante un mercado de 187 millones contra un mercado de 6000, es decir, de ninguna manera ninguna marca quiere perder el mercado tradicional que es la farmacia porque a día de hoy es el más importante”. Y es que, jugar al mercado online está muy bien, y debemos posicionarnos, pero “siempre sin perder de vista cuál es su tamaño, la importancia y la relevancia que tiene hoy y la que tendrá en el futuro”. Todo ello sin olvidar que “habrá un momento que lo que ahora llamamos e-commerce desaparecerá, quedará muy difuminado con lo que es retail, lo que es offline... Y entonces, estaremos hablando de omnicanalidad real”, vaticina Guillermo Durán.

No podemos terminar la entrevista sin antes preguntar al Sell-out manager de IQVIA por la relación entre la crisis sanitaria actual y el e-commerce. “A raíz del Covid-19 hemos detectado una aceleración del canal online en comparación con el año anterior, llegando a crecer a triple dígito. Como en muchas otras situaciones que estamos viviendo, se abre la duda de si será reversible o realmente se habrá establecido un cambio de tendencia que perdurará como consecuencia de una modificación en los hábitos de consumo y compra. Una de las variables que determinarán este grado de fidelización es el nivel de conveniencia y excelencia que puedan (o hayan podido) ofrecer los e-Retailers durante este período y, por supuesto, cuáles serán los condicionantes de ‘la nueva normalidad’”, concluye Durán. Estaremos pendientes. +