

FARMACIAS.COM: CÓMO IMPULSAR LA VENTA *ONLINE* EN FARMACIAS ¹

En septiembre de 2016 Raúl Ruíz, CEO y fundador de Farmacias.com, analizaba con inquietud el cierre de agosto. Aunque los resultados de la compañía habían superado todas las expectativas, con crecimientos mensuales sostenidos en todos los indicadores, no dejaba de estar preocupado por la evolución del negocio a medio y largo plazo. Las farmacias asociadas a Farmacias.com, aunque manifestaban estar muy satisfechas con el servicio que recibían, no estaban consiguiendo apenas ventas *online*.

Raúl y su equipo se preguntaban constantemente:

“¿Por qué tenemos tan pocas ventas online? ¿Es debido a la experiencia del usuario? ¿Está perjudicando la estructura de navegación a esa experiencia? ¿Mejoraría si permitiésemos que se pudiesen comparar precios y productos entre las farmacias asociadas?”.

EL SECTOR FARMACÉUTICO EN ESPAÑA EN 2016

La farmacia española había centrado históricamente su actividad en la dispensación de recetas y medicamentos a los pacientes, con una muy baja inversión en tecnología o en captación comercial. Sin embargo, varios cambios estructurales y legislativos en los últimos años estaban revolucionando el sector y fomentando su competitividad.

Así, varios reales decretos habían causado una importante caída de los márgenes de las farmacias, obligándolas a fomentar la venta activa de productos y servicios adicionales (principalmente artículos y servicios de salud, belleza y bienestar) y a potenciar la fidelización de clientes.

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por D. Juan Carlos Aguilera del Real, con la supervisión del profesor Antonio Villafuerte, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.
Copyright © marzo 2019, San Telmo Business School. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

Esta búsqueda de nuevas fuentes de ingresos se había acentuado por los impagos en varias comunidades autónomas de los medicamentos subvencionados por el Sistema Nacional de Salud (SNS), que suponían más del 60% de la facturación de una farmacia típica.

En este nuevo marco Internet aparecía como una de las principales fuentes de ingresos adicionales, especialmente tras el cambio legislativo ocurrido en 2015 que permitía, sólo para las farmacias, la venta *online* de medicamentos no sujetos a prescripción médica².

A este escenario se añadía la potencial liberalización del sector sobre la base de un proyecto de ley que pretendía impulsar la separación entre la propiedad y la titularidad de la farmacia (hasta entonces, sólo un farmacéutico podía ser dueño de una farmacia). Ello abría la posibilidad de crear cadenas y de otros cambios sustanciales en el sector.

Todo ello había llevado a los responsables farmacéuticos a buscar asesoramiento en gestión, captación y fidelización de clientes y nuevas tecnologías para evolucionar, adaptarse al nuevo entorno y mejorar sus resultados.

En septiembre de 2016 existían 22.300 farmacias en España pero sólo el 1,4%³ estaban homologadas para la venta *online* de EFPs⁴. El 88% de las farmacias españolas no tenían un sitio *web*. No obstante, el canal *online* había tenido crecimientos sostenidos del 2014 al 2016, tal y como refleja la siguiente tabla⁵:

	2014	2016	
Farmacias con <i>web</i>	1790	2723	55,12%
Farmacias con <i>blog</i>	413	766	85,47%
Farmacias con páginas de <i>fans</i> en Facebook	512	944	84,39%
Farmacias con venta <i>online</i>	350	561	60,29%

Según fuentes del sector, la digitalización de productos farmacéuticos se encontraba con el problema de la desconfianza del comprador *online*, agravada por algunos factores específicos del sector⁶:

- El 97% de los sitios de venta de medicamentos por internet eran fraudulentos.
- El 62% de los fármacos que se comercializaban por internet eran falsos.
- En Europa existían más de 35.000 *webs* que no cumplían con la legalidad.

² Ver normativa en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-11728

³ II Estudio de mercado de la presencia digital de la farmacia en España. Evolufarma.

⁴ EFP: Especialidad Farmacéutica Publicitaria. La normativa española sobre medicamentos reconoce dos tipos de medicamentos: aquellos sujetos a prescripción médica (comúnmente conocida como “receta”) y aquellos que no la requieren. Entre los medicamentos que no requieren receta médica pueden distinguirse dos tipos: publicitarios (siglas EFP en el envase) o no. Los primeros pueden ser objeto de publicidad dirigida directamente al público, no son financiados por el SNS y su precio es libre.

⁵ II Estudio de mercado de la presencia digital de la farmacia en España. Evolufarma.

⁶ Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

FARMACIAS.COM

En este contexto, a principios de 2015 Raúl Ruiz, junto a otros dos socios (ver perfiles en Anexo 1), desarrollaron el proyecto “Cazafarma” como *blog* de salud y buscador de farmacias, con una inversión de 60.000€. Unos meses más tarde añadían a esta actividad la de agencia de *marketing* especializada en farmacias, con el nombre de Farmactitud, dedicada especialmente a realizar *webs* corporativas para farmacias. Ofrecían la posibilidad de montar su propia plataforma de venta *online* para adaptar las oficinas de farmacia a la nueva realidad del comercio electrónico y al uso de los *smartphones*.

El primer trimestre de 2016 se presentó como el mayor momento de expansión, gracias a una ronda de inversión de 285.000€, en la que entraron reconocidos inversores del entorno de las *start-ups* tecnológicas (véase Anexo 1). En ese momento la empresa decidió comprar a un inversor canadiense el dominio ‘Farmacias.com’ y rediseñar su imagen e identidad. En el primer trimestre de 2016 también llegaron a un acuerdo con un grupo cooperativo farmacéutico (Farmanova), con el objetivo de mejorar el servicio a sus farmacias asociadas para que pudieran adaptarse a las necesidades actuales de los pacientes, obteniendo un descuento en la contratación de los servicios de Farmacias.com. En la siguiente gráfica se puede apreciar la evolución de Farmacias.com desde su lanzamiento hasta agosto de 2016.



Los servicios

Farmacias.com había nacido como una empresa que quería resolver una necesidad del mercado ofreciendo servicios para que las farmacias se adaptasen al mundo *online* manteniendo su personalidad y filosofía. Ofrecía tres paquetes:

- **Plan básico:** plan gratuito con el que se conseguía aparecer en el buscador de Farmacias.com.
- **Plan web:** ofrecía una web profesional, 100% personalizada, con la que estar en contacto con los clientes por 29,99€ al mes.