

## **Escoem analiza los retos de la digitalización de la oficina de farmacias**

**Es indudable que las oficinas de farmacias son empresas, que tienen como objetivo prestar un servicio y obtener un beneficio a cambio que asegure su sostenibilidad, por ello, no deben vivir ajenas a las nuevas tecnologías. No obstante, la digitalización de las farmacias presenta retos adicionales debido al marco regulatorio del sector**

Es por ello que la digitalización de la farmacia es una tarea inaplazable que todo farmacéutico debería plantearse abordar si desea crecer y mantenerse firme en un escenario cada vez más cambiante y dinámico. En ESCOEM advertimos del reto que supone la adaptación a esta nueva realidad, por lo que en este artículo se aclaran algunas de las pautas a seguir para llevar a la farmacia un paso por delante de los competidores, empleando la tecnología como elemento diferenciador.

En un mundo globalizado y en constante evolución, las empresas se ven obligadas a llevar a cabo multitud de cambios estratégicos. Consulta el informe sobre la perspectiva económica de España en #2021, pulsando aquí.

La digitalización de la farmacia. Punto de partida

En la actualidad el sector farmacéutico sigue siendo muy tradicional, sin embargo, las nuevas tecnologías suponen una gran oportunidad de crecimiento que todavía no se ha explotado.

¿Qué tecnología debería implantar en una farmacia? No hay una respuesta exacta teniendo en cuenta que cada farmacia es única, pero si existen algunas tecnologías básicas como son aquellas que están enfocadas a la optimización de procesos (ERP), mejora de la comunicación (Página web y Redes Sociales) y análisis avanzado (Big Data unido a IA). Las empresas tradicionales tienden a reaccionar ante la competencia digital de forma abrupta, sin embargo, es mejor adaptarse al mercado antes que quedarse atrás.

Comunicación

La transformación digital impacta directamente en la cultura corporativa, metamorfoseando el punto de vista estratégico y operativo, obligando a cambiar la forma de relacionarse, de trabajar, de liderar, de pensar, de planificar e, incluso, de conciliar la vida personal y profesional. Por ello, el farmacéutico debe establecer un plan de comunicación cuyo objetivo no sea únicamente vender más, sino ofrecer al cliente servicios con mayor valor añadido que mejoren su experiencia de compra.

Alternativas para la venta online

Como mencionábamos anteriormente el sector se encuentra regulado, prohibiéndose la venta online de medicamentos a no ser que se cuente con la autorización pertinente, por lo que a continuación se mostrarán distintas opciones para la comercialización de productos de parafarmacia.

#### - Marketplace

Se trata de aquellas páginas web (ej.: Promofarma, Amazon, etc...) donde muchas empresas pueden ofertar sus productos y los clientes tienen un amplio catálogo donde elegir. La publicación de productos es rápida y permite llegar a un gran público objetivo en poco tiempo. Sin embargo, no se tiene un contacto cercano y directo con el cliente, por lo que no se genera imagen de marca ni se consigue visibilidad. Además, el coste de servicio o la comisión del Marketplace suele ser elevada por lo que se desaconseja comercializar productos de escaso margen, siendo recomendable el uso de estas plataformas para la comercialización de productos de gran rotación de stock.

#### - Landing page. Tienda online propia

La creación y mantenimiento de una web de comercio electrónico son tareas complejas si el farmacéutico o su personal no cuenta con los conocimientos digitales necesarios. Además, cualquier web de comercio electrónico necesita recursos materiales, tiempo y dinero, por tanto, antes de iniciar una inversión de esta envergadura (entre 6.000 y 15.000 euros) se debe tener muy claro el objetivo que se busca con la tienda online; el titular de la oficina de farmacia se debe preguntar para qué quiere esa página web y quién será el usuario final.

#### - Posicionamiento

Si un sitio web carece de contenido y no ofrece información de calidad, el posicionamiento del site será malo y no aparecerás en los primeros resultados de los buscadores. La regla de oro es ofrecer al usuario información relevante que se ajuste a lo que está buscando.

Las páginas que presentan una información plagiada o sin estructura cogida de aquí y de allá, no funcionan.

Si no empleas SEO la página no existe y el cliente final nunca llegará. El posicionamiento SEO es una de las estrategias de marketing digital más importantes dado que permite mejorar la visibilidad de la web y aumentar el número de visitas.

A continuación se puede acceder al informe sobre el posicionamiento SEO pulsando aquí

#### - Blogs y redes sociales

El contenido de una página web es esencial para mejorar el posicionamiento y generar confianza en el consumidor final. Realizar artículos y publicaciones de interés para los clientes ayudará a la fidelización de los mismos, aumentando así las ventas online. Hay numerosas redes sociales, y en base al público objetivo al que se dirige la web, eligiendo cuál interesa más.

Ampliación del negocio de la farmacia online. Diferenciación.

En definitiva, la digitalización de la farmacia debe servir para ofrecer un valor añadido al cliente, ya que el precio no es lo esencial sino el servicio prestado. Es por ello que no solo se busca aumentar las ventas, sino también en conseguir una diferenciación a través de la tecnología. A continuación, se indican varias estrategias digitales que permite iniciar a las oficinas de farmacia el proceso de digitalización.

- Consejo farmacéutico online: Desde la farmacia se deben implantar medidas que acercan a los clientes, por ejemplo, un sistema de consejo farmacéutico online ayudará a mejorar la relación y la confianza de los clientes.

- Grabación de vídeos profesionales: Se mejora la imagen de marca de la farmacia ya que se muestra al usuario profesionalidad y confianza de una manera más cercana. Estos vídeos deben tratar sobre temas de utilidad y valor para los clientes, ofreciendo consejos y recomendaciones que puedan ser beneficiosos para su salud y bienestar.

- Chat en vivo: Es fundamental para atraer y mantener a los clientes que navegan en el sitio web. Los clientes valorarán la profesionalidad y conocimiento al ser proactivos en la recomendación de productos relacionados a sus necesidades. Las llamadas telefónicas consumen más tiempo y generan menos conversión, mientras que los chats en vivo mejoran el tiempo de respuesta y establecen relaciones más directas.

- Correo electrónico corporativo: El correo corporativo se ha convertido en una herramienta fundamental de comunicación para cualquier empresa, siendo un canal que tiene como fin diferenciar la comunicación profesional de la personal. También permite que toda la información de la empresa se almacene y se centralice, evitando así cualquier pérdida. Tener un correo corporativo en una gran forma de dar seriedad y personalidad a la empresa, ya que, los correos de Google, Yahoo y muchos otros transmiten una imagen de poca seriedad, incluso de una empresa con poco presupuesto.

Para más información sobre la importancia del correo electrónico corporativo consultar el artículo pulsando aquí.

El cambio perpetuo ha llegado para quedarse, y las empresas no solo deben adoptarlo, sino catalizarlo. Por tanto, dar prioridad a la tecnología es esencial para garantizar la supervivencia de cualquier empresa.

**Datos de contacto:**

Álvaro Iáñez  
958535565

Nota de prensa publicada en: [Granada](#)

Categorías: [Nacional](#) [Industria Farmacéutica](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Oficinas Digital](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>