

Comercio Electrónico de las farmacias online españolas: diseño web y visibilidad en la Red

ECommerce of the Spanish online pharmacies: web design and visibility on the Internet

Paula Luna Huertas¹, Julia Espinosa Montañó¹, Mercedes Fernández Carrión²

¹ Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, España

² Departamento de Farmacia y Tecnología Farmacéutica, Facultad de Farmacia, Universidad de Granada, España

luna@us.es, julia_espmon@hotmail.com, fcarrion@ugr.es

RESUMEN. En el trabajo presentado realizamos un estudio empírico que parte de la selección de las farmacias españolas online que venden por Internet mejor posicionadas en SEO. Mediante la utilización de una serie de herramientas online gratuitas hemos analizado sus diseños web, con especial mención al diseño web adaptativo, a la usabilidad y a la accesibilidad, así como su visibilidad en la Red y presencia en los medios sociales. Estas farmacias objeto del estudio presentan un nivel de SEO elevado, al igual que usabilidad y visibilidad, con presencia en las principales redes sociales Facebook y Twitter, mostrando carencias en la accesibilidad y adaptación de sus diseños web al comercio electrónico móvil.

ABSTRACT. The work presented perform an empirical study of the Spanish selection of online pharmacies that sold in Internet with best SEO position in Google. We have analyzed, with free online tools, their web design, with special mention of the adaptative web design, usability and accessibility, and the visibility on the Web and social media presence. The sepharmacies under study exhibit a high level of SEO, usability and visibility, with presence in major social networks Facebook and Twitter, showing gaps in accessibility and adaptation of web designs for mobile commerce.

PALABRAS CLAVE: Farmacias online, Presencia en Internet de las farmacias, Diseño web de las farmacias online, Visibilidad de las farmacias online, Presencia de las farmacias online en los medios sociales.

KEYWORDS: Online pharmacies, Internet presence of pharmacies, Web designfor online pharmacies, Visibilityfor online pharmacies, Online pharmacies presence in social media.

1. Introducción

La entrada en el comercio electrónico de las farmacias españolas le está significando una excepcional oportunidad a estas farmacias para incrementar sus ventas, como ha ocurrido con todos los sectores que se han abierto a este canal. Se trata pues, de una oportunidad sin igual para un sector que apenas había evolucionado tecnológicamente en los servicios al consumidor, y que puede aprovecharse de este nuevo canal de venta que es Internet, tanto para los productos de parafarmacia, que es lo que han venido vendiendo por Internet, como podrán hacer a partir de julio de 2015, salvo orden contraria, con los medicamentos que no requieren de receta médica para su dispensación, según lo dispuesto en el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, por el que se regula la venta a distancia al público, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica (BOE de 9 de noviembre de 2013).

Según el informe sobre ventas de medicinas a través de Internet de Riu (2014), el mercado global de la farmacia online facturará en 2017 más de 35 mil millones de euros. El informe predice que aproximadamente el 10% de las ventas de productos parafarmacéuticos y medicamentos no sujetos a prescripción (medicamentos sin receta, también denominados medicamentos OTC -over the counter-) que hoy se realizan en farmacias físicas se trasladarán al mundo online. En este mismo informe, se recoge los resultados de una encuesta realizada por PromocionesFarma a más de 400 farmacias de toda España, adheridas a su programa de fidelización, que pone de manifiesto como un 45% de las farmacias confían en un incremento de sus ventas a través de Internet.

La finalidad del trabajo que aquí presentamos ha sido la realización de un estudio empírico sobre el diseño web y la visibilidad en Internet de las farmacias españolas que venden por Internet.

Según el estudio realizado por Kissmetric (2010), para muchos consumidores si la navegabilidad del sitio web y el diseño es pobre, puede llegar a ser una razón por el que el usuario decida no comprar en ese sitio web. De este modo se afirma que, un 42% de los compradores basan su opinión de una página web, considerando sólo el diseño general que presente la misma, y un 52% de los consumidores no regresarían si la estética en general, del sitio web, no es de su agrado.

Uno de los aspectos principales del diseño web es la usabilidad que es aquello que se le exige a un sitio web para que el usuario pueda navegar por él sin ningún tipo de problema, es decir, que facilite su uso. Existen dos definiciones formales de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). La primera de ellas, según ISO/IEC 9126, define usabilidad como la capacidad que tiene un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. La segunda, según ISO/IEC 9241, detalla la usabilidad como la eficacia, eficiencia y satisfacción con lo que un producto permite alcanzar objetivos específicos por usuarios específicos en un contexto de uso específico. Según Nielsen (1990), la usabilidad es el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web. Este autor defiende que un sitio web ha de tener una serie de características, como que sea entendible por el usuario, que no contenga errores, que el camino que tenga que seguir el usuario sea intuitivo, que se visualice un diseño agradable, una navegación tanto rápida como fácil y que se disponga de buscadores potentes. La usabilidad de una web es fundamental para aumentar el tiempo de permanencia y la tasa de conversión de un sitio web.

Otro factor de gran importancia en el diseño web es la accesibilidad, ya que no todas las personas tienen la misma capacidad de comprensión o simplemente, presentan algún tipo de discapacidad. Según Berners-Lee (2000), la accesibilidad es el arte de garantizar que la información y los servicios en Internet estén disponibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades personales y tecnológicas. Según la "Iniciativa de Accesibilidad Web" (WAI) propuesta por la organización W3C, las recomendaciones sobre accesibilidad web se dividen en nivel de conformidad "A", "doble A" y "triple A", según se satisfacen todos los niveles de verificación.

El segundo aspecto que abordaremos es la visibilidad de las farmacias online en la Red, comentando algu-

nas de las técnicas de marketing digital que utilizan, con especial mención a su posicionamiento SEO, utilización de blogs y su presencia en las redes sociales Facebook y Twitter.

El posicionamiento natural en buscadores, también conocido como posicionamiento SEO, es aquella estrategia de marketing digital cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar las páginas web para ocupar las mejores posiciones en los resultados naturales de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinadas (Estrade et al, 2013). Es una estrategia a largo plazo, en contraposición al posicionamiento SEM (Search Engine Marketing), la cual es la principal fuente de beneficios de los motores de búsqueda que consiste en el pago a éstos para insertar publicidad en los resultados de manera inmediata. Según Pateman y Holt (2011) los dos beneficios importantes del posicionamiento natural en los buscadores son: credibilidad y desarrollo. El primero se debe a que los internautas comprenden las diferencias entre pagar para conseguir un lugar en la parte alta de los resultados de un buscador y el posicionamiento conseguido de manera natural, y por tanto son atraídos en mayor medida por estos últimos que proporcionan una mayor credibilidad. El segundo beneficio tiene lugar debido a que a medida que se van llevando a cabo acciones se va construyendo y mejorando la estrategia de posicionamiento natural, algo que perdura en el tiempo. Estas acciones deben girar sobre la creación de contenido original, interesante y útil que es uno de los factores principales que los motores de búsqueda tienen en consideración para el posicionamiento SEO (Google, 2014).

Según el estudio de la agencia Marco de Comunicación y MSL Group (2013) que incluyó a más de 70 directivos de Europa y a 1200 pacientes españoles, la mayoría de directores de comunicación de la industria sanitaria (80%), entrevistados para el estudio identifica al entorno 2.0 como el medio dominante dentro del sector de la salud. El 70% afirma también la necesidad de incluir herramientas digitales en su estrategia de comunicación y un 75% identifica a los blogueros como a los nuevos líderes de opinión. Respecto a los blogs, que constituyen la mejor manera para construir presencia y visibilidad en Internet, cabe comentar como su uso se está extendiendo en los sitios web de las farmacias españolas, tal como demuestra el primer estudio de mercado de la presencia digital de la farmacia en España realizado por Evolufarma (2015) sobre 1.910 farmacias con presencia en Internet donde un 21,69% de las farmacias online analizadas disponen de blogs.

Las redes sociales son sitios web que permiten construir relaciones online entre personas, a través de la recogida de información útil, y compartida con la gente. Además, permiten crear grupos que permitan la interacción entre usuarios con interés similares (Kwon y Wen, 2010). Según Pateman y Holt (2011) debido al uso masivo de estas redes sociales, los negocios han visto en los últimos años un nuevo canal en el que realizar sus acciones de marketing. Las redes sociales aparecen como un escenario en el que las personas y las empresas pueden desarrollar una relación a través de compartir fotografías, recursos, enlaces, vídeos, información, coordinación de muchas actividad y permiten la comunicación en tiempo real (Marulanda y López, 2011). Son muchos los beneficios que reportan las redes sociales como estrategia de marketing digital, fundamentalmente, el aumento de las exposiciones de una marca o negocio, el incremento del tráfico web y de la fidelización clientes, además de, proporcionar una visión de mercado, permitir generar clientes potenciales, mejorar el posicionamiento SEO, reducir costes de marketing en técnicas más caras y aumentar las ventas (Stelzner, 2014). En este trabajo analizaremos la presencia de las farmacias estudiadas en las dos redes sociales donde las marcan están adoptando un papel más relevante como son Facebook y Twitter.

Según el estudio de Evolufarma (2015), las farmacias españolas sí tienen presencia en las redes sociales. El 43,17% del total tienen página de fans en Facebook con una media de 703 fans por farmacia. El 31,62% de las farmacias tiene perfil en Twitter, con una media de 369 seguidores. Las top 25 farmacias juntas tienen 60.414 seguidores, pero el 35% no supera los 100.

Además el 72% publica menos de un tuit al día. El estudio refleja como también las farmacias están presentes, aunque en una menor proporción, en otras redes sociales, como Pinterest, Youtube, Google+ y LinkedIn.

2. Metodología

El estudio empírico realizado comienza con la selección de diez farmacias que venden por Internet, eligiendo las mejores posicionadas en el motor de búsqueda Google, introduciendo las palabras clave o frase en el cajetín del buscador “farmacia online”. Una vez hecho esto, se nos devuelve resultados naturales, de todos ellos, hemos escogido las diez empresas primeras ya que, cualquier usuario accedería a los primeros enlaces que el buscador le devuelve. A fecha 26 de febrero de 2014, el listado de farmacias online encontrado en una búsqueda natural SEO de Google, para la palabra clave “farmacia online”, fue:

1. Farmacia en Casa online
2. FarmaPrecio
3. La Farmacia online
4. MiFarma
5. Farmacia Galeno
6. Farmacia Morlan
7. Farmacia Provenza 156
8. Farmainstan
9. FarmaSky
10. Farmacia 24 online

2.1. Instrumentos y herramientas para el análisis del diseño web

Los instrumentos que hemos utilizado para el análisis del diseño web y la visibilidad son herramientas online y gratuitas que nos han permitido evaluar cada uno de los aspectos estudiados del diseño web y de la visibilidad en Internet de las farmacias.

La utilización de los colores en el diseño web ha sido estudiada con la herramienta online Check My Colours (<http://www.checkmycolours.com>), que permite analizar el contraste de los colores un sitio web online y nos dirá si estamos utilizando una combinación de colores correcta para su visualización y legibilidad.

La usabilidad la hemos estudiado con dos herramientas online que, aun siendo muy generalista y algo más enfocada al SEO, nos da una métrica de la usabilidad de los sitios web, las cuales son Metricspot (<http://www.metricspot.com>) y Woorank (<http://www.woorank.com/es>). Existen otras herramientas a modo de tests o listas de chequeo, como por ejemplo <http://www.intergraphicdesigns.com/tools/test-usabilidad-web> pero hemos descartado su uso ya que ha quedado algo desactualizada.

Para la comprobación del diseño web adaptativo vamos hacer uso de la herramienta de MattKersley (<http://mattkersley.com/responsive>), que ha sido la que mejor nos informa sobre el diseño adaptativo de cada farmacia, mostrándonos cómo se vería cada sitio web según el dispositivo móvil utilizado, es decir, si se hace uso de un pequeño teléfono (240x320), Iphone (320x480), pequeña tableta (480x640) o Ipad (768x1024).

Para el estudio de otro de los aspectos fundamentales de la usabilidad de los sitios web como es la velocidad de carga del sitio web en el navegador del usuario hemos elegido las herramientas PageSpeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>), GTmetrix (<http://gtmetrix.com>), Alexa (<http://www.alexa.com>) Pingdom (<http://tools.pingdom.com/fpt>) y Website Goodies (<http://www.website-goodies.com/tools/speed-test.php>).

Para el análisis de la accesibilidad de nuestras farmacias online utilizaremos las herramientas Tawdis (<http://www.tawdis.net/>) y Hera (<http://www.sidar.org/hera/>), que son las que nos proporciona una información más completa.

2.2. Instrumentos y herramientas para la visibilidad en Internet

La herramienta Ozongo (<http://informe.ozongo.com/es>) que proporciona informes de marketing online de manera gratuita para pymes, ha sido la elegida para testar la visibilidad de las farmacias en Internet donde hare-

mos hincapié en las características de sus blogs.

Para el análisis del posicionamiento SEO en general hemos elegido Webversusweb (<http://webversusweb.wokomedia.com>) Seoguardian (<http://es.seoguardian.com>) Alexa (<http://www.alexa.com>) y Metricspot (<http://www.metricspot.com>). Para profundizar en los factores externos del SEO (o SEO off page) vamos a usar la herramienta Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>) para ver los enlaces entrantes y la autoridad del dominio y de la página de los sitios web que contienen esos enlaces externos a los sitios web de las farmacias online.

Para el análisis del uso que le dan las distintas farmacias a sus páginas de fans de Facebook, utilizaremos las herramientas LikeAlyzer (<http://likealyzer.com>) y Fanpage Karma (<http://www.fanpagekarma.com/>), ya que son la que más información de utilidad proporciona. También hemos querido utilizar la herramienta Smetrica (<http://www.smetrica.com/>) pero no hemos podido obtener ninguna información ya que no tiene seguimiento de nuestras farmacias.

Para el análisis de cada una de las cuentas de Twitter de las farmacias online objeto de estudio, se han elegido las herramientas Twtrland (<http://es.twtrland.com>) y Foller.me (<http://foller.me>), ya que aportan una información bastante clara y precisa, sobre el perfil en Twitter de estos sitios web, recogiendo índices que miden la actividad, popularidad o, incluso, el ratio de seguidores.

3. Resultados y Discusión

3.1. Diseño web: usabilidad y accesibilidad

El aspecto general de las farmacias online, y de cualquier sitio web, debe mostrar, los requerimientos de carácter legal, la información sobre cómo realizar una compra, un aspecto atractivo conforme al diseño de la página para poder lograr con eficiencia y eficacia el fin de los objetivos, poseer una navegación intuitiva y rápida, y lograr ser accesible para cualquier persona. Por ello, se ha de tener una especial atención a la arquitectura del sitio web.

A continuación analizaremos el diseño que presentan cada una de las farmacias, así como las primeras impresiones al acceder en sus páginas de inicio, y arquitectura.

Farmacia en casa online, presenta un diseño web aparentemente fácil, con las categorías de productos que ofertan, en la parte superior de la página. Si posicionamos el ratón encima de cada una de ellas se despliega un menú indicándonos los productos de cada categoría. Arriba podemos encontrar el carrito de compras, junto a una zona de registro y acceso que permite crear una cuenta en caso de ser un nuevo usuario o acceder a la cuenta ya creada. Justo debajo del menú de las categorías podemos encontrar un cajetín de búsqueda normal y con filtro. En la misma altura, pero a la derecha, se puede visualizar la existencia de un número de venta telefónico no gratuito y distintos logos con accesos a sus distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ e incluso un blog propio. Lo que permite al cliente la interacción con la farmacia por medio de estos medios sociales. En la parte inferior de la página podemos encontrar las secciones que pueden ser relevantes para el usuario, como por ejemplo, “condiciones de usos”, “compra segura” o “formas de pago”, entre otras cosas. Este menú facilita al usuario toda la información que desee, incluso hacer consultas o sugerencias a dicho sitio web. Proporciona los servicios que ofrece, detalla con claridad las condiciones de venta, formas de pago y demás asuntos de importancia para la compra de algún producto.

FarmaPrecio, su diseño web es parecido a la anterior farmacia con respecto al menú principal de categorías. Con las diferencias aparentes de que, el carrito está en la esquina derecha superior junto al acceso a clientes y al cajetín de búsqueda, y en la esquina superior izquierda aparece otras secciones, entre ellas, el mapa del sitio, una herramienta muy útil para que el usuario navegue sin ningún tipo de problemas y evite así,

perderse. También dispone de un chat online totalmente visible. En el lateral izquierdo podemos apreciar un menú con las diferentes marcas con las que trabaja esta farmacia, junto al acceso a su blog y en el lateral derecho se nos proporciona los datos de contacto (teléfono, email, incluso WhatsApp). La parte inferior muestra, como en el caso de la anterior farmacia, los datos de importancia para el usuario clasificados en “información”, “cuenta”, “nuestras ofertas” y “farmaprecio en Internet”. También se puede ver logotipos varios en medios sociales como Facebook, Twitter, Yahoo, Google+, y LinkedIn. Se nos proporciona además un mapa de su ubicación física y resalta con imágenes los medios de pago.

La Farmacia online tiene un diseño web algo distinto, dispone de un menú horizontal en la parte superior con secciones como “quiénes somos” o “contactar”, entre otros. Sin embargo, las categorías de los distintos productos que oferta se encuentran en el lateral izquierdo como menú desplegable con las distintas subcategorías. El carrito y el motor de búsqueda se encuentran ubicados en la parte derecha superior, junto a la opción de registro y acceso a clientes. En el lateral derecho, se encuentra secciones como, “forma de pago”, “gastos de envío” o “condiciones de venta”, y distintos logotipos referido a esto, aunque los logotipos son pocos y pobres. En la parte inferior dispone de las secciones referidas al ámbito legal y “condiciones de uso”.

MiFarma, su diseño web añade a la parte superior del sitio web otro menú horizontal de secciones relevante para el usuario como “contacto” o “nosotros”, además de las distintas categorías de productos que ofrecen. La herramienta del carrito también se encuentra en la esquina derecha superior de la página, como viene siendo habitual y también goza, como las demás, de un buscador, para facilitar al cliente la navegación, además de las secciones correspondiente al acceso de clientes o registro. También muestra logotipos varios, pero con respecto a medios sociales solo dispone de Twitter, Facebook y Google+. En la parte inferior, ofrece la posibilidad de ir al mapa del sitio web para ayudar al usuario que tenga una navegación más sencilla y rápida por la farmacia, aspectos legales y búsqueda avanzada.

Farmacia Galeno presenta el mismo diseño que el sitio web de la Farmacia online, es decir, menú lateral de las distintas categorías de productos y un menú en la parte superior con secciones informativas para el usuario, donde se encuentra, entre otras cosas, “Galeno”, “como comprar” o “servicios”. En la parte superior, se encuentra la opción de carrito y el acceso o registro de usuarios. Con respecto a los logotipos, podemos verlos en la parte inferior derecha donde se encuentra Google+, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest y su blog. En la parte inferior, aparecen los apartados correspondientes a la legalidad, comprar, devoluciones y condiciones de uso. Es decir, dispone de lo esencial e importante, lo que hace que sea más minimalista, no tan lleno de contenidos, que pueden llegar a marear al usuario.

Farmacia Morlan tiene el mismo diseño web que las tiendas online ya descritas: La Farmacia online y Farmacia Galeno. Se le permite al usuario seleccionar el idioma que desee dándole bastantes opciones, no sólo español e inglés. En el menú horizontal aparecen logotipos de Facebook, Twitter y Youtube. La gestión de pedidos, la cesta, se encuentra situada en la esquina superior derecha, como vienen haciendo todas las anteriormente descritas, junto al acceso a clientes. Dispone de dos motores de búsqueda, uno situado encima del menú vertical y otro justo debajo de éste. Las secciones referidas a los pedidos o legalidad del sitio web aparecen en un menú vertical derecho. Los logotipos aparecen tanto en la zona céntrica de las marcas con las que trabajan, como en la parte inferior referidos a la compra de productos. Al final del sitio web aparece otro menú recalando los medios sociales donde el usuario puede encontrar a Farmacia Morlan.

Farmacia Provenza como los sitios web anteriores, La Farmacia online, Farmacia Galeno y Farmacia Morlan, también posee un menú horizontal colocado en la parte superior y otro vertical en la parte lateral izquierda de las categorías de productos. Posiciona el carrito de la compra junto al motor de búsqueda y el acceso a clientes en la parte superior derecha. Un aspecto que llama la atención es que nada más entrar en la farmacia virtual nos aparece en el lado izquierdo inferior de la pantalla un chat online, como en FarmaPrecio. Y por último, en la parte inferior, posee secciones referidas a la legalidad, compra, pago, entrega y secciones específicas para el usuario como, sus fabricantes, datos personales u ofertas, entre otras. También detenta varios logotipos referidos tanto a las compras y pedidos (Paypal, VISA, etc.), y a los sitios donde aparece la farma-

cía anunciada como Shoppydoo, ShopMania, Tendalia y Encuentra Precio. También dispone de logotipos situados en el lateral derecho, de redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest y Google+)

Farmainstant presenta en la parte superior dos menús horizontales; el primero y el más elevado con secciones para los usuarios como, “contactar” o “tu farmacia online”; y el segundo sobre las distintas categorías de productos que oferta. El carrito de compra se ubica en la esquina derecha superior junto a un motor de búsqueda y la opción de registrarse o acceder para los clientes. En la parte inferior, se encuentra un menú con secciones clasificadas en: “información para el usuario”, “últimas novedades” o “contactar”, entre otras. Aparecen varios logotipos, tanto referidos a la compra online (PayPal o Mastercard), como a los medios sociales (Facebook, Twitter, Blog y Google+) y un mapa del sitio de la farmacia, para facilitar la navegación.

Farmasky se compone de un menú horizontal situado en la parte superior del sitio web donde indica las distintas categorías de productos, tiene un motor de búsqueda con la posibilidad de aplicar un filtro para facilitarle al usuario la navegación, la cesta o el carrito de la compra y el acceso o registro a usuarios situado en la parte superior derecha, como en todos los casos anteriores. En el lateral derecho te da la opción de cambiar de idioma, ofreciendo el español, portugués, francés, inglés, alemán e italiano, además de la posibilidad de seguir a la farmacia en Facebook y Twitter. En el lateral izquierdo aparece un menú relacionado con la atención a los clientes, como la “política de cookies”, “privacidad”, y otros temas legales o referidos a la compra. No dispone de una gran variedad de logotipos, como en las farmacias anteriores. Acercándonos a la parte inferior de la página aparece un apartado informando al usuario sobre las últimas noticias referidas a FarmaSky. Y al final del sitio, un menú excesivamente cargado y repitiendo información que ya se ha podido ver a lo largo de la farmacia online. También encontramos un mapa del sitio web de la empresa.

Farmacia 24 online contiene el menú de las categorías de productos horizontal en la parte superior de la página y el mismo diseño de las demás con respecto al cajetín de búsqueda, el carrito de la compra y el acceso a clientes. También se puede apreciar que, en la esquina superior izquierda, dispone de un mapa del sitio web. En la parte lateral izquierdo dispone de otro menú de categorías de productos más amplio que el de la parte superior. Más abajo, nos permite la posibilidad de indicar si el sitio web te gusta en la red social Facebook y Twitter. Con respecto a los logotipos, se podría llegar a decir que no goza de ellos, excepto por dos referidos a Twitter y Facebook, en la parte inferior del sitio web.

Farmacia 24 online, al igual que “FarmaPrecio” y “Farmacia Provenza” proporciona un chat online para cualquier duda que le pueda surgir al usuario. A diferencia de las demás, tiene un menú menos denso en la parte inferior de la web, con secciones referidas tanto a la legalidad como secciones de: “condiciones de uso”, “envíos y devoluciones”, y al acceso de las cuentas de los clientes.

Todos los sitios web de las farmacias online elegidas presentan un diseño muy similar y fácil de utilizar para cualquier usuario. Sin embargo, unas tienen un diseño más minimalista que otras y no están tan cargadas de imágenes o textos. MiFarma o Farmacia Provenza es un claro ejemplo de un diseño web que puede llegar a ser agobiante para el usuario, por el contrario una farmacia que presente un color de fondo del sitio web claro y no tan cargada de imágenes y/o texto sería la que presente un mejor diseño web.

Si analizamos la utilización de colores y legibilidad del texto para cada una de las farmacias online con la herramienta Check My Colours, que se utiliza para comprobar las combinaciones de color de primer plano y del fondo de todos los elementos DOM (una estructura de objeto que genera el navegador cuando se carga un documento) y determinar si proporcionan el contraste suficiente, obtenemos la información recogida en la Tabla 1.

	Total elementos	Contraste de luminosidad	Diferencia luminosidad/brillo	Diferencia color
Farmacia en Casa online	825	251	155	762
FarmaPrecio	939	899	894	918
La Farmacia online	587	223	223	223
MiFarma	1587	1104	121	1109
Farmacia Galeno	1067	279	250	411
Farmacia Morlan	2010	404	404	504
Farmacia Provenza	948	740	687	748
Farmainstant	1110	444	431	1029
FarmaSky	538	157	157	312
Farmacia 24 online	1580	1568	1568	1578

Tabla 1. Cuadro comparativo del color de los sitios web de las farmacias. Fuente: Elaboración propia.

Tal como se refleja en la tabla anterior, de los elementos analizados de Farmacia en Casa online el 30% (251/825) tienen errores en el contraste de la luminosidad, un 18% (155/825) de error de diferencia de luminosidad y un 92% (762/825) de fallo en la diferencia del color. Este último porcentaje es el más elevado y por tanto es el que requiere más urgente revisión.

De los elementos analizados para la farmacia FarmaPrecio se obtiene un 96% aproximadamente de fallos en el contraste de la luminosidad, un porcentaje bastante elevado, ya que nos muestra que casi todos los elementos que se han analizados poseen este error. Lo mismo ocurre con la diferencia de luminosidad que obtenemos un 95%. Sin embargo, es la diferencia de color la que gana, ya que tenemos casi un 98% de fallos, es decir, todos los elementos menos 21 detentan este error. Porcentajes muy elevados, lo que quiere decir que este sitio web, debería revisar los colores de su tienda online.

Con La Farmacia online obtenemos aproximadamente un porcentaje de fallos del 40%, tanto para el contraste de luminosidad como para la diferencia de brillo y color.

MiFarma obtiene aproximadamente un 70% de fallos de contraste de luminosidad al igual que los fallos de diferencia de color, ya que solo se diferencian en cinco elementos. Porcentaje, que aunque no son tan elevados como el caso de Farmaprecio lo sigue siendo si queremos una buena definición de colores y legibilidad del sitio web. El porcentaje de error de diferencia de brillo, sin embargo, es mucho más inferior con un 7,6%.

Los fallos encontrados en Galeno son menores, con un 26% para el contraste de luminosidad, un 23% para la diferencia de brillo y un 38.5% para la diferencia de color. Aunque se han encontrado fallos en este sitio web, no son tan elevados como en casos anteriores.

Farmacia Morlan posee un 20% de fallos de contraste de luminosidad y diferencia de brillo, y un 25% para diferencia de color.

Farmacia Provenza tiene un porcentaje, también elevado de un 78% y 79% para contraste de luminosidad y diferencia de color, respectivamente, y algo menos en diferencia de brillo, pero que sigue siendo elevado, con un 72%.

La proporción de fallo de FarmaInstant es de 38.8% y 40% para la diferencia de brillo y contraste de luminosidad, respectivamente. Sin embargo, son muchos los errores encontrado en la diferencia de color, con un 93%, es decir, todos los elementos que se han analizados menos 81 de ellos.

FarmaSky presenta solo un 29% de error tanto en contraste de luminosidad como en diferencia de brillo y casi un 58% para diferencia de color.

Y por último, Farmacia 24 online con porcentajes bastantes sorprendentes debido a su elevada cantidad, un 99.2% de error para los dos tipos de fallos primeros (sólo 12 elementos se libran) y un 99.8% de error para diferencia de color, es decir casi el cien por cien de los elementos analizados contienen este último error, sólo se salvan, por así decirlo, dos elementos de los 1580 analizados.

Por tanto, se puede afirmar que en esta prueba la peor, sin duda, es la tienda virtual de Farmacia 24 online, seguida por pocos puntos de FarmaPrecio. Y las que presentan menos porcentaje de fallos es Farmacia Morlan, seguida de Farmacia Galeno.

La usabilidad nos indica si un sitio web es fácil de utilizar. El principio básico a seguir a la hora de abordar el diseño de una web "usable" es centrarse en el usuario. Así, si logramos que el sitio web tenga un alto grado de usabilidad, los visitantes tendrán una experiencia como usuarios más satisfactoria y estarán más dispuestos a hacer negocios con la empresa que con la competencia. Cada farmacia online será "usable" cuando el contenido que haya en ellas se muestre de una forma clara y sencilla para el usuario, de modo que se disponga de un diseño para y por el usuario. Lo que conlleva a una satisfacción plena en su experiencia de navegación, así como en su compra online, ya que una mala usabilidad puede desembocar en que el consumidor prefiera hacer negocios con la competencia. Un sitio fácil de usar también recibe más tráfico, con un mayor tiempo de permanencia, además de tener una mayor tasa de conversión y SEO, que se traduce en un mayor número de ventas.

Para el análisis de visibilidad hemos utilizado las herramientas Metricspot donde hemos obtenido puntuaciones de usabilidad y Woorkank. Los resultados obtenidos se recogen en la Tabla 2.

	Nota final	URL	Icono propio	Página Propia de error 404	Formulario. conversión	Tiempo descarga	Idioma Declarado	Versión CSS impresión	Bloqueo Spam	Navegación segura
Farmacia en Casa online	52.7	No correcto	Si	Si	Si	A mejorar	No	No	Si	Si
FarmaPrecio	70.9	Correcto	Si	Si	Si	A mejorar	Si	No	Si	Si
Farmacia online	65.5	No correcto	Si	Si	Si	Bueno	No	Si	-	-
MiFarma	62.4	Correcto	Si	Si	Si	A mejorar	Si-No	Si	Si	Si
Farmacia Galeno	58.8	Medio correcto	Si	Si	Si	A mejorar	Si	No	Si	Si
Farmacia Morlan	27.6	No correcto	Si	Si	Si	A mejorar	Si	No	Si	Si
Farmacia Provenza	61.3	No correcto	Si	Si	Si	bueno	No	Si	No	-
FarmaInstant	65.9	Correcto	Si	Si	Si	bueno	No	Si	No	-
FarmaSky	58.6	Correcto	Si	No	Si	A mejorar	Si	No	Si	Si
Farmacia 24 online	59.9	No correcto	Si	Si	Si	A mejorar	Si	No	No	Si

Tabla 2. Usabilidad de las farmacias online. Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, las farmacias que parecen ser más usable (detentan una mayor nota) por cualquier usuario son, en orden, FarmaPrecio, FarmaInstant, La Farmacia online y MiFarma, ya que cumplen con la mayor parte de los aspectos estudiados y detentan las mejores puntuaciones. La peor, sin duda, con una puntuación de 27.6% es Farmacia Morlan, las farmacias restantes sobrepasan el 50% (ver Tabla 2.).

Para los usuarios y para el posicionamiento SEO de los motores de búsquedas como Google, cada vez es más importante que los sitios web tengan un diseño móvil amigable, lo que implica un diseño adaptativo o

adaptado para dispositivos móviles, amén de cuidar la accesibilidad, usabilidad y el tiempo de carga del sitio.

Según Frederick (2013), el diseño adaptativo es una filosofía que está cambiando la forma en la que los diseñadores y desarrolladores web están creando sitios web para satisfacer las necesidades de sus usuarios. La proliferación de los móviles y tabletas ha hecho casi imposible construir un sitio web que ofrezca al usuario una excelente experiencia para todos los tamaños de pantallas posible. En un intento de resolver este problema Ethan Marcotte (citado por Frederick, 2013), propuso la idea de “responsive web design” para describir un método para desarrollar sitios web que cambien en función del tamaño de la pantalla desde la que se está visualizando. Por lo tanto, el diseño adaptativo se refiere a que los sitios web se adapten lo suficientemente tanto a las pantallas más reducidas como a las más grandes.

Una manera rápida y sencilla de averiguar si cada una de nuestras farmacias se adaptan al tamaño de la pantalla es comprobando, manualmente, que al minimizar gradualmente la página del sitio web de las farmacias, con el ratón, la imagen se termine adaptando al tamaño, sin que aparezcan las barras de desplazamiento o barra de scroll horizontales y/o verticales. Además a esta misma conclusión llegamos con la herramienta de MattKersley que nos confirma que ninguna de las farmacias online estudiadas se adaptan a los distintos dispositivos móviles que podemos encontrar.

Otro de los aspectos fundamentales de la usabilidad, que puede provocar que un usuario abandone la página web y, por ello, se pueda llegar a perder futuros clientes es la velocidad de carga del sitio web en el navegador del usuario, que dependerá de factores dependientes de la conexión a la Red y del diseño web utilizado. Con las herramientas GTmetrix, Alexa, Pringdom y Website Goodies vemos cuánto tiempo tarda en cargarse el sitio web de cada una de las farmacias online obteniendo los resultados que se muestran en las Tablas 3 y 4.

Herramientas/datos en segundos	GTmetrix	Alexa	Pringdom	WebsiteGoodies	Media
Farmacia en Casa online	16.62	1.439	10.63	2.0084	7.67
FarmaPrecio	4.80	-	2.40	1.1805	2.79
La Farmacia online	4.56	-	3.54	1.2877	3.12
MiFarma	7.25	-	5.04	2.2433	4.84
Farmacia Galeno	8.89	-	2.69	1.8096	4.46
Farmacia Morlan	21.90	1.068	18.88	1.7584	10.9
Farmacia Provenza	7.98	-	3.56	0.9598	4.16
FarmaInstant	6.20	-	1.46	1.5108	3.05
FarmaSky	8.49	-	1.56	1.07	3.70
Farmacia 24 online	10.09	-	4.05	1.8951	5.34

Tabla 3. Rapidez de carga de las farmacias online. Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas herramientas proporciona un tiempo de carga muy distinto, por ello hemos realizado una media con todos los datos obtenidos, pero nos sigue pareciendo que es demasiado tiempo. Si comprobamos nosotros mismos el tiempo de carga de cada farmacia, vemos que se asemejan más a los datos de la herramienta WebSite Googies, por lo tanto elegimos esas cifras como referencia.

PageSpeed Insights también permite medir el rendimiento de las páginas en los ordenadores y da consejos sobre qué es lo que se podría mejorar. La puntuación oscila de 0 a 100 puntos y cuanto más alta sea, mejor. Esta herramienta proporciona la puntuación junto a un signo de exclamación que puede ser de color rojo (que significa: “si se soluciona esto, tendría un impacto medible en el rendimiento de la página”), amarillo (significa: “soluciona esto si no supone un problema”) o verde (que significa: “no se han detectado problemas importantes, ¡bien hecho!”), por ello le hemos asignados a las datos de la tabla esos tres colores. En la Tabla 4

podemos ver que los resultados obtenidos por las farmacias online son bastante buenos.

	Grado de velocidad <u>metrix</u>	<u>Developers</u> sobre 100
Farmacia en Casa online	53% E	61
FarmaPrecio	78% C	83
La Farmacia online	79% C	60
MiFarma	86% B	66
Farmacia Galeno	90% A	88
Farmacia Morlan	36% F	29
Farmacia Provenza	63% D	77
Farmainstant	91% A	79
FarmaSky	88% B	73
Farmacia 24 online	91% A	82

Tabla 4. Grado de velocidad y puntuación de las farmacias. Fuente: Elaboración propia.

La accesibilidad es el arte de garantizar que la información y servicios en Internet estén disponibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades personales y tecnológicas. Recordemos que las pautas de accesibilidad web promulgadas por el consorcio internacional W3C son sólo de obligado cumplimiento para los sitios web de las administraciones o entidades financiadas por fondos públicos según la Ley 11/2007, de 22 de junio de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos.

Realizando el test de accesibilidad con Tawdis obtenemos que las farmacias virtuales que presentan un menor número de problemas de accesibilidad en los niveles de conformidad A, AA y AAA son MiFarma, La Farmacia online y FarmaPrecio (ver Tabla 5).

La herramienta Hera permite examinar la accesibilidad de las farmacias de acuerdo con las Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web 1.0, informando del número de errores y qué puntos de verificación de las pautas han de ser revisados manualmente (ver Tabla 6). El número total de errores se calcula sumando los errores de prioridad 1, 2 y 3 de cada farmacia, como ocurre con los puntos de verificación manual. Por lo tanto, la que mayor número de errores tiene es, por orden, La Farmacia online y Farmacia Galeno, siendo las que menos problemas de accesibilidad presenta: Farmacia Provenza y Farmacia 24 online, MiFarma.

Problema de accesibilidad		Farmacia en casa online	Farma Precio	Farmacia online	MiFarma	Farmacia Galeno	Farmacia Morlan	Farmacia Provenza	Farmainstant	FarmaSky	Farmacia 24 online
Nivel A	Problemas	101	26	31	21	151	549	61	441	55	38
	Advertencias	386	146	134	239	353	814	169	202	523	329
	No verificados	8	8	9	9	8	8	9	9	8	8
Nivel AA	Problemas	129	35	50	22	172	558	66	468	75	54
	Advertencias	437	178	174	269	618	877	218	383	646	293
	No verificados	13	14	14	14	14	13	15	15	14	14
Nivel AAA	Problemas	279	92	66	86	232	622	122	589	189	89
	Advertencias	446	186	177	278	748	893	234	394	655	596
	No verificados	24	25	25	25	25	24	26	26	25	24

Tabla 5. Test de accesibilidad de las farmacias online con Tawdis. Fuente: Elaboración propia.

Problema de accesibilidad		Farmacia en casa online	FarmaPrecio	La farmacia online	Mi farma	Farmacia Galeno	Farmacia Morlan	Farmacia Provenza	Farmainstant	Farmasky	Farmacia 24 online
Prioridad 1	Verificar	7	8	9	8	9	12	9	8	6	9
	Bien	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
	Mal	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2
Prioridad 2	Verificar	15	18	17	17	14	17	18	18	16	19
	Bien	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2
	Mal	10	8	8	7	12	9	6	7	8	6
Prioridad 3	Verificar	11	13	13	11	13	13	13	13	11	13
	Bien	1	1	-	1	-	-	1	1	1	2
	Mal	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2

Tabla 6. Test de accesibilidad de las farmacias online con Hera. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Visibilidad del sitio web en la Red

Para analizar la visibilidad de las farmacias online hemos usado la herramienta Ozongo, la cual además de puntuar la visibilidad de los sitios web, aporta información sobre las características de los posibles blogs que ofrezcan las farmacias online. Recordemos que los blogs para las tiendas virtuales son imprescindibles ya que además de ser un canal idóneo para aportar contenidos de valor, también aportan más enlaces entrantes, i.e., mejor posicionamiento SEO, más tráfico web, y más credibilidad y autoridad frente a la competencia.

Ninguna de las farmacias seleccionadas alcanza los 5 puntos sobre 10 como nota de presencia en Internet. Sólo en cinco casos se superan los 4 puntos, destacando el caso de MiFarma que consigue la nota más de 4,7 puntos, por delante de Farmacia Galeno, Farmacia en Casa online, Farmainstant y Farmacia 24 online.

Esta nota de las diferentes farmacias seleccionadas coincide sistemáticamente con la presencia y uso del blog en cada una de las páginas web analizadas. De tal forma que las farmacias peor calificadas, Farmaski, Farmacia Morlan y Farmacia online no tienen blog. En los casos de Farmacia Morlan y Farmacia Provenza, la herramienta no detecta el blog, aunque en la página web se indique su existencia. Y otras, aunque lo tienen, lo actualizan cada 10 o 12 días, como Farmacia 24 online o Farmaciainstant, o incluso como FarmaPrecio que lo actualiza cada 23 días.

Farmacia Provenza, que no tiene blog detectado, sí presenta una opción tan interesante como la de captar los correos electrónicos de sus visitas para enviarles novedades, noticias y ofertas. Esta opción también la presentan Farmacia Galeno y FarmaPrecio.

Desde los orígenes del SEO, el trabajo de conseguir enlaces entrantes o externos para una web se ha considerado como una de las acciones esenciales y con mayor impacto para lograr un buen posicionamiento SEO en los motores de búsqueda. Utilizaremos la herramienta Open Site Explorer, que muestra la autoridad de los sitios web indicando la autoridad tanto de dominio, que es la medida que indica el peso o valor que tiene la URL del sitio web, como la autoridad de página, que indica la fuerza de las páginas individuales que componen el sitio. Esta herramienta también muestra los enlaces entrantes e internos de los sitios web (ver Tabla 7).

	Autoridad		Enlaces externos	Enlaces internos
	Página	Dominio		
Farmacia en Casa online	34	28	2	0
FarmaPrecio	34	22	175	254
La Farmacia online	22	20	0	178
MiFarma	41	35	543	1342
Farmacia Galeno	35	23	76	282
Farmacia Morlan	43	39	451	3691
Farmacia Provenza	27	21	12	313
Farmainstant	17	24	0	262
FarmaSky	25	18	9	71
Farmacia online 24	24	21	2	0

Tabla 7. Autoridad, enlaces externos e internos de las farmacias. Fuente: Elaboración propia.

La autoridad se mide sobre cien y los datos de enlaces son sobre la URL de cada farmacia (es decir, sitios web donde aparecen algunas de las URLs de las farmacias y no sólo el dominio). Esta herramienta nos permite comparar las farmacias de cinco en cinco. De la primera comparación de las cinco primeras obtenemos que MiFarma es la mejor y de la segunda comparación, de las cinco restantes, es Farmacia Morlan. Por lo tanto, si comparamos ambas farmacias, podemos ver que Farmacia Morlan obtiene mejores resultados en autoridad de página y de dominio y en enlaces internos. Sin embargo, MiFarma contiene más enlaces externos. Si comparamos ambas farmacia, pero haciendo uso de la herramienta Webversuswebs devuelve para MiFarma una puntuación de 35 puntos sobre 100 y para Farmacia Morlan 39 puntos sobre 100, puntuaciones que describen el potencial de posicionamiento en Google.

También hemos analizado las palabras claves utilizadas para su posicionamiento SEO por cada una de las farmacias online, utilizando la herramienta SeoGuardian que proporciona un denso listado, por ello, elegiremos las cinco palabras claves primeras. También hemos utilizado la herramienta Alexa para obtener las cinco primeras palabras claves que dan tráfico a cada una de las farmacias. Por otro lado, hemos querido hacer uso de la herramienta KeywordSpy pero no nos ha devuelto ningún resultado. Los resultados obtenidos sobre el uso de las palabras clave por las farmacias online son:

- Farmacia en Casa online, según Seoguardian, tiene farmacia en casa online, parafarmacias online, parafarmacias, parafarmacia online, farmacia online. Con Alexa obtenemos; parafarmacia on line, farmacia online, parafarmacia online, farmacia on line, farmacia en casa.
- FarmaPrecio tiene farmaprecio, parafarmacia online, farmacia online, farmacia barata, comprar Repavar. Con Alexa obtenemos: farmacia online, farmacias online, parafarmacia online, farmacia on line, parafarmacia online.
- La Farmacia online tiene solamente, según Seoguardian, la farmacia online, farmacia parafarmacia y online venta. Con Alexa obtenemos: farmacia online, farmacias online, farmacia on line, niquitin precio y farmacia online España.
- MiFarma, según Seoguardian, sus palabras claves son: mifarma, piel seca, test ovulación, aparato urinario y zapatos y zúcos. Con Alexa obtenemos mifarma, farmacia online, somatoline, mi farma y parafarmacia online.
- Farmacia Galeno tiene según Seoguardian: farmaciagaleno, vacunas, tratamiento, colar y serum. Con

Alexa obtenemos parafarmacia online, farmacia galeno, farmacia online andorra, farmacia andorra y farmacias andorra.

- Farmacia Morlan, según Seoguardian, tiene: farmacia-morlan, vichy, parafarmacia online, parafarmacia y mascas farmacia. Con Alexa obtenemos, farmacia morlan, farmacia online, parafarmacia online, la roche posay y farmacia marta morlan.
- Farmacia Provenza detenta, según Seoguardian: farmaciaprovenza156, tratamientos de belleza, promociones farmacia, perfumes, parafarmacia online. Con Alexa se obtiene farmacia online, parafarmacia, farmacias online, farmacia online Barcelona y parafarmacia online.
- Farmainstant tiene las palabras claves, según Seoguardian: farmainstant, parafarmacia online, parafarmacia, farmacia online y farmacia. Con Alexa obtenemos Somatoline noche, farmacia online, valeriana forte, almirón 2 y cistiberry.
- FarmaSky tiene según Seoguardian: farmasky, silicona, serum, parafarmacia online y ofertas. Con Alexa se obtiene farmacia online, farmasky, parafarmacia online, farmacia on line y parafarmacias online.
- Farmacia 24 online para la primera herramienta (Seoguardian) no obtiene ningún dato, con Alexa obtenemos farmacia online, farmacia on line, parafarmacia on line, parafarmacia online y blemil plus forte 2.

Para un análisis más específico del posicionamiento SEO de cada farmacia online, hemos utilizado las herramientas Woorank y Metricspot, sin embargo, con Woorank, no obtenemos información pertinente de algunas farmacias. Por ello, se ha empleado sólo la herramienta Metricspot obteniendo la Tabla 8, cuya información se refiere a:

- Que se redirija con o sin WWW a la misma página, para evitar contenido duplicado (Google penaliza por esto)
- PageRank es lo que mide la popularidad de nuestros sitios web, donde Google establece PageRank desde cero a diez. Lo conveniente es que sea superior a la media, es decir 3.
- Enlaces externos o enlaces entrantes en otros sitios web.
- Es recomendable estar dado de alta en directorios como Yahoo o DMOZ
- Es conveniente que los títulos de las páginas web no sobrepasen más de 70 caracteres para que no aparezcan recortados en la página buscador del Google y que contenga las palabras claves.
- Lo mismo pasa con la descripción de la página web, que no debería superar los 145 caracteres para que no aparezca recortada en Google.
- Keywords o palabras claves, no es beneficioso que haya demasiadas definidas ya que puede quitar efectividad a cada palabra clave.
- Que tengan una URL limpia o amigable, es decir que no contengan parámetros técnicos ni variables y que contengan tanto palabras claves como una estructura fácil para el usuario.
- Un porcentaje que oscila desde cero a cien referido a la autoridad SEO, es decir, la agrupación de factores externos que afectan a su posicionamiento. Y otro porcentaje referido al SEO básico, es decir, los factores internos u on-page que pueden actuar en el posicionamiento de las páginas web de nuestras farmacias.

Con esta misma herramienta, Metricspot, podemos obtener de cada una de las farmacias online, una puntuación global que comprende los parámetros de autoridad SEO, SEO básico, contenido, usabilidad, aspectos técnicos y redes sociales. No todos estos aspectos influyen del mismo modo a la hora de calcular dicha puntuación, ya que algunos, según este servicio, son más importantes que otros. Las valoraciones obtenidas son: para Farmacia en Casa online un 52.2%, FarmaPrecio un 50.1%, La Farmacia online un 42.1%, MiFarma un 62.8%, Farmacia Galeno un 45.7%, Farmacia Morlan un 56.2%, Farmacia Provenza un 43.7%, Farmainstant un 52.5%, FarmaSky un 59.2% y Farmacia 24 online un 43.1%. Las farmacias que detentan una mayor puntuación son MiFarma, FarmaSky y Farmacia Morlan (ver Tabla 8).

		Farmaci a en Casa	FarmaPreci o	La Farma- cia online	MiFarma	Farma- cia Galeno	Farmaci a Morlan	Farmacia Provenz a	Farmainstant t	FarmaSk y	Farmaci a 24 online
Autoridad SEO	Page- rank	2	1	1	3	2	3	3	3	3	0
	Estima- cion Tráfico	Buen a	Muy Baja	Baja	Buen a	Baja	Buen a	Baja	Baja	Buena	Muy Baja
	Factore s externos	79	48	32	154	26	321	37	39	32	19
	DMOZ	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	No
SEO Básico	Redire- cción	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
	Título	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	139	102	Bien	90	Bien
	Descrip- ción	346	126	162	160	147	270	205	138	159	90
	Pala- bras claves	+6	+ 6	4	-	+6	+6	+6	+6	+6	+6
	Robots	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
	Sitemap	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si
	URL limpias	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
	Autori- dadSEO	50.5%	33.7%	28.8 %	63.2%	36.9 %	66%	38.4%	43.6%	53.1%	13.4%
	SEO básico	56,3%	85%	72.7 %	80.9%	71.7 %	42.8%	46.4%	85.6%	74.7%	75%

Tabla 8. Análisis específico de posicionamiento SEO de las farmacias online. Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión, la farmacia que se beneficia de tener más puntos, en total, a favor es MiFarma, seguida de Farmainstant, y la que menos es Farmacia Provenza, ya que sólo cumple dos puntos. Sin embargo, si analizamos los porcentajes de autoridad SEO de cada farmacia, se observa que la mejor puntuación la detenta Farmacia Morlan, seguida de MiFarma. La mejor puntuación para SEO básico es para Farmainstant, seguida de FarmaPrecio.

3.2.1. Visibilidad específica de los medios sociales: Facebook y Twitter

Para comenzar veremos si las farmacias online tienen presencia en los diferentes medios sociales existentes (obviando los blogs que ya han sido comentados), y en caso afirmativo, en cuáles. Para ello se ha elaborado la Tabla 9, la cual muestra claramente que las dos redes sociales más utilizadas por las farmacias online son Facebook y Twitter.

	Facebook	Twitter	Google +	Pinterest	Youtube	Yahoo	Linkedin
Farmacia en Casa online	Si	Si	Si	-	-	-	-
Farma Precio	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si
La Farmacia online	Si	-	-	-	-	-	-
MiFarma	Si	Si	Si	-	-	-	-
Farmacia Galeno	Si	Si	Si	Si	Si	-	-
Farmacia Morlan	Si	Si	-	Si	Si	-	-
Farmacia Provenza	Si	Si	Si	Si	-	-	-
Farmainstant	Si	Si	Si	-	-	-	-
FarmaSky	Si	Si	Si	-	-	-	-
Farmacia 24 online	Si	Si	-	-	-	-	-

Tabla 9. Presencia de las farmacias online en los medios sociales. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las páginas de fans de Facebook

Para las empresas, tener una página de fans en Facebook, les permite estar donde están sus clientes y crear una comunidad virtual gratuita para el negocio, incrementar el tráfico del sitio web oficial, mandar promociones y cupones, ofrecer un lugar para recibir comentarios y sugerencias, es una página accesible para todos en Internet y es fácilmente indexada por Google en los resultados naturales de una búsqueda (Bizzocchi, 2013). Como puede verse en la Tabla 9, todas las farmacias online objeto de estudio tienen presencia en la red social Facebook, pero no todas tienen los mismos objetivos con su utilización. Después de interactuar con estas páginas de fans en Facebook hemos detectado lo siguiente:

En la red social Facebook, Farmacia en Casa online persigue el objetivo de ofrecer tanto orientación farmacéutica online como su gama de producto y mediante su uso pretende hacer llegar esta información al mayor número posibles de usuarios para así poder publicitarse y hacerse conocer. La misma función cumple su cuenta en Twitter desde la que se realiza promociones, ofertas, etc. Al igual que en Google +. Además en cada ficha de producto, Farmacia en Casa online te permite acceso directo a las redes sociales para poder compartir dicho producto con otros usuarios.

FarmaPrecio utiliza Facebook tanto para promocionar sus productos como para dar consejos e información farmacéutica, así como interactuar con sus seguidores. Lo mismo sucede con Twitter, sin embargo, aquí no interactúa con usuarios, simplemente publica información, promociones, etc. En Google + proporciona información sobre temas de salud, como el cáncer, consejos de belleza, entre otras cosas, y publicitar sus productos. LinkedIn tiene un uso más profesional. FarmaPrecio también se beneficia de un canal de Youtube donde presenta sus productos o un experto/a te da consejos sobre diferentes temas para tener al usuario lo más informado posible.

La Farmacia online sólo utiliza la red social Facebook, el cual persigue el objetivo de ofrecer sus productos y servicios al mejor precio y con el mejor asesoramiento. El uso que se le da es, promocionarse (publicando entrevistas en periódicos, dando a conocer sus mejores características, etc.), publicar las ofertas más atractivas para el cliente, así como consejos y recomendaciones.

El objetivo de MiFarma en Facebook, y en todas las redes donde está presente, es ofrecer las ofertas y descuentos que poseen en su tienda online así como numerosos sorteos para incentivar al usuario a la compra de sus productos o que sean partícipes de su tienda online. Usa Facebook para realizar diferentes sorteos, ofrecer consejos, animar al usuario a visitar publicaciones en su blog, dar a conocer tanto los nuevos productos como los no tan nuevos e incentivar al usuario a realizar pedidos y comprar en su tienda virtual, mediante descuentos u ofertas. Mediante su cuenta de Twitter, lo que hace mayoritariamente, es colgar enlaces de su blog, promociones e informar de ofertas, así como retuitear a usuarios que la nombren. En Google + realizan distintos post sobre temas farmacéuticos y sanitarios, además de las mismas funciones que realiza en Facebook.

Farmacia Galeno utiliza su presencia en los medios sociales para hacer llegar al cliente las oferta que proporcionan, promocionarse e incluso hacer publicaciones ajenas a la farmacia. Utiliza Facebook para ofertar, realizar publicaciones con enlaces a entrevistas o apariciones en periódicos y publicar noticias de interés sanitario, entre otras. Tanto su cuenta de Twitter como Google + y Pinterest, lleva exactamente la misma temática que su Facebook, ya que publican en las tres redes sociales la misma información. Con su canal de Youtube pretende conseguir que el usuario este informado sobre las novedades de su farmacia, disponga de videos con consejos o promociones ofrecidos por su equipo de trabajadores además de presentaciones y comprobaciones de sus productos.

Farmacia Morlan persigue los mismos objetivos que todas las demás en sus redes sociales. En Facebook podemos ver ofertas, promociones, enlaces a su blog e incluso la publicación de enlaces que no tienen nada que ver con su actividad empresarial, cómo videos musicales. En Twitter y Pinterest muestra la misma utilidad. Además también utiliza un canal en Youtube donde podemos ver distintos videos ofrecidos por diferentes miembros de su farmacia explicando las características de sus productos, su modo de uso y sus ventajas,

además de asesoramiento.

Farmacia Provenza, mediante su presencia en las redes sociales, pretende mejorar sus servicios con el día a día para ofrecer al cliente los mejores precios y al menor coste. Las cuentas de Facebook, Twitter y Pinterest las utiliza para realizar sorteos, dar a conocer y publicitar sus productos, además de otros enlaces para animar al usuario y las últimas novedades relacionadas con sus productos.

Farmainstant también persigue los mismos objetivos que las anteriores, publicidad y para interactuar con sus usuarios. El uso que le da a Facebook y Twitter es la publicación de ofertas, promocionar y elogiar su actividad empresarial (como el número de pedidos, apariciones en periódicos, etc.), enlaces a su blog y sorteos. En Google+ no tiene ninguna publicación.

Con el mismo objetivo que las demás, FarmaSky usa su cuenta de Facebook para informar al usuario sobre diferentes sorteos, ofertas, publicidad de sus productos y consejos. La cuenta de Twitter, además de ofrecer la misma información que en Facebook, retuitear tanto a los usuarios que comentan sobre ellos, como a las cuentas de sus marcas.

Farmacia 24 online intenta conseguir publicitarse e interactuar con sus usuarios con un uso de Facebook y Twitter basado fundamentalmente en dar consejos ofreciendo sus productos.

Después de la descripción de lo que hemos observado en las páginas de fans de las farmacias online interactuando con ellas, vamos a profundizar más en el uso que le dan las distintas farmacias a sus páginas de fans de Facebook, utilizando para ello, las herramientas LikeAlyzer y Fanpage Karma. También hemos querido utilizar la herramienta Smetrica pero no hemos podido obtener ninguna información ya que no tiene seguimiento de nuestras farmacias.

Para entender cada uno de los conceptos a los que nos vamos a referir en adelante, aclararemos que:

- La puntuación de LikeRank es un número comprendido entre 1 y 100 y representa el atractivo de cada una de las farmacias. Es una puntuación que mide el rendimiento de una página, y por consiguiente, cuando mejor es el rendimiento mayor será la puntuación.
- Cada farmacia tiene un número distinto de seguidores, es decir, fans y el aumento de esto se mide con respecto al mes pasado.
- El grado de compromiso se calcula dividiendo el número de personas que “hablan sobre eso” por el número de “me gusta”. El grado ideal estaría por encima de 7% para poder tener éxito en Facebook.
- Dependiendo del número de “me gusta” o comentarios de las publicaciones de cada farmacia, se consigue a un número mayor o menor de seguidores.
- El rendimiento de página es una combinación de dividir el valor actividad y por el crecimiento de la página (crecimiento del número de fans). Es un indicador que informa del éxito completo de una página Facebook.

A partir de los datos recogidos en la Tabla 10, podemos concluir que: MiFarma es la que mayor número de fans tiene y por tanto las más seguida por usuarios, por ello tiene publicaciones de los mismo diariamente. Sin embargo, no es la que mayor puntuación obtiene, ya que es FarmaSky quien consigue 80 puntos además de las mejores puntuaciones en: aumento del “me gusta”, grado de compromiso, publicaciones con “me gusta”, un cien por cien en el rendimiento de su página y 1300 personas hablan de ella, es decir se puede es, sin duda, la más destacada. Por el contrario, la farmacia que detenta peores resultados es Farmainstant, con una puntuación global de 15 puntos, con apenas publicaciones y, lo más sorprendente, ningún fan ha publicado nada sobre ella.

	Puntuación	Página de Facebook (herramienta likeAlyzer)			Publicaciones en Facebook (herramienta likeAlyzer)			Herramienta Fanpage	
		Nº Fans	Aumento "me gusta"	Grado de compromiso	Por día/semana	"Me gusta"	De fans	Rendimiento de página	"Hablando de esto"
Farma Precio	27	577	0.87%	1.91%	1.18 semana	3	1 mes pasado	3%	11
Farmacia en casa	35	2783	4.9%	1.19%	1.88 semana	2	2 mes pasado	1%	33
Farmacia online	20	745	3.62%	1.07%	0.49 semana	8	0	1%	8
Mi Farma	58	33354	6.77% estupendo	1.97%	Por día 0.76	64	Cada día	19%	657
Farmacia Galeno	68	2970	7.03% estupendo	1.99%	Por día 2.58	4	2 mes pasado	14%	43
Farmacia Morlan	47	5288	4.14%	1.93%	Por día 1.39	6	Muy raramente	16%	83
Farmacia Provenza	57	9698	2.04%	1.22%	Por día 1.03	20	1 mes pasado	14%	118
Farmainstant	15	1922	0.16%	0.21%	0.44 semana	5	0	1%	4
FarmaSky	80	16349	22.24%, estupendo	8.51% muy bien	Por día 0.74	206 muy bien	.*	100%	1300
Farmacia 24 online	32	422	9.33%, estupendo	2.61%	0.80 semana	3	2 mes pasado	2%	11

Tabla 10. Análisis de página de fans de Facebook de las farmacias online. Fuente: Elaboración propia.

*FarmaSky no tiene habilitado que todas las personas puedan hacer publicaciones en su perfil, por ello no obtiene puntuación en este apartado.

Análisis de cuentas de Twitter

Respecto al análisis de las cuentas en Twitter de las farmacias objeto de estudio hemos utilizado las herramientas online Twtrland y Foller.me, ya que aportan una información bastante clara y precisa, sobre el perfil en Twitter de estos sitios web, estableciendo índices que miden la actividad, popularidad o, incluso, el ratio de seguidores.

Para poder interpretar los términos que nos dan estas herramientas debemos familiarizarnos con estos conceptos:

- El ratio de seguidores es la relación entre seguidores y siguientes (personas a las que se sigue). Cuanto más elevado sea dicho ratio mejor, ya que eso significa que aumenta el número de seguidores de buena voluntad, es decir, son usuarios que de verdad les interesa seguir a la farmacia y no para conseguir que les siga a ellos. Independientemente de que la farmacia se convierta seguidora del usuario o no, éste seguirá siguiéndole.
- Actividad es el número de post al día, es decir, número de tuits.
- Popularidad es la interacción que consigue con sus usuarios al día, mediante retuits, replay, likes o comentarios.
- Comunicativo es el número de conversaciones que mantienen con usuarios, es decir, las respuestas o contestaciones a los tweets que mande cada farmacia.

La herramienta Twtrland, además, nos proporciona la actividad de cada farmacia (clasificándola en baja, media y buena) basada en la cantidad de mensajes o fotos publicados por día en Twitter, Facebook e Instagram. Todas las farmacias detentan en Twitter una actividad bastante baja, exceptuando FarmaPrecio y Farmacia Galeno que obtiene una valoración media, por otro lado, esta misma herramienta también nos proporciona la popularidad de cada farmacia, es decir el compromiso que recibe cada farmacia por mensaje o foto publicada (retuits, respuestas, likes, acciones y comentarios). MiFarma, Farmacia Galeno, Farmacia Morlan y Farmacia Provenza obtienen una valoración media, mientras que para FarmaSky es de buena. Las farmacias restantes obtienen una popularidad desfavorable (baja).

Para facilitar la lectura, se ha elaborado un cuadro comparativo de todas nuestras farmacias online, exceptuando La Farmacia online que no dispone de cuenta Twitter (ver Tabla 11).

La farmacia que más tuits publicados tiene es FarmaPrecio, seguida de Farmacia Galeno, lo que quiere decir que llevan una buena actividad en sus cuentas, y por tanto no están “desiertas” o “muertas” como puede pasar en FarmaInstant que sólo tiene 73 tuits publicados, seguida de Farmacia 24 online con 112 tuits y sólo 13 seguidores. El mayor ratio de seguidores que podemos encontrar pertenece a MiFarma, seguida, a gran distancia, de FarmaSky, sin embargo ésta última tiene mucha más popularidad que la primera, lo que significa que obtiene más retuits de sus seguidores.

Con respecto a la comunicación, ninguna de las farmacias posee una puntuación medianamente buena, sin embargo, dentro de lo bajo, la que mayor valoración tiene es Farmacia Galeno. La farmacia que más seguidores detenta es Farmacia Provenza seguida de Farmasky y MiFarma. También son las que más seguidores mujeres tienen. Con Farmacia 24 online nos encontramos con la peculiaridad de que todos sus seguidores son sólo y exclusivamente hombres, al contrario que Farmacia Provenza que tan sólo son hombres un 5% de sus seguidores.

En resumen y considerando los aspectos analizados y recogidos en párrafos y tablas anteriores, hay que destacar que las farmacias más activas en sus cuentas de Twitter son MiFarma, FarmaSky, FarmaPrecio y Farmacia Provenza.

	Tuits	Seguidores	Seguidores mujer	Seguidores hombre	Siguiente	Ratio seguidores	Actividad (tuits por día)	Popularidad (retuits por 100 tuits)	Comunicativo (conversaciones)
Farmacia en Casa online	338	138	50%	50%	22	6.27	0.4	2	3
FarmaPrecio	2488	189	75%	25%	349	0.54	2.8	0	0
MiFarma	630	1041	87%	13%	13	80.08	0.5	12	4
Farmacia Galeno	2017	727	59%	41%	511	1.42	1.6	14	8
Farmacia Morlan	1065	1015	68%	32%	178	5.70	0.6	11	0
Farmacia Provenza	514	2094	95%	5%	238	7.4	0.9	18	2
FarmaInstant	73	577	47%	53%	677	0.85	0.1	10	2
FarmaSky	153	1890	76%	24%	77	24.55	0.2	52	3
Farmacia 24 online	112	13	0	100%	9	1.44	0.1	0	0

Tabla 11. Análisis de cuentas Twitter de las farmacias online. Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión final, podríamos afirmar que las farmacias españolas son conscientes de las perspectivas en ventas que conlleva el comercio electrónico. Es evidente que estamos analizando un sector que no se había caracterizado por la evolución tecnológica en los servicios al consumidor. Igualmente la tipología de la mayor parte de productos con los que comercia, tiene unas restricciones legales de distribución que dificulta su distribución online. La exigencia de receta médica para la adquisición de un importante número de medicamentos, necesariamente implica un hándicap para la participación de la farmacia española en el comercio electrónico.

A pesar de lo cual, se constata un creciente interés de las farmacias por Internet. Encuestas al sector lo confirma. Casi el 50 por ciento de los farmacéuticos consultados consideran muy positiva su incorporación al modelo de distribución online.

Y ello se está reflejando en un mayor número de páginas web generadas por farmacias españolas para su participación en el comercio electrónico. En el trabajo presentado hemos partido de una selección de estas farmacias online, las que presentan mejor posicionamiento SEO y hemos ido analizando todos aquellos aspectos de diseño web, con especial mención a la usabilidad y accesibilidad, y sobre la visibilidad en la Red. Así como las valoraciones que con las herramientas pertinentes se pueden hacer de esos aspectos. No menos importante ha sido el estudio del papel de las farmacias seleccionadas en las redes sociales, la captura de clientes y su

fidelización es consustancial con incremento de ventas.

Las puntuaciones y valoraciones de las farmacias españolas en Internet, que en las distintas tablas se han ido presentando, no alcanzan los niveles de otras empresas de muy diferentes sectores. Pero las peculiaridades ya señaladas del sector farmacéutico, así como la evolución de la farmacia online en estos últimos años, nos induce al optimismo al plantearnos las perspectivas del comercio electrónico de las farmacias españolas.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Luna, P., Espinosa, J., y Fernández, M. (2015). Comercio Electrónico de las farmacias online españolas: diseño web y visibilidad en la Red. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, Vol. 2, Num. 1, pp. 8-27. Consultado el [dd/mm/aaaa] en www.ijisebc.com

Referencias

- Berners-Lee, Tim (2000): *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Harper Collins; Edición: Pbk. (1 de noviembre de 2000)
- Bizzocchi, A. (2013): "7 ventajas de tener una página de Facebook", *IdeasChicago.com*, 8 de noviembre, <http://www.ideaschicago.com/7-ventajas-de-tener-una-pagina-de-facebook-para-su-negocio/>
- Evolufarma (2015): "Primer estudio de mercado de la presencia digital de la farmacia en España" <http://www.evolufarma.com/s-informe-farmadigital>
- Estrade, J., Jordán, D. y Hernández, M. (2013): *Marketing Digital, Marketing Móvil, SEO y Analítica WEB*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- Frederick, K. (2013): "Responsive web design 101: how to make your site responsive". *Computers in libraries* 33.6. (Jul/Aug 2013): 11-14. ABI/INFORM Complete.
- Google (2014): "Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda", Google, 1-31.
- Kissmetric (2010): "How do colors affect purchases?", <http://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>.
- Know, O. y Wen, Y. (2010): "An empirical study of the factors affecting social network service use". *Computers in Human Behavior* 26, 254-263.
- Maestros de la Web (2010): Jakob Nielsen "el rey de la Usabilidad", 22 de diciembre 2010, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/resenas/jakob-nielsen-el-rey-de-la-usabilidad/>
- Marco de Comunicación y MSL Group (2013): "You share; We care" <http://mslgroup.com/insights/2012/you-share-we-care.aspx>
- Marulanda, C. E. y López, M. (2011): "Gestión del conocimiento y redes sociales para la planeación por escenarios", *Ventana Informática*, 24, 159-179.
- Pateman, N. y Holt, D. (2011): *Inbound Marketing*, Bookboon.
- Riu, I. (2014): *Libro Blanco de la Farmacia y el e-Commerce*, 1ª Edición. Barcelona, Esp: NexusFarma.
- Stelzner, M. (2014): "2014 Social Media Marketing Industry Report", *Social Media Examiner*, 1-52.