



La detección de adicciones tiene su espacio en la farmacia

La oficina de farmacia es el primer punto de contacto con personas que padecen algún tipo de adicción. El perfil de las adicciones ha cambiado en los últimos años, y ya no es tan obvio reconocerlas. Las nuevas tecnologías, el sexo o la comida, se han convertido en los principales problemas. La detección de estas conductas es compleja y requiere de las herramientas y el tiempo necesarios. Por ello, los profesionales farmacéuticos se orientan cada vez más a la formación a cargo de expertos, como Javier Carbonell que explica a EG las claves. [P.21](#)

La botica es un 'nicho' de datos que hay que saber proteger

Por su capacitación y formación recibida, al farmacéutico se le debe exigir —y presuponer— un buen manejo de los medicamentos. Pero no solo los fármacos deben manejarse correctamente dentro de estos establecimientos. Igual de importante es el correcto tratamiento de los datos que se generan en las boticas, que no son pocos precisamente además de especialmente 'sensibles'.

La legislación en materia de protección de datos no hace distinciones ni es compasiva ante un posible desconocimiento de profesionales como el farmacéutico en esta materia. Así, cualquier infracción en la gestión, conservación o confidencialidad de los datos de un usuario —aunque se haya ocasionado inintencionadamente— puede acarrear sanciones que, en función de su grave-

dad (hasta 600.000 euros) amenazan la propia viabilidad de la botica. Ante su presumible —y lógico— desconocimiento en este campo, es recomendable que el farmacéutico titular se apoye en empresas especializadas en materia de protección de datos que velen por el uso correcto de este tipo de información generada o gestionada en su local. [Página 20](#)

Alphega Farmacia estrena imagen para estar más cerca del paciente

Alphega Farmacia, la red virtual de farmacias independientes bajo el paraguas de Walgreens Boots Alliance de la que forman parte más de 6.000 establecimientos europeos (cerca de 650 en España), ha impulsado un nuevo posicionamiento y campaña para responder a las nuevas necesidades de los pacientes, como indica en una entrevista concedida a EG su directora general en Europa, Caitlin Sorrell [P.25](#)

El 'inbound marketing' llega al campo de la gestión para quedarse

22

Cuestiones como el *inbound marketing*, *leads*, etc., son tecnicismos ingleses que, en pleno 2015, pueden seguir sonando a 'chino' en las farmacias nacionales. Sin embargo, bueno sería que los titulares vayan familiarizándose con este tipo de técnicas que tienen por objetivo fidelizar a los visitantes ocasionales de un perfil en redes sociales, blogs, webs. Asefarma ya forman a los profesionales en estas técnicas.



La farmacia 'a domicilio' pionera en Madrid abre camino a lo asistencial

26

La farmacia Gutierrez Muñoz, ubicada en la cuenca alta de Manzanares, acoge una iniciativa de atención farmacéutica domiciliaria pionera en la Comunidad de Madrid. Gracias al apoyo del Ayuntamiento, que subvenciona la iniciativa, los pacientes dependientes, mayores y polimedicados disfrutan de un servicio integral. Para conocer de cerca cómo funciona este servicio, EG ha estado con la precursora del proyecto en una una de sus visitas.



El *Inbound* Marketing impulsa la fidelización en la farmacia

■ Asefarma destaca las claves para incrementar el número de visitantes a través de la Red

MARTA RIESGO
Madrid

La farmacia necesita aprender a acercarse al paciente para fomentar una relación de fidelidad. Precisamente este fue el objetivo de la jornada sobre *Inbound* Marketing organizada el pasado mes de septiembre por la consultoría Asefarma en el Centro de Estudios Financieros. Durante la formación, se buscaba conseguir que el boticario lograra conectar con su público para fomentar así una relación duradera sin entrar en técnicas intrusivas.

El *Inbound* Marketing es un conjunto de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una web, un blog o un perfil en redes sociales, con el objetivo de convertirlos en *leads* (contactos).

En total, una treintena de farmacéuticos asistieron a la jornada de formación, que tuvo como objetivo que la oficina farmacia pueda acercarse al cliente-paciente y darle la mano en todo aquello que demanda de ella.

Desarrollada por Fran Velasco, consultor de Marketing de Asefarma y por Susana Cabrita, responsable de Comunicación de la asesoría, la jornada desgranó cómo a lo largo de los últimos

años, el nuevo consumidor ha pasado a ser el nuevo jefe. De este modo, los ponentes confesaron que la labor de las empresas como es el caso de la oficina de farmacia es la de tratar de conocer cómo es su cliente. Así, explicaron, necesita saber si este es más reflexivo, tecnológico, más preocupado por la seguridad, exigente o, por ejemplo, multidispositivo. Se trata, tal y como aseveraron, de un consumidor que difiere bastante del perfil que se tenía de él hace unos años y que hace que técnicas como el *Inbound* Marketing cobren sentido a la hora de establecer y trazar un plan en este ámbito para la oficina de farmacia.

Tal y como aseguró durante su ponencia Velasco, las oficinas de farmacia cuentan a día de hoy con determinadas herramientas, como puede ser la capacidad de conversación del boticario, la comunicación multicanal o la creación de una experiencia personalizada. A todas estas, señaló, se une la capacidad de trabajar el branding, de forma que la botica acabe generando una marca única y diferenciada respecto al resto de farmacias que se encuentran a su alrededor.

De esta manera, tal y como se puso de manifiesto durante la jornada, la comunicación, el contenido de calidad y



La consultoría especializada en la oficina de farmacia destaca la necesidad de establecer un plan de *Inbound* Marketing que fomente las visitas a en la Red a la botica.

el ofrecimiento del valor añadido que aporta la farmacia de una manera no invasiva de cara al cliente, serán los pilares sobre los que se asiente la estrategia de *Inbound* Marketing, si se da el caso de que la oficina de farmacia quiera emplear herramientas como una página web, un blog o un perfil creado en alguna red social, tal y como lo detalló Cabrita durante su exposición.

Contenido de calidad

Aquí, la directora de comunicación de la consultoría, también hizo referencia a la importancia de que el contenido que aporte la oficina de farmacia sea de calidad y que, además, el farmacéutico,

por encima de todo, "se vea capaz de comunicar y de trasladar a sus lectores, seguidores, visitantes o pacientes el consejo farmacéutico", que es, señaló, el elemento "más importante que posee y el que verdaderamente da valor a su oficina de farmacia".

Asimismo, a lo largo de la jornada impartida por Asefarma, se hizo hincapié en la importancia de que la farmacia comunitaria logre establecer un plan específico de acción, en el que valore cuáles son los objetivos que pretende conseguir con el mismo y, sobre todo, que conozca las herramientas a utilizar y saber emplearlas de la mejor manera posible.

La botica sevillana aconseja sobre hábitos saludables

EL GLOBAL
Madrid

Los farmacéuticos sevillanos ofrecerán consejos sobre hábitos saludables que favorezcan una mayor calidad de vida a personas pertenecientes a colectivos en situación desfavorecida, entre las que se pueden encontrar tanto aquellas que sufren algún tipo de adicción que produce algún tipo de trastorno en su organismo, así como aquellas personas de edad avanzada que se encuentran solas y precisan de una continua asistencia sanitaria.

Esta iniciativa de marcado perfil social aprovechará la capilaridad, cercanía y accesibilidad de la red de oficinas de farmacia de esta provincia para detectar aquellos posibles casos que se ajusten al perfil de este proyecto y que precisen recibir consejos en materia de salud. Asimismo, los usuarios de las oficinas de farmacia podrán acudir a su farmacia de confianza con el fin de notificar la



Las boticas de la provincia de Sevilla ofrecerán consejos sobre hábitos saludables que favorezcan la calidad de vida a personas pertenecientes a colectivos en situación desfavorecida

existencia de casos de este tipo en su entorno que puedan precisar de la actuación del farmacéutico.

Con el fin de promover la colaboración de los usuarios de las oficinas de farma-

cia con esta iniciativa y proporcionar igualmente una información de interés sanitario se ha elaborado material informativo que se repartirán desde las boticas. En concreto, se trata de carteles,

dípticos e incluso marcapáginas que incluyen un decálogo con sencillos consejos para la prevención de enfermedades y el mantenimiento de unos correctos hábitos que permitan a sus destinatarios mantener un aceptable nivel de calidad de vida.

Estos consejos, englobados bajo el título 'Cómo cuidar de nuestra salud' abordan desde indicaciones sobre higiene/parasitosis, nutrición o la realización de ejercicio físico, así como referencias concretas a las consecuencias que puede tener el consumo de alcohol, tabaco, drogas o medicamentos de forma incontrolada para el organismo.

Junto con la acción informativa en las oficinas de farmacia, esta iniciativa también incluirá la celebración de sesiones formativas en asociaciones de vecinos, centros educativos o todos aquellos colectivos sociales que puedan tener una relación directa con destinatarios de estos consejos saludables.

