

IV Encuentro de Asefarma: tarde o temprano, nos topamos con la tecnología

LA SOCIEDAD HA CAMBIADO Y LAS TECNOLOGÍAS AYUDAN A LA HORA DE DESARROLLAR LAS NUEVAS FORMAS DE HACER FARMACIA. EL IV ENCUENTRO DE ASEFARMA PONE EL FOCO EN LAS HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN EFICIENTE DE LA FARMACIA. HAY MUCHO POTENCIAL EN TODO LO QUE REPRESENTA EL ENTORNO GLOBALIZADO.



Carlos González Bosch

Arturo de la Pereda

Introdujo el IV Encuentro de Asefarma, el pasado 29 de mayo, **José Luis Casero**, presidente de ARHOE. Recordó que hay que ver los dispositivos tecnológicos como una herramienta. El título de la jornada era Farmacia y Nuevas Tecnologías: herramientas para la gestión eficiente de la farmacia. Carlos García-Mauriño, socio fundador de Asefarma, afirmó que el sector farmacéutico debe cuidar el pilar del consejo farmacéutico y seguir primando la parte sanitaria a la mercantil. "La venta online de farmacia y parafarmacia sólo tiene sentido si se realiza de una manera conjunta con todas las farmacias de España", dijo. A su juicio, debe ser una prolongación del mostrador. Añadió que las cooperativas farmacéuticas han sido un dique de contención a las tendencias liberalizadoras que se han dado. Arturo de las Heras, director general de CEF- y UDIMA, señaló que lo que tiene en común con los farmacéuticos es que es empresario. "Tarde o temprano, nos topamos con la tecnología. En cualquier proyecto", manifestó. Un tema estrella reciente es el del control de horarios. Hay que buscar opciones como la huella digital. La tecnología, poco a poco, va envolviendo nuestras vidas. Y en las farmacias, hay tecnología.

Carlos González Bosch, expresidente de Cofares y presidente de la Comisión de Sanidad de la CEOE, inauguró el encuentro. Sostuvo que es necesario que las instituciones del sector dejen claro que se está en una encrucijada y que la farmacia tiene que romper algunas ataduras. "Las nuevas tecnologías se vienen utilizando en las farmacias desde hace

muchos años. Pero, tenemos un problema, porque las tecnologías necesarias son las que nos permitirían la forma de hacer farmacia, porque la sociedad ha cambiado", avisó. Destacó que el sector ha de saber lo que quiere y que muchas cosas que habría que hacer están en la ilegalidad, por falta de una regulación actual. Puso el caso de una inspección a una Oficina de Farmacia realizada hacía ocho meses en la que la amonestaban porque una farmacia no puede utilizar las redes sociales. Con la relación de la farmacia con el cliente-paciente y con otros estamentos, esto "no tiene sentido". Por tanto, "hay que cambiar la norma, para que todo lo que es razonable y necesario para conectar con la sociedad sea legal". Abogó por cambiar la legislación ya.

GONZÁLEZ BOSCH: "HAY QUE CAMBIAR LA NORMA, PARA QUE TODO LO QUE ES RAZONABLE Y NECESARIO PARA CONECTAR CON LA SOCIEDAD SEA LEGAL"

Lamentó que cada autonomía legisla de manera diferente y que eso es un problema para luego poder cambiar la legislación básica. Las leyes, si no se cambian, "quedan obsoletas". Defendió que "somos farmacia asistencial, pero desde que la farmacia existe". Opinó que "Amazon está fuera de nuestro alcance, porque se dedica a otras cosas". Quien no tiene información, no sabe lo que busca. La jornada de Asefarma buscó precisamente identificar lo que se necesita en este ámbito de las nuevas tecnologías.

Amenazas y oportunidades

Uno de los diálogos del día fue sobre las Amenazas y oportunidades para la farmacia en un entorno globalizado, protagonizado por **Jordi Rovira**, director de proyectos de Concep-, y por **Jaime Acosta**, farmacéutico y consultor de proyectos de la sección de Farmacia Comunitaria de la FIP (Federación Internacional Farmacéutica). Rovira compartió reflexiones sobre el ámbito urbano, el humano y el del retail. Su primera conclusión fue que "el futuro será urbano" y la tecnología está dirigida a conseguir "ciudades verdes" y "entornos rurales inteligentes". "El farmacéutico tiene que conectarse ya a este torrente de datos de la "Smart city". Debe utilizar tecnología para conectarse a esta "Smart city". Eso tendría mucho potencial. Si una ciudad sufre de polen, la farmacia puede promocionar productos para luchar contra las alergias", expuso. Por otro lado, la pirámide poblacional está cambiando y que vamos a envejecer. Su segunda conclusión fue que "el futuro será de los mayores", con un concepto de envejecimiento saludable. También mencionó a los millennials. Instagram es la red social

ACOSTA SE CENTRÓ EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN FARMACÉUTICA DIGITAL. ABORDÓ EL CONCEPTO DE LA TELEFARMACIA

en la que más se habla del cuidado de la piel. Su tercera conclusión fue que "el futuro del retail se decidirá en China". El nuevo retail ha de estar orientado al cliente y tener nuevos formatos de venta. La gente va al retail a probar producto y a recibir consejo. La competencia de una farmacia no está en otra farmacia, sino en otros canales, que potenciar el concepto de "compro mientras me entretengo". Los clientes de las farmacias ya van a establecimientos que tienen este tipo de experiencia. Incidió en que "hay que trabajar muy bien la experiencia de compra".

Acosta se centró en los procesos de Atención Farmacéutica Digital. Abordó el concepto de la telefarmacia y expuso casos de éxito en otros



Arturo de las Heras y Carlos García-Mauriño.

Redes sociales, blogs y farmacia

Una mesa redonda, moderada por **Susana Cabrita**, responsable del departamento de Comunicación de Asefarma, versó sobre redes sociales, blogs y farmacia. **Guillermo Martín Melgar**, fundador de *Farmacia Enfurecida*, alegó que una red social es la parte más humana de Internet, que sirve como vínculo entre el mundo de Internet y el mundo real. El problema de las farmacias con redes sociales es que está "siguiendo un modelo muy arcaico de Marketing, utilizando los productos". El cambio que hay que afrontar es poner al público en el centro de la ecuación. Al frente de las redes sociales está el Community Manager, para crear una estrategia. Él ha creado la figura del Farma Community Manager. La estrategia ha de basarse en humanizar a la farmacia como empresa y como profesionales, en entretener (es para lo que están las redes sociales), en empatizar y en emocionar. Las redes sociales son importantísimas si la pretensión es expandirse e llegar a más público.

Eduardo Poch, fundador de *FarmaKnowmada*, relató los 15 errores que la mayoría de las farmacias comete en Internet y las Redes Sociales. Uno de los errores más comunes es utilizar un perfil personal para la farmacia. Otros son: no tener los perfiles de las redes sociales de la farmacia optimizados, el crear sólo contenidos de promociones, añadir farmacias a los contactos de las redes sociales (que no son clientes potenciales), repetir acciones sólo porque otras farmacias lo hacen, no promocional los servicios de la farmacia en las redes sociales, pensar que no es necesario un blog de la farmacia y que es suficiente con las redes sociales, encargar una Web para la farmacia y no realizar ninguna acción más, no crear contenidos en el blog de forma periódica, no tener una persona del equipo encargada de la presencia online, no tener un formulario de suscripción en el blog de la farmacia, no tener una lista de emails de suscriptores al blog de la farmacia, no hacer campañas de email marketing, no hacer un estudio de palabras clave ni cuidar el SEO y no hacer campañas de publicidad de pago.

La importancia de la marca profesional. Fue de lo que habló **M^a José Cachafeiro**, farmacéutica e influencer y secretaria general de APROFA. Ocho de cada diez pacientes buscan información de salud en Internet. Un 70% busca ampliar información y un 58% comprender mejor la enfermedad o el tratamiento. "Esto nos dice que algo, como sanitarios, no estamos haciendo bien. No sólo los farmacéuticos. La gente sale del médico, de la enfermera o de la farmacia sin la información que necesita", advirtió. Sopesó que las nuevas tecnologías pueden ayudar a solventar esta situación. Si no estás en Internet, no existes. "Estamos a golpe de clic. La gente quiere la información lo más rápido posible y lo más personalizada posible", pronunció. Ella entró en redes sociales por su interés por las nuevas tecnologías, por la comunicación con el paciente, porque tenía cierta experiencia en Internet y porque en ese momento suponía un bajo o nulo coste económico (no de tiempo).



De izda. a dcha.: M^a José Cachafeiro, Susana Cabrita, Eduardo Poch y Guillermo Martín Melgar.

países del mundo, como Babylon 3. En cuanto a Amazon, "que tenemos temor a que irumpa en nuestro mercado", mencionó que esta empresa compró Pill Pack, que manda la medicina en bolsas al usuario. Otro caso de futuro sería con Alexa. Detectaría cambios de humor o que el usuario tose, y le preguntaría si quiere algún producto para la tos. Habló de un váter que encuentra que el usuario podría tener una infección de orina

y el altavoz inteligente preguntaría si necesita algo. Incluso, se podría conectar con el médico y si éste receta un medicamento, se podría recibir en el domicilio en una media hora. El diagnóstico de Acosta fue que el sector está ahora como estaba el del taxi antes de la llegada de Uber y Cabify. Por eso, propuso ponerse manos a la obra para cambiar y hacer frente a ese escenario que llegará. ➤