

Conocer al cliente sin ser intrusivos, estrategia para mejorar la fidelización

Desde Asefarma proponen la elaboración de un plan de 'marketing' basado en las necesidades del cliente, para lo cual ven muy útil la presencia en redes sociales

FRANCISCO ROSA

francisco.rosa@correofarmacologico.com

"El nuevo consumidor, muy informado, interconectado, más reflexivo y más exigente, que usa mucho su móvil y otros dispositivos, y que está en contacto con el mundo digital, es el que va a marcar la orientación de la farmacia". Así definió Fran Velasco, consultor de Marketing para farmacias de Asefarma, la nueva situación a la que se enfrenta la botica que busca trascender la venta de medicamentos, y que va a tener que escuchar mucho a su cliente para posicionarse como la mejor opción para satisfacer sus necesidades, aunque de una forma respetuosa y no intrusiva.

En este nuevo marco, el principal valor que puede aportar el profesional de la botica es, según Velasco, "el consejo farmacéutico", elemento diferenciador que le puede servir para generar su marca. Y esto tendrá que hacerlo, afirmó el consultor en la Jornada sobre



Fran Velasco y Susana Cabrita durante la jornada de Asefarma.

Inbound Marketing organizada por Asefarma la semana pasada en Madrid, adoptando el rol de "farmacia doterreno, que está accesible en todos los canales y todos los dispositivos".

Estos dispositivos le van a permitir, entre otras cosas, estar conectado las 24 horas. No en un sentido literal, pero sí generando contenido de valor en su web o su blog que va a per-

manecer siempre disponible para el cliente. Además de eso, las redes sociales le van a permitir obtener información de primera mano sobre los intereses de su cliente potencial y fidelizar al que ya tiene.

DE CONTACTO A CLIENTE

Con la generación de perfiles en Facebook, Twitter, Instagram o Youtube el farmacéutico logrará, explicó Susana Cabrita, responsable de Comunicación de Asefarma, tráfico hacia su soportes de información y, con suerte y trabajo "podrá convertir los contactos en clientes y que éstos se conviertan en referente y compartan la información con otros potenciales clientes".

Para optimizar todas estas acciones, Cabrita llamó a analizar los datos de tráfico de visitas mediante la utilización de dispositivos como Google Analytics, así como a realizar acciones de posicionamiento SEO que ayuden a ganar visibilidad a la farmacia.



Cómo mejorar el control de la hipertensión cuando se vuelve resistente

Campaña de Ippok, Omron y la SEH-Lehla dirigida a sanitarios

Más de 200 profesionales sanitarios participaron en una campaña organizada por Ippok y Omron en colaboración con la Sociedad Española de Hipertensión-Liga Española para la Lucha contra la Hipertensión Arterial (SEH-Lehla) con motivo del Día Mundial del Corazón, el pasado martes, con el objetivo de mejorar el conocimiento de farmacéuticos, médicos, enfermeros y demás sanitarios en torno al control de pacientes con hipertensión resistente.

Éstos representan en torno al 12 por ciento del total, según datos del registro nacional de monitorización ambulatoria de la presión arterial (MAPA), y se distinguen

por mantener cifras altas de presión arterial a pesar de estar tomando tres o más fármacos antihipertensivos en dosis óptimas (siendo uno de ellos un diurético).



Los profesionales de Ippok comprobaron por medio de un quiz (juego de preguntas y respuestas) lo que conocían de la hipertensión resistente, las recomendaciones necesarias para los pacientes y las vías de seguimiento idóneas.

Colaboran con el conocimiento en Ippok



OPINIÓN LUIS MONTERO*

Crimen organizado y falsificación de fármacos



El responsable de Logística Humanitaria de Farmamundi analiza para CF los riesgos de la falsificación de medicamentos y las medidas que se están tomando para atajarla.

"La falsificación de medicamentos y dispositivos médicos es un crimen llevado a cabo utilizando el engaño y otras técnicas propias de la delincuencia organizada que las autoridades en materia de salud no están preparadas para abordar sin la ayuda de la policía, las aduanas, el poder judicial, los fabricantes, mayoristas y minoristas, e incluso de los profesionales de la salud y los propios pacientes". Así de contundente se muestra la Organización Mundial de la Salud al abordar uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la salud pública en nuestros días. Y es que para algunos expertos la falsificación de medicamentos puede llegar a ser 10 veces más rentable que la venta de heroína, y en algunos casos hasta 20 veces más rentable que la de cocaína (*Counterfeit drugs: Toyota's highest ranking female employee arrested; it's time to understand!*. 02/07/2015. Pharma Compass).

Las consecuencias del uso de medicamentos espurios, de etiquetado engañoso, falsificados o de imitación pueden suponer el fracaso terapéutico o incluso la muerte. Estas falsificaciones pueden contener desde mezclas de sustancias tóxicas peligrosas hasta preparaciones totalmente inactivas e ineficaces y su aspecto es tan similar al producto genuino que logran engañar a profesionales sanitarios y pacientes. Por desgracia, el problema afecta también a todo tipo de dispositivos médicos, y los medicamentos afectados abarcan la práctica totalidad de grupos terapéuticos, desde tratamientos de elevado coste contra el cáncer hasta versiones genéricas baratas de analgésicos simples, siendo especialmente preocupante en los países en vías de desarrollo, donde son introducidos medicamentos para el tratamiento de afecciones potencialmente mortales como la malaria, la tuberculosis, el VIH y el SIDA. Sólo en África se estiman en 100.000 las muertes causadas por el consumo de medicamentos falsificados en un año (*Pharmatec*, nº 13. Enero-Febrero 2015).

La lucha contra los falsificadores a nivel internacional sienta sus principios y objetivos en la *Declaración de Roma* (febrero de 2006), firmada en el marco del primer grupo de trabajo global, el International Medical Products Anti-Counterfeit Taskforce (Impact), integrado por 193 Estados miembro de la OMS. Distintas operaciones (*Storm*, *Pangea*...) son coordinadas por la Interpol dando como resultado la incautación de millones de unidades de medicamentos falsificados en todo el mundo. La OMS estima en 75.000 millones de dólares el volumen de esta actividad criminal, lo que representa entre el 1 y el 10 por ciento del mercado mundial de medicamentos. La reciente *Operación Pangea VIII*, llevada a cabo en 115 países, se ha saldado en España con el decomiso en diferentes establecimientos legales de todo el territorio (herbolarios, gimna-

sios, parafarmacias, *sex-shops*, etc.) de 1.022.352 dosis de medicamentos de todo tipo de grupos terapéuticos que eran comprados ilegalmente en terceros países, en la mayoría de los casos a través de internet (*larioja.com*; 10/07/2015).

LA FALSIFICACIÓN EN EUROPA

A nivel europeo, las medidas legislativas para prevenir la entrada de medicamentos falsificados han sido articuladas a través de las Directivas 2011/62/UE y 2012/26/UE. Nada menos que 40 millones de unidades falsificadas de medicamentos han sido inmovilizadas en las fronteras de la Unión Europea en los últimos cinco años. Las medidas de implementación llevadas a cabo en el contexto de la Directiva 2011/62 han cristalizado a lo largo del 2013 y 2014 en regulaciones tan importantes para el sector como la nueva Directriz sobre Buenas Prácticas de Distribución de Medicamentos (7 de marzo de 2013), la regulación de la venta a distancia de medicamentos (traspuesta a nuestro ordenamiento por el Real Decreto 870/2013) o la obligatoriedad en 2018 del nuevo código bidimensional (2D) para medicamentos de prescripción y otros de seguridad vigilada. En España, el Real Decreto 782/2013 sobre distribución de medicamentos asigna a la distribución un nuevo papel *centinela* en la detección de medicamentos falsificados y su comunicación inmediata a las autoridades sanitarias. Tal y como manifiesta la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps), es crítico que cada distribuidor asegure los requisitos legales de los productos distribuidos, tanto el eslabón anterior como el eslabón siguiente de la cadena.

*Responsable de Calidad del Área Logística Humanitaria de Farmamundi