

La presencia digital de la farmacia no debe limitarse a la venta por Internet de OTCs

■ Expertos llaman a establecer una estrategia clara y a definir el público al que se quiere enviar el mensaje

EL GLOBAL
Madrid

El entorno digital no representa únicamente un nuevo canal de venta. De hecho, son muchas las posibilidades que ofrece a la farmacia el universo 2.0, sobre todo, en lo referente a la comunicación con el cliente. Con el objetivo de dar a conocer todas las oportunidades que ofrece, Asefarma organizó el pasado 25 de noviembre una jornada, con la colaboración de la empresa Concep, en la que desgranaron el camino a seguir para que la botica abandone la idea de que Internet solo sirve para vender más.

Santiago Falcón, CEO de Concep, aseguró que, a la hora de plantearse una estrategia *online*, es necesario tener claro a quién debemos comunicar. “No debemos pretender centrar la atención sobre nuestro negocio de pacientes que se encuentran en Venezuela o en Panamá, porque es mucho más importante y más efectivo dirigirnos al cliente que pasa por delante de nuestro escaparate o aquél que a través de las redes sociales o de nuestro *blog* podemos llegar a fidelizar, porque se encuentra en nuestro área de influencia”, explicó Falcón.

A su manera de ver, lo primordial es “conocer qué estrategia queremos seguir para nuestra oficina de farmacia para, seguidamente, escoger, valorar y emplear, por ejemplo, la red social que más se ajuste a nosotros y a nuestro



Asefarma, en colaboración con la empresa Concep, organizó el pasado 25 de noviembre una jornada sobre las posibilidades que presenta el entorno digital para la oficina de farmacia.

objetivo”. De este modo, dijo, la estrategia será mucho más efectiva.

En cuanto a la situación actual de la farmacia y su presencia digital, Falcón recordó que solo 3 de cada 10 boticas tienen presencia en Twitter (31,7 por ciento) y solo cuatro de cada diez se encuentran en Facebook (43,1 por ciento). Asimismo, apuntó, más de un tercio de las farmacias no dispone de una URL descriptiva que permita al usuario recordar fácilmente la dirección web y el

53,4 por ciento no ha recibido mención alguna en las redes sociales. Unos datos que, consideró, “hace necesario que los farmacéuticos se replanteen qué quieren y qué esperan de este tipo de herramientas”.

En este sentido, a lo largo de la jornada, se analizó cómo aplicar el concepto 2.0 sobre la farmacia y, al hilo de la actualidad del sector, cómo sacarle partido a la nueva posibilidad de las farmacias de vender medicamentos sin

receta por Internet. Sobre este particular, Pedro Valero, *business manager* de Concep, explicó que solo en Europa, las ventas por *e-Commerce* han generado 364.300 millones de dólares (291.505 millones de euros) en 2013, unas cifras nada desdeñables que unidas al dato de que España es la quinta potencia Europea en comercio electrónico, hace girar hacia el sector la pregunta de si esto supone o supondrá el soplo de aire fresco que precisan los farmacéuticos para otorgarle a las ventas online la importancia que se merecen.

Valero hizo un repaso a cómo es el comprador de Internet, qué es lo que le interesa, qué es lo que demanda y, con ello, facilitó a los boticarios un perfil medio del futuro comprador de medicamentos sin receta a través de Internet. Como conclusión, insistió en que “el éxito de un *e-Commerce* de farmacia radica en una buena estrategia” y planteó los diez pasos básicos para lanzarse al mundo 2.0 “de esta estrategia se derivarán la cartera de productos y política de precios y ofertas, no sin antes tener en cuenta todos los aspectos técnicos y la usabilidad y diseño de la página, que son un pilar fundamental”, dijo.

Además, manifestó que “es de gran importancia diversificar métodos de transporte y formas de pago y sobretodo, aparte de la puesta en marcha, será necesario promocionarlo adecuadamente y realizar un buen mantenimiento en el tiempo”.

Asefarma forma al boticario en dolor musculoesquelético

EL GLOBAL
Madrid

Según la Sociedad Española de Reumatología (SER), entre el 17 y el 19 por ciento de las incapacidades laborales están provocadas por alguna enfermedad reumática. Aunque el dolor es el síntoma más frecuente para la mayoría de los afectados, se trata de afecciones que en realidad son grandes desconocidas para la mayoría de la población, lo que provoca continuos retrasos en el diagnóstico y en el tratamiento, y en cuyo proceso de identificación y tratamiento juega un papel fundamental el farmacéutico.

Estos y otros temas fueron tratados durante el curso de especialización que Asefarma ha organizado, junto al laboratorio 3M, con el objetivo de conocer cuáles son las enfermedades reumáticas más importantes y sobre

todo, cuáles son los consejos de vida saludable y las recomendaciones terapéuticas más idóneas que los farmacéuticos han de transmitir a los pacientes en la oficina de farmacia.

La ponencia central estuvo desarrollada por Raquel González, diplomada en Enfermería, quien trató de dilucidar cuáles son las diferencias más evidentes entre enfermedades como la artrosis o la artritis reumatoide, haciendo comparativas entre ellas para que los asistentes tuvieran la oportunidad de conocer si lo que les traslada el paciente en la farmacia son dolencias de una u otra. En este sentido, González recaló que “es importantísimo que los farmacéuticos sepan diferenciar para que conozcan cuál es la recomendación más adecuada”. Asimismo, se hizo hincapié en la importancia de la termoterapia en muchas de las dolencias que presentan los pacientes al farmacéutico.

Guipúzcoa se vuelca con el paciente anticoagulado

EL GLOBAL
San Sebastián

El presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Guipúzcoa, Ángel Garay, y su homólogo de la Asociación Guipuzcoana de Anticoagulados (Agiac), José María Alvaríño, han suscrito un acuerdo de colaboración entre ambas entidades. El objetivo es que las 281 farmacias guipuzcoanas colaboren en la divulgación de información, así como en el asesoramiento para los más de 14.000 pacientes anticoagulados.

Con una duración inicial de dos años (renovables), el acuerdo contempla, entre otros aspectos, la distribución en las farmacias guipuzcoanas del material informativo creado por Agiac; así como la puesta en marcha de iniciativas, proyectos y actividades que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas anticoaguladas, como pueden ser

talleres para la mejora de la calidad de vida de estos pacientes. Inicialmente, el acuerdo se aplicará en las 86 farmacias de San Sebastián, cuyos profesionales se formarán en anticoagulación, y está previsto que el acuerdo se extienda durante los próximos meses al resto de farmacias de Guipúzcoa.

Además de explicar que la información es un aspecto esencial para los pacientes anticoagulados, Garay ha subrayado que el farmacéutico, como profesional experto en el uso del medicamento, “está perfectamente capacitado para asesorar e informar a estos pacientes sobre su tratamiento, las posibles interacciones, problemas de coagulación o hemorragias y otras cuestiones que puedan preocuparle con respecto al tratamiento anticoagulante”. Asimismo, ha recordado el papel fundamental del farmacéutico para que el paciente cumpla la adherencia al tratamiento.

