



Jordi Rovirosa, director de Proyectos de Concep; Rosario García del Río, redactora jefe de CF, y Jaime Acosta, consultor de proyectos de la sección de Farmacia Comunitaria de la Federación Internacional Farmacéutica (FIP), durante el IV Encuentro de Asefarma, que se celebró la semana pasada en Madrid.

Tecnología y menos individualismos para competir con otros canales

Algunas voces del sector de la oficina de farmacia reclaman en el IV Encuentro de Asefarma un cambio normativo que permita la entrada de nuevos servicios, como la telefarmacia o el 'home delivery'

ALICIA SERRANO

alicia.serrano@unidadeditorial.es

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) son herramientas imprescindibles para gestionar la botica y aportar ese plus que reclama el paciente. Así se puso de manifiesto en el IV Encuentro Asefarma, que se celebró la semana pasada en Madrid bajo el título *Farmacia y Nuevas Tecnologías: herramientas para la gestión eficiente de la farmacia*.

Se expusieron las amenazas y oportunidades que tiene por delante el farmacéutico en un entorno globalizado. En este aspecto, José Antonio López-Arias, fundador de la marca de farmacias Farmazul, explicó que la botica es una realidad amenazada que tiene que defenderse compitiendo: "Esto se debe a que toda la innovación está en los hospitales, solo tenemos un pagador en la mayor parte de las ventas –el Sistema Nacional de Salud (SNS)– y hay nuevos canales para satisfacer a un consumidor omnicanal".

La solución, en su opinión, no se puede enfocar en el individualismo y sin músculo financiero. "Si la normativa farmacéutica no se adapta a la demanda de los consumidores, habrá que cambiarla, de lo contrario la tecnología nos arrastrará. Debemos buscar el bien colectivo y preparar-

nos para el cambio antes de que lo hagan otros".

Jaime Acosta, farmacéutico y consultor de proyectos de la sección de Farmacia Comunitaria de la Federación Internacional Farmacéutica (FIP), también sugirió un cambio normativo para competir mejor y ofrecer nuevos servicios

como la telefarmacia, que ya es una realidad en países como Estados Unidos y Reino Unido. "En España se podría utilizar asociándonos con aseguradoras médicas privadas. Si hay innovación, se mejorará la experiencia del cliente. El sector se está posicionando en contra de este tipo de servicios, a pe-

sar de que contentarán al paciente y de que existe una oportunidad de negocio importante", señaló.

Ante este panorama, Acosta quiso lanzar un aviso a navegantes: "Si el cambio en el exterior es mayor que en el interior de la organización, el fin está cerca". De hecho, parte de la solu-

Las RRSS funcionan si se pone el foco en el paciente y en el servicio

A. S. La necesidad de ser una farmacia *influencer*, que es la evolución del boca a oreja a través de las redes sociales y los blog, contó con un espacio destacado en el IV Encuentro Asefarma, que se celebró la semana pasada en Madrid. En la mesa redonda *Redes sociales, blogs y farmacia*, participaron tres farmacéuticos muy conocidos en el mundo *on line*, que contaron su experiencia como prescriptores de referencia en este ámbito.

En opinión de Guillermo Martín Melgar, fundador del blog *Farmacia En-*

furecida, la botica actual no tiene éxito en las redes sociales (RRSS) porque sigue un modelo arcaico, donde se centra todo el esfuerzo en el producto. "Para que funcione, hay que poner al paciente en el centro de la ecuación", añadió. También recordó que, para tener éxito en este sector, hay que ser un buen *community manager*. "Es imprescindible humanizarnos como empresa y que nos pongan cara y voz, aprender a entretener de la mano de Instagram, empatizar y saber crear emociones".

El fundador del blog

FarmaKnowmada, Eduardo Poch, esbozó los quince errores que la mayoría de las farmacias cometen en internet y en redes sociales: utilizar el perfil personal para la farmacia, crear solo contenidos de promoción, añadir boticas amigas a los contactos, repetir acciones porque otras oficinas lo hacen o no tener los perfiles de las redes sociales optimizados solo algunos de ellos. "También son errores significativos no promocionar los servicios, pensar que no hace falta tener un blog –en el que hay que crear contenidos de forma

periódica, definir objetivos y agendar un calendario editorial– y poner en marcha una página web sin realizar ninguna acción", señaló.

CREAR UNA MARCA PERSONAL

M^a José Cachafeiro, farmacéutica, *influencer* y secretaria general de la Asociación de Profesionales de la Farmacia (Asprofa), habló sobre la importancia de crear una marca personal y recordó que, si no estás en internet, no existes. "Al ponerte cara, te diferencias. Las redes sociales sirven para dar visibilidad y fidelizar".

ción la ve en el apoyo de los mayoristas, que dice que tienen criterio de farmacia con rentabilidad.

MÁS INTERCONEXIÓN

En la jornada algunos ponentes insistieron en que las cooperativas podrían dar un paso adelante y poner en marcha una plataforma de venta *on line* para las farmacias.

La solución, según Luis Martín Lázaro, fundador de la plataforma tecnológica para farmacéuticos y pacientes Luda Farma, pasa por que las boticas estén interconectadas para reducir el desabastecimiento. "Así será imposible competir *on line* con las 22.000 farmacias que hay en España. La regla que respetamos es que la venta se la lleva la oficina más cercana, sin tener en cuenta el precio".

Por su parte, Jordi Rovirosa, director de proyectos de Concep, reflexionó sobre el futuro de la farmacia, que en su opinión será urbano, más *verde* y con unos entornos rurales más inteli-

■ La oficina de farmacia actual no puede avanzar ni competir con otros canales sin las TIC

gentes gracias a la tecnología. "El futuro será de los mayores (actuales *millennials*), que participarán en el concepto de envejecimiento saludable, tendrán más tiempo libre y poco dinero. Esto es lo que la farmacia debería ir incorporando en la gestión de su día a día", recomendó. También explicó que el futuro del *retail* se va a decidir en China y que el farmacéutico deberá empezar a tomar nota de lo que hacen otros canales. "Están a años luz de otros comercios minoristas, que emplean con éxito el *retailtainment* (comprar mientras te diviertes). Hay que empezar a caminar hacia este concepto, ya que el cliente –de momento– percibe la farmacia como un sitio donde solo se cura la enfermedad".

Para lograr una buena experiencia de compra, Rovirosa sugirió que el cliente no se aburra. "Se le podría, por ejemplo, ofrecer un vasito de té, siempre que haya una estrategia detrás".