

Nace la Hermandad Farmacéutica Digital para facilitar y democratizar la digitalización de la oficina de farmacia

PREOCUPADOS CON LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FARMACIA Y LO OPORTUNO DE SUMAR ESFUERZOS PARA DEFENDER LA ACTIVIDAD, SE DECIDIERON “A ACTUAR DE FORMA ACTIVA Y NO CONTEMPLATIVA”, COMO EXPLICA MAR REINA, COFUNDADORA DE LA HFD.



Un grupo de destacados farmacéuticos, junto a dirigentes de empresas de la industria y asesorados por profesionales expertos en digitalización, se han unido en la Hermandad Farmacéutica Digital (HFD), una agrupación farmacéutica nacida para facilitar la digitalización de la oficina de farmacia, preservando la labor asistencial y de atención al paciente, y evitando la inclusión de operadores terceros.

Su cofundadora, **Mar Reina**, cuenta que la idea de esta asociación parte de las necesidades y diferencias que se generan por la brecha digital. Preocupados con la situación actual de la farmacia y lo oportuno de sumar esfuerzos para defender la actividad, se decidieron “a actuar de forma activa y no contemplativa”.

Todo empieza con la visión de defender el modelo farmacéutico dentro del mundo digital, donde cada vez más actores externos se quedan con más cuota de mercado. “Cuando hablamos de cuotas de mercado, la mayoría se queda en la venta de parafarmacia online, pero la Hermandad es un proyecto mucho más ambicioso”, asegura Reina. “Hablamos de tecnología y de cómo esta va a afectar a la evolución de nuestro negocio, de nuestro servicio, de cómo atendemos a los pacientes y cómo los fidelizamos”, comenta.

Si bien, ante esta visión global, consideran que difícilmente una farmacia de forma independiente puede afrontar todo el desarrollo tecnológico que es necesario, por lo que, “podemos esperar que otras empresas de servicios sigan apareciendo y traten de vendernos servicios, o crear nosotros mismos las soluciones que necesitamos para solventar los problemas a los que nos enfrentamos cada día”, afirma la experta.

Una muy buena acogida

La idea parece haber convencido al sector, pues cada día se suman nuevos socios a la Hermandad. *“Afortunadamente está teniendo una aceptación increíble”,* enfatiza Reina. Actualmente, la HFD la integran más de 20 farmacéuticos y farmacéuticas, también se han sumado directivos de la industria y tecnólogos, han creado un equipo base multidisciplinar que aporta una visión muy amplia de todo el sector y las necesidades que existen en todos los eslabones de la cadena de valor. Así, todos a una, canalizan sus esfuerzos sobre todo en tres objetivos que les preocupan a corto plazo: democratizar el acceso a la tecnología para todas las farmacias, ofrecer un apoyo permanente a todas las farmacias para captar, atender y fidelizar a los pacientes digitales y mantener el negocio de la farmacia digital dentro de la propia red de farmacias.

Esto se debe a que consideran primordial *“afianzar los pilares que fortalezcan la labor asistencial de la farmacia en un entorno digital, pues el mundo y especialmente la tecnología, se mueve a velocidades a los que no estamos acostumbrados y tenemos claro que tenemos que ser proactivos”*. No solo en referencia a las ventas online, este entorno es inteligencia artificial, teleasistencia, disponibilidad y servicio a los pacientes a través de todos los canales. *“Tenemos que empezar a ir un paso por delante y potenciar los valores de la farmacia asistencial entendiendo el aporte que la tecnología puede hacer por nuestro sector, funciones y servicio, si bien somos conscientes de que no tenemos capacidad ahora mismo de llegar a todo y será la propia Hermandad la que en su evolución defina cuales son los siguientes pasos a desarrollar”,* comenta.

Para democratizar el acceso a la tecnología, como hermandad, saben que tienen que invertir en ella, pero aprovechando economías de escala. Creen que es mucho más eficiente invertir en un desarrollo adaptado pensando para toda la red que en una apuesta individual y diferente de cada farmacia, repitiendo en cada caso una y otra vez la misma inversión y pasando por la misma curva de aprendizaje. *“Tenemos que destacar que vender online no es un fin, es un medio, creemos que muchas veces nos quedamos en el hecho de la venta en sí, parece que es lo que más nos preocupa y lo que más impacto genera en nuestro día a día, pero el objetivo debería ser siempre el de prestar una atención al paciente en base a sus necesidades y fidelizarlo”,* argumenta la cofundadora de la agrupación. La consecuencia será después facilitarle un producto, pero el objetivo debe ser dar un servicio *“profesional y diferenciador”,* donde la tecnología está ahí *“para ayudarnos si desarrollamos las herramientas que nos aporten ese valor. Debemos anticipar la acción y contener la reacción frente a plataformas y actores externos a la red de farmacias”,* insiste.

En la “prehistoria” tecnológica

Lejos de ese escenario, Mar Reina se muestra muy tajante al valorar en qué punto se encuentra el proceso de digitalización en las farmacias españolas. Bajo su punto de vista, *“como red estamos en la prehistoria y aún no hemos descubierto el fuego. Hablamos de digitalización y la mayoría pensamos en venta online, pero es mucho más que esto”*. Incluso con las ventas, donde parece que se ha avanzando más, *“nos queda camino por recorrer hasta que cada farmacia tenga la capacidad de posicionarse digitalmente igual que lo hace a nivel físico”*. *“Creemos que esta es parte de la estrategia que tenemos que seguir, para ayudar a las farmacias a posicionarse y atender a sus pacientes digitales”,* añade.

Y aún así no es solo cosa de las farmacias, puesto que, a su juicio, las marcas y laboratorios están en una situación similar. *“Todavía tenemos que seguir aprendiendo todos los eslabones de la cadena y, por supuesto, las administraciones y reguladores”,* subraya.

Sin duda, detectan una aceleración clara en cuanto a la tendencia,

“NOSOTROS DECIMOS QUE UNIMOS FARMACIAS, PACIENTES Y TECNOLOGÍA EN UN SOLO LUGAR, PORQUE EL OBJETIVO ES HACER A LAS FARMACIAS MÁS RENTABLES, MÁS ACCESIBLES E INTELIGENTES”

mientras que *“hace no tantos años casi podíamos decir que se decía que no era nuestra guerra”*. *“Hoy todos sabemos que tenemos que hacer cosas, pero en realidad no somos tecnólogos, y muchas veces no tenemos claro qué hacer, por dónde empezar, qué es lo mejor... Por esto nace la la Hermandad Digital, para que juntos seamos capaces de aprovechar estos cambios para potenciar el modelo de la farmacia frente a la entrada de otros actores que no aportan valor a los pacientes”,* remarca de nuevo.

Necesidad firme de evolucionar y adaptarse

No en vano, es una tendencia imparable en todos los ámbitos. *“Las redes sociales amenazan a los medios de comunicación; Netflix reduce los espectadores no solo en el cine, si no también en las audiencias de la TV; Booking.com pone en jaque a las agencias de viaje; Uber a los taxistas; Wikipedia hizo desaparecer las enciclopedias, etc. Muchas empresas y sectores han tomado ventaja, ¿cuánto tiempo continuará la farmacia en su formato actual?”,* contextualiza. *“Nosotros creemos firmemente en el modelo de la farmacia, nuestra capacidad asistencial y el valor de nuestra red y su capilaridad, por esto nuestra apuesta es la de evolucionar a la velocidad a la que está evolucionando la sociedad y seguir aportando valor a largo plazo”,* añade Reina.

Aun así, y pese a que cada farmacia es un mundo, consideran que ninguna tiene capacidad por sí sola para alcanzar todo lo que necesitaría desarrollar, por eso este es uno de los objetivos de la HFD: democratizar el acceso a la tecnología y que independientemente de la capacidad económica de una farmacia y de sus conocimientos tecnológicos, tenga la posibilidad de acceder a la mejor tecnología. En palabras de Mar Reina, *“aquí no solo hablamos de webs, herramientas o servicios, también hablamos de procesos, formación y posicionamiento en el mercado. Hay cotas a las que ninguna farmacia puede llegar por sí sola, pero que en conjunto de manera uniforme simplifica el acceso y será más sencillo de alcanzar”*.

Asimismo, no es solo venta online. *“Nosotros decimos que unimos farmacias, pacientes y tecnología en un solo lugar, porque el objetivo es hacer a las farmacias más rentables, más accesibles e inteligentes, ayudando a los titulares de oficina de farmacia a tomar mejores decisiones”,* expone la especialista. En este contexto, no solo hablan de farmacias, también de marcas y laboratorios, ya que *“ellos son los primeros que están deseosos de poder contar con una red con la que poder trabajar en mejores estrategias y aportar mayor valor tanto a la red de farmacias como a los pacientes”*.

Por contra, ahora mismo los principales puntos débiles son el tiempo y la inversión. *“Necesitamos seguir invirtiendo grandes presupuestos en desarrollos para poner a la red de farmacia a la vanguardia tecnológica y tiempo, porque cada día que pasa otros actores ajenos a la red adquieren cuotas de mercado con los que contábamos hasta ahora”,* admite Reina.

Con todo, pese a la volatilidad de la situación, la cofundadora de la HFD considera que el futuro de la farmacia es *“apasionante”,* y vaticina que *“nos quedan grandes hitos por alcanzar, contando para ello con la mejor posición para seguir aportando valor a nuestros pacientes y a la sociedad a largo plazo”*. ➕