

Con la digitalización de **BD Rowa** la farmacia puede dar un salto de calidad en la divulgación y atención farmacéutica

BD ES UNA DE LAS MAYORES COMPAÑÍAS GLOBALES DE TECNOLOGÍA MÉDICA A NIVEL MUNDIAL E IMPULSA EL AVANCE DE LA SALUD MEDIANTE LA MEJORA DE LOS DESCUBRIMIENTOS MÉDICOS, LA DIAGNOSIS Y EL SUMINISTRO DE CUIDADOS.



La compañía desarrolla tecnologías, servicios y soluciones innovadoras que contribuyen al avance, tanto de la terapia clínica de los pacientes como de los procesos clínicos de los proveedores sanitarios. BD posee 65.000 empleados y presencia en virtualmente cada país del mundo a fin de abordar algunos de las cuestiones de salud global más difíciles. BD ayuda a sus clientes a mejorar resultados, disminuir costes, aumentar eficiencias, mejorar la seguridad y ampliar el acceso a la sanidad. bd.com

Los sistemas para dispensación de medicamentos Rowa® comienzan su andadura en el año 1996. A día de hoy, se han instalado más de 6.000 sistemas en todo el mundo. En España el primer sistema se instaló en el año 2003 en la Farmacia de Francisco Zapata, Almería. Desde entonces 600 farmacéuticos españoles han confiado, como apuesta se-

gura, en los sistemas BD Rowa para la mejora de los procesos, tanto en el área de ventas como en la rebotica. Hablamos con **Ignacio Barcala**, Director Comercial de BD Rowa en España sobre cómo ha cambiado la digitalización a la oficina de farmacia.

Iniciamos nuestra charla hablando sobre el impacto que ha tenido la digitalización en la farmacia. Barcala comenta que ésta permite a la oficina de farmacia dar un salto de calidad en la divulgación y atención farmacéutica, ya que permite la comunicación con el cliente/paciente apoyada en soportes tecnológicos. Además apunta que *“aunque aparentemente no se observe, también son un gran aporte en materia de gestión de stock así como en campañas de marketing y su aplicación”*.

Beneficios de la digitalización

Preguntado por qué ofrece la digitalización a la oficina de farmacia y al farmacéutico el Director Comercial de BD Rowa en España destaca, aparte de un entorno más amigable, “innumerables ventajas” frente a la exposición física del producto. *“Con las vitrinas virtuales de Rowa podemos gestionar mejor el stock exponiendo más cantidad de producto que el que realmente tenemos (reduciendo el capital invertido), gestionando así ofertas puntuales u obteniendo una visibilidad que difícilmente podríamos obtener de forma física. También es muy útil la posibilidad de escalar el producto virtual, ¿quién no ha intentado alguna vez organizar un producto de forma física y debido al tamaño de los envases no lo ha conseguido?”*

Otra de las ventajas que destaca de la digitalización es *“poder adelantarnos a los acontecimientos”*. *“De esta forma podemos prever y planear acciones de marketing con tiempo suficiente para que llegados al momento justo de ponerlas en práctica las tengamos completamente finalizadas y consensuadas con el personal de la farmacia. También nos ofrece un criterio unificado para todo el equipo de la farmacia, en todos los turnos”*, glosa.

La digitalización se ha impuesto en los últimos años en nuestras vidas y en la oficina de farmacia no ha sido una excepción pero en ocasiones nos cuesta adaptarnos al cambio tecnológico. ¿Están los farmacéuticos preparados para la digitalización de su oficina de farmacia? *“No se trata tanto de estar preparados como de querer afrontar el futuro de la farmacia y la atención farmacéutica. Esta pregunta me transporta a tiempos pasados cuando al farmacéutico se le preguntaba si estaba abierto a la automatización de su farmacia. Hoy en día, al igual que pasaba hace unos años, nos encontramos con farmacéuticos ávidos de nuevas experiencias para enriquecer a su equipo y que éste a su vez enriquezca a su paciente / cliente. Os suena aquella frase que decía cuida de tus empleados porque ellos cuidaran de tus pacientes / clientes. Pues esto es lo mismo”*, asegura.

Ignacio Barcala nos comenta que entiende que afrontar la digitalización de una farmacia en solitario puede *“resultar abrumador”*, por eso brinda la mano a los farmacéuticos a que lo hagan de la mejor forma posible. *“Desde BD Rowa ofrecemos todo nuestro conocimiento y apoyo a todos aquellos farmacéuticos que quieran dar el salto y tomar las riendas de nuestro presente digital”*, explica.

Una nueva manera de interactuar con el paciente-cliente

El farmacéutico de una farmacia que está digitalizada no interactúa con el paciente-cliente de la misma manera que lo haría un farmacéutico de una oficina “tradicional”. Le preguntamos al director comercial de BD Rowa en España cómo debería ser esta relación. *“Desde el punto de vista del personal de la farmacia la atención farmacéutica se abre a una nueva experiencia, pudiendo ofrecer productos novedosos y fácilmente relacionables con otros productos de la misma familia. Interactuar con el vademécum se ha convertido en una experiencia sencilla que enriquece*

**BD AYUDA A SUS CLIENTES A
MEJORAR RESULTADOS, DISMINUIR
COSTES, AUMENTAR EFICIENCIAS,
MEJORAR LA SEGURIDAD Y AMPLIAR
EL ACCESO A LA SANIDAD**

notablemente el mostrador; desde el punto de vista del cliente / paciente, poder observar los distintos productos a la vez que el personal de la farmacia le va guiando dentro de la categoría deseada, hace que la información recibida se entienda mucho mejor por parte del cliente / paciente y ambos consigan una atención farmacéutica de mayor calidad”.

Soluciones

El compromiso con el mercado farmacéutico de BD Rowa España es crecer y adelantarse a las necesidades de las farmacias, ofreciendo innovación y flexibilidad, adaptándose a cada proyecto.

Celebran 15 años en España presentando los últimos desarrollos y conceptos innovadores para satisfacer los retos del mercado farmacéutico. Desde sistemas flexibles y modulables para el almacenamiento y dispensación de medicamentos para la mejora de procesos en la rebotica hasta soluciones tecnológicas para el área de ventas como los Rowa Vmotion, la exposición virtual de productos en pantallas interactivas. Al respecto Barcala finaliza la entrevista explicando que *“nuestro portfolio de productos abarca y da servicio al farmacéutico para acompañar la experiencia de compra de los clientes de la farmacia”*.+



Ignacio Barcala