

“Somos una compañía que lidera la digitalización de la farmacia en España”

EL LEITMOTIV DEL STAND DE INFARMA DE BD ROWA FUE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE. ALLÍ SE COMPROBÓ QUE LAS SUYAS SON SOLUCIONES DEL PRESENTE Y FÁCILES DE INCORPORAR A LA DINÁMICA DIARIA DE LA FARMACIA.

BD Rowa celebra en 2018 los 15 años de la compañía en nuestro país. **Ignacio Barcala**, su *director comercial en España*, señaló que coinciden con los 15 años de la introducción de la automatización. “*Fuimos los primeros en introducirla*”, destacó. Quisieron, por ello, comunicar al mercado su posición “*de liderazgo y de estabilidad*”. En su stand de Infarma Madrid 2018, organizaron un evento en el que homenajearon a los cuatro primeros que apostaron por instalar robots en España: **Blanca Cabello de Alba**, **Francisco Zapata**, **Esperanza Rebollo** y un almacén de Lleida que ahora es de Cofares.

“*Nosotros hemos pasado de ayudar a las farmacias con la automatización, a ahorrar costes, a eliminar procesos y a ahorrar tiempo para utilizarlo en ventas, a destacar que ahora somos una compañía que lidera la digitalización de la farmacia en España*”, afirmó Barcala. “*Una farmacia actual se dirige a sus clientes antes de que éstos entren en la farmacia y su relación se prolonga mucho después de que el cliente la abandone. Hay unos primeros impactos, bien online u offline, cuando el cliente es consciente de que hay algo que le puede venir bien en su vida. Una segunda fase que es cuando considera que puede comprar un producto. Una tercera fase que es cuando entra en la farmacia a comprarlo. Vive una experiencia. Nosotros, como partner tecnológico, somos una herramienta más para ayudar a la farmacia a generar esa experiencia de cliente. Hay una cuarta fase que es cuando el cliente se hace cliente de la farmacia. Y una quinta que es la recomenda-*

ción, por el boca a boca de siempre y por las redes sociales”, contó.

Además, puso en liza una serie de soluciones tecnológicas, que permiten al farmacéutico seguir al cliente. “*Los productos que enseñamos en el stand van acorde con el tema de la digitalización, tanto desde el punto de vista visual como de gestión*”, informó. Había una consultora en su stand que enseñaba a los farmacéuticos a manejar las soluciones para que vieran que son “*del presente y fáciles de incorporar a la dinámica diaria de la farmacia*”. También se podía ver sus dos nuevos modelos de robot, que representan la flexibilidad y la adaptación al mercado y demuestran la capacidad de innovación de la empresa.

Cuestión de horas

Barcala aseguró que la formación que requiere una farmacia para ponerlo en uso es cuestión de horas. Si bien, hay una consultora que ayuda a las farmacias en ese viaje de digitalización. Respecto a los escaparates virtuales, comentó que permiten mostrar todo tipo de productos. Hay stock virtual, por

“UNA FARMACIA ACTUAL SE DIRIGE A SUS CLIENTES ANTES DE QUE ENTREN Y SU RELACIÓN SE PROLONGA MUCHO DESPUÉS DE QUE SALGAN”



Ignacio Barcala

lo que la farmacia no necesita comprar todo lo que expone. Asimismo, puede interactuar con el cliente. Facilita tener todo el stock y se pueden añadir vídeos explicativos. Todo se maneja desde la nube, y se puede cambiar el escaparate virtual desde remoto. Igualmente, todos los mostradores y los puntos de atención farmacéutica pueden tener acceso a todos los lineales de producto. Esto abre una puerta a que los laboratorios puedan auditar cómo funciona la exposición de sus productos sin necesidad de que vaya una persona a comprobarlo. +