

La lucha contra el desabastecimiento es el 'eje número uno' de LUDA

LO QUE PRETENDE LUDA PARTNERS ES CONECTAR A LAS FARMACIAS ENTRE SÍ Y AYUDAR A LUCHAR CONTRA EL DESABASTECIMIENTO. IGUALMENTE, ACOMPAÑARLAS EN SU PROCESO DE DIGITALIZACIÓN Y A QUE POTENCIEN SU COLABORACIÓN CON LOS LABORATORIOS. SU PROPUESTA ES UN SERVICIO PARA DAR SOLUCIONES A LOS PACIENTES QUE VISITAN LAS FARMACIAS. AL PROYECTO SE ACABA DE UNIR MARCOS ALVES, QUE ES COFUNDADOR DE ELTENEDOR (THEFORK).



Preguntamos a **Marcos Alves**, *Chief Growth Officer* y socio de LUDA Partners, qué ha motivado al cofundador de ElTenedor (TheFork) a incorporarse a su actual empresa. **Daniel de Carvalho** y **Luis Martín Lázaro**, los socios fundadores, le explicaron el proyecto hace unos meses.

"Me pareció muy interesante. Sobre todo, por el propósito principal de LUDA, que es ayudar a luchar contra el desabastecimiento. Por otro lado, yo vengo de haber montado ElTenedor. Han pasado casi 16 años ya. Tenía mucho aprendizaje y muchas alegrías de esta experiencia. Me apetecían nuevos retos y aquí me encuentro con unos socios con los que comparto valores: humildad, rigor, trabajo, sacrificio y ambición. Vi mucho potencial en LUDA. Es una compañía muy escalable, e internacionalizable. También veo que les puedo aportar valor. Fuimos hablando y decidimos que me incorporase como socio a la compañía, porque creo en el proyecto al 100%", cuenta. Añade que hay un gran trabajo por hacer. Considera que "la parte de digitalización de este sector está arrancando, pero está por llegar". Con ElTenedor, Alves ha visitado restaurantes que no disponían ni de Internet, que no tenían página web, que usaban bolígrafo y papel, a los que proponía un sistema completamente digital. En este caso, el farmacéutico es un sector nuevo para él, muy regulado respecto al de la restauración.

Marcos Alves

“LA PARTE DE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR ESTÁ ARRANCANDO, PERO ESTÁ POR LLEGAR”

Oportunidades y desafíos

¿Qué oportunidades y desafíos ve al sector en general y a LUDA Partners en particular? Sus responsables analizan que el sector se encuentra inmerso en un proceso de cambio, de digitalización. El punto de partida de Alves ahora es más fácil que el que tuvo en su momento en el mundo de los restaurantes, ya que las farmacias emplean Internet y sistemas de planificación de recursos empresariales, lo que se conoce como ERP, tanto para poder facturar a los pacientes como para controlar sus stocks.

Igualmente, ve que *“hay mucho interés por parte de las farmacias en avanzar, en digitalizarse, en adaptarse al nuevo consumidor, que es cada vez más digital”*. Si bien, *“hay temor por lo desconocido”*. Es decir, *“no saben cómo avanzar, cómo pronunciarse”*. Remarca que esto es algo normal, que le sucedió con los restaurantes. *“Cuando no sabes exactamente qué paso debes dar, tienes que hacerlo acompañado”*, señala. En LUDA Partners, que disfrutan del respaldo tanto de Adefarma como de FEFE, lo que pretenden es ayudar y dar el mejor servicio posible para que las farmacias estén preparadas para encarar esta nueva digitalización. Se trata de *“digitalizar, ajustar, aprovechar lo que es la parte digital,*

No se ve el stock de las otras farmacias

La tecnología de LUDA Partners permite consultar el stock agregado en tiempo real y localizar medicamentos en falta. Se hace una búsqueda concreta de un medicamento o producto para ver que está en la farmacia a, b, c, d y e. Se geolocaliza cerca de la farmacia desde la que se está realizando la búsqueda. Cuando se tiene localizado el medicamento o producto, se hace una reserva y el paciente físicamente va a buscarlo. Desde una farmacia a se le manda a una farmacia b. Consiguen un alto porcentaje de resultados cercanos a la farmacia. En palabras de Marcos Alves, ésta es *“una red muy colaborativa, automatizada y en tiempo real”*. Hace hincapié en que no se ve el stock de las otras farmacias, aunque sí que son capaces de localizar la medicación en tiempo real.

quien toma las decisiones. Hoy por hoy, hay más de 1.000 farmacias conectadas a la red de LUDA Partners. Su meta es triplicar este volumen. *“Creemos que las farmacias deben estar unidas, conectadas, trabajando entre sí”*, apunta. Insiste en que *“la lucha contra el desabastecimiento es el eje número uno de LUDA Partners”*. Este último año, han ayudado a 10.000 pacientes a encontrar un medicamento que estaban buscando. Eso significa que ha habido 10.000 personas que tenían un problema concreto y a las que han logrado ayudar.

De acuerdo con lo que él ha podido percibir en los últimos meses, *“las farmacias que están colaborando con LUDA Partners están muy contentas de poder dar soluciones sus pacientes”*. Cuando acude un paciente a buscar un medicamento a la farmacia, si no lo tiene, se le manda a otra que sí lo tenga. *“Lo que haces es fidelizar a un paciente porque estás aportándole una solución. Le das servicio, que es una*

conectar la red de farmacias a, por ejemplo, laboratorios muy importantes de parafarmacia o a una web que esté ya captando clientes y usuarios. Alves recuerda que el paciente o cliente que ya está comprado digitalmente lo está haciendo en el mundo online, *“no está yendo a las farmacias físicamente”*. Por lo cual, reflexiona, su propuesta de valor tiene sentido para ellas, porque va a hacer que compren un producto de parafarmacia en un laboratorio y automáticamente, gracias a todo el sistema que tiene puesto en marcha LUDA Partners, sea la farmacia quien dispense, prepare todo automáticamente, vaya un repartidor y lo lleve a casa del paciente. Otra opción es hacer el pick up, que el paciente compre en la web y automáticamente baje a buscarlo a la farmacia más cercana de su lugar de compra. Esto ayudará a *“aumentar las ventas de las farmacias y devolverles una parte de un canal que habían perdido”*. Lo que no van a hacer es competir en precio. Un punto muy importante es que la farmacia está en el centro. Es un profesional farmacéutico quien prepara el pedido y se asegura de que los productos están en condiciones adecuadas. No hay costes fijos ni gastos de mantenimiento. Es una propuesta *“muy sólida y que tiene un eje muy claro, que es ayudar a la farmacia a que tenga mucho más protagonismo”*. +

Objetivos claros

- Luchar contra el desabastecimiento
- Aumentar ventas de las farmacias
- Siempre dejando a las farmacias en el centro del ecosistema
- Una herramienta única a nivel mundial, no sólo a nivel de mercado español

Internet, a la forma de trabajar de la farmacia”. El objetivo no es cambiar lo que existe, sino optimizarlo, sacarle más partido y ser mucho más ágiles.

Ésta es una nueva etapa en la que queda atrás LUDA Farma. *“Nuestra compañía es una empresa B2B, que no toca la parte del consumidor. Por eso hemos elegido LUDA Partners, porque nuestros partners son las farmacias y también buscamos partners a las farmacias”*, aclara. Es la farmacia

de las razones por las que la farmacia existe”, argumenta. De otra manera, el paciente se iría de la farmacia sin su medicamento, sin su producto, en busca de algo sin tener una solución concreta.

Su segundo objetivo, siendo conscientes de que hay una red de más de 22.000 farmacias, una capilaridad muy buena en España, es conectarlas al mundo digital, dejándolas en el centro del ecosistema. Lo que procuran es

“HAY MUCHO INTERÉS POR PARTE DE LAS FARMACIAS EN AVANZAR, EN ADAPTARSE AL NUEVO CONSUMIDOR”