

La era de la digitalización en la farmacia se acelera con la pandemia

UNO DE LOS RETOS DE LA ATENCIÓN FARMACÉUTICA HOY EN DÍA ES LA BÚSQUDA DE HERRAMIENTAS QUE APORTEN VALOR A LA GESTIÓN Y A LA EXPERIENCIA DEL PACIENTE. EN PLENA ERA TECNOLÓGICA, MUCHAS VIENEN EN FORMA DE SOFTWARES Y ROBOTIZACIÓN, CADA VEZ MÁS COMUNES EN LA FARMACIA.



El acceso a Internet y la mejora de la tecnología han propiciado una revolución empresarial sin precedentes a escala mundial. Este contexto se ha acentuado como consecuencia del Covid-19, y aquellas empresas que se han adaptado a tiempo han sobrevivido a la pandemia, e incluso han visto cómo se han incrementado sus ventas en un periodo tan complicado.

Es indudable que las oficinas de farmacias son empresas, que tienen como objetivo prestar un servicio y obtener un beneficio a cambio que asegure su sostenibilidad. Por ello, no deben vivir ajenas a las nuevas tecnologías. No obstante, hay que tener en cuenta que la digitalización de las farmacias presenta retos adicionales debido al marco regulatorio del sector.

Sin duda, la digitalización de la farmacia es una tarea inaplazable que todo farmacéutico debería plantearse abordar, si desea crecer y mantenerse firme en un escenario cada vez más cambiante y dinámico. En un mundo globalizado y en constante evolución, las empresas se ven obligadas a llevar a cabo multitud de cambios estratégicos.

Herramientas digitales

La crisis sanitaria que estamos viviendo ha acelerado los cambios de hábitos y de consumo de la sociedad. Por este motivo, todas aquellas farmacias que ya habían apostado por la transformación digital han visto cómo se han incrementado sus ventas sin perder el contacto y la confianza con sus clientes. Por otro lado, aquellas que percibían este cambio digital con cierta reticencia se han despojado del miedo y han apostado por la digitalización. En los últimos años, Internet se ha vuelto imprescindible en nuestro día a día. Un dato representativo es el crecimiento del comercio online en plena pandemia, con un aumento medio diario del 12,5%, en todos los ámbitos de consumo.

El número de oficinas de farmacia que ha lanzado una nueva web, o ha actualizado la que ya tenía, y se ha creado perfiles propios en las principales redes sociales, no ha dejado de crecer. A través de estos canales se busca potenciar aún más el contacto con el cliente, haciéndole ver que su farmacia de confianza está a su entera disposición, constituyéndose como el primer punto de atención sanitaria, y también el más accesible para la población. Pero no debemos confundir la digitalización con la venta online. La digitalización es algo más. Si bien, el papel del farmacéutico como profesional sanitario se ha vuelto indispensable por su consejo farmacéutico, potenciarlo a través de este nuevo canal se convierte en el gran valor diferencial y es parte de la clave del éxito.

La digitalización necesita de una actitud positiva, esfuerzo y constancia en su desarrollo, muy poca resistencia al cambio y una capacidad de adaptación constante, ya que implica salir de la zona de confort. La velocidad con la que suceden los cambios que tienen que ver con los hábitos de consumo es abrumadora en nuestros días, y tanto las empresas como los propios consumidores debemos tener en cuenta esta velocidad. Y esto es solo el principio. La demanda camina hacia esos horizontes y es muy probable que nuestra manera de comprar se incline hacia el lado digital de la balanza más pronto que tarde.

LA DIGITALIZACIÓN DE LAS FARMACIAS PRESENTA RETOS ADICIONALES DEBIDO AL MARCO REGULADORIO DEL SECTOR

Gestión

En la actualidad, el sector farmacéutico sigue siendo muy tradicional, sin embargo, las nuevas tecnologías suponen una gran oportunidad de crecimiento que todavía no se ha explotado.

Cada farmacia es única, pero sí existen algunas tecnologías básicas como son aquellas que están enfocadas a la optimización de procesos (ERP), mejora de la comunicación (página web y redes sociales) y análisis avanzado (Big Data unido a IA). Las empresas tradicionales tienden a reaccionar ante la competencia digital de forma abrupta, sin embargo, es mejor adaptarse al mercado antes que quedarse atrás.

Es importante recordar que la clave de la transformación digital es la gestión, y no la tecnología, ya que las herramientas digitales no sirven de nada si no contamos con una estrategia a medio-largo plazo. La formación del personal debe ser cardinal para la digitalización de cualquier empresa, se trata de poner la tecnología al servicio de las personas y no las personas al servicio de la tecnología. Las organizaciones no son entes inertes e inflexibles, así, para que las oficinas de farmacia se puedan adaptar mejor a los cambios se deberán definir metas y objetivos claros, y vehicularlos a través de proyectos específicos.

La transformación digital impacta directamente en la cultura corporativa, metamorfoseando el punto de vista estratégico y operativo, obligando a cambiar la forma de relacionarse, de trabajar, de liderar, de pensar, de planificar e, incluso, de conciliar la vida personal y profesional de todo el equipo. Por ello, el farmacéutico debe establecer un plan de comunicación cuyo objetivo no sea únicamente vender más, sino ofrecer al cliente servicios con mayor valor añadido que mejoren su experiencia de compra.

La digitalización tiene el objetivo de potenciar las nuevas tecnologías para generar estrategias de negocio, como el aumento de las ventas, la relación con los clientes y la fidelización, entre otros. Esta transformación puede ser clave para mejorar la valoración del negocio, ya que, al generar un incremento en el beneficio de la oficina de farmacia a través del incremento de las ventas y la fidelización de los clientes, se vuelve un aspecto muy positivo al analizar el valor global de la farmacia, de cara a una posible venta futura.

Diseño

También es muy importante tener en cuenta que el diseño diferencia a unas boticas de otras, como así lo hacen la atención dispensada al paciente o la propia ubicación.

AQUELLAS FARMACIAS QUE YA HABÍAN APOSTADO POR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL HAN VISTO CÓMO SE HAN INCREMENTADO SUS VENTAS

LA FACHADA O LOS ESPACIOS INTERIORES TAMBIÉN CONTRIBUYEN A GENERAR IMAGEN DE MARCA Y FIDELIZAR

Atendiendo a las tendencias, hay que huir de las modas; la única tendencia es que perdure la esencia de la farmacia. Es un error intentar replicar las modas del sector retail en el diseño de boticas.

Los especialistas en este campo señalan que, si no hay dos farmacias iguales, tampoco debe aplicarse el mismo diseño en todas. Una farmacia enfocada al turismo tendrá que tener un diseño más rompedor, una comunicación muy visible y seguramente en varios idiomas. Sin embargo, hacer lo mismo en una farmacia rural no tiene sentido ni se adapta a su realidad diaria.

Las empresas especializadas en diseño de farmacia ofrecen personalización a la hora de acometer proyectos de diseño o rediseño de una botica. Ahora bien, personalización no significa atender los gustos personales del titular, ni del propio diseñador. Solo los del cliente-paciente al que se va a prestar servicio. Cada diseño de farmacia lo debería marcar su zona de influencia. Si se crea el espacio que nuestro cliente-paciente reclama y necesita, estaremos atendiéndole de la mejor manera posible y, además, aumentando nuestra rentabilidad al generar experiencia de compra.

Cada vez más, los titulares huyen de ser una farmacia más y apuestan, así, por diseños diferenciales de su establecimiento, que potencian aquello que le va a aportar una mayor rentabilidad a la farmacia. La fachada o los espacios interiores también contribuyen a generar imagen de marca y fidelizar. Es el caso, por ejemplo, de la apuesta por contar con zonas de atención personalizada ZAP (un espacio en consonancia con la oferta de nuevos servicios profesionales farmacéuticos y obligatorio por ley en algunas comunidades autónomas) o los denominados rincones de belleza.

Como si del efecto dominó se tratase, la inversión en la reforma de una botica genera un gasto que puede y debe traducirse en una mayor fidelidad del usuario. Esta llevará a la subida de la facturación y, a su vez, de la rentabilidad. En muchas ocasiones, el titular ni siquiera debe pensar a largo plazo para el retorno de la inversión. Ya el primer año tras la reforma puede producirse lo que los especialistas denominan el efecto reclamo. Una reforma siempre genera un interés en los residentes de la zona, una primera y pronta oportunidad para poder aumentar el número de operaciones en la farmacia. En definitiva, el rediseño de una farmacia, más si cabe dentro de un plan integral para la farmacia, es fundamental si está bien hecho.

Robotización

La robotización de la farmacia es la sustitución de procesos manuales por procesos automáticos para ahorrar tiempo y costes. Por ejemplo, cambiar las cajoneras del punto de venta por un robot farmacéutico

que acerque el producto al mostrador de forma automática y, así, agilizar la dispensación y mejorar la experiencia del paciente. La automatización de la oficina de farmacia permite al farmacéutico romper con la tradicional cadena de dispensación: mostrador-cajonera-mostrador. En tanto que toda la operación se

puede realizar desde el propio mostrador, podemos ubicar el robot alejado del punto de venta.

La automatización de estos procesos conlleva algunas ventajas:

- *Tiempo.* Una dispensación tradicional dura una media de cuatro minutos; de estos, el paciente pasa unos tres minutos esperando solo frente al mostrador. Con un robot de dispensación, la media de tiempo es de 3:30 minutos. Sin embargo, durante la mayoría de ese tiempo de espera, el farmacéutico puede permanecer con el paciente para asesorarle y recomendarle otros productos que puede necesitar.
- *Espacio.* Instalar un robot en un espacio alejado del punto de venta permite disponer de un espacio útil que, normalmente, estaría ocupado por estanterías y cajoneras.
- *Control.* Entre un 3 y 5% de las pérdidas de ventas en la farmacia se deben a no encontrar el producto que el paciente solicita por una falta de control del inventario. En estos casos, es frecuente pedir el

ES MEJOR ADAPTARSE AL MERCADO ANTES QUE QUEDARSE ATRÁS

producto y, como consecuencia, duplicar el stock del surtido, algo que reduce la rentabilidad. Contar con un sistema robotizado permite llevar un control óptimo del surtido de la farmacia de una forma más rápida y ordenada.

- *Reducción de costes.* Aunque instalar sistemas robotizados en la farmacia supone una inversión inicial significativa, a la larga puede ahorrar costes. Tener más tiempo, más espacio y una mayor facilidad de gestión permite que las tareas del equipo se repartan de forma óptima y se enfoquen en las necesidades de la farmacia.

- *Crecimiento.* La renovación de la farmacia es esencial para adaptarse a los cambios en los hábitos y preferencias de los pacientes. Además, la robotización de la oficina de farmacia crea una imagen de profesionalidad, modernización y eficiencia.

La robotización permite repartir los puntos de dispensación en el espacio de venta. De este modo, podemos conseguir calentar más zonas a nivel comercial y crear espacios con un concepto *shop in shop*. Del mismo modo, es interesante tener en cuenta la ubicación de puntos de dispensación robotizada en zonas próximas a donde se realizará la dispensación durante las guardias, para así evitar demoras y recorridos excesivos. +

CONTAR CON UN SISTEMA ROBOTIZADO PERMITE LLEVAR UN CONTROL ÓPTIMO DEL SURTIDO DE LA FARMACIA