

HACIA LA MODERNIZACIÓN

Las nuevas tecnologías saltan de la rebotica a la zona de atención al público

▶ La robotización ha sido la gran modernización de la farmacia, pero las novedades que ya están introduciéndose están viniendo de la mano de dispositivos que permitan prestar más servicios

GEMA SUÁREZ MELLADO

gsuarezm@correofarmaceutico.com

Las nuevas tecnologías han llegado a la oficina de farmacia para quedarse. Si hace unos años la introducción de los robot para el control del stock supuso y todavía sigue siendo uno de los grandes avances en cuanto a modernización de las farmacias se refiere ahora y en los próximos años la revolución vendrá de la mano de las nuevas tecnologías en el espacio de atención al público. Así lo creen los expertos de empresas tecnológicas especializadas en farmacia consultados por CF.

“Las novedades tecnológicas han entrado muy despacio en la Farmacia, pero su evolución ha sido constante. Quizá las herramientas que más han evolucionado sean las que están relacionadas con el control del stock”, afirma Fran Velasco, consultor de Marketing de Asefarma. Según datos de Juan Mirabet, responsable en España de la empresa alemana KSL Pharma Robotics, “sólo un 2 por ciento de la totalidad de las farmacias ha apostado por incorporar un sistema robotizado”. Ahora bien, reconoce “que es un proceso en crecimiento”.

PARA MUESTRA...

Precisamente, en ese 2 por ciento se encuentra la farmacia de Antonio Molina, situada en Pozoblanco, Córdoba, donde desde septiembre de 2015 tiene instalado en el almacén un robot de la empresa Expofarm. “El robot optimiza la dispensación, que es de más calidad y está sujeta a menos errores y me deja más tiempo para prestar servicios. Además, he conseguido que el 90 por ciento del espacio de mi farmacia se dedique a la atención al paciente cuando antes el 50 por ciento era para la rebotica”, describe.

Aunque para Velasco la gran revolución ha sido la robotización del almacén,



Escaparate digital diseñado para la farmacia por la empresa especializada KLS System.



Vending de KLS System.

las digitalización de la farmacia es la gran novedad, con la que se está consiguiendo “crear una nueva relación con el cliente, mucho más interactiva, y generar nuevas experiencias de



María Molina, junto al robot instalado en su farmacia de Pozoblanco (Córdoba).

compra”, como apunta Ignacio Barcala, director comercial de Rowa Technologies. En este sentido, destaca las pantallas táctiles situadas en el punto de venta (comercializadas por su compañía como V-Motion), “que son escaparates virtuales de productos OTC en los que el farmacéutico decide qué productos introducir y qué información sanitaria aporta. Es un apoyo más al consejo farmacéutico”, sostiene. También destaca las pantallas V-Point, que sirven como espacio de información o como terminal de venta.

Una visión similar es de Juan Mirabet. En el caso de su compañía, los denominados Sistemas K-Vision

“son pantallas táctiles conectadas a la base de datos de la farmacia donde se pueden incorporar videos, información detallada del producto y fotografías 360°, y, que además, permiten una dispensación”.

A juicio de Mirabet, “las futuras innovaciones tecnológicas irán orientadas a mejorar la atención farmacéutica, tratando de ganar terreno a las limitaciones de tiempo y espacio”. Así, menciona los sistema de vending, con servicio 24 horas 365 días al año, aunque, como reconoce Vladimir Gankov, adjunto a gerencia de Expofarm, estos dispositivos de momento tiene poca introducción en las farmacias españolas.

Más allá de la venta, para Gankov, “el afán de proporcionar nuevas prestaciones pasa por incorporar equipamientos que permitan al farmacéutico ampliar servicios profesionales y de calidad, más allá de la medición de talla, peso y tensión”. Por ello, menciona los equipos multifuncionales, “que facilitan hacer más de quince análisis diferentes”; los dispositivos de análisis del cabello y piel; los aparatos de audiometría, y las nuevas tecnologías aplicadas al sistema personalizado de dosificación (SPD). Precisamente, así trabaja el farmacéutico cordobés, que cuenta con aparatos para prestar los servicios que ofrece en su farmacia, como el de nutrición, dermoconsulta y SPD, entre otros.

Las etiquetas electrónicas, las máquinas de gestión de efectivo inteligente, como el cashguard, y los gestores inteligentes de turnos, “con los que se optimiza la asistencia a los clientes y que dotan al farmacéutico de información sobre hábitos de consumo con la que elaborar ofertas personalizadas”, describe Gankov, son otras tecnologías llamadas a mejorar la vida del farmacéutico.

¿Y EL PRECIO?

Pero todo tiene un precio y las nuevas tecnologías no son baratas. De hecho, la inversión que supone tener una farmacia mínimamente modernizada alcanzaría los 100.000 euros, según Mirabet y Gankov.

Para los expertos la inversión no tiene por qué realizarse de una vez, sino que puede ser un proceso paulatino, empezando primero por el robot del almacén y continuar más adelante con otros procesos. Además, las empresas especializadas ofrecen facilidades de pago y hay opciones, “como el renting o el leasing”, que hacen que la robotización sea accesible”, dice Mirabet.

El consejo farmacéutico también se vuelve 'on line'

SARA CABRERO. Cada vez son más los farmacéuticos que, a través de un blog o de su página web, ofrecen consejo farmacéutico. Las diferencias entre asesorar a pie de mostrador y hacerlo virtualmente a veces son evidentes, pero no hay que olvidarlas. Para Gema Herrerías, vocal de Dermofarmacia del COF de Sevilla y experta en redes sociales, las principales diferencias recaen en el lenguaje. “No hay que usar una terminología muy profesional porque podría no entenderse”. Asimismo, insiste en no mencionar medicamentos, no realizar diagnósticos y no publicar datos personales o imágenes de los usuarios sin consentimiento.

ADIÓS AL CARA A CARA

Herrerías es consciente de los límites que tiene internet a la hora de dar un consejo, y uno de ellos es no ver físicamente al paciente. Por ello, cuando se presentan problemas de salud recomienda solicitar al paciente información adicional sobre la afección mediante un mail o una entrevista telefónica. Aunque se trate de un mero consejo, “las preguntas son importantes para personalizar las recomendaciones”, recuerda.

Según la experta, cualquier farmacia, en un periodo de tiempo de dos o tres años, podría crear un círculo de confianza alrededor del contenido que publica on line si éste cumple con los requisitos de calidad, valor y rigor.

En la creación de contenido on line, “el trabajo a pie de mostrador es importante para saber qué se demanda”, informa la vocal e insiste en que hay que planificarse bien. “Con una o tres entradas por semana es suficiente”.