

# "Acercamos al cliente a la botica a través de la Red"

Luis Arimany  
Presidente de Evolufarma

MARTA RIESGO  
Madrid

Una solución tecnológica para competir con las grandes superficies con sus mismas herramientas de *marketing*. Esa es la esencia de Evolufarma, un nuevo concepto para la farmacia que nace de la mano de su presidente, Luis Arimany, ex director gerente de ARX-Rowa, quien cuenta a EG su nuevo e "ilusionante" proyecto.

**Pregunta. Tras años de experiencia como ex director gerente de ARX-Rowa, ¿qué le ha llevado a embarcarse en este proyecto?**

Respuesta. Cuando tienes una posición como la que tuve la oportunidad de ocupar en una empresa puntera en el sector farmacia como ARX-Rowa ves el sector desde un punto de vista más estratégico. Eso me ha hecho darme cuenta de que había una falta muy grande. Y, precisamente para cubrir esa falta, nace Evolufarma.

**P. ¿Qué vacío trata de llenar Evolufarma en el sector?**

R. Cuando un cliente sale de una farmacia normalmente no se hace nada con él, y eso es lo que hay que solucionar. Nuestro objetivo es resaltar el *marketing* relacional para que el negocio tenga un contacto continuo con sus clientes.

**P. ¿Qué se debe hacer?**

R. Primero hacemos una segmentación de los clientes en función de los patrones de consumo y hábitos de compra sobre su propio sistema de gestión. Con esta información, y con unas campañas que ya tenemos hechas, lanzamos distintas comunicaciones al cliente para atraerle a la farmacia. Además, facilitamos que la farmacia tenga una web, un blog y una tienda *online*. Esta última no es solo para vender productos de parafarmacia, también es un punto de comunicación con el paciente para facilitar distintos servicios, por ejemplo, un sistema de gestión de encargos. También buscamos ayudar a las farmacias a entrar en las redes sociales.

**P. ¿Qué pueden aportar las redes sociales al farmacéutico?**

R. Antes de nada, el farmacéutico debe tener una estrategia clara.



Luis Arimany, presidente de Evolufarma, considera que los farmacéuticos españoles tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías existentes, "les guste o no".

No es solo si quiero estar, es por qué quiero estar. Es muy importante porque tu cliente es único y tienes que lograr que te tenga en la cabeza siempre. Además de la web, el cliente quiere interactuar y que se le ofrezca información de utilidad. En el mundo de la farmacia, la red social que mejor está funcionando es Facebook, pero no todas las farmacias utilizan bien esta red social porque la utilizan solo para hacer promociones sin tener en cuenta que es necesario combinarlo con información que puede resultar relevante para el paciente.

**P. ¿Cómo puede ayudar Evolufarma a aumentar la facturación?**

R. Para empezar, simplemente con tener una web ya cuentas con otro canal de venta pero si además ofreces más servicios a tus clientes consigues una mayor fidelización, aumentando su frecuencia de compra y su *tique* medio. Si haces una campaña, que hasta ahora no se hace, y atraes a más clientes a tu farmacia, aumentas las visitas. Desde Evolufarma somos capaces de detectar si un cliente baja su consumo o deja de ir para poder hacerle ofertas especiales.

**P. ¿Se encuentra con muchas reticencias en el sector hacia las nuevas tecnologías?**

R. El 80 por ciento de las farmacias sí, pero no me preocupa, porque voy al otro 10 por ciento. Las farmacias cuentan con un *handicap* importante respecto a las nuevas tecnologías y es la legalidad. Las leyes que limitan o más bien se cree que limitan (hay una alegación) el *marketing*, las páginas web... Hay farmacias en Internet que ni siquiera lo son, se publicitan como tal y están vendiendo mucho. Somos conscientes de que una de las labores que tendremos que hacer es la formación para hacerles ver que es un cambio que ya está y que, les guste o no, habrá que adaptarse. Hay que tener en cuenta que ya hay iniciativas legales que recogen esto. Hay una iniciativa europea para permitir que las farmacias españolas vendan Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (EFP) por Internet y solo lo permitirán a las que tengan una farmacia detrás.

**P. Estaréis presentes en Infarma. ¿Cree que será una buena plataforma?**

R. Es la feria más importante de farmacias y supone una plataforma muy buena. Pero también hacemos un adelanto en Madrid el 19 de febrero. Tuvimos que organizarlo porque hemos tenido más interés del que hemos podido gestionar.

## La gestión flexible del talento es una solución para mantener la empleabilidad

**Madrid.** La división de Healthcare de Page Personnel ha aportado soluciones para motivar e incentivar la red comercial de la industria farmacéutica. Este sector se ha visto gravemente afectado en los últimos tiempos debido a cambios legislativos que afectan de lleno a esta área y que han tenido un impacto aproximado de 560 millones de euros según Farmaindustria. Entre los ponentes, José Luis Tamargo, director de Page Consulting en PageGroup, ha abordado el tema de gestión flexible del talento, en definitiva, cómo hacer más con menos y conseguir que se gestionen las personas tratando evitar soluciones drásticas y motivar a los trabajadores que se ven afectados por el clima laboral desfavorable que se genera en estas circunstancias.

## Asefarma convoca un curso para asesorar sobre posibles servicios asistenciales

**Madrid.** Tradicionalmente el papel del farmacéutico se ha enmarcado dentro de la correcta dispensación de medicamentos. Un hecho que se ha ido complementando con el ofrecimiento de un consejo profesional de calidad hacia los pacientes. El concepto de la farmacia como botica ha cambiado y se muestra al público como un verdadero espacio para la promoción de la salud. Por ello, desde Asefarma se ha organizado para el próximo 28 de febrero una jornada en la que se tratará los pormenores de este cambio de concepto, de cuáles son los aspectos jurídicos a tener en cuenta a la hora de implementar servicios añadidos en la farmacia y cómo el farmacéutico puede sacarles el mayor partido para así incrementar la rentabilidad de su farmacia.

## Mediformplus organiza un seminario sobre redes sociales en la oficina de farmacia

**Málaga.** Mediformplus organiza el Seminario sobre Redes Sociales para la Oficina de Farmacia en Antequera como una oportunidad para diferenciarse. Tras realizarse en Madrid el pasado mes de diciembre, la consultoría organiza de nuevo esta formación para todos aquellos farmacéuticos que quieren incorporarse al Universo 2.0. El curso contará como ponente con Inma Riu, farmacéutica experta en redes sociales, *community manager* y *webmaster*. Actualmente dirige *Saludability* y colabora en el Club de la Farmacia y varias revistas españolas. Asimismo gestiona dos blogs de los que es autora.

## Sedof organiza la II escuela en busca de la optimización de la farmacia

**Madrid.** La Sociedad Española de Optimización de la Farmacoterapia (Sedof) organiza la II Escuela Sedof en Madrid el próximo 23 de febrero. Tras la celebración de la I Escuela en Benidorm, Sedof presenta esta nueva jornada con varias novedades. "Vamos a darle más tiempo al taller de pacientes reales, e introduciremos casos prácticos que nos permitan avanzar en la práctica en común y, como novedad, estamos preparando una mesa sobre los aspectos legales de esta práctica asistencial", asegura Manuel Machuca González, presidente de Sedof.

## El Club de la Farmacia propone consejos para el farmacéutico con pacientes de EPOC

**Barcelona.** Almirall, a través de [www.elclubdelafarmacia.com](http://www.elclubdelafarmacia.com), invita a los profesionales de farmacia a participar en el 'I Estudio sobre el papel del farmacéutico frente al paciente con EPOC'. El objetivo perseguido es, a partir de los comentarios y opiniones, adecuar las propuestas a lo que realmente requiere el día a día en esta patología en cuanto a Atención Farmacéutica.

## Teva propone a sus clientes facilitarles una gestión integral de sus compras

**Madrid.** TevaGold es un servicio exclusivo que la compañía israelí ofrece a sus clientes para facilitarles una gestión integral de sus compras. Un cliente con este servicio tiene derecho al tratamiento de sus compras vía mayorista, de tal forma que su pedido diario se trataría de una forma directa con Teva. Por tanto, un cliente que utilice el servicio TevaGold es gestionado al cien por cien por Teva. "Es un servicio añadido del que disfrutan los mejores clientes de Teva así como aquellos que deseen facilitar su gestión de genéricos en su farmacia; no supone ningún compromiso escrito ya que es un valor añadido que es rápidamente valorado por nuestros clientes", asegura la compañía.

