



‘App’ de la farmacia: vía para conectar con el usuario del futuro

Expertos consultados por CF dan las claves para crear una aplicación móvil de la botica y alertan sobre las medidas legales que deben tener en cuenta. Entre las ventajas destacan el refuerzo de la marca

MAR SEVILLA MARTÍNEZ
maria.sevilla@unidadeditorial.es

Refuerzo de la imagen de la farmacia, aumento del prestigio, ofrecer un nuevo canal de comunicación con el paciente y acercarse al público potencial son algunas de las ventajas que aportan integrar una *app* en los servicios de la farmacia, según farmacéuticos consultados por CF. Aunque reconocen que el público actual se encuentra en franjas de edad más avanzadas, todos apuntan a que el futuro son los usuarios jóvenes y ven en las *app* un buen recurso para fidelizarlo.

“Están indicadas para todos los tipos de farmacias, especialmente para aquellas que quieran diferenciarse y dar un valor añadido”, señala a CF Tania Hevia, responsable de Proyectos y Comunicación de la empresa desarrolladora de *app* Wakeapp Health. “El primer paso que deben dar los farmacéuticos es valorar qué objetivos tienen y qué quieren conseguir con la aplicación. No vale tenerla por tener. Requiere una predisposición para conocerla, interesarse en que esté actualizada y que haya *feedback* con el usuario. Si se descuida estaremos propiciando que haya un impacto negativo”.

Antes de decidir los contenidos de la aplicación o el diseño es fundamental que los farmacéuticos sean conscientes de que el único responsable de la información que se recoge allí son los titulares, tal y como insiste Carmen Casado, responsable del Área de Tecnologías de la Información y

la Comunicación de Jausás Legal.

PROTECCIÓN DE DATOS

Según explica, antes de desarrollar la *app* el titular debe vigilar que en el contrato queden claros la encriptación de los datos, que la aplicación no sea de diagnóstico, que la titularidad de los datos esté clara y que la propiedad intelectual sea suya. “La primera cautela que debe tomar es que en el contrato con el desarrollador estén especificadas las medidas de seguridad al recoger y almacenar los datos, ya sea en el ordenador de la farmacia o en la *nube* (ver CF del 3-XI-2014). El farmacéutico debe exigir a cada una de las empresas que intervienen en el proceso que se respete la privacidad y que ésta esté clara al principio”, añade Casado.

La especialista indica que en el diseño debe estar incluido el consentimiento del paciente y recomienda

que éste sea granular, de forma que permita al usuario decidir paulatinamente qué datos quiere ceder dependiendo de los servicios que utilice de la *app*. Además, insiste en que en el inicio debe constar que si desinstalan los datos, o bien éstos van a desaparecer, o bien se utilizarán por terceros.

La aplicación móvil libera de tiempo al farmacéutico para dedicarlo a la atención personal

Otros aspectos que deben cuidar es que la aplicación no sea de autodiagnóstico “El RD de venta *on line* de OTC (ver CF del 9-XI-2013) prohíbe que se enlacen este tipo de *app* en las *web* de las farmacias”, especifica. Por último, Casado señala que hay un aspecto al que

no se presta atención: la propiedad intelectual. “Muchas empresas otorgan una licencia de uso. El farmacéutico debe garantizar vía contrato que es suya”.

INDISPENSABLES

El siguiente punto que deben definir los farmacéuticos es los servicios que deben incluir la *app*. “Información específica de la farmacia y cómo llegar allí mediante geolocalización son muy importantes”, añade Hevia. En este sentido, Teresa Bonnín, titular de la Farmacia Bonnín, pionera en la creación de una *app* para la farmacia, indica que es una opción muy útil. “Tenemos más clientes fuera de nuestra zona. Vienen de otros municipios sólo por nuestro consejo y asesoramiento y gracias a la geolocalización nos encuentran enseguida”.

Para Marc Cases, responsable del departamento de Comunicación y Estrategia de la Farmacia Guarca, es

imprescindible que la *app* tenga calendario de guardias. “Tanto de tu farmacia como de las del resto de la localidad o del área. Personas que no son de tu farmacia pueden descargársela y atraer a más pacientes”.

Además, María José Cachafeiro, titular de La Botica de Teté, indica que resulta muy útil incluir otros aspectos como los eventos y las actividades de salud que se realizan en la farmacia y dar la opción de pedir cita, reservar plaza y anularlo desde la *app*.

Las redes sociales, información sobre las ofertas, servicio de dudas y consultas o realizar pedidos son algunas sugerencias que también se pueden añadir para que la aplicación sea lo más completa posible. “Desde nuestra *app* se pueden realizar encargos, si lo desean incluso nos pueden mandar la foto del producto o de la receta y se lo preparamos. Ahora recibimos menos llamadas telefónicas, que antes distraían mucho al equipo, y podemos darles mejor atención”, afirma Bonnín.

Respecto a las ventajas, los tres farmacéuticos confirman que la inversión económica se compensa con la mejora de la imagen y la prestación del servicio.

“La *app* ayuda a diferenciarse y es un canal de comunicación muy bueno con los pacientes”, señala Cachafeiro.

Por último, Hevia insiste en que debe considerarse la aplicación como parte de *un todo* e integrarse en la estrategia de comunicación y gestión de la botica.

SOBRE EL TERRENO

¿Qué ventajas encuentra en las ‘app’ de la farmacia?

ÁLVARO JIMÉNEZ,
farmacéutico en Lucena
(Córdoba)

“Todo el mundo maneja las nuevas tecnologías”

“Estamos en proceso de incluir una aplicación, pero las ventajas son numerosas, como son que puedan pedir los productos o que usuarios tengan la oportunidad de conocer la farmacia mejor. Hoy en día todo el mundo maneja las nuevas tecnologías y es importante poder vender los productos de esta manera”.

BASILIO VALLADARES,
farmacéutico en Tenerife

“Aportan información que puede ser muy útil”



“No tenemos *app* propia pero desde la farmacia recomendamos aplicaciones interesantes, sobre todo para los pacientes jóvenes, que son los que se encuentran más habituados a la era digital. Estas *app* aportan información de forma muy rápida y ayudan al paciente para buscar consejo”.

MARTÍN RAMÍREZ,
farmacéutico en San Juan de la
Arena (Asturias)

“Los ancianos también sorprenden”

“Las aplicaciones permiten a nuestra farmacia una mejor gestión de tiempo. Además tenemos una pequeña lista con aplicaciones que se suelen recomendar en función de la necesidad que exista, dirigidas hacia los jóvenes, aunque los ancianos también sorprenden cada día más usándolas”.

ANA RODRÍGUEZ,
farmacéutica en Madrid

“Permiten llegar a otros tipos de público”

“La rentabilidad de la página *web* me impide dedicar más tiempo a desarrollar las funciones del *app*, pero proporciona muchas ventajas como la venta de productos de difícil búsqueda por estar de baja o ser de difícil acceso y la llegada a todo el público, no sólo a gente joven sino a gente de mediana edad también.”



Los servicios indispensables. Entre las opciones que debe tener una aplicación móvil de la botica destacan el calendario de guardias o los pedidos. En la imagen, los servicios clave.