Farmacias que cambian la vida de sus pacientes

CONOCE MÁS A TUS PACIENTES PARA DESCUBRIR LAS CLAVES QUE TE PERMITIRÁN SER UNA FARMACIA INNOVADORA Y OFRECER UN SERVICIO DIFERENCIAL ¡MEJORA LA EXPERIENCIA DE LAS PERSONAS!

Farmacias que cambian la vida de sus pacientes

Boehringer Ingelheim

Jesús Carlos Gómez Martínez.

Presidente ejecutivo de la Fundación SEFAC (Sociedad Española de Farmacia Clínica, Familiar y Comunitaria).

La pandemia de la Covid-19 está teniendo un gran impacto negativo en la salud de las personas, en la economía de la población y en las empresas. Pero también ha afectado a la relación entre los ciudadanos, no solo de la misma familia, sino de amigos, vecinos, conciudadanos, compañeros de trabajo, etc.

Se han producido grandes cambios que están afectando a nuestros sentimientos, a las relaciones humanas y profesionales, al modo de realizar nuestras tareas cotidianas. Podemos decir con certeza que se ha transformado la jerarquía de valores, poniendo en relieve la importancia de profesiones como la sanitaria, la del cuidado de las personas, el sector de servicios o de la investigación.

Otros aspectos que se ha visto modificados son nuestras costumbres cotidianas, como coger el coche o el transporte público para ir a trabajar, el aumento del teletrabajo, la elección de a qué establecimiento, institución o tienda vamos a buscar un servicio determinado y qué es lo que vamos a pedir al mismo.

En cuanto a las relaciones personales, se ha producido mayor convivencia de los integrantes de una unidad familiar, dificultando las relaciones con otros ciudadanos o amigos; se ha agudizado la soledad de las personas que viven solas, incrementando el umbral de pobreza, así como la inestabilidad en los puestos de trabajo.

Todos estos cambios tienen ya una afectación en el mundo laboral, empresarial y sanitario.

Por ello, si queremos que la sanidad pueda ofrecer un nivel universal de asistencia con patrones elevados de calidad, tendrá que adaptarse a las nuevas circunstancias, sumando los recursos públicos y privados con el objetivo de conseguir lo que todos pedimos: una sanidad de calidad sostenible, justa y universal.

La farmacia comunitaria, como centro sanitario privado que da un servicio público sujeto a las normativas de los organismos públicos, también se está viendo afectada por los cambios producidos y los aspectos anteriormente citados derivados de la crisis de la Covid-19, y en esa coyuntura adquiere gran valor este informe, bajo el nombre "Farmacias que cambian la vida de sus pacientes".

Para que la farmacia comunitaria pueda proporcionar un servicio más eficiente a nuestros usuarios, es imprescindible conocer quiénes y cómo son nuestros pacientes y su clasificación por personalidad, necesidades u otros factores.

Este informe nos dotará de una gran cantidad de información, con el objetivo de descubrir esas incógnitas y establecer estrategias basándonos en aspectos como la motivación que tiene el paciente para ir a una farmacia determinada, qué busca detrás de una dispensación de un determinado medicamento o incluso las respuestas que espera recibir ante la solicitud de un consejo farmacéutico. Además, "Farmacias que cambian la vida de sus pacientes" nos descubre que las actitudes no serán iguales ante el mismo servicio farmacéutico dependiendo del tipo y perfil del usuario que las demanda. Será fundamental detectar qué tipo de actitudes emprende el paciente ante una situación de pérdida de salud o mejora de esta para así poder desarrollar la labor prioritaria de una farmacia comunitaria: la atención farmacéutica de calidad.

Después de haber realizado una lectura en profundidad del presente informe "Farmacias que cambian la vida de sus pacientes", te animo, querido/a farmacéutico/a, a que lo analices y valores la posibilidad de desarrollar todos aquellos aspectos que puedas implementar en tu farmacia, como puede ser la comunicación personal o de servicios directamente, mediante el uso de redes sociales o del mundo digital.

Todos los contenidos desarrollados en este módulo deben ser la antesala de una exploración más profunda de la parte asistencial de la farmacia comunitaria, que esperamos sea la segunda parte de este informe, la cual debe ir de la mano de la parte empresarial, porque solo abordando estas dos vertientes sanitarias y de gestión podremos desarrollar diferentes servicios profesionales farmacéuticos que sean sostenibles y que cubran las necesidades sanitarias de la población.

¿Cómo leer este informe?

Te traemos un estudio muy completo del que puedes disponer a modo de consulta. Léelo en el orden que más te interese dependiendo del momento.

Es una herramienta práctica que te permite ampliar la visión sobre tus pacientes y diseñar servicios para conseguir mejores resultados a partir de una estrategia centrada en tus clientes.

¡Tú eliges!

Explora los apartados que más te interesen.

1.

¿Por qué este informe? 8 > 25

Descubre de dónde nace este proyecto, qué nos ha motivado a trabajar en él, en qué consiste la Estrategia Centrada en el Paciente y cómo puede impulsar tu negocio y tu vocación.

2.

¿Cómo hemos conocido más a fondo a nuestros pacientes? 26 > 85

Profundiza en los detalles del proceso de descubrimiento que hemos seguido para obtener aprendizajes que definen a los pacientes, sus expectativas, sus necesidades y sus potencialidades.

3.

¿Quiénes son nuestros pacientes? 86 > 125

Empatiza con el paciente habitual y el paciente ocasional, reconoce su punto de vista frente al servicio completo que recibe por parte de la farmacia e identifica los principales retos que tenemos para mejorar su experiencia y su calidad de vida.

4.

¿Cómo puede transformar la farmacia la experiencia de los pacientes? 126 > 185

Coteja las ideas y acciones que se pueden emprender en una farmacia para asegurar un servicio diferencial: buenas prácticas, tendencias, innovación e incluso retos para el sector.

1

¿Por qué este informe?

Ir más allá en nuestro espíritu de servicio con el paciente

El foco de trabajo desde la farmacia siempre ha sido el cuidado del paciente y su calidad de vida. Ahora contamos con nuevas herramientas y enfoques que nos permiten conocerlo más en profundidad y de ese modo transformar su experiencia en los puntos que son clave para su bienestar.

Una estrategia beneficiosa para el paciente y para la farmacia

Es fundamental entender el contexto actual tanto de farmacia como de paciente y generar una estrategia de negocio que suponga un beneficio positivo para ambos.

En el recorrido total del paciente en lo que a salud se refiere, la farmacia es un punto clave. Por este motivo, es imprescindible que tengamos una visión amplia más allá de la propia visita que hace a la farmacia, que comprendamos cómo encajan nuestras piezas en el puzzle de su salud.

A su vez, en nuestro día a día en la farmacia tenemos muchos frentes que resolver y a menudo no es fácil tenerlos todos bajo control. Incluso puede haber algunos aspectos que no estemos teniendo en cuenta o que queden algo más desatendidos. Muchas de nuestras acciones como personal de farmacia influyen directa o indirectamente en la calidad de vida de los pacientes y por eso tenemos la responsabilidad de tomar conciencia sobre cuáles son y qué nivel de impacto tienen para las personas que cuidamos.

Necesitamos priorizar nuestras acciones y optimizar el tiempo que invertimos en cada paso para seguir ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes, que son los pacientes. Ofrecerles lo que necesitan y asesorarlos como merecen con esa calidad humana que nos caracteriza.

Estrategia Centrada en el Paciente

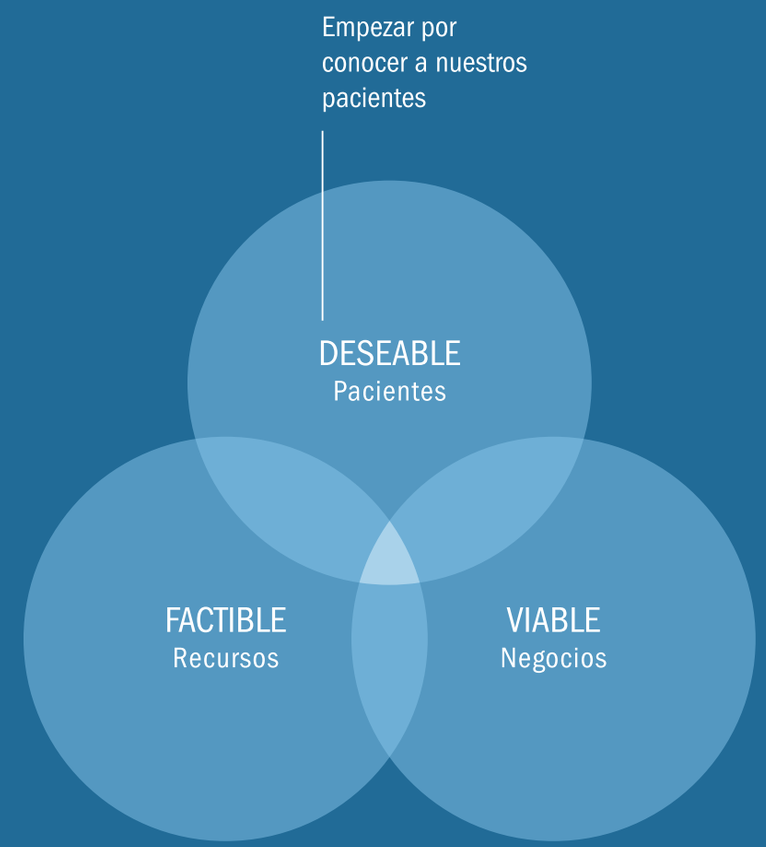
El concepto de "Estrategia Centrada en el Paciente" facilita esta labor de priorización, optimización y mejora. Conlleva no solamente beneficios y resultados para la farmacia como negocio, también para el paciente, su salud y el sistema sanitario que le rodea.

- ¿Cómo debo tratar a cada paciente?
- ¿Cómo puedo darle una atención más personalizada?
- ¿Cómo puedo empoderar a mis pacientes?
- ¿Cómo puedo mejorar la calidad de vida de mis pacientes?
- ¿Cómo puedo atraer a más pacientes?
- ¿Cómo puedo fidelizar a más pacientes?

Para responder con éxito a estas preguntas, **la Estrategia Centrada en el Paciente ofrece un criterio inequívoco: tomar en consideración lo que aporta valor a tu paciente.**
Hay muchas cosas que ya estamos aplicando y otras tantas que podemos emprender. Como farmacéuticos, sabemos cuáles son factibles para nosotros y cuáles son viables para nuestro negocio. Pero es imprescindible empezar por saber si son deseables (las más deseables) para nuestros pacientes.

Encontrar la convergencia de estas tres lentes es la clave para identificar las soluciones ideales en servicio farmacia.

Buscando soluciones de éxito en el servicio farmacia



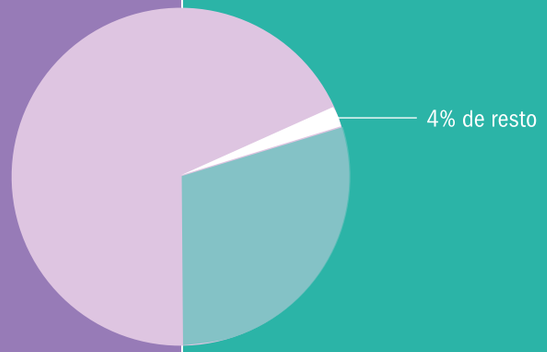
Para garantizar el éxito de una nueva idea o solución aplicada a nuestro servicio, debemos empezar por conocer a los pacientes, saber si contamos con los recursos necesarios y si es viable para nuestro negocio.

Si queremos empezar por los pacientes, ¿quiénes son y qué necesidades tienen?

En una Estrategia Centrada en el Paciente, es vital tener muy claro de qué perfil de paciente estamos hablando. En farmacia tenemos muchos perfiles diferentes y cada uno tiene sus características, su carácter, sus necesidades. Pero no podemos emprender acciones para todos ellos, ¡no sería viable y sería difícilmente tangible! Por eso, hemos centrado nuestros esfuerzos en encontrar **dos patrones fácilmente reconocibles por el personal de farmacia:**

- Perfil habitual
- Perfil ocasional

Nuestros clientes



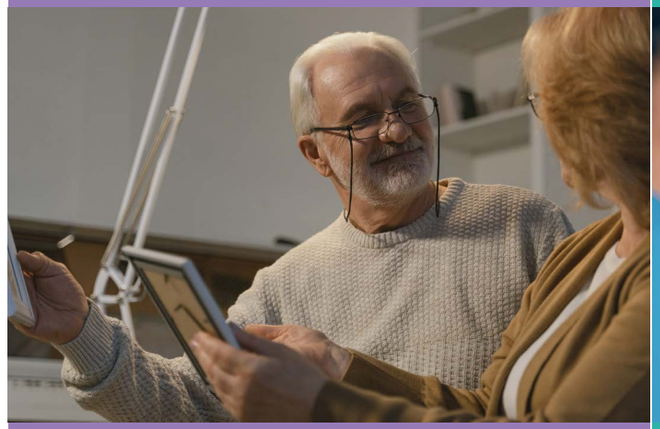
Paciente habitual

TAMAÑO DEL MERCADO

67%

VISITA LA FARMACIA

al menos una vez al mes



"Recibir un trato familiar cuando voy a la farmacia me reconforta."

Paciente ocasional

TAMAÑO DEL MERCADO

29%

VISITA LA FARMACIA

cada 2-6 meses

"Cuando me medico quiero ver los efectos cuanto antes para seguir con mi ritmo de vida."

Más conocimiento, más valor

Dado que estos dos perfiles representan un volumen de mercado importante, **el retorno de la inversión (ROI)** que hagamos para mejorar su experiencia será, por seguro, gratificante para la gestión de la farmacia.

¿Por qué es tan importante centrar todos los esfuerzos en las personas?

Otras industrias ya han experimentado los resultados:

3€

De retorno por cada € invertido en Experiencia de Cliente

Avanade & Sitecore (2016). Customer experience and your bottom line.

95%

De los clientes explican una experiencia negativa a otras personas

Ebiquity (2014). Global Customer Service Barometer.

85%

Pagarían un 25% más para asegurar una experiencia superior

Hueffner, E (2020). Improve customer relationshps with customer experience. Zendesk.

La Covid-19 y la transformación

La farmacia acelera su posicionamiento y reconocimiento como actor principal en primera línea de respuesta al paciente.

Los datos del presente estudio han sido recogidos en pleno contexto de la pandemia ocasionada por la Covid-19 (durante el primer confinamiento y todas las fases de desescalada). Gracias a ello, hemos podido analizar el impacto sobre la experiencia del paciente y el servicio farmacia. Constatamos que la excepcionalidad de la situación ha sido un **motor de cambio y transformación** no solo por las nuevas necesidades, sino también por la velocidad de adaptación a nuevas tecnologías y modelos de relación. Adaptación que marca una evolución sin retorno.

La farmacia ha sido siempre un espacio de salud en su esencia. Con la crisis originada por el coronavirus, esta acelera su posicionamiento y reconocimiento como actor principal en primera línea de respuesta al paciente. De esta manera, se inicia un proceso de transformación y emergencia del nuevo modelo de farmacia, cada vez más innovadora y con mayor protagonismo en el ecosistema de salud.

Este ha sido un motivo de fuerza para atender las necesidades potenciales de los pacientes en el camino de transformación, así como afrontar la realidad cambiante desde la farmacia con una mentalidad a corto, medio y largo plazo.

El motor del proyecto y las piezas clave

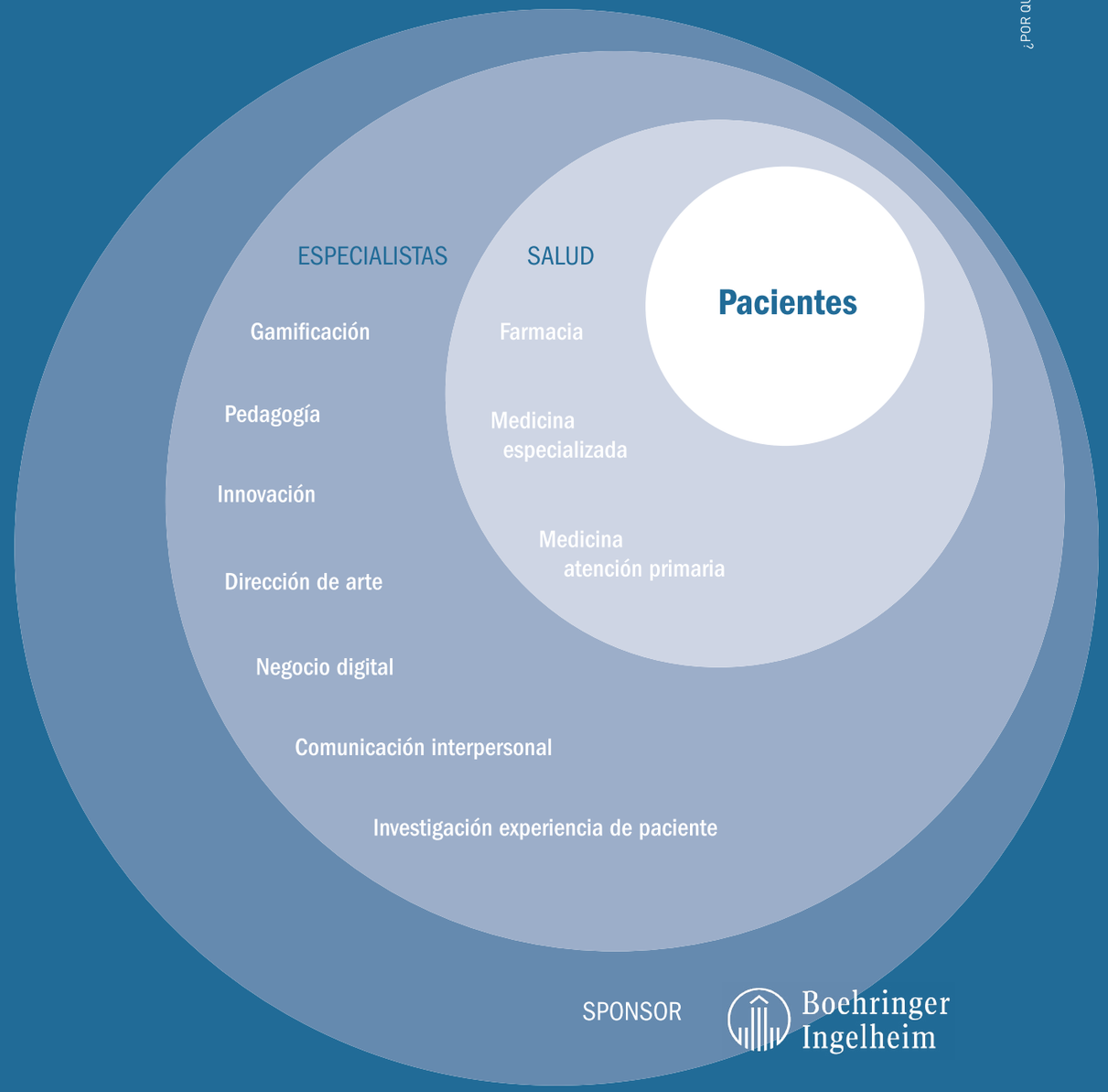
Boehringer Ingelheim ha querido atender la necesidad de conocer profundamente al paciente para mejorar su calidad de vida.

El **Informe Patient Centric para las Farmacias** que ahora tenemos en las manos es el resultado de un proyecto promovido por Boehringer Ingelheim, farmacéutica internacional comprometida con la investigación.

En su afán cooperativo con la realidad de las farmacias, Boehringer Ingelheim ha querido atender la necesidad de conocer profundamente al paciente para generar un servicio diferenciado desde la farmacia que nos ayude a mejorar notablemente su calidad de vida.
Para ello, Boehringer Ingelheim ha contado con la colaboración de Runroom, consultora tecnológica y creativa especializada en la transformación de la experiencia de cliente. Runroom ha liderado el trabajo de campo e investigación y ha coordinado la participación multidisciplinar de expertos de varios sectores para asegurar tanto la objetividad de los datos como el aporte de valor.

Visión holística centrada en el paciente

Para asegurar un enfoque holístico de las ideas de transformación, en este proyecto hemos contado con la colaboración de personal de farmacia, personal médico y también especialistas de varios sectores. Como vemos en la gráfica, el nivel de influencia tiene relación directa con el nivel de proximidad al paciente, siempre en nuestro centro estratégico.



2.

¿Cómo hemos conocido a nuestros pacientes?

El paciente: la fuente de información más humana y reveladora

El objetivo de este estudio es entender la perspectiva de los pacientes respecto al servicio de farmacia: motivaciones, necesidades, frustraciones y oportunidades. Hemos sido metódicos en la selección de diversas técnicas cuantitativas y cualitativas que aseguran la autenticidad de la información recogida en la investigación.

Metodología de la investigación

Para alcanzar una perspectiva completa, fundamentada y centrada en el paciente, combinamos la recolección de datos con diferentes métodos y en diversos ámbitos:

1. **Análisis de tendencias y medios** para explorar el contexto en el sector farmacia y las buenas prácticas patient-centric a nivel nacional e internacional.

2. **Clasificación de los pacientes.** Análisis de los pacientes que visitan las farmacias para seleccionar los perfiles adecuados a través de un estudio cuantitativo.

3. **Observación en farmacias** para corroborar, mediante un estudio etnográfico, los perfiles analizados y sus comportamientos.

4. **Entrevistas en profundidad** a los perfiles priorizados para conocer la perspectiva de estos pacientes con todo detalle.

5. **Validación de los hallazgos** mediante un estudio cuantitativo sobre los dos perfiles priorizados.

1.

Análisis de tendencias y medios

España es un terreno fértil para la transición de las farmacias hacia una Estrategia Centrada en el Paciente, pero el contexto precisa antes dar unos pasos intermedios.

La exploración nacional e internacional de las tendencias y las buenas prácticas en la Estrategia Centrada en el Paciente evidencia que en España tenemos un margen de mejora amplio para incorporar este enfoque. Al mismo tiempo, hemos observado también que disponemos de un terreno fértil para este desarrollo. **Y es que no solamente el contexto de la pandemia de la Covid-19 marca un punto de inflexión, sino que también los pacientes son más exigentes y las farmacias comunitarias representan un actor cada vez más preparado y necesario.**

Para aprovechar el potencial del contexto y, a pesar de que ciertos condicionantes y realidades legales propios del ecosistema sanitario todavía no nos van a permitir un enfoque 100% centrado en el paciente, hay pasos intermedios que podemos ir dando. Con este informe, hacemos un importante avance para facilitar la transición.

A VISTA DE PÁJARO

- **Realidades distintas en EE. UU. y España.** Observamos que en EE. UU. la farmacia se incluye en el total del recorrido sanitario, así que el concepto de la experiencia de paciente es muy puro y global. En España, aunque el entorno esté preparado para absorber y aplicar el enfoque patient-centric, las farmacias son satélites independientes y cada una tiene un acercamiento distinto dependiendo de lo que le permita el negocio; es necesario que con esta práctica se obtengan beneficios.
- **Implantación rezagada en España.** Observamos que dentro de la curva de implantación del concepto patient-centric, España está algo rezagada. Los farmacéuticos trabajan para el paciente (están orientados a él y a sus patologías), pero, en cuanto a la estrategia patient-centric, apenas cuentan con referencias.
- **En España, las prácticas de Estrategia Centrada en el Paciente tienen mayor presencia en el sector salud.** Son los hospitales los que están más avanzados en la implementación de este concepto.

Buenas prácticas internacionales

Para alcanzar nuestro propósito estratégico, poner al paciente en el centro de una manera global, hay varios pasos tácticos que dar. Se pueden listar una serie de buenas prácticas que internacionalmente están en marcha y obtienen resultados exitosos para la calidad de vida de los pacientes. En España, algunas de estas buenas prácticas ya están cogiendo tracción. ¿Cuáles son? ¿Podemos incorporarlas en nuestras farmacias? ¿En nuestro ecosistema sanitario?

PUNTO DE PARTIDA

Centro de compromiso con el paciente

Más que un call center que funcione por islas.

Empoderamiento

Estrategia para empoderar al consumidor y al paciente.

Comunicar salud

Campañas de marketing para promover la salud.

Gestión de la salud de la población

Promover comunidades más saludables, reducir costos a través del empoderamiento y la prevención.

Big data en salud

Recoger y analizar datos para la toma de decisiones, el seguimiento y la optimización de servicios.

Tecnología al servicio de la salud

Aplicaciones, datos, seguimiento, EHRs, CRMs, PRMs, marketing automation solutions...

Compromiso y gestión de todas las partes implicadas

Cadena completa: sanitarios, intermediarios, proveedores...

PUNTO OBJETIVO

Cuidado global centrado en el paciente

2.

Clasifica-ción de los pacientes

OBJETIVO

Identificar los perfiles consumidores en el servicio farmacia

FORMATO

Encuesta online

MUESTRA

Nacional representativa
1.000 respuestas

Población usuaria de farmacia en el territorio español (estimación 25M)

- 9% de usuarios entre 16 y 24 años
- 21% de usuarios entre 25 y 34 años
- 26% de usuarios entre 35 y 44 años
- 22% de usuarios entre 45 y 54 años
- 22% de usuarios mayores de 55 años

- 45% mujeres
- 55% hombres

Nivel de confianza del 95%
Margen de error del 3%
Fecha de inicio y fin: 30. 04. 2020

¿Qué hemos analizado?

A fin de identificar el comportamiento y la actitud de los pacientes y consumidores que visitan las farmacias, se ha llevado a cabo un **estudio cuantitativo con 1.000 personas del territorio nacional.** Tener visibilidad del porcentaje de individuos que siguen unos determinados hábitos y ven las cosas de una determinada manera ayuda a establecer patrones.

Para formalizar patrones representativos, nos hemos centrado en una serie de características determinantes de la actitud y el comportamiento de los pacientes que visitan la farmacia:

- Frecuencia de visita a la farmacia.
- Motivo de la visita.
- Personas para las que compra.
- Motivos diferenciales para decantarse por una farmacia.
- Detalles más valorados en la atención farmacéutica.
- Fidelidad a una misma farmacia.
- Prescriptores y personas de apoyo para tomar decisiones de salud.
- Actitud frente a sus tratamientos.
- Comportamientos frente productos sin prescripción.
- Hábitos y potencialidades a raíz de la pandemia de la Covid-19.
- Interés en farmacia digital (RRSS, web, venta online, etc.)
- Tamaño de la localidad.

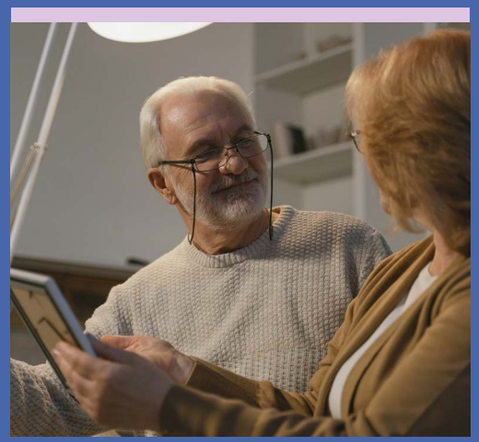
¿Qué patrones destacan?

Analizando las diferencias y similitudes para cada una de estas características, hemos logrado identificar la palanca definitiva en el perfilado de nuestros pacientes: **la frecuencia de visita a la farmacia es un rasgo que distingue claramente dos patrones de comportamiento.** El objetivo, las motivaciones, las necesidades y las frustraciones difieren considerablemente entre un paciente que visita la farmacia de manera habitual y uno que lo hace de manera ocasional.

Paciente habitual

Visita la farmacia al menos una vez al mes

Representa el 66,7% del tamaño de mercado



Paciente ocasional

Visita la farmacia cada 2-6 meses

Representa el 29,2% del tamaño de mercado

A la vez, considerar esta característica (habitual vs. ocasional) como rasgo de perfilado, permite **conservar un amplio abanico de matices y particularidades de los pacientes.**

MOTIVO DE LA VISITA

- Gripe o resfriado.
- Medicamentos o productos Covid-19.
- Nutrición y dietética.
- ...

TAMAÑO DE LA LOCALIDAD

- Zona rural.
- Zona urbana.
- ...

MOTIVOS DIFERENCIALES PARA DECANTARSE POR UNA FARMACIA

- Lugar de paso.
- Lugar de confianza.
- Variedad de producto.
- ...

PERSONAS PARA LAS QUE COMPRA

- Para sí mismo.
- Para sus hijos.
- Para su pareja.
- ...

DETALLES MÁS VALORADOS EN LA ATENCIÓN FARMACÉUTICA

- Soporte en la adherencia.
- Facilidades por falta de receta.
- Consejo y asesoramiento.
- ...

PRESCRIPTORES Y PERSONAS DE APOYO PARA TOMAR DECISIONES DE SALUD

- Personal médico.
- Personal de farmacia.
- Valoraciones de desconocidos (blogs, foros, etc.).
- ...

ACTITUD FRENTE A SUS TRATAMIENTOS

- Disciplinados.
- Indisciplinados.
- ...

COMPORTAMIENTOS FRENTE PRODUCTOS SIN PRESCRIPCIÓN

- Salud, siempre en farmacia.
- Exploración de otros canales.
- ...

HÁBITOS Y POTENCIALIDADES A RAÍZ DE LA COVID-19

- Compra online.
- Atención digital (WhatsApp, etc.).
- Encargos.
- ...

INTERÉS EN FARMACIA DIGITAL

- Sin hábitos digitales.
- Interacción en redes sociales.
- Compra online.
- ...

3

Observa-ción en farmacias

OBJETIVO

Analizar el comportamiento de los pacientes en la farmacia

FORMATO

Etnografía

(visita presencial a las farmacias en modo observación)

MUESTRA

Cualitativa (4 farmacias)

- Ámbito rural zona de paso
- Ámbito rural zona de barrio
- Ámbito urbano zona de paso
- Ámbito urbano zona de barrio

Fecha de inicio y fin: 15. 06. 2020

¿Qué hemos observado?

Hemos analizado la manera en que se comportan las personas que visitan la farmacia sin interferir de ningún modo, solamente observando y anotando: su manera de comunicarse, sus preguntas, sus reacciones, su interacción con las personas, los objetos, los productos, los espacios o las recetas... Este método es conocido como **estudio etnográfico** y busca profundizar en la conducta de las personas.

Lo hemos llevado a cabo en cuatro farmacias del territorio nacional: dos de ámbito rural (menos de 5.000 habitantes) y dos de ámbito urbano (más de 5.000 habitantes). En cada caso se ha tenido en cuenta la variable de si era un entorno de paso (cerca de centros médicos, de escuelas, del transporte público) o un barrio.

Según su comportamiento, ¿qué valoran las personas?

Los patrones de comportamiento destacados se dan independientemente del ámbito y la zona en la que se encuentran las farmacias visitadas.

OBSERVAMOS QUE...

Los pacientes crónicos sufren por la falta de control sobre todos sus medicamentos y las fechas en que, por receta, los tienen disponibles.

VALORAN...

La inmediatez en el diagnóstico para resolver su preocupación y paliar los síntomas.

OBSERVAMOS QUE...

Los pacientes con síntomas no graves acuden a la farmacia como primer centro de atención sanitaria.

VALORAN...

Un asesoramiento basado en su situación y con consejos personalizados.

OBSERVAMOS QUE...

Cuando los pacientes sienten confianza en el personal de farmacia, se muestran más receptivos con las sugerencias de hábitos y complementos que mejoran su calidad de vida.

VALORAN...

Las facilidades que se les da para recoger el medicamento con antelación, sin tener aún la receta.

4.

Entrevistas en profundidad

OBJETIVO

Entender la actitud de los pacientes y profundizar en su punto de vista

FORMATO

Entrevista individual por videoconferencia
(1h de conversación con cada entrevistado)

MUESTRA

Cualitativa
10 entrevistas

A pacientes del territorio nacional teniendo en cuenta:

- Habitual/ocasional
- Con/sin patología crónica
- Rangos de edad representativos
- Con/sin pareja
- Con/sin descendencia
- Equidad de género

Fecha de inicio 15. 05. 2020
Fecha de fin: 20. 06. 2020

¿Dónde hemos profundizado?

Una conversación distendida de 1 hora con la misma persona ofrece la posibilidad de descubrir lo más importante para ella y, sobre todo, entender el porqué de su punto de vista.

Hemos tenido la oportunidad de entrevistar en detalle a 10 personas usuarias del servicio farmacia. Además, hemos seleccionado cuidadosamente a cinco habituales y cinco ocasionales con el objetivo de contrastar patrones en su actitud y comportamiento. Las conversaciones estaban planificadas en torno a tres áreas, pero en **un formato semiestructurado para dar mayor libertad a que las personas hablaran genuinamente de lo más fundamental y vital para ellas.**

1.

La persona

Es cierto que el ámbito de estudio es la salud, pero la percepción de este ámbito está totalmente vinculada a su **actitud frente a la vida y las expectativas** que se generan. Por eso, en las conversaciones prestamos especial atención a las **motivaciones y frustraciones personales.** En ampliación, buscamos **potencialidades** de su experiencia y situación personal porque podrían brindarnos territorios de mejora o innovación: personas y contenido de apoyo, medios y canales de información, actividades y vida socio-cultural, confort y hábitos digitales, etc.

2.

La salud

Entramos en materia y buscamos tener un mapa completo del uso y la experiencia del servicio farmacia. Vamos **más allá de la dispensación** en el establecimiento, ampliamos incluso a la experiencia y percepción en el contexto sanitario, el uso y vivencia con productos y medicamentos, actitud frente a los procesos de tratamiento, etc.

3.

El contexto social

Redondeamos la información personal con la exploración de posibles interferencias e influencias del contexto **Covid-19,** dado que es preciso esclarecer si las respuestas obtenidas son afines solo a este momento o si se derivan novedades en su punto de vista y comportamiento.

¿Qué nos expresan los distintos pacientes en las entrevistas?

Paciente habitual

"Cualquier producto de salud y cuidado personal lo prefiero de farmacia porque me da más confianza"

"Me resulta fácil seguir fiel al tratamiento cuando veo los resultados, si no abandono"

"La economía para mí es importante y valoro que en mi farmacia lo tengan en cuenta"

"No me importa volver más tarde o al día siguiente a recoger un encargo"

Opiniones compartidas

"El farmacéutico es la primera opción para resolver síntomas leves"

"La atención y la amabilidad es lo que genera confianza en la farmacia"

"Aunque sea en una farmacia de paso, quiero asesoramiento personalizado"

"Con frecuencia olvido pautas y dosis"

"Valoro mucho si tienen en cuenta mi historial como cliente (tratamientos y síntomas pasados)"

"Tengo problemas con los nombres de los medicamentos"

"Lo importante es la efectividad del medicamento y la marca puede dar más garantías"

Paciente ocasional

"Primero me informo, pero quiero que en la farmacia me asesoren para terminar de decidirme"

"Me molesta si intentan venderme cosas que no necesito"

"No me importa el precio, prefiero la marca. Para las cosas importantes voy a la farmacia. Otras cosas sí que las puedo comprar en supermercados"

"Sigo a farmacias en redes sociales porque me gusta lo que publican"

"Solo hago encargos si un producto es muy difícil de encontrar, si no busco en otra farmacia"

"Si veo una farmacia nueva, llamativa o un escaparate diferente, entro y acabo comprando"

5.

Validación de los hallazgos

OBJETIVO

Confirmar que los hallazgos de las entrevistas son representativos

FORMATO

2 encuestas online

Una para cada perfil

MUESTRA

Nacional representativa
1.000 respuestas

A pacientes del territorio nacional:

- 500 respuestas de perfil habitual
- 500 respuestas de perfil ocasional

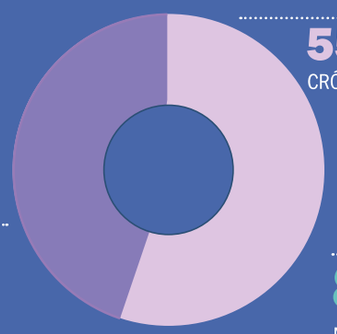
Fecha de inicio y fin: 11. 06. 2020

¿Con quién hemos validado los hallazgos?

Tras haber hablado con 10 personas en las entrevistas, salimos con una serie de aprendizajes destacados y muy valiosos. Para que se conviertan en **un argumento suficientemente fundamentado como para tomar decisiones de impacto,** contrastamos con una muestra mayor. En este caso, al ya disponer de dos perfiles diferenciados, lanzamos el mismo cuestionario a 1.000 personas, 500 de cada segmento, facilitando la posterior comparativa.

Paciente habitual

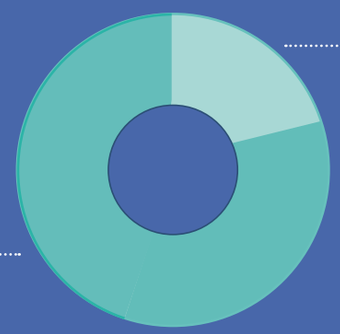
Visita la farmacia al menos una vez al mes



500
RESPUESTAS

Paciente ocasional

Visita la farmacia cada 2-6 meses



500
RESPUESTAS

Paciente habitual

Visita la farmacia al menos una vez al mes

EDADES	USUARIOS
16-24	4%
25-34	17%
35-44	25%
45-54	23%
> 55	31%

500
RESPUESTAS

Paciente ocasional

Visita la farmacia cada 2-6 meses

EDADES	USUARIOS
16-24	12%
25-34	28%
35-44	28%
45-54	16%
> 55	16%

500
RESPUESTAS

¿Qué afirmaciones hemos validado?

Tres grandes titulares respaldados por la calidad y la representatividad de los datos. Tres grandes titulares cuya comprensión podemos redondear gracias a la profundidad de las entrevistas realizadas previamente.

En las siguientes páginas, entraremos en mayor detalle para ver los matices y los datos que nos han llevado a poder consolidar los tres grandes titulares. Estos titulares son los puntos que representan el total de afirmaciones validadas en el estudio cuantitativo realizado por encuesta online a 1.000 personas. El total de personas que han respondido a las encuestas y la calidad de esta muestra corroboran que **las conclusiones son representativas, cosa que nos da la seguridad de poder tomar decisiones con esta información como palanca de cambio.**

Por otro lado, gracias a la profundidad de las entrevistas cualitativas que complementan este estudio y que realizamos a diferentes personas con más de 10 horas de conversación, podemos entender el porqué de los datos.

/60 → Los pacientes buscan nuestros consejos en la farmacia y en el mundo online

/66 → Acompañar al paciente requiere una ampliación de los servicios de farmacia

/76 → La vinculación al tratamiento también está en manos del personal de farmacia

Los pacientes buscan nuestros consejos en la farmacia y en el mundo online

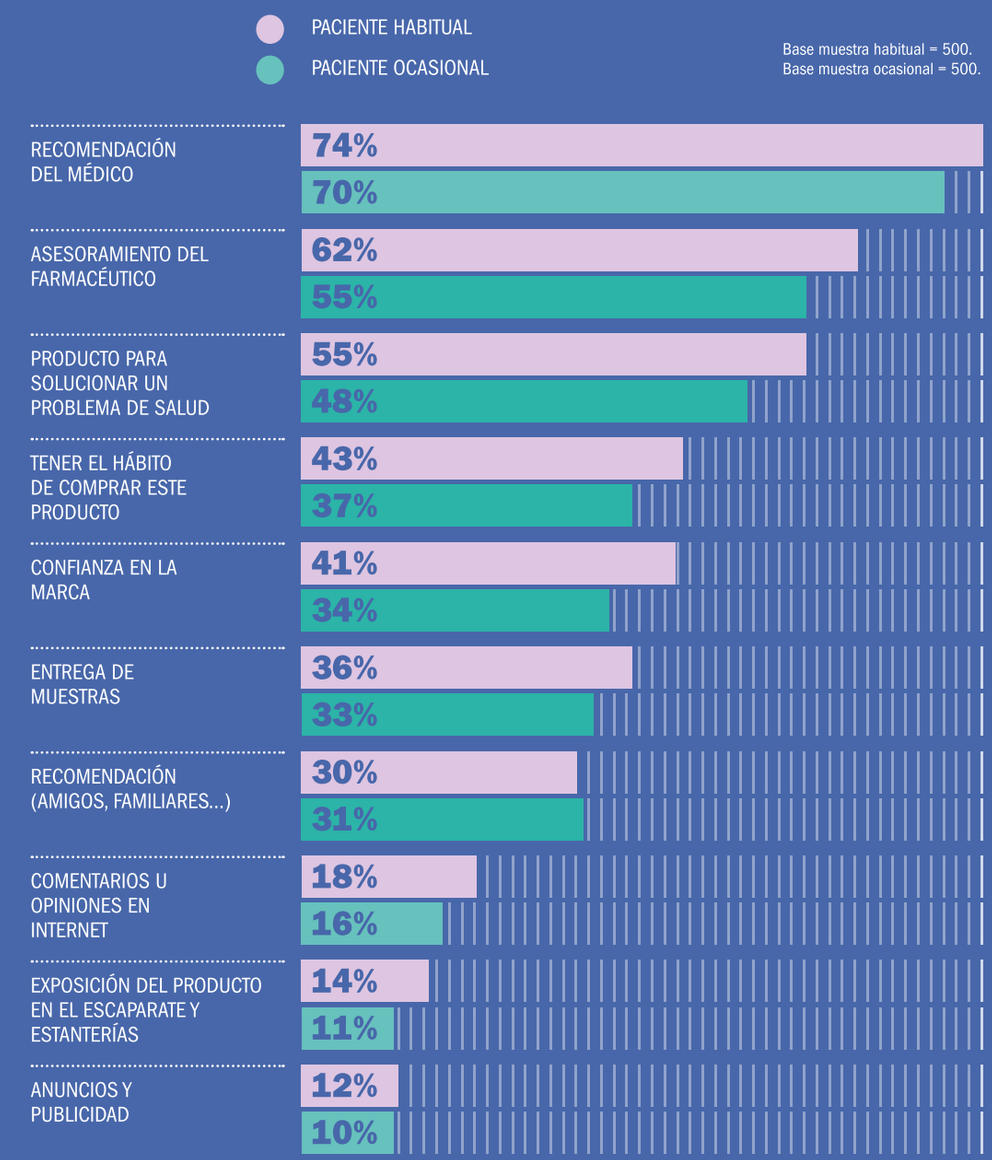
Para atraer y fidelizar clientes a nuestra farmacia, es diferencial un buen asesoramiento, argumentar con detalles y personalizar el trato que les damos.

Hemos recopilado detalles interesantes de qué significa un buen asesoramiento según cada tipo de paciente. Hemos podido validar también que la Covid-19 ha acelerado la adopción de medios digitales y que las personas son cada vez más exigentes con las opciones que se les ofrecen. **Así, tenemos la posibilidad (y la demanda) de explotar el asesoramiento que ofrecemos tanto en la farmacia como más allá de ella: llevar nuestros conocimientos y profesionalidad fuera de la farmacia y al mundo online.**

Asesoramiento personalizado, principal motivo de visita a la farmacia

En los datos recogidos vemos que, incluso para productos que no requieren receta y que se podrían adquirir en otro tipo de establecimiento, las personas prefieren acudir a la farmacia para recibir el asesoramiento del personal especializado. Esto es así porque, como hemos podido profundizar en las entrevistas, por encima de todo son percibidos como profesionales sanitarios.

Además de la recomendación del médico, el asesoramiento del farmacéutico es clave en la motivación del paciente para comprar en farmacia.



PREGUNTA: ¿Hasta qué punto te infuencian los siguientes factores para motivarte a comprar un producto de venta libre (sin receta médica) en farmacia?

Redes sociales: una ventana al mundo

Concluimos también que, cada vez más, **las personas agradecen y explotan la presencia de farmacias en las redes sociales.** Obtienen dos beneficios claros cuando siguen a una farmacia en una red social. Por un lado, el acceso actualizado a contenidos específicos sobre su bienestar y calidad de vida. Por otro, establecer nuevas vías de contacto en las que resolver sus dudas desde su propio dispositivo y ahorrando tiempo. Les interesan y consultan aspectos sobre productos, dosis, novedades de productos y ofertas.

El paciente crónico

Los pacientes con patologías crónicas valoran significativamente disponer de **consejos o entrevistas de profesionales del sector.** En el estudio nos cuentan cómo una información bien dada y proveniente de fuentes de confianza les puede ayudar en los momentos de mayor incertidumbre, sobre todo al principio, tras recibir el diagóstico o cuando todavía no lo tienen.

El asesoramiento del farmacéutico es clave en la motivación del paciente para comprar en farmacia.

Base muestra habitual = 500.
Base muestra ocasional = 500.

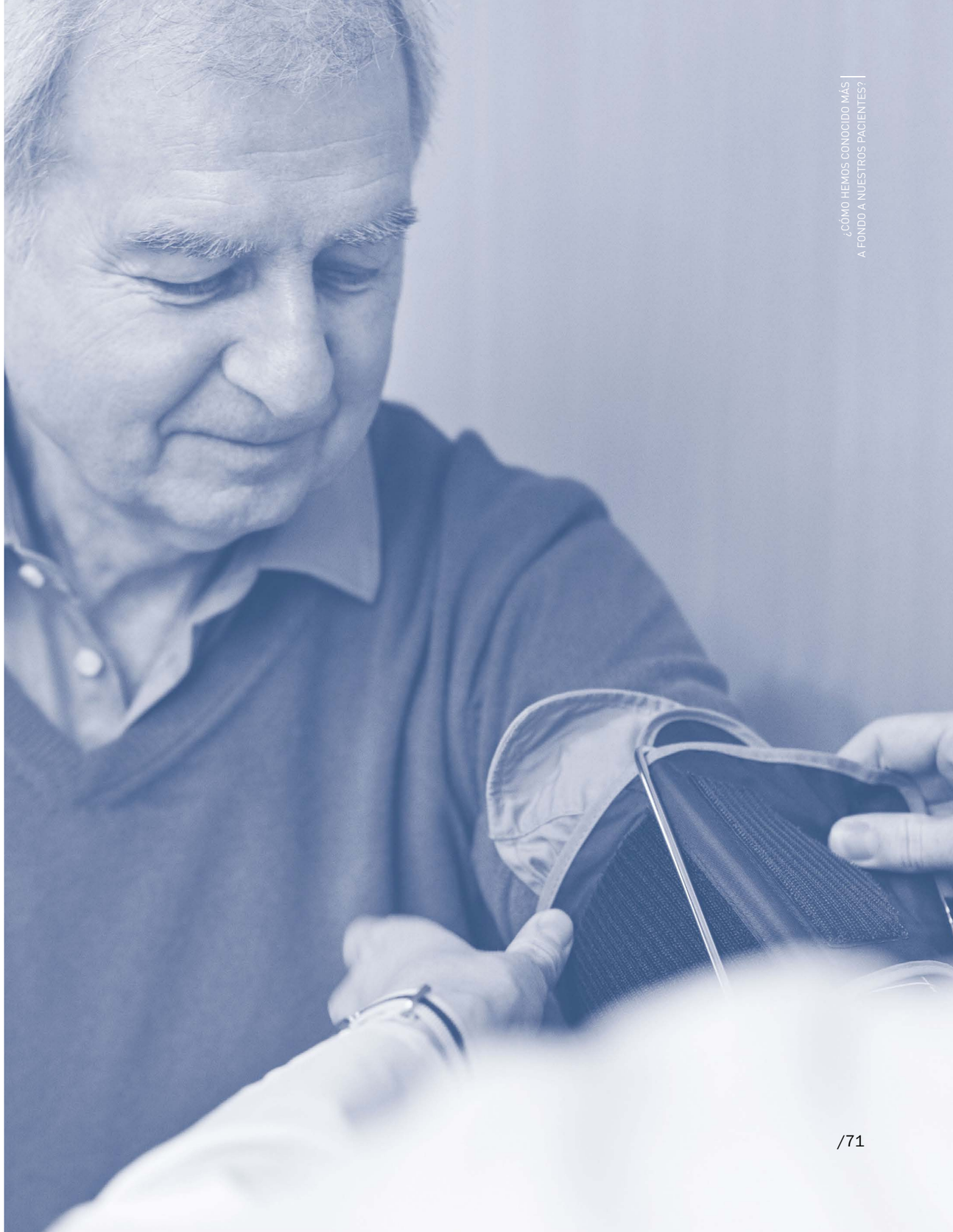
1. Posibilidad de realizar consultas
2. Consejos de utilización de productos
3. Información sobre medicamentos
4. Información sobre síntomas o patologías
5. Sorteos, descuentos y promociones
6. Comparativa de productos
7. Rutinas de nutrición y/o cosmética
8. Novedades de productos
9. Entrevistas a profesionales del sector (farmacéutico, médico)
10. Entrevistas o historias de otros clientes

PREGUNTA: ¿Qué aspectos generarían más interés para ti en las redes sociales de tu farmacia? (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)

Acompañar al paciente requiere una ampliación de los servicios de farmacia

Los pacientes viven su experiencia más allá de la dispensación y de la farmacia física.

Los servicios de valor añadido aportan agilidad y seguridad a los pacientes porque esperan una respuesta resolutiva ante una adversidad: poder hacerse una espirometría, recibir asistencia domiciliaria o ser atendido por videollamada.

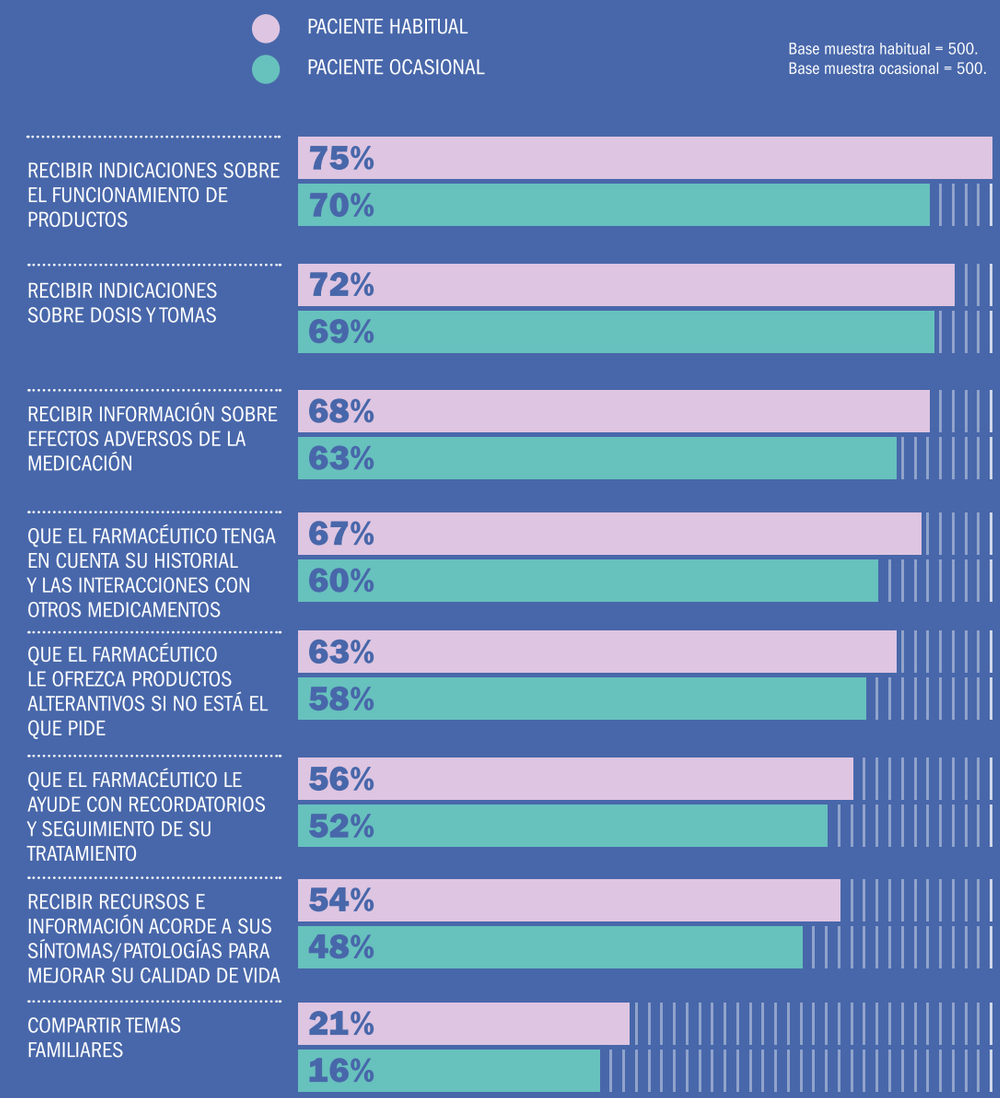


El potencial inagotable del servicio farmacia

Saber el valor que les aportamos con cada acción es una pista para mejorar nuestro servicio global de farmacia.

El mundo y el contexto de las personas están vivos y tenemos que mantenernos actualizados para seguir siendo competitivos. **Tener en cuenta los nuevos canales** en los que se mueven las personas es imprescindible para optimizar nuestro servicio y que el paciente pueda aprovechar estas mejoras a favor de su calidad de vida. Igual de importante es **tener conciencia de qué valor les estamos aportando** actualmente en la farmacia (como espacio físico) para seguir ofreciéndolo y, sobre todo, potenciarlo a través de nuevos recursos.

Pacientes habituales y ocasionales coinciden en los servicios más valorados dentro de la farmacia, como recibir indicaciones sobre el funcionamiento de un producto.



PREGUNTA: Cuando te atienden en la farmacia, ¿en qué medida valoras los siguientes puntos?

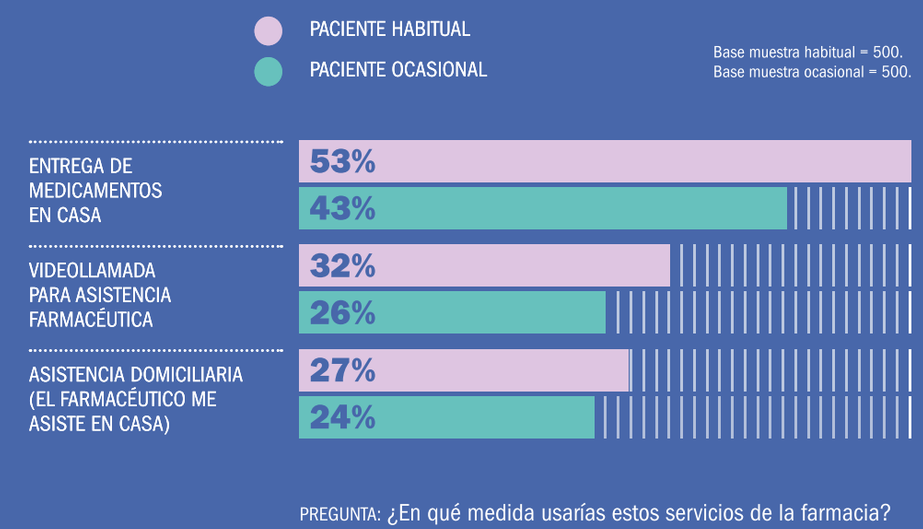
Servicios que complementan los límites del establecimiento

Dentro de la combinación de la presencia física y online, los pacientes reclaman no solo el asesoramiento que hemos descrito, sino que también **buscan servicios más allá del establecimiento como una videollamada consultiva o una visita en sus hogares.** Muchos de ellos han empezado a disfrutarlos con el contexto de la Covid-19, pero lo que está claro es que, una vez descubiertos, han llegado para quedarse. Como narran en sus entrevistas, estos servicios les garantizan un mejor cuidado de su salud, mayor acompañamiento en sus procesos y ahorro de tiempo. Tiempo que dedican a su familia, su profesión o su ocio.

El paciente crónico

Recibir medicamentos en sus hogares es especialmente interesante para pacientes con patologías crónicas. Y es que corren muchos riesgos según dónde y cuándo se expongan. No solamente con el contexto de la Covid-19, sino también por otros temas estacionales como el riesgo de que empeoren los problemas respiratorios con la llegada del frío. Valoran reducir cualquier riesgo para poder seguir con su calidad de vida.

Los servicios de asistencia que van más allá de las fronteras de la farmacia agregan valor en la experiencia del paciente.



PREGUNTA: ¿En qué medida usarías estos servicios de la farmacia?

Adversidad bien resuelta, cliente fidelizado

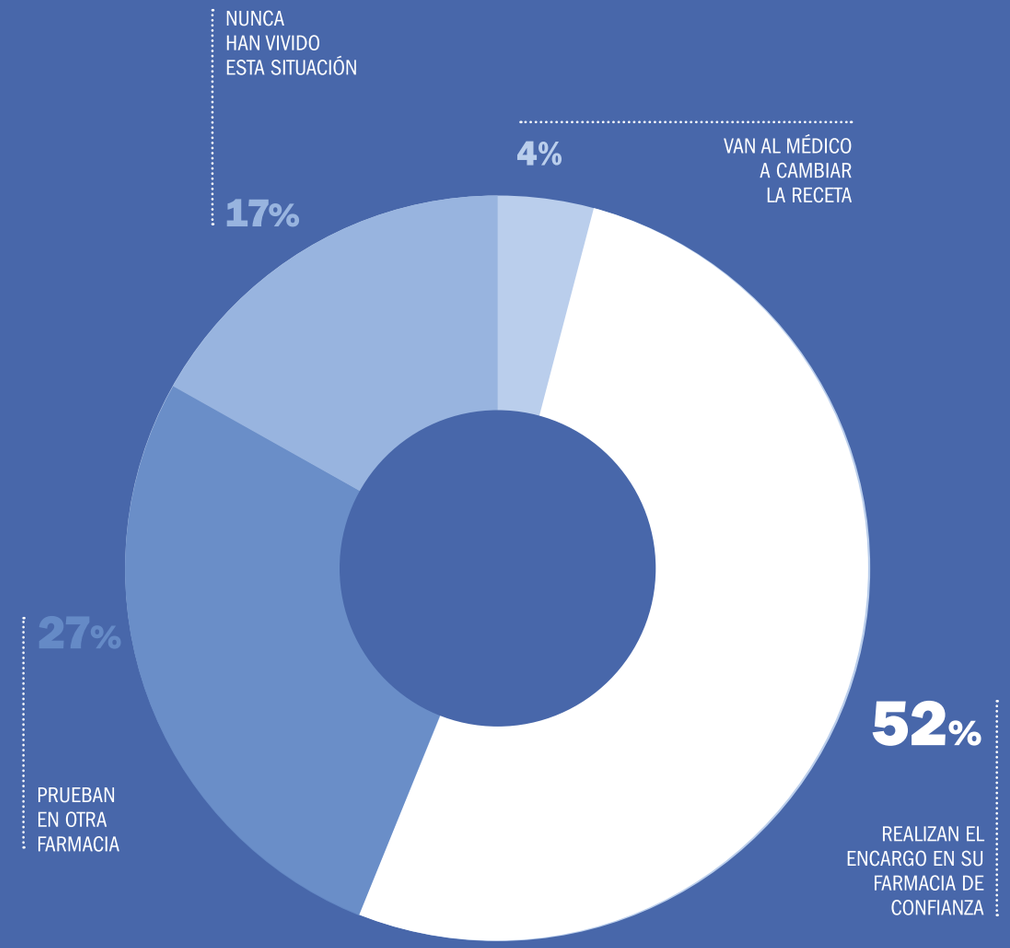
Una persona que visita la farmacia puede vivir diferentes adversidades: un producto difícil de encontrar, desabastecimiento de algún medicamento, algún síntoma leve pero que impacta en su rutina, etc. Los datos nos muestran que **lo que esperan del personal de farmacia en esos momentos es una actitud resolutiva y proactiva.** Vemos cómo, frente a una adversidad, la mayoría optan por hacer el encargo y esperar a que la misma farmacia les resuelva el problema. También nos explicaban en las entrevistas que, si no perciben suficiente interés por parte de un farmacéutico en ayudarles a resolver estos temas, **pueden perder la confianza e irse a otras farmacias.**

El paciente crónico

Si la persona está en algún tratamiento crónico es **especialmente importante que nos mostremos resolutivos y proactivos**. Cuando hay desabastecimiento de algún medicamento, los pacientes sienten gran frustración y nosotros mucha impotencia por no poder servirles.

Es cierto que hay cosas que no están en nuestras manos, pero ellos se van a mostrar más receptivos, comprensivos y fieles si somos nosotros quienes llamamos a otras farmacias o al laboratorio porque para ellos esas gestiones son un mundo. **Valoran de manera destacada poder delegar en su farmacéutico de confianza y dejar como última opción un cambio en su medicación,** lo que implicaría volver al médico volver a pasar por determinados esfuerzos.

Ante una adversidad, más de la mitad de los pacientes valoran satisfactoriamente que su farmacia de confianza les pueda resolver la situación.



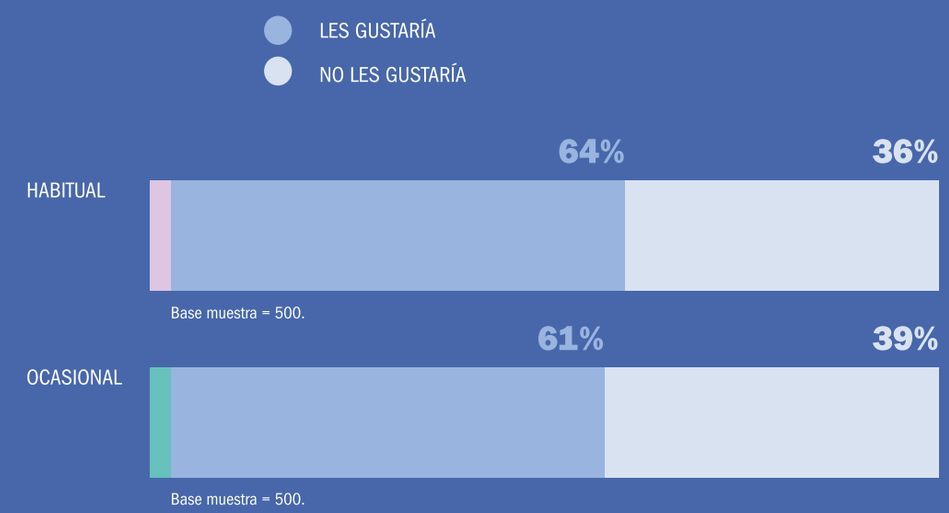
PREGUNTA: Si alguna vez te ha costado encontrar tu medicamento porque la farmacia no lo tiene y tardan en servirlo (48h o más), ¿cómo has actuado?

Base muestra habitual = 500.
Base muestra ocasional = 500.

Conocer su histórico es darles seguridad

Una tendencia que hemos observado, y que puede estar removiendo las especificaciones legales de nuestro país, es la posibilidad de que los farmacéuticos tengan, en cierta medida, **acceso a determinados detalles del historial del paciente.** Sobre este punto, en las entrevistas nos cuentan que, concretamente, le ven utilidad a temas que tengan que ver con el histórico de sus síntomas y medicación. También apuntan la importancia de tener control sobre la información que se comparte y con quién. Sin duda, un ámbito a explorar y que tratamos en el siguiente apartado como "idea spicy".

A dos tercios de los pacientes les gustaría que médico y farmacia compartieran información.



PREGUNTA: ¿Te gustaría que la farmacia pudiera compartir información con tu médico sobre tu tratamiento (cuándo compró la medicación o cómo la sigue) para llevar un mejor control y mejorar tu calidad de vida?

La vinculación al tratamiento también está en manos del personal de farmacia

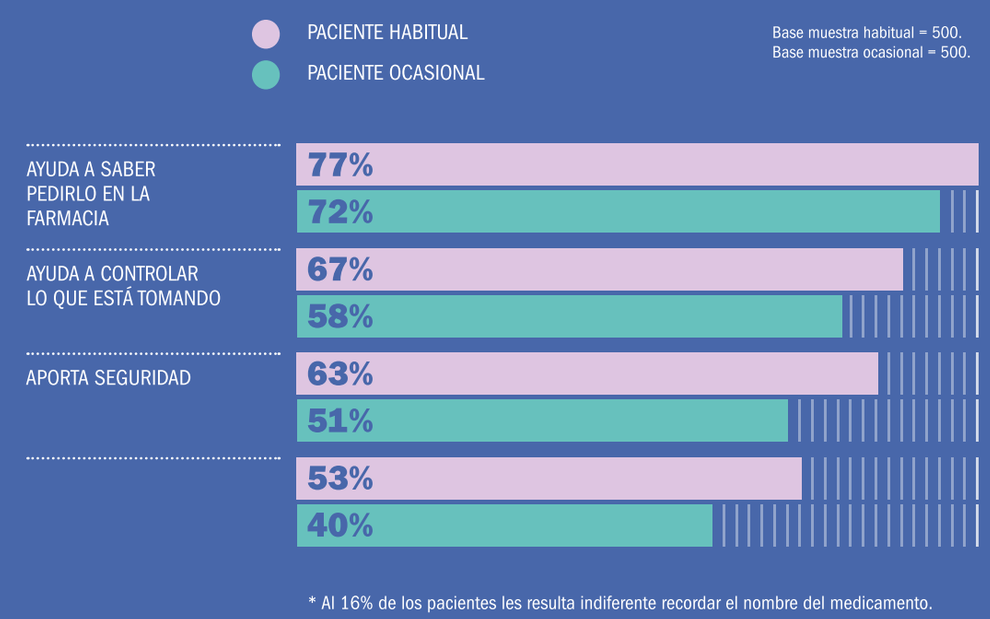
Ayudar a los pacientes a que tengan mayor y mejor vinculación con sus tratamientos se puede conseguir aportándoles seguridad, tranquilidad y control.

En el estudio etnográfico, destaca **la dificultad que las personas muestran para nombrar y recordar sus medicamentos,** incluso los crónicos. Algo que se repite en las entrevistas en profundidad, cuando procuran hablarnos de su tratamiento o darnos detalles de algún medicamento. Coinciden en explicarnos que les cuesta mucho recordar los nombres, que eran complicados o largos. Solamente acertaron con el nombre de algunos cuando les recuerda al propio síntoma.

El nombre del medicamento influye en la adherencia al tratamiento

En los datos cuantitativos apreciamos **el impacto sobre la adherencia cuando un paciente recuerda el nombre de sus medicamentos:** le ayuda a seguir el tratamiento, a sentir autonomía al comprarlo, al tomarlo y, en definitiva, le aporta seguridad.

Recordar el nombre de un medicamento es una ventaja sustancial para el paciente.



* Al 16% de los pacientes les resulta indiferente recordar el nombre del medicamento.

PREGUNTA: ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Recordar el nombre de un medicamento...

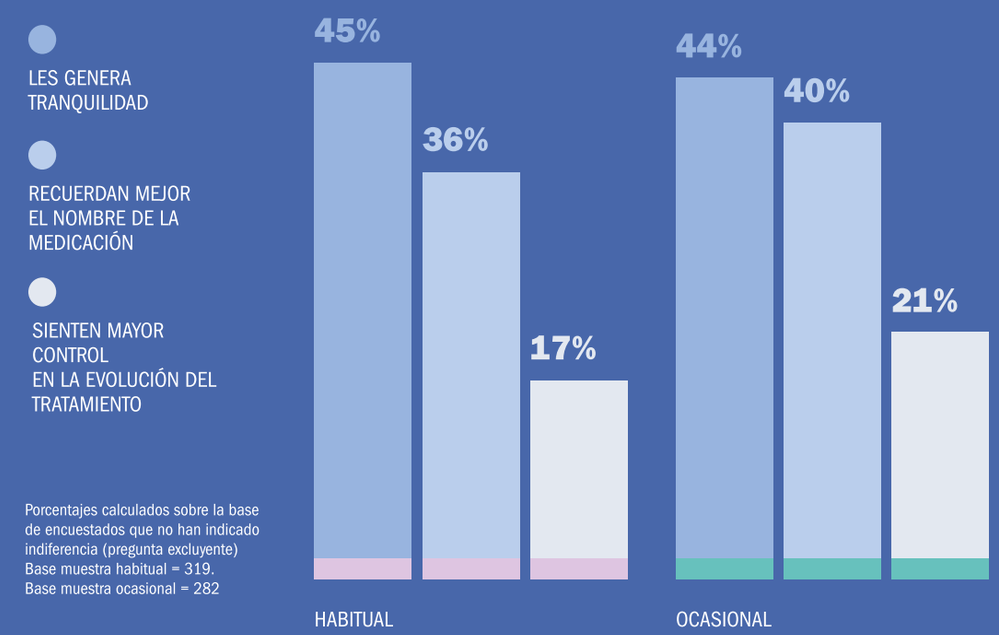
Consumir siempre la misma marca empodera

Cuando el farmacéutico dispensa siempre la misma marca, la calidad de vida y el nivel de adherencia del paciente reciben un impacto positivo.

- Demuestran tener 6,75 veces más tranquilidad.
- Recuerdan 6,7 veces mejor el nombre.
- Incrementa en 5 veces la confianza en el farmacéutico y la farmacia.

En las entrevistas también afloró la inquietud de los pacientes con el cambio de caja y marca del medicamento que toman, la sensación de incertidumbre y falta de control aumenta con cada cambio. En el estudio cuantitativo observamos que, tanto para habituales como para ocasionales, **ser dispensados siempre con la misma marca contribuye a su empoderamiento y bienestar porque sienten mayor control sobre el total de la evolución del tratamiento, recuerdan mejor el nombre de la medicación y les genera tranquilidad.**

Recibir la misma marca les supone un mayor bienestar porque...



Porcentajes calculados sobre la base de encuestados que no han indicado indiferencia (pregunta excluyente)
Base muestra habitual = 319.
Base muestra ocasional = 282

PREGUNTA: Si cada vez que voy a la farmacia con mi receta el farmacéutico me dispensa siempre la misma marca...

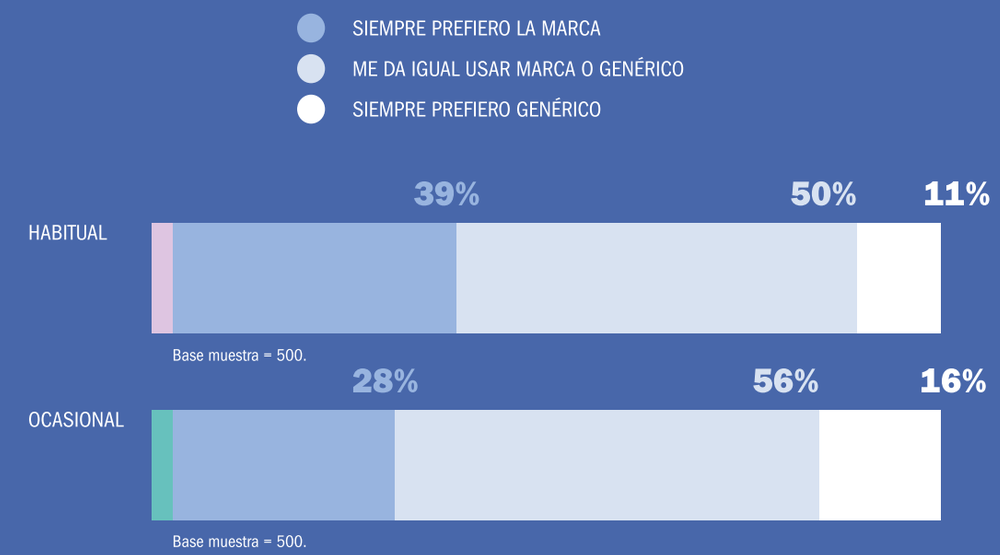
El paciente crónico

En las entrevistas, destaca una idea reiterada: un cambio de caja es crucial para los pacientes crónicos, más si son de cierta edad y tienen problemas de visión o cognición. Para tomarse los medicamentos, se guían por los colores, tamaños y formatos de las cajas porque **les cuesta recordar el nombre.** Con lo cual, un cambio en esas propiedaes, si el nombre no les resulta reconocible y recordable, puede derivar en un error en la toma o en el abandono. Para evitar que les ocurra este problema **a ellos o a los familiares o cuidadores que les compran, solicitan claridad y mantener siempre la misma marca.**

Los pacientes relacionan **marca** con innovación

Respecto a sus prioridades, observamos también cómo **solo el 13,5% se decanta por el uso de medicamentos genéricos.** En las entrevistas nos exponían qué de importante era para ellos saber que detrás de un producto hay inversión en desarrollo e investigación y que, bajo su entendimiento, una **marca** puede dedicarse más a evolucionar en estos ámbitos.

Solo el 13,5% de las dos tipologías de paciente se decanta por medicamento genérico.



PREGUNTA: Si dos medicamentos tienen el mismo precio y ambos están cubieros por el seguro médico, ¿con qué frase te identifcas más?

Los medicamentos de **marca**, una alianza de confianza

Indagando pues en lo que valoran los pacientes respecto a sus tratamientos, tras descifrar lo que para ellos representa una marca, profundizamos en sus preferencias. Podemos observar que, **para los pacientes, marca es sinónimo de confianza, seguridad y eficacia.**

¿Qué representa una **marca** para los pacientes?

PREGUNTA: En caso de preferir marca, ¿por qué motivos?

Base muestra habitual = 193.
Base muestra ocasional = 141.

3.

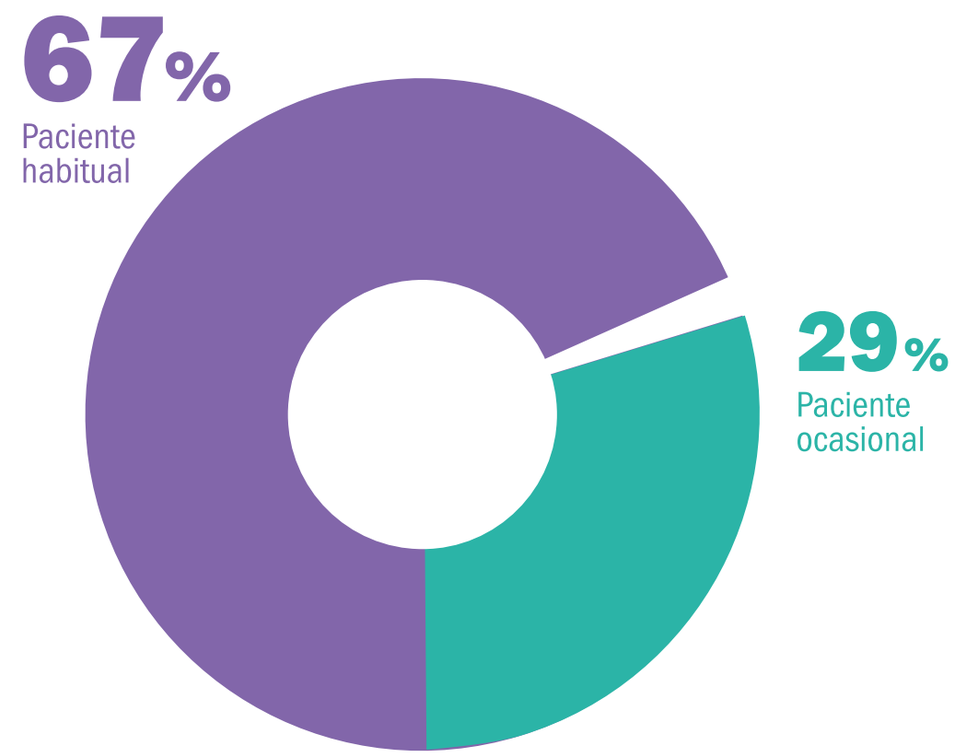
¿Quiénes son nuestros pacientes?

Claves para personalizar la atención y ofrecer un servicio diferencial

En este apartado vamos a presentar lo que llamamos "arquetipos". Es decir, elaboramos la definición de unos personajes que encarnan los rasgos más comunes del papel que representan: el paciente habitual y el paciente ocasional. Gracias a estas fichas de paciente vas a conectar con cada personaje, con sus vivencias, su perspectiva, sus problemas, y con ello podrás ofrecerles una atención farmacéutica mucho más personalizada y satisfacer sus expectativas.

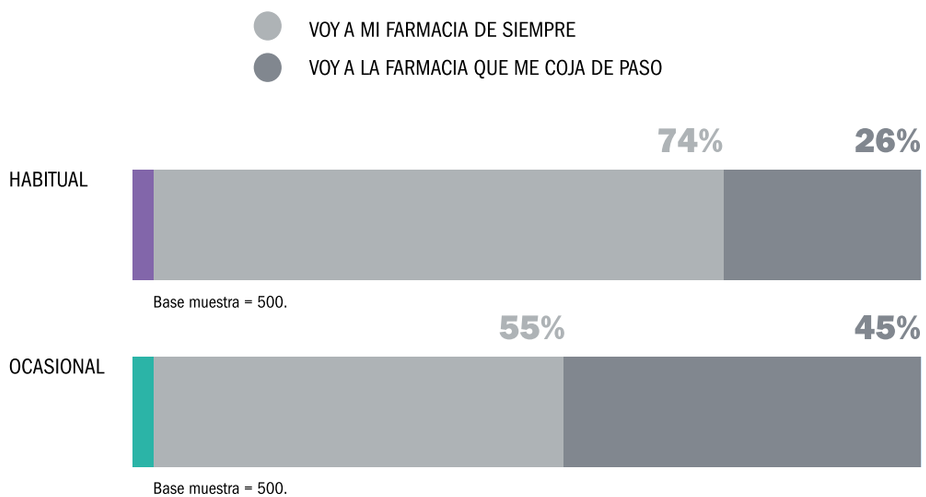
Perfiles reconoci-bles, acciones eficientes

El paciente habitual y el paciente ocasional representan para las farmacias un tamaño de mercado del 96%. Esto significa que, entendiendo su comportamiento y sus expectativas, podremos **mejorar notablemente la satisfacción del 96% de nuestros clientes.**



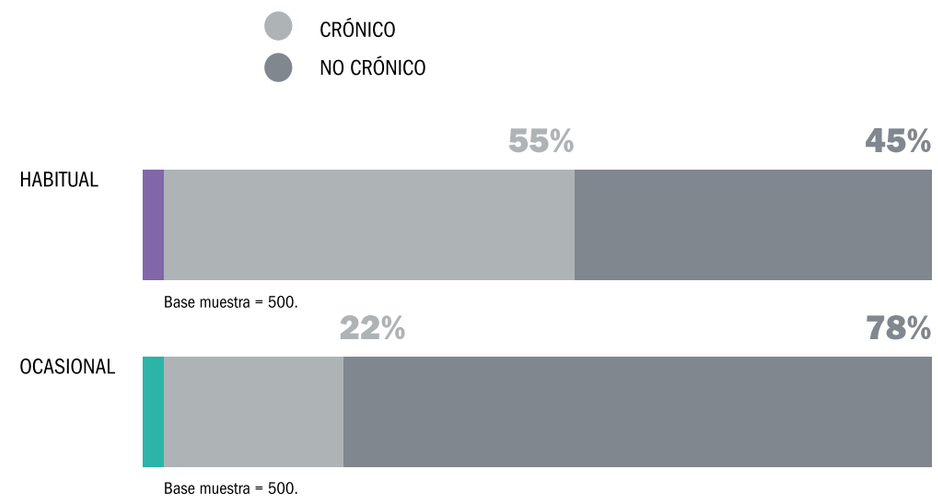
Asegurar la efectividad de las acciones que se emprendan para mejorar el servicio depende de la implicación y el control que tenga el personal de farmacia. Con estos perfiles, se puede distinguir si el paciente viene con frecuencia o es un cliente de paso, además de reconocer a pacientes con patología crónica.

El personal de farmacia diferenciará fácilmente a sus pacientes habituales de los ocasionales y podrá ofrecerles el trato que cada cual espera.



PREGUNTA: ¿Cuál de las siguientes frases encaja mejor con tu actitud en el momento de ir a la farmacia?

Frente a un paciente crónico, el personal de farmacia ofrecerá un trato personalizado diferenciando entre cliente habitual y ocasional.



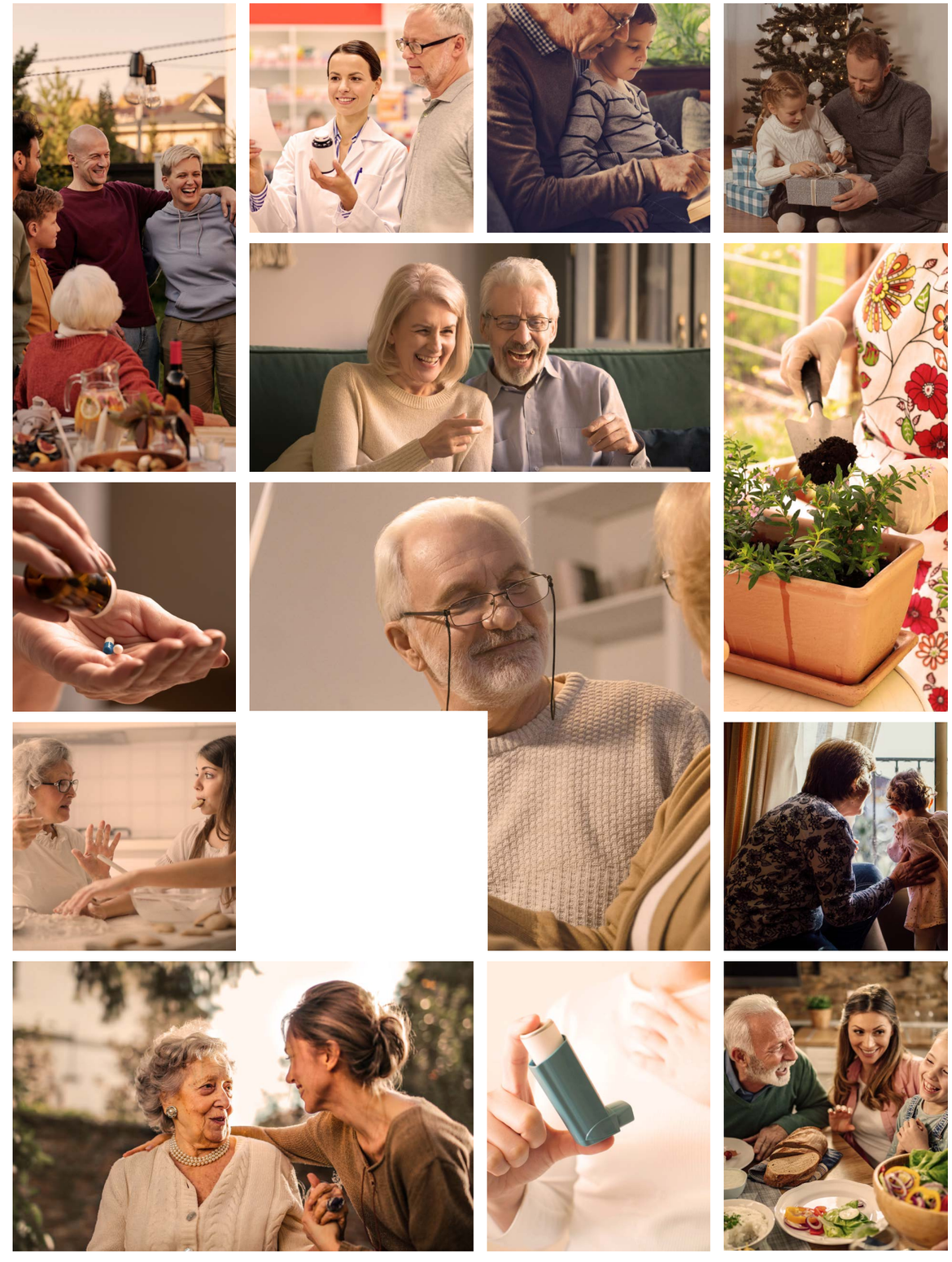
PREGUNTA: ¿Sufres alguna patología crónica?

Paciente habitual

“Mi enfermedad está muy presente en mi vida, representa esfuerzo y algunos sacrificios importantes. Por ello, voy frecuentemente a la farmacia y me reconforta recibir un trato familiar y saber que cuidan de mí.”

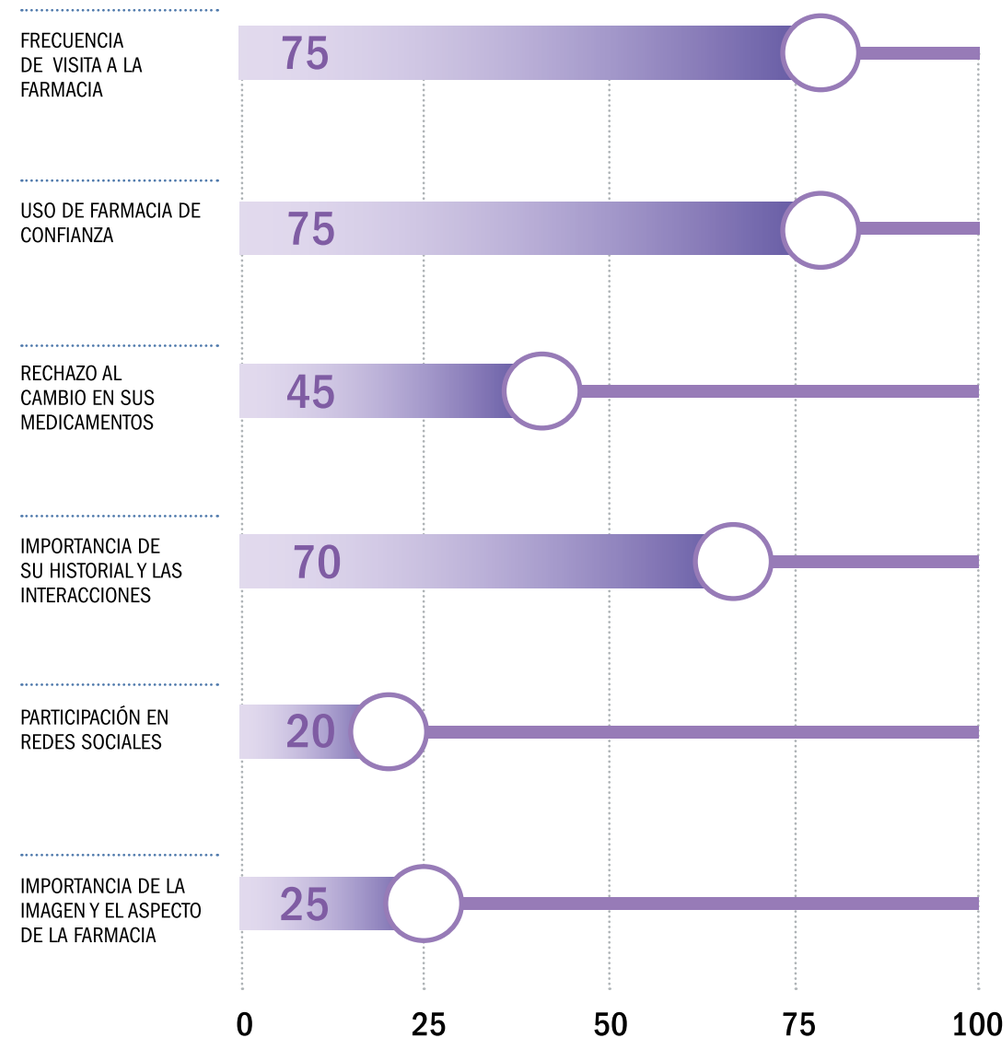
¿Cómo quieres llamarle?

Es importante ponerle nombre para que nos resulte más sencillo conectar con su historia. ¡Seguro que hay una persona que a tu equipo le resulte representativa de los clientes que visitan con frecuencia la farmacia!



Imaginemos que... nuestro paciente habitual tiene unos 52 años y vive en el barrio de toda la vida. Está casado y muy orgulloso de sus dos hijos, que ya se independizaron. Hace algunos años, le diagnosticaron enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) y esto ha cambiado algo su rutina, tiene que cuidarse más. Sueña con jubilarse y disfrutar de la vida familiar con los nietos, sin problemas graves de salud que afecten a su calidad de vida.

Indicadores



Su objetivo es mantener o mejorar su calidad de vida

¿QUÉ MOTIVA AL PACIENTE HABITUAL?

Para mantener su calidad de vida, presta atención a sus hábitos, acepta consejos de personal especializado y puede llegar a optar por productos complementarios. Así que valora y busca:

- **Tener sensación de control** sobre la enfermedad, no agravarla o incluso reducirla.
- **Recibir un asesoramiento personalizado,** con conciencia de su historial y las posibles interacciones entre medicamentos.
- **Notar la eficacia y los resultados** de la medicación recomendada por el médico.
- **Tener el medicamento** cuando va a la farmacia, o si lo encarga, recibirlo el día y hora concreto.
- **Poder llevarse el medicamento** aunque no tenga la receta en ese momento.
- **Buen trato,** amabilidad, simpatía y efectividad por parte del personal farmacéutico.
- **Que el personal farmacéutico mire por él y su economía;** eso le aporta confianza.
- **Recibir descuentos y ofertas** por ser cliente habitual; esto le hace sentir especial.
- **Servicios adicionales** como atención domiciliaria por parte de la farmacia, videollamadas o toma de tensión.

¿QUÉ FRUSTRA AL PACIENTE HABITUAL?

Cualquier cosa que ponga en riesgo su calidad de vida, ya que espera extender al máximo su bienestar. Si está polimedicado, sumar variaciones o extras innecesarios le resulta doloroso. Tendrá una mala experiencia en caso de:

- **No poder disfrutar de la buena vida** y estar con los suyos.
- **No notar mejoría** en la toma de la medicación.
- **No tener su medicación** por problemas con las recetas o desabastecimiento.
- **No recordar el nombre de lo que toma** y no saber cómo pedirlo, o tener que llevar la caja.
- **Que le cambien la medicación/caja** cada vez que va con su receta.
- **Dudas** con las dosis y las tomas.
- **Falta de información** e incertidumbre al inicio de su enfermedad.
- **Que intenten venderle,** de manera injustificada y persistente, productos complementarios o alternativos.

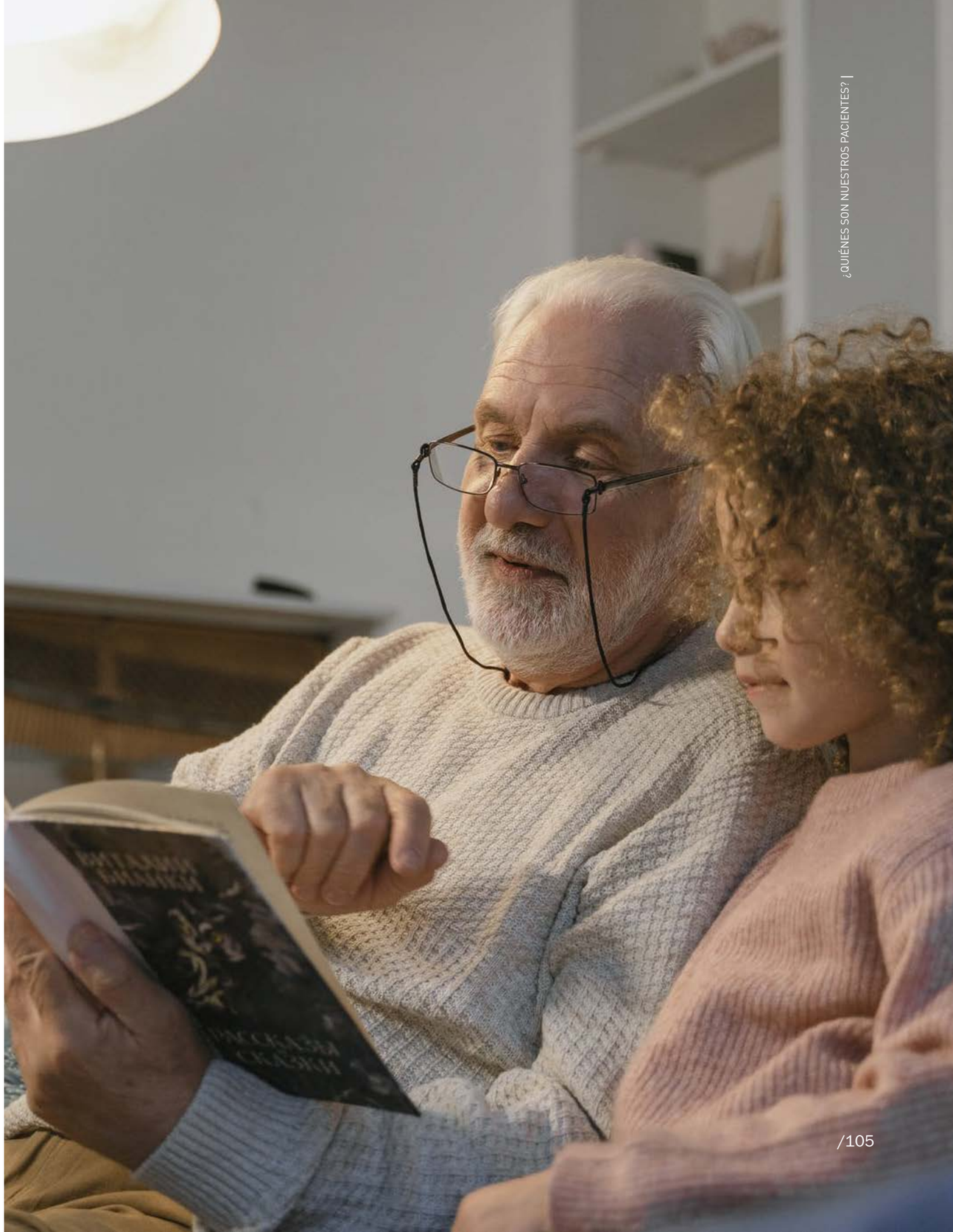
Es guardián del bienestar

Es extrovertido y se muestra familiar. Se expresa con un lenguaje bastante natural, muy cercano. Es una persona muy activa. Le gusta mantenerse informado y conectado con su alrededor. Valora disponer de tiempo para sí mismo y los suyos, por lo que es muy importante para él su calidad de vida.

Tiene en cuenta sus deberes y responsabilidades, tiende a cuidar de sí mismo y de los otros. Se siente cómodo siguiendo las reglas y respetando los derechos de los demás. Para ganarnos su confianza tenemos que demostrarle que lo que le ofrecemos es seguro para él y enseñarle cómo se usa.

Es una persona constante y fiel a aquello en lo que cree. Por eso lleva 20 años trabajando en la misma empresa y sigue felizmente casado.

Da un valor muy elevado al cuidado de su salud y, aunque llevarlo a cabo cada día cuesta, es vital para él. Su objetivo con la prevención y con los medicamentos es mantener o reducir los indicadores de salud (análisis y síntomas) para estar mejor el mayor tiempo posible.



Es flexible y pone en valor el servicio farmacéutico

_ FRECUENCIA Y MOTIVO DE LA VISITA

Acude por lo menos una vez al mes a su farmacia de confianza que tiene cerca de casa, pero si se olvida de la medicación un fin de semana (cosa que pasa rara vez) puede acudir a la que le coja de paso. La confianza con la farmacia se la ganó por trato personal, aunque el primer criterio para elegir establecimiento es la proximidad al domicilio.

Acude a la farmacia para adquirir diferentes productos relacionados con la salud, tanto prescritos como sin receta: medicamentos para patologías crónicas diagnosticadas, productos de prevención (vitaminas o probióticos), cremas solares en períodos estacionales, productos varios de parafarmacia, preventivos, etc. Le da más confianza comprarlos en farmacia; no obstante, como segunda opción y por motivo de precios, recurre al supermercado.

Puede realizar el pedido por WhatsApp o teléfono porque tiene confianza con la farmacia. Esto le resulta muy útil porque a veces no sale de casa en momentos de empeoramiento o prevención.

Compra principalmente para sí mismo, aunque en el caso de productos de prevención de inicio de temporada como vitaminas compra para toda la familia.

_ CONFORT TECNOLÓGICO Y HÁBITOS DIGITALES

En caso de urgencia, puede buscar con el móvil la farmacia más cercana. En general, usa cómodamente móvil, tableta y ordenador.

Los productos de salud no los compra online porque no le da suficiente confianza, aunque sí que busca apoyo e información sobre temas relacionados sobre el cuidado de su salud.

Realiza consultas online, principalmente para temas relacionados con la alimentación, colesterol, hipertensión y cremas.

_ INFORMACIÓN Y APOYO

Acude al médico de cabecera o al especialista asignado para el seguimiento de su tratamiento o en caso de nuevos síntomas importantes. Es fiel a la medicación recetada por el médico para su padecimiento crónico.

Busca apoyo en personal de farmacia para los temas que no trata con el médico. Tienen una relación muy estrecha porque la farmacia está cerca de casa y va a menudo a recoger su medicación. Suele hacer consultas sobre productos que no son prescritos por el médico y le gusta saber que conocen su historial y los consejos serán personalizados. Puede buscar apoyo e información sobre temas relacionados con el cuidado de su salud, temas no importantes, pero que puedan mejorar su calidad de vida como complemento.

_ EMPODERAMIENTO, ADHERENCIA Y TRATAMIENTO

Necesita tranquilidad y seguridad en todo lo que concierne a su salud y su tratamiento. Por eso busca elementos que le ayuden a estar empoderado. Estos elementos van desde el personal médico y farmacéutico como profesionales hasta las cajas de lo que toma. Necesita que sus esfuerzos frente a la enfermedad no sean en vano.

Es muy riguroso para seguir el tratamiento. La adherencia se da en él de manera natural por necesidad y la consolida al ver los resultados del tratamiento (en analíticas). En alguna ocasión ha abandonado el tratamiento por no notar mejoría después de estar medicándose varios días o años (por ejemplo, en tema de alergias).

Recordar el nombre de lo que toma le ayuda a vincularse al tratamiento porque le da seguridad, le ayuda a controlar lo que está tomando y a saber pedirlo en la farmacia.

Prefiere que siempre le den la misma marca porque le genera tranquilidad y sensación de control. Es importante para él reconocer las cajas. Si el personal de farmacia le sugiere un cambio (dentro del mismo principio activo), siente intranquilidad porque tener la misma marca/caja de siempre le hace sentir mayor control de lo que toma y de la evolución.

Sobre el papel del farmacéutico como sanitario, le gusta que sepan informarle de las implicaciones que puede haber con sus patologías y le den recomendaciones y materiales para mejorar su calidad de vida. Puede valorar positivamente que el personal de farmacia sea proactivo y pase información a su médico de cómo está llevando el tratamiento, siempre bajo su consentimiento. Espera que el farmacéutico tenga en cuenta su historial cuando le dispensa y que le dé indicaciones detalladas sobre posibles interacciones, tomas, dosis, instrucciones, etc.

En casos de alguna adversidad con su tratamiento, como por ejemplo temas de recetas o problemas de desabastecimiento de su medicación, necesita una actitud proactiva del personal de farmacia porque no disponer de su medicación le genera intranquilidad, la necesita para su calidad de vida. No le gusta que en ese caso le ofrezcan un cambio, prefiere aguardar un poco a que se lo traigan para tener la seguridad de que los resultados van a ser los mismos. Por eso espera que el personal de farmacia haga todo lo posible para conseguirlo en vez de mandarlo de vuelta al médico a cambiar la receta.

Las marcas de farmacia para productos de venta libre le transfieren mayor seguridad, le dan más confianza y son un aspecto diferencial frente a las que solo están en supermercado. Le gustan las marcas que son reconocidas y consolidadas porque sabe que funcionarán bien.

¿Cómo vive la visita a farmacia el paciente habitual?

“Vengo de haber pasado una época dura, de muchas visitas médicas. He adaptado mi rutina para sobrellevar mi enfermedad. Ahora necesito tranquilidad, seguridad y mantener la mejor calidad de vida posible”

1. TENGO UNA NECESIDAD

- “Empiezo un tratamiento nuevo, siento mucha incertidumbre”.
- “Tengo una pequeña molestia que no parece grave, pero la voy a controlar”.
- “Me toca comprar mis medicamentos habituales, ¡que no se me olvide!”.

2. CONSIDERO A QUÉ FARMACIA IR

- “Podría ir a la farmacia de aquí al lado”.

3. DECIDO A QUÉ FARMACIA IR

- “Prefiero ir a la farmacia de siempre porque me da más confianza y tranquilidad. Conocen mi historial y mi enfermedad”.

4. VISITO MI FARMACIA

- “Espero unos minutos antes de ser atendido. Mientras, charlo con otros clientes y la farmacéutica”.
- “Se me ha olvidado el nombre del medicamento y no estoy seguro de que esta caja sea la misma de siempre. ¿Y si no me va tan bien?”.
- “¿La receta se renueva pasado mañana? ¡Pero yo lo necesito ahora!”
- “¿Este medicamento es difícil de conseguir? ¿No me puedes ayudar a encontrarlo? No quiero arriesgarme con un cambio”.

5. MOTIVOS QUE ME HACEN VOLVER A ESTA FARMACIA

- “Siempre me tomo la medicación, para mí es importante seguir bien. Para mantenerme motivado necesito ver resultados, por eso me gusta que me tomen la tensión y me midan el aire”.
- “En esta farmacia son como de la familia, me conocen, cuidan y además miran por mi economía”.
- “Como me conocen, siempre me resuelven los problemas. Me hacen el favor de darme la medicación mientras consigo la receta o se mueven para buscar los medicamentos que necesito”.
- “Agradezco si me dan consejos y recomendaciones conforme a mi enfermedad, mi tratamiento y mis hábitos. Me sirve para mantener mi calidad de vida”.
- “Cuando no me encuentro muy bien, les hago encargos por teléfono y me lo traen a casa”.

6. RECOMIENDO MI FARMACIA

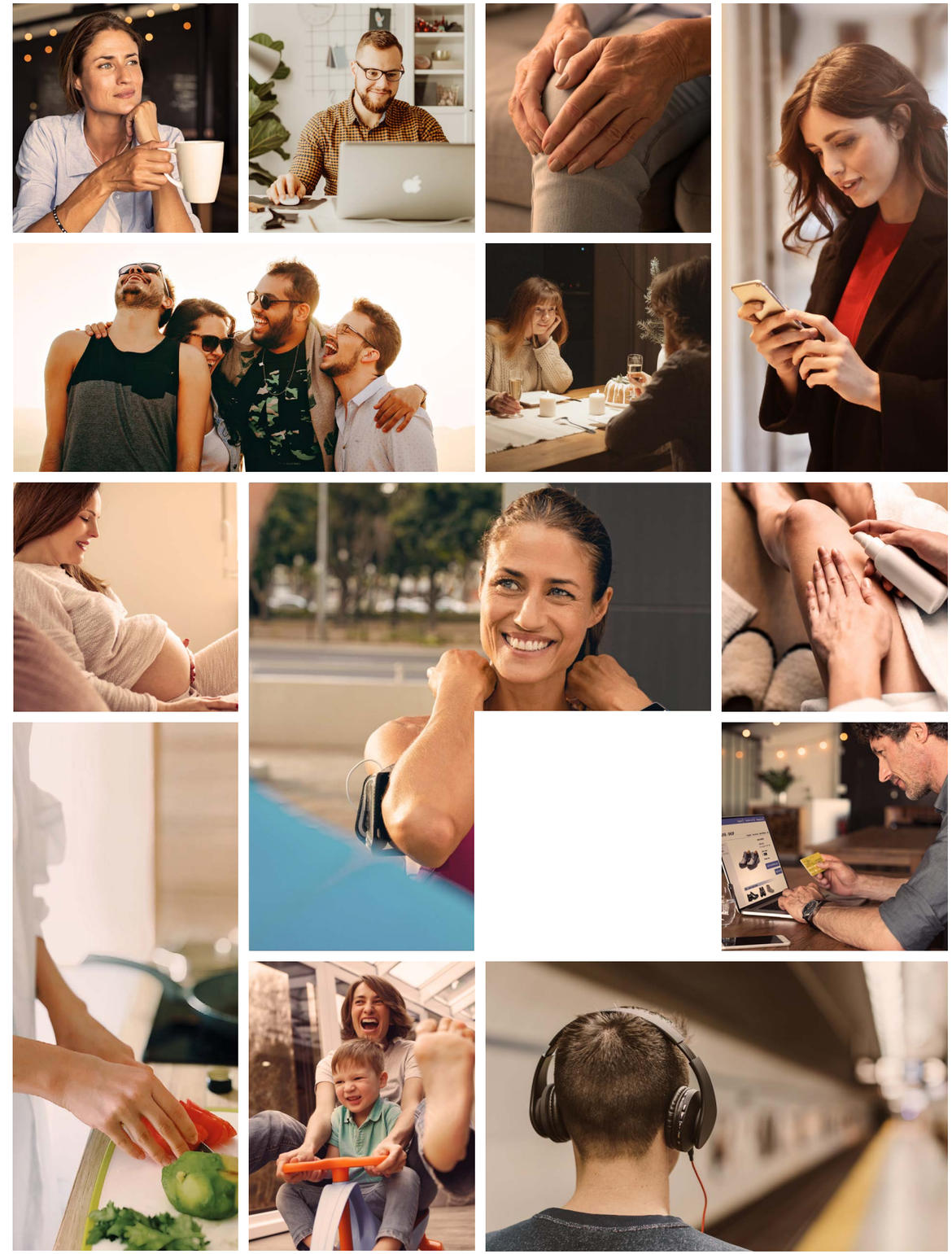
- “Si mis hijos vienen a casa y necesitan algo, les digo que vayan a mi farmacia porque sé que cuidarán de ellos. El otro día me recomendaron una crema para mi nieta y le ha ido muy bien”.

Paciente ocasional

"Me gusta levantarme por la mañana y saber que estoy invirtiendo mi tiempo en lo que me motiva: mi trabajo y pasar tiempo con la gente que aprecio. Si tengo que medicarme porque algún síntoma interfiere en mi ritmo de vida, quiero ver los efectos cuanto antes."

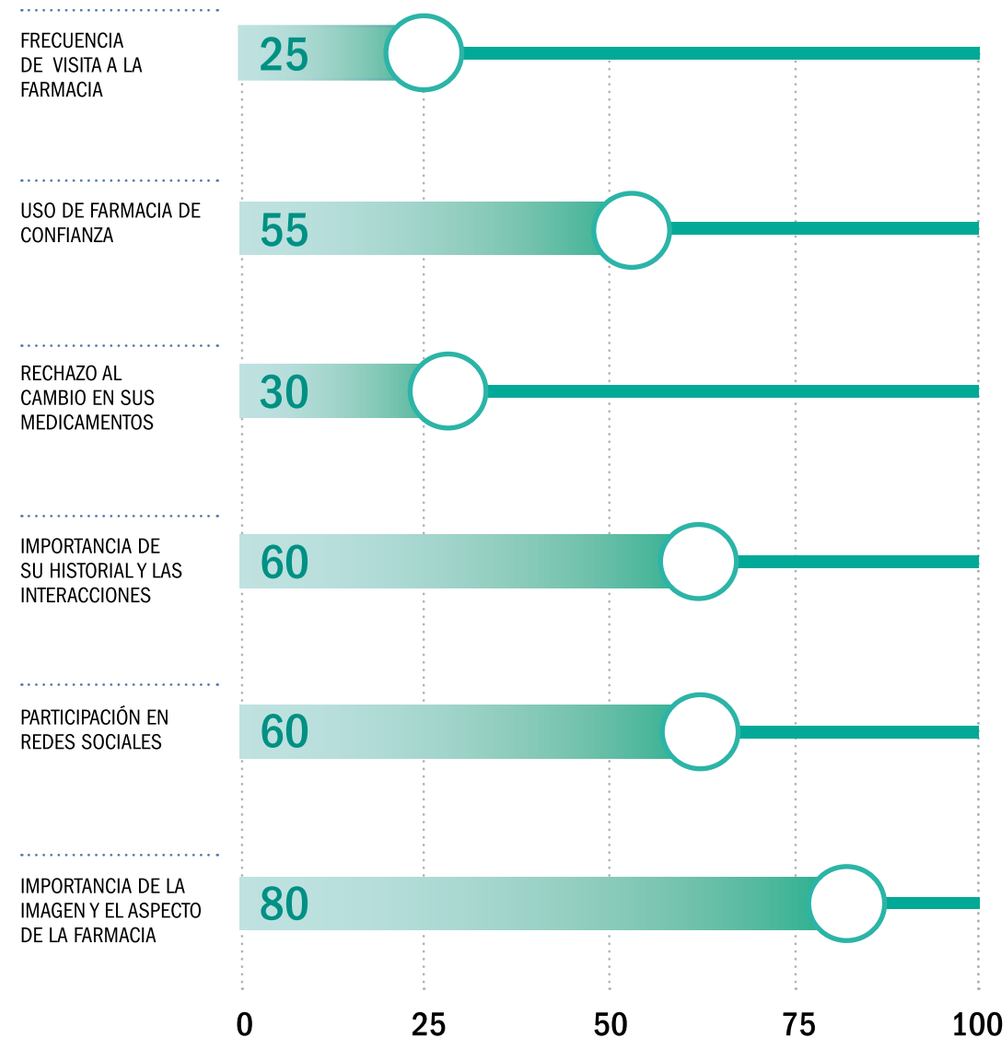
¿Cómo quieres llamarle?

Es importante ponerle nombre para que nos resulte más sencillo conectar con su historia. ¡Seguro que hay una persona que a tu equipo le resulte representativa de los clientes que visitan con frecuencia la farmacia!



Imaginemos que... nuestra paciente ocasional tiene unos 30 años y vive en el centro de la ciudad con su pareja. De adolescente le diagnosticaron migraña, pero ya tiene por la mano qué hacer cuando le pasa. Piensa en disfrutar cada día de la mejor manera, salir, progresar en su trabajo, divertirse con los amigos y su gente; en definitiva, regresar a casa mejor de lo que salió.

Indicadores



Su objetivo es crecer profesional y personalmente

_ ¿QUÉ MOTIVA A LA PACIENTE OCASIONAL?

Se encuentra en un momento de descubrimiento y evolución: disfruta de la vida social y las nuevas experiencias, que combina enérgicamente con su desarrollo profesional. Aunque no se preocupa mucho por el futuro, sí que espera ganar cierta estabilidad. Valora todo lo que enriquezca su día a día.

- **Invertir su tiempo en lo que le hace crecer:** sus aficiones, su gente y su trabajo.
- **Ahorrar tiempo** en trámites o gestiones para seguir dedicándose a lo que le gusta.
- **Encontrar información de valor en medios digitales** para poder formarse una opinión: nuevos productos, valoraciones, comparaciones o consejos.
- **Recibir asesoramiento profesional y personalizado** por parte del personal de farmacia para terminar de decirse.
- **Ahorrarse ir al médico** y resolver su problema en la farmacia.
- **Paliar los síntomas cuanto antes** y seguir con su rutina.
- **Conocer las últimas tendencias,** ya que las relaciona con innovación, mejora y desarrollo.

_ ¿QUÉ FRUSTRA A LA PACIENTE OCASIONAL?

Aquello que frene su evolución y le ponga impedimentos para seguir disfrutando de un buen momento. Rechaza las barreras y la desinformación, así que tendrá una mala experiencia en caso de:

- **Que le roben tiempo** y dejar de hacer las cosas que le motivan.
- **Que no haya stock** de un producto que necesita.
- **Que el especialista no le de más información de la que ya conoce.** Cuando hace una consulta, quiere contrastar con lo que ha buscado para terminar de decidirse.
- **Que se dirijan a ella con un tono paternalista.** Tiene una visión crítica y le gusta un trato de igual a igual.
- **Que el personal de farmacia no muestre interés** en su preocupación aunque no sea una dolencia grave.
- **Que le intenten vender productos innecesarios** por los que no ha preguntado y que no tienen relación directa con sus síntomas.

Es racional con las decisiones y crítica con la información

Es una mujer decidida y enérgica. Es organizada y trabajadora, muy perseverante y entusiasta con lo que hace. Adopta con ganas nuevos retos porque le motiva el desarrollo personal.

Habla mucho sobre sus nuevos retos y cómo manejar los siguientes pasos para construir un futuro que pueda garantizar su calidad de vida. Pone mucha conciencia en los siguientes pasos.

Por su personalidad racional, busca la solución más efectiva. Le gusta tener herramientas para comparar y ver los beneficios reales. No le gusta un mensaje demasiado agresivo y sí ser partícipe a la hora de tomar decisiones en relación a la elección de un producto.

Se expresa con un registro formal, pero cercano, con palabras a veces técnicas porque le gusta estar documentada y saber de lo que habla. Nunca delegará una decisión totalmente en los demás.

Busca asesoramiento si le demuestra una especialización notable que refuerce su perspectiva. Quiere interlocutores con mayor conocimiento que ella para terminar de redondear la información que ha recogido.

Valora estar a la última y probar productos nuevos, buscando la innovación y la eficiencia. No le importa pagar por un buen resultado, pero también se identifica con marcas que le ofrecen una buena relación calidad-precio.

Tiene un alto confort tecnológico y lo aplica tanto para documentarse como para hacer sus compras online. Estas están asociadas principalmente a las marcas que usa habitualmente y le dan confianza y seguridad.

Aprecia la calidad y está conectada con su entorno

_ FRECUENCIA Y MOTIVO DE LA VISITA

Acude a la farmacia cada dos o seis meses. Tiene una farmacia de confianza de referencia, pero no descarta ir a otras dependiendo de las circunstancias o incluso por descubrir nuevas tiendas y productos.

Suele acudir a por productos exclusivos de farmacia de cuidado y prevención, por gripes/resfriados y dolencias leves. Si el producto que necesita está también en hipermercados o droguerías, prefiere comprarlo allí porque es más económico que en la farmacia.

Compra principalmente para ella misma y puntualmente para su pareja si son productos exclusivos de farmacia.

La imagen de una farmacia es un motivo para entrar a curiosear. Cuando va a la farmacia, suele fijarse en los productos expuestos y las marcas. Valora que una farmacia esté cuidada y bien acondicionada; el hecho de que se vayan haciendo reformas demuestra mucha profesionalidad.

Recibir muestras de productos cosméticos le ayuda a elegir y conocer nuevas marcas que luego comprará en esa misma farmacia si le coge de paso.

En caso de que una farmacia no disponga de su producto, frecuentemente prefiere ir a otra antes que hacer el encargo porque prioriza su tiempo.

_ CONFORT TECNOLÓGICO Y HÁBITOS DIGITALES

Realiza compras de productos de venta libre en Internet de manera recurrente u ocasional tras haber visto contenidos de ofertas en redes sociales y medios digitales.

Es consumidora de información totalmente digital. Hace consultas relacionadas con prevención y remedios. Por un lado, remedios naturales para aliviar síntomas de resfriado y tos seca, por ejemplo; por otro, temas sobre el cuidado de su salud, como pautas alimenticias o recetas. Las redes sociales que más utiliza son Facebook e Instagram, con un uso diario elevado y constante. Usa Twitter de manera más residual.

El uso que hace de las redes sociales es principalmente para mantenerse informada y conectada con su entorno y las marcas. De manera puntual puede publicar contenido propio.

Conoce y sigue a farmacias en redes sociales y le llama la atención la oferta de productos, la información de novedades e incluso poder hacer consultas directas.

_ INFORMACIÓN Y APOYO

Para temas muy graves, acude al médico o especialista. Pero es algo que tiene que escapar a su control porque dedicar tiempo a estos temas le rompe mucho su dinámica.

Para dolencias comunes, acude a la farmacia y confía en su asesoramiento. Prefiere esta opción a ir al médico porque se lleva la visión especializada y la solución en el mismo instante. Así que para ella es un éxito total en lo que a tiempo se refiere.

Lo que más valora es la amabilidad y la profesionalidad, una relación directa de tú a tú. Percibir que se interesan por el cliente y que el asesoramiento es personalizado aunque no sea una clienta habitual. Valora que el personal farmacéutico muestre interés por conocer a sus clientes más allá de la dispensación comercial, que le pregunten por sus condiciones médicas y le asesoren.

Acostumbra a preguntar sobre productos nuevos que quiere probar y necesita que la asesoren para contrastar la información que ella ha recogido previamente. Esto le ayuda a elegir cuál le irá mejor. Si recibe la información especializada antes de documentarse, seguramente postergue la decisión para poder contrastar por sí misma.

En el asesoramiento, además del contenido, valora las formas. Con estos puntos una farmacia gana su confianza y fácilmente volverá para nuevas compras. Le gusta un trato amable, que no sea imperativo ni paternalista. Le gusta notar que su interlocutor entiende de la materia, pero también necesita explicaciones sencillas que ella pueda entender.

Cuando algún producto al que es habitual empieza a ser difícil de encontrar, se frustra y necesita una explicación para saber si es algo temporal o si se ha dejado de producir.

_ EMPODERAMIENTO, ADHERENCIA Y TRATAMIENTO

Frente a temas que considera "menos importantes", es flexible y cesa el tratamiento en cuanto deja de tener síntomas; cree que la ingesta de muchos medicamentos pueden dañar algún órgano. No obstante, es consciente de la importancia de terminar los tratamientos prescritos o los de antibióticos.

Ante los primeros síntomas, suele automedicarse con lo que tiene en casa, tipo ibuprofeno o paracetamol. De no notar mejoría, acude a la farmacia; si es algo más serio, acude al médico.

Necesita asegurar la eficiencia de lo que toma y por eso acude a marcas reconocidas, para ella significan seguridad y eficacia. El criterio para preferir una marca es su efectividad e inmediatez. No quiere estar muchos días medicándose. Su fidelidad con la marca se da cuando prueba un producto y con pocas tomas ve resultados. Busca efectividad, entonces repite y recurre al mismo medicamento.

Le gusta que los medicamentos tengan nombres fáciles de recordar, para volver a pedirlos sin complicaciones. Nombres que estén asociados al síntoma y fonéticamente fáciles de recordar. Si ve anuncios en televisión o redes sociales, suele recordar el nombre. Si no recuerda el nombre o es difícil de pronunciar, describe el producto a través de aspectos como la caja, el tamaño o el color de la pastilla.

¿Cómo vive la visita a farmacia el paciente ocasional?

"Tengo el día perfectamente planificado: cuando salga del trabajo, he quedado en el centro y antes de ir a casa tengo que pasar por el súper. ¡Voy a perder el tren!"

1. TENGO UNA NECESIDAD

- "Me ha vuelto ese dolor que ya conozco".
- "Quiero informarme sobre un producto que he descubierto en Instagram".
- "En esta farmacia no me han ayudado".
- "Tengo una molestia leve".

2. CONSIDERO A QUÉ FARMACIA IR

- "Busco en el móvil farmacias cercanas".
- "Me acuerdo de una farmacia nueva que vi en el centro comercial con un escaparate muy llamativo".

3. DECIDO A QUÉ FARMACIA IR

- "Entro en la primera que me da buena sensación, se ve recién reformada".

4. VISITO MI FARMACIA

- "Parece que hay cola, no quiero esperar más de 5 minutos, así que buscaré otra".
- "Miro las estanterías, descubro productos y ofertas".
- "Si traigo la receta, quiero que me atiendan e irme rápido, esto es un trámite".
- "Me atienden y me dan algo para poder seguir mi día y evitar ir al médico".
- "Me molesta que me traten como si yo no supiera nada".
- "Aunque tenga que pagar más, prefiero una marca reconocida que me asegura máxima eficiencia y recuperar mi ritmo".

5. MOTIVOS QUE ME HACEN VOLVER A ESTA FARMACIA

- "Me asesoran de manera amable y personalizada aunque sea la primera vez que estoy en esta farmacia. Me voy tranquila y segura".
- "Me atienden rápido".
- "Responden consultas por Instagram".
- "Aceptan pedidos online".
- "Cuidan mucho la imagen y siempre están a la última tanto en el establecimiento como en sus redes sociales".

6. RECOMIENDO MI FARMACIA

- "Cuando veo una farmacia moderna, se lo digo a mis amigos para que vayan a verla".
- "Comparto en redes sociales algún contenido que me parece interesante o muy nuevo".

4

¿Qué acciones puede llevar a cabo tu farmacia?

Acciones prácticas centradas en enriquecer y mejorar la experiencia de nuestros pacientes

Ya conocemos en profundidad el punto de vista de nuestros pacientes y comprendemos sus expectativas. Ahora elegimos los ámbitos que son una oportunidad de mejora notable para su calidad de vida y proponemos acciones específicas que podemos aplicar desde las farmacias como actor imprescindible en su salud.

Los pacientes nos dan 10 claves para una estrategia eficiente

Al diseñar una estrategia de transformación y mejora para nuestros pacientes, lo principal es darle mucha relevancia a lo que más valoran las personas.

Paciente habitual

#empoderamiento

"Necesito que mi farmacéutica me asesore con cercanía y profesionalidad (consejos, materiales, tomas) en torno a mi enfermedad para tener un mayor control sobre mi calidad de vida."

¿Cómo podríamos empoderar al paciente en el cuidado y la mejora de su calidad de vida mientras le atendemos?

#adherencia

"Necesito tener control sobre lo que tomo porque me preocupa que cualquier cambio altere la evolución en mi tratamiento."

¿Cómo podríamos dispensar para asegurar que la adherencia al tratamiento se vea favorecida?

#motivación

"Necesito confiar en la medicación que tomo y ver buenos resultados para seguir motivado con la rigurosidad del tratamiento."

¿Cómo podríamos mantenerlo motivado con el tratamiento, durante todo el proceso estipulado, para que siga viendo resultados?

#confiabilidad

"Necesito que mi farmacéutico me cuide de manera personalizada porque así tengo mayor confianza en lo que me da, sé que me sentará bien."

¿Cómo podríamos ser más confiables en nuestro asesoramiento para personas con un problema de salud?

#proactividad

"Necesito que en la farmacia me resuelvan cualquier adversidad con mis medicamentos para no tener que volver al especialista y empezar de nuevo."

¿Cómo podríamos resolver las adversidades para cuidar la estabilidad que el paciente ha conseguido en el tratamiento?

Paciente ocasional

#agilidad

"Necesito que en la farmacia me den soluciones rápidas para no tener que ir al médico y poder seguir con mi rutina."

¿Cómo podríamos agilizar el servicio para que su tiempo y rutina no se vean afectados cuando tiene una necesidad farmacéutica?

#eficiencia

"Necesito una marca de referencia que me asegure la máxima eficiencia para seguir con mi rutina activa."

¿Cómo podríamos dar la posibilidad de elección y control a los pacientes para seleccionar la marca más eficiente?

#asesoramiento

"Necesito que el farmacéutico me explique las cosas con profesionalidad y detalle para terminar de decidirme."

¿Cómo podríamos enfocar el asesoramiento para ofrecer el suficiente fundamento científico y facilitar la comprensión que necesita el paciente para sentir seguridad?

#multicanalidad

"Necesito las nuevas tecnologías para estar a la última en novedades, ofertas, tendencias, opiniones, entrega de pedidos, renovación de recetas, etc.".

¿Cómo podríamos utilizar la tecnología y las estrategias de comunicación para ayudar al paciente a estar conectado?

#posicionamiento

"Necesito que las farmacias sean innovadoras y cuiden su imagen para fijarme en ellas y descubrir productos nuevos."

¿Cómo podríamos posicionarnos como farmacia innovadora para que el paciente se fije en nosotros?

Nos nutrimos con la mirada de varios sectores

Saber el valor que les aportamos con cada acción es una pista para mejorar nuestro servicio global de farmacia.

Las claves estratégicas nos marcan ámbitos para desarrollar nuestro servicio. A partir de ahí, hay que diseñar tácticas y acciones específicas. Un equipo multidisciplinar, con participantes de diferentes sectores, aporta una mirada rica a la solución de los problemas que nos ocupan. En este proceso hemos contado con la colaboración de profesionales de reconocida trayectoria, elegidos especialmente teniendo en cuenta los **10 retos estratégicos para mejorar la experiencia de las personas que visitan farmacia.**

Alejandra Cano

Psicóloga de la salud

"Mi enfoque está centrado en la persona y mi conocimiento sobre los aspectos psicosociales a cuidar en personas con enfermedad crónica".

Alfons Cornella

Fundador Institute of Next

"He trabajado en innovación durante 20 años, con clientes en muchos sectores, entre ellos el sector farmacéutico".

Ana Isabel Uson Martín

Médico de Atención Primaria

"He contribuido con mi visión médica en referencia a las aportaciones, los consejos y las prescripciones".

Antoni Castells Zamora

Art Director & Production Designer

"He aportado mi creatividad en el sector audiovisual para dar otro punto de vista al proyecto".

Beatriz Cardona

Consultora de estrategia y negocio digital en Runroom

"He aportado mis 20 años de experiencia combinando estrategia de negocio, tecnología e innovación con un enfoque centrado en el paciente".

Boris Mir

Experto en aprendizaje y transformación educativa

"He aportado una mirada pedagógica para que los pacientes puedan mejorar y aprender también en su experiencia en la farmacia".

César Úbeda

Chief Experience Office & Partner en Runroom

"He aportado mi conocimiento en experiencia de cliente y negocio digital".

Elena Giral

Chief Marketing Officer

"He aportado mi visión de marketing y de orientación al cliente y mi experiencia trabajando en diferentes ámbitos y sectores".

Javier Alonso

CEO Entusiasitcs

"He aportado mi conocimiento en habilidades de comunicación interpersonal para ayudar al farmacéutico en el asesoramiento a paciente".

Juan José Folgado Martín

Farmacéutico comunitario

"He aportado mi visión de la farmacia comunitaria, fruto de 20 años como titular y cinco como auxiliar".

Marián García García

Farmacéutica, nutricionista y divulgadora sanitaria

"He aportado mi experiencia de 12 años en oficina de farmacia y mi visión como divulgadora sanitaria en el ámbito digital".

Marina Blanco Aparicio

Neumóloga

"He aportado mi visión desde el punto de vista de especialista en patología respiratoria que trabaja en una unidad de asma grave compleja"

Oscar García Pañella

Consultor en gamificación y socio en Cookie Box

"He aportado mi conocimiento en diseño motivacional (gamificación y games for health) para con las personas, sean pacientes o sanitarios".

Xavier Verdaguer

CEO en Imagine

"He aportado al equipo de trabajo ideas alimentadas por varios años trabajando en proyectos de innovación para el sector salud".

Soluciones prácticas que tu farmacia puede activar hoy

El equipo multidisciplinar ha generado más de 500 ideas pensadas especialmente para que el personal de farmacia **mejore la experiencia de los pacientes habituales y ocasionales.** Ideas accionables desde la propia farmacia y que reportan beneficios tanto a los pacientes como al establecimiento. En las siguientes páginas describimos, una a una, estas 18 ideas y las ventajas concretas de cada una de ellas.

502 → **18**

ideas generadas para perfil habitual y ocasional

ideas seleccionadas para poner en marcha en tu farmacia

Las 18 ideas con las que puedes transformar tu farmacia

Categorías

Buena práctica
Acción que ya se aplica en algunas farmacias y que conviene poner en práctica debido a su demostrado beneficio.

Quick Win
Idea fácil de implementar en la farmacia y que reporta beneficios a corto plazo.

Innovación
Nuevo concepto o servicio para la farmacia.

Spicy
Nuevo concepto o servicio que reta al sector farmacia. El reto puede venir enmarcado por la legalidad o por la estructura del sistema, por ejemplo.

Bonus track
Idea que no puede implementar la farmacia por sí sola, necesita de un tercer agente para llevarla a cabo (las autoridades sanitarias, un laboratorio, una agencia digital).

01

Microcitas

#confiabilidad

#agilidad

#asesoramiento

#eficiencia

_ Idea clave

Servicio de **citas de 10 minutos,** que pueden ser por especialidad del farmacéutico, técnico o auxiliar con el objetivo de optimizar el tiempo tanto de la farmacia como del paciente.

_ Beneficios para el paciente

- Asesoramiento personalizado.
- Optimización del tiempo en la farmacia.
- Información de más calidad sobre su tratamiento.

_ Beneficio para la farmacia

- Fidelización a través de generar confiabilidad en el paciente.

_ Acciones para el cambio

- Este servicio de citas se podría gestionar de forma más sofisticada desde una aplicación móvil o la web de la farmacia, o de forma más sencilla a través de calendarios compartidos, una tarjeta o la agenda.
- Informar de la existencia del nuevo servicio a través de los canales de comunicación de la farmacia, en el momento de la atención y a través de otros soportes.

_ Implicados

- Personal de farmacia que está de cara al público (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo para atender y gestionar las citas.
- Personal para atender y gestionar las citas.

02

Comunicación digital 1&1

#empoderamiento

#eficiencia

_ Idea clave

Canal de comunicación directa farmacéutico-paciente en **entornos de mensajería digital** (como WhatsApp o Telegram). De esta manera se crea una comunicación rápida y fluida con el paciente, promoviendo una relación de tú a tú, continua y de confianza.

_ Beneficios para el paciente

- Generar confianza en el farmacéutico.
- Sentirse cuidado y acompañado.

_ Beneficio para la farmacia

- Fidelización del paciente.

_ Acciones para el cambio

- Elegir el canal con el que el personal de farmacia y el paciente se sientan cómodos: WhastsApp, SMS, teléfono o email.
- Dar seguimiento y comprometerse a responder en un tiempo determinado: 5 minutos, 30 minutos, 1h, 2h.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia dedicado a atender al paciente (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo para atender de forma continuada al paciente.

03

Click&Collect

#agilidad

#asesoramiento

_ Idea clave

Posibilidad de realizar **compras de productos o encargos a través de canales digitales** (web de la farmacia, redes sociales, WhatsApp, teléfono o email) para realizar la recogida en el plazo determinado en la propia farmacia a través de una cola rápida de recogida de encargos o una ventanilla.

_ Beneficio para el paciente

- Optimización del tiempo de compra y recogida.

_ Beneficio para la farmacia

- Optimización del tiempo de venta.

_ Acciones para el cambio

- Elegir el canal por el que queremos empezar a recoger encargos.
- Coordinar y preparar al personal.
- Establecer y comprometer un tiempo de respuesta.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia encargado de gestionar y preparar los pedidos.

_ Consideraciones y desafíos

- Medicamentos que necesitan asesoramiento a la hora de explicar el tratamiento.
- Conocimiento de la patología del paciente.

04

“Un nuevo paciente se unió al grupo”

#empoderamiento

#multicanalidad

#asesoramiento

#eficiencia

_ Idea clave

Creación de **grupos de pacientes** (o clientes de farmacia) según intereses, momento vital o patologías.

_ Beneficios para el paciente

- Empoderamiento a través del apoyo de la comunidad.
- Estar mejor informado y tener más conocimientos de:
  - Medicamentos/productos adecuados a su situación.
  - Maneras de complementar el tratamiento.
  - Buenas prácticas y/o rutinas.
- Participar activamente en la evolución y mejora de su situación.
- Ganar confianza en el tratamiento gracias a testimonios que han vivido la misma experiencia.

_ Beneficio para la farmacia

- Deviene en un punto de referencia para los pacientes/clientes.
- Genera más fidelización.
- Oportunidad para promocionar productos.
- Networking con profesionales del sector de la salud e influencers.

_ Acciones para el cambio

- Las farmacias se convierten en un punto de contacto, un nexo, hecho que se aprovecharía para construir comunidades o grupos de pacientes/clientes que comparten vivencias y conocimientos. Un ejemplo sería el colectivo de madres primerizas que se enfrentan a una situación completamente nueva y buscan el apoyo de otras madres que estén experimentando lo mismo.
- Estos grupos se pueden crear en varias plataformas (Facebook o WhatsApp), estableciendo una relación digital (los usuarios hablan a través del chat y la farmacia puede aprovechar para hacer publicidad de productos mientras comparte consejos) o física (la farmacia o los propios usuarios organizan encuentros, ya sean en la farmacia u otros espacios).
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia encargado de crear y gestionar el/los grupo/s (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo para gestionar y participar en el/los grupo/s.
- Espacio en la farmacia para organizar eventos o encuentros.
- Medidas de seguridad para eventos o encuentros presenciales en el contexto Covid-19 (número máximo de personas, horarios).

05

Posicionamiento y reputación

#confiabilidad

#multicanalidad

#posicionamiento

_ Idea clave

Recogida del **feedback** de los clientes a través de **Google My Business.** Hoy en día estamos muy acostumbrados a buscar referencias y ratings de servicios en Internet. Existen muchas aplicaciones para poder valorar restaurantes, peluquerías e incluso médicos, aunque todavía no hay una aplicación específica para farmacias y farmacéuticos.

_ Beneficios para el paciente

- Tener información veraz del servicio de una farmacia.
- Generar más confiabilidad gracias a la transparencia y las opiniones dejadas por otros pacientes/clientes.
- Facilidad para encontrar una farmacia que le pueda interesar.

_ Beneficio para la farmacia

- Ser más accesible a los posibles pacientes/clientes que aún no conocen la farmacia.
- Facilidad para divulgar cómo es nuestro servicio y nuestro trato, creando una reputación.
- Posicionamiento en Internet.

_ Acciones para el cambio

- Google My Business es una herramienta gratuita que nos permite recoger el feedback de nuestros clientes, responder y que esta información pueda ser accesible a cualquier persona interesada en conocer el servicio que ofrecemos. Además, posiciona la farmacia en el mapa e incluso ofrece una sencilla página web.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia responsable de dar de alta y gestionar Google My Business.

_ Consideraciones y desafíos

- Ser conscientes de que podemos recibir malas reviews. Es importante darles respuesta cordial y tomarlas en consideración para mejorar nuestro servicio.
- Tiempo y personal para gestionar el servicio.

06

Un paciente feliz es un paciente fiel

#confiabilidad

#multicanalidad

#posicionamiento

_ Idea clave

Programa de fidelización de la farmacia para que todos los pacientes puedan acceder a ciertos beneficios, como por ejemplo: descuentos inmediatos sobre productos de parafarmacia, acumulación de puntos que pueden redimirse por productos de parafarmacia, acceso a ofertas exclusivas, participación en sorteos, etc.

_ Beneficio para el paciente

- Obtención de descuentos y privilegios.

_ Beneficio para la farmacia

- Fidelización del paciente.

_ Acciones para el cambio

- Comunicar la existencia del programa de fidelización a través de los canales de comunicación de la farmacia, de otros soportes y en el momento de la atención presencial.
- Se debe indicar claramente cuáles son las condiciones para poder formar parte del programa, si las hay (por ejemplo, que viva o trabaje en la zona de influencia de la farmacia).
- Se debe indicar claramente cuál es el beneficio para el paciente por formar parte del programa y cómo funciona (por ejemplo, si es un programa en el que se acumulan puntos, explicar cómo se acumulan, cómo se cambian y si caducan), y con qué fin la farmacia usará sus datos, si lo hace.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia encargado de definir el programa, de gestionarlo y comunicarlo.

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo para impulsar la estrategia de fidelización.
- Sistema informático que permita la recogida de datos.

07

“¡Hola! ¿En qué puedo ayudarle?”

#confiabilidad

#empoderamiento

#asesoramiento

#eficiencia

_ Idea clave

Técnicas de comunicación y asesoramiento personalizado para que el personal de farmacia siga las mismas buenas prácticas durante la dispensación y el asesoramiento.

_ Beneficios para el paciente

- Mejor entendimiento del medicamento y el tratamiento.
- Se siente cuidado y confía en el farmacéutico y el medicamento.

_ Beneficio para la farmacia

- Si se cumplen las expectativas del paciente en el momento del asesoramiento y la dispensación, podremos ganarnos su confianza y fidelizarlo. Si no queda satisfecho en esta interacción, puede que no vuelva a la farmacia.

_ Acciones para el cambio

- La comunicación debe ser efectiva y directa.
- Es importante empatizar y saber cómo hablar con el paciente en función de la patología, la edad, la cultura, el idioma, etc.
- No se debe hablar con tono paternalista.
- El material visual que le puedas dar al paciente es de gran ayuda para respaldar tu explicación.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Responsables de gestionar las formaciones del personal de farmacia.
- Personal de farmacia que está de cara al público (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Habilidades en comunicación interpersonal por parte del farmacéutico.
- Recursos y tiempo para formaciones.
- Carácter, idioma y cultura del paciente.

08

Mi primera vez

#confiabilidad

#empoderamiento

#adherencia

#asesoramiento

_ Idea clave

Protocolo de primera dispensación para asegurar que el farmacéutico aborda todos los temas requeridos a la hora de explicar a un paciente un nuevo tratamiento.

_ Beneficios para el paciente

- Mejor entendimiento del medicamento y la evolución de las fases del tratamiento.
- Más confianza y adherencia al tratamiento.

_ Beneficio para la farmacia

- La dispensación de un nuevo producto es un momento diferencial en la experiencia del paciente: necesita entender bien qué se tiene que tomar y cómo. Cuanto más detallada y fácil sea esta explicación, más acompañado se sentirá y más probabilidad habrá de fidelizarlo a la farmacia.

_ Acciones para el cambio

- Identificar los ámbitos en los que el personal de farmacia necesita formación. ¿Algún producto en especial? ¿Alguna patología destacada?
- Buscar formaciones con un enfoque práctico. ¿Cómo funciona un producto? ¿Indicadores clave de una patología?
- Consensuar, entre todo el personal, el protocolo a seguir: registrar al paciente, añadirlo a la lista de seguimiento, entregarle un folleto o concertar una sesión personalizada, etc.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Responsables de gestionar las formaciones del personal de farmacia.
- Personal de farmacia que está de cara al público (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Habilidades en comunicación interpersonal por parte del farmacéutico.
- Recursos y tiempo para formaciones.
- Carácter, idioma y cultura del paciente.

09

Tu farmacia, tu fórum

#confiabilidad

#multicanalidad

#posicionamiento

#eficiencia

_ Idea clave

Organización de eventos presenciales o digitales liderados por la farmacia para divulgar conocimientos y buenas prácticas sobre salud, buenos hábitos, productos, medicamentos y tratamientos.

_ Beneficios para el paciente

- Estar informado sobre un tema de su interés.
- Generar más confiabilidad en la farmacia.

_ Beneficio para la farmacia

- Devenir en un punto de referencia para los pacientes/clientes (posicionamiento).
- Generar más fidelización.
- Oportunidad de promocionar productos.
- Networking con profesionales del sector de la salud e influencers.

_ Acciones para el cambio

- Reforzar el papel que tiene la farmacia como entidad de divulgación, punto de referencia de salud y buenas prácticas.
- A través de eventos, ya sean digitales o presenciales, se pueden captar usuarios y convertir la farmacia en un referente sobre determinadas áreas de la salud, como ya sucede con el ámbito de la dermatología.
- Podrían ser los propios pacientes los que seleccionaran los temas a tratar.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a través de los canales de comunicación de la farmacia, de otros soportes y en el momento de la atención presencial.

_ Implicados

- Personal de farmacia responsable de la gestión de los eventos (contactar con el orador, organizar el evento, preparar la farmacia o el entorno digital donde se hará la conferencia).
- Invitado/s al evento (oradores, referentes, expertos).

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo para gestionar y participar en el/los grupo/s.
- Espacio en farmacia para organizar eventos o encuentros.
- Medidas de seguridad para eventos o encuentros presenciales en el contexto Covid-19 (número máximo de personas, horarios).

10

Adiós a las colas

#agilidad

#asesoramiento

_ Idea clave

Sistema de gestión de colas. El sistema de gestión de colas en la farmacia, que nos permite ofrecer una mejor experiencia a los usuarios, optimizando el tiempo que estos pasan en la misma.

_ Beneficios para el paciente

- Optimización del tiempo.
- Aprovechar más la visita a la farmacia.

_ Beneficio para la farmacia

- Más satisfacción del paciente, lo cual genera más fidelización.
- Mejor gestión interna de los pacientes/clientes.

_ Acciones para el cambio

- Farmacias de gran tamaño ya cuentan con sistemas de gestión de colas que permiten al paciente indicar el motivo de su visita y disponer de un número de turno para ser atendido.
- Las farmacias que no dispongan de estos sistemas también pueden poner en práctica sencillos sistemas de gestión de cola: reservar un mostrador para los encargos o compra rápida de medicamentos, otra cola para consultas y atención personalizada y, en caso de tener el suficiente espacio, una tercera cola exclusiva para clientes de parafarmacia.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia que está de cara al público (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Tener más de un mostrador.
- Que haya más de un profesional trabajando a la vez.

11

“Mi especialidad”

#confiabilidad

#empoderamiento

#agilidad

#asesoramiento

_ Idea clave

Distinción con una **insignia de la especialidad** de cada profesional de farmacia que está de cara al público, de forma que facilite al paciente identificar con qué profesional le convendría hablar.

_ Beneficios para el paciente

- Identificar la especialidad del personal de farmacia y poder elegir quién le atiende.
- Optimización del tiempo.
- Aprovechar más la visita a la farmacia.

_ Beneficio para la farmacia

- Más satisfacción del paciente, lo cual genera más fidelización.
- Mejor gestión interna de los pacientes/clientes.

_ Acciones para el cambio

- Coordinar al personal para distribuir las especialidades.
- Reforzar la formación del personal en su especialidad.
- Colgar insignias en los uniformes y el espacio.
- Facilitar a los pacientes la reserva de citas con especialistas.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia que está de cara al público (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Tener más de un mostrador.
- Que haya más de un profesional trabajando a la vez.

12

Canales digitales

#confiabilidad

#empoderamiento

#multicanalidad

#posicionamiento

_ Idea clave

Estrategia de comunicación digital con contenidos interesantes y de alto aporte de valor para los usuarios de la farmacia. Estos contenidos se adaptarán a las características de las distintas redes sociales.

_ Beneficios para el paciente

- Ayudar al paciente a estar al tanto de las novedades y tendencias de la farmacia.
- Informarse y establecer un diálogo sobre temas de salud y bienestar con especialistas.

_ Beneficio para la farmacia

- Fidelización de nuevos pacientes/clientes.
- Posicionamiento y reputación.

_ Acciones para el cambio

Activar los canales sociales de la farmacia y...

- Permitir a los usuarios realizar consultas.
- Ofrecer consejos sobre cómo utilizar productos (por ejemplo, un inhalador).
- Facilitar información sobre medicamentos.
- Aclarar información sobre síntomas o patologías.
- Realizar sorteos, descuentos y promociones.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia o empresa externa encargada de gestionar la estrategia de comunicación.

_ Consideraciones y desafíos

- Peligro de no aportar valor.
- Tiempo y personal para mantener la generación de contenidos.
- Motivar la bidireccionalidad en la conversación con la audiencia para que respondan, participen y compartan nuestros contenidos.

13

Direct Delivery

#confiabilidad

#multicanalidad

#agilidad

_ Idea clave

Servicio de entrega a domicilio basado en una comunicación directa entre el paciente y la farmacia.

_ Beneficios para el paciente

- Hoy en día (y en el contexto Covid-19 aún más), es muy común realizar pedidos por Internet debido a la comodidad y al ahorro de tiempo que supone el hecho de recibir un producto sin moverse de casa.
- En el contexto de la farmacia podemos encontrarnos situaciones en las que los pacientes, por falta de tiempo, de movilidad, para no poner en riesgo su salud u otros motivos necesitan que les llegue el pedido a casa.

_ Beneficio para la farmacia

- Mejora de la experiencia del paciente generando más fidelización.

_ Acciones para el cambio

- Cuando la farmacia recibe el pedido a través de comunicación directa (teléfono, WhatsApp, SMS, web), contacta con la empresa de mensajería y lo prepara (se puede personalizar, hecho que crea más fidelización).
- La empresa de mensajería en cuestión lleva el paquete a casa del paciente.
- Una variante sería que la propia farmacia se encargara también de llevar el paquete a casa del paciente.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia responsable de atender, gestionar y enviar el pedido.
- Empresa de mensajería (si la hay).

_ Consideraciones y desafíos

- Si son medicamentos con receta, sin mostrarla físicamente no se puede suministrar el producto al paciente. ¿Cómo podríamos resolverlo?
- Tiempo para gestionar los pedidos.
- Confiar en la buena gestión de la empresa de mensajería.

14

Servicio Kit de “Must have” (SPD diario)

#confiabilidad

#empoderamiento

#adherencia

_ Idea clave

Ofrecer a los pacientes crónicos un **kit de bolsillo que incluya los medicamentos básicos imprescindibles** que deben tomar los pacientes crónicos a lo largo de una jornada, ofreciéndoles así más autonomía y capacidad de improvisación en su día a día.

_ Beneficios para el paciente

- Mejora de su calidad de vida por no tener que depender de la medicación a la hora de hacer planes, que su día a día no esté vinculado a la medicación.
- Más independencia en el tratamiento.

_ Beneficio para la farmacia

- Fidelizar a los pacientes a través de la confiabilidad.

_ Acciones para el cambio

- Este kit tendrá en cuenta los medicamentos que deben tomarse a una hora concreta del día para que el tratamiento sea efectivo, pero podrá dejar fuera aquellos medicamentos que, por su naturaleza, el retraso de unas horas en su toma no tenga efecto en la salud del paciente.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Personal de farmacia responsable de realizar el servicio.

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo para realizar el servicio.
- Asegurar que el soporte (caja, blister) o el etiquetado sean suficientemente entendibles para el paciente.

15

Que no te afecte el cambio

#proactividad

#empoderamiento

#adherencia

_ Idea clave

Marcación con **pegatinas personalizadas** de los distintos fármacos, de tal manera que el paciente pueda identificar claramente para qué es cada medicación y, por tanto, qué debe tomar. El objetivo es paliar los efectos negativos que pueda tener un cambio de caja o de medicamento.

_ Beneficios para el paciente

- Seguir correctamente el tratamiento, no confundir la medicación.
- Mejora de los resultados en el tratamiento (debido a una alta adherencia).

_ Beneficio para la farmacia

- Generar más fidelización al empoderar al paciente.

_ Acciones para el cambio

- Diseñar las etiquetas con las que vamos a marcar las cajas.
- Imprimir las etiquetas.
- Coordinar al personal.
- Facilitar al paciente pegatinas para que sepa identificar sus medicaciones.
- Una alternativa puede ser trabajar con SPD como servicio adicional.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Diseñador de pegatinas.
- Personal de farmacia encargado de gestionar el etiquetado.
- Personal de farmacia que está de cara al público para explicar al paciente qué señala cada pegatina (titulados y auxiliares).

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo del personal de farmacia para gestionar el etiquetado.
- Que las pegatinas sean fáciles de entender por parte del paciente.
- Capacidad de diseño e impresión de las pegatinas de la farmacia.

16

Recordando lo importante

#proactividad

#adherencia

#motivación

_ Idea clave

Sistema de **tracking del tratamiento** con notificaciones, recordatorios, consejos y premios para ayudar a los pacientes a adherirse al tratamiento, hacerles seguimiento y mantenerles informados en caso de hacer un pedido.

_ Beneficios para el paciente

- Facilidad para controlar las fases de su tratamiento a través de información a tiempo real.
- Recibir la notificación del producto ya disponible antes de acudir a la farmacia.
- Motivación por estar siguiendo el tratamiento.

_ Beneficio para la farmacia

- Comunicación más fluida con el paciente.
- Más control de la adherencia al tratamiento.

_ Acciones para el cambio

- Mediante una herramienta de Marketing Automation (MA) es posible enviar al cliente notificaciones vía mail, WhatsApp o SMS sobre etapas del ciclo de vida de su tratamiento. Por ejemplo:
  - Cuando va por la mitad o cuando debería haberlo acabado.
  - Cuando hay que ir a renovar la medicación.
  - Avisos de falta de stock.
  - Consejos para mejorar su salud durante el tratamiento.
- Para hacerle seguimiento, se puede añadir una frase en el mensaje como: "Por favor, confirma que has tomado la medicación respondiendo "ok!" a este mensaje".
- Cuando el paciente sigue correctamente el tratamiento, para motivarle y compensarle, se le puede responder con un GIF, emoji o frase motivacional como "¡Bien hecho!", "¡Menudo crack!", "¡Sigue así!".
- En caso de no obtener respuesta, se puede enviar otro mensaje para corroborar que ha efectuado la toma, o incluso contactar por teléfono.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Responsable/s de instalar la herramienta de MA.
- Responsable/s de gestionar la herramienta de MA.

_ Consideraciones y desafíos

- Cierto confort tecnológico por parte del paciente.
- Compromiso del paciente.
- Tiempo para gestionar el servicio por parte de la farmacia.

17

Se aprende jugando

#adherencia

#motivación

_ Idea clave

Herramienta para promover la adherencia al tratamiento a través de la **gamificación del proceso de toma del medicamento.**

_ Beneficios para el paciente

- Aportar seguridad sobre cuándo y cómo tomar la dosis.
- Motivación asociando el seguimiento del tratamiento con la mejora de la calidad de vida.
- Mejorar los resultados finales del tratamiento.

_ Beneficio para la farmacia

- Fidelización del paciente.
- Tener un reporte de la evolución del tratamiento de sus pacientes.

_ Acciones para el cambio

- Pensar en el sistema de juego que se quiere generar. ¿Los niveles los seguimos manualmente o diseñamos un sistema digital? ¿Conectamos con el sistema de Marketing Automation?
- Establecer los niveles por los que avanza el paciente: cumplimiento de las tomas, mejora de los resultados clínicos y evolución del tratamiento.
- Marcar los premios y regalos que se les puede ofrecer cuando superan los niveles: muestras, servicios de farmacia gratuitos, etc.
- Pensar en la gran recompensa cuando alcanza niveles determinados, como por ejemplo si supera 100 puntos o si baja el nivel de colesterol en 10 puntos.
- Comunicar al paciente los premios que le esperan.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a los clientes.

_ Implicados

- Equipo de diseño, desarrollo e implementación de la herramienta.
- Personal de farmacia responsable de la gestión de la herramienta (control, premios).

_ Consideraciones y desafíos

- Cierto confort tecnológico por parte del farmacéutico y del paciente.
- Implicar al personal para diseñar los niveles y los premios.
- Tiempo y personal para controlar y gestionar la herramienta.

18

El botiquín siempre a punto

#confiabilidad

_ Idea clave

Servicio de valor añadido mediante el cual una persona de la farmacia se desplaza al domicilio del paciente para realizar una **revisión del botiquín.** Este servicio se podrá ofrecer de forma puntual o periódica, y la farmacia podrá decidir cobrar por el mismo u ofrecerlo de forma gratuita a sus clientes fidelizados.

_ Beneficios para el paciente

- Generar más confianza hacia la farmacia.
- Supervisión y control del estado de los medicamentos del botiquín.
- Estar mejor informado de qué necesita y cómo lo debería tomar.

_ Beneficio para la farmacia

- Fidelizar a los pacientes a través de la confiabilidad.
- Mayor control sobre el estado y el uso de los medicamentos que tiene el paciente.

_ Acciones para el cambio

- El farmacéutico o auxiliar llevará algunos productos y fármacos básicos para reponer y cubrir las necesidades del paciente en base a su historial de salud. En esta revisión se pondrá especial atención a:
- Retirar medicamentos caducados.
- Reponer medicamentos o bien otros productos de farmacia básicos.
- Ayudar a identificar qué medicamentos tiene y explicar para qué sirve cada uno, realizando anotaciones o marcando las cajas.
- Revisar que el lugar de almacenamiento de los medicamentos es seguro (condiciones de luz, humedad o acceso si hay menores en el domicilio).
- Una variante podría ser que el paciente lleve el botiquín a la farmacia y este servicio se realice en el establecimiento.
- Comunicar la existencia del nuevo servicio a través de los canales de comunicación de la farmacia, de otros soportes y en el momento de la atención presencial.

_ Implicados

- Personal de farmacia responsable de realizar el servicio, ya sea en la farmacia o yendo a casa de los pacientes.

_ Consideraciones y desafíos

- Tiempo para realizar el servicio.
- Personal para realizar el servicio.

Bonus track

Ideas con gran poder de cambio en el sector cuya implementación necesita de un apoyo extra, quedando fuera del alcance de la farmacia.

La farmacia juega un papel fundamental en la mejora de la calidad de vida del paciente, pero podemos hacer mucho más para cubrir sus necesidades si contamos con el respaldo de otros actores. Hemos visto 18 ideas que la farmacia puede implementar con autonomía. Ahora presentamos **ideas y tendencias que la farmacia no podría implementar por sí sola. Se necesita un tercer agente** para poder llevarlas a cabo (las autoridades sanitarias, un laboratorio, una agencia digital). Veamos qué potencial futuro podrían tener nuestros pacientes.

Connect

#confiabilidad

#empoderamiento

_ Idea clave

Herramienta para conectar la información de farmacia-médico-paciente, siendo accesibles para los tres agentes:

- el historial de salud.
- la medicación recetada y dispensada.
- las visitas médicas.
- las visitas a la farmacia.
- otros datos de interés.

_ Potencia y valor

- Eso fomentaría un mayor sentimiento de supervisión y cuidado por parte del paciente, así como un mejor seguimiento de su tratamiento y calidad de vida por parte de los agentes de salud.

Pharma Crush Saga

#confiabilidad

#empoderamiento

#asesoramiento

_ Idea clave

Píldoras de conocimiento pensadas para consumir de forma rápida, permitiendo aprovechar los espacios de tiempo sin clientes en la farmacia o la vuelta a casa en transporte público.

_ Potencia y valor

- Las píldoras abordan temas específicos de formación que el farmacéutico puede necesitar en su día a día como:
  - Habilidades de comunicación (por ejemplo, gestión de conflictos).
  - Gestión de la farmacia.
  - Información sobre patologías.
  - Nuevos productos y cómo usarlos.
- Estas formaciones incluyen gamificación, haciendo el aprendizaje ameno y motivador y que sea un reto divertido hacer y acabar un curso. Pueden ser de una o dos horas o de 20 minutos.
- Mejora la calidad de la interacción con el paciente/cliente, desde la atención y el asesoramiento hasta la explicación de una patología o un medicamento.

Stock de productos

#proactividad

#eficiencia

_ Idea clave

Herramienta en la que el paciente visualiza el stock de productos de las diferentes farmacias.

_ Potencia y valor

- Un buscador en el que, al introducir el nombre de la medicación, el producto de parafarmacia o la marca muestra las farmacias que lo tienen y las existencias disponibles. Para visualizar las cantidades, se podría usar un código de color: si hay stock suficiente que aparezca en color verde, si queda poco en amarillo y si no hay en rojo.
- También podría haber un apartado de sugerencias con:
  - Alternativas si la medicación aparece de color amarillo o rojo.
  - Consejos que ayuden a complementar el tratamiento de este medicamento, producto, marca (ejercicio, nutrición).

Ecosistema farmacia

#confiabilidad

#empoderamiento

#multicanalidad

_ Idea clave

Herramienta colaborativa que muestre las farmacias, el personal que trabaja en ellas y sus especialidades, así como las puntuaciones y comentarios de sus pacientes/clientes.

_ Potencia y valor

- La herramienta tendría un sistema de filtros que permitiría encontrar farmacias según su localización geográfica, las especialidades que trabaja, su tamaño, la valoración de sus pacientes/clientes.

Máquina de vending, servicio inmediato

#posicionamiento

#agilidad

_ Idea clave

Máquina de vending de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia.

_ Potencia y valor

- Es un sistema que en países como Canadá o China ya está implementado y supone una optimización de tiempo y recursos en la experiencia en farmacia.

Mi histórico como guía

#adherencia

#motivación

_ Idea clave

Herramienta que centraliza todo lo relacionado con la salud de los pacientes, siendo ellos mismos quienes eligen si quieren compartir su historial con la farmacia y qué partes del mismo:

- Hábitos de vida.
- Interacción con la farmacia.
- Historial de patologías.

_ Potencia y valor

- Cuando los pacientes reclaman un servicio personalizado, se refieren a que se tenga en cuenta su histórico de síntomas y tomas de medicamentos. En su farmacia de confianza, esto puede resultar más sencillo de atender, pero en una farmacia de paso ellos también esperan este detalle de atención. Con esta información accesible, se reducen riesgos como las interacciones entre medicamentos y se consiguen clientes más satisfechos.

¿Quieres iniciar un cambio real? Planifica la trans-formación de tu farmacia

Ahora que ya sabes cómo identificar a tus pacientes y que conoces los detalles de sus necesidades, ¡emprende las acciones para mejorar su experiencia y su calidad de vida! Como cada farmacia es única, elige las que más se adaptan a tu contexto de partida.

Puedes enfocarte en las "Quick Win" para ver resultados rápidamente. Asegúrate de que todas las buenas prácticas están aplicándose en tu farmacia, ¡eso marcará una diferencia con la competencia! Cuando tengas una base sólida, atrévete con acciones innovadoras y desafiantes . O, simplemente, empieza por la que más motive a tu equipo. ¡Su implicación será clave!

01	Micro-citas	/142
02	Comunicación digital 1&1	/144
03	Click&Collect	/146
04	"Un nuevo paciente se unió al Grupo"	/148
05	Posicionamiento y reputación	/150
06	Un paciente feliz es un paciente fiel	/152
07	"¡Hola! ¿En qué puedo ayudarle?"	/154
08	Mi primera vez	/156
09	Tu farmacia, tu fórum	/158
10	Adiós a las colas	/160
11	"Mi especialidad"	/162
12	Canales digitales	/164
13	Direct Delivery	/166
14	Servicio Kit de "Must have" (SPD diario)	/168
15	Que no te afecte el cambio	/170
16	Recordando lo importante	/172
17	Se aprende jugando	/174
18	El botiquín siempre a punto	/176

¡Mejora la experiencia de las personas!

TRD0277.122020

Boehringer Ingelheim