

Respondiendo a los nuevos desafíos

Por el Farm. Damián C. Sudano - Presidente de FEFARA (*)



En estos días tomó estado público una investigación realizada por IQVIA, la cual tuvo por objeto conocer y comprender los comportamientos de los compradores de productos en farmacias durante los períodos de ASPO y DISPO en la Argentina.

Como resultado de la misma, surge que se están produciendo importantes cambios en las modalidades de compra de los consumidores, los cuales exhiben una mayor apertura hacia el uso de herramientas digitales.

No debiera llamar la atención que las cosas estén ocurriendo de este modo: por una parte, esas personas están familiarizados con los recursos digitales, porque hace tiempo los vienen utilizando para realizar todo tipo de transacciones en otras ramas de actividad y, por la otra, la coyuntura provocada por la pandemia les impide la libre circulación y los impulsa a buscar alternativas para satisfacer sus necesidades.

La investigación señala además que Mercado Libre y las plataformas de cadenas de farmacias se posicionan actualmente como referencia para esta modalidad operativa, con creciente aceptación por parte de los consumidores.

Con los datos anteriores y mediando una actitud pesimista, se podría arribar a una (apresurada) **primera conclusión**: a la farmacia tradicional (usualmente una pequeña unidad económica con limitados recursos), se le complicará seriamente su posición competitiva ante este cambio de paradigma.

El caso es que estamos ante una situación similar a aquella que, en el pasado reciente, puso en la palestra la opción "drugstore o farmacia". En esa ocasión, lo que se presentaba como una segura extinción de la farmacia tradicional, encontró límites en un detalle simple pero fundamental: las góndolas no generan empatía ni brindan asesoramiento profesional.

Volviendo al informe que dio origen a la presente podemos comprobar que las respuestas de los entrevistados, más allá de destacar las ventajas de estas novedades, vuelven a destacar el rol central que ocupa el farmacéutico en el punto de ventas. Para ilustrar esta afirmación, repasemos algunas de ellas:

"Compro mucho on line en general, pero lo de farmacia todavía no. Me gusta que me asesoren, que me den consejos, alternativas de precio".

"Tengo amigas que compran el medicamento también por la página o por WhatsApp, y se lo llevan a domicilio. Yo tengo miedo con el tema de la manipulación del medicamento; a mí me gusta ir y comprarlo. Una aspirina o un pañal, sí lo compro online".

"Lo único que no compramos online, son medicamentos. Para eso me gusta ver al farmacéutico. Me parece más seguro. Veremos más adelante".

A la luz de tales afirmaciones podríamos formular una **segunda conclusión**, más alentadora que la primera: el asesoramiento del farmacéutico es un elemento esencial que los consumidores valoran positivamente en la experiencia de compra, poniendo de relieve la confianza en la palabra e idoneidad del farmacéutico; su capacidad para recomendar alternativas de precio o por falta de stock; a lo que suman la ventaja de realizar compras múltiples relacionadas a salud, belleza y bienestar en el mismo punto de venta.

Intentando una **síntesis de las anteriores conclusiones** como base de una nueva formulación, podríamos decir que: evitando entrar en pánico ante el surgimiento de una nueva amenaza, debemos tomar nota que la incorporación de nuevas tecnologías al servicio de la salud del paciente nos está invitando a involucrarnos en el tema.

Ya no se trata de preguntarnos si vamos a participar de este proceso, sino de ir eligiendo la oportunidad y los modos de hacerlo, para lograr sumarle a nuestra fortaleza sustentada en el consejo profesional las ventajas que la tecnología ofrece a los consumidores.

ACTUANDO EN CONSECUENCIA

Tiempo atrás, en época anterior a la irrupción de la pandemia, en FEFARA comenzamos a trabajar con la finalidad de consolidar ante la sociedad la imagen de la farmacia como **Espacio de Salud**. Entendíamos que:

- La forma efectiva de responder a los nuevos tiempos no es mirar al pasado, sino a las oportunidades que se presentan. En tal sentido, percibimos la necesidad de desarrollar estrategias que incorporen nuevos servicios y productos que permitan crear escenarios de mayor competitividad y rentabilidad, procurando sustentabilidad en el mediano y largo plazo.
- La farmacia constituye el lugar de atención de la salud que se visita con mayor frecuencia, es sumamente accesible geográficamente, tiene amplios horarios de atención y cuenta con una atención profesional permanente. Estas características, la transforman en el ámbito más adecuado para la complementación y soporte del resto de los actores del sistema de salud, así como para monitorear y concentrar la información de la salud de un paciente.
- Resulta urgente abocarse a la tarea de transformar culturalmente la visión de la oficina de farmacia, generalmente considerada como un lugar donde "se venden medicamentos", para ir hacia un cambio de paradigma basado en un concepto más amplio, en el cual la farmacia sea el **Espacio de Salud** de referencia para el cuidado integral y en donde se presten servicios profesionales con un alto valor agregado.
- Todo ello lleva implícito un desafío adicional: las estrategias que en tal sentido se adopten, necesariamente demandarán de cada una de nuestras farmacias una actuación acorde a su condición de componentes de una red prestacional, con cabal sentido de pertenencia.

Sumando la acción al pensamiento estratégico, hemos dado un gran paso al crear una plataforma de salud que pone a disposición de las farmacias de la red y sus pacientes/clientes, los recursos técnicos para facilitar el acceso a la información y gestión de la propia salud.

En ella el paciente pueda administrar su perfil de salud y la farmacia brindar **Servicios Profesionales Farmacéuticos**, además de ofrecer promociones en productos de venta masiva.

Este espacio cuenta además con un módulo de "Prescripción electrónica" que posibilita vincular al sistema a los médicos prescriptores, los que podrán consultar la cobertura y disponibilidad del medicamento, la historia clínica del paciente, los consumos del mismo, etc.

Ello también posibilita que los financiadores de la salud logren un más estricto control de la prescripción; de sus pacientes; los médicos; de sus gastos y una auditoría en tiempo real de todo lo relacionado con el consumo de medicamentos por parte de sus afiliados.

Esta propuesta, no es más que un primer paso para dar respuesta a los desafíos que los tiempos nos presentan. Hay mucho por hacer y allí es donde estamos poniendo nuestros mejores esfuerzos. □

(*) Federación Farmacéutica de la República Argentina.