

La farmacia entra en casa



«Con la omnicanalidad, el farmacéutico puede capitalizar sus fortalezas: la credibilidad, la personalización de sus recomendaciones y su accesibilidad»

Javier Casas

Director general de Alliance Healthcare

La pandemia ha tenido un gran impacto en la vida diaria de la ciudadanía. En España, la relación con los diferentes agentes del sistema de salud, como los centros de asistencia primaria o los hospitales, ha ocupado una posición relevante en las vidas del conjunto de la población. Este vínculo fue especialmente visible al estallar la pandemia, así como durante los momentos más críticos de su evolución y, ahora, con la distribución masiva de las vacunas. Sin embargo, en este contexto hay que destacar que las oficinas de farmacia han reforzado su prestigio como agentes sanitarios de salud pública. En este sentido, el farmacéutico es uno de los colectivos que ha ganado mayor relevancia entre la población. Desde la declaración del estado de alarma, las más de 22.000 farmacias que cubren todo el territorio nacional han desarrollado una labor de primera línea de atención sanitaria para enfrentarse a la pandemia, y por este motivo el vínculo de la ciudadanía con las farmacias se ha visto reforzado.

A pesar de todo, el mercado de la oficina de farmacia debe seguir evolucionando de forma más decisiva. La necesidad de efectuar esta llamada resulta paradójica si tenemos en cuenta que, durante años, se había señalado que la farmacia comunitaria tenía una excesiva dependencia de la receta y había cierto consenso en la necesidad de que evolucionara para convertirse en un auténtico centro de salud, con una cartera de servicios más amplia. Así, la farmacia cumple con todos los requisitos para impulsar dicha transformación, por su capilaridad geográfica, por su imagen de confianza y por la mencionada proximidad emocional con la ciudadanía. Sin embargo, más allá de la COVID o de la propia administración de la vacuna, hay una multiplicidad de funciones y servicios que la oficina de farmacia podría explotar al máximo, como son el seguimiento de los tratamientos, la detección precoz de patologías o la monitorización de pacientes. Situarlo en el centro del sistema sanitario significa que el farmacéutico comunitario pueda llevar a cabo iniciativas más ambiciosas, basadas en la coordinación y el trabajo conjunto con el paciente, el médico, la enfermera, el hospital y la asistencia primaria. Pero, además, más allá de la mejora del prestigio del rol del farmacéutico en la sociedad y de la evidente necesidad de que siga ampliando los servicios que ofrece a los pacientes, la pandemia nos deja una nueva realidad que afecta de pleno a la farmacia comunitaria: la omnicanalidad. Ya sea fruto de la competencia de las plataformas digitales que comercializan productos de parafarmacia, o de la progresiva penetración de las TIC en la vida cotidiana de la población, el vínculo entre el farmacéutico comunitario y sus pacientes parece tender inexorablemente a su diversificación a través de varios canales, más allá de la presencialidad tradicional. Esta multiplicidad de canales asienta sus bases en las extraordinarias posibilidades que lo digital puede aportar a la farmacia y al propio paciente.

La omnicanalidad es una realidad que ha llegado para quedarse, con una penetración que se había iniciado tímidamente pero que la pandemia no ha hecho más que acelerar. Esta evolución imparable se observa en la transformación de los hábitos de compra en la farmacia durante la pandemia, periodo en el que, a pesar de que las tiendas de servicios no esenciales cerraron y de que las farmacias permanecieron abiertas, se produjo una tendencia al alza en el uso de canales *online*. Si bien es cierto que la mayoría de los estudios sectoriales (como el IPSOS) remarcan que tres cuartas partes de los españoles todavía prefieren comprar en tien-

das físicas, estas mismas radiografías sectoriales también señalan que la tendencia es que la digitalización siga penetrando de forma sostenida en todas las esferas de la persona, también en la de la salud. No debemos olvidar que el canal *online* gana peso, sobre todo, entre los jóvenes adultos (de los 18 a los 40 años), hecho que es todo un indicador de hacia dónde se dirige este camino.

Sea como sea, está claro que el entorno digital posibilita al farmacéutico seguir capitalizando el valor diferencial de la farmacia, que, como en el caso del médico, está estrechamente asociado a la credibilidad y a la información personalizada que ofrece. La farmacia, no obstante, tiene una tercera variable: una mayor facilidad de acceso.

Con la omnicanalidad, el farmacéutico puede capitalizar sus fortalezas: la credibilidad, la personalización de sus recomendaciones y su accesibilidad. La telemedicina ejemplifica las nuevas posibilidades que ofrecen los nuevos canales de relación entre farmacéutico y paciente. En este sentido, hay que resaltar que se trata de una tecnología que progresivamente se erige como una alternativa al acercamiento físico o presencial entre paciente, médico y farmacéutico, con independencia de la ubicación geográfica de cada uno de ellos. Así, la videoconferencia facilita que se lleven a cabo evaluaciones diagnósticas a distancia, y hace posible que la prescripción del tratamiento y la posterior dispensación y segui-

miento farmacoterapéutico por parte del farmacéutico se lleven a cabo haciendo uso tan solo del teléfono, lo que facilita mucho las cosas para el paciente.

Se trata de un conjunto de herramientas que permite a la farmacia «entrar» en casa del paciente, reforzar la labor del farmacéutico en determinadas variables asistenciales y abrir nuevas posibilidades en su vinculación con los pacientes. Además, la omnicanalidad aumentaría las funciones de las farmacias españolas, cuya capacidad se ha visto corroborada por la pandemia como un eslabón esencial para el Sistema Nacional de Salud.

Por todo ello, nos enfrentamos a un reto para el conjunto del entramado sanitario de nuestro país que pasa por ser capaces de situar al farmacéutico en el centro del sistema asistencial. Además de la voluntad de los distintos agentes del sistema, el otro factor determinante será el uso que se haga de la tecnología, adoptando soluciones que permitan seguir dando respuesta a las necesidades de la ciudadanía y que lo hagan a través de canales que preserven, e incluso refuercen, los activos diferenciales del farmacéutico. Se trata, pues, de un desafío, el cual, a su vez, también constituye una oportunidad para que las oficinas de farmacia salgan reforzadas y más preparadas para afrontar los retos que, con toda probabilidad, deberán volver a superar a medio plazo. Aprovechémoslo. ●