

Cadenas de farmacias

Una opinión desde dentro

■ M. FRANCISCA EZQUIETA · Farmacéutica. Coordinadora de Atención Farmacéutica del grupo «Omega Farmacéutica». Marca comercial FARPLUS.

Este es un artículo de opinión en el que la autora expone su visión de la situación actual de las oficinas de farmacia en Navarra, tras la entrada en vigor de la Ley Foral de Atención Farmacéutica y, al hilo de esta descripción, comenta el papel que pueden desempeñar las nuevas «cadenas de farmacias» como vehículo para mejorar la competitividad de estos establecimientos, su supervivencia digna y la consideración profesional de los boticarios.

USiempre he pensado que el esfuerzo que los farmacéuticos dedicamos a nuestra formación continuada ha sido poco aprovechado, porque con frecuencia hemos acudido a profesionales de otros campos para que nos impartan charlas, cursos o seminarios sobre temas de interés relacionados con nuestra profesión. Así, nos explican cuestiones de actualidad compañeros de la industria, el hospital o la universidad, cuando no médicos. De ordinario nos ofrecen conocimientos y habilidades que en ocasiones no tienen aplicación práctica y directa en nuestro trabajo diario en la oficina de farmacia. En verdad resulta interesante, y aumenta nuestra cultura científica, pero ¿aprovechamos realmente el tiempo y el esfuerzo que todo ello



supone para mejorar nuestra actividad profesional?

Esta situación se debe, seguramente, y me duele decirlo, a que un porcentaje muy alto, más del 80%, de las personas que nos dedicamos a la farmacia somos mujeres y, por nuestras necesidades personales y familiares, hemos podido limitar nuestra actividad a atender el negocio en su justa eficiencia, sin invertir tiempo en estudiar, escribir e investigar sobre las necesidades de conocimiento «reales» para la práctica profesional en la farmacia, dejando siempre estas tareas en manos de otros.

EL CAMBIO

Afortunadamente, las cosas están cambiando y cada vez más nos reunimos con colegas y comenzamos a estudiar, investigar y publicar sobre los conocimientos que necesitamos tener para mejorar nuestro ejercicio profesional: elaboramos protocolos de indicación farmacéutica, reflexionamos y marcamos pautas sobre cómo debe ser la dispensación activa, nos especializamos en seguimiento farmacoterapéutico y muchas cosas más.

En este camino creo que se está avanzando mucho, porque sólo nosotros, los que dedicamos horas al motor, conocemos qué es lo que necesitamos saber, y entre nosotros debemos estudiarlo y comunicarlo.

La universidad no nos lo enseñó —espero que, en el futuro, las cosas cambien— y nuestros compañeros farmacéuticos de otras áreas, incluso si trabajan en Centros de Información del Medicamento (que son quienes más se aproximan), tampoco pueden concretar siempre con precisión lo que necesitamos saber.

FARMACIAS EN CADENA

Todo esto viene a cuento porque, también ahora, se están empezando a alzar voces desde posiciones lejanas y teóricas sobre cuestiones nuevas que afectan a la farmacia, como es el nacimiento de las llamadas «cadenas de farmacias». Son consideraciones hechas con la mejor voluntad, que cuestionan o, por lo menos, ponen en duda su contenido ético. Por eso, en esta ocasión, ya sin demora, creo que merece la pena opinar desde dentro sin dejar que, también en esto, se nos enseñe desde fuera.

En primer lugar hay que partir de la base de que en una farmacia se dispensan medicamentos (con necesidad de receta médica o no) y otros muchos artículos que rodean al mundo de la

salud y el autocuidado, tales como productos para el cuidado de la piel y el pelo, la higiene bucodental, la alimentación de los niños, plantas medicinales, colonias, gafas y un largo etcétera. En la venta de estos productos competimos con otros canales de distribución como perfumerías, para-farmacias, herboristerías o supermercados.

**La máxima de que
«el pez grande se come
al chico» es asumida
y aplicada con toda
naturalidad en el mundo
empresarial y en la
sociedad, en general**

Por lo que respecta a este tipo de productos que suelen rodear al medicamento ¿puede la farmacia competir éticamente con las mismas armas que sus competidores? Supongo que la respuesta es, evidentemente, sí, pues aunque para la farmacia esta parcela suponga una especie de apéndice menor —lo nuestro es el medicamento—, no cabe duda de que todos estos productos constituyen un importante factor de negocio. Es bueno que esto sea así, y si queremos trabajar estos productos, debemos dedicarles tiempo y esfuerzo, además de aplicar estrategias de marketing, compitiendo en buena lid con otros canales, para hacerlo mejor que ellos y rentabilizar nuestro trabajo, por lo menos tanto como ellos. Si no queremos hacerlo así, no nos quejemos de los resultados.

Dentro de las estrategias de marketing habituales, la creación de cadenas comerciales es casi obligada hoy día porque la máxima de que «el pez grande se come al chico» es asumida y aplicada con toda naturalidad en el

mundo empresarial y en la sociedad, en general.

INCIDENCIA DE LA LEY NAVARRA

Aproximándonos al tema que nos ocupa, merece la pena hacer un inciso para explicar que esta reflexión personal está muy influenciada por la situación especial que viven las farmacias en Navarra a raíz de la aplicación de la Ley Foral de Atención Farmacéutica, que entre otras cosas cambió drásticamente la condición de apertura de nuevas boticas. Ahora la ratio es de una farmacia por cada 700 habitantes, a 150 metros de distancia.

La aplicación de la nueva ley se hizo sin un período de transición y estudio, casi brutalmente, de la noche a la mañana, creando una situación que ha revolucionado el sector: hemos pasado de 308 oficinas de farmacia a 532. Nos hemos encontrado con innumerables aperturas hechas con la ilusión largo tiempo anhelada de abrir una farmacia, sin un estudio económico previo de la nueva situación que se adivinaba muy diferente y sin el rigor mínimo exigible a la instalación de una empresa en esta incertidumbre. Ello está llevando a situaciones dramáticas a compañeros a los que se les dio una oportunidad —sí, efectivamente, podían abrir una farmacia—, pero una oportunidad envenenada, en las peores condiciones de supervivencia, pues tal vez los más perjudicados por la nueva ley son, precisamente, quienes se instalan ahora, con todos sus problemas de comienzo y con la mala perspectiva de una competencia tan dura por delante.

Sin entrar en el fondo de la cuestión de si los farmacéuticos navarros no pudimos o no supimos explicar en su momento la bondad del modelo mediterráneo de farmacia, lo cierto es que el Gobierno de Navarra, y en particular su consejero de salud, consiguió llevar al Parlamento foral esta ley, inspirada aparentemente en el deseo de acabar con los «privilegios» que típicamente se asocian a nuestro colectivo. Fue votada casi por unanimidad —caso verdaderamente excepcional— de los grupos políticos, con la excepción de un pequeño partido regional que lo que propugna es la liberalización total.

Así, nos hemos encontrado con un cambio en las reglas de juego: de ser 22 jugadores, hemos pasado a 44, y todos necesitamos meter gol aunque continúa habiendo un solo balón, dos porterías y las medidas del campo siguen siendo las mismas.

REACCIÓN

Después de esta descripción y volviendo a las consideraciones iniciales, partimos de la base de que ejercemos en un establecimiento en el que ese conjunto de productos que rodean al medicamento ha dejado de ser residual y se ha convertido en un elemento importante de supervivencia, en torno al cual —y espero que en esto continuemos estando de acuerdo— podemos competir, mejorar las compras y repercutir esas ventajas a la baja en los precios de venta, hacerlo saber a la población comunicando nuestras ofertas, poner escaparates anunciando nuestras promociones, crear nuestra marca diferenciada... y todo lo que se nos ocurra, como cualquiera de nuestros competidores en cualquier otro canal, o como algunos de los competidores de nuestro mismo canal.

FARMACÉUTICOS DIFERENTES, FARMACIAS DIFERENTES

Hecha esta aclaración, podemos avanzar en la cuestión clave de si es bueno que las farmacias se agrupen en cadenas bajo el punto de vista de la dispensación de medicamentos? ¿Podría esto significar que los medicamentos son tratados como artículos de consumo, sometidos a planteamientos de marketing? Mi respuesta es clara y contundente: depende de la filosofía y los objetivos de los componentes de la cadena. Si estos objetivos son distinguirse por la profesionalidad, la calidad y el rigor de actuación en atención farmacéutica, la existencia de cadenas de farmacias que mejoren el servicio farmacéutico es absolutamente positiva. No nos debería preocupar ni deberíamos considerarlo como algo negativo el hecho de distinguirnos por nuestra competencia profesional.

Pero para esto hay que creer de verdad que lo que tenemos entre manos es una profesión, no el mantenimiento de un negocio. ¿Nos parecería lógico que un arquitecto no se quisiera distinguir de sus colegas por la calidad de sus proyectos, un abogado por su capacidad de ganar casos o un médico por el acierto en sus diagnósticos y prescripciones? ¿Cómo nos puede parecer malo que una farmacia se distinga de otra, por ejemplo, por hacer seguimiento farmacoterapéutico con un método riguroso y contrastado, y así lo haga saber a sus clientes? Lo mismo puede afirmarse si son varias las farmacias que se agrupan y crean su marca diferenciada para que la población las reconozca como farmacias que ofrecen «más», en todos los sentidos.

A veces pienso que el «negocio» de la venta de medicamentos ha ahogado el ejercicio de la profesión farmacéutica, y si no nos ponemos a reflexionar profunda y sinceramente sobre esto y trabajamos en ello de verdad, estamos corriendo el riesgo de «cargarnos» esta querida profesión.

Es triste que se ponga en duda si se deben distinguir las farmacias, cuando es evidente que las farmacias son distintas porque los farmacéuticos también lo son, y es bueno que la sociedad lo perciba claramente. Lamento que esta duda se manifieste —en ocasiones— a modo de reflexiones sobre ética profesional en el ámbito universitario. Da la sensación de que no estemos hablando de una profesión y de que competir profesionalmente es algo que no nos incumbe, o por lo menos nos complica demasiado la vida.

¿Nos parecería lógico
que un arquitecto no
se quisiera distinguir de
sus colegas por la calidad
de sus proyectos,
un abogado por su
capacidad de ganar casos
o un médico por el acierto
en sus diagnósticos
y prescripciones?

En las circunstancias actuales en España, la existencia de cadenas de farmacias puede estar condicionada por la situación que imponen las diferentes leyes autonómicas de atención u ordenación farmacéutica. Pues bien, en Navarra ya tenemos una nueva situación, que propicia la aparición de

cadenas, ya que la nueva norma legal prácticamente nos ha abocado a ellas: se ha abierto la puerta a la verdadera competencia. Lo importante es saber cuáles son los objetivos de estas cadenas, su filosofía de fondo y la vinculación con la profesionalidad, en un horizonte de futuro, de los titulares que las componen.

En Navarra, hasta ahora, se han organizado 2 cadenas de farmacias con sus propios objetivos y filosofía, que atraen a diferentes socios. También hay compañeros que, con la entrada en vigor de la nueva ley, prácticamente no han cambiado sus costumbres, y otros muchos de los nuevos establecidos que no pertenecen a ninguna cadena. Son, evidentemente, opciones diferentes, para sensibilidades y expectativas diferentes.

ENSEÑANZA PARA TODOS

En resumen, la necesidad de agruparse en cadenas virtuales es una realidad en Navarra. Esto puede ser un movimiento positivo si pasa por un enfoque de la actividad más profesional, con objetivos de más calidad y desarrollo en el servicio de atención farmacéutica, y una mejor estrategia de marketing en productos de parafarmacia. En definitiva: más competitividad. De esto se puede acabar beneficiando toda la sociedad, aunque, por supuesto, signifique mucho esfuerzo, mucho trabajo, muchos sinsabores y que se puedan quedar en el camino unos cuantos —demasiados, quizá— compañeros.

En otras comunidades autónomas, en las que la ley que regula la actividad de las farmacias no ha tenido las características de la navarra, el esfuerzo por llenar de contenido profesional las actividades sanitarias de estos establecimientos desarrollando todo lo posible la dispensación activa, la indicación farmacéutica y el seguimiento farmacoterapéutico según el contenido del Documento de Consenso en Atención Farmacéutica, se presenta como algo absolutamente imprescindible. Es la única forma de cambiar la opinión, tan injustamente extendida en la sociedad, de que la Farmacia es un comercio más, y de que su regulación legal debería ser, por tanto, idéntica a la del resto de establecimientos comerciales.

En fin, estas son algunas reflexiones un poco apresuradas al hilo de la más viva actualidad, desde la dura realidad de la farmacia en Navarra, que sin duda deberán ser objeto de un estudio y de un desarrollo más extensamente argumentado. El debate queda abierto para que todos los verdaderamente interesados en la profesión farmacéutica participen en él. □