

## Pro domo sua

ANDREU SURIOL

Presidente del COF de Tarragona

El farmacéutico, en general, y el comunitario (o de oficina de farmacia) en particular, es un profesional de la salud, preparado y capacitado para acometer la misión que la sociedad le tiene encomendada, y que hoy llamamos atención farmacéutica. Antes ya la practicaba sin saber su nombre, pero también sin protocolizarla ni registrarla de una forma sistemática.

Pero hay un aspecto sociológico del farmacéutico comunitario que le hace particularmente diferente e interesante: pese a que dedica una parte considerable de su tiempo a atender a los pacientes del servicio de salud autonómico correspondiente, sus emolumentos no dependen de éste, sino de su habilidad (conocimientos, trato y servicio) para mantener y aumentar, si es posible, su clientela. Prácticamente todos los centros de salud son similares y en su interior suceden hechos semejantes con actores muy parecidos. Pero en el tramo asistencial final —la oficina de farmacia— hay diversidad: no hay dos farmacias iguales.

Cada farmacia es un microcosmos que, en la mayor parte de los casos, se ha mimetizado con su entorno. El farmacéutico hace de su farmacia un reflejo fiel de la composición de su clientela. Las farmacias de estación de autobuses se han preparado para ofrecer con rapidez el medicamento a cambio de la receta y, si se tercia, comprobar que el paciente ha entendido cómo debe usar el fármaco. A cambio, la interrelación paciente-profesional es escasa. En la farmacia rural y de barrio ocurrirá todo lo contrario: en ellas priman las relaciones personales. Las hay que han contratado personal de la etnia inmigrante que predomina entre sus usuarios para poder comunicarse mejor, de la misma forma que las de zonas turísticas han hecho esfuerzos en el aprendizaje de idiomas para poder estar a la altura de las demandas de sus parroquianos estacionales.

Para que nuestra manera de entender la farmacia llegue a los poderes fácticos, son imprescindibles la profesionalidad, la actuación sujeta a las leyes y a la deontología. Pero sin publicidad y sin hacer llegar esta publicidad a los foros donde se toman las decisiones sobre nuestro futuro, de poco sirve nuestro trabajo diario. Sirve de poco que la señora María *et alri* valoren y consideren imprescindible e insustituible el servicio que desde la oficina de farmacia se les da si no lo sabe el director general ministerial de Calificaciones y Valoraciones Profesionales, el delegado autonómico de Distribución de Car-

gos y Dineros y los creadores de opinión (en el ámbito sanitario, de las medicinas alternativas, la nutrición, etc.). Todos estos altos cargos disfrutan de un estatus social y cultural tan alto que pueden prescindir de nuestros servicios y consejos. Lo malo es que piensen que ellos representan a la población (en este aspecto) y minusvaloran la aportación del farmacéutico a la cadena asistencial.

### Nuevas consignas

Que el buen paño en el arca se vende es una expresión que los escaparates y los productos textiles chinos desmenten. No nos debe preocupar, ni mucho menos avergonzar, que nuestra profesión, como tal, se promocióne, y se «venda» y se publicite todo lo que a través de ella sabemos y hacemos de bueno.

Promocionar, publicitar, «vender» una profesión, unos servicios. Eso ya lo entendió la corporación farmacéutica y en su día se dotó de APROAFA, una asociación cuyas funciones son las que hemos citado.

Necesitamos de una estructura como la de APROAFA. Debemos fomentar que tenga una dotación suficiente a la par que un control férreo de las instituciones que deben regular su funcionamiento y a las cuales tiene que rendir cuentas. Se debería lograr un pacto entre todas las instituciones del entorno farmacéutico que permitiera trabajar a APROAFA para conseguir los fines para los que fue creada. En la misma dirección, deberíamos fomentar la confianza y no dinamitar los instrumentos que nos pueden asegurar el futuro, siempre, eso sí, con los controles debidos. Dedicamos pocos recursos a nuestras instituciones —menos de un 0,15% de nuestras ventas—. ¿Cuánto dedican las grandes superficies a promocionarse? Hasta que no entendamos que no basta con la bondad de nuestros servicios, que no es suficiente con tener farmacias con servicio de urgencias de rentabilidad económica nula, ni con ofrecer estadísticas de la cantidad de pacientes que acuden a las farmacias y salen con un consejo gratuito y sin el fármaco solicitado, y hasta que no entendamos que precisamos de un amplificador de las funciones de la farmacia de cuantos más vatios mejor, seguiremos esperando el reconocimiento que nuestros pacientes nos dan pero las Administraciones nos niegan.

*Pro domo sua*, decían los latinos: hay que barrer para casa. ¡Pero ya!

¿Qué piensan los actores de la escena farmacéutica? En este número, Andreu Suriol, presidente del COF de Tarragona, nos habla de la necesidad de comunicar a la sociedad la magnitud del servicio que le prestan las oficinas de farmacia.