

## Atención Farmacéutica: una opción profesional en la que el objetivo es el paciente

Como educadora, siempre pensé que cuando la educación se vuelve un negocio, deja de tener fuerza como tarea trascendente dentro de la sociedad.

Para un educador, el verdadero negocio es generar una persona formada, íntegra, capaz de transmitir conocimientos del área que haya elegido, uniendo esto a la transmisión de valores humanos que conformen un educando o profesional serio, responsable, conciente de su misión .

En el campo de la tarea del farmacéutico sucede lo mismo.

Hace unos años, un farmacéutico que trabaja en la FIP y se ocupa de las relaciones con Latinoamérica, vino a Buenos Aires para dictar una conferencia en un evento farmacéutico anual muy importante.

Subrayó que, si los farmacéuticos no tomaban conciencia de que su tarea era el ejercicio pleno de sus servicios profesionales dentro de la modalidad Atención Farmacéutica, de cara al paciente y desarrollando su enorme responsabilidad profesional, la profesión iba a ir decayendo hasta, finalmente, desaparecer.

Que él pensaba que había que ampliar la oferta de servicios profesionales en todos los establecimientos farmacéuticos. Que aquellos profesionales que eran dueños de su farmacia tenían la responsabilidad de formar a su equipo en esto, además de mirar la caja para ver cuánto dinero había ganado ese día.

Y que aquellos que eran empleados debían convencer al dueño de la farmacia para que se alineara con él en la tarea conjunta de la Atención Farmacéutica .

Me pregunto, leyendo tantos artículos sobre lo que sucede en Argentina (¿y en el mundo?) respecto de que la venta de medicamentos se haga fuera de la farmacia (kioskos, estaciones de servicio, supermercados) si no está sucediendo aquello que aquel farmacéutico vaticinó hace tiempo.

Las autoridades de los colegios farmacéuticos se rasgan las vestiduras diciendo que son maniobras de los laboratorios, lobbys que realizan para que no se cumplan las leyes de venta de medicamentos exclusivamente en farmacia. Seguramente tendrán sus razones para afirmar esto.

Pero..., señores farmacéuticos, ¿qué hacen ustedes en el día a día para preservar sus incumbencias en el mostrador de sus farmacias?

Están seguros de que cada uno de ustedes desarrolla cada vez más servicios hacia sus pacientes-clientes que despierten en ellos la conciencia de que si se toma un medicamento, cualquiera que sea, sin dispensación ni monitoreo farmacéutico puede afrontar efectos adversos?

Mucho se ha dicho y poco se ha hecho por la Atención Farmacéutica en mi país.

Los profesionales dicen que el tiempo que deben dispensarle a atender las necesidades de los pacientes que concurren a la farmacia, les quita tiempo para vender más y “hacer caja”

en su farmacia. Que se sienten agobiados por el papeleo que tienen que realizar a diario, que les quita tiempo para estar con su equipo y con la gente.

Y no se les ha hecho carne, a pesar de que se habla hasta el cansancio en las aulas universitarias y en algunos espacios profesionales de que el único camino de salvataje de esta profesión es profundizar la tarea social, es decir, vender cada vez más servicios profesionales con los medicamentos que dispensen, de tal modo de crear conciencia en el pueblo de la importancia de acudir a un farmacéutico y no a un kioskero o a la vecina de al lado para encontrar el canal hacia el medicamento, sea éste una simple aspirina o un psicofármaco.

Quizás ahora, en que van viendo cómo se les va de las manos la gente hacia otros canales de entrega de medicamentos (aunque sean ilegales), reaccionen y profundicen su tarea profesional de concientización y promoción de la tarea social del farmacéutico.

Quizás ahora, frente al peligro de que haya desocupación farmacéutica por ausencia de pacientes-clientes que por las razones que sea, van a comprar medicamentos a otros lugares de acceso más sencillo o de menor costo, se encienda en la cabeza y el corazón de los farmacéuticos el alerta rojo de que solamente si recalcan con su mensaje en la cabeza de la gente y en su corazón mediante ingentes campañas de promoción de la profesión en todos los ámbitos de la sociedad, puedan empezar a revertir este fenómeno de que la gente prefiera un kiosko a una farmacia.

Se los ve poco en los medios y se los ve poco en las calles, en instituciones barriales como clubes u organizaciones no gubernamentales adonde la gente va en busca de ayuda.

¿No es hora de que abandonen, aunque sea un rato por día, su mostrador y se fijen dónde tienen que poner su presencia física y su creatividad para plantar de una vez por todas en el imaginario social el concepto de que no hay nada mejor que un farmacéutico antes de llevarnos cualquier medicamento a la boca para que nos aconseje, nos cuide y nos advierta sobre lo que metemos en nuestro cuerpo?

Miren, los responsables de esto no son solamente los laboratorios, son ellos mismos, que no comprendieron todavía que solamente en la incomodidad y en el riesgo está el crecimiento que la profesión farmacéutica necesita para sobrevivir, al menos, en mi país.

HASTA LA PRÓXIMA

SILVIA BERAJÁ

(24/05/11)

[silviaberaja@gmail.com](mailto:silviaberaja@gmail.com)

**SILVIA BERAJÁ** es Prof. en Letras, escritora y Especialista en Comunicación Farmacéutica.

*Fue Jefa de Prensa y Comunicación del Colegio Oficial de Farmacéuticos y Bioquímicos de la Capital Federal y enseñó Comunicación Farmacéutica y discurso científico en la Universidad "John F. Kennedy", en su Escuela de Farmacia y en la de la Universidad "Maimónides", en Buenos Aires.*