

En farmacia, capacitar no es igual que educar

1ª. Parte

Por Silvia BERAJÁ¹

En Argentina, desde Sarmiento para acá, la creencia de que somos un faro en la educación sobre cualquier tópico, es una creencia generalizada. Quienquiera haya visitado otros países sabe que todavía conservamos un área de que somos los mejores educadores de América Latina, al menos.

Pero si uno hurga un poquito en la capacitación farmacéutica académica y en la que ofrecen los colegios profesionales en el área de la formación de farmacéuticos y personal no farmacéutico, a poco de andar, descubre baches importantes que provocan que tanto la profesión farmacéutica como la actividad farmacéutica y no farmacéutica sería, estén fuera del imaginario de la sociedad en general.

¿Qué sucede, entonces? ¿Por qué las acciones que creemos eficaces, no lo son a la hora de verificar resultados en las mediciones de lo que la gente piensa que es un farmacéutico?

Quienes estamos trabajando con farmacéuticos y estudiantes de farmacia sabemos que para ser farmacéutico es preciso atravesar una dura formación académica de 5 o más años, a lo que se añaden cursos de posgrado en muchos temas académicos específicos y no, conocimientos de preparaciones magistrales en medicamentos y cosmética, economía farmacéutica, gerenciamiento, tecnología, biotecnología de medicamentos, logística, etcétera.

Y, entonces, nos preguntamos: ¿cuánta gente tiene claro este concepto?

¿Qué porción de la población que concurre a la farmacia sabe distinguir al Director Técnico farmacéutico de las demás personas que están atendiendo?

Al mismo tiempo..., ¿en qué proporción los farmacéuticos se ocupan de identificarse ante los pacientes–clientes que los necesitan, de tal modo que cuando ese paciente vuelve a quien busca es al farmacéutico cuando requiere información y no a un empleado de mostrador?

¿Qué se hace cada día por comunicar que una farmacia es, como dijo un farmacéutico amigo hace un tiempo cuando lo invité a mis clases en la Universidad, un establecimiento de salud?

Cuando escuchamos las demandas de los estudiantes que egresan cada año para incorporarse al mercado laboral cada vez más exigente, pensamos que hay que añadir saberes nuevos todo el tiempo para que el establecimiento farmacéutico

¹¹ *La Prof. Silvia BERAJÁ, es Profesora en Letras, escritora, editora, especialista en Comunicación Farmacéutica. Es docente de la Universidad “John F. Kennedy”, donde enseña Estrategias de Comunicación en la Farmacia y Monografía aplicada a las Ciencias, es columnista de los news New Polític de Argentina, y Eupharlaw de Madrid, titular de SB SERVICIOS Y PRODUCTOS CULTURALES, es Representante de Escritores Científicos, Técnicos y Literarios. Es Presidenta de ACAPROFARMA (Asociación de Capacitación Profesional Farmacéutica, Escuela de Farmacia de Posgrado y Consultora Farmacéutica.*

oficial, de honda raigambre en Argentina, sea el resultado de un trabajo técnico, científico, económico y cultural cada vez más variado y continuo.

La Atención Farmacéutica, esa corriente nueva de nuevas maneras de enfocar la tarea en la farmacia también va variando su esencia a medida que las necesidades poblacionales lo requieren.

Y la localización del concepto Atención Farmacéutica es cada vez más necesaria.

Cuando hablamos de "localización", lo que queremos significar es que en cada país, en cada ciudad, en cada pueblo, en cada farmacia, el concepto funciona de manera diferente, según las necesidades que el farmacéutico titular detecta por medio de su intuición, su escucha inteligente, sus trabajos de encuestamiento y puesta en marcha de todas las herramientas que la moderna comunicación pone en sus manos para ser comprendido y mostrarse dispuesto y disponible para satisfacer las demandas diversas de los pacientes que visitan la farmacia buscando alivio y solución para sus cuestiones vinculadas a medicamentos.

Porque cada establecimiento tiene su propio perfil de pacientes habituales.

Sabemos que, al menos aquí, en Argentina, la vinculación farmacéutico-paciente es el mejor reaseguro de que éste vuelva en busca de medicamentos y de consejo farmacéutico.

Todo es cuestión de ponerse a estudiar estrategias, de generar pequeños planes de comunicación y marketing, sencillos, claros y fácilmente cuantificables, de desarrollar acciones hacia la gente que concurre a la farmacia con necesidades tan diversificadas y comprometerse con el cambio cultural que todo esto significa en el trabajo diario farmacéutico.

Hasta la próxima

SILVIA BERAJÁ
silviaberaja@gmail.com