que viene ya se ha informado en internet de las propiedades y del precio del producto y, aunque en los colectivos de mayor edad siguen predominando las personas que piden lo que aparece en televisión, la información *on line* ha hecho que la gente esté más y mejor informada”.

Otra característica es que muchas veces la farmacia se ve como algo más que un punto de venta físico. “Vivimos en un mundo más conectado, repleto de información que hace que el cliente se enfrente de manera diferente al proceso de compra. Es un cliente mucho más reflexivo, más racional que antaño, se mueve menos por impulso; es, en definitiva, un comprador más exigente con el consejo y con la calidad de los productos o servicios porque busca ser reconocido y valorado y encontrar una promesa de marca única y diferencial que le haga sentirse especial”, explica Eva Ruiz, responsable del Departamento de Consultoría de Asefarma.

Con ella coincide Arias, que explica que el cliente de la farmacia busca divertirse, no quiere solo la venta del producto, sino que se le aplique y se busque cuál es el perfecto para él. A todo esto, añade una nuevo rasgo: “Yo veo un cliente omnicanal. No es cierto que con el comercio *on line* la farmacia se vaya a hundir. El cliente de la farmacia puede buscar información en internet y luego comprar en la farmacia física o buscar asesoramiento en la farmacia y luego comprar *on line*, dependiendo de sus prioridades”.

Por su parte, Ruiz señala que las nuevas tecnologías hacen que cada vez los clientes difieren menos estos dos entornos. “Además, que todo el mundo disponga de teléfonos inteligentes y conexión a internet hace que no exista un horario ni un lugar para conectarse, marcando la tendencia de un mercado abierto las 24 horas del día, los siete días de la semana y accesible desde cualquier punto”.

ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN Y POLIMEDICACIÓN. Otro aspecto muy importante que se debe tener en cuenta son los cambios demográficos que se han producido en España en los últimos años, sobre todo el envejecimiento de la población. “La población mayor de 65 años ha crecido y se prevé que siga

creciendo en las próximas década como consecuencia del estancamiento de la natalidad. Esto supone un potencial enorme para el desarrollo de los servicios profesionales farmacéuticos asistenciales, pues muchas de estas personas necesitarán una atención farmacéutica próxima y continuada vinculada a la mejora de la adherencia a sus tratamientos o el control y seguimiento de su enfermedad, entre otros aspectos”, apunta Andraca.

Este envejecimiento de la población también está asociado con un aumento de las enfermedades crónicas y un perfil que se ve cada vez más en la farmacia: el del paciente polimedicado. “También vemos con más asiduidad pacientes con patologías crónicas con edad más joven. Vivimos en una sociedad en la que la esperanza de vida ha aumentado mucho, pero al mismo tiempo las enfermedades crónicas se han extendido precisamente por eso y son más visibles”, continúa Andraca. Este envejecimiento también se nota de forma indirecta en otros sectores de la farmacia. “Un cambio muy significativo es que la familia infantil, con productos dermatológicos, alimentación y productos infantiles como biberones y chupetes, se ha desplazado a otros canales de venta”, comenta Sergi Bardaji, mientras que Asun Arias matiza esta apreciación: “Es cierto que en la farmacia nunca se han vendido muchos productos de higiene para los niños y que lo que se compraba era básicamente la leche. Pero es verdad que todo este sector ahora se está comprando en otros canales que no son la farmacia. Hay que entender que, en el caso de las leches, los padres van a seguir el consejo de su pediatra y el farmacéutico poco va a poder asesorar”.

Otra tendencia que se nota cada vez más es una preocupación creciente por el cuidado de la salud, como comenta Ruiz. “El cambio generacional se ha notado y se ve ahora una tendencia que es la del cliente que busca la salud y promover la prevención de la enfermedad. Esto ha traído un cambio de paradigma”. Arias coincide en esta apreciación: “Sobre todo a raíz de la pandemia hemos visto un cliente que se preocupa más por su salud. Es cierto que han caído mucho las ventas de antigri-

CÓMO LIDIAR CON EL ‘DR. GOOGLE’

La posibilidad de encontrar cualquier tipo de información de manera sencilla ha tenido un gran impacto en la sociedad actual y en esto sin duda ha jugado un papel fundamental Google. Tanto que ya en Medicina se habla del ‘Dr. Google’ por ser una de las fuentes principales de asesoramiento. La farmacia no es ajena a esta influencia. “El cliente busca estar continuamente informado y en muchas ocasiones encuentra a través de Google un canal rápido donde conseguir información, sin calibrar o evaluar que ésta no siempre es veraz y de calidad. El farmacéutico debe ser capaz de reconducir esta situación y aumentar la confianza en el papel sanitario que desarrolla, porque tendrá más peso en la cadena de salud”, explica Eva Ruiz, de Asefarma.

No solo los buscadores de información influyen, sino que también están ganando mucho peso en los últimos años los consejos de los conocidos como *influencers*, personas que aprovechan la viralidad de las redes sociales para ganar un prestigio que les permita desarrollar un negocio a través de su imagen. “El problema es que muchos de estos *influencers* no son sanitarios. Hay alguno con formación, pero muchos no saben ni dónde tienen la mano derecha y hablan de temas sanitarios serios como pueden ser los medicamentos”, comenta Asun Arias, de Arias Consultores. En su opinión, está muy claro que quien realmente sabe de estos temas es el farmacéutico y en él se debe confiar. ¿Cómo manejarse ante un cliente que llega con estas ideas preconcebidas extraídas de internet? Lo primero es entender que la relación entre sanitarios y pacientes ya no es la misma. Así lo explica Leire Andraca, de Sefac: “El rol paternalista en el que los sanitarios hablaban y el paciente callaba y acataba ha decaído y ahora los pacientes tienen otras fuentes y no se dejan convencer sin más. Por lo tanto, el farmacéutico debe informar y comunicar, contar con la opinión del paciente y obtener un *feed-back* de que la información es comprendida y asimilada por el receptor. Esto es muy importante para conseguir la adherencia terapéutica”.

pales y anticongestionantes, porque el uso de la mascarilla y las distancias sociales han hecho que haya menos infecciones. Pero, por otro lado, se ha disparado la venta de productos para el sueño, el sistema inmune y los multivitamínicos. Cada vez hay más consumo de complementos para la salud”.

IMPACTO DE LA CRISIS. La crisis económica del año 2007 supuso un fuerte varapalo y esto incidió en el perfil del usuario de la farmacia, según Arias. “Ahí fue cuando el cliente empezó a incrementar su exigencia, buscando algo que sea eficaz y que solucione sus problemas al menor coste posible. Fue el pistoletazo de salida de todo lo que estamos viendo ahora”.

Andraca, por su parte, apunta que “todas las crisis influyen en los hábitos de compra, al igual que otras medidas que se han venido aplicando sobre la accesibilidad a la prestación farmacéutica como la implantación de la receta electrónica, los cambios en los copagos, desfinanciación de algunos medicamentos, etc. Indudablemente, cuando la situación económica es difícil, tiene repercusión en la economía y en la salud de la población. Lo hemos visto también a otro nivel este año con la covid, cuando muchos pacientes habituales, por los confinamientos, han dejado de acudir a sus citas con la misma regularidad o han tenido menos acceso a las consultas”.

Precisamente, esta última crisis sanitaria tuvo un impacto muy directo en la farmacia, con un aumento en la venta de artículos de primera necesidad relacionados con la protección y la higiene, siendo el motivo principal de un cambio de tendencias de consumo en farmacia, donde llegaron bastantes clientes de los no habituales. “El papel del farmacéutico en la pandemia -concluye Ruiz- se ha visto reconocido por la población y, aunque ha habido un cambio de tendencias con una mayor proliferación del comercio electrónico, también ha aumentado la confianza en la farmacia por su cercanía y profesionalidad. Es el momento de aprovechar esto para que el equipo farmacéutico se implique en reconducir la visión que proyectamos como farmacia, potenciando nuestra importante labor asistencial”.

“Veo un cliente omnicanal, que busca información en internet y luego compra en la farmacia física o al revés”

ASUN ÁRIAS. FARMACÉUTICA Y FUNDADORA DE ASÚN ARIAS CONSULTORES

“Los que más requieren nuestros servicios son los mayores, con patologías crónicas y polimedificados”

LEIRE ANDRACA. SOCIEDAD ESPAÑOLA DE FARMACIA CLÍNICA, FAMILIAR Y COMUNITARIA