

La situación económica de la farmacia desde el comienzo de la cuarentena hasta hoy.

El efecto de la cuarentena del COVID 19 en la farmacia argentina está influenciado por las restricciones a la actividad general y de las circunstancias específicas de la situación sanitaria de la población

Durante el mes de marzo la venta experimentó un fuerte crecimiento, respecto del mismo periodo del año anterior, debido fundamentalmente a la compra por prevención, de productos relacionados con la pandemia (analgésicos, vitamina C, vacunas antigripales, antitusivos, etc.,).

El resto de los productos tuvieron también una evolución positiva, aunque menor, por un efecto arrastre, y la acción de los pacientes crónicos de asegurarse sus tratamientos ante futuros inconvenientes de abastecimientos.

También fue muy importante el crecimiento de los productos “no Farma”, relacionados (antisépticos, termómetros, pañuelos de papel, etc.)

Este efecto se sostuvo durante las tres primeras semanas de marzo y luego de la cuarentena comienza a decrecer en la última semana y se mantiene con muy pocas variantes hasta nuestros días.

El mes de abril, muestra cifras de consumo muy similares. respecto del mismo mes del año anterior

En definitiva, el volumen de ventas estable, parece asegurar una actividad sostenida, en medio de un entorno con las siguientes características:

- La limitación a la circulación, potenció el consumo en las farmacias de cercanía, en detrimento de las grandes farmacias en los centros de mayor concentración comercial.
- Un incremento significativo de los costos de operación, por los elementos adicionales de protección para el personal y los pacientes- clientes (barbijos, máscaras, paneles de acrílico, viáticos especiales, etc.).
- Adaptación del sistema de atención al público de Obras Sociales y prepagas, con las recetas electrónicas, y fotos de WA, lo que implicó un mayor tiempo de dispensación y validación por cada receta.

- Efecto negativo de la metodología de atención e ingreso del público a los locales, ya que, al limitar el número y la circulación en el interior, resiente la compra por impulso de los productos de perfumería y del bienestar exhibidos.

Los puntos coyunturales arriba señalados, en definitiva, no hacen más que profundizar una situación compleja de las farmacias, que ya existía antes de la pandemia.

A esto temas debemos agregar dos conceptos que no tiene que ver con el COVID 19, pero que se acentúan durante los meses de marzo y abril

- **Mayor incremento de consumo de Pami a través del Nuevo Vademécum de Productos Esenciales con cobertura al 100%. Este sistema, si bien beneficioso para los afiliados, reflota en la farmacia el conocido sistema de “Caja Seca”, que es la recaudación nula de efectivo al momento de la dispensación del producto.**
- **La demora en el pago que presentan algunas Obras Sociales, provinciales y sindicales, agravadas por la incertidumbre en su situación producto de la nula actividad económica.**

Ante este panorama es fundamental centrar la gestión en la farmacia en algunos conceptos básicos:

- Mantener el stock en unidades y valores, para protegerse del efecto inflacionario, y asegurar la calidad de atención.
- Revisar permanentemente los costos operativos, tratar de reasignar recursos escasos y poder seguir manteniendo la seguridad con elementos de protección de los empleados y el público paciente- cliente
- Hacer un seguimiento estricto del Control y evolución de Obras Sociales y Prepagas, de manera de tomar contacto en forma inmediata de cualquier desvío en el consumo o pagos de cada institución con la que opera
- Agudizar la creatividad para lograr ventajas comparativas en la calidad de servicio, a través del desarrollo de aplicaciones para teléfonos celulares, que, sin violar reglas de dispensación, permitan anticipar las recetas, y facilitar la atención de los pacientes- clientes
- Fidelizar esa masa de público que se acercó a la farmacia por primera vez, estrechando el vínculo de cercanía con la calidad de la atención farmacéutica, el surtido completo del stock, y un local cálido y agradable
- Desarrollar la posibilidad de ventas a través de e- commerce de los productos “No Farma”. Este canal de comercialización ya representa una importante porción en el consumo de productos, especialmente de dermocosmética, vitaminas, electromedicina, etc.

En síntesis, podemos concluir que la situación económica de la farmacia en estos meses desde marzo hasta hoy, no cambió fundamentalmente el escenario difícil que presentaba antes de la pandemia, y agregó algunos conceptos complejos propios del sector, que, combinados con la incertidumbre actual, hacen necesario un monitoreo permanente de los factores claves de la gestión.

