

# Servicios profesionales en la farmacia comunitaria: comunicación y promoción de prácticas de autocuidado

Agosto 2022 - julio 2023



## 1. Introducción

El autocuidado es definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la capacidad de individuos, familias y comunidades para promover la salud, prevenir enfermedades, mantener la salud y hacer frente a las enfermedades y discapacidad con o sin el apoyo de un proveedor de atención médica.

La farmacia comunitaria integra la oferta de servicios con presencia en la comunidad, la misma es sostenida y longitudinal durante la vida de las personas y sus familias. Esta integración a la comunidad ha forjado un vínculo de cercanía y confianza, que la ha convertido en un espacio de referencia para consultas en salud y bienestar, siendo en muchas ocasiones lugar de primera consulta ante un posible problema de salud. Este escenario configura una oportunidad para transitar el camino de reformulación del perfil del servicio sanitario fortaleciendo sus aspectos profesionales, ofreciendo servicios basados en información de calidad, trabajando desde la educación y promoción en salud para que las personas tomen las mejores decisiones posibles sobre el cuidado de su salud y la de su familia. La comunicación de la información y el establecimiento de canales de comunicación accesibles y adaptados a las realidades y necesidades de las personas son fundamentales para garantizar que los mensajes sobre el cuidado de la salud lleguen a sus destinatarios de forma oportuna y certera. La farmacia comunitaria tiene un espacio privilegiado en la comunidad para el desarrollo de estrategias que fortalezcan el autocuidado y la alfabetización en salud, y es nuestra responsabilidad ocupar dicho espacio y jerarquizarlo como un espacio confiable y seguro.

Este proyecto se propuso establecer un plan de comunicación en Farmacias Pigalle, de la farmacia hacia la comunidad, para abordar aspectos del cuidado de la salud y uso responsable y racional de los medicamentos, de manera de convertir esto en una metodología de trabajo sostenida y en constante revisión en el tiempo.

Farmacias Pigalle es una Farmacia Comunitaria o de la Primera Categoría, cuenta con más de 40 años de experiencia, actualmente cuenta con un centro de distribución de medicamentos y 18 sucursales ubicadas en Montevideo, cada una de ellas bajo la Dirección Técnica de un Químico Farmacéutico (Q.F.). En al menos 6 sucursales, sin cumplir una carga horaria asignada, el Q.F cumple un rol de mayor involucramiento en la gestión técnica de la farmacia. A su vez existe un área técnica relacionada a los medicamentos llevada adelante por un Q.F. con una carga horaria de 15 hs semanales.

El presente es el informe correspondiente a los resultados, su análisis y conclusiones, así como aprendizajes y proyecciones a futuro que deja la ejecución del proyecto en toda la organización.

## **2. Agradecimientos**

A la Dirección de Farmacias Pigalle por permitir y brindar recursos para el desarrollo del proyecto. A todos los equipos de trabajo de las diferentes sucursales por participar, acompañar y sostener todas las actividades desarrolladas.

Al Foro Farmacéutico de las Américas y a la Asociación Latinoamericana de Autocuidado Responsable que con su convocatoria promueven la generación y concreción de proyectos que fortalezcan nuestra profesión y así dar más y mejores oportunidades de mejorar el cuidado de la salud de las personas.

### 3. Grupo ejecutor del proyecto

Cielo Almiron, Luciana Lasus, Mauricio Mato, Ana Senatore

### 4. Objetivos

#### Objetivo general

Reformular y potenciar el rol de la farmacia comunitaria como servicio de salud promotor de prácticas de autocuidado, prevención y promoción, educación en salud.

#### Objetivos específicos

1. Desarrollar un plan de comunicación para abordar prácticas de autocuidado para la salud y uso responsable y racional de los medicamentos.
2. Realizar campañas sobre uso responsable de los medicamentos

### 5. Metodología

Para dar cumplimiento a las actividades propuestas y al desarrollo integral de todo el proyecto se propuso trabajar en equipo multidisciplinario para la totalidad de las actividades. El equipo se conformó con integrantes de todas las áreas involucradas para el desarrollo del proyecto: comunicación, marketing y área técnica. Una vez conformado el equipo se afianzaron las bases del trabajo, roles y responsabilidades de cada uno de sus integrantes.

Para el análisis de situación en relación a la estrategia de comunicación se reunió toda la información y analizó críticamente el uso de las vías de comunicación – redes sociales, pautas en medios de comunicación, mailing<sup>1</sup> -, así como también de qué forma se presentaría la farmacia ante la comunidad y el mensaje que enviaría sobre sus servicios.

Se determinó la estructura del programa de comunicación sobre uso seguro de medicamentos, en el mismo se propone fortalecer la comunicación de forma que se pueda entablar diálogo con la comunidad y que los mensajes no sean únicamente de la farmacia hacia la comunidad, sino que pueda promoverse que desde la comunidad puedan venir hacia la farmacia a consultar.

#### Campañas uso responsable de medicamentos:

Para la definición de las campañas de uso responsable de medicamentos el equipo analizó e integró la información disponible para acordar los temas a trabajar en las dos campañas por desarrollar. La información se nutrió de: intereses de la comunidad, medicamentos y productos más vendidos (porque se entiende que allí es potencialmente bueno trabajar ofreciendo información para su uso responsable), la estación del año en que se planifica el

---

<sup>1</sup> Mailing: publicación en papel con ofertas comerciales y lanzamientos de productos, de edición bimensual que es distribuida en hogares de la comunidad de referencia para la farmacia

desarrollo de la campaña, la integración a las demás actividades e intereses de la organización.

Una vez definido el tema de campaña se resolvió que comunicar sobre prácticas de autocuidado y uso seguro de los medicamentos vinculado a dicho tema: cuáles serían los aportes diferenciales y novedosos que desde la farmacia comunitaria se podrían dar así como cuáles serían los mensajes que se emiten desde otras entidades pero que son de relevancia y por tanto es importante reforzar, a estas definiciones llamamos *definición de contenidos*.

Luego de contar con los contenidos, se definió cuáles serían las formas de comunicar y el público objetivo para cada forma. Las vías o formatos fueron: publicaciones en Instagram - videos, posteos de lectura, historias con trivia que invitan a interactuar – publicación de videos en Youtube, publicaciones en Facebook, publicación en mailing, artículo para el blog, folleto para entregar en la farmacia, video para monitores en la farmacia, ploteo de vidriera. Se propuso que la información sea gradual, que las personas puedan acceder a la misma en distintas presentaciones según sus intereses y a su vez que si despierta inquietud acceda a complementar la información en otro formato, por ejemplo pasar de un posteo en Instagram al artículo del blog donde la misma información se amplía.

Cada formato en el que se emitió la comunicación fue pensado de acuerdo al público destinatario de forma que la recepción de la misma fuera motivante, que despertara interés en la propuesta y a su vez el mismo se mantuviera. En la selección de la combinación de formatos para la comunicación se tuvo en cuenta no saturar de información, es decir, no utilizar la misma información en todos los formatos, sino que el público al pasar de un formato a otro pudiera encontrar información complementaria y/o más amplia.

En cada campaña se consideraron y buscaron formas de evaluación del conocimiento e interés previo que tuviera la comunidad sobre el tema que se propondría para determinar la necesidad de presentación del mismo, y la estrategia a utilizar.

Por último se calendarizaron las comunicaciones, incorporándose al plan de comunicación de la farmacia de manera de no superponerse con otras comunicaciones, sino integrándose de manera armoniosa y complementando la comunicación general que emite la farmacia. La definición de los formatos de comunicación, su diseño y la calendarización se realizaron junto a la agencia digital con la que trabaja la farmacia.

En cuanto a la medición se resuelve medir el impacto de las comunicaciones en redes: pese a no tener línea de base en similares comunicaciones, se puede establecer con este proyecto una línea de base, y valorar durante su desarrollo como es el desempeño.

#### Capacitaciones:

Se generaron capacitaciones de forma continua en todo el proceso de desarrollo del proyecto, de forma de acompañar lo que se comunicaba a la comunidad con el fortalecimiento de las capacidades, habilidades y conocimientos de los equipos de trabajo. Las capacitaciones se desarrollaron en dos formatos:

- formato presencial una por campaña de manera de dar impulso y trabajar las ideas centrales de las mismas.
- material de difusión con los contenidos: videos, afiches.

## 6. Actividades y resultados

En relación al primer objetivo específico las herramientas de comunicación y la estrategia utilizada por la organización aparecen como suficientes para la comunicación de las propuestas comerciales de la farmacia (ofertas, promociones, lanzamientos de nuevos productos), pero no serían adecuadas para la comunicación de contenidos con información como la que se propone con el proyecto. Se identifica falta de experiencia para comunicar contenido, una comunidad que no espera ni demanda que la farmacia ofrezca información sobre el uso seguro de los medicamentos en la forma que se propone en el proyecto.

Con el resultado del análisis de las herramientas y estrategias de comunicación existentes en la organización se entiende necesario darle identificación a la propuesta para facilitar su presentación a la comunidad, es así que se le da un nombre - Well Cuidado Consciente -, se define el concepto y personalidad a comunicar.

El concepto a transmitir es que la farmacia ofrece un servicio profesionalizado para asesoramiento acerca del uso seguro de los medicamentos y productos para la salud y para el cuidado de la salud en general.<sup>2</sup>

Se empezó a instrumentar el plan de comunicación con la presentación del programa Well Cuidado Consciente, para lo que se elaboraron: folletos, publicaciones en redes sociales, videos para monitores en sucursales, material POP para las sucursales.

El plan de comunicación y su estrategia se desarrollaron y fortalecieron con el transcurso del proyecto, pudiendo -al finalizar el mismo- establecer un diálogo con la comunidad donde se demandan los servicios profesionales de asesoramiento en el uso seguro de medicamentos y en algunos casos consultando de forma específica por la presencia del químico farmacéutico. Se implementó un sistema de consulta a través del chatbot de whatsapp de la organización, registrándose 27 consultas en 30 días.

En la valoración de la evolución de la comunicación realizada durante el desarrollo del proyecto, presentación Well Cuidado Consciente, campaña Verano Consciente y Uso seguro de medicamentos -, se ve que el alcance a cuentas fue creciendo ligeramente pero lo que se creció significativamente fue la interacción dando una idea que la temática es de interés y de necesidad del público objetivo<sup>3</sup>.

La comunidad con la que contamos en Instagram pasó de recibir información netamente comercial a recibir información con contenidos con valor agregado, y a ser motivada para entablar diálogo y contar con un espacio de referencia y consulta sobre el uso de los medicamentos y cuidados de la salud.

Se realiza instancia mixta presencial/virtual para presentación del proyecto a todas los Directores Técnicos Químicos Farmacéuticos (DTQF) de las farmacias, motivando su involucramiento tanto en el trabajo con el equipo como con la comunidad<sup>4</sup>. Durante todo el proyecto se mantiene al grupo de DTQF enterados de los avances y proponiendo su

---

<sup>2</sup> Anexo I: Presentación a la agencia de comunicación digital

<sup>3</sup> Anexo II: Informe desempeño Trivia

<sup>4</sup> Anexo III: Instancia presentación proyecto a DTQF

participación, de su parte se devuelve reconocimiento favorable al trabajo pero no se ha logrado su involucramiento pleno.

El plan de capacitación se implementó desde un inicio, en esta primera etapa se capacitó sobre autocuidado y el rol de la farmacia y formas de comunicación. Para esto se realizaron instancias presenciales con referentes de los equipos de las farmacias, y se elaboraron videos para difusión para alcanzar a la totalidad de los integrantes de dichos equipos<sup>5</sup>.

Fueron seleccionados dos temas para las campañas sobre uso seguro de medicamentos:

1. Verano Consciente: Cuidado de la salud en verano
2. Uso seguro de medicamentos: almacenamiento en el hogar, y administración segura de medicamentos.

### Verano Consciente:

Se elaboró en diferentes formatos contenido para comunicación con información sobre:

- Cuidados generales de salud en verano - posteo en Instagram, artículo en el blog, video <sup>6</sup>, artículo en mailing<sup>7</sup>-
- Protección solar, uso adecuado y seguro de protectores solares - videos, artículo en el blog, posteo <sup>8</sup> -
- Medicamentos fotosensibilizantes - video, artículo en el blog<sup>9</sup> -
- Selección de medicamentos para armado de botiquín para las vacaciones - artículo en el mailing, folleto para entrega en las farmacias<sup>10</sup>.

Se capacitó de forma presencial a referentes de sucursales, se produjo material en formato

---

<sup>5</sup> Enlace video difusión Well Cuidado Consciente

[https://drive.google.com/drive/folders/1i5rW2opZf1xp2mKgL9yZPfaBfeaGAPP?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1i5rW2opZf1xp2mKgL9yZPfaBfeaGAPP?usp=drive_link)

<sup>6</sup>Enlaces: Cuidado de la salud en verano: <https://pigalle.agilecommerce.com.uy/verano-consciente> y

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDczNDc0MzQyMzUwNzky?story\\_media\\_id=3013586961561678057&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDczNDc0MzQyMzUwNzky?story_media_id=3013586961561678057&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>7</sup> Anexo IV: artículo mailing Cuidado de la salud en verano

<sup>8</sup> Enlaces: Protección solar: <https://pigalle.agilecommerce.com.uy/verano-consciente> y

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDczNDc0MzQyMzUwNzky?story\\_media\\_id=3014290716590579217&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDczNDc0MzQyMzUwNzky?story_media_id=3014290716590579217&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>9</sup> Enlaces Medicamentos fotosensibilizantes: <https://pigalle.agilecommerce.com.uy/exposicion-solar-y-medicamentos-2> y

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDczNDc0MzQyMzUwNzky?story\\_media\\_id=3038920769233382090&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDczNDc0MzQyMzUwNzky?story_media_id=3038920769233382090&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>10</sup> Anexo V : Botiquín verano

de video para difusión de la información a la totalidad de los equipos de trabajo<sup>11</sup>.

### Uso seguro de medicamentos:

Para el inicio de esta campaña se propuso una presentación del tema de forma de generar interés, es así que se realizó una encuesta sobre algunos aspectos del uso de medicamentos en el hogar: almacenamiento y administración<sup>12</sup>. Los resultados de esta encuesta se muestran en el anexo<sup>13</sup>.

Se elaboró en diferentes formatos contenido para comunicación con información sobre:

- Almacenamiento de medicamentos en el hogar - publicación en Instagram, artículo en el blog<sup>14</sup>
- Administración de medicamentos - publicación en Instagram, vídeos, artículo en el blog<sup>15</sup>
- Dosificación de medicamentos pediátricos - publicación en Instagram<sup>16</sup>, artículo en el blog<sup>17</sup>, con la dispensación y venta de un jarabe o solución pediátrica se entregó una jeringa con folleto explicativo sobre su recomendación de uso para la administración del medicamento.<sup>18</sup>

Para cierre de campaña se propone en Instagram una trivía sobre mitos y verdades sobre

---

<sup>11</sup> Enlace a los videos de capacitación de Verano Consciente:

[https://drive.google.com/drive/folders/1G490J\\_TBWZE9qs3KhmKVV52xS7\\_C82Jw?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1G490J_TBWZE9qs3KhmKVV52xS7_C82Jw?usp=drive_link)

<sup>12</sup> Enlace a encuesta: <https://forms.gle/rqRbiQREav4kDCP48>

<sup>13</sup> Anexo VI: resultados encuesta uso seguro de medicamentos

<sup>14</sup> Enlaces: <https://pigalle.agilecommerce.com.uy/como-almacenas-los-medicamentos-en-tu-casa> y

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story\\_media\\_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story_media_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>15</sup> Enlace: <https://pigalle.agilecommerce.com.uy/cuanto-sabemos-de-administracion-segura-de-medicamentos>,

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story\\_media\\_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story_media_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==),

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story\\_media\\_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story_media_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==),

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story\\_media\\_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story_media_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==) y

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story\\_media\\_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI5NDE1Njk0NTQ0NDI0?story_media_id=3073749389037480620&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>16</sup> Enlace <https://www.instagram.com/reel/CuaJX47JyTp/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<sup>17</sup> Enlace: <https://pigalle.agilecommerce.com.uy/cuanto-sabemos-de-administracion-segura-de-medicamentos>

<sup>18</sup> Anexo VII: Folleto administración pediátrica



el uso seguro de los medicamentos, poniendo a prueba la interacción con la comunidad<sup>19</sup>.

Desde el inicio de la campaña los equipos de las farmacias fueron capacitados e integrados al desarrollo de la misma. Para inicio del trabajo en la campaña Uso seguro del medicamento se realizó una reunión presencial con referentes, donde también hubo espacio para intercambiar sobre la experiencia del desarrollo de la campaña anterior<sup>20</sup>. Sobre esto último todos referencian sentirse muy a gusto con el trabajo, tener más conocimiento les da más seguridad al momento de asesorar a las personas, y estas se muestran conformes y confiadas en la farmacia. Sobre la administración segura de medicamentos se capacitó de forma presencial a referentes de sucursales, y se produjo material en formato de video para difusión de la información a la totalidad de los equipos de trabajo<sup>21 22</sup>, pudiendo así alcanzar a la totalidad de los equipos de trabajo.

## 7. Análisis de resultados

La conformación y consolidación del equipo de trabajo multidisciplinario que nuclea las áreas técnica, marketing y comunicación es un logro que se valora de forma ampliamente positiva dado que es lo que permitió el avance y crecimiento del proyecto. Se destaca el crecimiento de las actividades propuestas, el fortalecimiento de la metodología de trabajo y la integración de Well a la rutina de trabajo, lo que propició la ejecución exitosa del proyecto.

En cuanto al plan de comunicación implementado, se valora como acertado haber empezado definiendo una identidad para el proyecto - Well Cuidado Consciente - lo que permitió posicionar la propuesta a la interna de la farmacia, transmitiendo de forma clara y concisa los propósitos del proyecto y el planteo de profesionalización del trabajo en la farmacia. La metodología aplicada le dio al plan de comunicación fortaleza y seguridad para su implementación y desarrollo. Esto fue necesario dado que en nuestro medio el hecho de una farmacia comunicando sobre uso seguro de medicamentos y cuidado de la salud resulta aún novedoso y por lo tanto es un espacio que aún resta por ser validado por la comunidad. En cuanto a la estrategia del plan de comunicación el desafío fue utilizar las vías de comunicación y lenguaje ya existentes en la farmacia, y que ahora debieron usarse para comunicar contenido novedoso que la comunidad no demandaba. A posterior fue

---

<sup>19</sup> Enlace:

[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTc1MzU3NjI3NDE3MDc0?story\\_media\\_id=3155613259359624135&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTc1MzU3NjI3NDE3MDc0?story_media_id=3155613259359624135&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>20</sup> Anexo VIII Presentación reunión inicio campaña Uso seguro medicamentos

<sup>21</sup> Anexo IX: Presentación capacitación presencial

<sup>22</sup> Enlace:

[https://drive.google.com/drive/folders/1tWm4eMyzr\\_yDULEp7yuGnn9c2rww0VOr?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1tWm4eMyzr_yDULEp7yuGnn9c2rww0VOr?usp=drive_link)

posible incluir otros formatos gracias a haber ampliado el espacio de comunicación sobre dichos temas, como los videos o la publicación de artículos en el blog.

Sobre la propuesta y desarrollo de las campañas de uso seguro de medicamentos en una mirada integral e integrada se puede valorar crecimiento en sus propuestas, tanto en contenidos como en la comunicación. En cuanto al contenido para la primera campaña se aprovecha la estacionalidad estival para trabajar sobre el uso de protectores solares y otros productos para el cuidado de la salud en verano, ampliando el mismo a aspectos generales sobre el cuidado de la salud. Este tema resultó de interés para la farmacia y también para la comunidad. Si bien pudiera ser esperable que la farmacia trabajara sobre el mismo, el desafío estuvo en que el contenido resultase novedoso y complementario de lo que se podía encontrar en otros espacios. Para la segunda campaña se propone un tema que aunque es explícitamente sobre uno de los aspectos de seguridad en el uso de medicamentos como lo es el almacenamiento y la administración, y pudiera ser esperable que la farmacia se ocupe de ello, no es así en nuestro medio donde es un tema no relevante o de significancia para las personas. Fue importante el análisis previo para la selección del tema y la estrategia a trabajar, se apostó a un tema en el que la farmacia tiene información de relevancia y complementaria para ofrecer sobre prácticas de autocuidado específicas vinculadas al uso de los medicamentos. Una vez más la relevancia de la metodología de trabajo quedó en evidencia porque permitió definir las pautas de trabajo considerando los aspectos antes mencionados y por eso se realiza la presentación del tema proponiendo a la comunidad contestar algunas preguntas para poder valorar su interés y conocimiento. En cuanto al plan de comunicación también se amplió la estrategia proponiendo diálogo con la comunidad, sumado al plan ya establecido unidireccional de publicaciones en redes sociales, folletos, etc. Los resultados de esta propuesta de interacción aparecen como auspiciosos en cuanto a interés en la temática, será importante explorar aún más este espacio ya que las oportunidades en el marco del proyecto no resultan suficientes para sacar conclusiones pero si para dar impulso a seguir adelante con el espacio de intercambio.

En cuanto al plan de capacitación, sus instancias y formatos siempre han sido bien recibidas por los equipos de trabajo lo que muestra la valoración positiva de la propuesta, por otro lado resultó un desafío su implementación por lo que hubo que revisar la estrategia e incorporar otras formas de capacitación para asegurar aumentar su alcance. Siempre será fundamental acompañar cualquier acción de profesionalizar los servicios farmacéuticos con la capacitación continua de quienes conforman los equipos de trabajo, esto le da confianza y seguridad al momento de la atención y los vuelve partícipes del proceso de cambio liderado por el químico farmacéutico.

## **8. Conclusiones**

Con la ejecución del proyecto fue posible fortalecer de forma significativa aspectos de la profesionalización de los servicios farmacéuticos en los que la farmacia ya venía trabajando, como es el proceso de jerarquización de la farmacia comunitaria como espacio

de consulta para asesoramiento para el uso seguro de los medicamentos y del cuidado de la salud en general y el rol del químico farmacéutico como profesional liderando dicho proceso. Se destacan como imprescindibles junto al trabajo del químico farmacéutico líder, la conformación del equipo multidisciplinario, equipos de trabajos en las farmacias motivados y convencidos, y por supuesto la dirección de la organización que respalda su desarrollo.

En el proceso de trabajo y la obtención de resultados y logros las barreras han sido la falta de conocimiento sobre qué implica la profesionalización de la farmacia y sus potencialidades para ofrecer servicios sanitarios, tanto a la interna de la farmacia pero sobre todo en la comunidad que son quienes tienen el derecho de exigir un servicio de calidad profesional de parte de las farmacias comunitarias.

La experiencia y los aprendizajes nos marcan proyecciones de continuidad en el proceso de reformulación de los servicios farmacéuticos que se ofrecen desde la farmacia comunitaria, bajo el liderazgo del químico farmacéutico. Desde Farmacias Pigalle se acepta el desafío de capitalizar esta enriquecedora experiencia y continuar el trabajo de reposicionamiento de la farmacia comunitaria para ofrecer servicios profesionales de calidad en la promoción del cuidado de salud, particularmente focalizados en el desarrollo del autocuidado.

## 9. Bibliografía

- 1- Organización Panamericana de la salud/Organización Mundial de la Salud (2013). Estudio situación farmacéutica OMS - Nivel II: Acceso, Uso Racional y dispensación de Medicamentos en Uruguay. <https://www.paho.org/uru/dmdocuments/Informe-Situacion-Farmaceutica-OMS-Nivel-II.pdf>
- 2- Ministerio de Salud Pública del Uruguay (28 de diciembre de 2016). Primer informe Encuesta Nacional Salud (2016). <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/datos-y-estadisticas/datos/encuesta-nacional-salud>
- 3 - International Pharmaceutical Federation (2017). Fip statment of policy. Pharmacy: Gateway to care. <https://www.fip.org/file/1590>
- 4- García-Saisó S, Marti M, Brooks I, Curioso WH, González D, Malek V, et al. (28 de Junio de 2021) Infodemia en tiempos de COVID-19. Rev Panam Salud Publica. 2021;45:e89. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.89>