

Centro de atención farmacéutica en línea para la comunidad costarricense

Yi-Wen Lai Jwo

ULACIT, agosto 2011

RESUMEN

La atención farmacéutica es un acto de la dispensación activa y de la consulta farmacéutica, además participa la prevención de la enfermedad, la educación sanitaria y la cooperación con el resto de los profesionales sanitarios para conseguir los resultados que mejoren la calidad de vida del paciente.

Cada vez es más frecuente para las personas consultar informaciones sobre medicamentos por medio de Internet, porque es más rápido y confidencial. Sin embargo esta acción pone de relieve la ausencia de referencias sobre credibilidad de los sitios buscados, además da implicaciones negativas en la calidad y confiabilidad de la información obtenida.

Los hallazgos mostraron que las personas encuestadas, más de 70% prefieren consultar por otros medios de comunicación en vez de ir a la farmacia para consultar en persona. Por lo tanto, para satisfacer esa necesidad es factible crear un centro de atención farmacéutica en línea donde ayuda a mejorar el acceso a información medicamentosa de calidad, rigurosa y útil.

Palabras claves: atención farmacéutica, emprendedurismo, necesidad, internet

ABSTRACT

Pharmaceutical care is an act of active dispensing and pharmaceutical consultation, also part of the health team for disease prevention, health education and cooperation with other health professionals to achieve results that improve the quality of life of patients.

It is increasingly common for people to consult drugs information through the Internet, because it is faster and confidential. However, this action highlights the absence of references to credibility of the sites searched, also gives negative implications for the quality and reliability of the information obtained.

The findings showed that respondents, over 70% prefer to consult other media instead of going to drugstore. Therefore, to meet that need is workable to create a pharmaceutical care online center where it helps to improve access to quality, rigorous and useful drug information.

Key words: pharmaceutical care, entrepreneurship, neediness, internet

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Costa Rica existe alrededor de 4100 licenciados en Farmacia, y unos 3277 farmacéuticos activos en diferentes áreas laborales, las cuáles son:¹

- Industrial: producción, control de calidad, registro de productos.
- Hospitalaria: revisión de recetas médicas, preparación parenteral o quimioterapia, fármaco vigilancia.
- Comercial: visita médica, gerente de producto.
- Comunal: regente en farmacia independiente o de cadena.

Una vez graduados de Farmacia, serán incorporados rápidamente en los trabajos citados anteriormente. Aunque no existen datos exactos, la mayoría de los farmacéuticos son asalariados, ya sean trabajar para las compañías farmacéuticas, para los hospitales públicos o privados, o regentando farmacias comunales.

Las causas que dificulten el desarrollo de emprendimiento de los profesionales en farmacia en Costa Rica son:

- La Caja Costarricense de Seguro Social absorbió casi 60% de los egresados. Y raramente los farmacéuticos de hospital cambian del trabajo.
- En cuanto al mercado de farmacias privadas, en los últimos tres años, se han notado el crecimiento acelerado de cantidad de farmacias en cadena, como Fischel, Chavarría, Wal-Mart y Sucre. Ellos están apoyados por las empresas multinacionales o grandes corporaciones nacionales. Además la guerra de los precios, sean productos originales o genéricos, hace que el margen de utilidad sea cada vez más reducido.

Por lo tanto, sin un capital considerado es casi imposible un egresado de Farmacia empezar su negocio propio en este sector tan competitivo. Sin embargo, el reto es, con ideas innovadores y el espíritu emprendedor, hasta dónde puede llegar un farmacéutico con MBA énfasis en mercadeo, en un

¹ Consultado por teléfono a la informática del Colegio Profesional de los Farmacéuticos de Costa Rica

sector tan competitivo como el de la industria farmacéutica en Costa Rica.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Un farmacéutico con MBA y énfasis en mercadeo, ¿cuál sería el grado de emprendimiento que podría alcanzar en el sector de la industria farmacéutica en Costa Rica? Explorar un nuevo nicho de mercado, al mismo tiempo mejorar la calidad de servicio farmacéutico.

HIPÓTESIS

La factibilidad de crear un centro de atención farmacéutica en línea para la comunidad costarricense.

OBJETIVO GENERAL

Explorar un nuevo nicho de mercado aprovechando la tecnología de comunicación para brindar un mejor servicio farmacéutico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ayudar a las personas de acuerdo de las competencias de un profesional de farmacia, y si sospecha de una trascendencia fuera de su alcance, debe referir los pacientes a una valoración del médico.
- Brindar consultas farmacéuticas oportunas por teléfono o por Internet.
- Especializar en localización de farmacias de turno por la noche o en días feriados, farmacias con más posibilidades de disponer de determinados medicamentos o elementos sanitarios.

METODOLOGÍA

Se procede primero a una revisión bibliográfica que permita la identificación de los diferentes aspectos, desde las diferentes

áreas de trabajo para farmacéuticos hasta las competencias necesarias para emprender un farmacéutico graduado de MBA. Luego se diseña una encuesta para medir la factibilidad de crear un centro de atención farmacéutica en línea. El cuestionario comienza con unas breves instrucciones seguidas de una serie de cuestiones sencillas y de rápida respuesta, formadas por 12 preguntas cerradas de selección única (Anexo 1). La encuesta es totalmente anónima y requiere un aproximado de 10 a 15 minutos para contestar.

Selección de muestreo:

La muestra es de 50 candidatos por medio de una encuesta presencial o por medio de Facebook². El muestreo debe cumplir con las siguientes características:

- Sean hombre o mujer y mayor de 18 años.
- No sean farmacéuticos.
- Deben saber español para poder contestar los cuestionarios de la encuesta.
- Antes de hacer la encuesta se le pregunta si alguna vez ha ido a la farmacia particular. Si la respuesta es afirmativa se procede la encuesta, al contrario se para el proceso.

Limitaciones:

- Para que la muestra sea estadísticamente confiable, debe ser al menos 1% de la población de interés, sin embargo 50 encuestas no son representativas.
- El muestreo es aleatorio, no obstante se ha hecho por conveniencia en el lugar de trabajo y de los sitios frecuentados. Aunque pretende obtener base de datos más diversificados, se han limitado por eso.

A pesar de las limitaciones metodológicas, los resultados obtenidos mediante la encuesta son útiles para efectos de servir como insumo para la investigación.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. Qué es el emprendimiento?

² Un sitio Web de redes sociales que está abierto a cualquier persona que tenga un correo electrónico.

Se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas. Es así como el emprendimiento hoy día se ha convertido en una opción de vida.

Es cierto que hay personas que empiezan emprender por necesidad, porque tienen la obligación de generar ingresos económicos que les permitan sustentar a sus familias. Pero hay otros que han realizado sus estudios y que emplean energía y esfuerzo en aplicar lo que han aprendido en la vida real. Más allá de las circunstancias que den lugar al surgimiento de un emprendedor será el camino que transite el que lo validará como emprendedor.

Tipos de emprendedor:

- Intrapreneur: este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.
- Entrepreneur: es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible, pudiendo ser este un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político. (Sérvulo 2003).

2. Ámbito farmacéutico

Cambiar de ámbito de trabajo no es nada fácil, uno necesita adquirir una nueva base conceptual, desarrollar nuevas competencias y preparar para asumir otras responsabilidades.

En un sistema sanitario cada vez más complejo y dinámico como el de la farmacia, elementos como el trabajo en equipo, la gestión de las relaciones institucionales e interdepartamentales, o la orientación al cliente, son claves para afrontar con éxito los constantes cambios del mercado.

Por lo tanto, uno debe profundizar en las siguientes áreas:

- Formación continúa con la difusión de las últimas tendencias en gestión y dirección de empresas.
- Promover la red social activa y fomentar la colaboración, fin de establecer conexiones profesionales.
- Contribuir en el desarrollo de la carrera profesional y marca personal que se ha ido construyendo.

En Costa Rica los farmacéuticos trabajan básicamente en las siguientes áreas:

- a. Farmacia Hospitalaria: trabajan en siete áreas específicas: adquisición de medicamentos, suministro de medicinas, preparación y distribución de fármacos, administración, monitoreo de las terapias farmacológicas, entrenamiento de los recursos humanos y oportunidades para una cooperación mundial (“Expertos marcan el camino para mejorar la práctica en la farmacia de hospital” 2010).
- b. Farmacia de Comunidad: donde involucra los farmacéuticos en la atención farmacéutica para los individuos y la comunidad. Eso implica el máximo compromiso del farmacéutico con las necesidades del paciente sujeto a una terapia farmacológica, mediante la detección, prevención y resolución de problemas relacionados con los medicamentos y/o con los hábitos higiénico sanitarios asociados a la farmacoterapia. El fin último de la atención farmacéutica consiste en lograr resultados terapéuticos definidos en la salud del paciente y mejorar su calidad de vida en el proceso. Involucra la dispensación y el seguimiento del tratamiento farmacológico del paciente, trabajando en estrecha colaboración con el médico que le prescribe los medicamentos (farmaciaytecnología 2010)
- c. Farmacia Industrial: encargan de buenas prácticas de manufacturación de los medicamentos y su control de calidad.
- d. Área comercial:
 - Gerente de producto: involucra completo en el proceso de análisis de mercado, investigaciones de consumidores, desarrollo de productos, fijación de precios, empaque, promoción de ventas, mercadeo, publicidad, control presupuestario y toda la

documentación de marca(Burmester 2009).

- Visita médica: para la industria farmacéutica, los visitantes médicos son los más representativos dentro de las inversiones promocionales, viéndolos como pilar fundamental para impactar la decisión de los profesionales de la salud en cuanto al uso de los productos representados. Para muchos médicos, su decisión prescriptiva está influenciada por la frecuencia de visitas y las actividades educativas que organizan los laboratorios, además es una de las fuentes más importantes de actualización (Muñoz 2010).

Los laboratorios farmacéuticos y las empresas del sector se enfrentan desde hace unos años a notables cambios, muchos de ellos debidos a la relación con su principal cliente, la Administración Sanitaria tanto central como autonómicas.

El sector se ha vuelto inestable y exige una alta capacidad de adaptación, una evolución en la gestión en base al marketing estratégico y una aplicación de nuevas técnicas de marketing operativo. Este último, además, regulado por el código deontológico de promoción de medicamentos.

También aparecen nuevos decisores, no sólo los médicos, y nuevos retos en laboratorios con medicamentos con genéricos, productos maduros, productos no financiados, decrementos de precios, que deberán adquirir el saber cómo (know how) rápidamente para poder conseguir sus objetivos. Y los laboratorios y empresas que comercializan productos OTC también deben adecuarse a un farmacéutico más exigente, así como a un cliente final mejor informado.

Por una parte, el gerente de producto debe tener un conocimiento profundo el sector, de las diversas estrategias de marketing, y de sus técnicas para conseguir la prescripción médica y la dispensación farmacéutica.

Por otra parte, el Director de Marketing no sólo debe adecuarse y aportar soluciones, sino adelantarse al futuro inmediato y asesorar a los máximos responsables del laboratorio para afrontar con éxito el futuro de algunos de ellos, y el deseado crecimiento de la mayoría de estos mismos laboratorios. Y todos ellos deben tener herramientas directivas

esenciales para desempeñar sus funciones garantizando el triunfo.

¿Qué diferencias existen entre las labores del médico y del farmacéutico?

En realidad los médicos y los farmacéuticos deben complementar y cooperar para proveer una óptima terapia con medicamentos. Para cumplir dicho objetivo, serán necesarios la comunicación, el respeto, la confianza y el reconocimiento mutuo de la incumbencia profesional de cada uno de ellos.

Al momento de asesorar al paciente, el médico debe apuntar a alcanzar los objetivos de la terapia, y debe tener en cuenta los riesgos, los beneficios y los efectos colaterales que de ésta pueden derivarse. Por otro lado, el farmacéutico debe apuntar al uso correcto de los medicamentos, al cumplimiento del tratamiento, y a la dosificación, las precauciones y la información relativo al almacenamiento de los mismos. Por tanto, se prestará un mejor servicio al paciente cuando los farmacéuticos y los médicos trabajen en colaboración, reconociendo el papel de cada uno de ellos desempeña, con el fin de asegurar que los medicamentos se utilizan de manera segura y racional, para lograr los mejores resultados para la salud (Montero y Esquivel, 2001).

3. Competencias necesarias para ser un farmacéutico emprendedor:

- Ser un buen comunicador en público
- Poder de negociación comercial
- Entender y comprender el proceso y la filosofía de entrenar y dirigir a los colaboradores, así como practicar su implementación.
- Liderazgo: Aprender e identificar los aspectos y elementos necesarios para establecer las bases de una influencia efectiva hacia nuestros colaboradores.
- Creatividad: Los procesos de innovación requieren la utilización de técnicas creativas que faciliten la generación de ideas, su desarrollo y posterior proyección. Más que nunca potenciar las capacidades creativas se convierte en una herramienta que permite avanzar y distinguirse en un mundo cada vez más global.

- Saber delegar: comprender cómo formar un equipo y estructurar un buen sistema de flujo de trabajo.

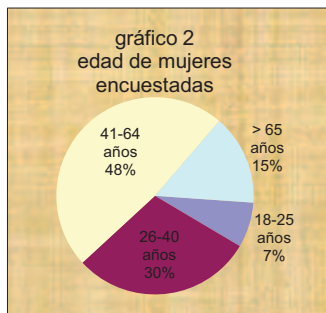
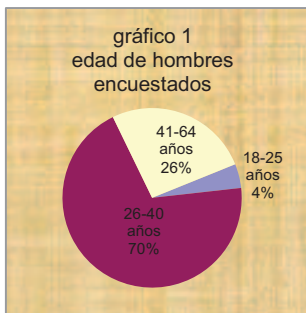
ANÁLISIS DE RESULTADOS

La finalidad de la encuesta es buscar la factibilidad de crear un centro de atención farmacéutica en línea. La cual se realizó durante dos semanas de setiembre de 2011 por dos medios, la mayoría de los encuestados fue en forma presencial y aproximada una quinta parte fue enviada a conocidos de los amigos por medio de Facebook:

- Clientes que frecuenta a un supermercado en Tibás. (15 personas)
- Empleados de diferente departamento del mismo supermercado. (5 encuestados)
- Estudiantes de la ULACIT. (4 personas)
- Se ha enviado encuesta a 12 personas por Facebook, de las cuales 9 respondieron.
- Trabajadores de diferentes puestos en un laboratorio farmacéutico multinacional situado en Barreal de Heredia. Con una condición, que no sean farmacéuticos. (14 de 15 solicitados hicieron la encuesta).
- Padres de familia en un liceo bilingüe situado en la Concepción de Tres Ríos. (3 encuestados).

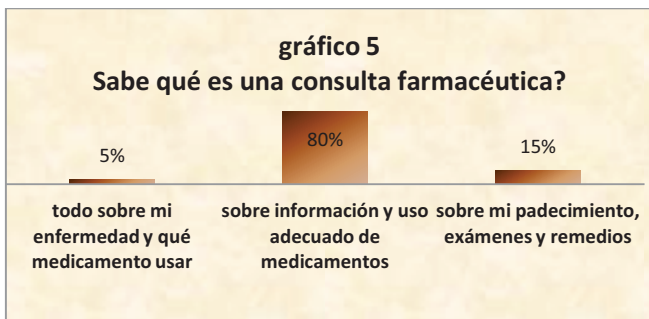
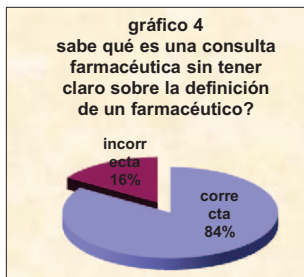
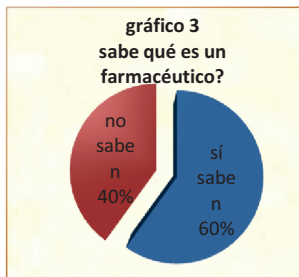
Preguntas 1 y 2

No hubo una inclinación significativa en cuanto sexo, es decir, de las 50 encuestas, 46% son hombres y 54% mujeres. Sin embargo, hubo una interesante agrupación en cuanto las edades, 70% de hombres encuestados están entre 26-40 años (gráfico 1), y casi la mitad de mujeres encuestadas son de 41-64 años (gráfico 2). Como los tipos de consulta se difieren mucho por sexo y por edad, por tanto, como los encuestados se agruparon en la mayoría entre 26 a 64 años, eso dificulta a saber lo real que presenta en el mercado.



Preguntas 3, 4 y 5

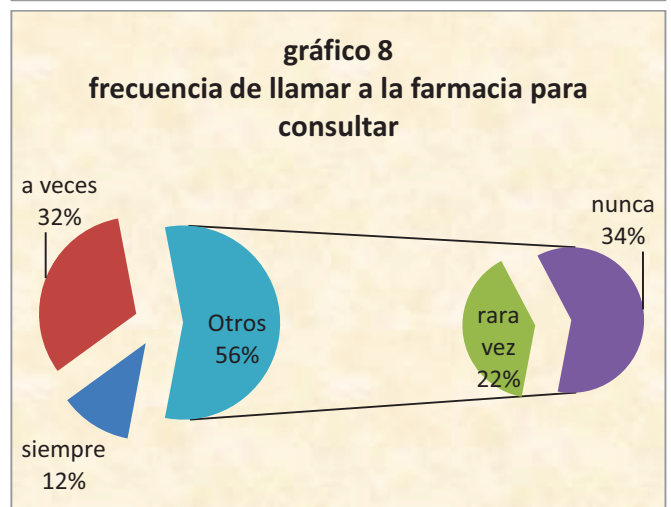
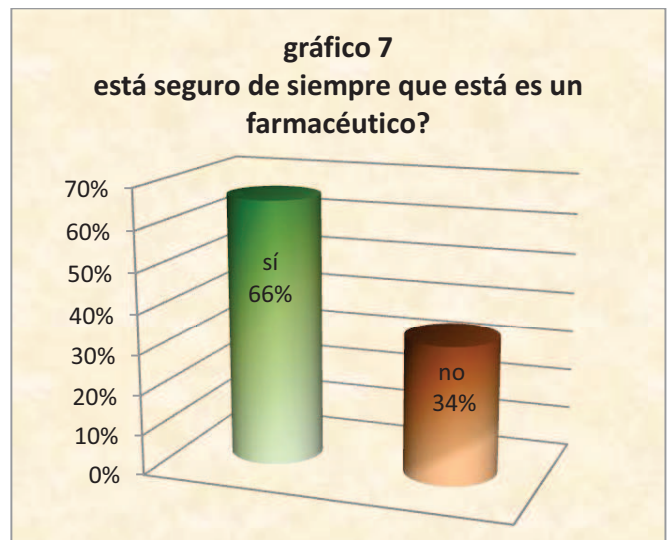
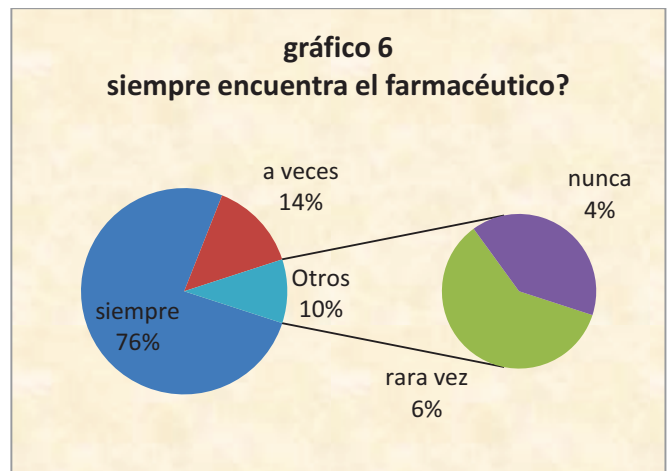
Sólo 60% de los encuestados están claro sobre qué es realmente un fármaco (gráfico 3), sin embargo, más de 80 % sí saben qué es una consulta farmacéutica y para qué sirve un centro de atención farmacéutica en línea. El resultado más interesante es, dentro de esos 40% quienes no diferencian entre un profesional de farmacia y uno de medicina, cada 4 de 5 encuestados sí hacen consultas farmacéuticas correctamente (gráfico 4 y 5). Ya que las personas perciben la intervención del farmacéutico como un proceso de resolución de problema leve de salud, por tanto, el profesional de farmacia les ayuda según sus competencias, o la sospecha de una trascendencia no detectada por aquellos y que requieren ser valorados por el médico, y se refiere los pacientes a los especialistas según lo indicado.



Preguntas 6, 7 y 8

Un 76% que visiten a la farmacia encuentran un regente farmacéutico (gráfico 6) y 66% de ellos aseguran que sí saben

el que les atendió la consulta fue un profesional de farmacia (gráfico 7). Sin embargo sólo 12% se acostumbra llamar siempre a una farmacia para hacer consultas (gráfico 8).



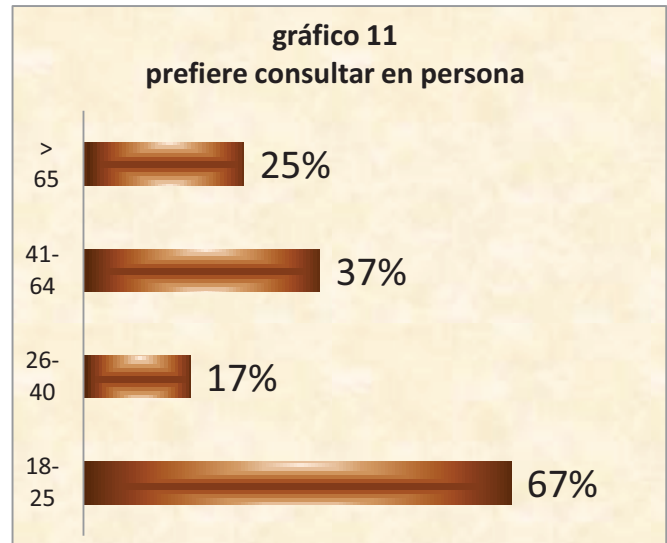
Pregunta 9

Las farmacias que frecuentan los encuestados, 76% de ellas no hay ningún tipo de servicio a domicilio (gráfico 9).



Preguntas 10, 11 y 12

Aunque existe un alto porcentaje de personas, 72%, inclina a consultar informaciones por teléfono o por Internet (gráfico 10). Hubo una observación muy interesante, los jóvenes de 18-25 años y los mayores de 41 años prefieren consultar en persona (gráfico 11). Ya que las consultas de las jóvenes que visitan a la farmacia mayoría son consultas sobre métodos anticonceptivos, y los jóvenes normalmente van a una farmacia por una leve lesión en la piel o algunas alergias que requieren tratamiento sintomático para aliviar los síntomas.



CONCLUSIONES

Un farmacéutico es un profesional experto en uso de medicamentos, no obstante, La evolución de la profesión farmacéutica se fundamenta, en los últimos años, en la participación del farmacéutico dentro del equipo de salud con intención de alcanzar los objetivos terapéuticos que se pretenden en cada paciente. La dispensación activa y la consulta farmacéutica quedan dentro de la denominada Atención farmacéutica que engloba la prevención de la enfermedad, la educación sanitaria y la cooperación con el resto de los profesionales sanitarios para conseguir los resultados que mejoren la calidad de vida del paciente.

Cada vez hay más persona inclina a consultar informaciones sobre salud por medio de Internet. Sin embargo pone de relieve la ausencia de referencias sobre credibilidad de los sitios buscados, más bien eso da implicaciones negativas en la calidad y confiabilidad de la información obtenida.

Según la investigación, un centro de atención farmacéutica en línea brinda un servicio más rápido y seguro para los clientes que necesiten informaciones de calidad sobre medicamentos por expertos en farmacia.

RECOMENDACIONES

Internet, una herramienta útil y rápida para consultar informaciones sobre la salud y de los medicamentos. El reto es crear un centro de atención farmacéutico para mejorar el acceso a una información de salud de calidad, rigurosa y útil. El centro de atención farmacéutica pretende no solamente de ayudar a las personas sobre las informaciones básicas de los medicamentos (su uso correcto, tiempo de acción farmacológica, reacciones adversas, forma de almacenamiento, cuidados especiales, etc.). También tiene objetivo de ayudar a la población en general sobre la prevención de enfermedades (esquema de vacunación para diferentes edades) y la educación sanitaria (temas específico de interés para la comunidad, por ejemplo: abuso de psicotrópicos).

Para poder desarrollar ese tipo de centro requiere investigar más a fondo las siguientes áreas:

Financiera: El costo necesario para desarrollar la red farmacéutica formada por los profesionales de farmacias brindando consultas farmacéuticas fuera de su jornada laboral. Además el costo y beneficio de brindar un servicio outsourcing para las farmacias pequeñas y de cadena.

Mercadeo: El grado de aceptación de los clientes finales al utilizar Skype como medio de comunicación para hacer las consultas farmacéuticas.

Tecnología: El costo de crear un mapa con localización de farmacias con horarios de atención y servicios que brinda.

Por último es crear un sistema estructurado que abarca profesional de farmacia, de mercadeo y de tecnología para brindar mejores servicios a los clientes finales.

REFERENCIAS

1. **Burmester, José.**(2009)¿*Qué es un Gerente de Producto?*. Recuperado 30 de julio del 2009, de <http://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2009/07/30/qu-e-es-un-gerente-de-producto/>
2. **Farmacíay Tecnología.**(2010). *Funciones de regencia en farmacia*. Recuperado 27 de febrero del 2010, de <http://farmaciaytecnologia.blogspot.es/1267227601/>
3. **Hall Ramírez,V.**(2003). Atención Farmacéutica:Seguimiento del tratamiento farmacológica. Serie de Actualización Profesional.*CIMED.*(2003,enero)
4. **Kiyosaki,R. y Lechter,S.**(2007) Guía para invertir. México: Punto de Lectura
5. **Montero Chinchilla, N. y Esquivel Rodríguez, R.** (2001). Relaciones de Trabajo entre los Médicos y los Farmacéuticos en la terapia con Medicamentos. *Actualidad Farmacéutica*, vol 4,p 4-5
6. **Muñoz Montoya, Allan.** (2010)¿Porqué algunas visitas sí logran impactar a los clientes?. *Actualidad Farmacéutica*, vol. 22,p5-7
7. **Sérvulo Anzola.**(2003) .*Taller: El impacto de la cultura emprendedora*. Funda-Pro. La Paz, Bolivia .
8. Expertos marcan el camino para mejorar las prácticas en la farmacia de hospital.(2010). *Actualidad Farmacéutica*, vol 22, p11-13

AUTOR

Yi-Wen Lai Jwo, aspirante a MBA énfasis en mercadeo de ULACIT, celular: 8843-7711, e-mail: lai.cinthya@gmail.com
Licenciada de Farmacia y actualmente labora como regente de farmacia en Wal-Mart.