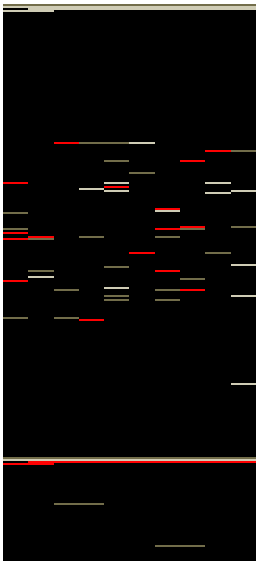
CORREO FARMACÉUTICO.COM

Anuario



Un estudio concluye que las farmacias ofrecen poco esta actividad pero tienen medios para desarrollarla

La AF sólo debe ofertarse cuando se realice con éxito

[Envíe esta noticia] [Imprimir] [Feedback]

Escasa oferta pero capacidad para que ésta pueda aumentarse. Tal es la principal conclusión de un estudio elaborado por farmacéuticos de Madrid y el País Vasco que ha analizado la estructura y los servicios de 98 farmacias de cara a comprobar su capacidad para ofertar y realizar atención farmacéutica. (AF).

Mario Vaillo de Mingo. Madrid. mvaillom@recoletos.es

Las cuestiones que se tuvieron en cuenta para analizar la estructura de las farmacias y los servicios fueron, entre otras, la existencia de atención personalizada, la oferta para el público de AF, seguimiento, consejo, etc., sistema informático visible a los pacientes, la identificación de la función del personal de la farmacia, la información para la promoción de la salud, expositor publicitario en el mostrador, exposición visible de medicamentos, anuncio o instrumentación del servicio de óptica, ortopedia, análisis clínicos y acústica y visibilidad de tensiómetro, báscula, tallímetro o analizador de parámetros de sangre capilar.

UN WEB DE R RECOLETOS

© Recoletos Medios Digitales S.L..

-Aviso legal

-Privacidad de datos

Resultados

Los resultados del trabajo indican que apenas un 2 por ciento de las oficinas de farmacia ofertan el servicio de AF, lo cual, según los autores, supone que el paciente no percibe el enfoque profesional que supone este enfoque profesional. Jaime Acosta, autor del estudio junto a Leire Álvarez, Amaia Alzaga y Montserrat Gudiel, señala que "los pacientes desconocen el concepto de AF, y obviamente no lo solicitan".

De cara a mejorar la oferta, tanto Acosta como Álvarez coinciden en señalar que "en una primera etapa no sería tan útil publicitar la AF como ejercerla de manera exitosa, de forma que la promoción sería el boca a boca entre los pacientes. Posteriormente, una vez adquirida más seguridad y eficiencia en la práctica, se podría publicitar mediante anuncios o folletos explicativos para hacer seguimiento a más pacientes".

En este sentido, el estudio señala que, mientras en el 91,8 por ciento de las farmacias analizadas hay anuncios y expositores comerciales en la zona de dispensación, sólo un 43 por ciento ofrece folletos con información sanitaria y apenas un 1 por ciento ofrece de forma visible al paciente bibliografía. Para Acosta, de cara a mejorar la posición del farmacéutico como agente sanitario sería necesario "una mayor limpieza de la zona dispensación y la exposición de mensajes para la promoción de la salud".

Recursos

A pesar de esta escasez en la oferta, la mayoría de las farmacias analizadas contaban con recursos e instrumentos que, sin ser imprescindibles, sí son muy útiles para iniciarse en la AF. Así, el 88,8 por ciento disponía de equipos informáticos visibles (válidos para la búsqueda de información, gestión de fichas de pacientes, detección de interacciones, etc.), básculas (97 por ciento), tallímetros (81,6 por ciento) y tensiómetros (62,2 por ciento). "Este tipo de aparatos, como puede ser el tensiómetro para medir y controlar la tensión de los pacientes, son muy útiles para adentrarse poco a poco en el seguimiento y en la AF, por eso creo que aunque la oferta es pequeña no hay que ser pesimista, ya que las farmacias cuentan con medios, lo que ocurre es que la AF también requiere más trabajo y dedicación", apunta Álvarez, mientras que Acosta recalca: "La práctica de la AF no supone ninguna inversión, solamente motivación para hacerla, una mesa, dos sillas y bibliografía".

¿Pero cómo cambiar esa falta de motivación? Para los autores, lo más importante sería entender que la atención farmacéutica puede ayudar más a los pacientes y "cambiar paulatinamente la gestión desde el producto al servicio al paciente, trabajando en seguimiento además de en la dispensación, e integrando ambas".

"La publicidad de la AF no sólo debería dirigirse a los pacientes"

"La cautela es lo primero que hay que tener en cuenta al publicitar la AF, porque es peligroso anunciar el servicio si luego no se hace bien". Ésta es la opinión de Fernando Fernández-Llimós, miembro del Grupo de Investigación de AF de la Universidad de Granada y conocedor del estudio sobre estructura y servicios de AF en Madrid y País Vasco.

Según Fernández-Llimós, "la publicidad de la AF debe hacerse, pero sólo cuando el servicio esté rodado con los pacientes y se cuente con el personal capacitado".

La importancia de ofertar la AF es algo que cada vez se plantea más. De hecho, el Grupo de Investigación de Granada trabaja en dos estudios para analizar la aceptación de las técnicas de innovación en AF por parte de los farmacéuticos y las mejores fórmulas para publicitar la AF a todos los niveles, ya que, según Fernández-Llimós, "la publicidad no sólo debe dirigirse a los pacientes y estar en el mostrador, también debe dirigirse a los médicos y estudiar estrategias de mercadotecnia".

De cara a aumentar la incorporación de farmacéuticos que hagan AF, opina que "lo más idóneo, en contra de otras creencias, es comenzar por hacer seguimiento a uno o dos pacientes, y no centrarse en aplicar de forma masiva protocolos de dispensación e indicación farmacéutica, porque si comienzas con un seguimiento a pocos pacientes acabarás por hacer una dispensación y una indicación correcta y adaptarás mejor los servicios de tu farmacia a los pacientes".

09/02/2004