



LA PLATAFORMA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS
MÁS COMPLETOS
PARA EL FARMACÉUTICO

NOVEDADES

Josep Maria Besalduch, socio fundador de Aspime y presidente de la Fundación, participo como ponente en **INFARMA MADRID 2018** presentando un novedoso estudio sobre **"LA LÍNEA ROJA DE LA RENTABILIDAD DE LA FARMACIA ESPAÑOLA"**



CONTENIDO

- » Llega la tercera transformación digital de la farmacia **4 - 7**
FARMACOM
- » Es clave para el sistema sanitario crear cultura para la seguridad del paciente **8 - 9**
SANIDAD
- » ¿Me trae una pizza y una ración de paracetamol? **10 - 11**
APLIFARMA



LLEGA LA TERCERA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA FARMACIA

Bienvenidos a la era más digital en el sector de la oficina de farmacia, pero por qué la tercera, pues porque sin echar en demasía la vista atrás, la oficina de farmacia ya ha recorrido la senda de la transformación digital en dos ocasiones anteriores. Sin embargo, como ambas se acometieron dentro del proceso de gestión y venta tradicional de la oficina de farmacia, fueron aceptadas casi de manera inmediata, aunque una fue por gestión empresarial y la otra por obligación administrativa.

¿Ya sabéis a que dos cambios hago referencia?

En el primero de los casos, me refiero a la incorporación de los ordenadores y los programas de gestión en la oficina de farmacia. Alguno, aún recordará cuando la gestión del día a día se realizaba a mano y con anotaciones en libros o libretas, y sus correspondientes etiquetas. Y quizás, parezca que eso se remonta a tiempos muy, muy lejanos, pero tan solo han transcurrido un par de décadas de su implantación masiva, en algunos casos, muchos menos años. También los hay que realizaron ese cambio en los años 80, siempre existen los más atrevidos e innovadores.

La segunda transformación digital, fue la incorporación de la receta electrónica, y de ese proceso, sí que sois todos plenamente conocedores, pues se inició durante el 2005, fecha de las primeras implantaciones de prueba, hasta el 2014, momento en el cual se dio por concluido el proceso.

Pero tal como comentaba anteriormente, en ambos casos, aún con las molestias y cambios que comportaban, tenían fines muy loables: agilizar el proceso de atención al paciente y facilitar el control administrativo. Pero en la actualidad, llega la tercera transformación, que por inmaterial y no tangible, cuesta más de asimilar y aceptar, la transformación digital de la comunicación entre la oficina de farmacia y sus pacientes o clientes.

Y es que, aunque desde hace mucho tiempo, las farmacias deberían de haber iniciado su presencia en el mayor canal de comunicación del mundo, **Internet**. Sin embargo, sólo se empezaron a preocupar, con la llegada del Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, por el que se regulaba la venta a distancia de medicamentos al público, a través de sitios web y con su entrada en vigor, el pasado 1 de julio de 2015. Fue en ese preciso instante, cuando se empezaron a evaluar las distintas opciones de estar presentes en un medio, que era, es y será, el mejor altavoz y medio de comunicación de cara a clientes y pacientes.

Pero ya hace mucho tiempo que los más osados e innovadores, entendieron que los nuevos tiempos comportaban nuevas estrategias, y estas, venían directamente vinculadas a la adopción de nuevas vías de promoción y comunicación.



Y con ello llegó, la **TERCERA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**, esa que a veces, puede asustar e incluso provocar rechazo, pues sacude la base de la dinámica habitual de atención y comunicación de la farmacia con sus pacientes y clientes.

¿Pero aún queda alguien que dude qué los futuros pacientes e incluso muchos de los actuales, se mueven como pez por el agua por Internet? Buscan, preguntan, indagan y si lo encuentran desde la comodidad de donde se hallan, **COMPRAN**.

Sin embargo, el problema es que si no te localizan allí, a pesar de que seas su farmacia de confianza, no lo van a pensar y van a anteponer la comodidad y la información inmediata, a la muy recomendable aportación del consejo profesional. Pero atención, una cosa no está reñida con la otra, muchas **webs** o **mostradores virtuales** (tiendas online de farmacia), cubren ambos espacios, están en internet aportando practicidad y comodidad a los usuarios, además de ofrecer consejos y conocimientos a las personas que los buscan, sean o no clientes de su farmacia. Quizás, alguno o muchos de ellos puedan abandonar a su farmacia tradicional, en pos de una farmacia que además de lo habitual, les aporte nuevos valores añadidos.

Y es que las nuevas tecnologías de la información, comportan importantes cambios en la manera de trabajar y en la actitud a tomar para mantener a los actuales clientes, y por supuesto y sin duda alguna, a las futuras generaciones.

¿Aún dudas de si debes estar ahí?

Y es que, en la actualidad, es impensable que cualquier tipo de negocio o profesional, no aproveche el mayor medio de comunicación existente, Internet. Y no es por moda, capricho o imitación, es pura necesidad comercial o empresarial.

Hoy por hoy, gran parte de los clientes actuales de una farmacia, y sin duda alguna, los futuros, están absolutamente conectados a Internet, bien sea mediante los canales de comunicación: Whatsapp, Messenger o Telegram..., bien sea a las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram... o simplemente atraídos por la búsqueda de cualquier tipo de información o servicio.

Por lo cual, la oficina de farmacia debe despertar a la nueva era de la comunicación entre la farmacia y sus pacientes/clientes.

Sin embargo, la mayoría de ellas, en muchos casos, ni tan siquiera tiene la más mínima presencia en el canal online.



Ha llegado el momento de actuar, pues de otra manera, esto supondrá una pérdida de oportunidades, quizás a lamentaren un futuro muy próximo.

Pero antes de continuar, analicemos el por qué una oficina de farmacia debería plantearse iniciar este proceso de transformación digital, teniendo en cuenta que todas las acciones y cambios, deben realizarse de manera lógica y ordenada.

Sin realizar grandes esfuerzos de análisis, podemos destacar tres objetivos básicos e imprescindibles para cualquier farmacia:

- Atraer más clientes / pacientes.
- Fidelizar los actuales y futuros, además de motivarlos a efectuar nuevas compras.
- Incrementar el ticket medio.

Pero es que, además, gracias a la comunicación y difusión, la farmacia podría llegar a crear o potenciar acciones propias de su actividad y de su día a día.

- Diferenciarse por asesoramiento en salud.
- Promocionar servicios.
- Incrementar la frecuencia de compra.
- Generar nuevas tipologías de cliente.
- Incrementar la venta de ciertos productos en concreto, en épocas específicas.

Todo lo expuesto anteriormente, nos permite infinitas posibilidades de promoción, comunicación y difusión de la oficina de farmacia, lo que hace y lo que vende.

Y, ¿Cómo hacerlo?

"Bienvenidos a la transformación digital de la farmacia, llega la farmacia 3.0"

Pero vayamos al principio.

¿Alguno se ha buscado por Internet? y ¿Qué ha encontrado?

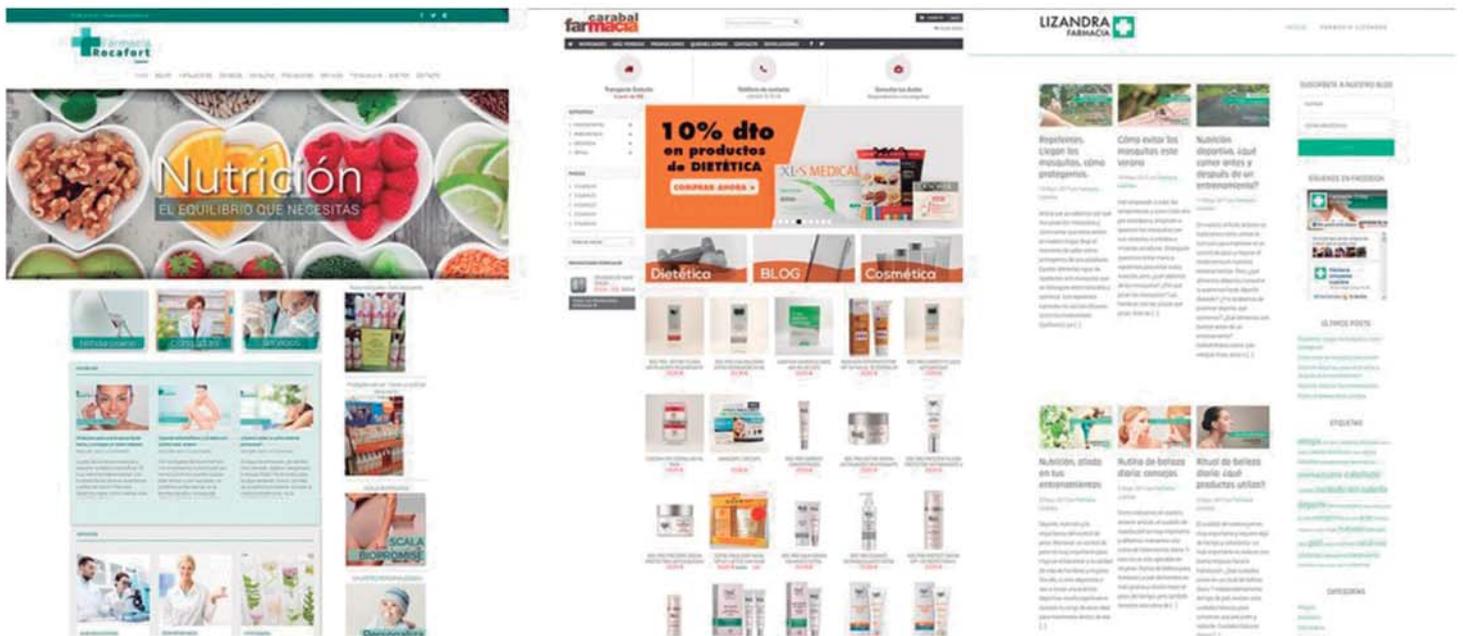
Posiblemente, poco más que la ficha de Google, donde aparece la información que el buscador dispone del establecimiento... y en algunas ocasiones, incluso esos datos son incorrectos. ¿Sabes cómo gestionar dicha ficha GRATUITA que ofrece Google?, ¿NO?, pues entonces quizás necesites ayuda: "Tu farmacia debe estar abierta al mundo"

Y una de las soluciones reside en la ficha de [Google My business](#) de la oficina de farmacia y posteriormente en adecuar su huella digital en Internet de manera correcta y fiables.

Qué sientes tú, cuando los datos de un negocio al que quieres acudir, no son reales o son erróneos. Pues sencillamente, DECEPCIÓN y quizás un cambio de criterio para el futuro, pues si has realizado el viaje hasta dicho lugar y este no se halla en la ubicación correcta o está cerrado, el malestar puede ser superlativo. Y en tu caso concreto, ¿qué ocurrirá con la gente que te busque en Internet? ¿Satisfacción o decepción?

Una vez dejamos atrás la opción más básica, debemos iniciar nuestra presencia corporativa, la cual llegará con una web y alguna red social, y en este orden y no a la inversa. Sin embargo, la gran mayoría de farmacias dispone de Facebook pero no de web, y además su Facebook, en algunos casos, se halla configurado de manera errónea, con un perfil personal y no como una página de empresa. ATENCIÓN si eres una de ellas, apresúrate a cambiarlo, o quizás un día te encontrarás que **Facebook** ha cerrado tu perfil, pues no autoriza a usar perfiles personales con objetivos comerciales, para ello existen las páginas de empresa o **FAN PAGE**.

Pero volviendo al orden natural, el inicio de la correcta presencia corporativa de una farmacia debe constar de un buen **DOMINIO**, y una, aunque sea básica, **PÁGINA WEB** donde dejar clara la información que cada farmacia quiera transmitir. Sobre este tema, podríamos dedicar todo un artículo, quizás en breve lo haga. Aunque para ampliar algo más la información, os puedo avanzar que, dentro de la presencia web corporativa, sí que podríamos añadir las plataformas de venta online, lo que a mí me gusta denominar **MOSTRADOR VIRTUAL** y, para terminar, una buena sección de noticias o información para el usuario, añadiendo el consejo farmacéutico en formato **BLOG**.



Y, por último, para cerrar el círculo sin entrar en profundidad, en todas las acciones y servicios adicionales que una farmacia puede realizar para multiplicar su presencia online, debemos hacer mención a las denominadas **REDES SOCIALES**: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, etc...

Pero lo primero que debemos saber, es que las redes son un espacio dedicado al ocio, por lo que cualquier estrategia claramente comercial, difícilmente va a ser muy bienvenida, y por supuesto, rara vez, será compartida en los perfiles de los usuarios. Sin embargo, es uno de los mayores canales de comunicación para difundir lo que hacemos, por qué lo hacemos y las ventajas que ofrecemos a nuestros seguidores.

Pero acordaros, en Internet no hay nada gratis, si quieres efectividad, deberás invertir una pequeña partida presupuestaria para que todos los usuarios de las redes te puedan descubrir. Las situaciones más claras y conocidas, las podríamos desglosar en promocionar las publicaciones, eventos y ofertas de Facebook y en los anuncios propiamente dichos, para conseguir más visitas a la farmacia física o a la web de esta.

Y hoy, lo dejamos aquí, en próximos artículos iré desgranando y ampliando la información de cada uno de los aspectos mencionados en este.

Si deseas más información, no dudes en contactar personalmente conmigo:

jfontdemora@farmacom.es

<https://farmacom.es/>

<https://fontdemora.com>

Es clave para el sistema sanitario crear cultura para la seguridad del paciente



La Alianza de la Sanidad Privada Española, ASPE, en colaboración con el Proyecto Impulso para la Gestión de Riesgos para la Seguridad del Paciente, ha llevado a cabo la jornada Proceso de la gestión del riesgo en la Seguridad del Paciente: de los retos a la implementación. Su objetivo prioritario ha sido fomentar la necesaria garantía en la seguridad del paciente, como elemento prioritario en todo centro sanitario.

En la sesión han intervenido: Carlos Rus, secretario general de ASPE; Carlos Zarco, director médico del Hospital HLA Moncloa; Mercedes Ortiz, responsable de calidad del Hospital Universitario de Fuenlabrada; Antonio Burgueño, director del Proyecto Impulso; Leticia Cortijo, responsable de formación del Proyecto; y Marta Serrano, gerente de Sanidad en AENOR.

Con la participación de: Carlos Rus, secretario general de ASPE; Carlos Zarco, gerente del Hospital HLA Moncloa; Mercedes Ortiz, responsable de calidad del Hospital Universitario de Fuenlabrada; Antonio Burgueño, director del Proyecto Impulso; Leticia Cortijo, responsable de formación del Proyecto; y Marta Serrano, gerente de Sanidad en AENOR

El Proyecto Impulso nació en 2015 y desde entonces ha definido objetivos en materia de gestión de riesgos para la seguridad del paciente en 16 organizaciones sanitarias. Esto ha permitido la elaboración de una base de datos para establecer conclusiones y tendencias del esfuerzo realizado en esta materia, según ha comentado Antonio Burgueño.



El Proyecto Impulso nació en 2015 y desde entonces ha definido objetivos en materia de gestión de riesgos para la seguridad del paciente en 16 organizaciones sanitarias

Crear cultura para la seguridad del paciente es nuclear

De la jornada se han extraído interesantes conclusiones que comprenden diversas perspectivas y factores de riesgo en la propia gestión de riesgos de seguridad del paciente. Principalmente se han abordado: la dirección, la cultura, la comunicación, la sistematización y el paciente, en ese mismo orden prioritario.

Desde el punto de vista de la dirección, es preciso que ésta esté implicada para que asigne los recursos necesarios de cara a implementar las mejoras detectadas. Ello ha de desembocar en una implicación real de los equipos directivos en cuestiones también reales de seguridad del paciente.

Es preciso que la dirección esté implicada para que asigne los recursos necesarios de cara a implementar las mejoras detectadas en seguridad del paciente

Desde el lado de la comunicación, ésta ha de desarrollarse entre los profesionales a la vez que fomentar una adecuada formación en el procedimiento, de cara a conseguir la motivación del personal y la participación de todos los involucrados.

La comunicación ha de desarrollarse entre los profesionales y fomentar una adecuada formación en el procedimiento para conseguir la motivación y participación del personal

En materia de cultura, se incide en las bondades de crear una cultura para la seguridad del paciente basada en la formación, la comunicación y la implicación. Al respecto, se destaca la necesidad de saber cómo conseguir que el cuerpo médico asuma como propia la posibilidad de cometer errores. De hecho, la principal dificultad para la implantación de los seis estándares internacionales de seguridad al paciente es la mentalidad reactiva o poco proactiva de los médicos. Además, se identifica la comunicación bidireccional como pilar fundamental en la mejora de los procesos.

Se incide en las bondades de crear una cultura para la seguridad del paciente basada en la formación, la comunicación y la implicación

Desde la perspectiva del propio paciente, la cuestión prioritaria es cómo incluirle en la gestión de riesgos sin que pueda influir negativamente en la reputación del centro.

Es importante definir cómo incluir al paciente en la gestión de riesgos sin que pueda influir negativamente en la reputación del centro

Por último, atendiendo al factor de la sistematización, es importante el desarrollo de medidas que impulsen y favorezcan la implantación de sistemas de seguridad del paciente. Al respecto se menciona el Método de Evaluación y Priorización, el seguimiento de la eficacia de las medidas adoptadas, la implantación del Sistema de Notificación, la elaboración de aplicaciones informáticas que afecten a todos los procesos de seguridad del paciente, y la necesidad de una sistematización y organización de iniciativas y actividades en torno a la seguridad del paciente.

..Flor Cid



Atención Primaria

<https://goo.gl/pX34ek>



¿ME TRAE UNA PIZZA Y UNA RACIÓN DE PARACETAMOL?

Cuantas veces nos aborda la pereza y pedimos que nos traigan la compra a domicilio o encargamos la cena ante una absoluta vagancia por cocinar y sobre todo por salir a la calle. Y si a la vez podemos pedir los medicamentos que necesitamos para que nos la traigan de la farmacia de al lado de casa o la que le "pille de paso" al repartidor. Este sueño -o pesadilla- ya es una realidad por medio de aplicaciones como Glovo u otras más conexas con la salud como el caso de Sanitas que a sus asegurados les facilita el "envío de medicamentos a su domicilio.

No debemos olvidar de dónde salen y quiénes dispensas los medicamentos, así como preguntarnos ¿en qué situación quedan las oficinas de farmacia y sus titulares si son conscientes que están vendiendo medicamentos -aunque no sea necesaria la prescripción médica- a un tercero que se lo lleva al paciente a domicilio?

La normativa sobre medicamento diferencia por un lado la "venta por correspondencia y por medios telemáticos" y, por otro un lado diferencia entre la "venta a domicilio o cualquier tipo de venta indirecta", lo cual tiene su lógica puesto que ambas son sustancialmente diferentes. No obstante, tiene un punto en común: la dispensación y la figura del farmacéutico.

La venta por medios telemáticos tiene una Ley que la desarrolle y estipula las obligaciones que se han de cumplir para poder vender un medicamento "on line", pero esta cuestión se abarcará en el próximo artículo.

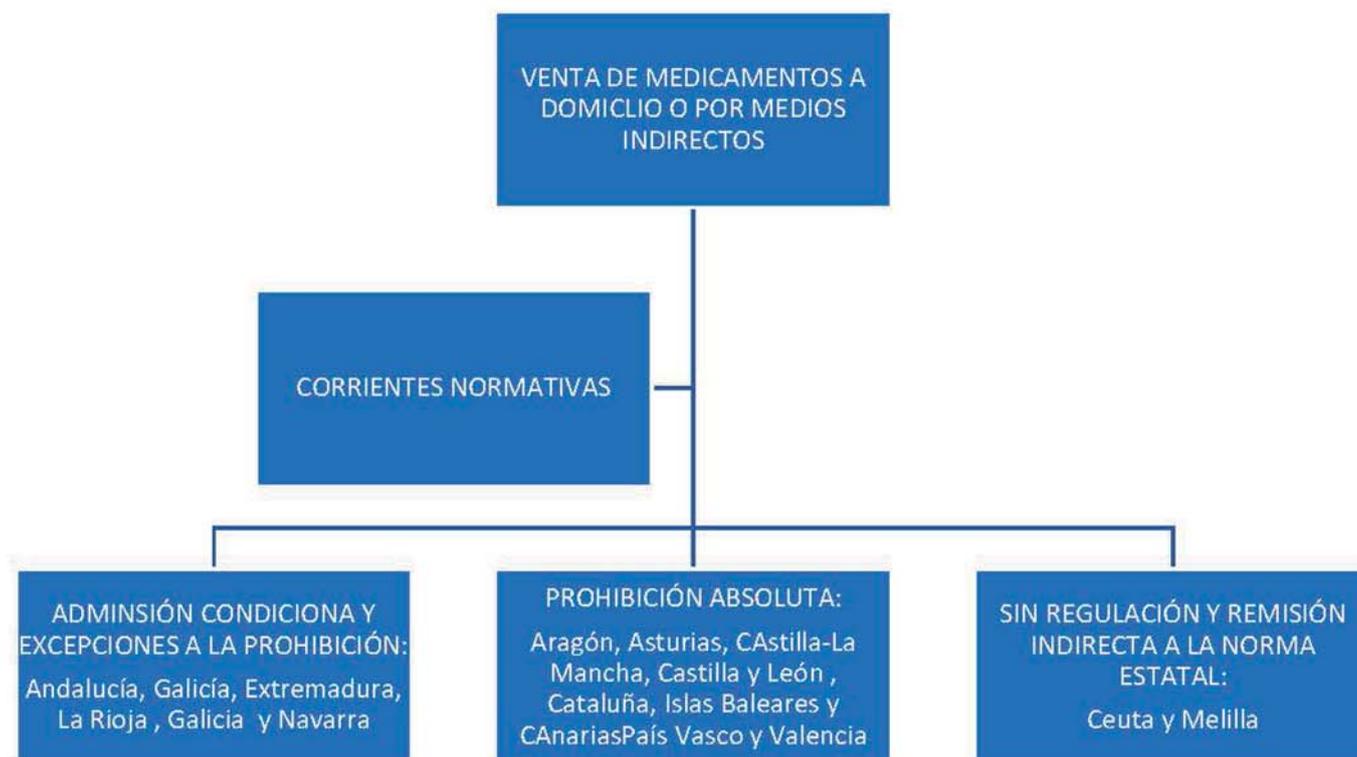
Por su parte, la venta a domicilio o por otros medios indirectos queda absolutamente prohibida, pero las Administraciones sanitarias, por razones de salud pública o seguridad de las personas, podrán limitar, condicionar o prohibir la venta a domicilio y cualquier tipo de venta indirecta, incluida los productos sanitarios. Su incumplimiento lo califica como infracción muy grave, lo que puede suponer una sanción de entre 90.001 a 600.000.

Una vez más la ordenación farmacéutica se dispersa y la normativa estatal nos remite a la normativa de cada CC.AA para saber si se puede o no vender medicamentos a domicilio, y en qué condiciones, siempre con observación de los criterios descritos.

PROHIBICIÓN ABSOLUTA DE VENTA
A DOMICILIO O POR MEDIOS
INDIRECTOS

REMITE A LAS ADMINISTRACIONES
PÚBLICAS DE CCAA

CRITERIOS A CUMPLIR:
Por razones de salud público o
seguridad de las personas



Dentro de estos grandes grupos cabe destacar sólo no hay medias tintas en las CCAA que prohíben expresa y absolutamente la venta a domicilio. Dentro de éste grupo, hay Comunidades Autónomas que especifican la prohibición de utilizar medios indirectos o terceros intermediarios en los que se incluye Glovo, Sanitas u otras webs que concierta apariencia de farmacia, realmente se dedican a recoger las recetas de los pacientes, ir a la farmacia y volver a llevarlas al domicilio del paciente. En estos casos, en esas Comunidades Autónomas se ha de tener especial precaución de saber a quien se vende por estos medios y sobre todo no contratar con un tercero o suscribirse al servicio de un intermediario para que entregue los medicamentos a domicilio.

Por su parte, las Comunidades Autónomas que lo admiten de forma condicionada o prohíben con excepciones hay que estudiar cada una de sus legislaciones sobre ordenación farmacéutica para saber que no se incurre en ninguna infracción sobre el medicamento o de ámbito farmacéutico y ser conocer de aquello que si se puede vender a domicilio desde la oficina de farmacia y bajo qué condiciones.

En resumen, como podemos comprobar una vez más, en el ámbito de la ordenación farmacéutica se ha de acudir a la cada norma autonómica que se balancea desde la absoluta prohibición, a permitirla o a presentar excepciones a la prohibición, por lo que es aconsejable antes de contratar con un tercero, buscar consejo e informarnos de lo que se puede hacer o no hacer en nuestra Comunidad Autónoma, puesto que no son broma las sanciones en las que se puede incurrir.

CONTACTO

Teléfono:

+ 34. 661 678 593

Dirección:

*C/ Santa Engracia, 17 4º 2ª Pta.
28010 Madrid*

[● TWITTER.COM/FARMAS_NET](https://twitter.com/FARMAS_NET) [● FACEBOOK.COM/FARMAS.NET](https://facebook.com/FARMAS.NET)

WWW.FARMAS.NET
INFO@FARMAS.NET