

## Resumen de contenidos

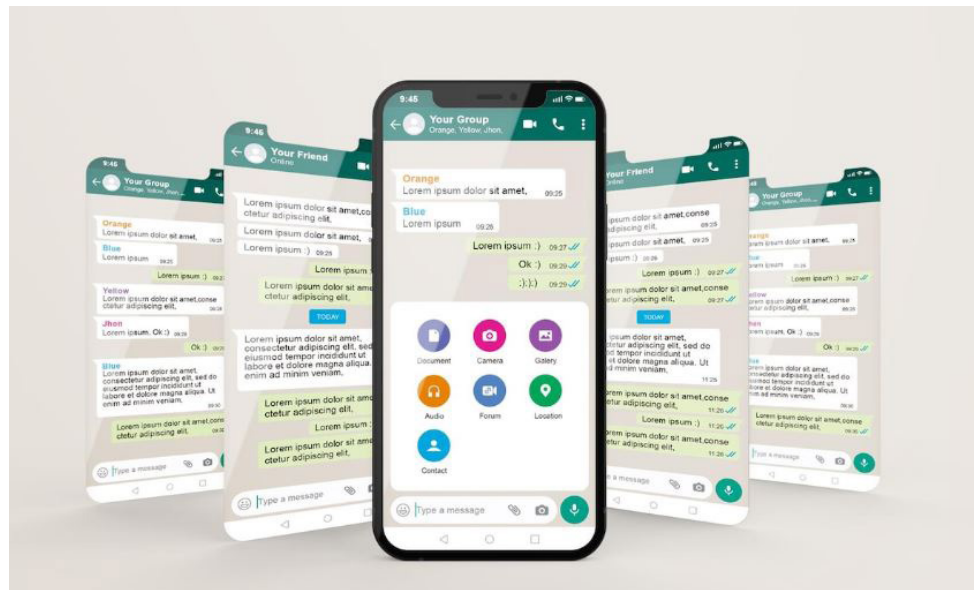
- WhatsApp en la farmacia. ¿Cómo cumplir con la LOPD?
- Bajas por menstruaciones dolorosas. ¿Hasta ahora no eran posibles?
- ¿Cómo sacar el stock sobrante de la farmacia?
- Servicios profesionales en la oficina de farmacia

## WhatsApp en la farmacia. ¿Cómo cumplir con la LOPD?

El uso del WhatsApp en la farmacia se ha hecho muy popular en los últimos años, ya que muchos farmacéuticos consideran que es una herramienta de comunicación rentable que les permite gestionar sus apretadas agendas con la mínima interrupción. Sin embargo, como ocurre con cualquier tecnología nueva, hay que tener en cuenta ciertas consideraciones para garantizar que los datos de los pacientes estén protegidos y se manejen de forma responsable.

### ¿Cuál es la ley de protección de datos en la farmacia (LOPD) y cómo se cumple?

Ley Orgánica de Protección de Datos tiene por objeto garantizar el respeto de la privacidad y la seguridad de los datos, tanto por parte de los proveedores de servicios sanitarios como de los consumidores. La ley abarca todas las actividades comerciales y no comerciales de las



farmacias, incluida la recogida y el tratamiento de datos personales. Las principales disposiciones de la ley se refieren a la recogida, almacenamiento, acceso y transferencia de datos. Las personas tienen derecho a acceder a sus propios datos y a solicitar su supresión en cualquier momento.

### Sobre la protección de datos de los pacientes cuando se utiliza WhatsApp en la farmacia

WhatsApp es una popular aplicación de mensajería utilizada por las farmacias y

otros proveedores de servicios sanitarios para compartir información de los pacientes.

Sin embargo, existen riesgos de seguridad asociados a esta aplicación que pueden poner en peligro los datos de los pacientes.

Para empezar, cualquiera puede crear una cuenta en WhatsApp y empezara enviando mensajes a otros usuarios. Además, WhatsApp no encripta sus comunicaciones, lo que significa que personas no autorizadas pueden acceder fácilmente a información sensible como los historiales médicos o los datos de las recetas. Solo por estas cuestiones es importante

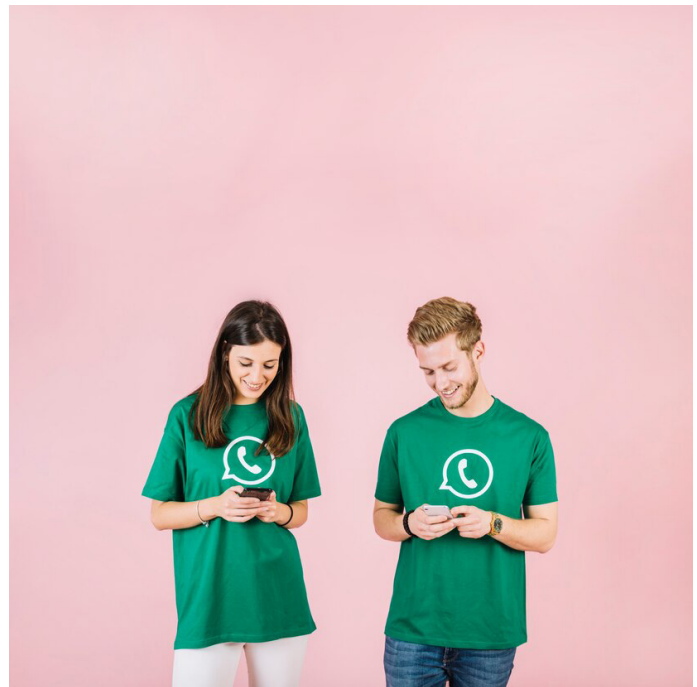
que las farmacias sean conscientes de las precauciones de seguridad que hay que tomar al utilizar WhatsApp. Si utilizan el cifrado de extremo a extremo y practican una limpieza adecuada al gestionar la configuración de sus cuentas, pueden ayudar a proteger sus propios datos y los de sus pacientes.

## 5 claves para usar WhatsApp en la farmacia acorde a la LOPD

Debe tener presente que para este tratamiento de datos de sus clientes también debe cumplir los preceptos de la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos. Para ello, le indicamos 5 cosas que debe tener en cuenta:

1. Informe a los usuarios que usará con ellos esa aplicación.
2. Pida el consentimiento para tratar los datos por esa vía.
3. Cuide la confidencialidad de los datos que trata en WhatsApp.
4. Ponga medidas de seguridad para proteger los datos enviados o almacenados.
5. Por último, no queremos dejar de recomendarle que, si bien esta aplicación es un canal de comunicación con muchos efectos positivos para el negocio de farmacia, debe usarse con precaución: un mal uso puede tener efectos adversos. No convierta WhatsApp en una fuente de mensajes publicitarios constantes hacia sus clientes, pues es de sobra conocido el rechazo que genera el spam.

***“La protección de datos y el uso de WhatsApp en la farmacia puede ser, a la vez, un reto y una oportunidad”***



## Retos a los que se enfrenta la farmacia cuando se trata de la protección de datos y el uso del WhatsApp

La protección de datos y WhatsApp en la farmacia puede ser un reto y una oportunidad. Por un lado, mantener los datos sensibles seguros y protegidos de cualquier acceso o divulgación no autorizados es de suma importancia. Esto puede ser difícil cuando se maneja una cantidad tan voluminosa de información en cualquier momento, así como cuando se utilizan múltiples formas de comunicación como los mensajes de texto y las plataformas de medios sociales como Facebook y Twitter.

Pero al mismo tiempo, el uso de la protección de datos y de WhatsApp en la farmacia puede ser una estrategia importante para poder comunicarse con los clientes de forma fiable y eficiente, al tiempo que se gestionan eficazmente las encuestas a los clientes, se gestionan los niveles de inventario y se ofrece asistencia al cliente directamente sobre el terreno.

Con la combinación adecuada de habilidades, formación y educación continua, siempre se puede tener éxito para aprovechar al máximo tanto los desafíos como las oportunidades en la protección de datos y WhatsApp en la práctica de la farmacia.

# Bajas por menstruaciones dolorosas. ¿Hasta ahora no eran posibles?



El pasado mes de agosto de 2022, se aprobó el Proyecto de Ley Orgánica por la que se modifica la LO 2/2010, de 3 de marzo, de Salud Sexual y Reproductiva y de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

En este proyecto de Ley, a pesar de no versar sobre materia laboral, sí se incluye en el mismo algunos aspectos sociales “de incógnito”, a los que debemos prestar especial atención.

Uno de estos aspectos laborales recogidos en el mismo es el derecho a la incapacidad temporal por cuadros médicos que se deriven de reglas incapacitantes, pero, ¿es que hasta ahora no era posible una incapacidad temporal por esta causa?

Realmente esta IT ya existía en casos de padecer Síndrome de Tensión Premenstrual o dismenorreas especialmente intensas con síntomas acompañados que limitasen la actividad, o fueran incapacitantes.

“Según el Cuadro Manual de Tiempos Óptimos de incapacidad temporal del Instituto Nacional de la Seguridad Social, como norma general, dicha

IT no superaba los 4 días, salvo excepciones como por ejemplo en los casos de endometriosis intensa o profunda, en los que la IT podría ser de hasta 30 días, e incluso llegar a una incapacidad permanente si la trabajadora hubiese tenido que someterse a cirugía de la que deriven secuelas importantes”.

## ¿Cuál es la novedad?

Como ya se ha indicado, la novedad no es la existencia o no de IT por reglas dolorosas, sino que la novedad es que este tipo de IT se cubrirá desde el primer día por el INSS.

A la espera de conocer cómo quedará el texto final, otra de las novedades podría ser la concesión de la baja de forma automática, sin necesidad de presentar todos los meses los correspondientes partes médicos de baja y alta.

Además, al configurarse como una IT “especial”, no se requeriría de un periodo mínimo de cotización o carencia. Es importante recordar que, actualmente, los tres primeros días de la baja por IT por enfermedad común o accidente no

laboral corren a cargo del trabajador, y, partir del cuarto al decimoquinto de baja, ambos inclusive, el subsidio estará a cargo del empresario.

En este caso, esta baja “especial”, supone una ruptura de lo anterior y de lo regulado en el art.173.1 de la LGSS.

***“A la espera de conocer el texto final, otra de las novedades podría ser la concesión de la baja de forma automática”***

### **Interrogantes**

Habrà que esperar para saber si se incluirà una modificación en el ET para contemplar la nulidad de las extinciones contractuales de mujeres que hayan hecho uso de este permiso. Recordemos que para que una extinción de la relación laboral sea declarada nula, por discriminatoria, es

necesario que la enfermedad que padezca el trabajador pueda equipararse a discapacidad. En caso de no modificarse el ET, se podría defender la nulidad de la decisión extintiva de acuerdo a las pruebas aportadas y dada la obligación de los tribunales de enjuiciar con perspectiva de género, pero también cabría la improcedencia del despido. Sin embargo, si se llega a modificar el Estatuto de los Trabajadores en el sentido de modificar las causas de nulidad del despido, ante una extinción contractual solo cabría la procedencia o la nulidad.

### **¿Discriminación positiva?**

Al ser configurada como una baja especial en la que la IT se cubrirá desde el primer día, algo que no ocurre con otras enfermedades comunes, podría suponer una estigmatización de la mujer, ya que se sabría cuál es la causa de la baja, -lo cual no ocurre en los demás casos-. Por contra, también se puede entender como una forma de discriminación positiva necesaria.

No obstante, habrá que esperar a la concreción final de la medida. El debate está abierto.



# ¿Cómo sacar el stock sobrante de la farmacia?

Acaba de terminar el verano, una estación del año en la que las farmacias hacen gran acopio de productos estacionales que durante este periodo sufren un incremento en la demanda: solares, repelentes, hidratación, cuidado ocular... Sin embargo, justo en el epicentro de la época estival es cuando los farmacéuticos se dan cuenta de que el verano "tiene fecha de caducidad" y que puesto les queda mucho surtido por vender, no tienen otra opción que poner en marcha iniciativas con las que poder dar salida a estas referencias cuanto antes.

Y no se trata de reducir el stock de estos productos porque la fecha de caducidad pueda empezar a ser más próxima sino porque entramos en una época del año en la que la demanda es menor y la rotación de los mismos disminuirá lastrando si nos queda mucho stock el beneficio anual de la farmacia. Cierto es que determinadas referencias de la categoría de solar deben ser usadas durante todo el año, pero hay que reconocer que la demanda no es tan alta. Esto se debe a que la totalidad de las marcas de dermocosmética con el fin de evitar el fotoenvejecimiento solar ofertan hidratantes o tratamientos de día con protección, que es la que consume normalmente el cliente o bien éste tiende a utilizar exclusivamente protección solar facial como parte de su rutina de belleza.

Una vez llegados a este punto y de cara a conseguir un equilibrio entre los diferentes valores de rotación y margen para incrementar el beneficio antes de entrar y poner en marcha estrategias propias de la estación en la que nos adentramos, el otoño. Desde AMAF queremos hacer un repaso a los objetivos que hay que tener en mente para no tener pérdidas al finalizar el año:

- Analicemos el almacén, y comparemos con los datos que arroja el histórico de la farmacia. Es el momento de estudiar cómo fueron las compras en estas fechas. ¿Fue suficiente o nos quedamos cortos? ¿Cuál es nuestro nivel de encargos? Hay que estudiar si es necesaria la inclusión de productos nuevos o la retirada de referencias sin movimiento.
- Tras el aprovisionamiento de productos estacionales ajustar el stock mediante acciones promocionales que mejoren la rotación de estas categorías dándoles la mayor salida posible de forma activa.
- Incrementar y mejorar la comunicación con el cliente-paciente para dar a conocer la oferta que tenemos a su disposición y diseñar un plv que invite a comprar. El desarrollo de un merchandising atractivo actuará como altavoz de las campañas promocionales o sanitarias de prevención que estén planificadas. Todo ello busca incrementar visitas en primer lugar con el marketing de entrada y, por supuesto, un aumento de las ventas mediante un marketing de salida que esté basado o no en el precio. Se puede acudir al 2x1, el 50% en la compra de una segunda unidad, o los packs promocionales, pero con protocolos de venta cruzada por categoría ligados a una buena formación del equipo puede lograrse también una buena respuesta.

## ¿Qué puede hacer la farmacia para impulsar las ventas de determinados productos?

Lo primero que recomendamos es trabajar correctamente el espacio de la farmacia, y conociendo éste diseñar una circulación forzada



para el cliente aprovechando la localización de los puntos calientes de la farmacia. Se trata simplemente de agrupar los productos que queramos destacar para darles salida en góndolas, tótems... Esta agrupación debe ser lo más ingeniosa y llamativa con el fin de captar la atención del cliente-paciente que acude a la farmacia. No hay que olvidar además que un equipo formado en ventas cruzadas puede llegar a aumentar el ticket medio de la farmacia de forma considerable.

No hay que olvidar el papel que puede llegar a jugar la cartelería dentro de la farmacia. Si generamos una comunicación atractiva, a los clientes, también se les puede “enganchar” con plv que anuncie descuentos progresivos en productos de la misma categoría. Por ejemplo: “si te llevas dos puedes beneficiarte de un descuento de un 20%, si te llevas 3 se aplica un descuento del 25%...”. También se pueden usar otras estrategias con las que destacar el producto que mayor descuento tenga o resaltar cuál y porqué es el producto destacado del mes frente a los demás.

Asimismo, es muy útil tener presente siempre toda ayuda que pueda venir por parte de los laboratorios que favorezcan el sell out de estas referencias mediante una formación más

especializada, con el diseño de una cartelería específica personalizada, con la compensación de descuentos y packs especiales, y la entrega de testers para la farmacia o desarrollo de dinimizaciones o talleres impartidos por ellos. Ahora que poco a poco se va retomando la presencialidad de muchas actividades esta última fórmula puede ser muy atractiva para los clientes habituales y potenciales de la farmacia. Les hará vivir una experiencia de compra diferente que les aportará una venta consejo diferente con la que conocerán de primera mano los beneficios que podrán obtener en sus cuidados rutinarios apostando por el uso de nuevos productos para ellos.

### Productos sobre los que poner el punto de mira en otoño

Pueden ser diferentes las estrategias a desarrollar que sirven para orientar la campaña en esta época, y quizás teniendo la farmacia el compromiso de preservar la salud y prevenir la enfermedad, el mejor claim con el que promulgar que somos una farmacia de servicios puede ser algo como “Siempre es mejor prevenir que curar”. Por ello, es momento de centrar la atención en aquellos productos estacionales sobre los que haya que hacer un esfuerzo justo a partir de la mitad del transcurso del otoño: caída capilar, fortalecimiento de uñas, hidratación corporal, productos anti piojos, cuidado ocular o vitaminas.



# Servicios profesionales en la oficina de farmacia



Hablamos de servicios profesionales en la farmacia para referirnos a la serie de actividades sanitarias que, prestadas por un farmacéutico comunitario, tienen como objetivo la promoción de la salud y la prevención de enfermedades de sus pacientes. Son también los llamados servicios asistenciales, es decir, lo que ensalzan la labor sanitaria y de prevención del propio profesional farmacéutico y los que convierten a la farmacia en algo más que un lugar en el que se dispensan medicamentos. La farmacia del siglo XXI debería ser esto: un lugar en el que el trato con el paciente es próximo, constante, profesional. La ventaja competitiva que aporta a la farmacia que los desarrolla es que, además de crear un vínculo con el paciente mucho más estrecho porque le acerca aún más al farmacéutico. Esta cercanía permite un mayor seguimiento de su salud y favorece no sólo la fidelización de los clientes que visitan la farmacia, sino que ofrece una atención personalizada que es complementaria a la que se aporta actualmente el Sistema Nacional de Salud.

Implementar nuevos servicios profesionales en la oficina de farmacia o perfeccionar y hacer crecer los que ya se tienen es, sin duda, un punto diferenciador sobre otras farmacias que

pueden tenerse alrededor. Por ello, hay que esmerarse en ofrecer servicios adecuados en base al perfil de nuestro paciente, desarrollando estos de manera idónea conforme a protocolos adaptados al target de cliente, en los que se debe incluir el tipo de atención que se considera la más adecuada y adaptada a dicho servicio. Esto es sólo posible mediante una formación continua que permita al equipo dar un ofrecer un seguimiento profesional, que concluye en trasladar al equipo de trabajo un plan de ejecución con objetivos concretos cuantitativos y cualitativos que es necesario llegar a cumplir.

## Tipos de servicios profesionales

Dentro de todos los servicios profesionales, encontramos una doble vertiente: por un lado, hablamos de los servicios de atención farmacéutica, cuando nos referimos a aquellos que están más orientados al uso correcto del medicamento como la dispensación y asesoramiento en el uso de medicamentos que forman parte de la misión de farmacia y otros como la formulación magistral, los SPD o la revisión de botiquines, los orientados a trasladar la visión de la misma o aquellos servicios enfocados en la

revisión-evaluación de los efectos obtenidos con el uso del medicamento con el objetivo de mejorar sus efectos sobre la salud del paciente, como es el servicio de farmacovigilancia o seguimiento farmacoterapéutico o de adherencia terapéutica. Por otro lado, también hablamos de servicios profesionales en la farmacia para referirnos a aquellos que están relacionados con la búsqueda de la salud y el bienestar del paciente, mediante la prevención. Este es el caso del control de parámetros de salud mediante la medición de valores como la glucemia, el colesterol, los triglicéridos..., acompañando estos servicios con campañas que vehiculen el papel que ejerce el farmacéutico dentro de la educación sanitaria ensalzando la labor sanitaria y asistencial de la farmacia frente a la población. Se pueden desarrollar por esta razón infinidad de servicios cuyo objetivo final sea la prevención de enfermedades y la búsqueda de la salud como el asesoramiento nutricional, la participación en programas de cribados para la prevención de diversas enfermedades como la diabetes o la osteoporosis, ser partícipes en campañas de protección cardiovascular con el control y seguimiento de hipertensos, etc.

Algunas opiniones del sector dicen que los servicios profesionales de la oficina de farmacia son la oportunidad para el avance de la profesión. Es decir: si el farmacéutico se especializa e introduce cada vez más servicios profesionales en su farmacia, conseguirá estar a la vanguardia y posicionarse entre su entorno destacando frente a la competencia.

## La farmacia tiene hoy mucho que ofrecer

La farmacia hoy tiene mucho que ofrecer. Como establecimiento sanitario y como lugar en el que encontrar consejo profesional. El debate se encuentra en estos momentos en si se debe o no cobrar por el ofrecimiento de estos servicios profesionales. Si la oficina de farmacia no abandona su razón de ser, y se decanta por

ofrecer su conocimiento profesional a la sociedad como sanitario sin remuneración alguna, los ofrecerá manera gratuita, pero también cabe la posibilidad, por el contrario, de pedir una remuneración como cualquier profesional ya que la farmacia como empresa sanitaria que es debe buscar su rentabilidad.

Desde instituciones como SEFAC se publican de forma periódica guías y manuales de aplicación para que la introducción de estos servicios adicionales se lleve a cabo con toda la información necesaria por delante. Desde AMAF abogamos por apostar por una farmacia asistencial de servicios. Somos de la opinión de ofrecer desde la farmacia cuantos más servicios mejor, pero siendo estos de calidad y siempre teniendo en cuenta que en la especialización está la clave.



La Asociación Madrileña de Asesores de Farmacia (AMAF) es una entidad sin ánimo de lucro, constituida por profesionales acreditados y de larga experiencia en el asesoramiento de Oficinas de Farmacia y que lo llevan a cabo sobre casi el 65% de las farmacias madrileñas. Sus fines, entre otros, la representación, defensa y promoción de los intereses económicos, sociales, profesionales y culturales de los asesores de Oficinas de Farmacia, así como la atención de las necesidades de información, formación, asesoramiento, investigación y perfeccionamiento de sus miembros, estudiando y divulgando cuantos temas pudieran afectar a este colectivo social y a sus afiliados. Además, lleva a cabo actividades de formación, investigación y desarrollo de programas que mejoren el asesoramiento profesional a las Oficinas de Farmacia.

# Boletín mensual AMAF