



HEMEROTECA

Stada enseña en sus Jornadas Activas a implantar nuevos proyectos en la farmacia

Por **El Global** - 13 junio 2014

MARTA RIESGO MADRID | viernes, 13 de junio de 2014 h | Stada y la farmacia Coldeforn de Mataró presentaron durante la celebración de las IV Jornadas de Farmacia Activa la guía práctica ‘Cómo implantar un nuevo proyecto en su farmacia en 10 pasos’, desarrollada por el equipo de gerencia de la farmacia Coldeforn y el de formación y proyectos de Stada. Esta guía comienza con un análisis de la farmacia, tal y como explicó Jordi Corona, de la farmacia Coldeforn de Mataró y profesor del Máster de gestión del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Barcelona, durante su intervención en la jornada realizada en Madrid. A este respecto, explicó que antes de plantear implantar un proyecto, “hay que ver que se quiere transmitir, en que nos vamos a especializar, que es lo que nos gusta y, sobre todo, que es lo que nos conviene”.

En este sentido, Corona insistió en que hay “que asumir que el camino hacia nuestro objetivo no será una línea recta, pero es importante que todo el equipo tenga claro el fin, poner plazos en las tareas y delegar a los colaboradores”. Asimismo, durante la ponencia se ha presentado un sistema de retribución variable para los colaboradores de la oficina de farmacia. Aquí destaco que “la retribución variable es un elemento motivador para conseguir el objetivo per tiene que ser inclusiva, no exclusiva”. Además, aseguró que las retribuciones variables “permitirán identificar las desviaciones del objetivo”.

Durante las jornadas se analizó también el conocimiento como valor diferencial de la oficina de farmacia. Así lo hizo durante su exposición Diego Marro, farmacéutico en la farmacia Marro de Huesca y director del Máster de atención farmacéutica y farmacoterapia de la Universidad San Jorge de Zaragoza. “La farmacia es la suma de un componente comercial y un componente profesional, fuertemente unidas”, explicó. De este modo, aseguró que “el componente profesional debe desarrollarse a través de un plan de formación alineado con los objetivos de la farmacia”.

En este sentido, Marro definió distintas opciones a la hora de incrementar el conocimiento de la farmacia como organización a través de la formación de origen externo, como las instituciones académicas, las organizaciones colegiales, los laboratorios farmacéuticos, y de origen interno, como el conocimiento que proviene de los propios colaboradores de la farmacia.

Más comunicación

Por otro lado, Juan Carlos Serra, farmacéutico y director del Máster de gestión de la oficina de farmacia del COF de Barcelona, abordó durante su exposición la necesidad de mejorar la comunicación en la farmacia. “El farmacéutico es el tercer profesional mejor valorado por el ciudadano pero todavía puede mejorar su habilidad a la hora de comunicarse con el paciente”, aseguró. De este modo, y través de un paralelismo con las leyes de Newton, Serra señaló las claves para desarrollar la habilidad comunicativa del farmacéutico basándose en potenciar la autoconfianza e incorporar las técnicas de comunicación tanto verbal como no verbal.

Por su parte, Victor Küppers, doctor en humanidades y profesor asociado de la Universidad Internacional de Cataluña y la de Barcelona, centró su presentación en la gestión del entusiasmo como generador de valor diferencial para la farmacia. Küppers aportó su visión acerca del efecto del efecto multiplicador de la actitud señalando que “muchos de los problemas son circunstancias a resolver y que en la vida lo más importante es saber lo que es más importante”.