Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Innovación Farmacéutica (Título Propio asociado a Farmacia)
Rama de Conocimiento:	Ciencias
Facultad/Escuela:	Ciencias Experimentales
Asignatura:	Oficina de Farmacia y Nuevas Tecnologías
Tipo:	Propia Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Curso:	3
Código:	25314
Periodo docente:	Quinto semestre
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	75

Equipo Docente	Correo Electrónico
Celia Susana Pontes Torrado	celiasusana.pontes@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura presentará al alumno cómo las nuevas tecnologías están transformando nuestra sociedad, los negocios y en consecuencia el funcionamiento de las Oficinas de Farmacia. Los alumnos irán descubriendo cómo las mismas redes sociales que usan en su vida diaria pueden ser muy útiles para desarrollar nuevas estrategias.

Se darán cuenta de que los actuales "influencers" (prescriptores) en categorías de salud, belleza, nutrición etc no son médicos ni farmacéuticos, y que por tanto los farmacéuticos no ocupan su espacio en el entorno digital. Son los médicos y farmacéuticos los que por formación y profesión están llamados a crear divulgación científica en estos nuevos espacios que son las redes sociales y el entorno digital.
Verán que actualmente en una oficina de farmacia, ya no es posible dar la espalda a esta realidad que se ha abierto paso en todos los ámbitos laborales.
La digitalización como consecuencia de la situación sanitaria que vivimos durante la pandemia, ha experimentado un desarrollo sin precedentes en todos los ámbitos y las oficinas de farmacia no deben quedarse fuera de ello.
En un mundo en permanente cambio y con el desarrollo de la IA, la oficina de farmacia no puede quedarse atrás, teniendo que realizar un esfuerzo importante, puesto que se encuentra entre los sectores menos digitalizados.

La asignatura se centra no solo en la adquisición de destrezas digitales para el manejo de estas nuevas tecnologías, sino fundamentalmente en la creación de la estrategia de comunicación para hacer llegar a los pacientes a través de las redes, aquellos contenidos que les sean de utilidad, y que les ayuden a solucionar sus necesidades. Es decir, igual que diariamente en los mostradores de nuestras farmacias vamos creando cultura sanitaria, hacemos divulgación científica y educamos a la población en hábitos y estilos de vida saludables, ser capaces de traspasar el mostrador de la farmacia y contribuir- gracias a las herramientas que estas nuevas tecnologías nos proporcionan- a ofrecer información científica de calidad aportada por profesionales.

OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura consiste en que los estudiantes sean capaces de comprender cómo las nuevas tecnologías están transformando el funcionamiento de la Oficina de Farmacia, haciendo de éstas lugares más dinámicos y en permanente cambio. Los alumnos también aprenderán que el espacio de la farmacia ha dejado de ser únicamente su sede física para ampliarse al universo digital.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos aunque es conveniente tener conocimientos básicos de Ofimática, nociones de Internet y de Redes Sociales.

CONTENIDOS

1. Introducción al Marketing Digital. Panorama de la digitalización
2. Plan de marketing digital
3. Legalidad de la presencia digital de la oficina de farmacia
4. Ecommerce en oficina de farmacia
5. La web en oficina de farmacia
6. Blog para la oficina de farmacia
7. Creación, edición y montaje de video
8. Realización de podcast
9. Manejo del programa Canva como herramienta para creación de diseños gráficos en redes sociales
10. El infoproducto como principal creador de contenido en la farmacia
11. Posicionamiento web y herramientas
12. Comunidad digital y redes sociales
13. Instagram como red fundamental en la estrategia de la farmacia

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Formativas
Presenciales:
i. Sesiones expositivas
ii. Visionado de videos
iii. Casos y trabajos colaborativos
iv. Presentaciones y debate
v. Sesiones prácticas y uso de herramientas
vi. Pruebas de seguimiento
vii. Tutorías
No presenciales:
i Lectura y estudio
ii. Trabajos individuales y colaborativos

iii. Trabajo final

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
35 horas	40 horas
Sesiones expositivas Visionado de videos Casos y trabajos colaborativos Presentaciones y debate Sesiones prácticas y uso de herramientas Pruebas de seguimiento Resolución de dudas	Lectura y estudio Trabajos individuales y colaborativos Trabajo final

COMPETENCIAS

Comprender cómo las nuevas tecnologías están transformando el funcionamiento de la Oficina de Farmacia

Ser capaz de desarrollar una estrategia digital en la Oficina de Farmacia

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer el comercio electrónico y el marketing digital

Diseñar un plan de marketing digital

Diseñar la estructura de una página web para oficina de farmacia

Usar el potencial de las redes sociales (blog, facebook. instagram, linkedin, tik tok) para el comercio electrónico, comunicación y divulgación científica

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Convocatoria Ordinaria.
a. Participación activa en clase (5 %)
b. Evaluación, autoevaluación y evaluación por pares de trabajos o tareas (35 %)
c. Evaluación continua basada en 2 pruebas escritas (30 % y nota media mínima 5 puntos sobre 10)
d. Trabajo final (30 %)
Convocatoria Extraordinaria. Se conserva un 40 % de la calificación por los siguientes conceptos:

a. Participación activa en clase (5 %)
b. Evaluación, autoevaluación y evaluación por pares de trabajos o tareas (35 %)
Se vuelve a evaluar los conocimientos adquiridos y también se vuelve a presentar un nuevo trabajo final
c. Examen extraordinario (30 %)
d. Trabajo final (30 %)
Las conductas de plagio así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la normativa de evaluación y la normativa de convivencia de la Universidad
Los alumnos en 2ª o sucesivas matrículas, que no se acojan al sistema de evaluación ordinario, deben contactar con el profesor para acogerse al sistema alternativo
Sistema evaluación alternativo
a. Examen (30%)
b. Trabajos y tareas (30%)
c. Trabajo final (40%)

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Juan Merodio. Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva

Complementaria

varios www.clubdelafarmacia.com

Juan Merodio Facebook para los negocios

Maria José Cachafeiro Fardón La farmappedia

varios www.farmaschool.com

varios www.redessocialesfarmacia.com