

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Innovación Farmacéutica (Título Propio asociado a Farmacia)		
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@hotmail.com

## 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.

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 en la que nos encontramos, ha experimentado un desarrollo sin precedentes en todos los ámbitos y las oficinas de farmacia no deben quedarse fuera de ello.

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 sean útiles, 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 crear divulgación 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

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

## 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 de Oficina de farmacia  
Usar las redes sociales (Blog, Instagram, LinkedIn, Facebook, etc.) para el comercio electrónico y el marketing digital

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Convocatoria Ordinaria.

- a. Participación activa en clase (10 %)
- b. Evaluación, autoevaluación y evaluación por pares de trabajos o tareas (30 %)
- c. Evaluación continua basada en pruebas cortas al principio o al final de las sesiones presenciales (30 %)
- d. Trabajo final (30 %)

Convocatoria Extraordinaria.

Se conserva un 40 % de la calificación por los siguientes conceptos:

- a. Participación activa en clase (10%)
- b. Evaluación, autoevaluación y evaluación por pares de trabajos o tareas (30 %)

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 %)

Los exámenes serán presenciales siempre y cuando la situación sanitaria lo permita

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%)

En el supuesto de que la docencia tenga que impartirse exclusivamente en remoto, se mantendrá el sistema de evaluación y los porcentajes indicados

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

No es necesario ningún libro de texto.  
Se manejará información disponible en la red

### Complementaria

Libro

Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Autor Juan Merodio. 105 páginas. Octubre 2010.

[http://joventut.diba.cat/sites/joventut.diba.cat/files/mi\\_comunidad.pdf](http://joventut.diba.cat/sites/joventut.diba.cat/files/mi_comunidad.pdf)

<https://farmaschool.com>

<https://www.redessocialesfarmacia.com>

<https://blog.a5farmacia.com>

<https://www.juanmerodio.com>

<http://www.juancmejia.com/>

<http://www.emprendedores.es/gestion/noticias/consumidor-omnicanal>

Facebook para los negocios. Saca todo el rendimiento a esta red social. Autor Juan Merodio. 40 páginas. 2017

La FarmaAPPpedia, catálogo de apps de uso y prescripción en la farmacia. Autor María José Cachafeiro Fardón. 48 págs. 2018

Como me ha ayudado el mundo digital a mi carrera profesional. El club de la farmacia. 55 págs. 2019

Y Google ¿Cómo lo haría?. Autor Jarvis J. 200 págs. 2010