

# FARMACIA

## Sefac 'tiene un plan' para la AF a residencias

Su presidente, Jesús Gómez, desgrana para EG los objetivos del congreso de la sociedad. P. 23



## Con el 'FoCo' puesto en los nuevos servicios

Diversos COF incluyen la figura del formador en su organigrama para ayudar *in situ* a implantarlos. P. 24



# Protección de Datos: "cambio radical" en la interacción de la farmacia con el paciente

Las nuevas exigencias que entran en vigor el 25 de mayo afectan tanto al perfil comercial como asistencial y de gestión

**ALBERTO CORNEJO**  
Madrid

Preparados, listos... ya. Respecto al nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD) y su incidencia en la oficina de farmacia, de lo anterior solo puede darse por seguro el "ya". Y es que será a partir de este 25 de mayo cuando en España será de obligada aplicación lo estipulado en la directiva europea.

No puede asegurarse, por contra, que los titulares estén preparados y, por ende, listos para darle cumplimiento. Según la patronal de la pequeña y mediana empresa de Cataluña (Pimec), en torno al 75 por ciento de pymes —como la botica— aún no han adoptado las medidas necesarias para cumplir con el nuevo RGPD. Por ello, haciendo suya una propuesta de la empresarial farmacéutica Fefac, esta patronal pide que se establezca una moratoria para pymes y autónomos, teniendo en cuenta la escala de importantes sanciones por incumplimiento (hasta 20 millones de euros).

Dado el "cambio radical" que según los expertos acarrearán en la interacción con el paciente tanto en la vertiente asistencial, como comercial y de gestión interna, EG recoge aquí, en formato FAQs, algunas de las consideraciones a tener en cuenta.

## ¿Cómo afecta el RGPD a la gestión interna?

La protección de datos pasa a ser una actividad "estructural" de la farmacia y el titular debe tomar actitud "proactiva", no reactiva. Ello lleva incluso a llevar a cabo medidas *motu proprio* de mejora continua



El nuevo Reglamento de Protección de Datos puede generar quebraderos de cabeza al titular.

de gestión de los datos —"mejor pasarse de precavido", ejemplifican—. Ahora, cualquier acopio y tratamiento de datos del usuario debe tener su consentimiento explícito. Los empleados deben firmar un contrato de confidencialidad y surge la figura del "delegado de protección de datos". Se trata de la persona física o jurídica que velará por el cumplimiento de la norma. Puede ser un servicio externo.

## ¿Y a las labores asistenciales y AF?

El RGPD hace especial hincapié en garantizar la protección y confidencialidad de

datos de carácter sanitario (si bien esto ya se aseguraba en la anterior regulación), tan habituales en la actividad asistencial de la farmacia. Un ejemplo hace referencia al apoyo de las nuevas tecnologías y mensajería instantánea en servicios como el seguimiento farmacoterapéutico para comunicarse con el paciente (confirmar o recordar las tomas, etc.). "El uso de WhatsApp debe estar precedido de consentimiento específico que describa que el dato relativo al teléfono móvil será usado para remitir comunicaciones con este fin", explica a EG Liliam Valenzuela,

abogada de Umbr Consulting y colaboradora de Asefarma.

## ¿Cómo actuar con tarjetas de fidelización?

La entrega y el uso de tarjetas de fidelización deben estar precedidos de un consentimiento expreso del usuario. "Se puede dar cumplimiento con la entrega de un díptico con todas las condiciones del programa y pedir al usuario que firme este díptico", apunta esta experta. Eso sí, el paciente siempre tendrá la opción de formar parte del programa pero, por contra, no aceptar envío de publicidad, "por lo que el tratamiento de datos debe limitarse a las finalidades autorizadas".

## ¿Cómo gestionar la web corporativa y redes sociales ligadas a la farmacia?

Junto a la actualización de los textos legales —en especial la Política de Privacidad y Cookies—, se recomienda presentarlos en un formato comprensible. Otro aviso práctico refiere a "prestar atención a la publicación de imágenes de la farmacia donde se pueda identificar a empleados o clientes". En estos casos, nuevamente, se debe recabar el consentimiento expreso de los afectados. Asimismo, las farmacias que creen perfiles corporativos en redes sociales deben describir en él la finalidad con la que los habilitan, cara a que el cliente sea consciente que acepta seguir al establecimiento con fines de comunicación y/o marketing y no al titular. Las publicaciones deben limitarse a informaciones sanitarias (no campañas de publicidad) y, ante una consulta, contestar siempre por el área privada.

## OPINIÓN

### La adecuación de la oficina de farmacia al RGPD

**Ricardo de Lorenzo Aparici**  
Socio-director de  
De Lorenzo Abogados



Con la celebración reciente del día de Internet y situados ya en la semana de aplicación efectiva del Reglamento Europeo de Protección de Datos (Reglamento 2016/679/UE), que se producirá el próximo 25 de mayo, los farmacéuticos que no lo hayan hecho ya deben adaptar sus estructuras a las obligaciones dispuestas en esta norma, lo que básicamente se traduce en una mayor implicación de la oficina de farmacia en sus proyectos de tratamiento de datos y en la adopción de medidas que le permitan probar su cumplimiento.

Quizá en las oficinas de farmacia no ha calado tanto la importancia de cumplir con esta normativa por no haberse situado hasta la fecha en el punto de mira de los procesos de inspección en la materia. Pero su naturaleza sanitaria y el tipo de tratamientos de datos que realizan conllevan inevitablemente riesgos por vulnerabilidades en su protección (libros oficiales, formulación magistral, SPD, farmacovigilancia, etc.). Se percibe, sin embargo, una mayor concienciación o incluso intranquilidad, que con la normativa anterior, algo motivado por las continuas publicacio-

nes difundidas a lo largo del último semestre. No hemos de olvidar, además, que conforme dispone el Plan Estratégico 2015-2019 de la Agencia Española de protección de Datos (AEPD), el sector sanitario es, indudablemente, un sector prioritario a efectos de control de cumplimiento.

En cualquier caso, las oficinas de farmacia deben estar preparadas para incorporar nuevos procedimientos que le permitan proteger la vida útil del dato, esto es, su obtención, recogida, conservación, acceso y/o cesión a terceras entidades, bloqueo y destrucción posterior. Consciente de la complejidad de la normativa y de las dificultades que para muchos titulares de oficina de farmacia pueda llevar consigo su aplicación, la sociedad del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid, Cofms31 ([www.cofmservicios31.es](http://www.cofmservicios31.es)), como especialistas en protección de datos y privacidad en el sector sanitario, en colaboración con De Lorenzo Abogados, ha diseñado un servicio de Adecuación al Reglamento General de Protección de Datos, con el objeto de atender a las necesidades específicas de cada cliente.