

EFFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS CON TÉCNICAS DE MARKETING EN UN SERVICIO DE FARMACIA

Martínez Pillado M(1); García Borreon J(2); Crespo Diz C(3); Castro Lareo B(3)

(1)Xerencia de Xestión Integrada de Pontevedra e O Salnés. Instituto de Investigación Galicia Sur; (2)Xerencia de Xestión Integrada Pontevedra e O Salnés; (3)Servicio de Farmacia Xerencia de Xestión Integrada Pontevedra e O Salné.

INTRODUCCIÓN

El reconocimiento externo en la mejora de la seguridad también nos hace una organización activa. Sin embargo, a pesar de todos nuestros esfuerzos y visibilidad, la participación de los profesionales necesitaba un impulso. El pensamiento orientado a riesgos necesita de los profesionales, y entendíamos que no obteníamos una participación por falta de canal. El riesgo asociado a la gestión del medicamento, era la más relacionada con problemas de seguridad clínica, según la comunicación de incidentes.

Entorno. Nuestra área sanitaria integrada, referencia para 300.000 habitantes, incluye 44 centros de salud, 3 hospitales, y 6 residencias sociosanitarias. Disponemos de un organigrama, que incluye una subdirección para la mejora de calidad y gestión de riesgos. También herramientas para la comunicación de incidentes de seguridad.

OBJETIVOS

Planificar una intervención de identificación de riesgos en el Servicio de Farmacia que incluya técnicas de marketing. Alcanzar la participación de al menos el 60% de los profesionales del Servicio de Farmacia. Conseguir la Identificación de riesgos que permita realizar un mapa de riesgos en el Servicio de Farmacia.

MÉTODO

Intervención cualitativa a partir de herramientas de marketing (utilizando simbología de aeropuertos) mediante grupos focales.

RESULTADOS

Se ha alcanzado la participación del 70% de los profesionales, superando el objetivo planteado en un 10%. Se ha planificado una intervención para la identificación de riesgos en un servicio de Farmacia, certificado por la norma ISO 9001. Se ha realizado una acción disruptiva para la identificación de riesgos. Y sobre todo, esta intervención es reproducible en otros entornos donde se quieran conseguir cambios en los resultados de gestión de riesgos.

Por tanto, el servicio de Farmacia, debería jugar un papel principal en la gestión de riesgos.

El programa AIR FARMACIA, utilizó de forma novedosa, una estrategia de marketing para promover la participación de todos los profesionales en la identificación proactiva de riesgos. Así participaron desde administrativos a directivos, alcanzado a más del 70% de la plantilla. La iniciativa logró identificar más de 36 riesgos, con una aceptación rozando la excelencia (4/5).

Esto es, el nuevo canal con técnicas de marketing sanitaria lograron la implicación de los profesionales y una gestión de riesgos proactiva.