

PMFarma

CANAL FARMACIAS

REVISTA DIGITAL PARA LA OFICINA DE FARMACIA

JULIO - AGOSTO 2020

ARTÍCULOS

Los recursos humanos en las compañías, presente y futuro.

Farmacia comunitaria y complementos alimenticios: un buen equipo

ENTREVISTAS

Entrevista a Mercè Camps, Directora del Gabinete Técnico Farmacéutico M. Camps.

Entrevista a Enrique Ordieres, Presidente de Cinfa.

Entrevista a Antonio Torres, Presidente de la FEFAC.

Entrevista a Luis de Palacio, Presidente de FEFE.

LABORATORIOS

Boehringer Ingelheim lanza una campaña de concienciación sobre la esclerodermia.

Garnier lanza el proyecto 'Green Beauty' con el objetivo de reducir el impacto medioambiental global de la marca.

FARMACIA COMUNITARIA

Cualquier impacto en el calendario vacunal a causa de la COVID 19 puede tener graves consecuencias.

El CGCOF lanza la campaña 'Siempre de guardia' para ensalzar la labor del farmacéutico antes, durante y después del Covid-19.

SERVICIOS

Alliance Healthcare entrega 570 kilos de alimentos a Cruz Roja.

Acofarma reconoce a la farmacia su compromiso con la ciudadanía.

Gestionar los clientes de la farmacia, tarea fundamental para poder fidelizarlos.

STAFF

CONSEJO EDITORIAL

Marc Pérez

Vicepresidente Europa
Occidental y Norte África

Hartmann

Mónica Moro

Responsable de Comunicación,
e-Business y RSC

Menarini

Juan Carlos Serra

Director Master Marketing Farmacéutico,
coDirector Programa Market Access y
Director Programa Gestión de Productos
Consumer Healthcare

EADA

Xavier Sánchez

Founding Partner
Indigenus Network

Dirección TIC y Operaciones: **Roger Bosch**

Dirección Comercial: **Roger Antich**

Arte y Diseño: **Roger Miró**

Att. al cliente y Portal de empleo: **Eva Ruiz**

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Publicaciones y Medios Telemáticos, S.L.

Llacuna, 110 -local 1-
08018 Barcelona, 22@ -España-
Tel. +34 937 370 190
pmfarma@pmfarma.com
Distribución: 39.000 contactos
Edición nº 166

EDICIONES DIGITALES

España: www.pmfarma.es

www.pmfarma.es/canal-farmacias

México: www.pmfarma.com.mx

Premios Aspid: www.premiosaspid.es

Corporativa: www.pmfarma.com

Depósito Legal: B-37634/92

REDES SOCIALES

 @pmfarma

 www.linkedin.com/company/1747873

 @premiosaspid

 www.linkedin.com/company/premios-aspid-espana

EDITORIAL

Queremos ser también, referencia en el canal farmacias

Estamos de estreno. Y con ello, muy ilusionados. Y es que este es el primer número de 'PMFarma - Canal Farmacias' un nuevo medio digital que deseamos sea un referente para el canal farmacias, como ya lo es en el sector farmacéutico nuestra cabecera PMFarma, con más de 28 años de experiencia en el sector.

Estrenamos esta publicación online, así como una [sección en la web](#) dirigida al profesional de la farmacia, respaldada por la amplia trayectoria de PMFarma y que llega por correo electrónico al farmacéutico.

De forma bimestral (cada 2 meses, 6 números al año) publicaremos Canal Farmacias, un suplemento online que tiene por objetivo informar de las últimas novedades en este segmento, con noticias, artículos, reportajes, entrevistas....

Un espacio que permite al farmacéutico estar doblemente conectado: tanto al canal farmacias como a la industria farmacéutica, y en formato responsive, adaptable y accesible desde el móvil, tablet y pc. Además, incluimos un espacio exclusivo en la web (que podéis localizar en el menú superior en la pestaña 'Farmacias') y que cuenta con información de actualidad que también se incluye y envía por newsletter a más de 60.000 profesionales interesados en el mundo comercial farmacéutico.

No hay duda que la Farmacia ha desempeñado un papel clave (y lo sigue desempeñando) en esta crisis sanitaria de la Covid-19, demostrando su capacidad de superación y ofreciendo un alto valor asistencial en el día a día, convirtiéndose con ello en un pilar muy importante ya no solo del sistema sanitario sino también del entramado social y económico del país. Y en PMFarma no queremos ser ajenos a ello, queremos estar al lado de la Farmacia y de la Industria Farmacéutica, ofreciendo un valor añadido a su trabajo y al desarrollo de cada uno de ellos.

Ampliamos publicaciones, ampliamos nuestro alcance, mejoramos nuestros servicios, siempre con la idea de seguir mejorando en el día a día. Deseamos que nuestra ilusión, también sea la vuestra, y que deseéis acompañarnos en este trayecto que hoy empezamos.

Julio/Agosto

ARTÍCULOS

- 14** Los recursos humanos en las compañías, presente y futuro.



- 18** Farmacia comunitaria y complementos alimenticios: un buen equipo.



ENTREVISTAS

- 22** Entrevista a Mercè Camps, Directora del Gabinete Técnico Farmacéutico M. Camps.



- 24** Entrevista a Enrique Ordieres, Presidente de Cinfa.



- 28** Entrevista a Antonio Torres, Presidente de la FEFAC.



- 32** Entrevista a Luis de Palacio, Presidente de FEFE.



NOTICIAS

4. Boehringer Ingelheim lanza una campaña de concienciación sobre la esclerodermia.

4. Garnier lanza el proyecto 'Green Beauty' con el objetivo de reducir el impacto medioambiental global de la marca.

5. Nace 'Farmación', una nueva apuesta de teva por la formación en aspectos emocionales dirigida a farmacéuticos.

6. Cualquier impacto en el calendario vacunal a causa de la COVID-19 puede tener graves consecuencias.

7. La COVID-19 seguirá afectando significativamente la afluencia en las tiendas físicas.

8. Normon presenta Febuxostat Normon 80 mg 28 comprimidos recubiertos con película EFG.

9. Baxter refuerza su compromiso con las necesidades nutricionales de los pacientes con el lanzamiento de Olimel N12 en España.

10. Alliance Healthcare entrega 570 kilos de alimentos a Cruz Roja.

10. Acofarma reconoce a la farmacia su compromiso con la ciudadanía.

11. Gestionar los clientes de la farmacia, tarea fundamental para poder fidelizarlos.

12. Toni Veciana, nuevo Presidente del COFT.

BOEHRINGER INGELHEIM LANZA UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA ESCLERODERMIA

La campaña 'Siente nuestro mundo' tiene como objetivo que la sociedad se ponga en la piel de una persona que padece esclerodermia y entienda cómo debe afrontar su día a día. El actor español de mimo Carlos Martínez se suma a la iniciativa representando algunas de sus obras más icónicas desde la perspectiva de un paciente. Esta dolencia afecta alrededor de 3.600 personas en España y 2,5 millones en el mundo.



En España, alrededor de 3.600 personas padecen esclerodermia, una enfermedad rara, autoinmune, deformante, discapacitante y potencialmente mortal. Con el objetivo de dar visibilidad a esta enfermedad, Boehringer Ingelheim, en colaboración con la Asociación Española de Esclerodermia, ha lanzado la campaña 'Siente nuestro mundo' para así formar e informar a la sociedad sobre esta enfermedad rara que afecta a 2,5 millones de personas en el mundo.

Esta campaña, que nace con el objetivo de que la sociedad sienta cómo vive, respira y actúa en el día a día una persona que padece esclerodermia, cuenta con la colaboración de Toñi Santos, una mujer de 60 años a la que ya hace más de 20 años que le diagnosticaron esclerodermia.

La historia de Toñi, contada en un vídeo disponible en la web 'Conoce La Esclerodermia', permite entender cómo muchos de los síntomas de la enfermedad, que no son perceptibles a primera vista, pueden influir en la calidad de vida de las personas que la padecen. Por ello, la campaña 'Siente nuestro mundo' muestra cómo situaciones cotidianas como cocinar, hacer la cama o dar un paseo son un reto para personas como Toñi, que, aun así, afronta cada día con gratitud y esperanza.

Con esta historia contada en primera persona se busca crear conciencia sobre esta enfermedad rara, sus síntomas, cómo detectarla y la importancia de seguir el tratamiento.

GARNIER LANZA EL PROYECTO 'GREEN BEAUTY' CON EL OBJETIVO DE REDUCIR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL GLOBAL DE LA MARCA

Garnier presenta su proyecto Green Beauty. La marca del Grupo L'Oréal fue la primera en lanzar una línea de cosmética ecológica certificada en el mercado del gran consumo –Garnier Bio– y desde hace años ha trabajado en ofrecer fórmulas cada vez más naturales, con más ingredientes sostenibles y de comercio justo. Ahora, da un paso más allá como punta de lanza de los compromisos sostenibles del Grupo L'Oréal a 2030, L'Oréal for the Future,

con el objetivo de transformar cada etapa de su cadena de valor, reduciendo o erradicando el impacto ambiental de sus productos en áreas concretas.

Para el 2025, todos sus envases se producirán sin utilizar plástico virgen, ahorrando 37.000 toneladas de plástico cada año. Para el 2022, todos los ingredientes naturales y renovables serán de origen sostenible. Para 2025, el 100% de sus nuevos productos tendrán un perfil medioambiental mejorado. Fábricas 100% libres de carbono para 2025, mediante el uso de energía renovable. Las emisiones de CO2 de sus plantas industriales ya se han reducido en un 72%. Para el 2025, habrá apoyado a 800 comunidades en todo el mundo con su programa de Solidarity Sourcing.

NACE 'FARMACIÓN', UNA NUEVA APUESTA DE TEVA POR LA FORMACIÓN EN ASPECTOS EMOCIONALES DIRIGIDA A FARMACÉUTICOS

La compañía farmacéutica pretende potenciar aspectos básicos como la confianza y comunicación con el paciente, la venta cruzada y la asertividad. Farmación apuesta por la gamificación, un sistema de aprendizaje mediante el juego en los diferentes módulos que se ofrece.

El grupo farmacéutico Teva pone a disposición de los farmacéuticos la plataforma digital de cursos online 'Farmación'. Esta propuesta, que apuesta por la gamificación, pondrá a disposición de los farmacéuticos herramientas útiles en la botica, así como potenciar aspectos básicos como la confianza y comunicación con el paciente, la venta cruzada y la asertividad.

Con esta iniciativa, Teva defiende una vez más una formación que dé valor a los profesionales de farmacia. Los usuarios que accedan podrán encontrar cuatro cursos: suma de habilidades para lograr tus objetivos: venta cruzada; la confianza como clave de las ventas; la asertividad como herramienta de gestión de conflictos; y las preguntas poderosas para interactuar con los ciberpacientes.

Esta herramienta dotada de un sistema de aprendizaje mediante el juego, sostiene diferentes objetivos en cada una de las disciplinas. En cuanto a la venta cruzada, apro-

ximadamente un 43% de las compras son imprevistas es por eso que la formación 'suma habilidades para lograr tus objetivos: venta cruzada', estructurada en cuatro módulos, potencia este tipo de ventas y da un análisis del perfil del cliente y sus necesidades, a través de diferentes test.

Otra cuestión importante a tener en cuenta en la oficina de farmacia es la confianza. Para ello el bloque formativo: 'La confianza como clave de las ventas' proporciona a los usuarios un aprendizaje acerca de las variables clave de la fórmula de la confianza de Charles H. Green: credibilidad, confiabilidad, intimidad y auto-orientación, además de saber aplicar los conceptos aprendidos a situaciones reales. Asimismo, el participante deberá realizar una autoevaluación para conocer el nivel de confianza que genera habitualmente en sus pacientes.

De igual forma, la comunicación y el uso del lenguaje son unos de los factores claves para implicarse con el paciente, por lo que la sección de 'Las preguntas poderosas para interactuar con los ciberpacientes' pretende a través de diferentes pruebas, formar acerca de cómo aplicar la comunicación en las conversaciones con los pacientes y el uso del poder del lenguaje para influir en las emociones y decisiones. También incluye enlaces a contenidos adicionales, que servirán de refuerzo para el aprendizaje. Por último, en 'La asertividad como herramienta de gestión de conflictos' el farmacéutico, a través de diversos test y de distintas situaciones reales con pacientes, pondrá en práctica la asertividad en la farmacia. Antes de empezar se marcará un objetivo de puntos a conseguir.



CUALQUIER IMPACTO EN EL CALENDARIO VACUNAL A CAUSA DE LA COVID-19 PUEDE TENER GRAVES CONSECUENCIAS

Tras el descenso de las vacunaciones en los meses de marzo y abril de 2020, la prioridad ahora es revisar el estado de vacunación de la población.



En los meses de abril y marzo de 2020, se ha reducido significativamente el número de personas vacunadas a causa de la situación de alarma sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19. La prioridad ahora es revisar el estado de vacunación de la población española y volver a reactivar el programa de vacunas, garantizando siempre las máximas condiciones sanitarias para minimizar el riesgo de contagio. Así lo indica la Organización Mundial de la Salud (OMS).

“Cualquier impacto en el calendario vacunal a causa de la COVID-19 puede tener graves consecuencias”, alerta la Dra. María Garcés-Sánchez, miembro del comité asesor de vacunas de la Asociación Española de Pediatría (CAV-AEP), en el ciclo de conferencias Light on Vax 3, organizado por Sanofi Pasteur. Consciente del riesgo que supone esta situación, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar ha venido trabajando desde un comienzo para restablecer el programa de vacunación y recuperar las vacunaciones que no se hayan realizado durante el estado de alarma. “Ninguna de las enfermedades que actualmente están incluidas en el calendario puede prescindir de la vacunación para decir que está completamente controlada”, señala la Dra. Garcés-Sánchez. La experta, quien ejerce de pediatra en el Centro de Salud Nazaret de Valencia y es investigadora del área de vacunas de la Fundación para el Fomento de la Investigación Sanitaria y Biomédica de la Comunitat Valenciana, se refiere a enfermedades infantiles y también a la gripe que, solo ella, provoca entre 6.300 y 15.000 muertes cada año en España.

EL CGCOF LANZA LA CAMPAÑA 'SIEMPRE DE GUARDIA' PARA ENSALZAR LA LABOR DEL FARMACÉUTICO ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL COVID-19

El Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF) ha lanzado la campaña 'Siempre de guardia' en la cual, a través de recordar la serie de televisión 'Farmacia de Guardia', se ensalza la labor que han realizado estos profesionales sanitarios antes, durante y después de la pandemia generada por el nuevo coronavirus.

El organismo ha lanzado la campaña, con la colaboración de Cinfa, Lacer, anefp y de las empresas de distribución farmacéutica Apotecaris, Bidafarma, Cofarca, Cofarte, Fedefarma, Hefame y Unnefar, para *“reconocer y agradecer el gran esfuerzo”* realizado por todos los farmacéuticos cuando nada más estaba abierto, asistiendo a los ciudadanos cuando los servicios hospitalarios estaban colapsados, siendo los profesionales sanitarios más cercanos. Protagonizada por el actor Miguel Ángel Garzón, uno de los protagonistas de la serie 'Farmacia de Guardia', la iniciativa, tal y como ha informado la tesorera del Consejo General de Colegios Farmacéuticos, Ana López-Casero, consta de varios 'spots' televisivos, de varios materiales para prensa y de contenido 'social media'.

LA COVID-19 SEGUIRÁ AFECTANDO SIGNIFICATIVAMENTE LA AFLUENCIA EN LAS TIENDAS FÍSICAS

La Farmacia se percibe como el establecimiento físico más seguro de todos por parte de los consumidores.

Según el segundo avance del estudio Farma Shopper Post-COVID, el 58% de los compradores de Consumer Health en Farmacia piensa que en los próximos meses visitará menos las tiendas físicas como consecuencia de la COVID-19, porcentaje que sube al 64% entre los Millennial, y baja al 47% entre los Baby Boomers. Según el estudio, la farmacia es percibida como uno de los establecimientos más seguros y en donde el tráfico se resentirá menos en comparativa a otros establecimientos de retail.

Cuando le preguntamos a los compradores de Consumer Health cuándo se sentirán cómodos para visitar 11 tipos de establecimientos distintos, el 71% dice que acudirá a la farmacia *“tan pronto como sea posible”*, un 19% dice que *“esperará un poco de tiempo”* y un 5% *“bastante tiempo”*.

A la farmacia le siguen los supermercados pequeños, con un 63% de los compradores, que acudirá *“tan pronto como*

sea posible” y supermercados grandes e hipermercados (60% *“tan pronto como sea posible”*). Hay algo más de recelo en acudir a los Centros de Salud, un 37% *“esperará un poco de tiempo”* y un 16% *“bastante tiempo”*. Restaurantes y tiendas de ropa son los establecimientos más perjudicados según detalla el segundo avance del estudio Farma Shopper Post-Covid. Para este tipo de establecimientos, adoptar protocolos excepcionales de higiene y limpieza son estrategias clave, que algunas cadenas están adoptando ya con éxito, para recuperar visitas y clientes.

Por generaciones, la Generación X es la que más dispuesta está a retomar la visita a las tiendas y establecimientos físicos, y por tipología de productos, son los compradores de dermocosmética, lo que puede significar una oportunidad para la farmacia si capitaliza su posición de establecimiento seguro, y recupera la circulación en la sala de ventas y la experiencia de compra a niveles precrisis, en general y en particular en las categorías de dermofarmacia.

Estos son algunos de los Insights de la encuesta realizada en este mes de julio como avance del estudio Farma Shopper Post-COVID, cuyos resultados generales se irán publicando a lo largo de este mes. Los resultados completos por categorías estarán disponibles para su consulta el próximo mes de septiembre.



NORMON PRESENTA FEBUXOSTAT NORMON 80 MG 28 COMPRIMIDOS RECUBIERTOS CON PELÍCULA EFG

Este nuevo medicamento está indicado para el tratamiento en adultos de la hiperuricemia crónica en situaciones en las que ya se ha producido depósito de urato (incluyendo los antecedentes o la presencia de tofos y/o artritis gotosa).



Normon S.A., laboratorio farmacéutico de capital 100% español y con más de 80 años de experiencia, acaba de lanzar Febuxostat Normon 80 mg 28 comprimidos recubiertos con película EFG.

La dosis oral recomendada de Febuxostat Normon es de 80 mg una vez al día, con independencia de las comidas. Febuxostat Normon actúa con la rapidez suficiente para que el ácido úrico en suero pueda volver a analizarse después de 2 semanas. El objetivo terapéutico es reducir el ácido úrico en suero y mantenerlo por debajo de 6 mg/dl (357 µmol/l).

Se recomienda una profilaxis de las crisis gotosas de 6 meses como mínimo. La forma de administración es por vía oral y se puede tomar con o sin alimentos.

La presentación de Febuxostat Normon es en comprimidos recubiertos con película de color amarillo claro o amarillo, oblongos, biconvexos, grabados con el número '80' en una de las caras y lisos por la otra cara. Cada comprimido contiene 80 mg de febuxostat, 76,50 mg de lactosa y excipientes con efecto conocido.

Febuxostat Normon 80 mg 28 comprimidos recubiertos con película EFG es un medicamento genérico con receta médica, incluido en la oferta del Sistema Nacional de Salud.

NUEVAS TIRITAS AQUA RESISTENTES AL AGUA, IDEALES PARA EL VERANO

Especialmente diseñadas para usar en la ducha, en el baño y en los días de playa o piscina, las Tiritas Aqua son transparentes y resistentes al agua. La ampliación de gama incluye tres nuevos tamaños distintos para cada ocasión: Tiritas Aqua Strips, Tiritas Finger Mix y para los más pequeños, Tiritas Aqua Kids.

Hartmann presenta la ampliación de la gama de Tiritas Aqua, un apósito transparente y resistente al agua, especialmente diseñado para usar en la ducha, en el baño y en los días de playa o piscina. Las Tiritas Aqua han sido diseñadas para todo tipo de pieles gracias a su adhesivo hipoalergénico, y son impermeables y transpirables a la vez. Además, la ampliación de gama incluye tres nuevos formatos distintos para cada ocasión: las Tiritas Aqua Strips (los tamaños de toda la vida, pero ahora con calidad Aqua, transparentes y resistentes al agua), las Tiritas Aqua Finger Mix (apósitos resistentes al agua diseñados para aquellas heridas específicas en dedos y manos) y las Tiritas Aqua Kids (impermeables y con diseños divertidos para los más pequeños).

BAXTER REFUERZA SU COMPROMISO CON LAS NECESIDADES NUTRICIONALES DE LOS PACIENTES CON EL LANZAMIENTO DE OLIMEL N12 EN ESPAÑA

Olimel N12 combina una fórmula alta en proteínas y baja en glucosa, lo que resulta en la relación energía proteínas más baja de todas las bolsas tricamerales del mercado, permitiendo satisfacer las necesidades calóricas del paciente, minimizando el aporte de calorías no-proteicas y reduciendo el riesgo de hiperglucemia e hipertrigliceridemia.

Baxter, compañía pionera en la creación del sistema mundial tricameral para la nutrición intravenosa, refuerza su compromiso con los pacientes con necesidades nutricionales con el lanzamiento en España de Olimel N12. Con esta nueva formulación, Baxter ofrece el portfolio más amplio de Nutrición Parenteral, que incluye una amplia gama de calorías, proteínas, vitaminas y otros nutrientes.

Olimel N12 combina una formulación con dosis elevadas de proteínas de calidad con un contenido bajo en glucosa, dando lugar a la relación energía/proteína (caloría) más baja disponible actualmente en una bolsa tricameral estandarizada. La nueva formulación contiene:

- 76 gramos de aminoácidos por litro, diseñado para alcanzar objetivos proteicos en bajos volúmenes de fluido.
- Tan sólo 73 gramos de glucosa por litro, ayudando a reducir el potencial índice glucémico, la variabilidad glucémica y el consiguiente riesgo de hiperglucemia.

- Una emulsión basada en lípidos de aceite de oliva, que pueden preservar la función inmunitaria.

Aproximadamente el 40% de los pacientes ingresados en el hospital (y máxime en los Servicios de Críticos) están desnutridos o corren el riesgo de empeorar su estado nutricional debido a su enfermedad. En algunos grupos como los pacientes con enfermedades gástricas, pancreáticas y cáncer de esófago, la cifra aumenta hasta el 60%. *“Por lo general se asocia a un incremento elevado del riesgo de infección y de complicaciones no infecciosas, un aumento de la necesidad de ventilación mecánica, deterioro del estado funcional, convalecencia prolongada y resultados comprometidos. Esto, a su vez, puede incrementar significativamente la duración del tratamiento, la duración de la estancia hospitalaria y en la UCI, el número de reingresos y la tasa de mortalidad”*, ha explicado Pilar García Lorda, directora médica de Nutrición Clínica de Baxter en Europa.



ALLIANCE HEALTHCARE ENTREGA 570 KILOS DE ALIMENTOS A CRUZ ROJA

Alliance Healthcare, como agente activo de la cadena sanitaria, sigue participando en iniciativas solidarias que impacten directamente en los afectados por la pandemia.



El objetivo de la compañía es apoyar y colaborar con asociaciones que velen por la salud de la comunidad. Es por ello que ha realizado una alianza con Cruz Roja, una institución con la que comparte valores y principios, siempre velando por el cuidado de las personas.

En esta ocasión ha implicado a toda su plantilla, animándoles a donar alimentos y artículos de higiene para el plan Cruz Roja Responde con el que la organización reparte todo lo donado en las comunidades donde está presente. Tras instalar puntos de recogida en sus delegaciones, ha recolectado más de 500 kilos de alimentos siguiendo las indicaciones de productos más necesarios para los usuarios de la organización. Además de los alimentos donados directamente por los empleados y empleadas, Alvita, la marca de higiene del paciente de Alliance Healthcare, ha donado 288 champús.

La compañía quiere agradecer la participación a todos sus empleados, que no han dudado ni un momento en aportar su granito de arena para ayudar a los que más lo necesitan.

Tras esta primera acción la compañía espera seguirá colaborando con Cruz Roja para poder seguir ayudando a los colectivos más desfavorecidos por esta crisis global.

ACOFARMA RECONOCE A LA FARMACIA SU COMPROMISO CON LA CIUDADANÍA

La Asociación de Cooperativas Farmacéuticas ha hecho llegar 3 'salvaorejas' para mascarilla a más de 20.000 oficinas de farmacias de toda España.

Con este obsequio, Acofarma ha querido agradecer a los profesionales de farmacia su actuación durante los últimos meses. *"La crisis sanitaria nos ha recordado que los farmacéuticos representan una pieza fundamental de nuestra sociedad y lo han demostrado sobradamente cuidando de toda la población"* afirma Francesc Balletbó, Director General de Acofarma. *"Puesto que percibimos a los farmacéuticos y a los auxiliares de farmacia como parte de*

nuestro equipo, sentimos la necesidad de reconocerles su gran esfuerzo y entrega".

A pesar de la desescalada, los farmacéuticos deben seguir utilizando la mascarilla todo el día por su posición de profesionales sanitarios de primera línea. *"Llevar mascarilla durante horas resulta bastante incómodo y puede acabar afectándote tanto a nivel físico como psicológico"*, apunta Carlo Ferri, responsable del área Experiencia de Cliente de Acofarma.

"Con este detalle, queremos transmitirles a los profesionales de farmacia que somos conscientes de sus dificultades cotidianas, y que queremos acompañarlos en su día a día con una solución que creemos puede mejorar su bienestar".

GESTIONAR LOS CLIENTES DE LA FARMACIA, TAREA FUNDAMENTAL PARA PODER FIDELIZARLOS

El cliente de la farmacia de hoy ya no es como el de antes. El cliente actual está más informado, tiene otras preferencias de compra, sabe lo que quiere y prefiere recibir experiencias a comprar el producto de la farmacia 'sin más'. Conocer esto y situar al cliente en el centro de nuestra estrategia, ayudará enormemente a trazar una estrategia adecuada para fidelizarle.

Sobre esta base se ha desarrollado la formación online que ha ofrecido Asefarma con la colaboración de PharmaFulcri, empresa especializada en herramientas para la farmacia. Se ha tratado de una sesión de 30 minutos de duración en la que se han dado las claves para optimizar la gestión de clientes con el apoyo de una correcta utilización de un CRM (Customer Relationship Management).

Como ha explicado Daniel Muñoz Holman, Key Account Manager de PharmaFulcri, un CRM es una herramienta que permite gestionar los clientes que podamos tener en una base de datos, organizarlos, segmentarlos y detectar con toda esa información, cuáles son sus necesidades y sus preferencias para poder adelantarnos a ellas y ofrecerles desde la farmacia.

PharmaFulcri ha destacado que existen cuatro preguntas que la farmacia deberá responderse: Quién es mi cliente, Qué compra, Cuánto gasta y Cuándo viene. Transformando

estas preguntas en respuestas podremos visualizar de una manera más concreta *“qué tipo de campañas ofrecer desde la farmacia, qué comunicación elaborar y qué visualización tendrá todo. De una manera medible, calculable y objetiva”*.

Además, Daniel Muñoz ha querido hacer hincapié en la importancia de situar al cliente en el centro de toda estrategia para la farmacia. Y ha afirmado que *“el cliente debe situarse como eje principal de las acciones y campañas promocionales independientes”*. Diferenciarse con los pequeños detalles puede hacer sentir únicos a los clientes. En este sentido, *“es relevante hacer un seguimiento del tratamiento de nuestros clientes, mantener su contacto y, en definitiva, que sepan que estamos ahí”*, ha subrayado.

De este modo y con las herramientas con las que cuente la farmacia (emailing, web, comunicación en el punto de venta, etc.), podremos conocer qué quiere ver nuestro cliente para poder adaptar también lo que le vamos a ofrecer.



ALEJANDRO GARCÍA NOGUEIRAS, NUEVO PRESIDENTE ELECTO DEL COLEGIO DE FARMACÉUTICOS DE VALLADOLID

García Nogueiras sucede en el cargo a Carlos Treceño, presidente de la institución colegial durante el último mandato.



La candidatura encabezada por Alejandro García Nogueiras ha resultado ganadora de las elecciones para la renovación de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Valladolid celebradas en la sede colegial. De este modo, García Nogueiras sucede en el cargo a Carlos Treceño, presidente de la institución colegial durante el último mandato, y repite presidencia tras ostentarla previamente entre los años 2004 y 2008. En concreto, de los 288 votos emitidos en la candidatura general, la diferencia fue de 164 frente a 119 votos.

El presidente electo destaca que se trata de *“la primera vez en la historia del Colegio de Farmacéuticos de Valladolid en la que una candidatura no continuísta gana las elecciones”* y subraya su intención de *“recuperar la institución para todos los colegiados, incluidos los integrantes de la anterior Junta de Gobierno”*.

En este sentido recalca su firme compromiso con el reconocimiento de la figura del farmacéutico adjunto. *“Queremos representar y respaldar de la misma manera a los adjuntos y a los titulares, uno no se concibe sin el otro, ambos son complementarios y son pieza fundamental en el funcionamiento diario de la oficina de farmacia”*, explica.

TONI VECIANA, NUEVO PRESIDENTE DEL COFT

El Colegio Oficial de Farmacéuticos de Tarragona (COFT) ha finalizado su proceso electoral iniciado el pasado mes de junio.



El actual presidente del COFT, Joaquim Nolla Solé, finaliza su mandato tras ocho años como máximo representante del Colegio. Joaquim Nolla se despide convencido de que *“el nuevo equipo que entra, formado por profesionales que aman y defienden la calidad del sector, realizará una buena gestión”*. Asimismo, se muestra satisfecho *“por los avances alcanzados en los últimos ocho años, haciendo un colegio útil tanto para los colegiados como para la comunidad”*.

Toni Veciana Nogués se convierte en presidente del COFT con la proclamación de su candidatura como electa. Tras encabezar la única lista presentada en las elecciones colegiales, Veciana desarrollará el cargo durante los próximos cuatro años. Veciana asume el cargo después de haber colaborado en la gestión de la última legislatura del COFT como vicepresidente (2016-2020).

JORDI CASAS SÁNCHEZ, ELEGIDO PRESIDENTE DEL COL·LEGI DE FARMACÈUTICS DE BARCELONA PARA EL MANDATO 2020-2024

La institución renovará su Junta de Gobierno con 10 nuevas incorporaciones procedentes de diferentes ámbitos de ejercicio de la profesión.

El Col·legi de Farmacèutics de Barcelona (COFB) ha dado por cerrado su proceso electoral con la proclamación de la candidatura encabezada por Jordi Casas Sánchez como electa, tras no presentarse candidaturas alternativas. La nueva Junta de Gobierno, con un total de 20 miembros, contará con 10 nuevas incorporaciones procedentes de diferentes ámbitos de ejercicio de la profesión. Núria Bosch se mantiene como vicepresidenta y Aina Surroca, que en el anterior mandato fue vocal de número y responsable de la Comisión Delegada de Formación Continuada, asume la Secretaría. El equipo económico de la nueva Junta de Gobierno se completa con las incorporaciones de Miquel Recasens, en la tesorería, y Marta Gento, en la vicesorería.

Jordi de Dalmases, tras 12 años al frente del Col·legi de Farmacèutics de Barcelona, deja el cargo “con la máxima confianza depositada en esta nueva Junta, que seguirá apostando por la profesión y dotándola de todo el contenido posible”. De Dalmases se muestra “muy satisfecho

de haber conseguido grandes retos a lo largo de estos tres mandatos. Retos que pasan por la consolidación y aplicación de servicios profesionales como el Programa de Detección Precoz del Cáncer de Colon y Recto que, con la incorporación de la farmacia, ha conseguido incrementar la tasa de participación de forma muy notable”.

Por otro lado, Jordi Casas se muestra “ilusionado de encabezar este nuevo reto, con una Junta que representa un relevo generacional, y de continuar construyendo un Colegio para todos los farmacéuticos y farmacéuticas”. “Hay que seguir trabajando para promover el desarrollo profesional y aportar soluciones, desde la farmacia, a los problemas y necesidades que tendrá la sociedad en las próximas décadas, como el envejecimiento de la población y la dependencia”.

Jordi Casas, doctor en Farmacia por la Universidad de Barcelona, ha sido secretario del COFB en los últimos cuatro años y, anteriormente, del 2012 al 2016, ocupó el cargo de vicesorero. Casas actualmente es titular de oficina de farmacia (desde el 2009), también es profesor asociado de la Unidad de Coordinación Docente de Estancias en Prácticas Tuteladas en la Universitat de Barcelona (desde el 2010) y, previamente, había trabajado como científico investigador en el departamento de I+D de P&G de Alemania (2004—2008), además de realizar un stage en Farmacia Hospitalaria en el Hôpital Pitié- Salpêtrière de Francia (2002).



ASEFARMA

Los recursos humanos en las compañías, presente y futuro.

La llamada “crisis del coronavirus” no va a pasar desapercibida en muchos aspectos. Quedará impregnada en nuestro recuerdo con los efectos que ha traído consigo en la historia del mundo y, por supuesto, de nuestro país, como lo hizo la crisis del 1929 o la gripe española, que también entonces llegó a afectar a multitud de sectores.



EVA RUIZ

Responsable del departamento de Consultoría. **ASEFARMA**

Al principio, muchos observaban expectantes la situación por la que pasaba Wuhan sin pensar en que esto llegaría hasta nosotros con la rapidez que lo ha hecho: la pandemia no hubiera existido sin la globalización, que sin duda permitió la rápida expansión del virus, de ahí que su impacto en la economía mundial se estime sea aún mayor que la crisis de 2008, entrando -a consecuencia- muchos países en recesión, aumentando la deuda.

Este mundo interconectado, tuvo que optar por cerrar fronteras, prohibir eventos multitudinarios y muchos países del sur de Europa como España o Italia, con excepciones como Grecia o Portugal, decretaron el confinamiento de la población y por tanto el paro de la actividad económica no esencial. El efecto inmediato de la pandemia y de estas medidas, ha hecho temblar los cimientos de pequeñas, medianas y grandes empresas que para adaptarse a la situación del momento han optado bien por reinventarse y buscar nuevas oportunidades y modelos de negocio con el claro ejemplo del re-

punte de la venta online, que ha llegado para quedarse, junto a su equivalente en hostelería: el take away, o bien por reducir o parar el motor de muchas de ellas –sus equipos humanos y parando o reduciendo parte de su actividad.

LOS ERTES, DESPIDOS Y PERMISOS RECUPERABLES HAN DESTRUIDO MUCHOS EMPLEOS DIRECTOS, O INDIRECTOS

A fecha de hoy se pueden contabilizar miles de empleos perdidos y multitud de sectores se empiezan a resentir, sectores en los que la gran mayoría de las empresas llegan a situaciones tan negativas que como mínimo han provocado reducciones drásticas de personal, a través de ERTes, despidos y no renovaciones de empleos temporales, llegando incluso a cierres en sectores tan diversos como el turismo, la construcción, el ocio y la cultura, el comercio minorista, el servicio doméstico y por supuesto la belleza, lo que afecta en última instancia a los empleados que trabajan en ellas.

Ha habido en cambio una situación contrapuesta en los denominados sectores de primera necesidad que han estado en primera línea durante el confinamiento, dando, todo sea dicho, una respuesta sobresaliente. Éste ha sido el caso del sector de la alimentación, en el que tanto gran consumo como comercio minorista, no ha parado ni

un instante, de la distribución y el transporte o del sector de la salud, poniendo al frente de esta lucha a multitud de sanitarios (médicos, farmacéuticos, enfermeras y personal de hospital).

Los recursos humanos de todos ellos han tenido que hacer un sobreesfuerzo teniendo en ocasiones que incrementar su plantilla o la jornada laboral de parte de sus empleados, para compensar las bajas y favorecer que el personal de diferentes turnos no coincidiera. También siendo conscientes del papel principal que estaban desarrollando, asumiendo el que les tocaba jugar en esta situación dando el mejor servicio posible a una sociedad paralizada.

Algunos directivos, conscientes del valor del factor humano de sus empresas han reconocido este esfuerzo, incluyendo recompensas económicas como incremento salarial como respuesta y palanca de motivación ante la alta implicación del personal a pesar de reducir en este periodo horarios de apertura buscando la seguridad de sus equipos y facturación y, en consecuencia, beneficio. Éste es el caso por ejemplo de Juan Roig, que, sin dudarlo, al principio de la epidemia, en el mes de marzo incrementó en un 20% el salario bruto de sus empleados de supermercado al ser consciente del incremento en la carga de trabajo y del riesgo que suponía individualmente a cada uno de ellos, sabiendo que esto reduciría aún más su beneficio.

LA CRISIS ECONÓMICA EN ESPAÑA

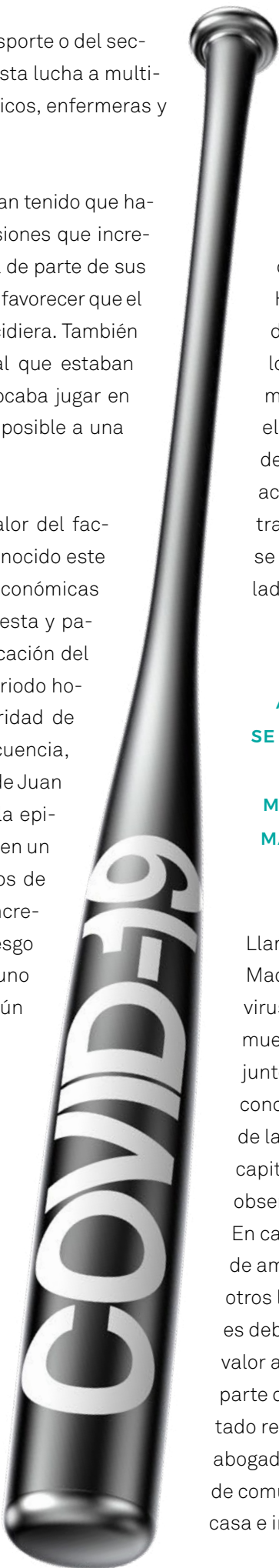
Es cierto que la crisis en España ha alcanzado a todo el territorio nacional, pero también hay que reconocer que el impacto es desigual. Algunas comunidades autónomas se preparan para una crisis duradera con una capacidad de respuesta muy limitada, otras en cambio serán más resistentes y tratarán de parar el crecimiento de desempleos al contar con más armas con las que salir antes de esta situación.

El noroeste de España, según arroja un informe publicado por El Confidencial, tiene un tejido productivo más diversificado. En consecuencia, al poseer más industria, posee una demanda interna más sólida, y un buen soporte en la caída, lo que favorecerá una recuperación posterior más rápida. En cambio, en el suroeste, provincias como Cádiz, Huelva, Granada, que dependen en gran medida del turismo, la hostelería y la construcción, lo pasarán peor a pesar de que el virus fue menos virulento por allí. Es por eso por lo que el mayor número de cierres de empresas viene del sur y aunque muchas podrán retomar su actividad en el futuro y volver a contratar a sus trabajadores, a medida que el estado de alarma se alargue y no avancen las fases de la desescalada, será más difícil esa remontada.



ALGUNAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS SE PREPARAN PARA UNA CRISIS DURADERA CON UNA CAPACIDAD DE RESPUESTA MUY LIMITADA, OTRAS EN CAMBIO SERÁN MÁS RESISTENTES Y TRATARÁN DE PARAR EL CRECIMIENTO DE DESEMPLEOS.

Llama la atención que, siendo la Comunidad de Madrid uno de los lugares más azotados por el virus y por tanto donde se han producido más muertes y contagios, la foto sea distinta, porque junto a otras comunidades como Cataluña y, más concretamente si observamos el comportamiento de la población y de la red de transporte de sus capitales- Barcelona y Madrid-, es allí donde se ha observado la más importante caída de la movilidad. En cambio, los datos del parón del mercado laboral de ambas no están siendo tan negativos como en otros lugares, resistiéndose ambas en la caída. Esto es debido a la alta proporción de servicios de alto valor añadido que se concentran en ellas. La mayor parte de estas actividades se pueden y se han estado realizando a distancia mediante el teletrabajo: abogados, contables, asesores, informáticos, medios de comunicación, etc. han seguido trabajando desde casa e incluso han aumentado su actividad.



EL TELETRABAJO: REALIDAD PRESENTE Y FUTURA DE LOS RRHH

Esta nueva forma de trabajar que las empresas que podían continuar con su actividad fuera de las oficinas impusieron a sus equipos en su día se aplicó casi de manera impuesta a muchos, en concreto en España llegó a principio de marzo el teletrabajo y parece ser que al igual que la venta online, aterrizó para quedarse. Diversas empresas están planteándose incorporar esta nueva forma de trabajar de manera habitual o al menos que sus equipos no se incorporen al 100% de manera inmediata, buscando una fórmula mediante la cual se alterne el teletrabajo con el trabajo de despacho.

Todos los cambios presentes que trajo consigo esta profunda crisis del COVID-19 cambiará sin duda nuestro futuro y nuestra forma de movernos, de vivir, de comprar y de trabajar.

El uso del transporte privado aumentará sin duda, nos relacionaremos de diferente manera o al menos seremos más cautelosos, la compra a distancia formará parte de nuestro día a día y un % importante de empresas valorarán incrementar estas nuevas formas de trabajar cuando realmente el desarrollo del trabajo no requiera una presencia física.

Trabajar a distancia tal y como recomendó el Gobierno, se impuso abruptamente y hoy es una realidad que llegó sin preverse, aunque la contemplábamos como posibili-

dad ayer y que cambiará mañana radicalmente nuestra forma de trabajar.

Las reuniones virtuales, las formaciones en streaming, las consultas médicas online, son ya una realidad y sectores como la educación, la asesoría o la comunicación se han incorporado sin dudarlo al mundo digital para reducir el fuerte impacto que les ha dejado la pandemia. Sin duda esto ha aumentado la actividad económica y prueba de ello son la amplia gama de plataformas digitales que se nos ofrecen.

La vuelta a la normalidad, según reza el Ejecutivo, se ha convertido en la vuelta a la “nueva normalidad” y, desde el Gobierno, se encomienda a las empresas la labor de adoptar medidas de higiene y de seguridad que conviertan los lugares de trabajo en lugares seguros aumentando con ello el nivel de confianza de los trabajadores.

Queda por plantearse si a la empresa en sí, si dicha inversión le compensa. Garantizar la seguridad hasta ese extremo supone añadir un coste. Sin ir más lejos, hablando de lo que conozco en primera persona, en Asefarma, donde desde hace más de 25 años nos sentimos orgullosos de la relación estrecha y cercana que hemos creado con el cliente, hemos procurado, aún en la distancia, no perderla durante estos meses aunque fuera a distancia y no nos planteamos en absoluto, perderla en un futuro no lejano.



Nos estamos preparando y hemos desarrollado un protocolo por fases para la reincorporación que todo el equipo llevará a cabo, en el que aportamos equipos de protección personal a cada empleado y a cada cliente que nos visite, extremando las medidas de higiene -con geles hidroalcohólicos y limpieza constante- y de seguridad para asegurar el distanciamiento social requerido -con mamparas, sistemas de desinfección y control de temperaturas.

No cabe duda de que con respecto a la situación anterior existen ventajas con el teletrabajo, aunque se presente como oportunidad en determinados sectores donde la presencia del empleado no es primordial, pero frente a cambiar por el trabajo a distancia también existen situaciones que las empresas han de valorar previamente como: el de encontrar cómo solucionar las posibles incidencias en la conexión, los problemas de infraestructura o de seguridad en los datos y la falta de mecanismos de control del trabajo realizado por cada empleado en la distancia.

También es cierto que el teletrabajo hoy permite preservar la salud y la seguridad de empresas y trabajadores y permite también conciliar mejor la vida familiar teóricamente. Y es en teoría porque esta nueva forma de trabajar que muchos hemos experimentado, ha llevado a que ya no haya un límite entre la franja de lo laboral y lo personal. La mayoría de los teletrabajadores reconocen que en esta situación han aumentado su jornada laboral estipulada, quedando en el olvido un horario laboral como tal regulado y organizado y aumentando por tanto el estrés en muchos de ellos.

En mi opinión en el equilibrio estará la respuesta. Combinar el teletrabajo con la actividad laboral presencial en la oficina mejorará también el vínculo del empleado con sus compañeros y con la empresa, porque sociabilizar es importante mejorando la visión del trabajador hacia la compañía, comprendiendo y reconociendo mejor sus objetivos, consiguiendo además un mayor reconocimiento social del trabajo por parte del empleador, que para este tema aún no está preparado. ■

CUANDO LA RAZÓN ES EL CORAZÓN



AYUDA A MANTENER LOS NIVELES DE COLESTEROL



¿COLESTEROL A MÁS DE 200?

Oxicol

Fórmula exclusiva frente al colesterol*:

- Colesterol Total
- Colesterol LDL ("colesterol malo")
- Colesterol LDL oxidado (LDLox)

* Oxicol con monacolina K



Con extractos de origen **100%** natural

28
CÁPSULAS
VÍA ORAL



PROTECCIÓN
CARDIOVASCULAR

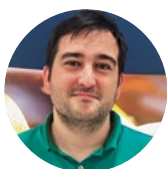
 by Kern Pharma



PHARMA NORD

Farmacia comunitaria y complementos alimenticios: un buen equipo

El incremento de asistentes a congresos dedicados a la farmacia comunitaria ha ido aumentando año tras año, muestra clara de que la farmacia ha ido evolucionando hacia un modelo de prestación de servicio, monitorización y consejo al paciente. En esta evolución, los complementos alimenticios aunque a veces ignorados, cobran especial importancia porque en muchos casos son los acompañantes ideales en este proceso.



JORDI VILLA

Responsable de Información Técnica,
Doctor en Genética. PHARMA NORD

En un periodo relativamente corto la farmacia ha experimentado un cambio más que evidente, hemos visto cómo el mostrador ha abandonado la primera línea al frente de la farmacia para dejar espacio a estanterías donde mostrar productos de libre recomendación de todo tipo. Esto a su vez ha obligado al personal de farmacia a abandonar el modelo de prescripción reactiva a favor de una recomendación proactiva y un contacto cercano con el paciente. La farmacia comunitaria es quizás el mejor ejemplo de este cambio de paradigma, puesto que este tipo de farmacias ha sabido abrazar el cambio. Gracias a una orientación asistencial del personal de farmacia junto a una cartera de prestación

servicios, ha sabido adaptarse a los cambios que ha sufrido el sector en los últimos años. Pero no todo son buenas noticias.

Si bien el interés por tratamientos naturales y los complementos alimenticios está creciendo de forma imparable por parte del público en general, como lo demuestra un crecimiento medio del 5-7% en los últimos 5 años, en muchos casos el conocimiento acerca de estos tanto por pacientes como en farmacia no es el apropiado y la capacidad de recomendación cruzada muchas veces no está a la par del incremento en la demanda de estos productos.



DURANTE EL CONFINAMIENTO LAS FARMACIAS HAN SUFRIDO UN AUTÉNTICO ALUVIÓN DE CONSULTAS ACERCA DE QUÉ NUTRIENTES FORTALECEN EL SISTEMA INMUNITARIO, UN CLARO EJEMPLO HAN SIDO LOS STOCKS DE VITAMINA C QUE HAN ROZADO EL LÍMITE DURANTE LOS PRIMEROS DÍAS DE LA PANDEMIA.

Con un ejemplo las cosas se entienden mucho mejor. Si antes de la pandemia quedaban dudas acerca de la importancia de la farmacia comunitaria como centro de atención e información cercano, estas dudas deberían haber desaparecido de golpe, al menos eso espero. Pero si bien es cierto que cada vez más, la farmacia, ha incorporado la prestación de servicios sanitarios con protocolos e instrumentos para monitorizar, analizar y aconsejar a los pacientes en su rutina, muchas veces una vez detectado un problema, se carece del conocimiento suficiente sobre el amplio abanico de soluciones que se pueden ofrecer. Sin ir más lejos durante el confinamiento las farmacias han sufrido un auténtico aluvión de consultas acerca de qué nutrientes fortalecen el sistema inmunitario, un claro ejemplo han sido los stocks de Vitamina C que han rozado el límite durante los primeros días de la pandemia. Yo mismo debido a mi puesto, he recibido múltiples consultas de equipos farmacéuticos e impartido “webinars” acerca de este tema. Gracias a esto, he podido intuir que quizás más allá de los complementos alimenticios más comunes como la vitamina C, existe cierto desconocimiento



del verdadero potencial que muchos complementos nutricionales poseen. Siguiendo con el ejemplo anterior, muchas farmacias desconocían ciertos aspectos de la función protectora frente a patógenos de nutrientes tan importantes como el Selenio y el Zinc, ambos además con un déficit claro en la dieta.

¿Es importante que el equipo de la farmacia esté correctamente formado acerca de los complementos alimenticios de que disponen? Sin duda, pero el motivo es más extenso de lo que podríamos pensar. Muchos de los complementos alimenticios presentes en la farmacia son productos ideales para añadir valor a la prestación de servicios, ya que gracias a la recomendación cruzada de complementos alimenticios podemos dar un paso más en el consejo farmacéutico, puesto que de este modo, a la prestación del servicio le sumamos el valor añadido de tener la capacidad de recomendar productos que puedan prevenir la evolución de una patología e incluso prevenirla.

Un ejemplo perfecto para ilustrar lo comentado hasta ahora es el del consejo farmacéutico del paciente diabético. En un día el número de pacientes con esta patología que pasan por la farmacia es elevado, puesto que por desgracia la tendencia en esta enfermedad es alcista. El consejo farmacéutico típico con este tipo de pacientes abarca la concienciación de la propia enfermedad, consejos nutricionales como sustituir el azúcar por otro tipo de edulcorantes naturales, cuidado de la piel y boca así como consejo acerca del control de

la medicación y los niveles de azúcar. Lo que muchas veces pasa desapercibido es que junto a los diferentes tipos de consejo farmacéutico que se puede brindar al paciente diabético, existe una amplia gama de complementos nutricionales que puede ayudar de forma significativa a reducir el riesgo inherente de esta enfermedad a padecer complicaciones y por ende a mejorar la calidad de vida del paciente. El pie diabético es una manifestación muy común de la diabetes que suele pasar desapercibida, en especial en pacientes de edad avanzada. Afortunadamente cada vez más farmacias abordan este problema, no en vano existen protocolos de actuación frente a estos casos, instaurados en varias farmacias. Algunos de los cuales yo mismo he tenido el placer de ver funcionar en persona. Es obvio que lo primero que se debe hacer es explicar a nuestros pacientes la posibilidad de padecer esta complicación y dar instrucciones claras de cómo prevenir y tratar su aparición. Lo que no es tan obvio es que en la propia farmacia se tienen otras herramientas que pueden ser realmente útiles en el tratamiento de úlceras y que o bien por descuido o bien por desconocimiento no se incluyen en el consejo al paciente. De hecho, una de las causas del pie diabético junto a la pérdida de sensibilidad es la mala circulación y es muy probable que en la farmacia existan complementos alimenticios que muestran gran eficacia mejorando la circulación sanguínea en pacientes diabéticos, como por ejemplo el ginkgo biloba con sus flavonas y lactonas de terpeno o bien el extracto de corteza de pino rico en procianidinas, que gracias a su efecto en la circulación favorecen

la curación del tejido dañado. Tampoco hay que olvidar que el paciente diabético tiene un alto riesgo cardiovascular debido a la tendencia de padecer hipercolesterolemia. En una farmacia media encontramos una gran variedad de productos que pueden ayudar a estos pacientes a mantener una correcta salud cardiovascular, como bien pueden ser los aceites de pescado rico en omega 3 o la levadura de arroz rojo. En caso de ya estén en tratamiento con estatinas, una recomendación importante es la coenzima Q10 que entre muchas de sus funciones está la de evitar el daño muscular derivado de la toma de esta medicación. Sin olvidar que es un potente cardioprotector.

Es importante también recordar que aparte de tratar, los complementos alimenticios pueden ayudar a prevenir enfermedades, como es el caso del paciente prediabético. En campañas de control de azúcar, es rara la vez que no se detecta un paciente con unos niveles de azúcar sanguíneo que concuerdan con un claro caso de prediabetes, no es casualidad que uno de cada dos diabéticos no sepa que lo es. El problema aparece cuando una vez detectado el problema nos damos cuenta de que las herramientas de las que disponemos para ayudar son escasas. Por supuesto, podemos aconsejar nutricionalmente al paciente y advertirle sobre los peligros del sedentarismo, pero si se quiere complementar el consejo clásico con alguna ayuda extra para mantener los niveles de azúcar dentro de un rango aceptable podríamos llegar a pensar que tene-

mos poco que ofrecer. Afortunadamente no es así, si bien las opciones siguen siendo escasas tenemos a nuestro disposición complementos ricos en cromo orgánico que favorecen la sensibilización celular a la insulina, ayudando al paciente a mantener unos correctos niveles de azúcar previniendo o bien retrasando el debut de la enfermedad. En este caso concreto, el complemento y el servicio de control de azúcar trabajan juntos favoreciéndose el uno al otro formando una sinergia muy interesante.



SI EMPEZAMOS A RELACIONAR LA REALIZACIÓN DE CONTROLES CON LA OPCIÓN DE AYUDAR ACTIVAMENTE CON LA PRESCRIPCIÓN DE UN COMPLEMENTO, LA MENTALIDAD DEL PROPIO EQUIPO DE FARMACIA EXPERIMENTA UN CAMBIO CONSIDERABLE.

En no pocas farmacias he observado que muchas veces instrumentos para el control de azúcar así como de colesterol y otros parámetros están infrautilizados. Los motivos pueden ser muchos pero si empezamos a relacionar la realización de controles con la opción de ayudar activamente con la prescripción de

un complemento, la mentalidad del propio equipo de farmacia experimenta un cambio considerable. Puesto que de esta forma no serán simplemente meros informadores sino que tendrán la capacidad de actuar de inmediato y ayudar al paciente con el problema que tenga. Así se crea una relación recíproca entre la prestación de servicio y la recomendación cruzada que favorece que el equipo ofrezca más al paciente la posibilidad de realizar controles de azúcar, colesterol, etc. Además, por otro lado se incrementará el interés por conocer las diferentes opciones de recomendación cruzada de los productos disponibles en la farmacia por parte del equipo de farmacéutico. ■



Entra y visita las 2.470 campañas que han participado en las diferentes ediciones de los Premios Aspid de creatividad y comunicación iberoamericana de Salud y Farmacia.

PREMIOS
ASPID
DE CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN
IBEROAMERICANA EN SALUD Y FARMACIA



www.premiosaspid.es

Organiza PMFarma | www.pmfarma.es

Patrocinado por:

FICTIO
Common sense creativity

Colaboradores:

3D FOR SCIENCE
Visuals for Bio&Health

aeseg
Asociación Española de Seguros

farmaindustria

anefp
Asociación Nacional de Empresas Farmacéuticas

eSalud
Asociación de Investigadores
www.aiesalud.com

fenin
Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria

—
Entrevista a Mercè Camps,
Directora y Fundadora del Gabinete
Técnico Farmacéutico M. Camps.

“NUESTRA MISIÓN ES INVOLUCRARNOS CON EL CLIENTE PARA ENCONTRAR LA MEJOR SOLUCIÓN A SUS NECESIDADES”

El Gabinete Técnico Farmacéutico M. Camps es una consultoría especializada en trámites cosméticos y biosanitarios. Charlamos con ellos para conocer más acerca de su actividad.

REDACCIÓN

¿Quién es Mercè Camps?

Soy Farmacéutica, Directora y Fundadora de Gabinete Técnico Farmacéutico M CAMPS (GTF) desde el año 1991. Además soy miembro de la Real Academia de Farmacia de Cataluña, ex vocal de Dermocosmética del Colegio de Farmacéuticos de Barcelona y Profesora Asociada de la Universidad de Farmacia de Barcelona.

¿Qué es el Gabinete Técnico Farmacéutico?

Es una asesoría con sede en Barcelona, especializada en trámites Técnico-Legales en el sector sanitario nacional e internacional. Los principales ámbitos de actuación de GTF son la Cosmética, los Productos Sanitarios, los Biocidas, los Complementos Alimenticios y la Solicitud de Códigos de Parafarmacia. Sin embargo, también ofrecemos otros servicios, más enfocados a la Validación de Instalaciones Sanitarias o a tareas de



auditoría e informes de seguridad para cosméticos a empresas del sector. Y por último, participamos y tutelamos Cursos de Formación.

¿Cuántos clientes han solicitado los servicios del GTF?

Actualmente la cartera del GTF supera los 2.600 clientes, a los que hemos solucionados sus proyectos a lo largo de nuestros 29 años de actividad.

¿El equipo del GTF?

El equipo del GTF está formado por farmacéuticos con una gran experiencia y un gran conocimiento técnico de las normativas y la legislación vigente que tratamos. La misión del GTF es involucrarse con el cliente para encontrar la mejor solución a sus necesidades y así conseguir resolver el 100% de los casos que pasan por nuestro despacho.

¿Qué valor añadido tiene el GTF?

Una de sus ventajas es haber interaccionado con muchas compañías, con muchos productos, indicaciones y en diferentes áreas terapéuticas. Esta circunstancia le da un valor añadido y también de innovación por poseer mucha información actualizada y una gran contactología, especialmente con la Autoridades Regulatorias y Organismos Notificados.

¿Cuál es la situación actual del Reglamento (UE) 2020/561?

El día 17 de abril del 2020, la Unión Europea ha aprobado una moratoria de un año hasta el 20 de mayo 2021 para la aplicación del REGLAMENTO (UE) 2020/561, por lo que se da un importante margen de tiempo para que las empresas de Productos Sanitarios puedan prepararse, organizarse y buscar la mejor solución para la gestión regulatoria de sus Productos Sanitarios, externalizando con una Consultoría o con los recursos internos.

¿El GTF Ha incorporado dos nuevos servicios más a raíz del REGLAMENTO (UE) 2020/561?

El primero es la gestión de los ensayos clínicos en su totalidad, las empresas que quieran comercializar sus Productos Sanitarios en la Unión Europea tendrán que disponer de datos clínicos del comportamiento y de seguridad de su producto mediante un ensayo clínico para que el Organismo Notificado que ha seleccionado la empresa lo pueda autorizar con la marca CE.

El segundo es la gestión el sistema de seguimiento pos comercialización que engloba un nuevo concepto de la documentación técnica del producto sanitario que ha sido siempre pasiva y que ahora que deber ser proactiva y actualizada constantemente desde que se comercializa y durante todo el ciclo de vida con toda la información que recabe el fabricante a través de las distintas fuentes de información que disponga.

Para ello, el equipo crece con la incorporación de profesionales con gran experiencia en el sector y un talento demostrado en su dilatada carrera profesional.

¿Se ha especializado el GTF ante la normativa y procesos de fabricación de EPIS?

Ahora ha sido preciso adaptarse a los EPIS, pero para nosotros no ha supuesto ningún problema, estamos acostumbrados.

¿Cuáles son estos productos?

Las mascarillas, biocidas y geles hidroalcohólicos.

¿Qué aspectos son relevantes en la compra de las mascarillas?

En primer lugar, la situación de cada persona si es sana, preferentemente las mascarillas higiénicas, la persona enferma las mascarillas quirúrgicas y las personas que

han estado en contacto con el virus, las mascarillas EPI. Las dos primeras son de uso para la población general y la tercera para los profesionales sanitarios.

Además es importante disponer de la información de cuanto duran, los diferentes tipos de cada mascarilla, las instrucciones y el etiquetado que deben llevar y listado de materiales.

¿Cómo se define un producto Biocida?

SEGÚN EL REGLAMENTO (UE) 528/2012

- Toda sustancia o mezcla, en la forma en que se suministra al usuario, que esté compuesto por, o genere, una o más sustancias activas, con la finalidad de destruir, contrarrestar o neutralizar cualquier organismo nocivo, o de impedir su acción o ejercer sobre él un efecto de control de otro tipo, por cualquier medio que no sea una mera acción física o mecánica [antes por medios químicos o biológicos].

¿Qué normativa siguen los productos Biocidas?

Estos productos pueden estar sujetos al Reglamento de Productos Cosméticos o al Reglamento de Productos Biocidas (normalmente sólo una legislación debe ser aplicable a un producto). Esto depende en primer lugar de la presencia de una sustancia activa y de la finalidad principal del producto.

¿Cuáles son los requerimientos de los Equipos de protección individual (EPI)?

Los EPI deben llevar marcado CE conforme al Reglamento (UE) 2016/425 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a los equipos de protección individual. Esto implica que el fabricante debe elaborar una Declaración UE de conformidad, y además el EPI debe llevar la información que se indica en el Reglamento: datos del fabricante, identificación del producto (número de lote...), instrucciones e información, etc.

¿Cuál es el valor diferencial y valor añadido frente a otras consultorías del sector?

La experiencia y la especialización de 29 años en este sector, la amplia cartera de clientes, el talento, la metodología de trabajo y el conocimiento del equipo, la implicación con el cliente para conseguir sus objetivos, la ampliación de los servicios que precisan los clientes según la normativa vigente y por supuesto la calidad con un coste controlado y competitivo. ■



Entrevista a Enrique Ordieres,
Presidente de Cinfa

“LOS FARMACÉUTICOS HEMOS DEMOSTRADO EL PAPEL FUNDAMENTAL E IMPRESCINDIBLE DE NUESTRA PROFESIÓN”

Con más de medio siglo de andadura, Cinfa es un laboratorio de capital 100% nacional, que lidera el mercado farmacéutico español tanto en unidades como en valores, y continúa creciendo en diversos países. Charlamos con su Presidente sobre el presente y el futuro de la compañía así como su relación con las farmacias.

REDACCIÓN

La primera pregunta es obligada... ¿cómo ha vivido Cinfa todo el proceso de confinamiento a nivel interno de compañía?

De manera muy intensa. En primer lugar, estableciendo medidas de protección adicionales para preservar la salud de todas las personas de Cinfa: teletrabajo para aquellos que trabajan en oficinas, mayor frecuencia de desinfección de instalaciones, establecimiento de horarios diferentes de entrada y salida, etc. En este sentido, quiero destacar la gran responsabilidad demostrada por todas las personas, lo que nos ha permitido trabajar en tres turnos los siete días de la semana, para asegurar que los medicamentos lleguen a las personas que los necesitan.

La compañía además ha donado 1,4 millones de euros para combatir esta crisis del coronavirus. ¿Qué iniciativas han englobado esta donación?

Hemos firmado sendos convenios, por un total de un millón de euros, con Cruz Roja y Cáritas, entidades con las que venimos colaborando desde hace muchos años. Están dirigidos a colectivos vulnerables afectados por la covid-19, para que puedan tener acceso a medicamen-

tos de primera necesidad en situaciones tanto agudas como crónicas derivadas de esta crisis.

Por otro lado, también hemos querido facilitar materiales de protección al colectivo sanitario, para lo que donamos buzos, mascarillas y geles desinfectantes.

Cada día se ha homenajeado a los profesionales sanitarios de nuestro país por su lucha contra la Covid-19. ¿Ha estado también la industria farmacéutica a la altura de las circunstancias?

Efectivamente, todos los profesionales sanitarios, así como otros colectivos auxiliares, han realizado un magnífico trabajo en condiciones muy complejas.

”

ENTRE TODOS HEMOS HECHO UN GRAN ESFUERZO PARA OFRECER UN SUMINISTRO CONTINUADO DE MEDICAMENTOS PRIORIZANDO, EN CONTACTO DIARIO CON LAS AUTORIDADES SANITARIAS, LOS MEDICAMENTOS CONSIDERADOS ESENCIALES.

Por nuestra parte, en España contamos con una importante industria farmacéutica nacional que también ha pasado por una difícil situación en esta pandemia. Entre todos hemos hecho un gran esfuerzo para ofrecer un suministro continuado de medicamentos priorizando, en contacto diario con las autoridades sanitarias, los medicamentos considerados esenciales. Todo ello sin olvidar otros tantos medicamentos fundamentales para los pacientes crónicos de nuestro país.

¿Cómo ha cambiado la relación con el farmacéutico en el día a día durante esta pandemia? Y de cara al futuro, ¿cómo cree que va a evolucionar esta relación?

Creo que los farmacéuticos, en nuestros diferentes ámbitos de actuación, hemos demostrado el papel fundamental e imprescindible de nuestra profesión en la salud de los ciudadanos españoles. Tanto en los hospitales, atención primaria, salud pública e industria como los que están más cercanos a los pacientes, desde las 22.000 oficinas de farmacia de nuestro país.

Ha sido una relación directa con los pacientes, en mo-

mentos muy difíciles, en los que el consejo profesional y cercano ha sido fundamental. Tanto para una necesaria atención farmacéutica como para ofrecer consejos de salud y prevención frente al coronavirus.

En cuanto a la evolución, mi opinión es que se puede optimizar mucho más la labor de los farmacéuticos comunitarios, con una mayor integración y coordinación con el resto de los servicios de salud y profesionales sanitarios, tanto de atención primaria como especializada.

¿Qué papel cree que han tenido los genéricos en esta situación de crisis?

Su papel ha sido imprescindible, como una gran herramienta que garantiza un acceso eficiente de la terapia a los pacientes. Somos un sector con una amplia presencia en nuestro país, con trece plantas de producción, que permiten que el 70% de los genéricos que utilizamos se produzca en España. Esta presencia facilita una rápida reacción para atender las necesidades de salud, algo crucial en momentos tan difíciles, con fuertes incrementos de la demanda, como los que hemos vivido en estos últimos meses. Hay que tener presente que la gran mayoría de los fármacos considerados esenciales por la AEMPS disponen de medicamento genérico.

 cinfa





Y de cara al futuro, en su opinión, ¿cuál debe ser el futuro de los genéricos en nuestro país?

Debería ser una gran apuesta por parte de nuestras autoridades. Además de facilitar el suministro continuado de las terapias de los pacientes, somos una industria estratégica, que genera mucha riqueza y valor en nuestro país: puestos de trabajo de calidad, fuertes inversiones, tanto en instalaciones y equipos como en I+D+i.

Cinfa ha anunciado que invertirá más de 200 millones de euros en I+D+i e infraestructuras hasta 2024. ¿Qué comportará esta inversión para la compañía?

Además de para las inversiones habituales de nuestro sector, van destinadas a nuevas instalaciones en una de nuestras plantas en Navarra. Nos van a permitir incrementar en los próximos años un 30% de nuestra capacidad de producción. Y si el mercado se consolida, podríamos llegar hasta a duplicarla, con el valor que eso generaría. Pero, para ello, necesitamos un poco de estabilidad y previsibilidad. Los tiempos y las inversiones necesarias para todo ello son muy importantes.

Si hablamos estrictamente de productos, ¿qué novedades tiene previstas a corto-medio plazo la compañía?

Son muchas las áreas en las que estamos trabajando. Desde Grupo Cinfa, contamos con un vademécum muy amplio, más de 4.000 presentaciones para cubrir cualquier necesidad para mejorar la salud de nuestros pacientes. Estamos también trabajando para introducir nuestros productos en otros países, con el objetivo de aumentar nuestra presencia en áreas de autocuidado,

fundamentalmente en el sur de Europa. Así, esperamos ampliar nuestra facturación internacional, que ya casi alcanza en 30% de la de todo el Grupo Cinfa.

Una vez superada la fase más dura de esta pandemia... ¿va a cambiar el rol de la farmacia a partir de ahora? ¿Cómo ve el futuro de la farmacia?

Yo creo que los farmacéuticos, desde la farmacia comunitaria, han demostrado sobradamente el valor que aportan de cara a mejorar la terapia de sus pacientes. Múltiples estudios así lo demuestran y, además, de una manera eficiente. Creo que es una responsabilidad de todos colaborar para optimizar e integrar este gran recurso que es la oficina de farmacia, que, además, está perfectamente asistido por un modelo único de distribución farmacéutica.

A mi modo de ver, si pensamos en el paciente, el futuro es bueno por la cantidad de servicios que se pueden ofrecer. Ahora, hace falta voluntad política para implantarlos y retribuirlos de manera acorde al valor que ofrecen.

Si desea añadir algo más....

Me gustaría pensar que todos hemos aprendido algo de esta difícil pandemia. Espero que valoremos más lo local, a todos los profesionales sanitarios de nuestro país, la responsabilidad ejercida por la gran mayoría de los ciudadanos españoles y, en lo que a Cinfa respecta, la importancia de contar con una industria farmacéutica nacional que responde rápidamente a las necesidades de nuestro país. Y, si miramos al futuro, la importancia de tener empresas sólidas, con miras a largo plazo, comprometidas socialmente y con el entorno... y que, además, creamos riqueza en España. Es la manera de salir de la crisis. ■

PMFarma

El directorio de **empresas de servicios** especializadas en el sector farmacéutico.



La edición digital de **PMFarma** en España tiene una media de 400.000 visitas mensuales de profesionales interesados en el sector farma.

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



+30
categorías



Promoción en el
Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES



Visualizador en
PMFARMA.ES



Promoción en el
newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL
+38.000
SUSCRIPTORES

Contratar
publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€

Información completa de tu compañía:
Datos de contacto, logo, ejecutivos, descripción,
noticias, redes sociales, vídeos...

IR AL DIRECTORIO



Entrevista a Antonio Torres,
Presidente de la FEFAC (Federació
d'Associacions de Farmàcies de Catalunya).

“EL PAPEL DE LA FARMACIA TRAS LA PANDEMIA VA A SALIR MUY REFORZADO”

“¿Hubiera sido capaz la AP de hacer frente a toda la población durante esta pandemia sin la ayuda de la farmacia?”, se pregunta Antonio Torres. Hablamos con el Presidente de la FEFAC de cómo ha afectado la Covid-19 a las farmacias catalanas.



REDACCIÓN

Confinamiento, salidas básicas de casa, reconocimiento a sanitarios en el hospital... pero las farmacias no han cerrado en toda esta pandemia y han sido un punto clave para la gran mayoría de la población. ¿Tiene la sensación que los farmacéuticos son los grandes olvidados en esta crisis?

Esta es una pregunta divertida. ¿Alguien se pregunta en el mundo occidental cuando abre el grifo que tiene mérito que salga agua? ¿Alguien se pregunta en el mundo occidental que cuando enciende el interruptor se abra la luz? ¿Valoramos que tenga mérito? No, no lo hacemos. En cambio, sí lo valoramos cuando nos desplazamos a algún territorio en el que esto no es posible o no se tiene. Con la farmacia pasa un poco lo mismo.

La farmacia funciona siempre, con y sin pandemia, y como es así, pues ya damos por hecho que tiene que ser así. Y eso hace que parezca que carece de valor. Poniendo números, según una encuesta que hemos hecho en FEFAC, durante la pandemia han abierto en Catalunya el 98% de las farmacias, y solo un 2% ha cerrado y lo ha hecho de forma temporal en algún momento puntual. De las 3.237 farmacias catalanas, han cerrado solo 14.

El servicio ha sido espectacular, y lo ha sido a costa de la economía del propio farmacéutico, ya que solo un 2% de ellos ha realizado un ERTE. Y ha sido espectacular porque la farmacia se ha reorganizado el trabajo, ha implementado turnos... todo para ofrecer el mejor servicio en todo momento. El primer objetivo era garantizar la atención a la población, y el segundo, mantener los puestos de trabajo. Y ambos se han logrado ampliamente.

¿Quién ha sido el encargado de gestionar el día a día de las farmacias durante la pandemia: Gobierno, Govern, FEFAC...?

Ha sido una autogestión. Si los farmacéuticos nos hubiéramos esperado a que llegara el material EPI por la vía ordinaria, creo que aún estaríamos esperando. Debido al bloqueo gubernamental en la llegada de material, salieron especuladores con material que no garantizaban la calidad de los mismos, y fue el propio farmacéutico el que con su profesionalidad tuvo que seleccionar esos materiales intentando que todos los certificados fueran correctos. Ya os podéis imaginar el 'festival' que ello supuso.

Y todo ello generó un dilema ético para el farmacéutico: vender materiales a precios desorbitados (porque a esos precios desorbitados los compraban), y con ello 'saquear' el bolsillo del paciente aunque dándole un servicio; o bien decidir no vender esos productos a esos precios pero no poder dar servicio al paciente. La primera reacción fue la de no entrar en este juego y esperar a que llegara el material, a pesar de la presión del paciente, aunque cuando vimos que el material no llegaba en su vía regular, debimos entrar en este juego. Y este juego ha sido una auténtica locura.

Esto en lo que a material se refiere. En cuanto a la organización, las pautas generales que había en un inicio eran muy pequeñas, y desde FEFAC decidimos publicar un manual de buenas prácticas de la farmacia ante la pandemia, que online fue muy visitado, y que lo que hacía era recoger diferentes medidas aplicadas en países europeos que creíamos eran eficientes. A medida que pasaban los días, sí que desde el Ministerio y el Govern fueron dando pautas para hacer frente a la situación, aunque había muchas preguntas que no tenían respuesta por desconocimiento del comportamiento de este virus.

El problema vino a la hora de poder hacer seguimiento a la multitud de normativas que llegaban cada día, que era un volumen enorme, y costaba poder seguirlo al día por parte del farmacéutico. Lo que hemos intentado en FEFAC es resumirlo y darle unas pautas globales más sencillas al farmacéutico, ayudándole a evitar así las llamadas compras por impulso.

También hemos elaborado un plan de contingencia económico, analizando la situación de cada territorio y cada farmacia. Al final la pandemia ha hecho sacar lo mejor de cada uno, ya no fijándonos en qué no ha hecho el otro, sino en qué puedo hacer yo para mejorar la situación. Y ese ha sido el gran éxito de la farmacia: no ha esperado a, sino que ha tomado la iniciativa de.

Además de todo el soporte formativo y de gestión, ¿se ha atendido la parte emocional de los farmacéuticos?

No, no se ha atendido. El 80% de las farmacias catalanas han atendido a posibles enfermos con síntomas de Covid-19 que no habían pasado por centros de aten-

ción de urgencias ni hospitales, es decir, hemos sido el primer frente de atención. Y lo hemos sido sin el equipo necesario para ello. La bata blanca está muy bien, pero necesitamos algo más en situaciones de pandemia.

Con los pocos EPIs que había, creo que hubiera sido más honesto decir que no teníamos suficiente material y que había que priorizarlos en UCIs o funerarias, eso lo habríamos aceptado como no puede ser de otra manera, pero en lo que no estamos de acuerdo es en que se nos diga que no tenemos riesgo. Porque el riesgo existía y ello ha generado miedo, angustia y tensión, y cómo no, buscándonos la vida hemos logrado que el 97% de las farmacias finalmente estuvieran bien protegidas para hacer frente a esta situación. Los farmacéuticos han hecho un esfuerzo excepcional.



EL 80% DE LAS FARMACIAS CATALANAS HAN ATENDIDO A POSIBLES ENFERMOS CON SÍNTOMAS DE COVID-19 QUE NO HABÍAN PASADO POR CENTROS DE ATENCIÓN DE URGENCIAS NI HOSPITALES, ES DECIR, HEMOS SIDO EL PRIMER FRENTE DE ATENCIÓN. Y LO HEMOS SIDO SIN EL EQUIPO NECESARIO PARA ELLO.

Hablando con otros compañeros de otras CCAA, ¿se ha seguido la misma línea de actuación en Cataluña respecto a otras CCAA o ha habido diferencias de gestión entre CCAA?

Pues lamentablemente no he podido hablar con ellos y ha sido porque hemos tenido tal volumen de trabajo, que el benchmarking que hemos hecho ha sido muy, muy, muy poquito.

Cuando ha sido necesario, las cosas esenciales las hemos ido a buscar a organismos oficiales como el NHS, la OMS... aunque en Catalunya hemos tenido mucha información para poder gestionarnos de la mejor forma posible.

Más allá de mascarillas o geles, en un primer momento, ¿ha habido desabastecimiento de otros productos en las farmacias?

No. O no ha sido grave. Ha podido haber desabastecimientos puntuales, por ejemplo que de un producto no

hubiera comprimidos de 200, pero sí podías encontrar el de 500, o no estaba en sobres pero sí en comprimidos, o no había la marca A pero sí la marca B...

Pero mi reflexión sobre ello es si, a costa de bajar los costes y los precios hasta mínimos irrisorios, Europa se puede permitir localizar la producción de muchos de estos materiales y medicamentos en un único centro mundial muy alejado. Para el futuro deberíamos tenerlo en cuenta si queremos evitar precisamente situaciones de desabastecimiento graves. Los Gobiernos deberían tenerlo presente, y parte de la producción farmacéutica debería estar en el entorno europeo. Y la política de reducción de precios no puede ser la única política válida. La salud como paradigma del estado del bienestar no puede depender de un tercero.

Estamos en plena fase de desescalada, y parece observarse ya luz al final del túnel... ¿va a cambiar el rol de la farmacia a partir de ahora? ¿Cómo ve el futuro de la farmacia?

Dependerá del sentido común. Si los sistemas sanitarios entienden que en base a la parte pública del sistema puede hacer frente a todas estas situaciones, creo que vamos muy mal, y la prueba está en lo que ha pasado.

La farmacia es el recurso sanitario más próximo a la población, y es el que el 99% de la población tiene una farmacia en su municipio, además de estar interconectado en red, de ser un profesional sanitario y que además a las administraciones les cuesta 0. La pregunta es sencilla: ¿pueden permitirse los sistemas sanitarios prescindir de todo este aporte y de todos estos profesionales?

En mi opinión, el papel de la farmacia va a salir muy reforzado, ya que tendremos toda una serie de acciones que complementarán a las que se hagan en atención primaria, y que generarán una relación entre farmacia y AP, esencial. ¿Hubiera sido capaz la AP de hacer frente a toda la población durante esta pandemia sin la ayuda de la farmacia? Debemos colaborar entre todos en este primer eslabón para complementarnos y quitar presión a la atención primaria. Podemos tomar como ejemplo a Francia, en donde muchas de las vacunas se ponen en las farmacias, quitando presión a los ambulatorios, algo esencial si se produce un rebrote pasado el verano.

Si logramos ir todos a una, el resultado será exponencial.

Una parte del trabajo diario de un farmacéutico es recibir y hablar con los delegados comerciales de los laboratorios para analizar sus propuestas/productos. ¿Cómo ve esa relación entre ambos en el futuro? ¿Se perderá la visita presencial?

La función del delegado no se va a perder, pero sí que es cierto que su relación con el farmacéutico va a cambiar. Desde el punto de vista de la oficina de farmacia, hay un formato de servicio el delegado que tiene que desaparecer, que es aquel que es puramente mecánico de revisar stocks y sacar pedidos. Eso debe automatizarse de otra manera y evolucionar.

Pero en cambio, hay otros aspectos del delegado que tienen un gran valor añadido, como lo es la relación personal, que para mí es necesaria. Lo que un delegado transmite en persona al farmacéutico cuando lo visita, no se lo transmite a través de ningún medio telemático. El sistema telemático está muy bien, pero es insuficiente; de la misma forma que el sistema presencial está muy bien, pero a veces es excesivo. El camino, pues, será el de un sistema mixto, con un papel imprescindible del delegado que deberá ofrecer a la farmacia más 'qué me aportas' y menos 'a cuánto me lo vendes'.

Es un reto grande que tiene la industria farmacéutica por hacer y por transmitir a su red de ventas, buscando más maneras de ofrecer servicios al farmacéutico y presionando menos a sus delegados por vender más. Hay que buscar un espacio de colaboración mutua entre ambos.

Si desea añadir algo más....

Si algo se ha demostrado en esta pandemia, son tres cosas que tiene la farmacia como valor:

1. El valor social, detectando casos de aislamiento social, casos de violencia de género...
2. El valor estratégico para el sistema sanitario, que ha ayudado quitar presión sobre el mismo.
3. Y el valor profesional de todos ellos a la hora de ayudar y organizarse a pesar de las circunstancias.

El futuro de la farmacia será diferente, sí, pero será imprescindible. ■

Especializados en Captación de
Talento para el **Sector Farma y Salud**.



¿Tienes una vacante que cubrir?

Publica ahora tu oferta en PMFarma
y encuentra al profesional que buscas.



300
nuevas
ofertas/mes



17.000
inscripciones
ofertas/mes



250
clientes/
último año



250.000
Visitas/mes

- Alta Dirección
- Calidad y Registros
- Compras
- Comunicación
- Publicidad
- Desarrollo de Negocio
- Dpto. Legal
- Fabricación y Logística
- Farmacia
- Finanzas
- Ingeniería
- Investigación Clínica
- Market Access / RR Institucionales
- Marketing
- Médico / Medical Marketing
- Prevención de Riesgos Laborales
- Recursos Humanos y Formación
- Tecnología y Sistemas de Información
- Ventas
- Visita Médica y Farmacéutica
- y más ...

Algunos de nuestros clientes:



Entrevista a Luis de Palacio,
Presidente de FEFE

“EN FEFE NOS PREOCUPA ESPECIALMENTE UN HORIZONTE DE IMPAGOS DE LAS ADMINISTRACIONES A LAS FARMACIAS”

“Quiero pensar que en el futuro veremos a los farmacéuticos en las farmacias haciendo lo que ya hacen nuestros colegas de otros países, vacunando, indicando en síntomas menores, integrando funciones con la primaria, siguiendo pacientes crónicos, y demás”.

REDACCIÓN

La primera pregunta es obligada: ¿Cómo está viviendo a nivel personal las medidas de confinamiento por el coronavirus?

Con muchos sentimientos encontrados. Es cierto que hay muchas medidas sobre cautela social y especialmente sobre higiene con las que estoy de acuerdo, aunque algunas como el uso de mascarillas, hayan supuesto un sinsentido de posicionamientos contrarios al uso primero y de necesidad después. La medida más dura, la del confinamiento domiciliario, considero que

se ha llevado de forma excesiva durante un periodo muy superior en varias veces al ciclo de contagio del coronavirus, y la situación va a causar estragos socioeconómicos muy graves en nuestro país.

Las Farmacias no han cerrado en ningún momento de toda esta pandemia, ¿cómo están viviendo toda esta situación?

Con mucho estoicismo. Hemos sido de los colectivos más expuestos a la enfermedad, y los únicos sanitarios constantemente olvidados por el gobierno. No solo por negarnos el mismo acceso a EPIs que el resto de sanitarios. Es que a día de hoy todavía no se ha incorporado los fallecimientos de los farmacéuticos y técnicos a las estadísticas de personal sanitario fallecido por coronavirus del Instituto Carlos III.

Se han articulado soluciones de urgencia aprovechando nuestra infraestructura y disponibilidad en muy pocos territorios, y con muy poca valoración por las administraciones. Los farmacéuticos lamentamos que el asunto principal con el que se nos relaciona durante la pandemia ha sido con el asunto de las mascarillas y los geles, y las informaciones de especulación e intervenciones producidas con estos productos. Nos hubiera gustado ser recordados en los telediarios porque hicimos de todo para que la gente estuviera protegida, y bien medicada.



Una encuesta de GAD3 concluye que la imagen de los farmacéuticos sale reforzada ante los ciudadanos, lo cual supone un consuelo para los sinsabores que hemos vivido.

Más allá de todas las medidas sanitarias presentadas, ¿han dado algunas recomendaciones/formaciones a los profesionales para su día a día?

Desde la empresarial hemos hecho un esfuerzo importante por dilucidar e informar a los asociados las distintas normas que se han ido publicando día a día en el BOE. A nosotros nos afecta también muchísimo todo lo ocurrido con la regulación inicial de los ERTES, la fuerza mayor, las modificaciones posteriores, la normativa de higiene y seguridad en el trabajo, tanto, que ha sido un sinvivir. A esto hay que añadirle el asunto de regulación de precios, el de garantizar primero la certificación de mascarillas, luego ya no porque el BOE admite certificaciones no europeas, en fin, las dudas a resolver son muchísimas porque la inseguridad jurídica derivada de esta situación es muy grave también.

”

NO SE CONTEMPLA NUESTRA INFRAESTRUCTURA COMO PARTE DE LA ATENCIÓN PRIMARIA QUE PUEDE SER DETERMINANTE PARA AFRONTAR ESO QUE LLAMAN NUEVA NORMALIDAD. SE DESAPROVECHA UN CAPITAL HUMANO VALIOSÍSIMO.

¿Qué echa en falta por parte de la Administración ante esta situación en las oficinas de farmacia?

Muchas cosas. Todas se resumen en que no se contempla nuestra infraestructura como parte de la atención primaria que puede ser determinante para afrontar eso que llaman nueva normalidad. Se desaprovecha un capital humano valiosísimo y una red de farmacias que está deseosa de poder ampliar su utilidad de cara a los usuarios de la sanidad. Cuando la administración habla de domiciliario, no piensa en la oficina de farmacia que es la que mejor resuelve la última milla. Cuando se trata de primaria, ni contemplan que desde las farmacias se pueda ayudar a coordinar las consultas, hacer cribados, o dispensar y seguir los medicamentos que hoy reservan para entregar en hospitales pero que son de administración en el domicilio.

¿Cuáles son los retos actuales de la farmacia y cómo ve su futuro post-Covid19?

Creo que si el mundo va a digitalizar las profesiones mucho más, si la gente trabajará en sus domicilios, y va a haber períodos de distanciamiento social en el futuro, la farmacia tiene que saber reformarse hacia centros sanitarios de proximidad donde haya un desarrollo profesional moderno, y posiblemente una coincidencia con otros profesionales sanitarios. Si se implanta una telemedicina, que incluye consulta diagnóstica y prescripción, todo a distancia, la telemedicina no admitiría discusión. No se puede dar la mayor y negar la menor. Por eso debemos indagar soluciones colaborativas y tecnológicas, que permitan optimizar los costes logísticos para dispensar mejor, más rápido, más cómodo.

Y el principal reto tangible, es lograr una desburocratización de la farmacia. Como ejemplos: eliminar el recorte del cupón precinto, o simplificar digitalmente la llevanza de libros farmacéuticos y las declaraciones obligatorias. Implementar la dispensación electrónica con la certificación de la facturación de la receta y con el de cobro de la misma en el mismo proceso. Se acortarían los plazos para cobrar y aseguraría que lo dispensado dentro del sistema, si se permitió, no admite revisión para su pago.

En FEFE preocupa especialmente un horizonte de impagos de las administraciones a las farmacias. Espero que después de haber sido de los sanitarios que dieron la batalla, luego se tenga el detalle de pagar nuestro sacrificio y no dejarnos en la cuneta. Nosotros ya estamos estudiando escenarios y planes por si acaso, y creo que no debemos tolerar un solo impago en ninguna parte del territorio español.

En los últimos años, plataformas online han proliferado con ventas de productos de parafarmacia. ¿Supone ello una competencia dura para la farmacia o una oportunidad para su propio crecimiento?

Nuestra competencia nos lleva mucha ventaja en el ámbito de la parafarmacia (a mí me gusta decir higiene y bienestar, porque parafarmacia es a nosotros lo que los paramilitares al ejército, etimológicamente). El caso es que el resto compite con armamento pesado tanto en establecimientos como en online, usando todo tipo de

marketing y publicidad, mientras que nosotros competimos con el tirachinas del boca a boca como única arma. Tenemos nuestra publicidad restringida y estamos atomizados. Nuestro negocio hoy es fundamentalmente físico, y apenas crece en comparación con el digital, que se multiplica todos los años desde hace diez. Evidentemente, en algún momento tendremos que dar pasos muy largos y muy rápidos.

El rol del farmacéutico ha ido cambiando a lo largo de los años, siendo hoy una figura muy importante como prescriptor. ¿Hacia dónde tiende el día a día del farmacéutico? ¿Cómo ve usted su rol de futuro?

Efectivamente nuestro consejo tiene mucho peso, porque la figura del farmacéutico tiene esa autoridad en materia medicinal. Esa función se mantiene bastante inalterada desde nuestros orígenes, que somos casi la primera profesión sanitaria de la humanidad. Quiero pensar que en el futuro veremos a los farmacéuticos en las farmacias haciendo lo que ya hacen nuestros colegas de otros países, vacunando, indicando en síntomas menores, integrando funciones con la primaria, siguiendo pacientes crónicos, y demás.

Una parte del trabajo diario de un farmacéutico es recibir y hablar con los delegados comerciales de los laboratorios para analizar sus propuestas/productos. ¿Cómo ve esa relación entre ambos en el futuro?

¿Se perderá la visita presencial?

Probablemente cambiará, y tendremos una visita más parecida a la que tienen los médicos, donde recibamos fundamentalmente formación. Si esa visita ahora va a ser por plataformas de videoconferencia, pues es probable que una parte sí que sea así, porque limita la improvisación de las visitas. Pero se mantendrá seguramente la visita presencial, porque sigue siendo de provecho.

El apartado de gestión de negocio, selección de surtido, negociación de condiciones, tiene hoy por hoy un recorrido limitado. Normalmente se agota cuando se compromete el volumen, que se traduce en la famosa presión de stock. Es muy difícil, son pocos los proveedores, que permiten devoluciones de stock residuales, o que permiten pedidos en depósito a regularizar con unidades vendidas, o que nos hagan rappel crecientes en función de las ventas, y no por el tamaño de pedidos. La mayoría

de casos donde lo he visto ha sido en grandes farmacias o en grupos de farmacias, familiares normalmente, cuya gestión toma decisiones para todos de forma centralizada. Ahí las relaciones con los laboratorios normalmente escalan jerarquía en la negociación, y se programa luego el acuerdo en las agendas de los delegados.

Si desea añadir algo más....

Como miembros de CEOE, como autónomos cuya actividad es 100% nacional, nos preocupa el consumo interno, y la situación en la que va a quedar España como sociedad. Se va a destruir muchísimo empleo y tejido empresarial, y las decisiones políticas no generan ningún clima de confianza. Vemos bandazos en casi todos los ámbitos del gobierno y casi todos los días, y asistimos a una polarización de los sentimientos, que nublan el sentido común a la hora de generar y debatir las propuestas.

”

**SERÁ NECESARIO CONTAR CON
LOS EMPRESARIOS PARA GENERAR
RIQUEZA SIN ENDEUDAR TANTO AL PAÍS.
ELLOS SON LOS GENERADORES
DE EMPLEO, LOS QUE CORREN CON
RIESGOS, Y LA PROPUESTA ES
ESTIMULAR AL EMPRENDEDOR.**

La salida a través de un estado más grande, que estataliza planifica la economía, cuando ese estado tiene una deuda exterior superior al 100% y creciente a doble dígito, es una locura. Porque conduce a la bancarrota que ahora vemos en Argentina, y de ahí, al sufrimiento de la población que hay en Venezuela.

Será necesario reorganizar el estado para hacerlo más ligero. Los ahorros en su estructura también nos hacen más competitivos, y no necesariamente supone un recorte social. Hemos visto ahorros en servicios, pero no en la organización política, es decir, reduciendo número de ministerios, de consejerías, de altos cargos, de empresas estatales. Y será necesario contar con los empresarios para generar riqueza sin endeudar tanto al país. Ellos son los generadores de empleo, los que corren con riesgos, y la propuesta es estimular al emprendedor, y no estigmatizar o castigar con tributos específicos. ■



Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



Mira el vídeo



Una suplemento
y espacio online
diseñado
específicamente
para el farmacéutico.



PMFarma

LOREM
IPSUM
~~DOLOR~~
SIT
AMET

ASPID

PREMIOS ASPID
de Creatividad y
Comunicación
Iberoamericana
en Salud y Farmacia.
XXIV Edición

~~23 ABRIL~~
28 SEPT

**AMPLIADO EL PLAZO DE
INSCRIPCIÓN DE OBRAS**

10 DE NOVIEMBRE - GALA ENTREGA DE PREMIOS

WWW.PREMIOSASPID.ES