

PMFarma

CANAL FARMACIAS

REVISTA DIGITAL PARA LA OFICINA DE FARMACIA

SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2020

ARTÍCULOS

**La Farmacia, su marca.
Camino hacia la diferenciación.**

**La oficina de farmacia:
pieza clave en el puzzle
del futuro sanitario.**

**El cambio constante en la
industria farmacéutica.**

**El gasto farmacéutico
del turismo extranjero
que nunca llegó.**

**La nueva normalidad
va a tener que esperar.**

**El papel de la farmacia
en la nueva normalidad.**

**El futuro del Consumer Health,
un mundo de oportunidades que
debemos ser capaces de aprovechar.**

PUBLIRREPORTAJE

La farmacia como pieza clave para prevenir la aparición de úlceras.

ENTREVISTA

Entrevista a Javier Navarro, Director de Consumer Health Care de Uriach.

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 167

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

El mercado farmacéutico ha cambiado cualitativamente por la Covid

Se está produciendo una convulsión interna en el mercado, con caídas en el acumulado de los seis primeros meses en medicamentos, de consumo muy estable como los analgésicos, antitusivos y antigripales, particularmente el ibuprofeno y muchos medicamentos OTC, debido al uso de mascarillas y el distanciamiento social, mientras crecen los antidiabéticos y los deshabituantes del tabaco debido a la financiación recibida a partir de enero de 2020. Esta es la principal conclusión del observatorio del medicamento de FEFE.

Las causas de esta convulsión del mercado hay que buscarlas en los cambios de hábitos de vida impuestos por la pandemia que incluyen el confinamiento, la falta de asistencia de los niños a los colegios, el uso de mascarillas y otros medios higiénicos y también la baja utilización de los centros sanitarios por temor al contagio.

De la misma forma en que determinadas farmacias se han visto favorecidas por la proximidad y otras han sufrido la caída de turismo, también la industria farmacéutica se está viendo afectada en productos de venta estable o dirigida a colectivos específicos como los niños.

Es especialmente notable la caída en el consumo de los anti-infecciosos vía general, que comprende los antibióticos, con un descenso del 13% o los medicamentos del aparato locomotor (antirreumáticos) con una caída del 8%, sin duda influido por las noticias que desaconsejan el uso del ibuprofeno en la Covid 19. Menos explicación tiene la caída de los antiarrítmicos del 19% o los antitusígenos del 15%.

En esta línea de cambio convulsivo, el editor del observatorio Enrique Granda destaca en su comentario que “también en la actividad diaria de las farmacias muchas cosas están cambiando tanto en las relaciones con los proveedores como en la integración del mundo digital, con la vuelta al canal farmacia de muchos productos, ya que ahora es posible hacer promoción por los laboratorios con descuentos directos al cliente, y sin aumento de la burocracia”.

Septiembre/Octubre

ARTÍCULOS

22 La Farmacia, su marca. Camino hacia la diferenciación.



34 El cambio constante en la industria farmacéutica.



50 Adaptarse es llegar tarde.



PUBLIRREPORTAJE

62 Las farmacia como pieza clave para prevenir la aparición de úlceras.



26 La oficina de farmacia: pieza clave en el puzzle del futuro sanitario.



42 La nueva normalidad va a tener que esperar.



58 El futuro del Consumer Health, un mundo de oportunidades que debemos aprovechar.



ENTREVISTA

66 Entrevista a Javier Navarro, Director de Consumer Health Care de Uriach.



NOTICIAS

4. Sanofi Genzyme lanza la iniciativa #HistoriasConLuz para concienciar sobre la dermatitis atópica grave.

5. Los V Premios Humanizando la Sanidad de Teva finalizan su convocatoria el 15 de octubre.

6. Los farmacéuticos reivindican su papel en la mejora de la salud de los ciudadanos.

7. El Colegio de Farmacéuticos de Sevilla dará formación sobre seguridad y prevención ante la pandemia de la Covid-19.

8. Los farmacéuticos proponen tener "mayor implicación" en la vuelta a los colegios.

9. El Colegio de Farmacéuticos de Castellón garantiza la fotoprotección para los enfermos de Lupus.

10. Gynea lanza el complemento alimenticio CimiNocta.

12. Yeloin Multidosis 10 ml, nuevo colirio de Bausch & Lomb.

14. Schwabe Farma Ibérica y Logista Pharma inician una etapa de colaboración para la distribución de sus productos en España.

16. La Fundación Cofares colabora en la donación de cereales ecológicos para niños al Banco de Alimentos de Madrid.

19. Olivier Ricq, nombrado presidente de Arkopharma Iberia.

SANOFI GENZYME LANZA LA INICIATIVA #HISTORIASCONLUZ PARA CONCIENCIAR SOBRE LA DERMATITIS ATÓPICA GRAVE

Cuenta con el aval de la Asociación de Afectados por la Dermatitis Atópica (AADA), y pretende concienciar sobre las dificultades que supone convivir con la dermatitis atópica grave (DAG), "y aportar esperanza a quienes luchan día a día contra ella".

Unos 30.000 adultos sufren dermatitis atópica grave (DAG) en España, una enfermedad que provoca eczemas en la piel y picor intenso. En los casos más graves, quienes la sufren ven mermada su calidad de vida, ya que la patología suele comportar interrupción del sueño y síntomas importantes de ansiedad y depresión.

En el marco de #HistoriasConLuz, Sanofi Genzyme hace un llamamiento a los pacientes con DAG para que expliquen sus historias de superación. Se buscan relatos en los que se cuente cómo a pesar de las barreras que interpone la patología en su día a día, han conseguido llevar a cabo sus sueños,

inspirando a otros pacientes a continuar en su lucha. Las personas interesadas tienen hasta el 1 de febrero para enviar sus textos a través de la 'web Midermatitisatopica.es'. La candidatura debe ir acompañada de un breve vídeo de presentación, de un minuto y medio de duración como máximo.

Los relatos presentados serán recopilados en un videobook y, de entre todos, un jurado profesional designado por Sanofi seleccionará un ganador, que será aquel proyecto que resulte una mejor fuente de motivación. La candidatura ganadora será guionizada, grabada y editada por un equipo experto en comunicación y presentada a modo de charla inspiradora por el propio autor del relato.

Para llevar a cabo esta charla inspiradora, el ganador contará con la ayuda de un mentor, que le ayudará a construir su discurso.

"Para nosotros es muy importante que se conozcan estos testimonios. Las personas que sufrimos DAG vivimos con una carga constante", comenta Belén Delgado, vicepresidenta de AADA.



LABORATORIOS VIÑAS LANZA NUEVA WEB DE HIPOSUDOL

Con el propósito de ofrecer una herramienta práctica para el profesional del ámbito sanitario y también para el paciente de hipersudoración, Hiposudol la gama de productos de Laboratorios Viñas desarrollada para tratar el exceso de sudoración, lanza una nueva web en la que se expone de manera rigurosa y clara toda la información necesaria para conocer y tratar este trastorno de manera efectiva y segura. En la web de Hiposudol se explica este trastorno, sus posibles causas y las alternativas existentes para abordar el problema.

Se contemplan desde sencillos hábitos higiénico-dietéticos, de fácil seguimiento, hasta líneas de tratamiento para los casos más severos, pasando por el uso de antitranspirantes tópicos, que suele ser el tratamiento de elección para la hipersudoración. Estos, a diferencia de los desodorantes, que se limitan a intentar minimizar el olor, inhiben la sudoración al obstruir de forma parcial y temporal los conductos excretores de las glándulas sudoríparas.

En cuanto a su formulación, las sales de aluminio han demostrado ser las sustancias astringentes eficaces en el tratamiento tópico de la hipersudoración.

LOS V PREMIOS HUMANIZANDO LA SANIDAD DE TEVA FINALIZAN SU CONVOCATORIA EL 15 DE OCTUBRE

TEVA ha convocado la quinta edición de sus premios Humanizando la Sanidad 2020 cuyo plazo para la presentación de trabajos finaliza el próximo 15 de octubre de 2020 inclusive.

Los Premios Humanizando la Sanidad tienen como objetivo reconocer la labor de aquellas instituciones, públicas o privadas, que desarrollan proyectos, actividades e iniciativas solidarias que contribuyen a sobrellevar la difícil experiencia de la enfermedad de la mejor manera posible, creando un ambiente más agradable y seguro para los pacientes y sus familias; eliminando miedos, apoyándolos psicológicamente y humanizando los procesos asistenciales, con el fin de ayudarles a manejar su enfermedad de una manera más positiva.

Con el fin de mejorar la salud de la población, muchos profesionales trabajan de la mano para crear proyectos o iniciativas que aporten un valor añadido, centrado en la humanización de la sanidad. “En TEVA creemos que hay que reconocer y premiar aquellos trabajos que de manera silenciosa y a través de pequeños gestos contribuyen a humanizar la sanidad, darle un valor más cercano y social y seguir incentivando este tipo de proyectos que hagan que los pacientes y sus familiares disfruten de días mejores”, señala Carlos Teixeira, director general de TEVA España.

La quinta edición premiará, de nuevo, 11 proyectos desarrollados en hospitales o centros sanitarios españoles que hayan conseguido mejorar la calidad de vida de pacientes y familiares, gracias al trabajo, la sensibilidad, la innovación y la imaginación, que ayuden en la mejora de la calidad de vida de los pacientes.

En muchos momentos, los pacientes atraviesan momentos complicados y difíciles de llevar. Las iniciativas reconocidas tienen que contribuir a mejorar el camino de la curación o paliación de una determinada enfermedad, sabiendo que un entorno y un trato más afectivo, próximo, humano y cálido puede contribuir decisivamente en resultados más positivos para el propio afectado. Las instituciones interesadas pueden presentar sus proyectos y consultar las bases hasta el 15 de octubre de 2020 inclusive, siendo imprescindible adjuntar una presentación del proyecto, en el que se incluya toda la información de la iniciativa que se desarrolla, así como de la institución que la gestiona. Los proyectos premiados serán reconocidos con una dotación de 3.000 euros que se entregarán a la organización que haya desarrollado el trabajo, y será en concepto de donación, ayudando al desarrollo de este u otros proyectos.

La entrega de premios se realizará en un acto público por vía presencial o telemática organizado por TEVA que tendrá lugar en el mes de diciembre de 2020, aunque TEVA se reserva el derecho a modificar la fecha de celebración, lo que deberá notificar previamente a todos los Proyectos premiados.



LOS FARMACÉUTICOS REIVINDICAN SU PAPEL EN LA MEJORA DE LA SALUD DE LOS CIUDADANOS

La profesión quiere trasladar al mundo todo lo que aporta a la sociedad y a los sistemas sanitarios.



El Consejo General de Farmacéuticos ha hecho público el cartel conmemorativo para la celebración del Día Mundial del Farmacéutico, promovido por la Federación Internacional Farmacéutica (FIP), con el que, bajo el lema 'Transformando la salud global', destacan el papel fundamental que los farmacéuticos ejercen en la mejora de la salud de los ciudadanos, desde todos los ámbitos profesionales y en todas las comunidades.

Además, este año se destacará la labor que los farmacéuticos de todo el mundo están desarrollando en esta pandemia. "El objetivo de este día es mostrar cómo los farmacéuticos contribuyen al acceso a medicamentos y tecnologías de la salud seguros, eficaces, de calidad y asequibles, así como de los servicios asistenciales farmacéuticos", ha dicho el presidente de FIP, Dominique Jordan. Y es que, tal y como ha añadido el presidente del Consejo General de Farmacéuticos, Jesús Aguilar, la profesión quiere trasladar al mundo todo lo que aporta a la sociedad y a los sistemas sanitarios. Aguilar ha resaltado también el papel trascendental de los farmacéuticos en los sistemas sanitarios y el mayor protagonismo que van a adquirir en el futuro.

Por todo ello, el cartel del Día Mundial del Farmacéutico refleja los diferentes ámbitos de actuación en los que el farmacéutico desarrolla su labor, desde la farmacia comunitaria, donde ejercen la mayoría, la hospitalaria, la industria y distribución farmacéutica, el laboratorio clínico, la salud pública, la investigación y la docencia, la alimentación, la dermofarmacia, la óptica y la ortopedia, entre otros. Todas ellas representadas en las distintas vocalías de sección de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos y el Consejo General.

LOS FARMACÉUTICOS PIDEN QUE LOS TRATAMIENTOS VUELVAN A RENOVARSE AUTOMÁTICAMENTE

Quieren que los tratamientos para pacientes crónicos vuelvan a renovarse automáticamente, como ocurría durante el estado de alarma decretado por la pandemia.

Los farmacéuticos quieren que los tratamientos para pacientes crónicos vuelvan a renovarse automáticamente, como ocurría durante el estado de alarma decretado por la pandemia, y también poder coordinarse con Atención Primaria ante las numerosas quejas de pacientes que acuden a sus farmacias a por tratamien-

tos que toman de forma habitual y que no pueden llevarse porque no están prescritos por el médico. El Consell Valencià de Col·legis de Farmacèutics, que preside el Colegio de Farmacéuticos de Alicante, ha enviado una carta a la consellera de Sanidad, Ana Barceló, con el fin de mejorar la situación y ofrecerse para ser parte de la solución. En la carta explican que las restricciones de acceso a los centros de salud están generando "importantes y crecientes incidencias en la adecuada prescripción de la medicación de los pacientes". "Esta situación está causando problemas críticos en la dispensación de estos tratamientos, que las oficinas de farmacia no pueden realizar sin receta médica".

EL COLEGIO DE FARMACÉUTICOS DE SEVILLA DARÁ FORMACIÓN SOBRE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN ANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Las Ampas, docentes y estudiantes de Alcalá de Guadaíra (Sevilla) tendrán formación específica sobre prevención y seguridad ante esta pandemia.

Las Ampas, docentes y estudiantes de Alcalá de Guadaíra (Sevilla) tendrán formación específica sobre prevención y seguridad ante esta pandemia del Covid-19 gracias a un convenio de colaboración que ha firmado el Ayuntamiento alcalaense y el Colegio de Farmacéuticos de Sevilla. Concretamente, el delegado de Educación, José Luis Rodríguez (Cs), ha rubricado las líneas en las que colaborarán ambas instituciones con el presidente del Colegio de Farmacéuticos de la provincia de Sevilla, Manuel Pérez.

Esta colaboración comenzará con charlas informativas que se están calendarizando para realizarlas lo más pronto posible.

Rodríguez ha explicado que “durante los meses de verano se ha estado trabajando en medidas de prevención, formación e higiene para la educación alcalaense dentro de las competencias municipales y ésta es una de las vías, junto a las ya anunciadas de las charlas a jóvenes por parte de Cruz Roja y la

contratación para la potenciación del personal de limpieza y ayuda general en centros”.

El convenio, que se hace sin intercambio económico, se desarrolla en dos líneas; por una parte, el Colegio de Farmacéuticos de Sevilla va a llevar a cabo una serie de charlas informativas a las Ampas de la localidad. Se trata de ofrecer a los padres y madres de alumnos información sobre prevención y seguridad sobre el Covid.

Por otra parte, el Colegio de Farmacéuticos llevará también a cabo nuevas sesiones informativas dirigidas a los profesores de todos los centros educativos alcalaenses, tanto a colegios como a IES, y así se extenderá al alumnado. Además de este servicio, la Delegación de Educación entregará a los centros educativos alcalaenses, de parte del Colegio de Farmacéuticos, un teléfono y un correo electrónico para resolver posibles dudas que puedan surgir en el día a día sobre el coronavirus. La colaboración seguirá en distintas líneas como la ubicación de plazas de movilidad reducida en las entradas a las farmacias, de forma que se mejore la accesibilidad a las mismas de personas con movilidad reducida. El delegado de Educación del Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra ha agradecido la participación y la implicación que ha tenido el Colegio de Farmacéuticos y la intención de ambas instituciones para colaboraciones futuras.



LOS FARMACÉUTICOS PROPONEN TENER “MAYOR IMPLICACIÓN” EN LA VUELTA A LOS COLEGIOS

Pueden ser “una red esencial para contribuir a favorecer que sea lo más segura posible”.

El Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF) ha remitido una carta a la nueva secretaria de Estado de Sanidad, Silvia Calzón, en la que insiste en la necesidad de “contar activamente” con toda la profesión farmacéutica ante los rebrotes de COVID-19. En concreto, proponen tener “una mayor implicación” en la vuelta a los colegios ya que consideran que, en colaboración con los equipos de Atención Primaria, pueden ser “una red esencial para contribuir a favorecer que sea lo más segura posible”. “Podemos ser una fuente de certidumbre para toda la comunidad educativa, tanto en formación para los docentes, como para los alumnos, en medidas de higiene y seguridad o estableciendo las farmacias como polos de alerta temprana. Lo cierto es que podemos hacer más, siempre que nos lo permitan”, ha asegurado su presidente, Jesús Aguilar.

A este respecto, el Consejo recuerda que la red de oficinas de farmacia es la infraestructura sanitaria más extensa de toda España y que está especialmente integrada en la vida diaria de los barrios y poblaciones.

“Cerca de cada centro educativo hay siempre una o varias farmacias, por lo que una actuación coordinada con los centros de atención primaria y los centros educativos permitiría aumentar la seguridad en esta nueva etapa de la desescalada”, ha recordado.

En este nuevo ofrecimiento el presidente del Consejo General, Jesús Aguilar, ha destacado la capacidad de los farmacéuticos españoles y de la red de farmacias comunitarias como valor decisivo frente al COVID 19. “Somos profesionales sanitarios de primer orden que hemos estado, estamos y estaremos en primera fila frente al virus; nuestro único interés es la salud pública”, ha comentado. Además, como en otras ocasiones, el presidente del Consejo General de Colegios Farmacéuticos ha remarcado que “los farmacéuticos están preparados para asumir su papel, solo hace falta que las autoridades pertinentes lo aprovechen”. A juicio de los farmacéuticos, durante la gestión de toda la pandemia, tanto en los meses anteriores como en la desescalada, la profesión farmacéutica ha estado “desaprovechada”, un error que a juicio de Aguilar “no debería repetirse en la gestión sanitaria de los rebrotes”. “Todos los farmacéuticos de nuestro país y en concreto los más de 53.000 farmacéuticos que trabajan en la red de farmacias comunitarias estamos dispuestos a trabajar con la Atención Primaria aumentando su capacidad asistencial”.

CUATRO COMUNIDADES PONEN EN MARCHA LA APP RADAR COVID EN PRUEBAS

Este desarrollo tecnológico permite detectar contactos estrechos y notificar de forma anónima si alguno de ellos es diagnosticado de COVID-19, ayudando así a detectar cadenas de contagios.

La app RadarCOVID ya está activa en fase de pruebas en cuatro comunidades autónomas. Una vez completado el proceso de integración técnica entre la aplicación y sus sistemas sanitarios, Andalucía, Cantabria,

Aragón, Canarias, Extremadura y Castilla y León son las primeras regiones en tener plenamente operativo el desarrollo. El Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud ha aprobado un acuerdo para que las CCAA que vayan terminando este proceso de adaptación puedan comenzar a operar en pruebas. Se trata de un acuerdo temporal que permite acelerar la implantación del desarrollo, y que deberá ser ratificado a través de convenios bilaterales entre las administraciones sanitarias de cada autonomía y el Ministerio de Sanidad. Se trata del primer paso en el plan de implantación nacional de la aplicación. La aplicación cuenta ya con unos dos millones de descargas.

EL COLEGIO DE FARMACÉUTICOS DE CASTELLÓN GARANTIZA LA FOTOPROTECCIÓN PARA LOS ENFERMOS DE LUPUS

Ha firmado un convenio de colaboración con la Asociación Valenciana de Afectados de Lupus (AVALUS) en el que se garantiza la fotoprotección de las personas afectadas por esta enfermedad.

El Ilustre Colegio de Farmacéuticos de Castellón ha firmado un convenio de colaboración con la Asociación Valenciana de Afectados de Lupus (AVALUS) en el que se garantiza la fotoprotección de las personas afectadas por esta enfermedad. Actualmente la Comunidad Valenciana cuenta con más de seis mil enfermos diagnosticados de lupus y desde AVALUS promueven la visibilidad de la enfermedad, apoyan la información sociosanitaria a los afectados y trabajan para concienciar a la sociedad de los problemas a los que se enfrentan las personas diagnosticadas de lupus.

Esta iniciativa consiste en hacer posible que los enfermos asociados a AVALUS accedan a dos campañas de fotoprotección anuales, en invierno y en verano, comprendiendo cada uno de los kits de crema protectora facial y corporal en función del tipo de piel de cada asociado, de acuerdo con la recomendación del farmacéutico.

Isabel Colom, presidenta de la Asociación Valenciana de Afectados de Lupus, insiste en que “el sol es uno de los desencadenantes externos que provoca la inflamación en la piel de los enfermos de lupus” y añade que “a veces esta infección puede provocar inflamación en órganos vitales, por lo que la fotoprotección es vital, no es un simple cosmético y es tan importante como el fármaco de protección gástrica que nos protege de la medicación que tomamos en nuestro tratamiento”.

Asimismo, Sergio Marco Peiró, presidente del ICOFCs insiste en que desde el ICOFCs siempre se intenta colaborar con las asociaciones de enfermos de la provincia de Castellón y desde que AVALUS se puso en contacto con el ICOFCs se trabajó para conseguir este convenio.

Marco añade que “con esta colaboración nosotros les facilitamos a los miembros de la Asociación del Lupus, fotoprotectores a coste reducido para que puedan tener fotoprotección frente al sol, que es un enemigo de esta enfermedad”.

En el marco de esta iniciativa, Fedefarma, Hefame y Centro Farmacéutico distribuirán a las farmacias de la provincia de Castellón que los soliciten, los kits fotoprotectores, facilitados por la marca Interapothek y depositados en el ICOFCS, para que cada farmacéutico los dispense a los miembros de AVALUS.



GYNEA LANZA EL COMPLEMENTO ALIMENTICIO CIMINOCTA

Está formulado para aliviar los sofocos y ayudar a conciliar el sueño durante la etapa de la menopausia y está disponible en envases de 30 cápsulas.



Gynea, la división de salud de la mujer de Kern Pharma, amplía su vademécum para la etapa de la menopausia con el lanzamiento de CimiNocta. Disponible en envases de 30 cápsulas, este complemento alimenticio ayuda a aliviar los sofocos y a reducir el tiempo de conciliación del sueño.

CimiNocta está especialmente formulado con dos principios activos que ayudan a contrarrestar los sofocos y la dificultad a la hora de conciliar el sueño, dos de los efectos más molestos en la etapa de la menopausia y que restan calidad de vida.

Por una parte, la Cimifuga racemosa ayuda a disminuir los sofocos y otros síntomas propios de esta etapa, como la sudoración, la inquietud o la irritabilidad. Y, por otra, la melatonina ayuda a disminuir el tiempo necesario para conciliar el sueño. Además, CimiNocta también contiene vitamina B6, que reduce el cansancio y la fatiga y regula la actividad hormonal. La posología de este complemento alimenticio es de una cápsula al día poco antes de irse a dormir, durante un mínimo de 2 meses.

KRKA AMPLÍA SU VADEMÉCUM Y LANZA PITAVASTATINA KRKA

KRKA Farmacéutica amplía su vademécum de genéricos en España y lanza Pitavastatina Krka comprimidos recubiertos con película EFG.



Pitavastatina está indicado para reducir los niveles altos de colesterol total (CT) y de colesterol LDL (C-LDL), en adultos, adolescentes y niños a partir de 6 años con

hipercolesterolemia primaria, incluidas hipercolesterolemia familiar heterocigótica y dislipidemia mixta (combinada), cuando la respuesta a la dieta y a otros tratamientos no farmacológicos sean inadecuados. Los pacientes deben seguir una dieta baja en colesterol antes de iniciar el tratamiento. Es importante que todos los pacientes continúen con un control alimentario durante el tratamiento.

Pitavastatina puede tomarse a cualquier hora del día con o sin alimentos. Es preferible que el paciente tome el comprimido a la misma hora cada día. El tratamiento con estatinas es generalmente más eficaz por la noche debido al ritmo circadiano del metabolismo lipídico. Pitavastatina Krka es sin gluten, sin gelatina de origen porcino y sin manitol.

HENKEL LANZA LA MARCA NEUTROMED EN ESPAÑA Y ENTRA EN EL MERCADO DE GELES HIDROALCOHÓLICOS

Neutromed, marca experta en higiene y reconocida por su garantía dermatológica en cuidado corporal, comienza a comercializarse en España.

Neutromed, marca experta en higiene y reconocida por su garantía dermatológica en cuidado corporal, comienza a comercializarse en España. Henkel entra así en el mercado de hidroalcohólicos en el país, con el lanzamiento de la marca a través de 3 formatos: Gel Hidroalcohólico de 250ml, Gel Hidroalcohólico de 50ml y Spray Hidroalcohólico.

Neutromed está presente en millones de hogares en Italia desde 1987, con una completa gama de higiene diaria. Con productos de pH neutro para la piel, es una marca de confianza, reconocida por su cuidado para las pieles más sensibles, con ingredientes de origen natural y suaves fragancias para toda la familia.

Este foco en la protección de la familia se mantiene en el lanzamiento de la marca en España, donde estará disponible con dos productos: gel y spray hidroalcohó-

licos; productos que han cobrado especial importancia en todos los hogares durante los últimos meses:

- Gel hidroalcohólico, disponible en 250 y 50 ml. No requiere de aclarado y está dermatológicamente probado, por lo que es respetuoso con la piel.

- Spray Hidroalcohólico, para un uso más cómodo y fácil debido a su rápida absorción. Está dermatológicamente probado y no contiene perfume.

“El lanzamiento de Neutromed en España es una muestra más del compromiso de la compañía con ayudar a hacer frente a esta crisis, fomentando la disponibilidad de estos productos, imprescindibles en estos momentos, y respondiendo a las necesidades de los consumidores”, explica Olga Orós, Directora General de Beauty Care Retail en Henkel Ibérica.



YELOIN MULTIDOSIS 10 ML, NUEVO COLIRIO DE BAUSCH & LOMB

Gracias al Sistema 3K, Yeloin Multidosis se puede utilizar hasta 6 meses después de su apertura.



Yeloin Multidosis presenta un envase con aplicador con Sistema 3K que, gracias a su válvula de cierre hermético, al efecto oligodinámico de su bobina de plata y a su filtro microbiológico, crea una barrera protectora contra la penetración de microorganismos y la contaminación del contenido del envase, garantizando su protección sin necesidad de añadir conservantes. Gracias a este Sistema 3K, Yeloin Multidosis se puede utilizar hasta 6 meses después de su apertura.

Yeloin Multidosis, no presenta limitación en el tiempo de uso, no contiene conservantes ni fosfatos, es compatible con lentes de contacto, y es apto para toda la familia incluido niños. También está disponible en formato de 30 envases unidos.

KERN PHARMA LANZA TRES PRESENTACIONES DISTINTAS DE PITAVASTATINA: 1 MG, 2 MG Y 4 MG

De este modo, el laboratorio farmacéutico comercializa todas las estatinas disponibles en el mercado nacional.



Kern Pharma amplía el vademécum de su área cardiovascular lanzando tres presentaciones distintas de pitavastatina en envases de 28 comprimidos de 1 mg, 2 mg y 4 mg. De este modo, el laboratorio farmacéuti-

co comercializa todas las estatinas disponibles en el mercado nacional.

Pertenciente al grupo farmacoterapéutico de las estatinas, este medicamento está indicado para reducir los niveles altos de colesterol total (CT) y de colesterol LDL (C-LDL), en adultos, adolescentes y niños a partir de 6 años con hipercolesterolemia primaria, incluidas hipercolesterolemia familiar heterocigótica y dislipidemia mixta (combinada), cuando la respuesta a la dieta y a otros tratamientos no farmacológicos sean inadecuados.

Con este nuevo lanzamiento, Kern Pharma completa su vademécum de estatinas, entre las que se encuentran Simvastatina, Atorvastatina, Rosuvastatina, Fluvastatina, Lovastatina y Pravastatina. Con ello, el profesional médico puede recetar la opción terapéutica más adecuada en función de las necesidades de cada paciente.

Pitavastatina Kern Pharma comprimidos recubiertos con película EFG requiere receta médica para su dispensación y está financiado por el Sistema Nacional de Salud.

LABORATORIOS ORDESA LANZA LA NUEVA GAMA BLEVIT PLUS OPTIMUM CON 0% AZÚCARES AÑADIDOS Y 0% AZÚCARES PRODUCIDOS

La nueva gama de Blevit incorpora mejoras nutricionales con una fórmula más equilibrada gracias a su bajo contenido en azúcares.

En línea con las recomendaciones de los pediatras y las demandas de mamás y papás, Blevit, la marca de nutrición infantil de Laboratorios Ordesa, lanza la nueva gama de cereales infantiles Blevit plus Optimum, que incorpora múltiples mejoras nutricionales para cuidar la salud del bebé, con una composición más equilibrada, natural y con todos los nutrientes esenciales para su desarrollo.

Las nuevas Blevit plus Optimum tienen un bajo contenido en azúcares gracias a su proceso de producción optimizado, sin dextrinar, con 0% azúcares añadidos y 0% azúcares producidos, mejorando su perfil nutricional con excelentes características organolépticas y la digestibilidad de siempre.

Más del 90% de pediatras recomiendan papillas de cereales para complementar las necesidades nutricionales del bebé. Los hidratos de carbono complejos son una fuente de energía indispensable para el crecimiento y desarrollo del bebé. Blevit plus Optimum se convierte en una excelente opción gracias a su contenido con un 50% de cereales de grano completo favoreciendo una alimentación más equilibrada.

Las nuevas papillas de Blevit se presentan en tres formatos, Blevit plus Optimum 8 cereales, Blevit plus Optimum 8 cereales con miel y Blevit plus Optimum 5 cereales. La nueva fórmula está enriquecida con 13 vitaminas esenciales para el desarrollo del bebé a partir de los 6 meses de edad como la vitamina D, que ayuda a reforzar su sistema inmunitario; el hierro, un nutriente fundamental para el crecimiento del bebé y el calcio, junto a otros nutrientes esenciales en esta etapa de su vida.

Además, el alto contenido en fibra junto con la combinación de prebióticos (FOS) y probióticos proporciona un efecto simbiótico que favorece el tránsito intestinal, lo que facilita la digestión de los más pequeños, disminuyendo los trastornos digestivos e instaurando una microbiota intestinal equilibrada.

Las nuevas Blevit plus Optimum mantienen el delicioso sabor y textura de las papillas Blevit de siempre. Están elaboradas siguiendo los controles de calidad y seguridad alimentaria más exhaustivos garantizados por Laboratorios Ordesa, para asegurar la tranquilidad de las familias.



SCHWABE FARMA IBÉRICA Y LOGISTA PHARMA INICIAN UNA ETAPA DE COLABORACIÓN PARA LA DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS EN ESPAÑA

Los aspectos que más ha valorado Schwabe de Logista Pharma han sido sus capacidades como partner de soluciones integrales, la confianza en su experiencia en el canal farmacia y la flexibilidad de Logista Pharma para ir adaptando su amplio catálogo de servicios en función de las necesidades de Schwabe.

Schwabe Farma Ibérica es el resultado de la fusión entre DHU Ibérica y Schwabe Farma Ibérica, empresa subsidiaria del Grupo farmacéutico alemán Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG, la compañía de investigación, desarrollo y comercialización de fitofármacos y productos de autocuidado de la salud más grande a nivel mundial.

Con base en Karlsruhe (Alemania) y más de 150 años de vida, está presente a nivel mundial, en los cinco continentes y sus productos están disponibles en más de 60 países, entre los que se incluyen por ejemplo Reino Unido, Francia, Italia o Rusia.

El Grupo es líder mundial en fitofármacos y enfocado, en varias áreas terapéuticas: sistema nervioso central, respiratorio y gastroenterología, complementos alimenticios, centrados en una amplia gama de probióticos y productos cosméticos orientados al cuidado del bebé.

Logista Pharma, a través del acuerdo alcanzado, llevará a cabo la distribución de los productos en España. Los aspectos que más ha valorado Schwabe de Logista Pharma han sido sus capacidades como partner de soluciones integrales, la confianza en su experiencia en el canal farmacia y la flexibilidad de Logista Pharma para ir adaptando su amplio catálogo de servicios en función de las necesidades de Schwabe. Logista Pharma es el Distribuidor Farmacéutico especializado en Hospitales y Farmacias, en España y Portugal, disponiendo de la más amplia gama de servicios para cubrir todas las necesidades de los productos farmacéuticos y de Healthcare. Trabaja actualmente con más de 200 Laboratorios clientes. Logista es el distribuidor líder de productos y servicios a comercios de proximidad (kioskos, estaciones de servicio, farmacias, hospitales, estancos, etc.) en el sur de Europa, alcanzando la distribución a alrededor de 300.000 puntos de venta en España, Francia, Italia y Portugal.

GRUPO HEFAME COMPLETA SU PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE CATORCE VIVIENDAS SOLIDARIAS AL SUR DE LA INDIA

A través de su proyecto 'Construyendo juntos', desarrollado en colaboración con la Fundación Vicente Ferrer.

El presidente de Grupo Hefame y de su Fundación, Carlos Coves, ha hecho entrega del último cheque para la construcción de catorce viviendas al sur de la India, a través de su proyecto 'Construyendo juntos', desarrollado en colaboración con la Fundación Vicente Ferrer, y cuya finalidad es mejorar las condiciones de vida de

otras tantas familias que residen en condiciones muy precarias. Tras haber finalizado las siete primeras casas destinadas a personas con discapacidad, se puso en marcha la construcción de las viviendas restantes, que serán entregadas y puestas todas ellas a nombre de las mujeres de las familias, una de las condiciones exigidas a las familias para poder acogerse al proyecto, y que serán habitadas en cuanto concluyan las obras.

Las viviendas cuentan con dos salas interiores, una destinada a la cocina y otra a un salón y habitación, un espacio para la higiene personal y un porche elevado en la zona exterior, con una cubierta que protege de las lluvias. En conjunto, las catorce viviendas han supuesto para Grupo Hefame una inversión total de 35.000 euros.

MEDIFORMPLUS OFRECE A LAS FARMACIAS UNA CAMPAÑA PARA UNA VUELTA AL COLE MUY DIFERENTE

Uno de los puntos clave de esta campaña es la oferta de un kit de protección frente al Covid-19, personalizable, fácil de usar, y con el objetivo de asegurar que los niños cuenten con todas las herramientas para cumplir las normas de higiene necesarias.

Tras un verano, como poco, atípico, todos esperábamos septiembre como una oportunidad para recuperar algunas parcelas de nuestra normalidad, siempre manteniendo las medidas de seguridad que ya han entrado en nuestro día a día (mascarillas, distancias de seguridad, lavado de manos, etc.). Uno de los puntos más relevantes para gran parte de la población era la esperada y, al mismo tiempo temida, vuelta al cole. Una vuelta al cole que ha traído consigo mayores temores e incertidumbres de los que ya existían. Nadie puede saber qué va a pasar con las clases dentro de unos meses, semanas, o días, pero lo que sí parece claro es que los niños ya no solo tienen que

preparar sus cuadernos, estuches y uniformes, sino que ahora necesitan incluir un completo kit de seguridad y precaución contra el contagio del COVID-19.

Por ello, y conociendo la preocupación de los padres y la importancia de la Farmacia para facilitar información de calidad, aconsejar sobre los productos necesarios y guiar en estos tiempos tan complejos, Mediformplus, consultoría estratégica de Farmacia con

más de 20 años de experiencia en el sector, ha preparado una campaña especial para que las Oficinas de Farmacia estén preparadas para la vuelta de los niños a las clases. Uno de los puntos clave de esta campaña es la oferta de un kit de protección frente al Covid-19, personalizable, fácil de usar, y con el objetivo de asegurar que los niños cuenten con todas las herramientas para cumplir las normas de higiene necesarias.

Este KIT incluye:

-2 Mascarillas higiénicas con filtrado KN95.

-1 Sujeta mascarillas
· Evita el roce de la mascarilla y permite ajustarla al rostro.

-1 Gel hidroalcohólico 40 ml · Fácil uso y rellenable.

-1 Neceser de vinilo
· Fácil desinfección y

con espacio para perso-

nalizar con el nombre del niño o niña.

- 1 Flyer informativo · Uso del kit y las medidas sanitarias esenciales.

- Certificación de los productos homologados.

Más de 100 de farmacias de toda España se han hecho con el KIT Mediformplus para ayudar a los papás y mamás y a sus peques en esta vuelta tan diferente, en la que la farmacia tiene un papel más importante que nunca.

*Kit infantil
"vuelta al cole"*

2 mascarillas higiénicas infantiles
+
1 sujeta mascarillas
+
1 gel hidroalcohólico 40 ml

Mediformplus trabaja con la Farmacia por la seguridad de los más pequeños

MEDIFORMPLUS

LA FUNDACIÓN COFARES COLABORA EN LA DONACIÓN DE CEREALES ECOLÓGICOS PARA NIÑOS AL BANCO DE ALIMENTOS DE MADRID

Esta iniciativa se une al resto de intervenciones llevadas a cabo por la Fundación Cofares desde que empezó la pandemia del coronavirus en España.



Como parte de su labor solidaria de apoyo a las personas que más lo necesitan y con el objetivo de fomentar acciones sociosanitarias que mejoren la salud de la población, la Fundación Cofares ha colaborado con Bionubén -la marca infantil ecológica de los laboratorios Pronuben-, en la donación de 32 pallets con 8.000 unidades de cereales ecológicos al Banco de Alimentos de Madrid.

Con esta iniciativa, la Fundación Cofares y Bionubén contribuyen al correcto desarrollo y crecimiento de los más pequeños, garantizándoles un desayuno saludable todas las mañanas. Una acción solidaria que llega en un momento de especial necesidad, dadas las consecuencias sociales y económicas originadas por la crisis sanitaria de la COVID-19.

Esta iniciativa se une al resto de intervenciones llevadas a cabo por la Fundación Cofares desde que empezó la pandemia del coronavirus en España. Entre ellas, destacan la donación de 6.000 geles Farline para las Fuerzas Armadas, la entrega de productos de salud e higiene al Centro Pai Menni de las Hermanas Hospitalarias de Betanzos (A Coruña) y a la Casa Cuna Ainkaren (Zaragoza), o la entrega de un mural de dibujos solidarios al hospital de campaña de Ifema.

Asimismo, ha participado en dos iniciativas para proteger y ayudar a familias desfavorecidas: una de ellas para garantizar material sanitario y medicamentos a familias que habitan en el sector 6 de la Cañada Real Galiana de Madrid y, la otra, destinada a reforzar la atención a las necesidades básicas en materia de alimentación infantil e higiene de menores, en Málaga.

ALLIANCE HEALTHCARE Y STAR CARE SE UNEN PARA HACER MÁS ACCESIBLE A LA POBLACIÓN LAS MASCARILLAS FFP2 A TRAVÉS DE LAS FARMACIAS

A día de hoy, las mascarillas son un elemento indispensable en la totalidad del territorio español, por eso es importante adquirir aquellas que aseguren calidad y fiabilidad.

Alliance Healthcare, proveedor de soluciones para el sector salud, firma un acuerdo de colaboración con Star Care, empresa española proveedora de mascarillas, para hacer más accesible a la población las mascarillas FFP2, a través de las farmacias. Gracias a este nuevo acuerdo, Alliance Healthcare refuerza su

compromiso de garantizar artículos indispensables para la contención de la Covid-19. La compañía añade una nueva referencia de producción nacional, a su ya extenso porfolio de productos esenciales, de guantes, mascarillas o geles hidroalcohólicos. A día de hoy, las mascarillas son un elemento indispensable en la totalidad del territorio español, por eso es importante adquirir aquellas que aseguren calidad y fiabilidad. Las mascarillas FFP2, cuentan con una serie de beneficios que las hacen especialmente indicadas para acudir a lugares cerrados con densidad de personas como visitas al médico y utilización del transporte público, entre otros. Este tipo de mascarillas aportan una mayor protección ya que tienen un mayor nivel de filtración bacteriana.

FEDEFARMA ARRANCA UNA PRUEBA PILOTO PARA USAR VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN SU FLOTA

La implantación de furgonetas eléctricas junto al resto en la flota de vehículos de Fedefarma permitiría ahorrar 3.500 kg de CO2 por cada furgoneta eléctrica incorporada.

La cooperativa farmacéutica Fedefarma ha puesto en marcha una prueba piloto para potenciar los vehículos eléctricos en su flota con la incorporación de una furgoneta 100% eléctrica para cubrir una de las rutas de su almacén de Gavà (Barcelona).

La implantación de furgonetas eléctricas junto al resto en la flota de vehículos de Fedefarma permitiría ahorrar 3.500 kg de CO2 por cada furgoneta eléctrica incorporada.

Desde los siete almacenes que la cooperativa tiene ubicados en Cataluña y la Comunidad Valenciana, la flota de vehículos de Fedefarma recorre 40.390 kiló-

metros al día para dar cobertura a los cerca de 3.000 socios de la cooperativa. De forma paralela, fruto de la colaboración con Respira Energía, comercializadora eléctrica con garantía de origen 100 por cien libre de CO2, Fedefarma dispone de la cesión de un vehículo eléctrico para la flota comercial, reforzando la contribución a la circulación en vías urbanas e interurbanas, manteniendo una conducción con cero emisiones, respetuosa con el medio ambiente.

Con esta prueba piloto, Fedefarma quiere comenzar a probar la autonomía de este tipo de vehículos y la eficiencia de su uso, "siempre con el objetivo de mantener la calidad en el servicio de la oficina de farmacia".



JAVIER HERRADÓN, NUEVO PRESIDENTE DE LOS FARMACÉUTICOS DE CASTILLA Y LEÓN

La presentación de una única candidatura evita la celebración de elecciones en el máximo órgano de representación de los farmacéuticos de Castilla y León.



Los farmacéuticos de Castilla y León han renovado sus órganos directivos y la presidencia de la institución farmacéutica autonómica recaerá a partir de ahora en el presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos

de León, Javier Herradón, que repite así en el cargo 12 años después. La presentación de una única candidatura, encabezada por Javier Herradón, evita la celebración de elecciones en la institución farmacéutica.

Javier Herradón es licenciado en Farmacia por la Universidad de Alcalá de Henares, Farmacéutico Especialista en Análisis Clínicos, Diplomado en Sanidad y Máster en Atención Farmacéutica Comunitaria. A lo largo de su trayectoria profesional ha ocupado distintos cargos de responsabilidad en instituciones colegiadas.

Fue presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Segovia entre los años 2000 y 2007; tesorero del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos de España desde julio del año 2000 hasta noviembre de 2007; presidente del CONCYL desde 2004 a 2008; presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de León desde mayo del año 2016 hasta la actualidad; y consejero del Pleno del CONCYL desde mayo de 2016 hasta hoy. Desempeña además su ejercicio profesional en Oficina de Farmacia en el municipio leonés de San Andrés del Rabanedo.

CARMEN PEÑA, CONSEJERA DE COFARES, RECONOCIDA COMO PRESIDENTA HONORARIA DE LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FARMACÉUTICOS (FIP)

Vinculada a la FIP entre los 2014 y 2018, en la actualidad Peña forma parte del proyecto de Eduardo Pastor para colaborar en el plan estratégico de Cofares.

La consejera de Cofares y doctora en Farmacia Carmen Peña ha sido reconocida como presidenta honoraria de la Federación Internacional de Farmacéuticos (FIP), en el marco de la celebración del Fip Council Meeting 2020. Peña ha recibido el voto favorable del Consejo de la Federación, que de esta forma respalda la propues-

ta del Comité Ejecutivo y del Bureau de la institución para otorgarle dicho reconocimiento.

Carmen Peña cuenta con una amplia trayectoria profesional, en la que destaca, además de haber sido presidenta y vicepresidenta de la FIP, presidenta y secretaria general del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), así como miembro del Consejo Asesor de Sanidad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad entre los años 2012 y 2018.



OLIVIER RICQ, NOMBRADO PRESIDENTE DE ARKOPHARMA IBERIA

Entre sus funciones, se ocupará de las relaciones institucionales y del área de desarrollo de negocio para el grupo a nivel internacional.

Arkopharma Laboratorios ha nombrado presidente de Arkopharma para la península ibérica a Olivier Ricq, director general de la compañía en España durante 26 años. A partir de ahora, Ricq presidirá desde Madrid las filiales de Arkopharma de España y Portugal. Entre sus funciones, se ocupará de las relaciones institucionales y del área de desarrollo de negocio para el grupo a nivel internacional. El Grupo Arkopharma, que celebra en 2020 su 40º aniversario, ha experimentado un crecimiento muy superior al mercado en el primer semestre del año, alcanzando la 4ª posición y coincidiendo con un mayor interés de la población por el autocuidado de la salud con preparados de origen natural.

Ricq tiene una amplia experiencia en el mercado de fitoterapia consolidada con su participación en el lanzamiento de nuevos productos. Durante su gestión aumentó la concienciación en España de la importancia de la fitoterapia y la salud natural con garantías, un

concepto por el que las farmacias aún no apostaban. Bajo su mandato se comercializaron exitosos preparados farmacéuticos de origen natural como Phytosoya, para el alivio de los síntomas de la menopausia; 4321 en línea, primera solución bebible en las farmacias para el control del sobrepeso o Arkoreal jalea real Bio. “Fueron productos muy innovadores que lideraron el mercado en su momento y cumplieron con el objetivo que persigue desde sus inicios Arkopharma: que la fitoterapia ocupe el lugar que se merece como ciencia que permite aportar soluciones a problemas de salud cotidianos con garantías de seguridad, calidad y eficacia, que solo proporcionan los preparados de plantas medicinales de venta en farmacias”, sostiene el presidente de Arkopharma Iberia.

El nuevo presidente de Arkopharma Iberia tiene como misión el desarrollo de nuevos productos y la consolidación de aquellos en los que la compañía es líder.

“Este año estamos inmersos en el lanzamiento de novedades dentro de la gama Arkoreal, la gama nº1 de jalea real en la farmacia con sello de apicultura sostenible y referencias sin azúcar para toda la familia. Además, apostamos por innovaciones para combatir el colesterol con Arkosterol, así como para el estrés y el insomnio con Arkorelax”, afirma.



LA NUEVA JUNTA DE GOBIERNO DEL COF DE BARCELONA TOMA POSESIÓN PARA EL MANDATO 2020-2024

La nueva Junta cuenta con 10 nuevas incorporaciones que aseguran un relevo generacional y un equipo renovado con nuevas visiones para aportar a la institución.



Los miembros de la nueva Junta de Gobierno del Col·legi de Farmacèutics de Barcelona (COFB) tomaron posesión de sus cargos para el mandato comprendido entre el 2020 y el 2024. Lo hicieron en el marco de un acto interno, adaptado a la situación actual marcada por la COVID-19 y respetando en todo momento las

medidas de prevención que recomiendan las autoridades sanitarias.

Durante el acto, el nuevo presidente del COFB, Jordi Casas Sánchez, destacó las cuatro grandes líneas estratégicas que se ha marcado la nueva Junta de Gobierno. “En primer lugar, asegurar la solvencia, eficiencia y sostenibilidad de la institución; en segundo lugar, liderar la consolidación profesional en todos los ámbitos de ejercicio de la profesión; en tercer lugar, promover el posicionamiento del farmacéutico como agente de salud; y, finalmente, fomentar la innovación, agilidad, transparencia, digitalización y proximidad del Col·legi”, explicó Casas. “Estas líneas son fundamentales para conseguir la excelencia profesional, que, al fin y al cabo, es lo que estamos buscando”, añadió.

Las nuevas incorporaciones, correspondientes a la mitad de la Junta, se han producido en los ámbitos de la tesorería y la vicesesorería, y en las vocalías de número, de Análisis, Distribución, Hospitales, Industria, Investigación y Docencia y Ortopedia.

XAVIER CASAS SÁNCHEZ, NUEVO PRESIDENTE DE FEDEFARMA

La asamblea general de socios de Fedefarma ha nombrado a Xavier Casas Sánchez como nuevo presidente.



Casas ha agradecido a todos los socios la confianza depositada en él y en su candidatura, destacando la labor de María Eugenia Niubò, que deja la vocalía de Lleida, y de Vicenç J. Calduch al frente de la cooperativa. Casas ha sido durante 12 años miembro del Consejo Rector, primero como vocal vicecontador y, desde 2012, como secretario. Es licenciado en Farmacia por la Universidad de Barcelona, diplomado en Técnica Ortopédica y diplomado en Sanidad. Cuenta con un Máster en Economía de la Salud y del Medicamento, Máster en Farmacia Asistencial y Atención Farmacéutica y Máster en Atención Farmacéutica en Salud Mental.

También ha cursado Economía de las Políticas Sanitarias en la Harvard T. H. Chan School of Public Health. Asimismo, es titular de farmacia en el Prat de Llobregat desde 2002, donde ejerce como farmacéutico comunitario, ámbito en el que ha desarrollado su actividad profesional.

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

anep
Asociación Nacional de Empresas de Farmacia

eSalud
Asociación de Investigadores
www.aiesalud.com

fenin
Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria



UNIFARCO

La Farmacia, su marca. Camino hacia la diferenciación.

Tradicionalmente la Farmacia siempre ha sido el lugar de referencia a nivel sanitario para los consumidores. Los titulares de muchas Oficinas de Farmacia en España sobre todo las nuevas generaciones, han ido cambiando la gestión hacia un enfoque más empresarial y poniendo foco sobre el paciente/cliente. Esto hace que tome cada vez más importancia la diferenciación o lo que en Marketing se denomina la creación de marca Branding.



MARIANO UCEDA
National Sales Manager
UNIFARCO

Ya comenzó con esta andadura el suizo Henri Dunant en 1859, cuando tras las secuelas que dejó la batalla de Solferino, decidió crear un símbolo que uniera todos los cuerpos sanitarios y que fuese fácilmente identificado por toda la población. Así en 1863, se reunió por primera vez el Comité Internacional de la Cruz Roja y en el año 1964 se decidió que su imagen fuese: **la bandera suiza con los colores invertidos** (Cruz Roja con fondo blanco).

La idea comenzó a prender en el mundo occidental, con lo que los cuerpos sanitarios comenzaron a ser reconocidos con una cruz. Las Farmacias también lo adoptaron y en la actualidad pueden ser de color verde o rojo dependiendo del país al que se haga referencia o como en el caso de España, de la normativa regulatoria de cada Comunidad Autónoma.

Esta cruz, que todos conocemos y vemos a lo largo y ancho de nuestro territorio, ¿identifica o diferencia

a las Oficinas de Farmacia? Posiblemente a primera vista, podemos pensar que las diferencia, pero si profundizamos, nos daremos cuenta que simplemente las identifica, pero queda lejos de lo que significa la palabra diferenciación.

IDENTIFÍCATE O DIFERENCIATE. CREA TU PROPIA MARCA

Lo primero, es bueno saber qué significa marca en el mundo del Marketing. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

He aquí dos factores fundamentales que aporta la definición: **identificar** y **diferenciar**.

Existen muchas razones para crear **tu propia marca**, vemos innumerables negocios, servicios o productos que pretenden llegar al consumidor solo con un cambio de imagen, pero no solo basta con un “logo” para que nuestro negocio se diferencie del resto, hay que dotarlo de “Alma”, de contenido, de trabajo, de esfuerzo que llegue y cale en los consumidores a tra-



vés de ese **conjunto de valores** que nos diferencien de la competencia y se posicionen en sus mentes respecto a otras marcas de la misma categoría.

El primer atributo de la marca es la **capacidad de diferenciación** y esta es fundamental si queremos que nuestros servicios o productos sean una alternativa a otros competidores.

La diferenciación se produce porque los clientes ven los servicios o productos en el mercado y se hacen una idea de ellos. Esa idea se construye sobre los siguientes puntos:

- Con lo que tú transmites a través de la Comunicación y el Marketing.
- Con lo que otras personas cuentan sobre tus servicios o productos.
- Con las experiencias que el propio cliente ha tenido.

Todo esto hace que la marca sea el elemento con el que se identifican esas ideas que el consumidor construye en su mente sobre tu producto o servicio.

La marca es un proceso y nosotros podemos trabajar en una parte de ese proceso. Las decisiones que tomemos condicionarán su desarrollo y serán fundamentales para su posicionamiento.



UNA BUENA MARCA CONSTRUYE RELACIONES DURADERAS CUANDO CONSIGUE IDENTIFICAR SUS VALORES CON LOS DE SUS CLIENTES Y SE PRODUCE LO QUE SE DENOMINA UNA CONEXIÓN EMOCIONAL QUE SE TRADUCIRÁ EN ÉXITO.

El **posicionamiento de marca** será diferente para cada consumidor que conecte con ella y debe ser coherente con aquello que queremos transmitir y representar para nuestros clientes. Si el posicionamiento de marca no es coherente con los valores que representa será muy difícil que conecte emocionalmente con el público.

Una buena marca construye relaciones duraderas cuando consigue identificar sus valores con los de sus clientes y se produce lo que se denomina una conexión emocional que se traducirá en éxito.

El objetivo de crear tu propia marca no es solo vender, es desarrollar esas relaciones duraderas que harán que la venta sea una consecuencia de esa conexión.

Como reflexión diría: *sé dueño de tu propia marca;*

constrúyela bajo tus valores, aptitudes y ofrécela siempre con la mejor actitud.

TENGO UN PLAN. PONERLO EN MARCHA

Todos sabemos, que desde hace unos años la Farmacia se encuentra con continuos cambios y con una serie de acontecimientos que crean incertidumbre en los farmacéuticos: recorte de márgenes, mercado abierto a otros canales de venta, cambios legislativos, impagos, posible liberalización del sector (multipropiedad, cadenas...), etc. Estas circunstancias hacen que los titulares se planteen un cambio en la organización de las Farmacias y hayan ido abandonando esa gestión antigua que se realizaba en el pasado cuando esas “amenazas” eran menores.



TENEMOS EJEMPLOS DE FARMACIAS ESPECIALIZADAS EN DERMOFARMACIA (INCLUSO TIENEN SUS PROPIAS MARCAS DE COSMÉTICA Y COMPLEMENTOS NUTRICIONALES), QUE SE HAN CONVERTIDO EN VERDADERAS “INFLUENCERS” DE BELLEZA CON INFINIDAD DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.

Ese cambio se produjo, cuando algunos farmacéuticos se dieron cuenta que la Farmacia debería ser vista como **un espacio de salud** donde no solo se hable y trate de enfermedades, sino que se hable de belleza, de vitalidad, de cuidado personal y con un enfoque hacia **el bienestar de las personas** sanas. Que el cliente piense en la Farmacia como un lugar donde encontrar consejos para sentirse bien y no solo acuda cuando está enfermo.

Para ello, es clave conocer mejor al cliente y descubrir sus motivaciones de compra para poder ofrecerle los mejores productos y servicios que aporten valor añadido a la Farmacia como espacio de salud.

Nunca se debería crear un negocio sin rumbo. Es necesario tener siempre un Plan donde te permita marcar objetivos, que te permita estudiar el entorno,

medir la rentabilidad y poder corregir las desviaciones que se puedan producir en el día a día.

Cada Farmacéutico tiene que ser consciente que, como titular, es el propietario de una empresa. Debe conocer perfectamente sus posibilidades y de los recursos que dispone para organizar y dirigir el negocio de la mejor manera posible con visión empresarial que le ayude a alcanzar el éxito.

El Plan, debe tener en cuenta:

- Saber qué está ocurriendo en el entorno de la Farmacia.
- Plan de Marketing y gestión del espacio.
- Imagen corporativa.
- Estrategias de compras.
- Gestión de cada unidad de negocio.
- Optimización del surtido, gestión de stock y categorías.
- Comunicación.
- RRHH (cuadro de mandos) y Plan formativo.
- Gestión de clientes.
- Gestión financiera y rentabilidad.

Se ha trabajado también en los últimos años sobre la imagen de la Farmacia y así vemos a lo largo y ancho del territorio nacional locales a los que se les ha dotado de un diseño muy atractivo. También tenemos ejemplos de Farmacias especializadas en Dermofarmacia (incluso tienen sus propias marcas de cosmética y complementos nutricionales), que se han convertido en verdaderas “influencers” de belleza con infinidad de seguidores a través de redes sociales que son primordiales en los tiempos actuales como vías de comunicación.

Estos **ejes de diferenciación** son factores determinantes que te permiten competir no solo en precio o promociones. Este posicionamiento estratégico ofreciendo otros servicios o productos les hacen ser referentes dentro del sector.

¿QUÉ PIENSAN LOS CONSUMIDORES?

Los tiempos que vivimos actualmente, hace que un

sector tan tradicional como las Oficinas de Farmacia, se estén replanteando su estrategia de futuro y sus titulares adapten su negocio a los cambios en **los hábitos de compra** de sus pacientes/clientes.

Según diferentes estudios sobre cómo son y actúan los consumidores con las marcas, podemos resumir que estas son algunas de las características que les describen:

- Empoderados.
- Hiperconectados.
- Con conciencia social.
- Preocupados con el medio ambiente.
- Impacientes.
- Acostumbrados a dejarse llevar por las experiencias.
- Reflexivos.
- Sobreinformados.
- Y en evolución constante.



LOS CANALES PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES PARA RECIBIR NOTIFICACIONES DE LAS MARCAS Y EN ORDEN DE IMPORTANCIA SON LOS MAILS, LAS NOTIFICACIONES DE LAS APPS, LAS REDES SOCIALES, LAS INTERACCIONES CON LA WEB DE LA MARCA, LOS SMS Y LA LLAMADA TELEFÓNICA.

La **digitalización** ha cambiado la manera de relacionarse entre los consumidores y las marcas, ya no se conforman solo con que las empresas les ofrezcan un buen producto o servicio, el cliente quiere ser escuchado y que le atiendan sus necesidades.

En este sentido, la estrategia debe dirigirse a poner al cliente en el centro ofreciéndole tanto productos como servicios diferenciadores con un alto nivel añadido.

Por otro lado, debemos tener muy en cuenta que los canales preferidos por los consumidores para recibir notificaciones de las marcas y en orden de impor-

tancia son los mails, las notificaciones de las apps, las redes sociales, las interacciones con la web de la marca, los SMS y la llamada telefónica. Los mensajes personalizados son los que más motivan a la hora de realizar una compra y 8 de cada 10 personas han comprado un producto tras recibir una comunicación de la marca.

La actualidad y el futuro pasan por la digitalización y la Farmacia está obligada a subirse a este carro como el resto de sectores. Los clientes ya no solo hay que buscarlos en la zona de influencia donde se sitúe la Oficina de Farmacia, sino que todo el territorio nacional puede ser susceptible de encontrar un cliente potencial a través de la venta on-line.

Este camino nos dirige hacia la diferenciación ofreciendo a cada paciente/cliente productos y servicios específicos que les hagan sentir que la Farmacia se preocupa no sólo cuando están enfermos, sino que también se preocupa de mejorar su bienestar como personas.

Quiero finalizar con la frase de un genio para la reflexión:

“Los que están suficientemente locos para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen”

Steve Jobs, ex CEO de Apple. ■





GRÜNENTHAL

La oficina de farmacia: pieza clave en el puzzle del futuro sanitario

En el entorno postcovid la oficina de farmacia se está consolidando como punto clave de servicios de salud de cara al paciente. El colapso de la Atención Primaria, así como el aumento de las consultas telemáticas por parte de los centros de salud y hospitales ha aumentado el número de consultas directas en la farmacia. Este hecho significa para este sector una gran oportunidad para ver afianzada su posición estratégica como eje holístico en la salud de los pacientes. Así mismo el canal mayorista se convierte a su vez en un proveedor clave para aportar además de productos farmacéuticos un abanico de servicios para ayudar a que la farmacia acabe consolidándose como actor clave de lealtad y fidelidad sanitaria para los pacientes.



TOMÁS GALIANA PANIAGUA
LAM (Large Account Manager)
GRÜNENTHAL

Desde Grünenthal, líder nacional en el abordaje del dolor, contamos con una larga trayectoria llevando tratamientos innovadores y tecnología de vanguardia a pacientes de todo el mundo. Nuestro propósito es mejorar vidas – la innovación es nuestra pasión. Centramos todas nuestras actividades y esfuerzos en alcanzar nuestra visión de un mundo sin dolor. Y por ello creemos que tanto la oficina de farmacia como el canal de Distribución disponen actualmente de un entorno estratégico clave para afianzar los eslabones de la cadena hasta llegar al paciente: Laboratorio- Prescriptor-Distribuidor-Farmacia y Paciente. Para ello, nos centramos en suministrar materiales y actividades de apoyo para conseguir posibles sinergias, con el objetivo final del óptimo abordaje del tratamiento del paciente con dolor.

De acuerdo a esta línea de actuación, en Grünenthal pensamos que como profesionales sanitarios de primera línea, el papel que desarrolla el farmacéutico es fundamental en el correcto manejo del dolor.

Más del 80% de las personas que acuden a la farmacia, o la misma consulta de Atención Primaria padece de algún tipo de dolor. Y es por ello que la Atención Farmacéutica es fundamental para el cribado de este tipo de pacientes, tanto en la derivación al clínico, como los consejos sanitarios para el correcto abordaje del dolor que el farmacéutico realiza en la propia farmacia.

Todo esto es posible, si la figura del farmacéutico cuenta con los conocimientos y formación necesaria en este campo tan extendido, y a la vez tan desconocido en profundidad por un sector importante dentro de los profesionales sanitarios.

Este acercamiento a la farmacia lo realizamos desde varias vías, y desde un punto de vista multidisciplinar:

- Consejo de colegios de farmacéuticos.
- Colegios de farmacéuticos, a nivel regional y provincial.
- Sociedades Científicas: SEFAC.
- Distribución Farmacéutica Española.
- Distintos canales digitales.

Ejemplo de ello, son algunas actividades desarrolladas en colaboración con algunos Colegios y/o el propio Consejo en estos momentos en los que las reuniones presenciales han sufrido un claro retroceso por efecto de la COVID-19. Como continuación de este modelo colaborativo se están comenzando a desarrollar una serie de actividades formativas a través de diferentes canales, para que el profesional farmacéutico pueda encontrar un sólida base para un correcto abordaje del dolor en el paciente.



SE ESTÁN COMENZANDO A DESARROLLAR UNA SERIE DE ACTIVIDADES FORMATIVAS A TRAVÉS DE DIFERENTES CANALES, PARA QUE EL PROFESIONAL FARMACÉUTICO PUEDA ENCONTRAR UN SÓLIDA BASE PARA UN CORRECTO ABORDAJE DEL DOLOR EN EL PACIENTE.

En concreto me gustaría resaltar la Webinar desarrollada en colaboración con los COF de Albacete, Toledo, Ciudad Real, Cuenca y Guadalajara titulada “El Dolor más allá de un Síntoma”, con gran éxito de asistencia y seguimiento. La podréis encontrar colgada en los próximos días

en la Web www.dolor.com, la cual os animo a visitar y a registraros como profesionales sanitarios, ya que podréis acceder a un interesantísimo contenido relacionado con el mundo del dolor, y el paciente.

El compromiso adquirido con la distribución farmacéutica va más allá de una pura relación comercial, para ello realizamos una reunión bianual, donde analizamos el presente y futuro en nuestro modelo de colaboración orientados en la farmacia y en el paciente, donde se establecen las bases de esta relación.



EL COMPROMISO ADQUIRIDO CON LA DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA VA MÁS ALLÁ DE UNA PURA RELACIÓN COMERCIAL, PARA ELLO REALIZAMOS UNA REUNIÓN BIANUAL, DONDE ANALIZAMOS EL PRESENTE Y FUTURO EN NUESTRO MODELO DE COLABORACIÓN ORIENTADOS EN LA FARMACIA Y EN EL PACIENTE.

Muestra de esto, fue el póster y el videoscribe presentado en la última edición del Infarma en 2019 en la ciudad de Barcelona donde se plasmaba la situación actual de la distribución y el camino a recorrer en el corto y medio plazo. Ya en este póster, sin saberlo, adelantábamos estrategias y herramientas que se han desarrollado con más celeridad por la situación que nos hemos encontrado con el COVID-19.

Actualmente se está trabajando en una línea de actuación multidisciplinar, para que a través de la distribución la farmacia vea a Grünenthal como un partner en el abordaje correcto del dolor del paciente que cada día llega a la farmacia.

Centrados en el paciente se están desarrollando una serie de actividades que tienen como objetivo dotar al farmacéutico de un conocimiento adecuado de las distintas terapias en dolor, y cómo desde el punto de la “Atención farmacéutica” puede ayudar y orientar al paciente el correcto abordaje de patología tan prevalente en nuestra sociedad.

Por último, destacar que como continuación en la línea de innovación que nos caracteriza, actualmente se están desarrollando otros modelos colaborativos como el curso de farmacéutico experto en dolor en colaboración con la Universidad de Cádiz (UCA), similar al que ya existían en otras colaboraciones de formación en dolor dirigido a clínicos, con gran éxito de participación en la ediciones realizadas. ■



Auxina

CÁPSULAS BLANDAS

A+E

Chiesi
CONSUMER HEALTHCARE

Tu **Aliado**
Efectivo
contra la

AFONÍA

AMIGDALITIS

FARINGITIS

LARINGITIS

Estimula tus defensas. Protege tu garganta



VITAMINA A
regenera las mucosas
de la **GARGANTA**^{1,2}



VITAMINA E
estimula las
DEFENSAS³

Ficha técnica: 1. NOMBRE DEL MEDICAMENTO Auxina A+E cápsulas blandas **2. COMPOSICIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA** Cada cápsula blanda contiene: Vitamina A (como retinol palmitato).....5.000 UI Vitamina E (DL- α -tocoferil acetato).....10 mg **Excipientes con efecto conocido:** Glicerol (E-422) 30,27 mg, parahidroxibenzoato de metilo (E-218) 0,348 mg, parahidroxibenzoato de propilo (E-216) 0,139 mg, amarillo anaranjado S (E-110) 0,130 mg. Para consultar la lista completa de excipientes, ver sección 5.1. **3. FORMA FARMACÉUTICA** Cápsulas blandas. Las cápsulas son de gelatina, redondas, transparentes anaranjadas, sin marcar, conteniendo solución amarilla oleosa. **4. DATOS CLÍNICOS 4.1 Indicaciones terapéuticas** Auxina A+E cápsulas blandas está indicado en adultos y niños mayores de 14 años, en: Tratamiento de deficiencia de vitaminas A y E causada por dieta insuficiente, convalecencias u otros motivos; para favorecer el estado general, entre otras acciones, de la visión, la piel, mucosas y las defensas. **4.2 Posología y forma de administración** *Posología Población pediátrica* Auxina A+E cápsulas no se debe utilizar en niños menores de 14 años (ver sección 4.3). *Adultos y niños mayores de 14 años* Para evitar toxicidad acumulativa en relación con la dosis de vitamina A, se debe estimar la ingesta dietética. La dosis recomendada es de 1 cápsula al día. En determinados casos, a criterio de un médico, éste puede indicar la toma de 2 o hasta 3 cápsulas al día. No se deben sobrepasar 10 días de tratamiento sin consultar con el médico si los síntomas empeoran o no mejoran. En general, el tratamiento no debe sobrepasar dos semanas pero, a criterio de un médico, se podría prolongar más tiempo. *Forma de administración* Via oral. Las cápsulas deben tomarse con la ayuda de un poco de agua u otro líquido, preferiblemente durante la ingestión de alimentos. **4.3 Contraindicaciones** - Hipersensibilidad a los principios activos o a alguno de los excipientes incluidos en la sección 5.1. - Embarazo y lactancia. - Hipervitaminosis A. - Insuficiencia hepática o renal graves. - Niños menores de 14 años (debido a sus dosis y forma farmacéutica). **4.4 Advertencias y precauciones especiales de empleo** - No se deben administrar dosis superiores a las recomendadas. - Si las vitaminas liposolubles, como la A y la E, especialmente la vitamina A, se toma en exceso (dosis elevadas y/o durante periodos prolongados) pueden aparecer efectos secundarios, ya que éstos van generalmente asociados a una hipervitaminosis. La vitamina A administrada en exceso puede causar toxicidad. - **Pacientes con insuficiencia hepática o renal:** tienen un riesgo mayor de toxicidad por vitamina A. Se requiere precaución antes de la administración a estos pacientes, considerando el balance riesgo/beneficio (ver sección 4.3). - El riesgo de toxicidad por vitamina A puede aumentar también en caso de bajo peso corporal, malnutrición proteica, hiperlipoproteinemia, pacientes con hipertrigliceridemia consumo de alcohol o déficit de vitamina C. - Para pacientes predispuestos o expuestos a padecer tromboflebitis y los que tienen deficiencia de vitamina K o que estén en tratamiento con anticoagulantes, ver riesgo de sobredosis de vitamina E en la sección 4.9. - El grado de absorción de vitamina A puede estar disminuido en pacientes con enfermedades gastrointestinales. Los pacientes en situaciones crónicas de malabsorción pueden desarrollar deficiencia de vitamina A con el tiempo, como resultado de diarrea y absorción reducida de la vitamina; también se puede producir deficiencia como consecuencia de almacenamiento y transporte anormales en pacientes con abetalipoproteinemia, deficiencia de proteínas, diabetes mellitus, hipertiroidismo, fiebre, enfermedad hepática o fibrosis quística con implicación hepática. Los niños con sarampión grave se ha comprobado que tienen concentraciones séricas de vitamina A bajas. - Los pacientes con absorción anormal de grasas o síndromes de malabsorción generalmente tienen concentraciones plasmáticas bajas de vitamina E y pueden requerir suplementación de la misma y otras vitaminas liposolubles. **Interferencias con pruebas analíticas:** Se debe advertir a los pacientes que este medicamento contiene un principio activo que puede producir alteraciones en los resultados de pruebas diagnósticas. - Determinación de colesterol sérico: la vitamina A podría producir resultados falsamente elevados de colesterol, por interferencia con la reacción de Zlatkis- Zak. - Determinación de bilirrubina: la vitamina A podría producir resultados falsamente elevados de bilirrubina usando el reactivo de Ehrlich. Advertencias sobre excipientes: Este medicamento puede producir dolor de cabeza, molestias de estómago y diarrea porque contiene glicerol. Puede producir reacciones alérgicas (posiblemente retardadas) porque contiene parahidroxibenzoato de metilo y parahidroxibenzoato de propilo. Este medicamento puede producir reacciones alérgicas porque contiene amarillo anaranjado S (E-110). Puede provocar asma, especialmente en pacientes alérgicos al ácido acetilsalicílico. **4.5 Interacción con otros medicamentos y otras formas de interacción - Medicamentos análogos a vitamina A**, como retinoides tales como: acitretina, bexaroteno, etretinato, isotretinoína, tretinoína: posible aumento de riesgo de toxicidad por vitamina A por efectos aditivos; se debe evitar su uso concomitante con esos medicamentos. - **Anticoagulantes orales**, como: dicumarol, acenocumarol, warfarina: la administración concomitante con vitamina A puede causar un aumento del efecto anticoagulante, con un incremento del riesgo de sangrado; y con grandes dosis de vitamina E concomitantemente se puede prolongar el tiempo de protrombina; la vitamina E puede interactuar con los anticoagulantes por sus posibles efectos anti-vitamina K; en estos casos debería monitorizarse el tiempo de protrombina. - **Anticoagulantes parenterales**, como: abciximab, antitrombina III humana, fondaparinux, heparina: la administración concomitante con vitamina A puede causar un aumento del efecto anticoagulante, con incremento del riesgo de sangrado. - **Antiagregantes plaquetarios**, como: clopidogrel, eptifibatida, tirofiban: la administración concomitante con vitamina A puede causar un aumento del efecto anticoagulante, con incremento del riesgo de sangrado. - **Minociclina** (tetraciclina): posible toxicidad aditiva con vitamina A, con probable incremento de riesgo de hipertensión intracraneal benigna (pseudotumor cerebral). - **Colestiramina, colestipol:** posible reducción de la absorción de las vitaminas liposolubles como la A y la E, con reducción de su eficacia; en su caso, se debe separar lo más posible la administración. - **Orlistat:** podría reducir la absorción GI de vitaminas liposolubles como la A y la E; se recomienda separar su administración al menos 2 horas. - **Aceite mineral o parafina líquida:** podría afectar a la absorción de las vitaminas A y E. - **Neomicina oral:** podría reducir la absorción de vitamina A. - **Suplementos de hierro:** grandes dosis de hierro pueden catalizar la oxidación y posiblemente incrementar los requerimientos diarios de vitamina E. **4.6 Fertilidad, embarazo y lactancia** **Embarazo** Vitamina A: la vitamina A provoca graves defectos natales si se administra durante el embarazo. Tanto grandes dosis de vitamina A como deficiencia grave de la misma, se consideran dañinos para el feto. Las dosis de vitamina A que excedan de las dosis diarias recomendadas (2.500 UI/día, en U.S.) se deben evitar en mujeres embarazadas o susceptibles de quedarse embarazadas. Informes aislados de malformaciones fetales en humanos (ej. defectos de la cresta neural craneal) tras la ingestión por la madre de dosis de vitamina A de 10.000 UI o más al día, durante o antes y durante la gestación, sugieren teratogenicidad. Otros informes aislados describen efectos teratogénicos tras el uso de cantidades superiores a 25.000 UI diarias durante el primer trimestre del embarazo. Se ha observado que existe riesgo de aborto espontáneo o malformaciones congénitas (anomalías fetales, retraso en el crecimiento y cierre prematuro de epifisis) en niños cuyas madres tomaron cantidades excesivas de vitamina A, durante o antes del embarazo. El riesgo de aborto espontáneo o malformaciones congénitas puede ser de hasta un 100 % en mujeres que tomen vitamina A en dosis terapéuticas en el 2º mes de gestación. Vitamina E: la vitamina E no ha demostrado ser teratogénica. Las necesidades dietéticas de vitamina E en mujeres embarazadas son las mismas que las recomendadas en mujeres adultas no embarazadas. Dosis por encima de las diarias recomendadas no se deben usar durante el embarazo. Auxina A+E cápsulas blandas está contraindicado durante el embarazo y en mujeres con posibilidad de quedarse embarazadas. **Lactancia** Vitamina A: se excreta en la leche materna en cantidades suficientes para el lactante si se administran dosis terapéuticas en mujeres en período de lactancia. Se desconoce el efecto en lactantes de la administración de grandes dosis de vitamina A en la madre. Vitamina E: no hay información disponible sobre la excreción de vitamina E en la leche materna. Auxina A+E cápsulas blandas está contraindicado durante la lactancia. **4.7 Efectos sobre la capacidad para conducir y utilizar máquinas** La influencia de Auxina A+E cápsulas sobre la capacidad para conducir y utilizar máquinas es insignificante, pero en caso de que alguna persona padeciese efectos adversos tales como alteraciones visuales o somnolencia, deberá abstenerse de conducir y utilizar máquinas peligrosas. **4.8 Reacciones adversas** Durante el periodo de utilización de las vitaminas que contiene este medicamento se han notificado las siguientes reacciones adversas cuya frecuencia en su administración por vía oral no se ha podido establecer con exactitud: **Clasificación de órganos del sistema: Trastornos de la sangre y del sistema linfático** Reacciones adversas: Inflamación de ganglios linfáticos Frecuencias: Poco frecuentes, **Trastornos del sistema nervioso** Reacciones adversas: Dolor de cabeza Frecuencias: Poco frecuentes, **Trastornos oculares** Reacciones adversas: Nistagmos Frecuencias: Poco frecuentes, **Trastornos gastrointestinales** Reacciones adversas: Pérdida de apetito, náuseas, diarrea, malestar gástrico, espasmos intestinales Frecuencias: Poco frecuentes, **Trastornos musculoesqueléticos y del tejido conjuntivo** Reacciones adversas: Dolor y debilidad muscular Frecuencias: Poco frecuentes, **Trastornos generales** Reacciones adversas: Fatiga Frecuencias: Poco frecuentes, **Trastornos psiquiátricos** Reacciones adversas: Alteraciones emocionales, irritabilidad Frecuencias: Poco frecuentes. Los efectos adversos asociados al uso prolongado de vitamina A son más probables en caso de enfermedad renal o hepática, bajo peso corporal, malnutrición proteica, hiperlipoproteinemia, consumo excesivo de alcohol o déficit de vitamina C. Con la toma de las vitaminas que contiene este medicamento se podrían producir además los siguientes, efectos adversos cuya frecuencia en su administración por vía oral no se ha podido establecer con exactitud: - **Trastornos de la sangre y del sistema linfático:** con la administración prolongada de vitamina A se podrían producir trastornos de la coagulación como hipoprotrombinemia. - **Trastornos del sistema nervioso:** con el uso crónico de vitamina A podrían producirse insomnio y somnolencia. - **Trastornos oculares:** diplopía podría ser un signo de hipervitaminosis A. - **Trastornos gastrointestinales:** con el uso prolongado de vitamina A se puede producir gingivitis. - **Trastornos de la piel y del tejido subcutáneo:** con la administración durante largo tiempo de dosis excesivas de vitamina A se pueden producir reacciones que incluyen: querititis, dermatitis facial y sequedad de mucosas; y con menos frecuencia: sequedad y afinamiento del pelo, alopecia en el cuerpo, prurito, fragilidad de la piel; también con dosis excesivas de vitamina A, reacciones de fotosensibilidad y cambios en el color de la piel. - **Trastornos musculoesqueléticos y del tejido conjuntivo:** con el uso excesivo de vitamina A: osteoporosis, osteosclerosis, con calcificación ectópica de tendones, músculos, ligamentos y tejido subcutáneo; con el uso prolongado también: dolor de huesos o articulaciones y músculos, cambios radiográficos en huesos. - **Trastornos hepatobiliares:** con uso durante largo tiempo de vitamina A puede aparecer toxicidad hepática; los síntomas de hepatotoxicidad incluyen hepatomegalia, esplenomegalia, hemangioma aracniforme, eritrosis, ascitis e ictericia; test anormales de laboratorio que incluyen fosfatasa alcalina y bilirrubina elevadas y los niveles séricos de transaminasas pueden mostrar elevaciones moderadas. El consumo crónico de vitamina A puede causar daño hepático crónico. - **Trastornos psiquiátricos:** depresión y psicosis se asocian con uso durante largo tiempo de vitamina A. En caso de observar la aparición de reacciones adversas, se deben notificar a los sistemas de Farmacovigilancia y, si fuera necesario, suspender el tratamiento. **4.9 Sobredosis** La sobredosis de vitaminas liposolubles (vitamina A y vitamina E) puede dar lugar a toxicidad. **Síntomas de toxicidad por Vitamina A** **Sobredosis aguda** La toxicidad por una dosis grande de vitamina A es más común en niños que en adultos y suelen causarse por suplementación con megadosis en este grupo de edad. Pocas horas después de la administración de una dosis elevada de vitamina A se pueden producir los siguientes síntomas: irritabilidad, somnolencia, convulsiones, dolor de cabeza, pseudotumor cerebral (aumento de la presión intracraneal con fontanelas abultadas en niños pequeños) que habitualmente se presenta con un comienzo abrupto de dolor de cabeza, náuseas, vómitos, diarrea, diplopía, papiledema simétrico, exoftalmos y trastornos visuales; insomnio, vértigo, delirio, coma. Unos días después se produce eritema y descamación generalizada de la piel, que pueden persistir varias semanas. También pueden aparecer encías sangrantes o dolor de boca, confusión. **Sobredosis crónica** Como la vitamina A se almacena en el organismo, altas dosis pueden dar lugar a un síndrome denominado hipervitaminosis A. La cantidad de vitamina A necesaria para producir hipervitaminosis varía considerablemente entre los individuos. Los pacientes que reciben más de 25.000 unidades de vitamina A diaria deben ser estrechamente supervisados. El riesgo de toxicidad puede aumentar en caso de enfermedad renal o hepática, bajo peso corporal, malnutrición proteica, hiperlipoproteinemia, consumo de alcohol o deficiencia de vitamina C. Entre las primeras manifestaciones de hipervitaminosis A se incluyen: fatiga, malestar, letargo, irritabilidad, alteraciones psiquiátricas como cambios parecidos a depresión grave o trastorno esquizofrénico, anorexia, malestar abdominal, náuseas y vómitos, fiebre leve y sudoración excesiva. Los niños pueden dejar de aumentar de peso de forma normal y los adultos pueden perder peso; crecimiento lento, cierre prematuro de las epifisis, dolor de huesos largos o articulaciones, mialgia, hipercalcemia e hipercalcemia. Los cambios dérmicos están frecuentemente entre los primeros signos de hipervitaminosis A, como las siguientes reacciones: alopecia, dermatitis, eccema, eritema, cambios en la coloración de la piel, sequedad y afinamiento del pelo, sequedad de mucosas, prurito, fragilidad cutánea, querititis e hiperqueratosis (hiperpigmentación con manchas de color amarillo-naranja), descamación masiva, prurito, uñas quebradizas. Signos y síntomas del SNC incluyen: aumento de la presión intracraneal, fontanelas abultadas en niños, dolor de cabeza, edema de papila, exoftalmos, vértigo y alteraciones visuales. Pueden también producirse flujo vascular anormal en el hígado, dando lugar a hipertensión portal no cirrótica y disfunción hepatocelular; cirrosis, fibrosis hepática; los síntomas de hepatotoxicidad incluyen: hepatomegalia, esplenomegalia, hemangioma aracniforme, eritrosis palmar, ascitis e ictericia; test anormales de laboratorio incluyen: elevación de fosfatasa alcalina y bilirrubina; los niveles séricos de transaminasas pueden mostrar elevación moderada. El consumo crónico de vitamina A puede causar daño hepático crónico. Puede aparecer disnea causada por derrame pleural secundario a hipertensión portal, que se ha observado en caso de hepatotoxicidad causada por vitamina A. Otros síntomas son: hipomenorrea, alteraciones de la micción, anemia, leucopenia, leucocitosis y trombocitopenia; osteoporosis y osteosclerosis (con calcificación ectópica de tendones, músculos, ligamentos y tejido subcutáneo). La hipervitaminosis A es reversible, normalmente los síntomas remiten a los pocos días de interrumpirse en tratamiento. Síntomas de toxicidad por Vitamina E La vitamina E en dosis excesivas (en general excediendo de 300 UI al día) han causado raramente náuseas, diarrea, calambres intestinales, fatiga, trastornos emocionales, debilidad, tromboflebitis, dolor de cabeza, visión borrosa, rash, disfunción gonadal, dolor de senos, creatinuria, incremento sérico de creatinina (CK, creatinina fosfoquinasa, CPK), incremento sérico de colesterol y triglicéridos, incremento urinario de estrógenos y andrógenos, y reducción sérica de tiroxina y triyodotironina. En pacientes predispuestos o expuestos a padecer tromboflebitis, la vitamina E en dosis elevadas aumenta el riesgo de padecer esta enfermedad. Dosis altas de vitamina E podrían exacerbar defectos de coagulación en individuos con deficiencia de vitamina K o que estén en tratamiento con anticoagulantes. Estos efectos generalmente desaparecen tras la interrupción de la administración. El uso durante periodos prolongados de tiempo de grandes dosis de tocoferol (en general mayores de 800 UI/día) se ha asociado con un aumento de la tendencia al sangrado en pacientes deficientes en vitamina K. El uso excesivo de vitamina E puede antagonizar la función de la vitamina K e inhibir la producción de protrombina. **Tratamiento de sobredosis** En caso de sobredosis se deberá interrumpir el tratamiento con estos medicamentos y se procederá a la instauración de tratamiento sintomático. Los síntomas empezarán a mejorar a los pocos días, pero la recuperación completa puede no producirse hasta varias semanas o meses después. **5. DATOS FARMACÉUTICOS 5.1 Lista de excipientes** Aceite de oliva, gelatina, glicerol (E-422), agua purificada, parahidroxibenzoato de metilo (sal de sodio), parahidroxibenzoato de propilo (sal de sodio) y amarillo anaranjado S (E-110). **5.2 Incompatibilidades** No procede. **5.3 Periodo de validez** 3 años. **5.4 Precauciones especiales de conservación.** Conservar en el embalaje original para protegerlo de la luz. **5.5 Naturaleza y contenido del envase** Envase con 20 ó 30 cápsulas blandas, acondicionadas en blister de aluminio revestido con PVDC y estratificado de PVC/PVDC 350 µm. **5.6 Precauciones especiales de eliminación y otras manipulaciones:** Ninguna especial para su eliminación. La eliminación del medicamento no utilizado y de todos los materiales que hayan estado en contacto con él, se realizará de acuerdo con la normativa local. **6. TITULAR DE LA AUTORIZACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN** CHIESI ESPAÑA S.A.U. Placa d'Europa, 41-43, Planta 10 08908 L'Hospitalet de Llobregat Barcelona (España) **7. NÚMERO DE AUTORIZACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN** Número de Registro: 8.399 **8. FECHA DE LA PRIMERA AUTORIZACIÓN/RENOVACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN** Fecha de la primera autorización: 01 Mayo 1946 Fecha de la última renovación: 01 Mayo 2005. **9. FECHA DE REVISIÓN DEL TEXTO.** Febrero/2012. **10. RÉGIMEN DE PRESCRIPCIÓN Y DISPENSACIÓN** Medicamento no sujeto a prescripción médica. No financiado por el Sistema Nacional de Salud. Auxina A+E cápsulas blandas: envases con 20 cápsulas de gelatina blanda. PVP-IVA: 6,60€ Auxina A+E cápsulas blandas: envases con 30 cápsulas de gelatina blanda PVP IVA 8,91€. FT_03_MKT.

ANGELINI FARMACÉUTICA

¿Está su farmacia preparada para el futuro?

La relación entre una farmacia minorista y sus clientes se basa en la confianza. Sus clientes tienen interacciones que incluyen detalles de salud personales, quieren saber que se escuchan sus inquietudes y necesitan sentirse informados sobre sus opciones de salud. En respuesta a estas demandas, las farmacias están implementando estrategias para el éxito a largo plazo al invertir en nuevas tecnologías y servicios ampliados diseñados para fidelizar a los clientes. Estas estrategias mantienen a los clientes informados sobre su atención médica, les brindan un acceso continuo a medicamentos y productos sanitarios, y garantizan la calidad y seguridad de sus medicamentos en toda la cadena de suministro.



SUSANNE EISELE COBO
KAM. ANGELINI FARMACÉUTICA
ESPAÑA

Las tendencias que surgen de este punto de encuentro entre la tecnología y la experiencia del cliente están redefiniendo la industria. ¿Su farmacia está preparada para evolucionar con ellos?

Les cuento las tendencias actuales de las farmacias minoristas que están trazando una hoja de ruta hacia el éxito.

1. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE AMPLIADOS

Los consumidores de hoy en día quieren estar bien informados, especialmente cuando se trata de su salud. Las farmacias minoristas están respondiendo, ampliando sus servicios para incluir el acceso a especialistas que pueden proporcionar información detallada sobre las condiciones de los clientes.

La cadena británica LloydsPharmacy se ha asociado recientemente con el servicio de apoyo de la *Sociedad de Alzheimer Dementia Connect* para brindar asesoramiento a pacientes en la tienda. El programa ahora está disponible en siete sucursales

de LloydsPharmacy y brinda asesoramiento, apoyo y referencias de expertos gratuitos para los miembros de la comunidad que viven con demencia. “Dado que muchos de nuestros colegas de farmacia son parte de la comunidad en la que se encuentran, los pacientes pueden sentirse más cómodos hablando con ellos sobre cualquier preocupación que tengan”, dice Kevin Birch, director de ventas minoristas de la empresa matriz de LloydsPharmacy, McKesson UK.

En Noruega, los pacientes que toman medicamentos para el corazón ahora pueden tener consultas personales con sus farmacéuticos sobre sus recetas como parte de un programa financiado con fondos públicos llamado Medisinstart. Los farmacéuticos dan respuestas sobre la dosis y los efectos secundarios, con el objetivo de mantener a sus clientes informados y capacitados para aprovechar al máximo sus tratamientos.

Esta expansión de servicios ayuda a los clientes a recibir la atención que necesitan y, de lo contrario, es posible que no puedan acceder. Al mismo tiempo, también fortalece la conexión de la farmacia con su comunidad local.

2. SERVICIOS DE FARMACIA ONLINE

En el mundo del comercio electrónico, Amazon está liderando el camino hacia servicios integrales de farmacia. La compra de la compañía de farmacia online PillPack ha servido como base para ingresar en la industria farmacéutica, recientemente anunciada como *Amazon Pharmacy*.

Amazon puede estar entre los minoristas online más grandes para comenzar a surtir pedidos de farmacia, pero hay más jugadores en el juego. *Tokopedia*, un minorista de comercio electrónico en Indonesia se ha asociado recientemente con la plataforma online de farmacias *GoApotik* para ayudar a facilitar un servicio similar. Las ubicaciones de los socios de *GoApotik* verifican y mandan recetas y paquetes de pedidos minoristas realizados online. Luego, los artículos se entregan directamente al consumidor a través de la red de distribución de *Tokopedia*. Diseñado para propor-

cionar un acceso seguro y fiable de medicamentos, el servicio ha experimentado un enorme crecimiento en popularidad desde sus inicios.

En el Reino Unido, la cultura del consumidor está adoptando cada vez más el modelo de “click and collect”. Los pronósticos de GlobalData sobre las opciones de hacer clic y recoger en el Reino Unido se duplicarán durante los próximos cinco años, con un crecimiento sustancial en la industria de farmacias minoristas. Tanto Co-operative Group como Boots ahora ofrecen pedidos online y recogida de medicamentos en el lugar que elija el cliente, y también han estado experimentando con casilleros de recogida de recetas. Estas opciones están diseñadas para distribuir medicamentos de manera más eficiente y según la conveniencia del cliente.

Los servicios de farmacia online también están comenzando a romper fronteras. En la UE, Finlandia y Estonia se han convertido recientemente en los primeros estados miembros en permitir que las recetas electrónicas emitidas en un país se surtan en farmacias del otro país. Este esfuerzo forma parte de una directiva más amplia de la UE para garantizar la continuidad de la atención a través de las fronteras mediante transferencias electrónicas de recetas. Se espera que todos los estados miembros presenten proyectos similares, junto con resúmenes de pacientes compartidos, en los próximos meses y años.

Una combinación de servicios de distribución con una fuerte presencia online será una de las estrategias para encontrar el éxito en el futuro.

3. SERIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Con el creciente gasto mundial en atención médica y las cadenas de suministro farmacéuticas cada vez más complejas, la industria ha visto un aumento en la entrada de medicamentos falsificados al mercado. La Organización Mundial de la Salud informa que 1 de cada 10 medicamentos en países de ingresos bajos y medios son de calidad inferior o están falsificados, y señala que se han informado medicamentos falsos en más de 110 países.

Para combatir esto, los organismos reguladores farmacéuticos nacionales como la EMA en Europa, la FDA en los EE. UU., DHA en Dubai y Roszdravnadzor en Rusia, han estado trabajando para implementar medidas de seguimiento y rastreo en la industria. Su objetivo es proporcionar seguridad y control de calidad para todos los medicamentos recetados mediante un número de identificación de serie para cada unidad de medicamento.

La Directiva de Medicamentos Falsificados (FMD) de la Unión Europea, por ejemplo, ahora requiere que todos los fabricantes y minoristas de productos farmacéuticos conecten sus bases de datos de medicamentos con una central de verificación que garantice la integridad de los productos que se venden. Esto ha sido un desafío para muchas farmacias minoristas, ya que la integración de la base de datos ha requerido actualizaciones tecnológicas que pueden ser costosas si se realizan internamente o sin un plan de mantenimiento a largo plazo.

Un sistema de gestión puede eliminar las conjeturas de estos problemas y está diseñado para hacer que el cumplimiento de las regulaciones locales sea lo más fácil posible. La carrera para eliminar los medicamentos falsificados y de menor calidad es un proceso continuo, pero al adoptar el proceso de serialización de productos, puede garantizar que su farmacia dispense productos de la más alta calidad y fortalecer la confianza entre su farmacia y sus clientes.

4. PROCESOS IMPULSADOS POR IA

Las farmacias minoristas han comenzado a invertir en herramientas de inteligencia artificial (IA) para mejorar el servicio, reducir costes y optimizar la disponibilidad de stock.

Walgreens Boots Alliance (WBA) se ha asociado con Microsoft para aplicar el poder de la inteligencia artificial en la nube de *Azure* a los datos médicos digitalizados. Su objetivo es mejorar el acceso de los pacientes a la atención virtual a través de dispositivos móviles, utilizando análisis de inteligencia artificial para encontrar la forma más eficiente de compartir

información médica entre pacientes, proveedores de atención médica y centros de tratamiento.

El startup de robótica *Fabric* se ha asociado con la cadena de farmacias israelí *Super-Pharm* para implementar el cumplimiento de pedidos habilitado por IA. En los centros de micro almacenamiento de *Fabric*, los robots recogen los artículos que se pidieron online de los estantes del almacén, se los llevan a un trabajador para que los empaque y luego los entregan a la estación de etiquetado final antes de que se entreguen personalmente en la ubicación del cliente, lo que aumenta la eficiencia y recorta costes.



LA DIRECTIVA DE MEDICAMENTOS FALSIFICADOS (FMD) DE LA UNIÓN EUROPEA, POR EJEMPLO, AHORA REQUIERE QUE TODOS LOS FABRICANTES Y MINORISTAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS CONECTEN SUS BASES DE DATOS DE MEDICAMENTOS CON UNA CENTRAL DE VERIFICACIÓN QUE GARANTICE LA INTEGRIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN.

La IA también está reforzando la estabilidad de las cadenas de suministro. La compañía farmacéutica *Merck* se ha asociado con *Aera Technology* para incorporar la inteligencia artificial en la toma de decisiones, desde el pronóstico de la demanda para mejorar la disponibilidad del producto, hasta el monitoreo de los entornos de almacenamiento y transporte para mantener la integridad del producto.

Con la aplicación de la IA a más procesos de atención médica, podemos esperar transformaciones más profundas en términos de los servicios de farmacia y la experiencia del cliente.

A medida que los consumidores continúan priorizando su salud y bienestar, las farmacias minoristas pueden ganar su negocio brindándoles la comodidad, los consejos informados y la calidad que buscan. ¿Su farmacia está aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para satisfacer las demandas de sus clientes? ■

BRUDYLAB

El cambio constante en la industria farmacéutica

Mi nombre es Vasco Da Silva, Director Comercial en Laboratorios Brudylab y antes que nada quiero agradecer el espacio que me ha brindado el personal de PMFarma para poder compartir mi experiencia en la industria farmacéutica.



VASCO DA SILVA
Director Comercial
LABORATORIOS BRUDYLAB

Poseo más de 15 años de experiencia en la industria farmacéutica en los cuales empecé como visitador médico especialista en el área respiratoria, área del dolor, vacunas y área cardiovascular, posteriormente en el área de entrenamiento y coaching y actualmente como Director Comercial en el área de nutraceútica.

Considero que hay un concepto básico que debemos entender y aceptar, el cual dice que todo en la vida es cambiante y este mismo concepto es el que tenemos que llevar en nuestras vidas laborales ya que tene-

mos que adaptarnos al cambio, considero que el secreto es aceptarlo y mientras más rápido lo hacemos más rápido nos adaptamos y empezamos a producir beneficios para el laboratorio en que trabajamos y para nosotros mismos, lo cual siempre debemos llevar con la mejor energía y ánimo al máximo.

En el canal farmacia es de vital importancia estar con un nivel de energía al máximo y para llegar a este nivel en definitiva nos tiene que gustar lo que hacemos para poder transmitir al dependiente la energía correcta y poder convencer con argumentos de peso el que compre nuestros productos y no el de la competencia.



EN EL CANAL FARMACIA ES DE VITAL IMPORTANCIA ESTAR CON UN NIVEL DE ENERGÍA AL MÁXIMO Y PARA LLEGAR A ESTE NIVEL EN DEFINITIVA NOS TIENE QUE GUSTAR LO QUE HACEMOS PARA PODER TRANSMITIR AL DEPENDIENTE LA ENERGÍA CORRECTA.

Hay un tema fundamental que se ha perdido en los

nte en céutica

últimos años y es el tema del servicio y atención a nuestros clientes, lo cual hay que aplicarlo de manera correcta, en mi caso particular tengo como filosofía la siguiente frase: “el cliente siempre tiene la razón y si no se la doy”.



**EL TRATO PERSONAL Y CERCANO
ES EL QUE VALORA TODO SER HUMANO
Y POR TAL RAZÓN DEBEMOS MANEJAR
LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y
SABER ESTAR EN CADA MOMENTO.**

Debemos estar siempre a disposición del cliente y este es un punto que a pesar de que se hable mucho no se lleva a cabo por la mayoría de los delegados y créanme cuando les digo que este punto el cliente lo valora mucho y marca la diferencia de comprar tus productos y no el de la competencia.

El trato personal y cercano es el que valora todo ser humano y por tal razón debemos manejar la inteligencia emocional y saber estar en cada momento.

Quiero compartir 7 pasos de visita, los cuales me han llevado a conseguir grandes logros en mi carrera profesional y personal:

- Preparación.
- Apertura.
- Exploración.
- Presentación.
- Dudas y respuestas.
- Cierre.
- Seguimiento.

Si estos pasos los hacen con convicción y los internalizan tendrán el éxito garantizado.

En estos tiempos de COVID-19 donde cada vez hay mas restricciones las pequeñas diferencias son las que consiguen los grandes resultados.

A nivel personal les recomiendo que siempre sean:

- Puntuales.
- Constantes.
- Profesionales.

Si emplean estos comportamientos en sus vidas sus metas y sueños llegarán. ■



GIL MARTÍNEZ A.

El gasto farmacéutico del turismo extranjero que nunca llegó

Como bien sabemos todos, la pandemia de la Covid-19 está causando estragos en la economía española y, especialmente en el sector terciario. Si bien el número de turistas ha decrecido de manera significativa, también lo han hecho, proporcionalmente, los ingresos que suponían para nuestra economía, afectando a las oficinas de farmacia cuya facturación principal provenía de este público.



AIMAR GIL MARTÍNEZ
Delegado Comercial
Consumer Health

En el primer semestre del año España ha perdido 27 millones de turistas y, como consecuencia directa, ha dejado de ingresar 28.400 millones de euros. Hay que destacar que el gasto que realizaban en nuestro país, además de incluir alojamiento, manutención, etc., también repercutía positivamente en las oficinas de farmacia al adquirir, principalmente, productos de parafarmacia (protectores solares, repelentes de insectos, alta cosmética, etc.) así como especialidades farmacéuticas de venta libre (analgésicos, antihistamínicos, etc.).

Muchas son las farmacias situadas en las calles más emblemáticas de las grandes ciudades o en los paseos marítimos de nuestros pueblos costeros que esperan los periodos vacacionales con entusiasmo ya que saben que es la temporada del año en que su facturación se incrementa considerablemente permitiéndoles subsistir el resto del año para cerrarlo con resultados positivos. Pero este año ha sido distinto, aquellas oficinas de farmacia que viven

mayoritariamente de los turistas extranjeros se han visto sorprendidas por la pandemia, y es que ya lo dice el refrán popular “no pongas todos los huevos en la misma cesta”.



DESDE EL PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL SE NECESITA DIVERSIFICAR EL ORIGEN DE LOS BENEFICIOS, ES DECIR, NO SE PUEDE CORRER EL RIESGO DE QUE TODOS O LA MAYORÍA LOS BENEFICIOS SEAN APORTADOS POR UN SOLO CLIENTE, O EN ESTE CASO POR UN SOLO COLECTIVO.

Recordemos que la oficina de farmacia, aun siendo un establecimiento sanitario, no deja de ser una empresa privada que, como cualquier otra, necesita un resultado positivo en sus cuentas para que el negocio sea viable. Por lo tanto, desde el punto de vista empresarial se necesita diversificar el origen de los beneficios, es decir, no se puede correr el riesgo de que todos o la mayoría los beneficios sean aportados por un solo cliente, o en este caso por un solo colectivo. Imaginemos una cafetería que solo tiene un cliente, muy buen cliente, pero sólo uno, el negocio da resultados positivos, pero ¿qué sucedería si este único cliente dejase de consumir en la cafe-

tería? El negocio pasaría a tener facturación nula y por tanto un resultado negativo en sus cuentas no siendo viable su continuidad.



TODAS AQUELLAS FARMACIAS QUE HABÍAN PREPARADO SU STOCK PARA CUBRIR EL SELL-OUT DE LA TEMPORADA, SE ENCUENTRAN SOBRE ESTOCADAS, LO QUE REPERCUTIRÁ NEGATIVAMENTE EN EL MERCADO CONSUMER HEALTH DE CARA AL PRÓXIMO AÑO.

En línea con lo anterior, en el tema que nos ocupa ha sucedido algo similar, todas aquellas oficinas de farmacias que apostaban únicamente por el turismo extranjero se han visto gravemente perjudicadas dejando de percibir la mayoría de sus ingresos. Este hecho ha llevado a situaciones poco habituales en el sector, como expedientes de regulación de empleo o farmacias cerradas por vacaciones en plena temporada. Además, destacar que todas aquellas farmacias que habían preparado su stock para cubrir el sell-out de la temporada, se encuentran sobre estocadas, lo que repercutirá negativamente en el mercado Consumer Health de cara al próximo año ya que la farmacia mantendrá las existencias de esta temporada.

Y es que para que esto no suceda tenemos que diversificar el origen de nuestra facturación. Si tenemos una oficina de farmacia en una calle concurrida por turistas o en el paseo marítimo de un bonito pueblo, la lógica nos dice que debemos explotar este mercado, pero no debemos olvidarnos que

existen otros muchos que nos pueden aportar una facturación extra o ayudarnos a mantener la viabilidad del negocio en situaciones inesperadas como la que nos encontramos. De esta manera si una de las patas falla, siendo en este caso el turismo extranjero, tendremos otras que nos mantendrán el resultado positivo del negocio, ya sea potenciando el público local, fomentando acuerdos con residencias o clínicas veterinarias. etc.

En conclusión, la falta de turismo extranjero nos ha hecho despertar y ver que no podemos depender únicamente o en gran parte de una sola vía de ingresos. Seguramente muchas oficinas de farmacia se han dado cuenta demasiado tarde y necesiten redirigir el rumbo de su negocio buscando otras vías de facturación alternativas de manera rápida; algo difícil y lento si lo que nos motiva a hacerlo es la situación actual derivada de una pandemia. ■





ALÈS GROUPE ESPAÑA

El canal farmacia nos ofrece infinitas posibilidades que los consumidores desconocían hasta el momento

Pocos eran los consumidores que conocían la amplia oferta que nos ofrece la farmacia. El confinamiento y el cierre de diversos sectores durante la pandemia han hecho que este canal cobre especial importancia y que los usuarios del mismo conozcan el extenso surtido que nos pueden ofrecer nuestros farmacéuticos.



ITSASO LOPES
Responsable de zona
ALÈS GROUPE ESPAÑA

El Covid-19 ha provocado que seamos conscientes de la especial importancia que tiene el farmacéutico en la sociedad, convirtiéndose en sanitario de referencia, al tener que estar en primera línea, expuesto a diario a los peligros en una época donde poco o nada conocíamos del comportamiento del virus, ignorando tanto la propagación del patógeno como su nivel de contagiosidad entre la población. El cierre de la atención primaria provocó que el farmacéutico hiciera en ocasiones la labor de estos pautando el tratamiento de los pacientes que así precisaban, lo que provocó que aumentara la confianza que depositábamos sobre ellos, aún más si cabe, dirigiéndonos además a buscar consuelo en un tiempo donde la incertidumbre se apoderaba de nuestras vidas.

Esta confianza que el farmacéutico brindó a sus pacientes cuando más lo necesitaban hizo que, a la larga y apenas sin enterarse, tuviera un feedback

positivo sobre el canal farmacia: los pacientes acudían a la farmacia a por su medicación y preguntaban por la existencia de cualquier otro producto que iban necesitando a medida que pasaban los días, redescubriendo un canal, hasta ahora quizá desconocido para muchos consumidores que acudían a él. El profesional de la farmacia brinda el consejo, la pauta y la mejor recomendación con el conocimiento científico que lo avala de todos los productos que puede ofrecer.



EL CIERRE DE LA ATENCIÓN PRIMARIA PROVOCÓ QUE EL FARMACÉUTICO HICIERA EN OCASIONES LA LABOR DE ESTOS PAUTANDO EL TRATAMIENTO DE LOS PACIENTES QUE ASÍ LO PRECISABAN, LO QUE PROVOCÓ QUE AUMENTARA LA CONFIANZA QUE DEPOSITÁBAMOS SOBRE ELLOS.

El confinamiento provocó que los sectores no considerados esenciales hicieran un parón en su actividad beneficiando así a la oficina de la farmacia y haciendo consciente al usuario de la oferta con la que se puede encontrar. Así, muchos consumidores



posición de los productos y una gestión estratégica que se adapte a las necesidades de los consumidores.



PARA ESTUDIAR EN NUESTRA FARMACIA OTROS LUGARES DE EXPOSICIÓN DEBEMOS DETERMINAR LAS ZONAS FRÍAS Y CALIENTES DE LA EXPOSICIÓN Y LOS RECORRIDOS QUE SE GENERAN EN ELLA.

La clave para aumentar ventas en tiempos de pandemia es la correcta visibilidad de nuestra oferta. El paciente, mientras es atendido en la farmacia, puede decidir comprar más productos de los que inicialmente tenía previsto, por lo que se hace indispensable una óptima visibilidad de estos. Quizá el espacio del que disponemos en el mostrador, que siempre ha sido y será un “punto caliente”, se ha reducido por las mamparas protectoras, pero seguro que contamos con otros lugares de exposición que no habíamos utilizado hasta el momento ni habíamos considerado. Para estudiar en nuestra farmacia otros lugares de exposición debemos deter-

se dirigieron a ella aumentando las ventas de muchas categorías, como por ejemplo la gama dental y la dermocosmética, entre otras.

En este contexto nos damos cuenta de la importancia que tiene la buena visibilidad de los productos de la farmacia, si bien siempre ha sido indispensable, nos encontramos en una época donde cobra especial importancia. En tiempos de coronavirus, la visibilidad seguirá las recomendaciones higiénico sanitarias recomendadas y tendremos en cuenta una óptima ex-

terminar las zonas frías y calientes de la exposición y los recorridos que se generan en ella. Y en este momento debido a las recomendaciones para la prevención por Covid-19, el recorrido de los clientes está delimitado en una única dirección por lo que, estratégicamente, puede ser una oportunidad a tener en cuenta en la exposición de nuestro surtido. Quizá sea el momento, como recomendación personal, de utilizar ciertos vinilos en el suelo ya que hoy más que nunca, al entrar en la farmacia el cliente sigue las marcas establecidas en él para continuar en una única dirección.

Aunque llevamos años ya con un modelo de gestión por categorías, es el momento de reorganizarlo para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Se trata de agrupar cada categoría en un espacio independiente, gestionada por un profesional debidamente especializado y formado; de esta manera podemos ofrecer un consejo completamente personalizado, potenciar la venta cruzada, adaptarnos a las necesidades del consumidor y fidelizarlo. Para facilitar la venta cruzada conviene que gamas complementarias se encuentren próximas entre sí. Además, colocar las etiquetas con el precio también es clave a la hora de determinar la decisión de compra.

Con una óptima categorización y buena exposición podemos hacer que aumenten nuestras ventas en la farmacia. Hoy en día cobra especial importancia la categorización por tipo de producto: infantil, higiene dental, higiene corporal, dermocosmética, etc. Dotando a cada una de las gamas del espacio que corresponda dependiendo de los hábitos de consumo

de los clientes que tengamos en la zona donde se encuentre la farmacia.



UNA BUENA VISIBILIDAD EN LA FARMACIA COMPLEMENTADA CON EL CONSEJO FARMACÉUTICO ES CLAVE PARA POTENCIAR LA VENTA LIBRE EN LA FARMACIA.

Y por último y a tener en cuenta en tiempos de pandemia debido a las largas colas que se forman en el exterior de la farmacia y al aumento del flujo de clientes, es el escaparate. Será nuestra puerta de entrada para causar buena impresión y que llame la atención al mayor número de clientes independientemente de que estuviesen esperando o no, es una buena oportunidad para generar una necesidad en el consumidor y animarle a entrar. El escaparate es una potente herramienta para conseguir suscitar el deseo de compra en todos aquellos que se encuentren frente a él.

No debemos dejar pasar la oportunidad que nos ofreció el confinamiento donde los consumidores descubrieron la amplia oferta que pueden encontrar en el canal farmacia, para ello hacemos especial énfasis a la visibilidad del producto y a la óptima categorización por gamas. Una buena visibilidad en la farmacia complementada con el consejo farmacéutico es clave para potenciar la venta libre en la farmacia. Y cuando ya hemos generado una relación de confianza con el consumidor será clave y vital para que fidelice y vuelva a buscar nuestro consejo siempre que considere. Y para mantener a estos clientes en el canal farmacia tenemos que hacer que disfrute de una experiencia única de compra cada vez que venga a visitarnos porque, cuando vienen, buscan sentirse escuchados y orientados por alguien especializado y los ingredientes los tenemos, sólo queda ponerlos en práctica. ■



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:





BARRABÉS FIERRO A.

La nueva normalidad va a tener que esperar

No es ningún secreto que desde todos los sectores se espera volver cuanto antes a la normalidad (a lo conocido). Partiendo de la base que muchas de las estructuras que conocemos hoy día, no van a ser como antes, nos hemos inventado este nuevo concepto, por el momento, muy voluble y etéreo. El sector farmacéutico no ha permanecido al margen de esta pandemia, ni tampoco de sus “daños colaterales”.



ALBERT BARRABÉS FIERRO
Visitador farmacéutico

Sería muy osado por mi parte, hacer una valoración de la afectación general en todos los estamentos farmacéuticos, ya que no conozco en profundidad un gran número de ellos (es totalmente lícito, y así debería ser a nivel práctico) no adentrarse en valoraciones muy profundas de aquello que se desconoce o de lo que se tiene una información parcial.

No es un secreto que esta categoría ha sido de las más afectadas por esta crisis sanitaria, social y económica (con variaciones importantes de decrecimientos según el laboratorio).

Con las restricciones de movilidad y las farmacias trabajando desde la zona 0 se planteó un nuevo escenario de trabajo.

Con mayor o menor resignación se sustituyó la visita presencial por el tele-trabajo. Un paso obligado para algunos, un paso necesario para otros.

Si bien es cierto que la afectación global del covid19 en el centro-norte continental europeo no ha sido la misma que en España (realidad ya por todos conocida), Italia, incluso Francia; también lo es que estos mismos países contaban ya con una mayor presencia del tele-trabajo antes de la crisis sanitaria: Países Bajos (14%), Finlandia (13,3%) y Luxemburgo (11%), respecto a España (con un irrisorio 4%) – fuente europress 20 de Abril de 2020 - .



SI BIEN ES CIERTO QUE LA AFECTACIÓN GLOBAL DEL COVID19 EN EL CENTRO-NORTE CONTINENTAL EUROPEO NO HA SIDO LA MISMA QUE EN ESPAÑA; TAMBIÉN LO ES QUE ESTOS MISMOS PAÍSES CONTABAN YA CON UNA MAYOR PRESENCIA DEL TELE-TRABAJO ANTES DE LA CRISIS SANITARIA.

A inicios de Junio, España seguía por la cola en teletrabajo pese a la pandemia. Un estudio de Eurofund indicaba que el 30,2% de los ocupados españoles estaban trabajando a distancia, respecto al más del 51% de los ocupados de los 3 países nombrados anteriormente.



Esto nos sitúa en la 6ª posición empezando por la cola de los 27 – fuente, *el Periódico*, 17 de Junio de 2020.

Otra certeza es la importancia del presencialismo en el mundo laboral español y todos los mitos (o falsos mitos) que implican el trabajar desde casa (disminución de productividad, rentabilidad, implicación...). La realidad es que al igual que en muchas empresas ha existido cierta resistencia a la aplicación del cambio presencial al trabajo desde casa (otras lo aplicaron a las primeras de cambio), también ha existido cierta presión en varios ámbitos para volver a invertir la tendencia, dicho de otro modo, volver a la calle en cuanto se pueda (o permitan).

Seguro que muchos de ustedes han leído en estos tiempos la famosa frase “el teletrabajo ha venido para quedarse”.

Viendo mis argumentos, imagino que interpretarán que me muestro bastante escéptico en este punto.

No es lo mismo tomar una decisión respecto a este punto, y que la empresa española (o con sede en España) plantee un giro hacia esta vertiente, que no tener más remedio que hacerlo. Es decir, no es una elección, sino una falta de opciones.

Evidentemente peor lo han tenido aquellos que no

han podido acudir a sus trabajos, basados en el presencialismo absoluto y el servicio a la población, y que han visto sus rentas y capacidades económicas limitadas drásticamente.

Dado que no me considero una persona a la que guste poner en la palestra opiniones de terceras personas sin conocerlas, les hablaré desde mi propia experiencia personal:

En mi caso, me tocó trabajar desde casa, ya que la visita presencial a la farmacia era imposible. Nosotros no podíamos acudir a ellas, y ellas no estaban por la labor de atendernos (no porque no quisieran, sino porque la situación en sí no lo permitía).

Tocó hacer una readaptación del modo de trabajar. No se inventó nada nuevo, ya existían todos los recursos adecuados para poder hacer una gestión óptima desde casa.

Solo se trataba de reformular conceptos, y como digo, adaptarlos al nuevo entorno.

Una de mis prioridades fue entender, y que mis clientes entendieran a la vez, que una gestión telefónica o una video-llamada (no me gusta hablar del concepto “visita virtual”, que acaba por despersonalizar del todo) no era algo con un menor aspecto cualitativo.

La mentalidad presencialista de España hace que exista esa falsa creencia.

Durante mucho tiempo, se consideraba la llamada o el e-mail para gestionar ventas o presentaciones, el último recurso, quizás, dado por la falta de tiempo, o la imposibilidad de poder cerrar una visita física con ese cliente en concreto.



HA SIDO MUY DIFÍCIL PARA LAS MARCAS “PEQUEÑAS” O MÁS DESCONOCIDAS EN LA FARMACIA, AUMENTAR SU DISTRIBUCIÓN Y HACER AMPLIACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE REFERENCIAS, RESPECTO A MARCAS CON UNA PRESENCIA SÓLIDA Y AMPLIA DENTRO DE LA FARMACIA.

Estas llamadas solían ser rápidas, y con una atención por parte del cliente relativamente secundaria, dado que en muchos casos, eran acciones improvisadas, no planificadas con un margen prudencial de tiempo. Nada que ver con la efectividad de una visita presencial pactada y cerrada de antemano, en la que la farmacia (hablo de farmacia, por no hacer distinción entre titular, responsable de compras...), nos dedica su tiempo y atención plena.

El reto consistía en poder conseguir ese mismo espacio y tiempo, pero a través de un ordenador y un teléfono. Para eso era vital que la farmacia supiera cuál era la finalidad de esa “visita no presencial” y tuviera todo el material previamente.

Soy de los que opinan que esta situación ha permitido poder enlazar mucho más el triángulo “departamentos de marketing – delegados – farmacias”, ya que desde los primeros, ha habido toda una predisposición a facilitar y crear material adaptado a estas circunstancias. Toda una nueva digitalización adaptada al nuevo tempo disponible por parte de nuestros clientes.

No es menos cierto, que estos materiales pueden aprovecharse mucho más y ser mucho más rentables

cuando estamos hablando con el cliente de productos que ya conocen, de campañas establecidas y regulares, o cuando nos referimos a productos cuya presentación no depende de la interacción entre la farmacia y el producto.

¿A qué me vengo a referir? No es lo mismo la gestión, por ejemplo de un medicamento, en los que yo dispongo de material de estudios comparativos, formulación, estudios de eficacia... que de por sí, no habría necesidad de hacer visita presencial, que un producto dermocosmético que en la mayoría de las ocasiones, el cliente quiere probar, tocar, sentir, oler... el producto dermocosmético depende mucho del feedback e impacto que tiene sobre el cliente en ese momento presencial. Su venta y promoción es mucho más difícil desde la “distancia” y desde un entorno puramente digital.

Aquí ha influido mucho la confianza general que cada cliente tiene vs una marca. Ha sido muy difícil para las marcas “pequeñas” o más desconocidas en la farmacia, aumentar su distribución y hacer ampliación de implementación de referencias, respecto a marcas con una presencia sólida y amplia dentro de la farmacia.

Esta confianza también se ha visto favorecida por las readaptaciones que han hecho los laboratorios respecto a todas estas circunstancias. Genera un gran valor añadido que se haya podido dar un mismo servicio, se hayan podido solucionar incidencias, se haya podido apoyar a la farmacia en un momento en que lo que necesitaba era precisamente eso.

Considero que los delegados que han tenido que trabajar desde casa han sido altamente rentables, efectivos y productivos.

Volvamos atrás:

Nos encontramos en un contexto donde hay una farmacia saturada por el volumen de trabajo y con una variación muy importante de la tendencia de compra (overbooking de demanda de mascarillas, geles hidroalcohólicos, medicamentos y consumibles de primera necesidad... falta de abastecimien-

to total inicial...). Las grandes farmacias de zonas comerciales, de gran tránsito de personas, de zonas turísticas, se ven rápidamente afectadas a la baja, respecto a esa pequeña-mediana farmacia de barrio y proximidad que recibe un gran impacto en su volumen de trabajo a consecuencia de las limitaciones de desplazamiento y movilidad.



EL FEEDBACK POR PARTE DE LAS FARMACIAS Y SUS RESPONSABLES DE COMPRAS ES QUE NO TODOS LOS LABORATORIOS HAN TENIDO LA MISMA EMPATÍA EN ESTA SITUACIÓN RESPECTO A LAS PREVISIONES DE VENTAS Y COMPRAS.

Imagino que hay muchos compañeros del segmento dermocosmético que se han encontrado en este periodo con una frase tan cierta y real como la vida misma:

-“La gente no está para ahora por comprar cremas”.

Como digo, toda una certeza. De no haber sido así, no habría existido tal decrecimiento: disminución de la demanda, disminución del sell out, ergo disminución del sell in (más constatable aún si se hacía una comparativa respecto al mismo ciclo que el año anterior).

Con una Semana Santa al caer (la cual no existió a nivel de fluctuación económica), unas pistas de esquí cerradas y los primeros movimientos del año a las playas totalmente bloqueados, los primeros grandes damnificados fueron los solares (que sufrieron grandes anulaciones, bloqueos, postergaciones...), aunque el feedback por parte de las farmacias y sus responsables de compras es que no todos los laboratorios han tenido la misma empatía en esta situación respecto a las previsiones de ventas y compras. Si, es cierto (voy a utilizar mucho esta palabra en este artículo de opinión) que el verano ha ido acompañado de una movilidad absoluta, que la gente ha podido acudir a las playas y a la montaña, y en esta época del año es básico y necesario el consumo de un buen producto de protección solar, pero

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE

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.

Promoción en el newsletter de PMFarma

ENVÍO SEMANAL +38.000 SUSCRIPTORES

+30 categorías

Promoción en el Anuario PMFarma

TIRADA ANUAL: 3.000 EJEMPLARES

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

las previsiones de las campañas suelen contemplar 6 meses de venta (marzo-septiembre).

Ante la imposibilidad de adaptación en algunos casos, se ha prescindido de aquellos laboratorios con menor presencia solar, o que han permitido a las farmacias bloquear o reformular las campañas. Es un tema de practicidad, de coherencia hacia el negocio (otra palabra que se ha visto “semi-censurada” en este periodo. El no poder decir abiertamente que una farmacia además de ser, evidentemente, una institución de primera necesidad, es, además un negocio).

Hemos vivido un periodo de conceptos transformados: reducciones de jornada y salario, que no se podían llamar como tal, ayudas y promociones a colectivos que tampoco han podido recibir ese nombre y negocios que no se podían llamar negocios por la sensación de que no era políticamente correcto lucrarse en todo este contexto.

Pero si llamáramos a cada cosa por su nombre, la realidad es que tampoco debería ser, a mi parecer, algo peyorativo:

Si voy a un supermercado donde me regalan unas muestras de aceite, o me dejan probar una selección de quesos para que, si me gustan, me los compre a posteriori, ¿eso es algo negativo? Yo diría que no... una empresa quiere promocionar un nuevo queso, que es más fácil de conseguir una venta si lo puedo probar, a que si lo ponen directamente en una nevera con 25 marcas más. Si genero una demanda, el supermercado genera un pedido a la empresa de quesos, esta le servirá el producto con unos márgenes tanto para él, como para el cliente, que hará que puedan asumir costes de producción, personal... y yo, como cliente final, pagaré a cambio de un servicio (en este caso un producto) para mi satisfacción y deleite personal. Es una acción de 1º de Marketing, estudio de mercado e implementación de la marca / producto. Yo no acudo al supermercado pensando que es un ente endemoniado que se está lucrando en un aspecto negativo gracias a que yo tengo unas necesidades vitales y primarias que cubrir.

Entonces, ¿por qué no se puede decir que los laboratorios que tan altruistamente han enviado productos a sectores en primera línea de las noticias y atención social, estaban haciendo una estrategia de marketing y promoción de referencias que hasta este preciso momento no generaban un volumen de negocio destacable?

Si yo, como empresa, analizo una situación x, en que dispongo de un producto, o puedo crear ese producto, para satisfacer esa necesidad, ¿acaso no voy a buscar estrategias para promocionar ese producto? Eso también es lícito (otra palabra que utilizaré a menudo), forma parte de la normativa de libre mercado, en la que todos podemos prestar unos servicios a unas demandas, a cambio, habitualmente, de una compensación económica que nos permitirá reinvertir ese beneficio en servicios que otros nos presten a nosotros.



ESTAMOS PONIENDO RUMBO A UNA NUEVA NORMALIDAD QUE PARECE QUE TENDRÁ QUE ESPERAR. DEPENDEMOS DE UN ENTORNO POR EL MOMENTO CONTROLABLE A MEDIAS, CON UNOS RECURSOS LIMITADOS Y UNAS ESTRUCTURAS QUE AÚN DEBERÁN DESARROLLARSE UN POCO MÁS PARA SER MÁS EFECTIVAS.

Entonces, ¿por qué en esta crisis ha habido ciertos conceptos que no se han podido decir por su nombre? Como un cliente me decía: “tengo clientes que se gastan 120 euros en una consulta privada de 10 minutos, y me tachan de querer hacer negocio con el covid19 por 5 euros de una ffp2”.

Si ustedes pueden interpretarme bien, la cual cosa espero, verán que sólo planteo mis dudas respecto a algunas de las incongruencias conceptuales que han surgido en este periodo.

Estamos poniendo rumbo a una nueva normalidad que parece que tendrá que esperar. Dependemos de un entorno por el momento controlable a medias, con unos recursos limitados y unas estructuras que aún deberán desarrollarse un poco más para ser más efectivas. ■



Para pacientes activos

Seguro

Gran absorción y Ajuste mediante hilos estáticos a la cintura y entrepierna, para evitar fugas.

Cómodo

Se adapta al cuerpo de forma suave y firme.

Discreto

Como ropa interior transpirable con un menor abultamiento en la zona de la entrepierna.



Cintura elástica



Barreras antiescapes



Indicador de humedad



Lateral rasgable



Partículas neutralolor



Sin látex



	Día	Noche	Supernoche
S	C.N. 471425.8	C.N. 471276.6	C.N. 493965.1
M	C.N. 478321.6	C.N. 471482.1	C.N. 471540.8
L	C.N. 471243.8	C.N. 471516.3	C.N. 471573.6



CANTABRIA LABS

De como la crisis provocada por el COVID-19 ha transformado el papel de la farmacia comunitaria

En aquellos días aciagos del confinamiento, pude gracias a mi profesión compartir risas, llantos y preocupaciones con muchos farmacéuticos, técnicos y personal de la oficina de farmacia. Se adaptaron rápidamente a la situación en absolutamente todos los ámbitos, instalando las medidas de seguridad necesarias para garantizar la seguridad de sus clientes, resolviendo dudas en primera línea de fuego, dando apoyo moral y psicológico a los vecinos de su barrio.



MARTA UGENA
Pharmacy Coach
CANTABRIA LABS

La situación provocó entre otras cosas, que dentro del marco asistencial que les caracteriza, tuvieron que hacer llegar a los pacientes de riesgo y ancianos directamente su medicación a sus domicilios e incluso alguna farmacia organizó redes de voluntarios para este fin.

Doblaron turnos, se quedaron sin personal, desgraciadamente muchos enfermaron y desarrollaron graves secuelas, algunas de estas historias, nunca aparecieron en las noticias. En mi memoria un técnico de farmacia que acudía en transporte público a su farmacia todos los días, con una ciudad desértica y mucho miedo en cada uno de los desplazamientos.

Ya nadie duda del papel de vital importancia que cumplen las farmacias en la sociedad, en situaciones de crisis y en nuestro día a día. La crisis sanitaria ha sacado a relucir su mayor valor diferenciador y no es otro que ese talante social y humano que caracteriza su labor asistencial.

Decía Albert Einstein, que la crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos. Es en la crisis donde nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias.

La crisis provocada por el Covid-19 ha transformado la farmacia y su gestión, adelantando estrategias de cambio anunciadas al momento presente. Se hace patente que la tan consabida transformación digital de la oficina de farmacia ha pasado de ser una posibilidad futura, a algo de extrema necesidad, para adaptarse a las necesidades de los pacientes y la población en general.

La digitalización es algo cultural, actualmente vivimos en un entorno de continuo cambio y es importante acercar el consejo farmacéutico también a las redes.

Los hábitos de la población en materia de consumo han cambiado en esta crisis, pero ¿han venido para quedarse?

Las redes sociales se han convertido en el mejor escaparate y seña de identidad para muchas farmacias, impulsando todas las categorías de productos, brindándoles la oportunidad de crear marca personal y eliminando barreras geográficas.

Nunca fue más fácil hacer llegar el consejo farmacéutico a cualquier rincón del mundo.

¿Y qué ocurrió en materia formativa? ¿Se ha quedado atrás en este desarrollo digital?



LAS REDES SOCIALES SE HAN CONVERTIDO EN EL MEJOR ESCAPARATE Y SEÑA DE IDENTIDAD PARA MUCHAS FARMACIAS, IMPULSANDO TODAS LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, BRINDÁNDOLES LA OPORTUNIDAD DE CREAR MARCA PERSONAL Y ELIMINANDO BARRERAS GEOGRÁFICAS.

Evidentemente no, ha habido una importante transformación, aumentando las plataformas e-learning y otras herramientas formativas digitales, en diversas categorías. Aunque este desarrollo digital ya tenía presencia antes de la crisis, en mi opinión, se ha acelerado debido a la misma.

Tras las numerosas formaciones on-line que he llevado a cabo debido al desempeño de mi profesión, he podido constatar la sorpresa de muchos equipos ante la inesperada cercanía de este medio.

Reseñar que el material visual con el que cuentan las plataformas y acompañan la presentación, favorecen el aprendizaje. Biológicamente somos seres

visuales, procesamos las imágenes mil veces más rápido que los textos. Según la pirámide de William Glasser, recordamos el 50% de lo que vemos y oímos frente a un 10% de lo que leemos. Quizás ese sea también el secreto del éxito de las redes sociales, ya que esas imágenes que atrapamos en nuestra retina son capaces de despertar emociones, mucho más rápido que otros medios.

Para concluir, me gustaría destacar otra de las grandes ventajas que tienen este tipo de formaciones digitales, son totalmente a la carta y Ad Hoc, lo que permite optimizar el tiempo y los recursos de las oficinas de farmacia.

No debemos olvidar que en estos momentos, la formación cobra especial relevancia, ya que nos va a ayudar a la reactivación de las diversas categorías de farmacia. Un equipo formado, motivado y bien direccionado, es sinónimo de equipo ganador.

No quiero finalizar este artículo, sin expresar mi más sincero agradecimiento a todos los equipos de farmacia, por la labor que estáis desarrollando. Siempre os digo, que sois los que dais sentido a mi trabajo.

Todos buscamos esa cruz verde esperanza cuando nos encontramos mal y a todos nos acompaña la misma sensación de reconocimiento de vuestra labor al salir de la farmacia.

Muchas gracias hoy y siempre. ■



Adaptarse es llegar tarde

En esta época de caos e incertidumbre en la que vivimos actualmente, debida a la situación sociosanitaria que atraviesa el mundo, un tema que lleva siendo recurrente durante todo este 2020 es: cómo cada sector se está adaptando al cambio que supone esta nueva realidad. En este artículo pretendo, no predecir cómo abordará la industria este tipo de clientes, sino repasar los puntos que ya antes de la pandemia no estaban resueltos, y sin los cuales, tratar de adaptarse al cambio será misión imposible.



JAVIER DE MEDRANO

Farmacéutico. Hospital Sales Specialist. **NOVARTIS**

“Adaptarse al cambio es llegar tarde, debemos generarlo”, dice Andy Stalman.

Amí me gustaría hacer un cambio de palabra en esa frase. Deberíamos hablar de “**anticiparnos**”, ya que el adaptarse implica algo reactivo a una situación concreta a la que ya de por sí estaríamos llegando tarde.

Hablar de anticipación en una pandemia global de este tipo es algo que escapa de lo que cualquier ser humano puede llegar a imaginar (bueno, no si escuchamos algún genio como Bill Gates allá por 2015 en un TED talk, entre otros)... Pero, veamos:

Yendo atrás en el tiempo, como farmacéutico, he escuchado algunas expresiones poco acertadas como que: “en una oficina de farmacia somos simples dispensadores de *medicinas*” (sí, “medicinas”), que “sólo nos importa el dinero”, o que “no tenemos formación

suficiente” para poder hacer un abordaje de atención primaria como el que se espera de nosotros cuando se nos forma durante 5 años en lo que se conoce como una de las carreras más duras de la rama de ciencias, a lo que se le suman en muchos casos años de especializaciones.

Seguro que son tópicos que muchos compañeros de profesión han podido escuchar alguna que otra vez a lo largo de su vida.

Es indudable que estos tópicos no vienen consensuados ni dictados por nadie que tenga cierto conocimiento del sistema y sus agentes, y no se entenderían por parte de estos.



¿Cómo es posible pues, que en pleno año 2020, parte de los laboratorios que trabajan en el sector retail con oficinas de farmacias, sigan teniendo las mismas dudas y problemas a la hora de abordar el trabajo con este tipo de jugador tan importante del sistema?

Si analizamos la manera de dirigirse a este tipo de clientes, mientras en el abordaje médico hay directrices más claras (que no sinónimo de que no hay innovación en este sentido, que la hay y constante), en la oficina de farmacia siempre encontramos las mismas inquietudes a la hora de dirigir un proyecto:

No se invierte tanto como en otras áreas en aportar valor añadido y formación a las acciones que realizan. El presupuesto destinado a formación de los proyectos que afectan a oficinas de farmacia nunca es parecido al que se destina para el trabajo con otros profesionales.

No significa que nadie invierta nada, simplemente si hiciésemos un estudio de la inversión media en cada farmacia con respecto al número de proyectos con los que trabaja asiduamente, veríamos que aun son pocos los que destinan grandes esfuerzos a esto.

El profesional de la oficina de farmacia necesita esta

formación, ya que está también manejando estas patologías y productos, y tiene un contacto continuo con estos pacientes. Tiene además un alto potencial de recomendación de determinados productos, para lo cual es imprescindible estar formado en determinados aspectos.

Es a día de hoy común ver visitas enfocadas a la simple búsqueda de reposición de stock. Esto es un gran error ya que estamos devaluando por completo nuestra posición como *partners* en la que todos como industria nos debemos de posicionar. Ver la oficina de farmacia como un simple canal de carga y salida de producto “a cualquier precio” hace mermar su potencial en un alto porcentaje. Esto repercute negativamente no solo en la oficina de farmacia, a la que no ayudamos a ensalzar su papel en el consejo farmacéutico y en la atención primaria, lo cual es de su máximo interés, sino en nosotros mismos al dejar de activar el que puede ser para muchos productos de retail el principal elemento de activación de dicho canal.

Es además perfectamente sabido, que el trabajo de reposición de stock, sin formación, ni el aporte de elementos de activación, se podría hacer sin contar con una red de ventas especializada en este campo, y que no aporta nada a ningún actor sanitario.



Aunque desde hace años ya se ven otro tipo de figuras que ayudan, forman y asesoran al personal sanitario de la oficina de farmacia, este papel es clave en el abordaje que cabría esperar por el sector.

El posicionamiento de los productos, el respectivo análisis estratégico – DAFO del proyecto, y los recursos destinados a esto, deben de ser específicos para este target.

No dejamos de ver proyectos que siguen llegando a una farmacia con el único material de “visita médica” (sí, médica), cuando el receptor, en este caso, no es un médico.

Puede parecer al borde de lo absurdo, pero ese cambio de chip que se debe hacer desde la gestión del proyecto, y desde marketing, es fundamental para que la interacción pueda ser de calidad, esté realmente dirigida, y el farmacéutico así lo sienta.

Aunque ambos, médicos y farmacéuticos, son profesionales sanitarios, el abordaje, sus inquietudes, responsabilidades y casuística de su día a día son siempre diferentes, aunque siempre estén también relacionadas. Hemos de mantener esa relación lógica como proyecto común, con mismas líneas de mensajes y objetivos de trabajo de visita médica y farmacias, sin olvidar que son targets diferentes, que también interconectados, y que por lo tanto las acciones, recursos y materiales han de serlo también.

Trabajar la escucha activa es también un punto en el que todos tenemos siempre margen de mejora, y como no podía ser de otra forma, también lo tenemos en este sentido.

Tenemos delante a un profesional que ve un alto número de pacientes, que conoce todo sobre ellos, que tiene un trato muy cercano y personalizado con cada uno de ellos, y que probablemente sea una de las fuentes de información más importantes sobre las que trabajar para poder ofrecer mejoras a este y otros niveles del sistema, que como siempre afectan a estos pacientes.

El trabajo de la oficina de farmacia repercute directamente en la calidad de vida del paciente, ya que dan el seguimiento más continuo y cercano al paciente, y pueden intervenir positiva o negativamente en factores como la adherencia a los tratamientos, la correcta posología y administración, o la descongestión de otros eslabones del sistema por falta de información.

Si recapitulamos a los tópicos de los que hemos hablado anteriormente, es inevitable pensar en ellos a la par que leemos algunas de las dinámicas que deberíamos mejorar, lo que no deja de ser curioso. Es imprescindible pararse a pensar en qué pide el interlocutor, y no en qué nos es cómodo pensar que pida éste. Sólo así estaremos aportando realmente diferenciación.



EL TRABAJO DE LA OFICINA DE FARMACIA REPERCUTE DIRECTAMENTE EN LA CALIDAD DE VIDA DEL PACIENTE, YA QUE DAN EL SEGUIMIENTO MÁS CONTINUO Y CERCANO AL PACIENTE, Y PUEDEN INTERVENIR POSITIVA O NEGATIVAMENTE EN FACTORES COMO LA ADHERENCIA A LOS TRATAMIENTOS.

Si a día de hoy no estábamos actuando así, es muy probable que la entrada en juego de la pandemia, con el consecuente bloqueo de la interacción presencial, la falta de tiempo de los profesionales, y el alto nivel de estrés, hagan más difícil aun el conseguir la interacción, por el simple hecho de que el aporte que hacemos a estos profesionales no es sobresaliente, y es totalmente prescindible para ellos. No estaremos consiguiendo ser parte del sistema, no estaremos consiguiendo el fin máximo que tenemos como industria de sumar en la batalla contra la enfermedad, mediante la cooperación con los distintos actores.

En este mundo cada vez más exigente y complejo, debemos ver nuestro proyecto como un actor más en su ecosistema, que tenga su función y valor en el mismo, y que no mire desde fuera a la hora de tomar decisiones, sino que forme parte de este engranaje.

Es indispensable entender que este es nuestro principal fin, y que aportar valor al sistema y a sus actores, es la única manera de seguir sumando juntos. Sólo entendiendo el fin por el que uno trabaja e invierte gran parte de su tiempo, es capaz de acercarse a la excelencia en algo.

Un proyecto que alcance este nivel de convencimiento con lo que hace, y con cómo lo hace, estará destinado a poder, no sólo adaptarse como decíamos al principio del artículo, sino que será capaz de anticiparse a las situaciones, y por lo tanto se convertirá en motor de este cambio.

Si tu fin es claro, y tu posición en el sistema está construida sobre pilares sólidos de cooperación, interés real en ayudar y sumar, y aporte de valor, podrán cambiar los canales, la forma, las vías en las que se interaccione... pero tu sitio y tu labor permanecerá.

Aunque la pandemia ha sido un episodio agudo y de no retorno a medio plazo, que claramente ha hecho

cambiar la manera de trabajar, vivir y experimentar de todos, ¿no teníamos ya pistas que hacían ver que este cambio, principalmente en el entorno digital, ya estaba llegando? ¿No tenemos ejemplos en el sector que ya antes de este episodio se estaban diferenciando en aspectos que a día de hoy se ven imprescindibles, y que por entonces no lo parecían? ¿No tenemos todos ejemplos de organizaciones que, hablando de adaptación a esta situación han sabido en muy poco tiempo dar un giro de 180° y reimaginar la manera en la que hacer las cosas para conseguir mantener su sitio en el sistema?

Estos ejemplos que pueden venir a la mente son precisamente ejemplos que han sabido anticiparse, y consecuentemente adaptarse, incluso a lo desconocido.

Esto se consigue mediante el trabajo disruptivo sembrado los últimos años, que hace posible contar en el momento necesario con una mentalidad ágil, crítica, valiente y eficiente capaz de ser parte de ese motor de cambio, y no navegando ese cambio sin motor. ■

**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 BioHealth

aeseg
Asociación Española de Seguros

farmaindustria

anefp
Asociación Nacional de Empresas Farmacéuticas

eSalud
Asociación de Empresas de Tecnología Sanitaria
www.aiesalud.com

fenin
Federación Española de Industrias de Tecnología Sanitaria

DANONE

El papel de la farmacia en la nueva normalidad

La presión presupuestaria de nuestro Sistema Nacional de Salud generada en parte por el envejecimiento de la población así como la cronicidad de enfermedades asociadas a una mayor esperanza de vida, hace necesario pensar en un modelo de gestión diferente e inclusivo que involucre de una forma mucho más activa a otros agentes del ecosistema de salud como es la farmacia comunitaria, explorando vías que hasta la fecha eran competencia exclusiva de otros agentes, pero que en el contexto actual, nos obliga a pensar de forma diferente, poniendo al usuario/paciente en el centro de este modelo de gestión más eficiente y sostenible.



LUCÍA MARTÍNEZ PALACIOS
Head of Healthcare Strategy Pediatrics
DANONE SPECIALIZED NUTRITION

1. EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD EN ESPAÑA: ¿GOZA DE BUENA SALUD?

El Sistema Nacional de Salud en España, y según recoge la Ley General de Salud, se basa en los principios de **universalidad** (se extiende a toda la población) y equidad (garantiza que el acceso y las prestaciones sanitarias se realicen en condiciones de igualdad efectiva sin discriminación por raza, sexo, clase social u otra condición) y concibe la **salud desde un enfoque holístico e integral** por el cual los servicios de salud han de incorporar:

- Acciones de **promoción de la salud** y de **prevención** de las enfermedades.
- Acciones **asistenciales, curativas, rehabilitadoras** o de **cuidados paliativos**.

No debe sorprender por tanto que, bajo estos principios y el concepto de salud que recoge, nuestro Sistema Nacional de Salud goce, en general, de una reputación positiva entre la ciudadanía, aunque si

bien es cierto que se observa un cierto **desgaste** y **una erosión sostenida** que se ha evidenciado y acelerado con la actual crisis sanitaria.

¿Y cuáles son las razones de este desgaste? Como en la vida, no existe una única razón que explique este descontento, pero podemos destacar algunas:

- **Gasto sanitario per cápita** – Según el informe elaborado por la OCDE en colaboración con el Observatorio Europeo de Políticas y Sistemas Sanitarios, España es un país en el que el gasto sanitario per cápita es en torno a un **15% inferior a la media europea**, situándose muy por debajo del registrado en algunos países como Francia y Alemania. Del mismo modo el porcentaje de **gasto público en Sanidad**, aunque ha comenzado a aumentar en los últimos años tras la crisis económica del 2009, también se sitúa **por debajo de la media de la UE en unos ocho puntos** y por debajo del nivel anterior a la crisis.
- **Distribución y gestión de los recursos humanos en el SNS** – A pesar de que el número de médicos en España por cada 1.000 habitantes es ligeramente superior a la media de la Unión Europea, según la OCDE, en el informe presentado por el Ministerio de

Sanidad sobre la oferta y necesidad de especialistas médicos en España (2018-2030), encontramos que en el 2018 ya existía un **déficit entre la demanda de especialistas médicos y la oferta de un 2,9%** y estimaba que en el 2020 podría ser superior al **5%**, escenario que ha ido a peor por la situación de crisis sanitaria que atravesamos.

Por otro lado, el informe de la OCDE señala el **aumento de los contratos temporales, que ascendían al 30%** en el 2017 y de los contratos a tiempo parcial, precariedad laboral que hacen menos atractiva la profesión sanitaria e incrementan la rotación.

- **Razones demográficas** - La **esperanza de vida** en España aumentó más de cuatro años desde el año 2000, hasta alcanzar los **83,4 años en 2017**, lo que supone **2,5 años por encima de la media de la UE**.



NUESTRO SISTEMA SANITARIO NO GOZA DE LA BUENA SALUD QUE DEBERÍA Y QUE A FUTURO, SIN LAS MEDIDAS ADECUADAS, CORREMOS EL RIESGO DE EMPEORAR LA SITUACIÓN YA QUE VIVIMOS MÁS QUE EL RESTO DE PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA PERO CON MÁS ENFERMEDADES.

Aunque este es un dato muy positivo, es cierto que esta elevada longevidad se une inevitablemente al **aumento constante de las enfermedades crónicas**, de hecho el informe señala que el **60% de los españoles con 65 años o más padece al menos una enfermedad crónica**, lo que supondrá un incremento del uso de la asistencia sanitaria.

En conclusión, podemos decir que **nuestro Sistema Sanitario no goza de la buena salud que debería** y que a futuro, sin las medidas adecuadas, corremos el riesgo de empeorar la situación ya que vivimos más que el resto de países de la Unión Europea pero con más enfermedades, por lo que la atención sanitaria y los cuidados a largo plazo serán necesidades en aumento en los próximos años, lo que implicará

una mayor inversión en recursos, tanto a nivel de equipamientos, sino también a nivel de personal sanitario para atender de forma eficaz y eficiente al reto del envejecimiento de la población.

2. ¿Y CUÁL ES EL ROL DE LA ATENCIÓN PRIMARIA?

Nuestro sistema sanitario, tal y como señala el informe de la OCDE, está basado en un **sólido sistema de Atención Primaria**, pero como comentábamos anteriormente, la creciente demanda de servicios derivada del aumento constante de las enfermedades crónicas podría requerir un uso mayor, así como una utilización más eficiente de los recursos disponibles.

A este respecto, aunque se están dando pasos, como así demuestra la presentación del Marco Estratégico de la Atención Primaria de Salud del año 2019, todo el ecosistema de salud, tanto local como a nivel europeo, reconocen que **fortalecer la Atención Primaria debe ser una prioridad fundamental**, especialmente teniendo en cuenta que ya desde el año 2016, el Consejo Económico y Social señalaba la **pérdida de importancia y por ende, de recursos dedicados a la asistencia primaria y a la farmacia desde el año 2005**, en favor de la asistencia hospitalaria y especializada.

El presupuesto destinado a la Atención Primaria de Salud se mantiene estancado en valores inferiores al **15% en relación al gasto sanitario total**, con un crecimiento anual siempre inferior al de los hospitales en los años de mayor bonanza económica y estas políticas de austeridad mantenidas en los últimos años han llevado a la Atención Primaria a una crisis manifiesta que están afectando profundamente la calidad de los servicios que recibe la población y que como hemos comentado anteriormente, se ha visto agravada por la situación actual de emergencia sanitaria.

3. ¿QUÉ PUEDE APORTAR LA FARMACIA COMUNITARIA?

El Marco Estratégico para la Atención Primaria y Comunitaria recoge *“potenciar el papel de las y los farmacéuticas/os de AP en su labor de formación y apoyo a profesionales en el uso racional, eficiente y*

seguro de los medicamentos, así como en la revisión de los tratamientos de pacientes institucionalizados/os en la comunidad”, pero más allá de esto, creo que hay acciones complementarias que pueden llevarse a cabo desde la oficina farmacia para de alguna forma, responder a los desafíos del Sistema Nacional de Salud mejorando la calidad asistencial de la población de una forma eficiente y sin comprometer el gasto.

En esta línea, encontramos un informe de la Comisión Europea que señala que, teniendo en cuenta los desafíos a los que se enfrenta el Sistema Nacional de Salud, se deberían **delegar competencias entre los profesionales de la salud** y propone **dar más competencias al farmacéutico** para hacer más eficiente el sistema sanitario.

Este mismo informe destaca que la **intervención farmacéutica** se ha asociado a:

- Una **mayor descongestión de pacientes en el hospital** – menor presión hospitalaria.
- Una **mayor adherencia terapéutica** – mayor efectividad de los tratamientos.
- Una **reducción de los factores de riesgo y costes**, tanto económico como de tiempo – mayor eficiencia y eficacia del sistema.

Es cierto que los sistemas sanitarios públicos no han sido, ni son, ágiles a la hora de introducir enfoques disruptivos en la gestión, pero ante la presión demográfica y por tanto presupuestaria que actualmente sucede y que se agravará en un futuro, parece complicado dar una respuesta a estos desafíos manteniendo el mismo modelo de gestión como hasta la fecha.

A este respecto podemos señalar dos grandes **líneas de actuación** en las que el farmacéutico podría tener un papel más activo en coordinación con otros agentes de salud de la atención primaria:

- **Campañas de Vacunación** - Los datos muestran que la vacunación en la edad adulta es una de las tareas pendientes en la Sanidad española (en el

caso de la vacuna de la gripe, en España se vacunan el 56,2% de los mayores de 65 años, una cifra que dista del 75% que recomienda la Organización Mundial de la Salud).

Actualmente la farmacia comunitaria tiene un papel muy activo en identificar pacientes de riesgo y grupos diana para la vacunación, ofrecer consejo y campañas de concienciación sobre vacunación, así como participar en la derivación para el correcto cumplimiento de los calendarios de vacunación, pero **¿sería posible vacunarse en la farmacia?**



UN INFORME DE LA COMISIÓN EUROPEA SEÑALA QUE, TENIENDO EN CUENTA LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD, SE DEBERÍAN DELEGAR COMPETENCIAS ENTRE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD Y PROPONE DAR MÁS COMPETENCIAS AL FARMACÉUTICO PARA HACER MÁS EFICIENTE EL SISTEMA SANITARIO.

- Tenemos una red de farmacias única en el mundo, con casi **22.000 establecimientos sanitarios** (frente a los 13.000 centros de salud y consultorios), en los que trabajan **48.500 farmacéuticos** a las que acceden cada día 2,3 millones de personas y con una red logística inmejorable, por ello, no parece descabellado pensar que **la farmacia comunitaria está en una posición excelente no solo para promover campañas de vacunación y educar a la población en este sentido, sino también para llevarlas a cabo.**

En Europa, se realiza vacunación en las farmacias en 7 países: Dinamarca, Francia, Irlanda, Malta, Portugal, Reino Unido y Suiza. Además, en otros 5, las farmacias colaboran prestando la logística (locales y materiales) para que enfermeras y otros profesionales sanitarios lleven a cabo la vacunación: Finlandia, Holanda, Italia, Noruega y Suecia.

Las razones propuestas para la puesta en marcha

de esta actividad en la farmacia fueron la necesidad de mejorar la cobertura de vacunación y para aliviar la escasez de servicios médicos en atención primaria, entre otras. Razones que perfectamente podrían hacernos pensar en España y especialmente si pensamos en una campaña masiva de vacunación frente a la pandemia existente.

Según la experiencia en estos países, entre las dificultades encontradas destacan: las limitaciones normativas, la resistencia de otros profesionales sanitarios (médicos y enfermería), la necesidad de mantener en el tiempo la formación y acreditación de los farmacéuticos, el desarrollo de registros específicos y la estabilidad del modelo de negocio.

A la vista está que la implantación no es fácil o rápida y requiere de **cambios legislativos, formativos y de negocio**, así como de un cambio de mentalidad entre los profesionales sanitarios e instituciones centrado en el paciente/usuario, pero creo que los resultados en cuanto a objetivos de salud, así como de eficiencia de costes hacen que podría ser muy interesante estudiar esta vía en una prueba piloto.

- **Atención Farmacéutica Domiciliaria** – Reconozco que esta área viene cargada de polémica tanto a nivel de competencias profesionales (resistencia de otros profesionales sanitarios) como políticas (la Comunidad de Madrid tuvo que dar un paso atrás a la hora de implementar esta medida), pero creo que puede ser otro área interesante a explorar especialmente atendiendo a los resultados del proyecto Domi-EqiFAR, presentado el año pasado en INFARMA, un programa piloto de atención farmacéutica domiciliaria con carácter colaborativo dirigido al paciente dependiente con cuidador no profesional y no institucionalizado en centros residenciales, en el que se observaron los siguientes resultados:
 - La **prescripción de fármacos se redujo en un 6,7%**.
 - El **número de pruebas analíticas se redujo un 20%**.
 - Los **ingresos hospitalarios bajaron un 25%**.

- **Mejora de la adherencia al tratamiento**, así como un mayor conocimiento de la medicación por parte del paciente y del cuidador.
- **Mejora de la satisfacción de los participantes**.

A tenor de estos resultados, insisto en la necesidad de explorar esta vía como otra de las líneas de actuación de la farmacia comunitaria.

A grandes líneas, estas dos áreas de actuación podrían tener un impacto en el Sistema de Salud aunque no hay que obviar que ambos requieren cambios importantes de mentalidad, una transformación en los modelos actuales, una coordinación exquisita con otros profesionales de la salud que esté regulada de forma explícita, así como niveles de inversión sostenidos, pero en cualquier caso, **parece complicado imaginar a futuro un sistema de salud eficaz y sostenible, que no requiera de cambios profundos situando al paciente/usuario en el centro de la estrategia y aunando esfuerzos por parte de todos los agentes que conforman el ecosistema de salud.** ■

FUENTES

1. Consejo Económico y Social España (2019), Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral España 2019.
2. OECD (2019), España: Perfil Sanitario del país 2019, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels, <https://doi.org/10.1787/2a8a83c8-es>.
3. Ministerio de Sanidad Equipo Economía de la Salud – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2019) Estimación de la oferta y demanda de médicos especialistas. España 2018-2030.
4. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2019), Marco Estratégico para la Atención Primaria y Comunitaria.
5. Task shifting and health system design. Report of the Expert Panel on effective ways of investing in Health (EXPH) 2019. European Commission. Disponible en: https://ec.europa.eu/health/expert_panel/sites/expertpanel/files/023_taskshifting_en.pdf



INTERSA LABS

El futuro del Consumer Health, un mundo de oportunidades que debemos ser capaces de aprovechar.

La COVID-19 ha supuesto un cambio en los patrones de consumo del sector Consumer Health, así como una aceleración y una transformación de las tendencias del mercado. Las empresas y laboratorios debemos estar preparados para hacer frente a un intrigante futuro que ya está a la vuelta de la esquina.



GEORGINA MATAMOROS
Marketing Manager
INTERSA LABS

Sin lugar a dudas, este año ha marcado un antes y un después en las vidas de todos nosotros, pero también lo ha hecho en todos los ámbitos que podíamos imaginar, y esto, implica también la economía, los hábitos de consumo y los mercados, entre ellos el del sector Consumer Health.

Así, las nuevas tendencias pos-COVID se suman a las tendencias que ya venían dándose en los últimos años, como la creciente preocupación del público por llevar una vida saludable en todos los niveles, o el auge de los productos ecológicos y bio. Y, es más,

muchas de estas tendencias se han visto aceleradas, como la popularidad del canal online, pues durante el confinamiento el 49% de los compradores de Consumer Health en farmacia incrementaron sus ventas online. Con todo esto, el escenario futuro está repleto tanto de oportunidades como de retos que pondrán a prueba a las empresas del sector.

Desde hace ya tiempo, los estudios indican un crecimiento estructural en el mercado de los complementos alimenticios, un mercado dinámico que multiplica su volumen año tras año. Entre los motivos causantes de este desarrollo, posiblemente el más relevante sea el cambio en el comportamiento del público. En la actualidad, nos encontramos ante una sociedad preocupada por su bienestar y su salud, que busca mejorar su calidad de vida y envejecer de la mejor manera posible, mediante el seguimiento de un estilo de vida que se centra en una alimentación saludable, hacer deporte y potenciar todo esto con la toma de complementos alimenticios.

Otras tendencias al alza dentro del sector vienen dadas también por el perfil de los consumidores, quienes, cada vez más, están concienciados con el medio ambiente y buscan proximidad geográfica, innovación y calidad de los productos y los ingredientes naturales que los componen. Todo ello dentro de un cuidado holístico en el que no puede faltar el crecimiento interior y mental. El yoga, la meditación, los productos destinados al equilibrio del sistema nervioso y las emociones, los super alimentos, como la espirulina o la chlorella, y los productos naturales, como el propóleo o la echinacéa, se han convertido en *bestsellers* en los últimos años, y con la pandemia su popularidad no hecho más que aumentar. Durante el confinamiento muchas personas han buscado en estos productos la solución a sus problemas anímicos y la prevención y el cuidado de su salud.

Esta creciente preocupación de las personas por su salud y bienestar, sumada al aumento de la demanda de aquellos productos que buscan fortalecer las

defensas, ha hecho que muchas empresas vean una oportunidad en el sector y, por ello, hayan apostado por los complementos alimenticios. Un ejemplo de ello, son las farmacias que venden por el canal online, las cuales han visto aumentadas sus ventas online de complementos alimenticios por dos motivos principales: el primero, el confinamiento y la reticencia de los ciudadanos a salir a la calle y exponerse, y el segundo, el hecho de que los complementos alimenticios no requieran de receta médica y sean vistos como un aliado para la prevención, y el cuidado de la de la salud y el sistema inmunitario.



EXISTEN DUDAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO FUTURO DE LOS CONSUMIDORES, ¿SEGUIRÁ TENIENDO TANTA IMPORTANCIA LO ECOLÓGICO Y BIO?, ¿QUÉ VALOR TENDRÁ EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS?, ¿SEGUIREMOS CUIDÁNDONOS TANTO COMO LOS PRIMEROS MESES DE LA PANDEMIA O POCO A POCO NOS IREMOS RELAJANDO?, ¿LA COMPRA DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS POR EL CANAL ONLINE DE FARMACIA SEGUIRÁ TENIENDO FUERZA?...

Pero, como siempre, el futuro, además de aguardar apasionantes oportunidades, también nos depara grandes retos e incógnitas. Sabemos que esta pandemia mundial supondrá una crisis económica, que ya se está poniendo de manifiesto a día de hoy, lo cual nos puede plantear la duda de si el público decidirá seguir el dicho de prevenir antes que curar, y seguir invirtiendo en productos que promuevan una mejor salud y bienestar, o si, por el contrario, se priorizarán otros productos.

Paralelamente, también existen dudas sobre el comportamiento futuro de los consumidores, ¿seguirá teniendo tanta importancia lo ecológico y bio?, ¿qué valor tendrá el origen de los productos?, ¿seguiremos cuidándonos tanto como los primeros meses de la pandemia o poco a poco nos iremos relajando?, ¿la compra de complementos alimenticios por el canal online de farmacia seguirá teniendo fuerza?... Ante un escenario como el que tenemos enfrente, las empresas deberán prestar mucha atención a lo que pasa en su entorno y de esta manera poder detectar las necesidades reales de los clientes, y satisfacerlas a través de una oferta de productos innovadores y de alta calidad.



Los laboratorios como el nuestro, Intersa Labs, que trabajamos día a día para el cuidado y el bienestar de las personas a través de los complementos nutricionales, deberemos ser capaces de realizar una escucha constante, para así poder anticiparnos y ofrecer aquello que la sociedad necesita en el momento en el que lo necesita. Y, en medio de todas las incógnitas del futuro, una cosa es segura, el futuro requerirá de innovación, calidad y transparencia, pilares fundamentales e imprescindibles para la prosperidad del sector.



**EL PÚBLICO PIDE, CADA VEZ MÁS,
UNA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE,
CERCANA Y BIDIRECCIONAL, DE LA
QUE SE SIENTA PARTÍCIPE. EN RESPUESTA
A ESTO, MUCHAS EMPRESAS HAN
DECIDIDO MOSTRAR SU PARTE MÁS
HUMANA Y CERCANA.**

En relación con la transparencia, AFEPADI (Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios), que agrupa y representa a las productoras españolas de este sector, tiene entre sus funciones asegurar transparencia entre las empresas y los consumidores, y velar por el cumplimiento de la

normativa, asegurando así que los derechos de los consumidores sean respetados en todo momento.

Pero volviendo ahora a las tendencias que se han acentuado durante la pandemia, otra cosa que se ha puesto de manifiesto a lo largo de estos años es la importancia de la humanidad y la cercanía en las comunicaciones. El público pide, cada vez más, una comunicación transparente, cercana y bidireccional, de la que se sienta partícipe. En respuesta a esto, muchas empresas han decidido mostrar su parte más humana y cercana, dirigiéndose a su audiencia con mensajes emocionales y próximos, buscando de este modo crear lazos de confianza y vínculos duraderos con sus clientes y la comunidad.

Hoy más que nunca el futuro del sector esconde infinidad de interrogantes y retos, pero también infinidad de oportunidades que no podemos dejar escapar y para que así sea, las empresas deberemos seguir apostando por la innovación y el desarrollo, como hemos hecho hasta el día de hoy, sin perder de vista nuestros valores y principios, y escuchando en todo momento, a nuestros clientes, con quienes debemos establecer comunicaciones que nos permitan estrechar lazos, conocernos y crecer juntos, porque las empresas que nos dedicamos al Consumer Health, nos dedicamos a eso: a cuidar de las personas y su bienestar. ■



Passiflorine®

SIN AZÚCAR

NOVEDAD

¿Estrés Sueño?



*PASIFLORA

El uso del extracto de Pasiflora es beneficioso en caso de estrés, por su acción calmante. Favorece un sueño de calidad, sano y reparador.

ACTIVOS
100%
NATURALES

Pasiflora y Espino

*ESPINO

Reconocida por su efecto sobre la relajación, esta planta ayuda a disminuir la agitación, la crispación y la irritabilidad y contribuye de manera natural a encontrar un mejor sueño.



Sin sensación de
somnolencia al despertar,
ni dependencia

Dto. **10%**
a partir de
3 unidades

Chiesi
CONSUMER HEALTHCARE

CN: 198005.2

URGO MEDICAL

La farmacia como pieza clave para prevenir la aparición de úlceras.

La difícil situación sanitaria y social que atravesamos debido al Covid-19 nos ha hecho vivir situaciones muy complicadas y dolorosas, pero también ha permitido poner de relieve el papel fundamental que puede tener la farmacia comunitaria en la prevención de úlceras, heridas y en el cuidado de la piel.



ANNABEL FLUXÀ

Brand Manager y Responsable del proyecto Farmacias en URGO MEDICAL

Debido a la situación actual, los pacientes pluripatológicos, de edad avanzada o complejos, como serían las personas con insuficiencia venosa crónica o con pie diabético, tienen muchas dificultades para acudir a los centros de salud con la regularidad que lo hacían antes de la pandemia. Pasan más tiempo en casa sin la movilidad adecuada y, en ocasiones, debido a las circunstancias, solo cuentan con los autocuidados proporcionados por ellos mismos. Muchos de estos pacientes tienen heridas consecuencia de su patología y durante este periodo están teniendo un seguimiento menor de las mismas, lo cual puede agravar estas problemáticas. Esta situación es realmente complicada para ellos, ya que pequeñas lesiones en su piel pueden derivar en problemas más graves (infección, retraso en la curación e incluso amputación en el caso del pie diabético) teniendo un importante impacto en su calidad de vida.

En el caso de los pacientes con insuficiencia venosa crónica, simples accidentes domésticos como

un pequeño golpe en casa con una silla o con la pata de la cama puede causar una lesión que puede llegar a cronificar, dando lugar a una úlcera que permanecerá abierta durante meses, la mayoría de las veces dando lugar a edema en las piernas y periodos infecciosos. Las úlceras son una carga real para estas personas dado su carácter recurrente (entre 20-30% de las úlceras reaparece a los 2 años y el 55-60% a los cinco⁽¹⁾) e incapacitante (tardan, de media, más de medio año en cicatrizar⁽²⁾).



En el caso de los pacientes diabéticos, una pequeña rozadura del zapato podría derivar en una úlcera en el pie que, si no es prevenida o tratada adecuadamente, incluso en determinados casos extremos donde se han producido complicaciones agravadas por la situación de salud del paciente han llegado a derivar en una amputación. Para hacernos una idea de la magnitud de esta patología, es importante

destacar que el 54% de las úlceras de pie diabético llega a infectarse⁽³⁾ y que la infección es la principal causa de amputación⁽⁴⁾. España se encuentra entre los países con mayor tasa de amputación (52 por cada 100.000 en adultos)⁽⁵⁾ y el 80% de estas vienen precedidas de una úlcera⁽⁶⁾.

“Y es que estas patologías realmente son muy prevalentes en la sociedad, el 65% de las personas mayores de 65 años sufre alguna sintomatología (decoloración en la piel, piel descamativa, edema y/o eczema) derivada de la insuficiencia venosa crónica⁽⁷⁾. Por otro lado, los pacientes diabéticos sufren mayoritariamente de dos problemas a nivel del pie: pérdida de sensibilidad y deshidratación. Consecuentemente, aparecen grietas o fisuras en la piel que incrementa el riesgo de aparición de úlceras, las cuales muchas veces no notan y pueden empeorar rápidamente. Poder prevenir la aparición de estas heridas con un producto específico para ello es clave” nos comenta Xavier Camps, Director Regional para el sur de Europa y Latinoamérica en Urgo Medical, laboratorio especializado en el tratamiento y prevención de este tipo de patologías.



Xavier Camps, Director Regional para el sur de Europa y Latinoamérica de Urgo Medical

También destaca que “El abordaje y seguimiento de estas heridas es y debe ser dirigido por los profesionales de atención primaria y especializada, como responsables de estas patologías, pero este seguimiento ahora mismo se ve alterado por la situación que esta-

mos viviendo y es aquí donde la farmacia comunitaria juega si cabe un papel aún más importante, dando solución a aquellas personas que necesitan un cuidado de la piel exhaustivo y un tratamiento de prevención de heridas. La farmacia comunitaria, que se encuentra en la primera línea de prevención y tratamiento de estos pacientes, puede anticiparse y llevar un buen control a través de la indicación farmacéutica facilitando una temprana detección de los pacientes.”



UNO DE LOS PILARES FUNDAMENTALES DE LA PREVENCIÓN DE LA ÚLCERA ES MANTENER LA PIEL ÍNTEGRA Y EN LAS MEJORES CONDICIONES PARA QUE NO DESARROLLEN HERIDAS Y ESTO ES LO QUE CONSIGUEN LOS ÁCIDOS GRASOS HIPEROXIGENADOS (AGHO).

Uno de los pilares fundamentales de la prevención de la úlcera es mantener la piel íntegra y en las mejores condiciones para que no desarrollen heridas y esto es lo que consiguen los ácidos grasos hiperoxigenados (AGHO). Los AGHO son productos que contienen ácidos grasos esenciales, elementos que no pueden ser sintetizados por el organismo y deben incorporarse de forma exógena, principalmente a través de la alimentación o por aplicación tópica. Muchos de los problemas de piel, como la sequedad cutánea, la pérdida de elasticidad, etc. están relacionados con una de las principales funciones de la piel: su función de barrera. Esta función está relacionada con el contenido de ácido linoleico en la piel, haciendo de este ácido graso el ácido esencial para mantener la integridad cutánea. El ácido linoleico, además, mantiene la permeabilidad de la barrera cutánea y previene la deshidratación por la pérdida de agua transepidérmica. La disminución de este ácido graso esencial, debido mayoritariamente al paso de los años, está estrechamente relacionada con la integridad de la barrera epidérmica.

Desde SEFAC (Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria), con la colaboración de Urgo Medical, se ha lanzado un curso a nivel na-

cional orientado a la formación del colectivo de farmacéuticos sobre la prevención y el cuidado de la piel, así como ciertas pautas de tratamiento de estas heridas para ayudar a potenciar la indicación farmacéutica que se puede hacer a estos pacientes intentando evitar o minimizar estas problemáticas, mejorando así su calidad de vida. “Creemos firmemente en la formación continuada para poder identificar estos perfiles de pacientes (pluripatológicos, polimedcados, de edad avanzada) y prestar una adecuada indicación farmacéutica. Es fundamental la implicación asistencial desde la farmacia comunitaria en este tipo de pacientes, conjuntamente con otros profesionales sanitarios fundamentalmente los enfermero/as de atención primaria, para abordar estas problemáticas y hacer efectiva esta indicación farmacéutica” nos comenta Paola González, farmacéutica comunitaria docente de este curso. Añade también que “SEFAC está desarrollando diferentes proyectos formativos y profesionales, donde un laboratorio como Urgo Medical por su experiencia científica y el portfolio de productos de

investigación que ofrece, puede ser un aliado importante en el desarrollo de la Indicación farmacéutica y más debido a la situación actual”.



Paola González, farmacéutica comunitaria y docente de SEFAC. Miembro del Grupo de Dermatología de SEFAC

Además, añade Jesús C. Gómez farmacéutico comunitario y Presidente de SEFAC “este tipo de paciente pluripatológico tiene que ser consciente de la importancia del cuidado de la piel dada su patología y debe ser responsable de su cuidado con mucha más dedicación que otra persona que no sufre esta situa-

PMFarma

pmfarma.es/empleo

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

☎ 937 370 190

✉ empleo@pmfarma.com



Algunos de nuestros clientes:



















ción, en otras palabras, es importante desarrollar una buena estrategia de empoderamiento del paciente para hacerlo partícipe de la prevención y tratamiento de su patología”. También destaca Jesús C. Gómez que “este curso formativo desarrollado por SEFAC con la colaboración de Urgo Medical demuestra que la industria farmacéutica puede y debe proporcionar un servicio integral a los profesionales sanitarios, respetando la libertad de acción y soportado en la evidencia científica”. ■



Jesús C. Gómez farmacéutico comunitario y Presidente de SEFAC

REFERENCIAS

1. Guía de práctica clínica AAEEV.
2. Münter KC, Meaume S, Augustin M, Senet P, Kérihuel J.C. The reality of routine practice: a pooled data analysis on chronic wounds treated with TLC-NOSF wound dressings. *J Wound Care*. 2017 Feb; 26 (Sup2): S4-S15. Erratum in: *J Wound Care*. 2017 Mar 2; 26(3): 153.
3. High prevalence of ischaemia, infection and serious comorbidity in patients with diabetic foot disease in Europe. Baseline results from the Eurodiale study. *Diabetologia* 2007;50:18-25
4. Prompers L, Schaper N, Apelqvist J et al. Prediction of outcome in individuals with diabetic foot ulcers: foc us on the differences between individuals with and without peripheral arterial disease. The EURODIALE Study. *Diabetologia*. May, 2008, 51 (5), pp. 747-755.
5. “Diabetes care”, in *Health at a Glance 2017: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/health_glance-2017-32-en.
6. Abbott CA, Carrington AL, Ashe H, et al. The North-West Diabetes Foot Care Study: incidence of, and risk factors for, new diabetic foot ulceration in a community-based patient cohort. *Diabet Med*. 2002;19(5):377-384 y Muller IS, de Grauw WJ, van Gerwen WH, Bartelink ML, van Den Hoogen HJ, Rutten GE. Foot ulceration and lower limb amputation in type 2 diabetic patients in dutch primary health care. *Diabetes Care*. 2002;25(3):570-574. doi:10.2337/diacare.25.3.57
7. Encuesta epidemiológica sobre la insuficiencia venosa crónica en España: estudio DETECT-IVC 2006

En este sentido, Urgo Medical tiene un producto sanitario específico llamado Corpitol, que está compuesto por una solución de aceite de origen vegetal a base de diferentes ácidos grasos hiperoxigenados (99%). Concretamente, contiene un 60% de ácido linoleico (también conocido como Omega 6) elemento clave para mantener la integridad de la piel, acetato de tocoferol que tiene acción antioxidante y antiinflamatoria y fragancia para una buena adherencia al tratamiento. Corpitol previene y trata las pieles de estos pacientes porque aporta los factores limitantes necesarios para mantener la troficidad cutánea.

Con este proyecto formativo pretendemos llegar a un gran número de farmacéuticos a nivel nacional, ofreciéndoles toda la información necesaria para que desempeñen el rol clave de recomendación farmacéutica en estas patologías, promoviendo así el cuidado de la piel, la prevención de heridas y mejorando la calidad de vida de estos pacientes, que, en esencia, es el compromiso de Urgo Medical.





Entrevista a Javier Navarro, Director de Consumer Health Care de Uriach

“MÁS QUE VENDERLE PRODUCTOS AL FARMACÉUTICO, QUEREMOS AYUDARLE A VENDER”

Uriach ha tenido siempre la vocación de estar entre los top players de consumer healthcare, especialmente en temas de salud natural. Para ello ponen al consumidor en el centro, cubriendo sus necesidades y nuevos hábitos. Para conocer cómo está viviendo la compañía la situación actual charlamos con Javier Navarro, el director de la firma en CH.

REDACCIÓN

La primera pregunta es obligada, ¿cómo ha vivido y está viviendo la compañía la llegada de la Covid-19?

Con mucha responsabilidad. Nuestra prioridad como compañía es cuidar de la salud y el bienestar de las personas, y en el contexto de la COVID-19 esta misión es aún más necesaria. Estos últimos meses han sido y siguen siendo tiempos complejos para todos y desde Uriach hemos contribuido en iniciativas con impacto social estando cerca del consumidor, de la farmacia y los hospitales, siguiendo nuestros valores y sin dejar de lado nuestra estrategia de negocio.

¿Cómo ha cambiado la relación con los farmacéuticos con esta situación?

Hemos practicado la escucha activa, atendiendo sus necesidades y aportando soluciones. Nuestra relación con la red de

farmacéuticos es estrecha, en parte justificada por todos los años que llevamos trabajando juntos, pero también por la cercanía y apoyo que ofrecemos. Entre otras acciones, hemos realizado una campaña de agradecimiento a su labor y para contribuir a su bienestar en los momentos más duros de la pandemia, donando producto a través de tres de nuestras marcas: Aquilea, marca referente en salud natural; Hali-but, marca experta en irritaciones de la piel y EnRelax, nuestra marca natural para los momentos de estrés.

Biodramina es una de las marcas más importantes de la compañía, si mira atrás ¿cómo ha sido su evolución en estos más de 65 años de vida?

Sesenta y ocho años dan para mucho y desde Biodramina hemos tenido la suerte de poder observar y acompañar desde una posición privilegiada la evolución de los medios de transporte y los cambios de estilo de vida y vacacionales de los españoles.

Los orígenes del producto se remontan a la II Guerra Mundial, cuando se facilitaba a los soldados un principio activo que evitaba el mareo en el momento del desembarco en el frente de batalla. El doctor Uriach viajó a Estados Unidos y trajo este avance a España, comercializándolo en 1952 bajo el nombre de Biodramina. Sin embargo, no fue hasta la década de los 60, con el boom del Seat 600 y la llegada masiva de los coches, cuando se convirtió en el fármaco estrella. El turismo interior comenzaba a crecer y con él los mareos, por el mal estado de las carreteras y las constantes curvas. Además, los vehículos tampoco estaban preparados, se llenaban de humo y con frecuencia olían a gasolina. Biodramina fue entonces la solución a esta nueva tendencia de transporte.

Posteriormente, la mejora de las carreteras y la innovación en los coches hicieron que las ventas se estancaran, pero el aumento de los viajes en avión y en barco, este último acompañado por el auge de los cruceros, le devolvieron a una época dorada y siguió siendo un producto de referencia para las familias españolas hasta nuestros días.

Aunque ahora, con menos desplazamientos y

viajes, habrá visto reducida su expansión. ¿Cree que tardaremos mucho en volver a gozar de Biodramina y sus efectos en nuestros viajes?

Es cierto que se han reducido, pero también se han reorientado. Distintos estudios nos indican que más del 70% de los españoles han apostado este año por el turismo local como opción para sus vacaciones de verano, y en ese turismo local el papel del coche y caravana cobra un gran protagonismo. Además, con [la Guía Biodramina](#) que acabamos de lanzar, ofrecemos una propuesta de espacios nacionales que visitar durante las vacaciones de verano.

Durante estos viajes, es posible que el movimiento del coche o las curvas nos mareen, con lo que Biodramina podrá seguir estando presente permitiéndonos que disfrutemos del viaje sin marearnos. Y en los viajes familiares no hay que olvidar la importancia del mareo en los niños.

El mercado del autocuidado y el consumer health ha crecido exponencialmente en los últimos años, ¿cree que hemos alcanzado el techo de crecimiento en este segmento?



JAVIER
NAVARRO

Creemos que todavía tenemos camino por recorrer. En Uriach continuamos apostando por la Innovación para ofrecer mejores productos que ayuden en las necesidades de las personas y contribuyan a su bienestar. El mercado ha crecido, pero todavía hay un potencial de crecimiento importante, especialmente en alternativas naturales.



EL FARMACÉUTICO ES UNO DE LOS PRESCRIPTORES PRINCIPALES DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE BUSCAR PRODUCTOS PARA MEJORAR SU BIENESTAR. COMO CIUDADANOS, NO SOLEMOS IR A LA FARMACIA SABIENDO LO QUE BUSCAMOS, SINO QUE EN MUCHAS OCASIONES EXPLICAMOS AL FARMACÉUTICO NUESTRA SITUACIÓN.

¿Cómo ha evolucionado el papel del farmacéutico como stakeholder principal de las compañías?

El farmacéutico es uno de los prescriptores principales del consumidor a la hora de buscar productos para mejorar su bienestar. Como ciudadanos, no solemos ir a la farmacia sabiendo lo que buscamos, sino que en muchas ocasiones explicamos al farmacéutico nuestra situación, y este nos aconseja el producto que más se adapta a nuestras necesidades. En definitiva, confiamos en nuestros farmacéuticos, y esperamos que estén al día de las novedades en productos sin prescripción para ofrecernos la mejor opción.

Las compañías que nos dedicamos a la salud y al bienestar somos conscientes de la importancia que tiene el farmacéutico a la hora de recomendar nuestros productos, por lo que damos mucha importancia a ser capaces de aportarles valor con formaciones y herramientas que lo ayuden a su día a día manteniendo siempre una relación cercana. Más que venderles productos queremos ayudarles a vender.

¿Cambiará la forma de trabajar el marketing y la promoción de productos tras esta pandemia?

La COVID-19 nos ha empujado a trabajar en el mun-

do digital aún más de lo que ya veníamos haciendo. Hemos pasado meses en casa, donde una de nuestras pocas conexiones con el exterior ha sido internet y las redes sociales.

Desde Uriach ya trabajábamos los canales digitales pero, con la llegada del COVID-19, les hemos convertido en piezas aún más clave en nuestra comunicación. El consumidor es receptivo a este tipo de comunicación, más próxima, rápida y desde sus dispositivos electrónicos, lo que ha supuesto una evolución, que como compañía focalizada en el consumidor, vamos a seguir trabajando en nuestro mix de comunicación.

¿Qué novedades futuras podemos esperar de Uriach CH?

Uriach ha tenido siempre la vocación de estar entre los top players de consumer healthcare, especialmente en temas de salud natural. Para ello ponemos al consumidor en el centro, cubriendo sus necesidades y nuevos hábitos. Nuestros pilares de crecimiento pasan por la innovación, la creación de marcas fuertes y el crecimiento inorgánico. ■



PMFarma

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.

Noticias

Reportajes

Entrevistas

Artículos



pmfarma.es/canal-farmacias



 **Canal Farmacias**

Una suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.



Mira el vídeo