

# PMFarma

## CANAL FARMACIAS

REVISTA DIGITAL PARA LA OFICINA DE FARMACIA

JULIO - AGOSTO 2021

### INFOGRAFÍA

Inteligencia Cliente  
en Farmacia

### ARTÍCULOS

La cara más humana  
de la medicina

Proteger la farmacia del  
presente implica pensar  
en la farmacia del futuro

Riesgos Asociados  
al Tatuaje

Distribución farmacéutica

La experiencia de paciente  
debe ser transversal o no será

### ENTREVISTAS

Entrevista a Jaume Pey (anefp)

Entrevista a Félix Benguria (Biogen)

### TRIBUNAS DE OPINIÓN

SEMDOR

¿Cómo asegurar un buen uso  
médico de los fármacos opioides?  
El papel de la auto-auditoría



# 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 171

## EDICIONES DIGITALES

**España:** [www.pmfarma.es](http://www.pmfarma.es)

[www.pmfarma.es/canal-farmacias](http://www.pmfarma.es/canal-farmacias)

**México:** [www.pmfarma.com.mx](http://www.pmfarma.com.mx)

**Premios Aspid:** [www.premiosaspid.es](http://www.premiosaspid.es)

**Corporativa:** [www.pmfarma.com](http://www.pmfarma.com)

Depósito Legal: B-37634/92

## REDES SOCIALES

 @pmfarma

 [www.linkedin.com/company/1747873](http://www.linkedin.com/company/1747873)

 @premiosaspid

 [www.linkedin.com/company/premios-aspid-espana](http://www.linkedin.com/company/premios-aspid-espana)

## EDITORIAL

# Covid-19: presente y futuro de nuestras farmacias

La pandemia de Covid-19 ha tenido consecuencias en el empleo, a pesar de que las farmacias han permanecido abiertas en todo momento como establecimientos sanitarios esenciales. Han cerrado 16 farmacias fuera de las capitales y el paro registrado de licenciados y auxiliares de farmacia, aumentó un 13,5% a finales del 2020, mientras había disminuido entre los años 2013 y 2018.

Con los datos que publica el Consejo General en su informe de Colegiados y Farmacias del año 2020, que toman como base el Servicio de Empleo Estatal, podemos comprobar que en el pasado año se ha producido un importante crecimiento del paro de todo el personal que trabaja en las oficinas de farmacia. En el mes de diciembre de 2020 había 2.948 farmacéuticos en demanda de empleo, mientras los Técnicos en Farmacia eran 6.298. Dado que en ese mismo año había 54.555 titulados ejerciendo en oficina de farmacia, incluidos sus titulares, el paro de titulados es solo del 5,4%, una cifra que habría que valorar muy positivamente si no tenemos en cuenta los farmacéuticos no colegiados que buscan su primer empleo.

Por su parte los Técnicos en Farmacia que se encuentran en el paro registrado son más del doble que los licenciados y al no estar colegiados se desconoce su número.

En los últimos 10 años se producen importantes crecimientos del paro, en los años 2011 y 2012 por la influencia de los Reales Decretos Leyes que impusieron fuertes recortes del margen a las farmacias, algo que dura hasta el año 2013. Entre 2014 y el 2018 se ha producido una recuperación del empleo, mientras vuelve a subir el paro en 2019 y 2020. Durante el año 2020 se ha producido la apertura de 53 farmacias, 3 de ellas en capitales y 50 en las provincias. El cierre de farmacias ha sido de 16, todas ellas en provincias. Como dato curioso hay que indicar que en el año 2019 se produce un mayor número de cierres de farmacias, nada menos que 39, muchas de ellas en Navarra y Castilla-La Mancha, mientras que el año 2020, la mayor parte del cierre de farmacias se produce en Castilla y León.

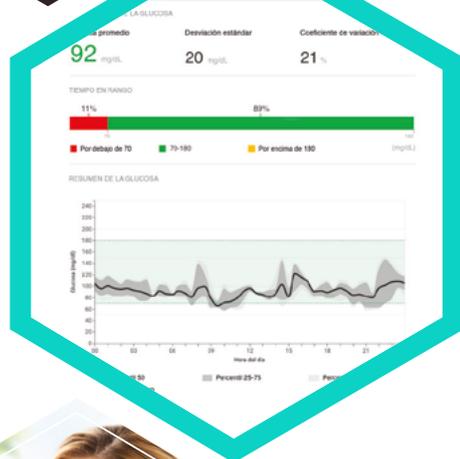
Las causas del cierre de farmacias hay que atribuirla principalmente a la pérdida de población que lleva a su inviabilidad, y que ni siquiera con las subvenciones logran ser rentables.

# GlucoMen<sup>®</sup> Day CGM

Monitorización Continua de Glucosa en Tiempo Real

## EL VALOR DE CADA MINUTO

en el manejo de la diabetes



### FIABILIDAD

- 1 calibración diaria
- Sustitución total del autocontrol de la glucemia capilar en la decisión terapéutica

### CONFORT

- 1 resultado nuevo cada minuto
- 14 días de utilización del sensor
- Inserción del sensor sin aguja
- Alarmas predictivas, TiR, gráficas AGP...
- Para Android e iOS, con datos en la nube

### RESPECTUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE

- Componentes reutilizables hasta 5 años

Para personas con diabetes desde los 6 años de edad  
También para diabetes gestacional

Cumple con la Normativa de Producto Sanitario



Living your life.

Avda. del Maresme, 120 - 08918 Badalona, Barcelona  
Tel. 93 507 10 00 - 900 301 334  
www.menarini diag.es - www.solucionesparaladiabetes.com  
www.glucomenday.es

glucomenday.es

# Julio/Agosto

## NOTICIAS

**7.** Lilly presenta una herramienta para facilitar la toma de decisiones compartidas médico-paciente en artritis reumatoide.

**9.** Ordesa adquiere Laboratorios Sodeinn y crea una joint venture con la marca Evolvía de leches infantiles en el mercado turco.

**12.** Las farmacias de a Coruña dispensan más de 35.400 test gratuitos de saliva en cuatro meses.

**14.** Más de 2.000 farmacias se unen a Farmahelp, la plataforma que permite localizar un medicamento en casos de incidencias en el suministro o urgencia.

**16.** Las farmacias de Córdoba comienzan a entregar protectores solares a precio reducido a personas con Lupus.

**19.** Fontactiv amplía su gama especializada en el paciente diabético con el lanzamiento de Fontactiv Diabest HP/HC.

**23.** Mosquito Guard, único repelente de insectos en emulsión hidratante.

**26.** #VacunaCheck combatirá los bulos antivacunas Covid-19 desde las farmacias.

**28.** Alba Soutelo, reelegida presidenta del COF de Pontevedra.

**30.** Clara Frau Bonafé, nueva presidenta de SEFAC Illes Balears.

### 34 INFOGRAFÍA. Inteligencia Cliente en Farmacia



### 36 La cara más humana de la medicina



### 40 Proteger la farmacia del presente implica pensar en la farmacia del futuro



### 44 Es tu software un producto sanitario bajo la MDR e IVDR?



### 48 Entrevista a Eva Pérez Bech (FNETH)



### 50 Boca tapada, ojos abiertos, la "nueva normalidad"



### 52 Distribución farmacéutica



56

La Comunicación en la era Post Covid-19



58

Entrevista a Jaume Pey (anefp)



62

Claves para incorporar la publicidad a través del objeto en el marketing farmacéutico



64

Riesgos Asociados al Tatuaje



70

La experiencia de paciente debe ser transversal o no será



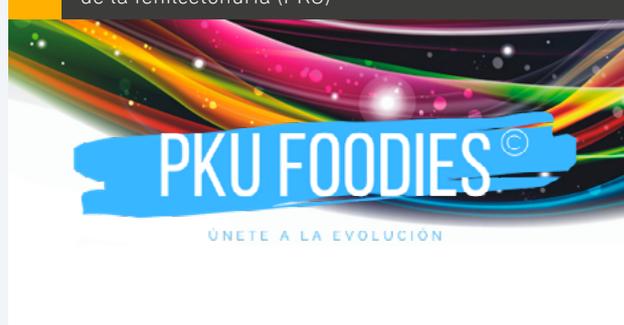
74

Entrevista a Félix Benguria (Biogen)



78

La adherencia al tratamiento y el cumplimiento terapéutico es fundamental durante el tratamiento de la fenilcetonuria (PKU)



80

¿Cómo calcular el ROI de las acciones en el canal farmacia?



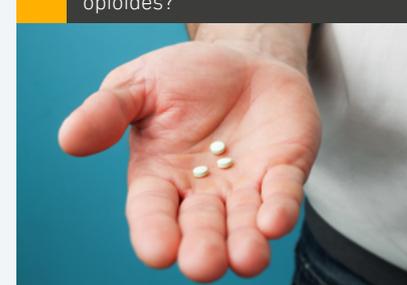
84

Entrevista a Dra. Delia Reina, (Sociedad Catalana de Reumatología)



88

¿Cómo asegurar un buen uso médico de los fármacos opioides?



## CHIESI ACELERA SU CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD A PESAR DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Garantizar el suministro continuo de los tratamientos médicos para los pacientes ha sido la máxima prioridad durante la pandemia de la Covid-19.

Chiesi, grupo farmacéutico centrado en la investigación y desarrollo a nivel internacional acelera aún más su camino para convertirse en una compañía totalmente sostenible a pesar de que el año 2020 ha sido extremadamente desafiante debido a la pandemia de

impacto. Esto incluye la metodología impulsada por el renombrado economista Jeffrey Sachs, también profesor en el Centro de Desarrollo Sostenible de Columbia, que evalúa el impacto empresarial de Chiesi a través de un análisis de productos, procesos, cadena de valor global y gobernanza corporativa, en total alineación con los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. El Informe Anual y de Sostenibilidad de Chiesi cumple con los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), una organización sin ánimo de lucro creada para ayudar a las empresas a informar sobre el desempeño sostenible,



la Covid-19. Este es el hilo conductor del Informe anual y de sostenibilidad 2020 de Chiesi, narrado a través de las palabras de las personas de Chiesi bajo la campaña *#EveryStoryCounts*, 'Cada historia cuenta'.

El Grupo Chiesi en 2020 obtuvo un sólido desempeño financiero, con ingresos que ascendieron a 2.229 millones de euros, un 11,8% más en comparación con 2019. Esto proporciona a Chiesi un impulso para continuar su viaje de transformación para convertirse en la primera compañía farmacéutica totalmente sostenible a nivel global, en cuya generación de valor para el planeta y la sociedad posibilita la creación de innovación, progreso y prosperidad. Como en años anteriores, Chiesi informa cómo opera de acuerdo con una combinación integral de múltiples herramientas y marcos de

el B Impact Assessment creado por B Lab, la organización sin ánimo de lucro detrás de B Corp certificación, y el SDG Action Manager de Naciones Unidas y B Lab.

En un año diferente a cualquier otro en la historia del Grupo, Chiesi trabajó incansablemente para proteger a los pacientes y garantizar su acceso a los tratamientos médicos a pesar de las dificultades en los suministros y los servicios de salud pública causados por la pandemia. La compañía estableció un equipo dedicado íntegramente en la coordinación y el despliegue de donaciones financieras y en especie para apoyar a las comunidades durante la emergencia de la Covid-19. Además, Chiesi mantuvo la producción de medicamentos especialmente aquellos que eran esenciales o necesarios para tratar enfermedades raras.

## LILLY PRESENTA UNA HERRAMIENTA PARA FACILITAR LA TOMA DE DECISIONES COMPARTIDAS MÉDICO-PACIENTE EN ARTRITIS REUMATOIDE

Esta herramienta facilita la reflexión de los pacientes sobre sus preferencias y sus necesidades individuales respecto al tratamiento de su enfermedad.

La artritis reumatoide (AR) es una enfermedad autoinmune crónica compleja y multifactorial, en la que las defensas del organismo atacan a su propio cuerpo. Aunque afecta a diferentes órganos como pulmones, vasos, ojos, etc., las articulaciones son la parte del cuerpo más dañada y los síntomas suelen ser dolor, hinchazón y rigidez de las mismas. Además, es frecuente que aparezcan otros síntomas generales como cansancio, sensación de malestar, falta de apetito y pérdida de peso. Existen diversos tratamientos que afectan de distinta manera a la calidad de vida del paciente. En los últimos años se ha puesto de manifiesto la importancia de que los pacientes participen en las decisiones que les afectan directamente, haciéndose evidente la necesidad de ir avanzando hacia una toma de decisiones compartida que favorezca la corresponsabilidad en el cuidado y manejo de la enfermedad. Esto representa un cambio de modelo en la relación médico paciente, un cambio cultural que requiere el desarrollo de herramientas que faciliten dicho proceso.

Por este motivo, Lilly ha colaborado en el desarrollo de la Herramienta de Ayuda a la Toma de Decisiones en Artritis Reumatoide (HATD), que favorece las conversaciones entre médicos y pacientes con esta enfermedad inmunológica crónica. La herramienta se presenta en el contexto

surgido tras la pandemia de la COVID-19, momento clave en el que tanto facultativos como pacientes necesitan recuperar el contacto en su consulta, tras un periodo de distanciamiento involuntario.

Las conversaciones entre médico-paciente sobre los potenciales abordajes de la enfermedad son cruciales. Una mayor involucración del paciente en su propio cuidado puede mejorar los resultados sanitarios y algunas publicaciones recientes señalan que la adherencia al tratamiento en artritis reumatoide en España es 'subóptima', del 79%, por lo que *"la prescripción debe ser un proceso de decisión compartida donde los médicos y los pacientes puedan discutir sus inquietudes y expectativas, con el fin de lograr un consenso que favorezca la adherencia al tratamiento"*.

La herramienta desarrollada con el apoyo de Lilly sirve para facilitar las conversaciones entre médicos y pacientes respecto a las características de los distintos tratamientos, y ha sido diseñada de acuerdo con criterios científicos y metodológicos validados internacionalmente según las recomendaciones de los International Patient Decision Aids Standards, y de forma conjunta entre especialistas y pacientes. Incluye información sobre la enfermedad y los diferentes tipos de tratamientos, con una tabla comparativa visual y fácil de entender; un apartado sobre la valoración de cambio de tratamiento; y, por último, un formulario que debe completar el paciente con información sobre su situación actual: si considera que el tratamiento está controlando la enfermedad y si puede desenvolverse con normalidad en su vida cotidiana.



## BIOIBÉRICA RENUEVA LA MARCA DE SU GAMA DE INGREDIENTES NUTRACÉUTICOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD

El cambio también incluye un nuevo nombre para el colágeno nativo tipo II de Bioibérica, Collavant n2 (anteriormente b2-Cool), y la incorporación de Tendaxion.

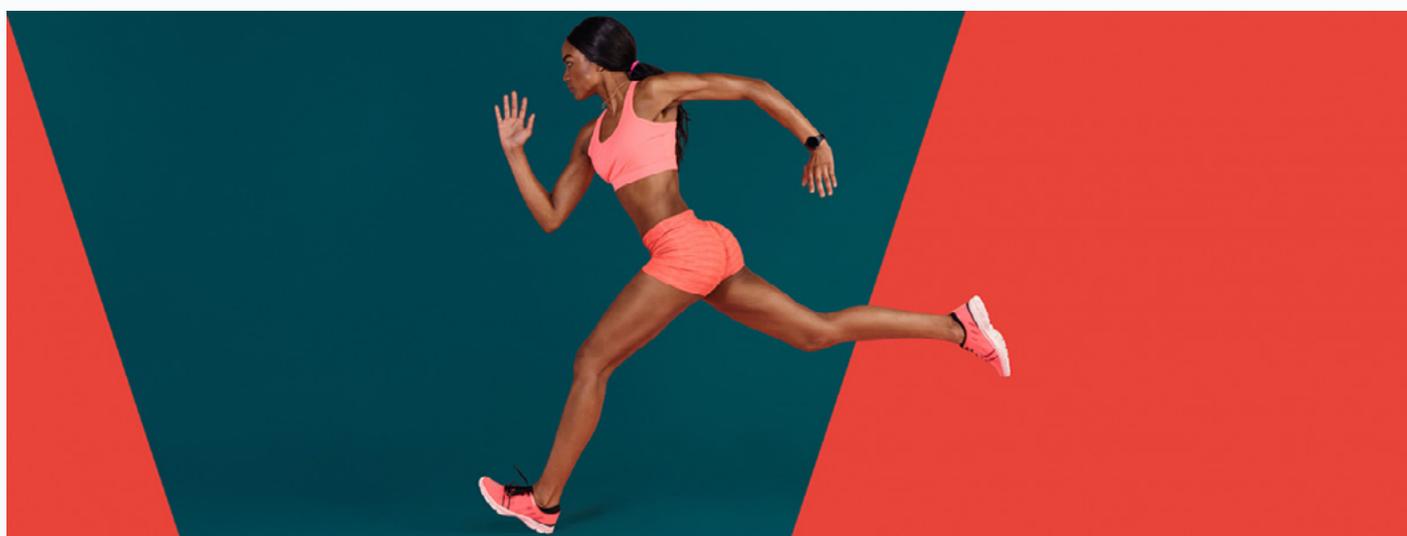
Bioibérica anuncia el lanzamiento de una nueva identidad de marca de su catálogo de ingredientes orientados al cuidado de la salud. La iniciativa forma parte de una estrategia a largo plazo que tiene como objetivo, por un lado, establecer una plataforma para el crecimiento futuro de la empresa y, por otro, respaldar a sus clientes y socios en el desarrollo de soluciones líderes en el mercado que den respuesta a las necesidades de los consumidores que siempre está en continua evolución.

Jaume Reguant, director Healthcare afirma: *“En Bioibérica nos mueve un deseo imparable por mejorar la salud y el bienestar de las personas. Enfrentados a algunos de los mayores desafíos sanitarios de nuestros tiempos, apostamos por soluciones que van un paso más allá. En línea con la evolución de nuestro negocio, estamos redefiniendo la identidad de nuestros ingredientes de marca para reflejar mejor las necesidades del mercado. Para nuestros clientes y socios, esto significa permanecer a la vanguardia de la innovación, con acceso a los últimos avances científicos e ingredientes en el ámbito de la atención sanitaria. Esta renovación proporciona a los clientes un conjunto de productos*

*bien definidos que son ahora más accesibles e identificables gracias a una arquitectura de marca más clara”.*

Junto a la renovada identidad de marca para su cartera del cuidado de la salud, el cambio también incluye un nuevo nombre para el colágeno nativo tipo II de Bioibérica, Collavant n2 (anteriormente b2-Cool), y la incorporación de Tendaxion, una nueva marca para la salud de los tendones. Estos productos se unen a Mobilee, un ingrediente consistente en una matriz de ácido hialurónico, y al condroitín sulfato CSbioactive para crear una consolidada cartera de productos punteros respaldados por la ciencia, destinados al mercado de la movilidad.

*“Nuestra primera medida ha sido reorientar nuestros ingredientes para el cuidado articular, pero este es solo el primer paso de muchos para ofrecer a nuestros clientes una cartera de soluciones más completa. Estamos invirtiendo continuamente en nuestros productos, en la ciencia que los sustenta, en nuestro conocimiento de su mercado objetivo y en cómo deberían posicionarse para ayudar a nuestros clientes a hacer crecer su negocio con productos verdaderamente innovadores”,* añade Reguant. *“La nueva estrategia de marca de ingredientes nutracéuticos para el cuidado de la salud que acabamos de lanzar está diseñada para ofrecer mejores oportunidades de colaboración y una base más sólida sobre la que desarrollar y comercializar productos con un mayor potencial de crecimiento en nuevas áreas, no solo para Bioibérica sino también para nuestros socios”.*



## ORDESA ADQUIERE LABORATORIOS SODEINN Y CREA UNA JOINT VENTURE CON LA MARCA EVOLVIA DE LECHE INFANTILES EN EL MERCADO TURCO

La compañía avanza en su estrategia de diversificación con la compra de Laboratorios Sodeinn, empresa farmacéutica española especializada en complementos alimenticios para el cuidado de la salud en el área otorrinolaringológica y vascular.

Laboratorios Ordesa apuesta por nuevas líneas de negocio y sigue su plan de internacionalización. La compañía ha adquirido Laboratorios Sodeinn, compañía farmacéutica española especializada en complementos alimenticios para el cuidado de la salud en el área otorrinolaringológica y vascular. *“Esta operación supone un paso más en nuestra estrategia de diversificación a otros segmentos de mercado para incorporar nuevas líneas de producto ampliando así nuestra gama para ofrecer soluciones innovadoras a los profesionales sanitarios”* destaca Joan Permanyer, presidente de Laboratorios Ordesa.

Sodeinn es un pequeño laboratorio farmacéutico español creado en 2015 por dos emprendedores para comercializar complementos alimenticios para el cuidado de la salud y contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. Todos sus productos son de origen natural, desarrollados bajo los más estrictos estándares de calidad y seguridad, y cuentan con una demostrada eficacia terapéutica. Con esta adquisición, Laboratorios Ordesa incorpora a su portfolio marcas como Earon Forte, indicado para los problemas audi-

tivos de tinnitus; Faricron, que alivia los síntomas de la faringitis crónica; Solugren, que ayuda a prevenir las patologías relacionadas con la sequedad de las mucosas, o Variplus, para aliviar los síntomas de las patologías venosas, que le permitirán entrar en nuevas áreas médicas.

Laboratorios Ordesa ha constituido recientemente una Joint Venture con la adquisición del 50% de la marca Evolvía a Industria Alimentaria Montero para la comercialización de dicha marca de leches infantiles en Turquía y con el objetivo de poder ampliar su presencia a los mercados de su área de influencia como pueden ser Chipre, las repúblicas caucásicas o algunos países de Oriente Medio, en un futuro.

*“La creación de esta Joint Venture en Turquía supone un paso más en nuestro proceso de internacionalización centrado en nuestro core business que nos ha permitido crecer en los mercados que ya estamos presentes y abrir nuevas vías. Las ventas de Laboratorios Ordesa en los mercados internacionales representan ya un 47% de las ventas totales de la compañía”* apunta Joan Permanyer.

Actualmente, Laboratorios Ordesa comercializa sus productos en más de 25 países destacando la zona de Oriente Medio, donde sus productos se venden en Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Líbano, Egipto, Palestina y Jordania, y América Latina donde dispone de centros de distribución en Colombia, Ecuador, México, Perú, Bolivia y Chile. También está presente en el área del Sudeste Asiático en Vietnam e Indonesia, y en China a través de la plataforma cross border e-commerce.



## TENA ELIMINA LAS BOLSAS DE PLÁSTICO DE LAS FARMACIAS COMO PARTE DE SU PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD

La acción de concienciación consiste en utilizar bolsas de papel en lugar de plástico en farmacias de ámbito nacional.

En España se usan una media de 144 bolsas por habitante al año (un total de 6.624 millones al año) y, en la Unión Europea, el consumo anual asciende a 100 mil millones de bolsas además de otros cientos de millones de envases de plástico que se tiran a diario. Con el objetivo de reducir la huella de carbono y como parte de su programa de sostenibilidad TENA Protects, TENA, marca líder en el mundo especializada en productos para incontinencia urinaria (IU), se sumó al Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico a través de una acción de concienciación que consiste en utilizar bolsas de papel en lugar de plástico en farmacias de ámbito nacional.

*“En el mejor de los casos, una bolsa de plástico tarda décadas en degradarse. Y lo hace desprendiendo cientos de miles de diminutos fragmentos de microplásticos. A cambio, el uso medio de las bolsas de plástico es de unos 12 minutos. Esto es realmente inasumible desde el punto de vista de la sostenibilidad”,* advierte Elena Galbis, directora comercial de Health & Medical Solutions de Essity Iberia.

En concreto, TENA ha enviado 10.000 bolsas de papel a farmacias a nivel nacional con el objetivo de concienciar sobre el abuso de las bolsas de plástico y la posibilidad

de utilizar alternativas más respetuosas con el medio ambiente. Estas bolsas cuentan con la certificación FSC (Forest Stewardship Council o Consejo de Administración Forestal en español). Los productos forestales que tengan el certificado FSC provienen de bosques en el que se asegura unas buenas prácticas a la hora de aprovecharlos según los niveles de buena gestión.

*“Trabajamos para reducir y hacer una mejor gestión de los recursos en la fabricación de nuestros productos, pero también apostamos por ayudar a los clientes y consumidores a que realicen un consumo más eficiente”,* señala Galbis. El consumo de plástico ha aumentado a raíz de la crisis generada por la COVID-19. El uso de guantes, máscaras, batas, y otros equipos de protección individual, además de envases, mamparas y bolsas se ha disparado, y con ellos la fabricación de plástico. Ante el miedo al contagio, de uso en muchos ha resurgido.

Como parte de su estrategia de sostenibilidad, Essity, la compañía líder en higiene y salud que produce y comercializa TENA sigue una estrategia de sostenibilidad basada en tres ejes: bienestar, más con menos y circularidad. En el eje de bienestar se incluyen los proyectos de investigación para encontrar nuevas formas de aumentar la calidad de vida de las personas, a la vez que TENA mejora la huella medioambiental; por lo que se refiere a ‘Más con menos’ la compañía trabaja para encontrar fórmulas que permitan fabricar usando menos recursos y finalmente la circularidad, a partir del diseño de productos y servicios que encajen en una sociedad circular donde nada se desperdicia.



## STADA SIGUE AMPLIANDO SU NEGOCIO DE CONSUMER HEALTHCARE EN EUROPA AL ADQUIRIR 16 MARCAS BIEN ESTABLECIDAS DE SANOFI

La cartera incluye 16 marcas para el resfriado y la gripe, cuidado de la piel y complementos alimenticios como Mitosyl, Antigongestiva Cusi y Rinocusi en España.

Stada sigue ampliando significativamente su cartera de Consumer Healthcare en Europa al acordar adquirir una cartera de marcas bien establecidas de Sanofi para el cuidado de la salud del consumidor en España, Francia, Alemania, Italia y Polonia, principalmente.

La transacción cubre 16 marcas que incluyen las cremas y toallitas Mitosyl para el cuidado diario de la piel contra la irritación del pañal; los tratamientos para la tos seca Silomat; los complementos alimenticios para deportistas Frubiase; Modafen para el resfriado y la gripe; y la gama de productos para el cuidado de la piel sin alérgenos Viscontour.

“Esta adquisición sigue fortaleciendo a Stada como una de las cinco principales compañías en el mercado europeo de cuidado de la salud del consumidor, apoyando la aceleración de nuestro crecimiento y sitúa de nuevo a Stada como un socio de referencia”, señala el CEO de Stada, Peter Goldschmidt. “Como actor europeo de amplia base con una fuerte presencia en múltiples mercados, Stada es cada vez más un socio de referencia en genéricos, productos farmacéuticos de especialidad y

cuidado de la salud del consumidor”, destaca Goldschmidt. “Las marcas que se adquieren y su presencia geográfica están bien alineadas y son sinérgicas con las actividades orgánicas en los países centrales de Stada”.

Volker Sydow, Global Head of Consumer Healthcare de Stada, subraya: “Bajo la propiedad de Stada, creemos que existe una excelente oportunidad para fortalecer y hacer crecer aún más estas marcas bien conocidas. A través de inversiones específicas, incluso a través de canales digitales, e innovación en productos, creemos que podemos dar a estas marcas una nueva vida en sus respectivos segmentos”. “La extensa red de ventas, marketing y distribución de Stada en toda Europa, junto con su asociación de largo recorrido con los farmacéuticos, permitirán al grupo capitalizar la sólida herencia local y el reconocimiento de marca de los 16 productos”, declara Steffen Wagner, Head of European Markets de Stada.

Stada también explorará el potencial de sinergia de transferir la fabricación de ciertas marcas a la red de cadena de suministro existente en el grupo. La mayor parte de la facturación anual de la cartera adquirida se realiza actualmente en cinco países europeos: España, Francia, Alemania, Italia y Polonia. Las marcas para la tos y el resfriado representan más de la mitad de las ventas de la cartera adquirida, y las marcas de cuidado dermatológico alrededor de un tercio. Otras marcas adquiridas incluyen: Antigongestiva Cusi y Rinocusi en España; Lisomucil en Italia; Bronchoforton y Sedotussin en Alemania; Bronchokod en Francia; Brolene en el Reino Unido e Irlanda; Acodin en Polonia; y Nasobol en Suiza.



## LAS FARMACIAS DE A CORUÑA DISPENSAN MÁS DE 35.400 TEST GRATUITOS DE SALIVA EN CUATRO MESES

En solo 24 o 48 horas, el usuario sabe si está infectado o no de coronavirus.

Basta depositar la primera saliva de la mañana -antes de beber, comer, fumar o lavarse los dientes- en el dispositivo que previamente se ha recogido en la farmacia y llevarlo de nuevo a la botica para su análisis. En solo 24 o 48 horas, el usuario sabrá si está infectado o no de coronavirus. Una forma sencilla y gratuita de hacerse un cribado que es posible en más de 475 farmacias de toda la provincia coruñesa. Desde que el 18 de marzo comenzó esta colaboración del Colegio Oficial de Farmacéuticos de A Coruña (COFC) y el Sergas, las boticas han dispensado 35.431 kits para realizar el test de saliva. *“La mayoría de la demanda se produce en adolescentes, que vienen sus padres a por el test, y en personas jóvenes, grupos que en algunos momentos quedaron descolgados porque no estaban incluidos en cribados poblacionales”,* señala el secretario del COFC, Ramón Sáez, quien califica como *“positivos”* estos casi cuatro meses de cribado y recuerda que son pruebas que se realizan a personas sin síntomas y sanas, *“por lo que cualquier positivo que detectemos servirá para frenar cadenas de transmisión y evitar que infecte a otras personas al desconocer que está contagiado”*.

Galicia fue pionera en permitir que la población acceda de manera gratuita a test de saliva en las farmacias. Tras una prueba piloto en la provincia de Pontevedra, la medida se amplió también a las boticas de A Coruña. Se comenzó el 18 de marzo en el concello de Arteixo y el 24 de ese mes en Culleredo -entonces, dos de los municipios más afectados del área sanitaria-, para en abril extender la medida a 476 farmacias de toda la provincia (aunque en ese momento solo para adolescentes de 12 a 17 años) y finalmente desde el 19 de mayo ofrecer este cribado a cualquier ciudadano de entre 12 y 64 años.

Desde el 18 de marzo hasta el pasado 6 de julio, las boticas coruñesas repartieron un total de 35.431 kits para el test de saliva. *“Al comienzo hubo un boom de demanda [los tres primeros días de apertura del cribado a adolescentes se solicitaron más de 8.500 test] que poco a poco fue decayendo y que repunta en función de cómo esté la situación en la calle. Cuando, como ahora, hay un número de contagios más elevado, hay más demanda”,* explica este farmacéutico coruñés.

Desde el Colegio de A Coruña reconocen que aunque el test de saliva está abierto a cualquier ciudadano con tarjeta sanitaria del Sergas entre 12 y 64 años y lo demandan personas de cualquier edad, la mayoría son adolescentes o jóvenes.



## LA FARMACIA MADRILEÑA LANZA LA CAMPAÑA 'ESTE VERANO, ANTE EL AUMENTO DE LOS CONTAGIOS, NO BAJES LA GUARDIA'

La situación epidemiológica y el incremento de contagios registrado en todas las comunidades autónomas aconseja reforzar los mensajes y extremar la prevención de cara al periodo estival.

Prudencia, prudencia y más prudencia. El Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid vuelve a incidir en el mensaje de No bajas la guardia ante el aumento de casos registrados de coronavirus durante las últimas semanas, tanto en la región como en el resto de España. La red de 2.902 oficinas de farmacia de la Comunidad de

franja de edad entre los 30 y los 39 años, ya que constituyen el grupo de población que presenta la tasa de contagios más alta, según los datos de la Comunidad de Madrid. Asimismo, se pone el acento en la recomendación sanitaria de utilizar la mascarilla, también en el exterior, si no se puede mantener la distancia interpersonal de dos metros.

*“Queremos apelar a la responsabilidad que tenemos todos y, en especial, a nuestros jóvenes; a pesar de la vacunación, hay que seguir en alerta respetando las medidas de protección si queremos frenar la transmisión de la enfermedad. Todos, administraciones y profesionales, debemos incidir en el mismo mensaje. No podemos repetir los mismos errores, porque ya sabemos el enorme coste*

**Ante el aumento de los contagios**

# ESTE VERANO NO BAJES LA GUARDIA

Evita las  
aglomeraciones,  
no pasemos página  
a los miles  
de fallecidos



Usa mascarilla,  
también en el exterior,  
si no puedes mantener  
la distancia interpersonal  
de 2 metros

A pesar  
del avance  
en la vacunación,  
otras variantes  
acechan

Mantengamos el lavado  
frecuente de manos



Madrid desplegará un cartel con el siguiente mensaje: Este verano, ante el aumento de los contagios, no bajas la guardia. La situación epidemiológica y el incremento de contagios registrado en todas las comunidades autónomas aconseja reforzar los mensajes y extremar la prevención de cara al periodo estival.

En esta ocasión, la campaña está centrada en los más jóvenes, las personas entre 15 y 24 años, así como en la

sanitario, social y económico que conlleva”, señala el presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid, Luis González Díez. Como medida adicional, Luis González continúa insistiendo en la necesidad “de autorizar la dispensación de test de antígenos en todas las farmacias y permitir así a los ciudadanos, de una forma rápida y segura, saber si están contagiados o no”. “Son los ciudadanos los que nos están reclamando todos los días la venta de productos de autodiagnóstico en las farmacias”.

## MÁS DE 2.000 FARMACIAS SE UNEN A FARMAHELP, LA PLATAFORMA QUE PERMITE LOCALIZAR UN MEDICAMENTO EN CASOS DE INCIDENCIAS EN EL SUMINISTRO O URGENCIA

En los primeros ocho meses de funcionamiento, los farmacéuticos han localizado 1.402 medicamentos en otras farmacias.

Más de 2.000 farmacias de 36 Colegios de Farmacéuticos se han adherido a FarmaHelp, la plataforma desarrollada por el Consejo General de Colegios Farmacéuticos que facilita la comunicación instantánea entre las farmacias para localizar medicamentos en caso de urgencia o con problemas de suministro. En los primeros ocho meses de funcionamiento, con FarmaHelp los farmacéuticos han localizado 1.402 medicamentos en otras farmacias, para facilitar el acceso de los pacientes y garantizar así la continuidad de los tratamientos.

Esta herramienta permite que cuando un paciente necesita un medicamento -y no puede esperar a que sea enviado por la distribución o está sufriendo incidencias en el suministro- su farmacia pueda realizar una consulta a las de alrededor y conocer su disponibilidad. Una petición instantánea que puede ser res-

pondida por el resto de farmacias de forma voluntaria y que, en caso de tener disponibilidad del medicamento, se ofrece al paciente una solución facilitándole el acceso a su tratamiento. Además, FarmaHelp es una herramienta de mensajería instantánea que permite también la conexión entre los Colegios Oficiales de Farmacéuticos y las farmacias para el envío de avisos y notificaciones urgentes.

Jesús Aguilar, presidente del Consejo General de Colegios Farmacéuticos, destaca como *“la continuidad de los tratamientos es una de las máximas preocupaciones de los farmacéuticos, por eso pusimos en marcha el Centro de Información sobre el Suministro de Medicamentos (CISMED), con más de 9.000 farmacias informantes, que nos alerta sobre posibles fármacos afectados por incidencias en el correcto abastecimiento para poder tomar medidas”*. Ahora con *“FarmaHelp, ofrecemos una solución al paciente para evitar el abandono del tratamiento y sus posibles consecuencias, gracias de nuevo a la colaboración de los farmacéuticos y al desarrollo de soluciones tecnológicas al servicio de la salud, una de las líneas de trabajo del Consejo General”*, afirma Aguilar. Por último, el presidente ha animado a todos los Colegios y farmacias a adherirse a FarmaHelp para *“poder ofrecer cada día una mejor asistencia farmacéutica a los ciudadanos”*.



## EL COF DE HUELVA LIDERA LA PUESTA EN MARCHA DE 'LA DIETA DE HUELVA' INICIATIVA PIONERA PARA PROMOVER UNA NUTRICIÓN SALUDABLE

Aspira a promocionar los beneficios de una alimentación saludable basada en la ingesta de alimentos propios de la provincia.

Desde la sede oficial del Colegio de Farmacéuticos de Huelva se ha presentado la iniciativa 'La dieta de Huelva', un proyecto pionero de colaboración entre distintas instituciones y administraciones liderado por el Colegio y que aspira a promocionar los beneficios de una alimentación saludable basada en la ingesta de alimentos propios de la provincia.

El objetivo de esta propuesta se sustenta en promover el patrón conocido mundialmente como dieta mediterránea, cuyos beneficios para la salud son ampliamente conocidos, pero basándose exclusivamente en productos de esta provincia, un hecho que no es posible en muchos territorios pero que sí lo es en Huelva gracias a la riqueza y variedad de su agricultura, ganadería y pesca.

Ante la urgente necesidad de promover entre la población hábitos saludables para así asegurar la prevención de problemas de salud evitables y garantizar, en suma, una mayor calidad de vida, una iniciativa como 'La dieta de Huelva', basada en productos de la tierra –que se pueden conseguir de una forma sencilla y asequible–, representa una oportunidad excepcional para unificar esfuerzos de todos los agentes posibles, aglutinar experiencia y recursos y dar así un paso conjunto y decidido contra el sobrepeso y la obesidad, en la provincia, y tam-

bién darla a conocer en el exterior, promocionando estos productos como saludables.

Junto a los beneficios relativos a la salud, esta iniciativa pretende ayudar a la dinamización de la economía provincial, especialmente la de las zonas rurales, fomentar los productos de la provincia y el turismo gastronómico, lo que puede servir para luchar contra la despoblación de algunas comarcas. También cuenta con un notable componente pedagógico, ya que promueve la divulgación de hábitos saludables y la difusión de la riqueza alimentaria de la provincia y la idoneidad de su consumo. Asimismo, desde un plano social, aspira a favorecer el arraigo de la población a los valores identitarios de la provincia, reflejados en sus alimentos, o recuperar la cocina basada en productos de temporada.

En 'La dieta de Huelva' también participan la Universidad de Huelva y la UNIA (Universidad Internacional de Andalucía) como representantes del ámbito científico-académico; la Diputación de Huelva, la Delegación de la Junta de Andalucía en Huelva y la Subdelegación del Gobierno de España por parte de las administraciones públicas; así como la Federación Onubense de Empresarios y el Círculo Empresarial de Turismo de Huelva. Tras conocer de primera mano los objetivos que se persiguen con esta iniciativa, las entidades y administraciones citadas han sido invitadas a aportar su capacidad de proyección y experiencia en la consecución de los fines que plantea 'La dieta de Huelva'. Por ejemplo, en el caso de las instituciones universitarias, se espera que puedan sumar su amplia labor científica para poner en valor los beneficios nutricionales y terapéuticos de los alimentos de la tierra.



## LAS FARMACIAS DE CÓRDOBA COMIENZAN A ENTREGAR PROTECTORES SOLARES A PRECIO REDUCIDO A PERSONAS CON LUPUS

La entrega de estos lotes se realizará a través de las oficinas de farmacia de la provincia, de las que existen un total de 405 repartidas de forma capilar por todo el territorio.

Las oficinas de farmacia de la provincia de Córdoba han comenzado a entregar lotes de protectores solares a personas con lupus a precios reducidos, merced a un convenio suscrito entre el Colegio de Farmacéuticos de Córdoba, la asociación Apoyo a la convivencia con el Lupus de Córdoba (Acolu), la distribuidora farmacéutica Bidafarma y el laboratorio Stada.

La entrega de estos lotes se realizará a través de las oficinas de farmacia de la provincia, de las que existen un total de 405 repartidas de forma capilar por todo el territorio.

“En aquellas que estén adheridas a esta iniciativa, las

personas con lupus asociadas a Acolu podrán solicitar y retirar su kit de fotoprotección con productos de la firma Ladival –perteneciente a Stada– presentando para ello una tarjeta realizada con motivo de esta iniciativa por Acolu y el Colegio de Farmacéuticos”, ha señalado la institución.

Independientemente de la entrega de los lotes solares, el colegio ha asegurado que el farmacéutico ofrecerá consejo profesional sanitario sobre el lupus eritematoso y recomendaciones de fácil cumplimiento para que las personas afectadas por esta dolencia puedan disfrutar de una mayor calidad de vida. “Los farmacéuticos cordobeses han tenido oportunidad de mejorar sus destrezas profesionales en este ámbito gracias a una actividad formativa ofrecida por el propio Colegio de Farmacéuticos, en la que han participado como ponentes la Dra. Rafaela Ortega, reumatóloga del Hospital Universitario Reina Sofía de Córdoba; la farmacéutica Elena Grande, vocal de Dermofarmacia del Colegio de Farmacéuticos de Córdoba; y Ana Izquierdo, farmacéutica formadora del laboratorio Stada”, ha apuntado al institución farmacéutica.



## EL COFCAM Y LA AECC DE CASTILLA-LA MANCHA FIRMAN UN CONVENIO DE COLABORACIÓN PARA REALIZAR ACCIONES CONJUNTAS

**Dirigidas a mejorar la salud de los pacientes de cáncer, familiares y/o ciudadanos de Castilla-La Mancha.**

El Consejo de Colegios de Farmacéuticos de Castilla-La Mancha (COFCAM) y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) han firmado un convenio con carácter general para realizar un plan de acciones conjuntas dirigidas a mejorar la salud de los pacientes de cáncer, familiares y/o ciudadanos de Castilla-La Mancha.

Suscribieron este acuerdo el presidente de COFCAM, Francisco José Izquierdo Barba, a quien acompañaba el presidente del COF de Albacete, José Javier Martínez; y María Victoria Fernández Martínez, en representación de la AECC en calidad de presidenta de la AECC en Albacete y Representante Regional de Castilla-La Mancha, acompañada de la gerente AECC en Albacete, Rosa María Díaz Martínez.

Francisco Izquierdo destacaba que *“ambas instituciones tenemos objetivos comunes y/o complementarios en áreas de la salud y el bienestar de las personas, de manera que la colaboración permitirá aprovechar al máximo sus potencialidades, ya que los farmacéuticos somos agentes de salud muy implicados en la defensa y promoción de la salud”*. María Victoria Fernández subrayaba *“el interés positivo de la unión y coordinación de las dos instituciones a fin de sumar esfuerzos, para establecer caminos de actuación que sirvan para concienciar e informar a la población sobre los factores que facilitan la prevención y detección precoz del cáncer, con el fin de*

*disminuir las tasas de incidencia en Castilla-La Mancha y mejorar la calidad de vida de los enfermos de cáncer y sus familias, así como potenciar la investigación en la lucha contra el cáncer y promocionar la formación entre los colectivos profesionales y voluntarios que trabajan en la lucha contra el cáncer”*.

Entre las actuaciones a desarrollar conjuntamente están las campañas de formación e información organizadas por la AECC, dirigidas a ayudar y apoyar a los pacientes de cáncer y sus familiares; actividades de formación e información dirigidas a la prevención y tratamiento de diferentes patologías que resulten de interés. También la participación de los farmacéuticos en los grupos de deshabituación tabáquica que desarrolla la AECC quienes, además, ofrecerán asesoramiento farmacológico a los participantes. Otra acción conjunta será promocionar y cooperar en el proyecto desarrollado por la Asociación Española Contra el Cáncer ‘Rutas Saludables’, siendo los miembros del COFCAM agentes de educación para la salud de éstas. Se desarrollarán conjuntamente también estrategias de formación e información frente a la Covid19, relacionado con el ámbito oncológico.

Igualmente, en todas aquellas acciones que, de forma conjunta, se considere puedan resultar de interés para ambas partes en pro de una mejora de la salud y calidad de vida de los pacientes de cáncer y sus familiares. Además de que se tendrá en cuenta la participación del COFCAM en las actuaciones diseñadas por la AECC, destinadas a la recaudación de fondos, y la colaboración por cualquiera de las dos instituciones, dirigida a pacientes y/o profesionales para mejorar la calidad de vida del paciente oncológico desde cualquier ámbito.



## ISDIN PRESENTA SU PRIMERA GAMA ECODISEÑADA, NATURAL Y EFICAZ PARA EL CUIDADO DE LA PIEL DEL BEBÉ

ISDIN Babynaturals combina eficacia, seguridad y naturalidad para el cuidado y protección diaria de la delicada piel del bebé.

ISDIN, laboratorio internacional en dermocosmética, presenta ISDIN Babynaturals, su gama más natural, eficaz y sostenible para el cuidado de la piel del bebé.

ISDIN Babynaturals combina eficacia, seguridad y naturalidad para el cuidado y protección diaria de la delicada piel del bebé. Toda la gama está formulada con más de un 92 % de ingredientes de origen natural –exceptuando la línea del cuidado de la zona del pañal– asegurando así una alta eficacia, la eliminación de impureza, un mejor tacto y la neutralización de olores.

En la formulación de ISDIN Babynaturals, destaca la incorporación de extracto de Siempreviva, una planta con una excepcional resistencia al paso del tiempo y a las agresiones externas, que permite reforzar la

función barrera de la piel del bebé. Además, en su formulación tiene otros ingredientes de origen natural que la hacen una gama con alto contenido de naturalidad aportando otros beneficios.

ISDIN Babynaturals se adapta a la responsabilidad medioambiental siendo productos altamente biodegradables y con envases con plásticos reciclados y/o reciclables.

Babynaturals tiene 3 gamas de producto para el cuidado de la piel del bebé: cuidado facial, cuidado corporal y cuidado de la zona del pañal.

Los productos de esta nueva gama son: Baby Naturals Pomada de Pañal regeneradora, y Baby Naturals AF Pomada de Pañal reparadora para los Cuidados de la zona del pañal; Baby Naturals Crema Facial Hidratante, Baby Naturals First Teeth gel gingival primeros dientes y Baby Naturals Bálsamo reparador perioral para el Cuidado facial; y Baby Naturals Loción Corporal, Baby Naturals Gel-Champú y Baby Naturals Agua suave perfumada para el Cuidado corporal.

**ISDIN**  
babynaturals  
Nutraisdin®

La naturalidad es cosa de niños  
+92% ingredientes de origen natural\*

\*A excepción de las pomadas del pañal regeneradora y reparadora

**ISDIN**  
LOVE YOUR SKIN

## FONTACTIV AMPLÍA SU GAMA ESPECIALIZADA EN EL PACIENTE DIABÉTICO CON EL LANZAMIENTO DE FONTACTIV DIABEST HP/HC

**Fórmula específica para pacientes diabéticos en riesgo de desnutrición con altos requerimientos proteicos y calóricos.**

FontActiv, la línea de nutrición para adultos de Laboratorios Ordesa, continúa incorporando a su portfolio de nutrición enteral oral nuevas soluciones para satisfacer las necesidades energéticas y nutricionales del paciente diabético con el lanzamiento del nuevo FontActiv diaBest HP/HC, con una fórmula específica para pacientes diabéticos en riesgo de desnutrición con altos requerimientos proteicos y calóricos.

Durante su hospitalización, es frecuente que los pacientes diabéticos adultos y mayores se enfrenten a una serie de factores de riesgo de desnutrición, como es el consumo de dietas diabéticas estándar que no atienden a su edad, ni a sus necesidades energéticas y nutricionales específicas, o debido a la ingesta de dietas restrictivas, asociadas a un aporte insuficiente de proteínas y micronutrientes con el objetivo de equilibrar la hiperglucemia. Recientes estudios también asocian la diabetes y la inactividad o el reposo como consecuencia de la hospitalización, con un aumento del riesgo de sufrir sarcopenia o pérdida de masa muscular, que se ve incrementado si se trata de un paciente de edad avanzada y que puede generar fragilidad, traumatismos, sepsis o fracturas de cadera.

Una alimentación basada en una dieta hiperproteica e hipercalórica específica ayuda a prevenir o revertir la desnutrición sin renunciar a un adecuado control glucémico con el que se minimice la incidencia de hiperglucemias e hipoglucemias. Para compensar la falta de algunos nutrientes esenciales para la población senior diabética hospitalizada, la toma de un suplemento nutricional puede ser de gran ayuda para alcanzar la ingesta recomendada de estos nutrientes y conseguir un mejor control glucémico.

El nuevo FontActiv diaBest HP/HC ofrece una composición especialmente formulada para cubrir las necesidades de pacientes diabéticos desnutridos con

altos requerimientos proteicos y calóricos y bajo índice glucémico. Está recomendado para aquellas personas hospitalizadas en riesgo de desnutrición con diabetes o sin diagnóstico previo de diabetes, pero que desarrollan hiperglucemia, ya sea relacionadas con la hospitalización o por estrés; también puede ser recomendable en personas con intolerancia a la glucosa o que padecen alteraciones del metabolismo de los hidratos de carbono; pacientes con situaciones clínicas que requieren elevados aportes de proteínas y calorías, por sarcopenia, fragilidad, perioperatorio o en enfermos oncológicos.



## ACOFARMA PRESENTA COLÁGENO COMPLEX DE NESIRA, UNA SOLUCIÓN PARA PREVENIR EL DESGASTE ARTICULAR

Incluye también ácido hialurónico, que desempeña un papel esencial en la hidratación de los tejidos internos.

El laboratorio Acofarma presenta Colágeno Complex de Nesira, un producto ideado como aportación de colágeno, una proteína que proporciona resistencia y elasticidad de la piel, de los huesos, de los ligamentos, de los tendones y cartílagos, ayudando así a un funcionamiento normal de las articulaciones.

“Este complemento puede ser de gran utilidad para aquellas personas que practican deporte con regularidad, pues contiene vitaminas y minerales que refuerzan la acción de los músculos y cartílagos y disminuyen el cansancio y la fatiga”, afirma Montserrat Enrique, directora técnica de Acofarma.

Por su parte, Brigitte Espurz, Brand Manager de Nesira, explica que el nuevo producto “no contiene gluten y presenta una fórmula muy completa reforzada con silicio”.

El Colágeno Complex de Nesira incluye también ácido hialurónico, que desempeña un papel esencial en



la hidratación de los tejidos internos, promoviendo la lubricación del sistema articular y conectivo. Además, contiene metilsulfonilmetano (MSM), un ingrediente que se usa por su posible acción antiinflamatoria articular como indica Medline Plus.

## KERN PHARMA AMPLÍA SU VADEMÉCUM EN EPILEPSIA CON ZEKILEP COMPRIMIDOS EFG

Disponible en dosis de 800 mg en envase de 30 comprimidos EFG y de 200 mg en envase de 60 comprimidos EFG.

Kern Pharma acaba de lanzar un nuevo medicamento ampliando su vademécum en el área terapéutica de la epilepsia. Se trata de Zekilep comprimidos EFG, disponible en dos presentaciones distintas de 800 mg y de 200 mg, ofreciendo a profesionales sanitarios y pacientes diferentes opciones. Este medicamento es un antiépiléptico perteneciente al grupo farmacoterapéutico

de los derivados de la carboxamida que está indicado como monoterapia para el tratamiento de crisis de inicio parcial, con o sin generalización secundaria, en adultos con epilepsia recién diagnosticada. También puede prescribirse como terapia adyuvante en pacientes adultos, adolescentes y niños mayores de 6 años con crisis de inicio parcial, con o sin generalización secundaria.

En el área terapéutica de la epilepsia Kern Pharma ya cuenta con otros medicamentos en el mercado, como Levetiracetam, Lamotrigina, Topiramato gabapentina o Pregabalina, de la que comercializa siete presentaciones distintas.

## NUEVA GAMA ORAL-B LABORATORY PARA FARMACIAS

Llega a las farmacias la nueva gama de Oral-B especializada en el cuidado de las encías.

Puede parecer un problema menor, pero la sensibilidad de los dientes tiene un impacto negativo en nuestro estilo de vida obligándonos incluso a evitar ciertos alimentos. Años de investigación evidencian que unos dientes fuertes están contruidos sobre encías sanas, factor que a veces se pasa por alto cuando se buscan soluciones para dientes sensibles. Y es que la sensibilidad es fuente de estrés para la boca.

La dentina es la capa interior del diente que contiene huecos microscópicos que van desde fuera del diente hacia el nervio. Cuando la dentina pierde su cubierta protectora, estos pequeños agujeros quedan expuestos, por lo que comer alimentos fríos, calientes, dulces o ácidos puede resultar doloroso.

La placa bacteriana comienza a acumularse durante los 20 minutos posteriores a la comida. Esta acumulación de bacterias desencadena molestia en las encías que, si no se trata, puede provocar problemas más graves en las encías.

Llega a las farmacias la nueva gama de Oral-B especializada en el cuidado de las encías:

### Encías & Esmalte Pro-repair Repara

Un dentífrico de uso diario que protege encías y que ayuda a reparar el esmalte debilitado en dos semanas. Su fórmula ActivRepair proporciona una acción antibacteriana en las encías, ayuda a reparar el esmalte y protege los dientes frente a la erosión de los ácidos.

Deja una sensación de escudo protector en dientes y encías. Textura: suave y muy espumosa.

### Repara Encías y Esmalte Sensibilidad & Encías Calm Alivia

Un dentífrico diario que alivia la sensibilidad de forma inmediata y calma las encías. Su fórmula ActivCalm crea una capa protectora frente a la sensibilidad y refresca las encías usando un colutorio suave sin efecto abrasivo.

Su espuma muy suave deja una sensación de comodidad intensa en la boca. Textura: espuma ultrafina, cremosa y reconfortante.

### Professional Clean Protect 3 Limpieza Delicada

Con tecnología superior de oscilación-rotación-pulsación, elimina hasta un 100 % más de placa que un cepillo manual. Rodea cada diente y limpia suavemente incluso las áreas difíciles de alcanzar.

Gracias a su sensor de presión 360° y modo sensible protege las encías, avisando a los usuarios cuando están ejerciendo una excesiva presión.



## PROCARE HEALTH PRESENTA LIBICARE MENO, EL ÚNICO PRODUCTO PARA EL MANEJO INTEGRAL DE LA MENOPAUSIA

Compuestos como el Luprenol, consiguen disminuir el número y la intensidad de los sofocos un 94,5% a los 3 meses de tratamiento.

Procare Health, laboratorio farmacéutico centrado en la salud de la mujer, lanza Libicare Meno, una solución para tratar síntomas y signos asociados a la menopausia en un solo tratamiento. Gracias a la combinación de sus ingredientes naturales biooptimizados, aborda de forma integral los síntomas de la menopausia, desde la disminución de la vitalidad y el deseo sexual hasta los sofocos, la ansiedad, la desregulación metabólica y la prevención de la osteoporosis, además, es 100% libre de isoflavonas y hormonas.

Libicare Meno se presenta en cápsulas divididas en tomas de día y de noche.

Según la Escala EVAS-M, que mide la satisfacción, el deseo, la excitación, la lubricación, el orgasmo, el dolor y la cercanía emocional con la pareja, Libicare Meno aumenta la calidad de la actividad sexual de la mujer premenopáusica en un 27,7% a los dos meses y un 40,9% a los cuatro meses de tratamiento. Para Carine Emsellem, Board Member Scientific and Medical Affairs Director “este lanzamiento supone un paso más en nuestra aportación a todas las etapas vitales de la mujer. La menopausia es un periodo de gran inestabilidad física y emocional en la vida de la mujer, en el que el número de aspectos a regular hace difícil encontrar una solución eficaz que le devuelva su calidad de vida. Con Libicare Meno hemos encontrado esa solución integral, basada en componentes naturales, y con la que la mujer nota el cambio a nivel global. Teniendo en cuenta que todas las mujeres pasaremos por esta etapa antes

o después se trata de una solución que aporta gran valor al conjunto de la sociedad”.

Durante la noche, Libicare Meno mejora los sofocos nocturnos gracias a la presencia tanto de extracto de lúpulo (Luprenol) como de la Cimicifuga, que junto a la Melatonina son muy útiles en las patologías que se acompañan de trastornos del ritmo circadiano y del estrés oxidativo e inflamatorio.

Además, Libicare Meno también ayuda a prevenir la osteoporosis, con su aporte de vitamina D3, y proporciona una mejoría en el metabolismo ayudando a controlar el aumento del perímetro abdominal gracias a la presencia de hojas de olivo (20% de hidroxitirosol), y Zinc, que también tienen efectos muy positivos en cuanto a la calidad de la piel previniendo su envejecimiento y la aparición de manchas y arrugas profundas.



## MOSKITO GUARD, ÚNICO REPELENTE DE INSECTOS EN EMULSIÓN HIDRATANTE

Gracias a su formulación, es apto para todo tipo de pieles y no es corrosivo ni graso.

Los mosquitos ya están aquí, es el momento de escoger el mejor repelente en la farmacia. Moskito Guard es un repelente de insectos único. Contiene Icaridina 20%, eficaz en mosquitos, moscas, garrapatas, tábanos y pulgas, en zonas templadas y tropicales, con 7 horas de máxima protección.

A parte de su elevada eficacia frente a todo tipo de insectos, presenta una ventaja única ya que se trata de una emulsión hidratante con olor agradable, compatible con el protector solar, y resistente al agua y al sudor. Además, gracias a su formulación, es apto para todo tipo de pieles y no es corrosivo ni graso.

Un único envase para toda la familia, incluso para los más pequeños, de 75 ml y respetuoso con el medio ambiente. Moskito Guard, un repelente de insectos único adaptado a las necesidades del momento.



## ALVITA PRESENTA SUS NUEVOS PRODUCTOS DE NARANJA Y CANELA PARA LA HIDRATACIÓN DE LA PIEL

Ambos productos están testados dermatológicamente y son aptos para su uso diario en todo tipo de pieles.

La hidratación diaria de la piel es fundamental. La piel de las manos es, junto con la de la cara, la más expuesta a cambios de temperatura. Además, el continuo lavado de manos, acentuado en los últimos meses, hace que la piel se resienta reseccándose en exceso e incluso originándose grietas y pequeñas heridas. Por todo ello, es recomendable cuidar e hidratar la piel con una crema de manos apropiada que le devuelva a las manos su suavidad y flexibilidad características.

La crema de manos Alvita con naranja y canela hidrata, nutre y suaviza la piel. De rápida absorción, proporciona una sensación de confort en la piel de las manos.

Pero no nos debemos olvidar del resto del cuerpo. Para tener la piel sana e hidratada es fundamental incorporar en tu rutina diaria un producto que te ayude a mantener la piel flexible, suave y luminosa.

La leche corporal hidratante Alvita con naranja y canela nutre, hidrata y aporta flexibilidad a la piel. De rápida absorción, la piel queda suave y sedosa.

Ambos productos están testados dermatológicamente y son aptos para su uso diario en todo tipo de pieles.

## FEDEFARMA FOMENTA LA REDUCCIÓN DEL USO DE PAPEL EN FAVOR DEL MEDIOAMBIENTE

**Bajo el lema Menos papel, más vida. ¿Te sumas?, la cooperativa ha facilitado que todos sus socios tengan la oportunidad de unirse.**

Fedefarma ha iniciado una campaña entre todos los socios para favorecer la disminución del uso del papel en comunicaciones y así reducir el impacto en el medioambiente de la actividad diaria.

De este modo, bajo el lema Menos papel, más vida. ¿Te sumas?, la cooperativa ha facilitado que todos sus socios tengan la oportunidad de unirse, haciendo posible que puedan escoger disminuir los materiales de comunicación que reciben en papel desde fedefarma, pudiendo optar exclusivamente por la versión digital de estos. Fedefarma ha puesto en marcha esta iniciativa teniendo presente las estadísticas de gasto de papel y cómo afecta al medio ambiente y, por

tanto, a la salud de todos. Y, es que, según entidades medioambientales, con la producción de papel cada año se pierden unos 15.000 millones de árboles. A ello se une la pérdida de hábitat para especies protegidas, la desaparición de flora en vías de extinción o el daño que implica para el equilibrio del ciclo hídrico, entre otros datos.

Esta campaña responde al compromiso de Fedefarma con el entorno, y se suma a iniciativas como las pruebas para incorporar furgonetas eléctricas a la flota, la instalación de placas fotovoltaicas en gran parte de los centros logísticos, o el contrato de suministro de energía con origen verde certificado, entre otros.

El compromiso medioambiental de Fedefarma también se refleja en el nuevo almacén que está construyendo en Palau-Solità i Plegamans. Este cuenta con aprovechamiento de agua pluvial para riego, placas fotovoltaicas y cargadores de vehículos eléctricos, entre otros aspectos que ratifican su sostenibilidad.

## LABORATORIOS MONTPLET Y LITTLE BUDDHA JUNTOS EN EL LANZAMIENTO DE NEWELL, LA NUEVA GAMA ANTIPIOJOS Y ANTIMOSQUITOS

**Apuestan por una línea que protege y respeta la piel, mostrando los valores de la marca a través del diseño.**

Little Buddha desarrolla el branding y packaging de la nueva y completa gama de productos para la eliminación de piojos y antimosquitos de los Laboratorios Montplet. Nuevas fórmulas que no solo protegen, sino que, además respetan nuestra piel. Este proyecto conjunto nace con el objetivo de asentarse como una marca con valor añadido en el sector de la prevención y el cuidado de la salud.

El reto fue crear una Brand con un naming potente (Newell) y un código gráfico único. Además de trazar una propuesta de packaging que comunicara la apuesta de los laboratorios por unos ingredientes y

materiales respetuosos con el medio ambiente, nunca dejando de lado la eficacia que caracteriza a la marca. Es decir, un cuidado de la forma más sostenible. Como resultado final, encontramos una marca aspiracional que invita a descubrir la combinación entre la eficacia y la naturalidad, junto con la mejor protección para la piel y el cuero cabelludo.

Sobre el proyecto, por un lado tenemos Newell, un naming evocador que equilibra la novedad con el bienestar y el buen hacer, destacando el doble compromiso de cuidarnos tanto a nosotros como el medio ambiente. En cuanto a la nueva marca, la solución tipográfica es sobria, aunque con entidad por sí sola. Una mancha en la caja alta y color verde-azulón con bordes redondeados. Aspectos que detonan cercanía y confianza. Por otro lado, el packaging es una solución natural, ordenada y colorista, que consigue un buen impacto visual en el lineal, en combinación con dos patterns distintos de fondo, según la gama.

## HEFAME INICIA LAS PRUEBAS DE SU SEGUNDO CENTRO REGULADOR, EL ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN CON MAYOR CAPACIDAD DEL PAÍS

El almacén dispone de automatismos que le permiten preparar de forma automática y semiautomática casi el 95% de las unidades, lo que le sitúa a la altura de los más avanzados de Europa.

Grupo Hefame acaba de iniciar las pruebas de su segundo centro regulador, el almacén de distribución farmacéutica con mayor capacidad del país, en Riba-roja del Turia, Valencia, y cuya inauguración, previsiblemente en el último trimestre de año, marcará un hito en la historia de la Cooperativa.

En las instalaciones se han invertido más de 23 millones de euros.

El director general, Javier López, ha explicado que el centro regulador, que se ha levantado sobre una parcela de 20.000 metros cuadrados, tiene una superficie construida de 18.000 metros cuadrados y 18 metros de altura, lo que supone una diferencia respecto a la media del sector y le confiere una capacidad de almacenamiento sensiblemente superior. Además, dispone de otros 10.000 metros cuadrados de terreno para futuras ampliaciones.

En esta línea, ha contado que el almacén dispone de automatismos que le permiten preparar de forma automática y semiautomática casi el 95% de las unidades, lo que le sitúa a la altura de los más avanzados de Europa, y gestionará un 'stock' de más de 40.000 referencias. Además, tiene capacidad para almacenar

más de 12.000 palets y 80.000 cajas en origen y puede preparar diariamente más de 600.000 unidades. Tendrá capacidad también para servir más de 100 rutas y prestar servicio a más de 2.300 farmacias.

El centro está diseñado para preparar los pedidos necesarios de las farmacias valencianas, pedidos de aprovisionamiento o regulación de otros centros logísticos del grupo Hefame y pedidos en formato operador logístico para la industria farmacéutica y el servicio nacional de salud.

El almacén dispondrá de instalaciones para el aprovechamiento de la energía solar, que permitirá un autoconsumo superior al 40%, una acción que responde a su política de RSC y a su compromiso con el medio ambiente. El director ha adelantado la repercusión que la puesta en marcha de las nuevas instalaciones tendrá en la generación de empleo, y ha cifrado en unas 140 el número de personas que formarán parte de la plantilla.

En este sentido, ha informado que para las nuevas incorporaciones la Cooperativa está colaborando con el Ayuntamiento de Riba-roja en la puesta en marcha de una Escuela Logística que permita dar formación y favorecer la contratación de trabajadores locales.



## #VACUNACHECK COMBATIRÁ LOS BULOS ANTIVACUNAS COVID-19 DESDE LAS FARMACIAS

Acuerdo entre el Consejo General de Colegios Oficiales Farmacéuticos (CGCOF) y la Agencia EFE.

El Consejo General de Colegios Oficiales Farmacéuticos (CGCOF) y la Agencia EFE, a través de su equipo de verificación de datos EFE Verifica, han empezado a colaborar para aportar información contrastada a pie de farmacia frente a los bulos sobre las vacunas contra la COVID-19.

Así es como ha arrancado el proyecto #VacunaCheck, una iniciativa que ha sido respaldada por la International Fact-Checking Network (IFCN) y por WhatsApp, en el marco de un programa de ayudas lanzado para impulsar la verificación de datos relacionada con las vacunas, y a través del cual se abrirá un canal de comunicación con los usuarios de farmacia.

Este acuerdo de colaboración entre los farmacéuticos y la principal agencia de noticias en español se concreta fundamentalmente en dos acciones: por un lado, la colaboración de expertos designados por el CGCOF en la verificación de las informaciones elaboradas por la Agencia EFE, a través de su servicio EFE Verifica. Y

por otro lado, la distribución de las verificaciones sobre vacunas COVID-19 a través de la red española de farmacias para luchar contra la desinformación que afecta a los ciudadanos.

La presidenta de la Agencia EFE, Gabriela Cañas, ha destacado: “*La agencia quiere seguir garantizando el derecho a la información de los ciudadanos, pero de una forma más cercana, a pie de farmacia, para contribuir a que las personas puedan tomar decisiones libres sobre su salud*”, ha resaltado. El objetivo de dicho proyecto, ha explicado, es que “*todos los que se acercan a consultar a su farmacéutico tengan la seguridad de que, además, van a tener acceso a una información veraz y contrastada*”.

Por su parte, el presidente del CGCOF, Jesús Aguilar, ha incidido también en la relevancia de esta alianza estratégica entre la agencia EFE y los farmacéuticos, que también aportarán su conocimiento en la verificación de contenidos y colaborarán en la difusión de estos mensajes a través de su extensa red asistencial.

“*La profesionalidad, la credibilidad y la confianza que tienen los ciudadanos en su farmacéutico es un valor que hemos de poner al servicio de la sociedad para difundir y poner freno a la desinformación*”.

# VACUNACHECK ✓

EL REMEDIO PARA LOS BULOS SOBRE LAS VACUNAS CONTRA LA COVID-19

Algún mensaje dudoso sobre la vacuna de la covid-19 ? ?

Pon tu móvil sobre este QR y nosotros lo verificamos






## AETION Y CEGEDIM HEALTH DATA ANUNCIAN UNA ASOCIACIÓN A LARGO PLAZO PARA AMPLIAR LA INVESTIGACIÓN DE REAL WORLD EVIDENCE EN EUROPA

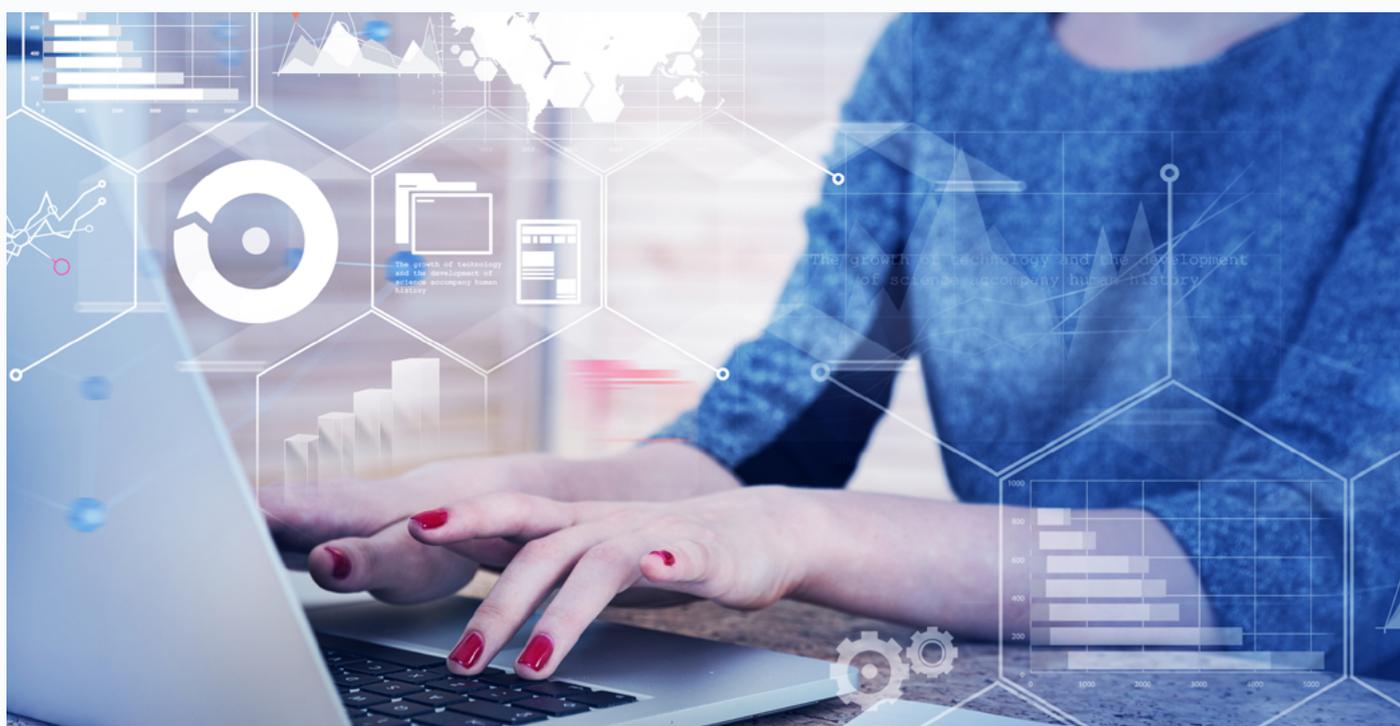
La colaboración impulsará una solución RWE para evaluar la utilización, la seguridad y la eficacia de los tratamientos casi en tiempo real, en toda Europa.

Aetion y Cegedim Health Data han anunciado una asociación ampliada de tres años que facilita el acceso a los datos anónimos del mundo real (Real World Data) de Cegedim Health Data, a través de la Aetion Evidence Platform (AEP). La base de datos The Health Improvement Network (THIN) de Cegedim Health Data cubre actualmente el Reino Unido, Francia, España, Italia, Bélgica y Rumanía, y está previsto añadir datos de Alemania. Tras su primer año de asociación, Aetion y Cegedim Health Data se han comprometido a seguir colaborando, lo que permitirá a los clientes supervisar la utilización, la seguridad y la eficacia de los productos médicos a escala europea.

Sobre la base de su colaboración, anunciada en 2020, la oferta emplea los principales datos de la vida real (RWD, real-word data) de los dos lados del Atlántico para potenciar los análisis de grado normativo para las empresas biofarmacéuticas, las agencias reguladoras, los organismos de evaluación de tecnologías sanitarias (HTA, en inglés) y los financiadores públicos. Con los datos de

THIN -que cubren grandes poblaciones de más de 69 millones de pacientes en Europa- cargados en la plataforma AEP, los clientes pueden analizar la utilización, la seguridad y la eficacia de los tratamientos casi en tiempo real, lo que es especialmente importante para revisar las vacunas y las terapias de COVID-19.

Para Gilles Paubert, director global de Cegedim Health Data: *“La pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto la relevancia de los datos de los pacientes en el mundo real y ha cambiado la actitud del sector sanitario sobre la importancia de los datos recientes y actualizados periódicamente para ayudar a controlar las tendencias de los síntomas de los pacientes, así como la seguridad y eficacia de los nuevos tratamientos en beneficio de la salud pública. En combinación con la plataforma de Aetion, los datos de gran riqueza clínica que se obtienen a través de THIN ayudarán a suministrar tratamientos eficaces a los pacientes con mayor rapidez, mientras seguimos luchando contra el COVID-19, y mientras miramos al futuro más amplio del desarrollo de medicamentos”.*



## SERGIO MARCO ASUME LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO VALENCIANO DE COLEGIOS FARMACÉUTICOS

Es presidente del ICOFCS y coge el relevo a Andrés García Mongars, presidente del COFA.



Sergio Marco Peiró, presidente del ICOFCS coge el relevo a Andrés García Mongars, presidente del COFA, quien ha representado a los farmacéuticos valencianos, durante los últimos dos años.

Desde el pasado 30 de junio, Sergio Marco Peiró, actual presidente del Ilustre Colegio Oficial de Farmacéuticos de Castellón, asume también la presidencia del Consejo Autonómico Valenciano, en sustitución de Andrés García Mongars, presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Alicante.

En función del sistema de presidencias rotatorias establecidas en este consejo valenciano, Marco, que preside el ICOF desde 2014, deberá ejercer como máximo representante de los farmacéuticos de la Comunidad Valenciana durante los próximos dos años.

## ALBA SOUTELO, REELEGIDA PRESIDENTA DEL COF DE PONTEVEDRA

Solo 620 de los casi 1.900 profesionales participaron en las elecciones.

La actual presidenta en funciones del Colegio de Farmacéuticos de Pontevedra, Alba Soutelo, ha sido reelegida para representar otros cuatro años a los farmacéuticos de Pontevedra.

Los farmacéuticos pontevedreses han revalidado la gestión de la actual Junta de Gobierno en funciones tras el proceso electoral convocado el 20 de abril a raíz del pronunciamiento judicial del Tribunal Superior de Justicia de Galicia, que ordenó repetir las elecciones.

Aunque esa sentencia no es firme, al haber sido recurrida ante el Tribunal Supremo por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), la actual Junta de Gobierno en funciones decidió adelantar la convocatoria electoral que se debía celebrar a principios del año próximo.

El proceso electoral culminó el domingo 6 de junio con el acto de votación celebrado en el domicilio social del Colegio y el posterior escrutinio, que se prolongó hasta las 12 de la noche. La candidatura de Alba Soutelo obtuvo un total de 369 votos frente a los 243 que obtuvo la candidatura de José Vázquez, formada por miembros de las dos candidaturas que concurrieron a los anteriores comicios.



## STADA NOMBRA A MOI ROURA COMO NUEVO DIRECTOR COMERCIAL DE CONSUMER HEALTH EN ESPAÑA

Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona y MBA por ESADE Business School.

Stada ha anunciado el nombramiento de Moi Roura como nuevo Director Comercial de Consumer Health en España y miembro del comité de dirección.

A lo largo de cerca de 20 años, Moi Roura ha desempeñado distintas funciones de responsabilidad en el área comercial de compañías farmacéuticas como Novartis, Nutrition & Santé y, más recientemente, Uriach como jefe de ventas de la división de Consumer Healthcare. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona y MBA por ESADE Business School.

*“La visión estratégica y experiencia de Roura en el área comercial de compañías líderes farmacéuticas, específicamente en el cuidado del consumidor, nos aporta un nuevo impulso para acelerar el crecimiento de la división de Consumer Health en España. Estamos convencidos que ello impulsará nuestra propuesta diferenciada y fortalecerá el compromiso con el cuidado de la salud de las personas”,* apunta la directora general de Stada España, Mar Fábregas.

Por su lado, Roura señala que inicia esta nueva etapa *“con toda la ilusión para contribuir a que Stada España sea una de las compañías líderes en el mercado español de Consumer Healthcare, como ya lo es a nivel europeo”.*

Por ello, prosigue, *“de acuerdo con el propósito de cuidar la salud de las personas como un aliado de confianza, será clave maximizar el acceso de los pacientes a nuestros productos”.*



## CLARA FRAU BONAFÉ, NUEVA PRESIDENTA DE SEFAC ILLES BALEARS

Frau sustituye en el cargo a Rosa Llull, quien se mantendrá como vocal en la nueva Ejecutiva y quien ha ejercido como presidenta en los últimos cuatro años.

La Junta Directiva de la Sociedad Española de Farmacia Clínica, Familiar y Comunitaria (SEFAC) ha ratificado el nombramiento de la nueva Ejecutiva de SEFAC Illes Balears, que ha sido votada por la Asamblea local de los socios baleares y que encabeza como nueva presidenta Clara Frau Bonafé, farmacéutica comunitaria ejerciente en Palma de Mallorca. Frau sustituye en el cargo a Rosa Llull, quien se mantendrá como vocal en la nueva Ejecutiva y quien ha ejercido como presidenta en los últimos cuatro años. La Junta Directiva quiere agradecer su trabajo y gran dedicación durante su mandato al frente de la delegación, que en la actualidad cuenta con cerca de 200 socios.

Con este trámite se da comienzo oficial a la legislatura de la Ejecutiva de SEFAC Illes Balears para el periodo 2021-2025. La nueva Ejecutiva queda como sigue:

- Presidenta: Clara Frau Bonafé.
- Vicepresidenta: Ana Maroto Yagüe.
- Secretaria: Carme Gayà Mascaró.
- Tesorero: Tomeu Amengual Riera.
- Vocales: Rosa Llull Vila, Josep Miquel Miró Camps, Bart Llompart Van Belzen, Joana Ana Amengual Sastre, Catina Romaguera Bosch y Silvia Jimeno Martínez.

La nueva Ejecutiva se ha propuesto los siguientes objetivos para los próximos cuatro años:

- Firmar convenios de colaboración entre SEFAC y el Colegio Farmacéutico de Illes Balears, impulsando el desarrollo de los servicios profesionales farmacéuticos asistenciales.
- Conseguir representación en los grupos de trabajo de SEFAC y establecer vías de trabajo que acerquen el trabajo realizado a los socios de Illes Balears.
- Establecer convenios, acuerdos o colaboraciones con la Universidad, otras sociedades científicas y Administraciones, así como otros colectivos e instituciones para fortalecer al farmacéutico comunitario y a SEFAC.
- Colaborar y participar en los proyectos de SEFAC, impulsarlos y liderarlos a nivel de Illes Balears.
- Organizar actividades formativas y colaborar con otras instituciones para plantear formaciones de alta calidad que ayuden a los farmacéuticos comunitarios en su labor asistencial.
- Impulsar el uso de la plataforma de gestión de servicios profesionales farmacéuticos asistenciales SEFAC eXPERT entre los socios.
- Mejorar la presencia de SEFAC IB en diferentes redes sociales para acercar al paciente a los farmacéuticos comunitarios.

“Debido a nuestra particular situación de insularidad, trabajaremos en potenciar vías de comunicación fluidas y efectivas con los socios de las diferentes islas, así como entre farmacia comunitaria y atención primaria”, ha señalado Frau.



## ALGENEX INCORPORA A AROHA BELÉN SÁNCHEZ COMO DIRECTORA TÉCNICA Y RESPONSABLE DE GARANTÍA Y CONTROL DE CALIDAD

**Será la encargada de velar por mantener los altos estándares de calidad que tiene la compañía en el desarrollo de productos biológicos recombinantes y biocomponentes.**

La biotecnológica española, Algenex, acaba de incorporar a Aroha Belén Sánchez Milán como nueva Directora Técnica y jefa de Garantía y Control de Calidad de la compañía. Aroha será la encargada de velar por mantener los altos estándares de calidad que tiene la compañía en el desarrollo de productos biológicos recombinantes y biocomponentes. Este nombramiento responde al crecimiento que está experimentando la empresa tras la apertura de su nueva sede en la localidad de Tres Cantos. En estas instalaciones Algenex cuenta con capacidad para producir antígenos para la formulación de hasta 50 millones de dosis vacunales al año. En este sentido, la nueva directora técnica será la responsable de mantener y gestionar el sistema de calidad y conseguir la certificación GMP (buenas prácticas de fabricación) para la planta.

*“Con este nombramiento queremos reforzar el área de calidad para la fabricación de los productos de origen biológico, especialmente bajo la certificación GMP que nos permitirá avanzar un paso más en la producción*

*de biológicos para la comercialización, tanto en el ámbito veterinario como humano”, ha asegurado Claudia Jiménez, CEO de Algenex.*

Aroha Sánchez es Doctora en Farmacia y Tecnología Farmacéutica por la Universidad de Barcelona con experiencia en dirección técnica farmacéutica, I+D y productos sanitarios. Cuenta con dos títulos de postgrado: un máster en Investigación, Desarrollo y Control de Medicamentos y otro máster Experimental en Ciencias Farmacéuticas, ambos también por la Universidad de Barcelona.

Aroha hasta ahora ocupaba la dirección técnica adjunta de Labiana Pharmaceutichals S.L., fabricante CDMO de salud humana y veterinaria especializado en formas farmacéuticas estériles y liofilizadas. En esta compañía, en la que empezó a trabajar en 2016, lideraba, junto al titular, la gestión del área de calidad. En los dos últimos años fue la encargada de poner en marcha el sistema de calidad de una nueva unidad de negocio centrada en productos sanitarios.

En 2014 se incorporó a Laboratorio Miguel y Garriga SL, en Barcelona, donde fue directora técnica adjunta y responsable de desarrollo galénico ocupándose también de la gestión de calidad. Sus inicios en industria farmacéutica fueron en el ámbito de I+D en el área de Desarrollo Químico y Farmacéutico de Lesvi SL, del Grupo Inventfarma, actual Neuraxpharm.



## LA ASAMBLEA GENERAL DE COFARES REELIGE A EDUARDO PASTOR COMO PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA

**Ratificando así su plan de gestión y transformación estratégica para los próximos años.**

La Asamblea General de Cofares ha reelegido (con el 91,5% de los apoyos) a Eduardo Pastor como presidente al frente de la Cooperativa líder en distribución farmacéutica, ratificando así su plan de gestión y transformación estratégica para los próximos años.

Asimismo en la Asamblea, donde se han dado cita los delegados en representación de los socios, se ha aprobado también las cuentas anuales del pasado ejercicio, política general y gestión de la cooperativa. Allí, Pastor se ha mostrado satisfecho por la evolución y resultados del plan estratégico de transformación iniciado hace tres años. *“Un plan crucial para ofrecer una respuesta eficaz ante la pandemia. Nuestro crecimiento es sólido y consolidamos nuestro liderazgo en el mercado en un año en el que 1.000 farmacias nuevas suman su confianza en Cofares. Durante 2020 hemos repartido más de 31 millones de cubetas con productos de salud a las boticas”*, ha dicho.

Además, Pastor ha reiterado la voluntad de seguir impulsando proyectos innovadores centrados en la diversificación, la digitalización y la descentralización logística que permitan seguir situando a la farmacia en el centro de la atención sanitaria a los ciudadanos.

Entre ellos, destaca el plan logístico director dotado con una inversión próxima a los 80 millones de euros, y que permitirá abrir el próximo año cuatro nuevos almacenes, en su objetivo de que las farmacias cuenten con un centro de referencia a menos de 1 hora, en el horizonte temporal de 2023.

También destacan los proyectos de diversificación, a través de nuevos servicios para las farmacias más allá de la distribución, así como la digitalización para la optimización de los procesos y para que la farmacia gane protagonismo en el entorno digital de salud.

La Asamblea General también ha dado luz verde al ‘Informe de Tesorería y Secretaría’, así como a la renovación de sus órganos sociales.

Por otro lado, Pastor ha subrayado la importancia de los movimientos legislativos que se preparan a nivel europeo y nacional. La Unión Europea de la Salud, la Estrategia Farmacéutica europea o el Reglamento sobre amenazas transfronterizas suponen un escenario nuevo que va a tener efectos directos en el sector.

*“Hemos querido dejar claro nuestros mensajes: cómo trabajamos, cómo nuestro trabajo es un modelo de éxito y cómo vamos a defender este modelo donde la farmacia rural es la espina dorsal. Apostamos por una Europa de ciudadanos libres y farmacias abiertas, y defenderemos esta posición en todos los foros políticos como hemos hecho hasta ahora”*, ha destacado.



## RUBÉN DE LA FUENTE, NOMBRADO DIRECTOR DE VALUE & MARKET ACCESS DE GALAPAGOS ESPAÑA

**Asume este cargo tras 19 años de experiencia en diferentes sectores, entre los que destaca su desempeño como Director-Gerente de dos hospitales privados en Castilla y León.**

Rubén de la Fuente ha sido nombrado Director de Value & Market Access de Galapagos España, una compañía biotecnológica belga que llegó a nuestro país en 2020 tras más de veinte años de recorrido. El objetivo de Galapagos es ofrecer nuevas y mejores opciones de tratamiento a los pacientes en aquellas áreas terapéuticas donde existen necesidades médicas no cubiertas como la inflamación y la fibrosis, entre otras.

*“Es una satisfacción poder formar parte de un proyecto vibrante como el de Galapagos en España y poder evolucionar con él”, explica. “Nuestro objetivo es ofrecer a los profesionales y pacientes nuevas opciones terapéuticas que modifiquen el curso de las enfermedades y repercutan positivamente en su*

*calidad de vida. Ayudándolos a ellos, sin duda, ayudamos a la sociedad”.*

Rubén de la Fuente asume este cargo tras 19 años de experiencia en diferentes sectores, entre los que destaca su desempeño como Director-Gerente de dos hospitales privados en Castilla y León, donde desarrolló una visión transversal del sector de la salud.

En 2013 comenzó su trayectoria en la Industria Farmacéutica en MSD, donde ejerció como Director de Acceso Regional, y desde donde ha participado en la preparación para el acceso de numerosos nuevos fármacos e indicaciones.

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC, es MBA en la especialidad de Negocios Internacionales por la Eastern Michigan University en EE.UU. y en 2009 completó el Programa de Alta Dirección en Instituciones Sanitarias (PADE) en el IESE. También es diplomado en Evaluación de Tecnologías Sanitarias por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y Especialista en Gestión Sanitaria por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.





Margarita Lluch

Farmacia Lluch

Ganadora de un **Google Nest Hub** Altavoz Inteligente y Asistente con Pantalla entre los profesionales de las farmacias que respondieron a la encuesta de la Infografía.



# Inteligencia C

## ¿Reúne y analiza la farma

### Una infografía de **PMFarma**

La inteligencia del cliente puede definirse como el método de recopilar y analizar los detalles relacionados con los datos del cliente para poder comprender su comportamiento en detalle, de modo que las empresas, en este caso las oficinas de farmacia, conozcan las mejores formas de interacción con cada uno de sus pacientes.

En el mundo digital actual, la mayoría de los clientes comparten su información con las empresas con las que interactúan: sus datos demográficos, sus intereses, hábitos de compra, preferencias y necesidades. Esta información es también vital para la farmacia, que puede definir gracias a ella planes de acción o las categorías más convenientes para su negocio, entre otras cosas. La forma más común con la que las farmacias pueden acceder a esta información es mediante los planes de fidelización.

La farmacia, tradicionalmente no recogía ni analizaba esta información al igual que tampoco medía el grado de satisfacción de sus clientes-pacientes, y si bien en los últimos años cada vez más farmacias comienzan a hacerlo, aún más de la mitad de ellas reconoce no medir su satisfacción, y las que lo hacen la miden de forma informal y poco profesional, por lo que no siempre sacan el máximo partido a la información que obtienen.

¿Reúnen las farmacias la información de sus clientes? ¿Cómo lo hacen? ¿La analizan después y le sacan partido? Veamos qué dicen los farmacéuticos que han colaborado con nosotros en esta encuesta.



Con la colaboración de **shopperTec**

**Del 91% de los farmacéuticos que consideran muy importante recoger la voz/opinión del paciente y que dicen que les parece interesante porque así...**



Identifican áreas de mejora  
**33%**



Conocen la opinión de sus clientes  
**29%**



Permite mejorar el servicio al paciente  
**13%**

# liente en Farmacia

## ¿Cómo se realiza la información de sus clientes?

El **62%**

de las farmacias encuestadas cuenta con **programa o tarjeta de fidelización.**

El **44%** de las farmacias con tarjeta de fidelidad la tienen a través de una cooperativa o grupo de compra.

El **79%** de los planes de fidelización siguen implantados mediante tarjeta física o recogida de datos.

### Principales acciones que realizan las farmacias para los clientes del plan de fidelización:

**79%** acumulación de puntos

**67%** descuento directo

Datos más recogidos:

código postal

email

dirección

Quienes no cuentan con uno, indican que el principal motivo por el que no tienen es la falta de tiempo para gestionarlo (**37%**)

El **66%** de los farmacéuticos declara **no medir** en modo alguno la satisfacción de sus clientes. **De estos:**

Al **42%** les gustaría, pero **necesitarían ayuda.**

El **8%** **no lo ve necesario.**



Del **34%** que **sí mide** la satisfacción de sus clientes...

El **55%** lo hace **de manera informal.**

Un **43%** analiza los **comentarios de redes sociales.**

Un **34%** realiza **encuestas.**

## ¿Cómo se realizan las encuestas?



Un **32%** dice hacerlas de forma continua y un **22%** cuando realiza reformas.



Las encuestas presenciales son el método más común según indican el **88%** de los farmacéuticos.



El **54%** de los farmacéuticos declara analizar la información de las compras de sus clientes.



El **77%** considera que podría sacar mucho más partido a la información obtenida.

## Los principales puntos de contacto



**68%**

Teléfono



**62%**

Facebook e Instagram

# La cara más humana de la medicina

## La transformación de la experiencia durante el embarazo

Hace unos años, la principal preocupación en el campo de la medicina era proporcionar asistencia médica al paciente. Hoy en día, las nuevas generaciones demandan más y la experiencia del paciente se ha vuelto casi tan importante como la propia asistencia, siendo uno de los principales focos de atención de los centros sanitarios y la industria farmacéutica.



**MARTA GONZÁLEZ**  
Consultora en innovación  
ANIMA STRATEGIC  
CONSULTING



**ARIADNA ROMÁN**  
Consultora en innovación  
ANIMA STRATEGIC  
CONSULTING



**INÉS GÓMEZ**  
Directora  
ANIMA STRATEGIC  
CONSULTING

### El foco en las necesidades del paciente

**M**edicina es curar, pero también es cuidar y ofrecer una experiencia emocional positiva. Es algo que ya sabíamos, pero que la pandemia nos ha recordado con historias emotivas de personal sanitario ayudando a pacientes aislados por Covid a hacer videollamadas con su familia, o afeitando a pacientes de las UCIs.

El trato humano tiene tanta importancia como la propia solución médica y prueba de ello es el cambio de paradigma que se viene dando desde hace años, donde **se pone cada vez más al paciente en el centro de la ecuación**. Así, la escucha del paciente se realiza con mayor frecuencia, dado que permite **entender sus necesidades** (tanto funcionales como emocionales) y **diseñar una experiencia mucho más humana y adaptada a ellas**. Por ello, los centros sanitarios y la industria farmacéutica están centrando sus esfuerzos en la comprensión y análisis de esta experiencia del paciente.

En esta línea, **existen múltiples iniciativas que buscan humanizar la medicina** y mejorar el recorrido del paciente por los centros sanitarios. Son organizaciones, congresos o proyectos concretos de hospitales y otras organizaciones que ponen al paciente en el centro de sus actividades, como es el caso del **XPatient Barcelona Congress** que busca trazar rutas hacia una sanidad re-humanizada, con profesionales más sensibles y vinculados a pacientes activos y empoderados.

### Un ejemplo: el proceso de embarazo y el parto

Un área que está desde hace años en el punto de mira es la **obstetricia y el proceso de embarazo**, donde el acompañamiento emocional es casi más crítico que el médico. Sin embargo, hace no tanto tiempo, esto no era así. El objetivo final de los profesionales sanitarios era asistir el parto de forma que ni el recién nacido ni la madre salieran perjudicados de forma física, pero con bajo foco en la experiencia en sí. Este enfoque convertía, en cierta manera, a la mujer dando a luz en un sujeto pasivo en su propio embarazo, sin capacidad de decisión sobre su propio cuerpo o el cuerpo del bebé.

Desde hace unos años, un nuevo enfoque centrado en la embarazada ha propiciado que los **centros sanitarios estén cambiando la manera de asistir a las futuras madres**. Y este enfoque se puede palpar en todas las etapas del proceso y en todos los puntos de contacto con la mujer, desde la información recibida hasta el diseño de los espacios, como los paritorios, por ejemplo, pasando por los protocolos de atención al parto.

### Formación e información

En un proceso donde todo es nuevo y el miedo e inseguridad son acompañantes habituales, la información es clave para la embarazada. Por eso, los hospitales están poniendo el foco en ofrecer la información necesaria en cada momento, desde el embarazo hasta el post-parto: aspectos como los cambios que sufrirá el cuerpo, consejos sobre alimentación o cómo bañar al bebé por primera vez.

De la misma manera, también se están adaptando los canales de comunicación, para actualizarse y encajar con los nuevos hábitos. Por eso, cada vez se utilizan más las redes sociales, como por ejemplo **Instagram**, a la hora de aportar información a las futuras madres, libros o las **news-**



letters semanales para actualizar la información semana a semana de forma ágil y práctica.

También es cada vez más común que los hospitales dispongan de **webs específicas para su área obstétrica**, donde se ofrecen tours virtuales de las instalaciones, fotos de las salas de parto, blogs y foros donde las madres comparten sus opiniones y experiencias y hasta un espacio de contacto para dudas y consultas.

### Nuevos servicios y libertad de elección

Otro aspecto clave en el proceso de embarazo y parto es el poder de decisión sobre múltiples aspectos relacionados con el mismo, algo fundamental para la mujer que viene definido en su **plan de parto**. A diferencia de hace unos años, donde no se podía escoger prácticamente nada acerca del parto y donde la mujer obedecía instrucciones, a día de hoy se tienen en cuenta las peticiones de la madre, que van desde el parto natural, a las diferentes opciones de anestesia, pasando incluso por la música que se quiere escuchar durante el parto, ajustar la intensidad de las luces o la aromaterapia. Detalles que contribuyen de forma importante a la experiencia global.

También a diferencia de hace unos años, se refuerza la importancia de las **prácticas respetuosas hacia la futura madre**, como la escucha de sus necesidades en todo momento, el acompañamiento y comunicación durante todo el embarazo, la posibilidad de hacer el piel con piel incluso en el parto por cesárea o la eliminación de prácticas y maniobras invasivas como la episiotomía o la infantilización de la mujer.

Además, aparecen nuevos servicios que son importantes para la paciente y que se demandan cada vez más en los hospitales, como son por ejemplo **la prueba de ADN fetal, la ecografía 4D, 5D, 6D y hasta 7D o las clases de pilates** junto con las clásicas clases de parto. Se trata de servicios especializados que aportan más información a la mujer, comodidad y seguridad a lo largo de todo el proceso.

Estos nuevos servicios implican la **actualización de**

**prácticas y personal en los hospitales**, que requieren de nuevas competencias y capacidades para una ejecución adecuada. Por ejemplo, en algunos centros ya existen comadronas especializadas en parto natural, que asisten a la embarazada en bañeras especializadas para dilatación y parto, o en parto en podálica, cuando el bebé viene de nalgas.



**A DÍA DE HOY SE TIENEN EN CUENTA LAS PETICIONES DE LA MADRE, QUE VAN DESDE EL PARTO NATURAL, A LAS DIFERENTES OPCIONES DE ANESTESIA, PASANDO INCLUSO POR LA MÚSICA QUE SE QUIERE ESCUCHAR DURANTE EL PARTO, AJUSTAR LA INTENSIDAD DE LAS LUCES O LA AROMATERAPIA.**

### Procesos hospitalarios

A nivel de procesos hospitalarios, esto implica poner en marcha **nuevos engranajes de funcionamiento que permitan orquestar estos nuevos servicios**. Por ejemplo, facilitar la coordinación entre profesionales -como CAP y hospital-, fomentar la homogeneización de la información proporcionada a la embarazada o evitar la rotación de comadronas para que la paciente tenga siempre una referencia única a lo largo de todo el proceso.

Además, cobra cada vez más importancia la **formación continuada a los profesionales** que deben asistir a la mujer de la mejor manera posible, dado que las prácticas, técnicas y protocolos evolucionan constantemente. Por ello, en los hospitales existen cada vez más **figuras que se encargan de la formación y actualización de contenidos para todo el personal sanitario** y, en esta línea, la experiencia de la embarazada es una de las temáticas más en boga.

### Diseño de espacios

Finalmente, y no por ello menos importante, los hospitales está empezando a concebir los espacios como otro elemento clave de la experiencia. Por ello,

muchos **readaptan sus instalaciones a las necesidades de la mujer embarazada**, creando nuevos espacios o redistribuyéndolos de forma más práctica, decorándolos para que sean lugares agradables y controlando todos los detalles de estos.

Por ejemplo, en algunos centros **se separa a las mujeres embarazadas del resto de pacientes obstétricas** para mayor agilidad y comodidad, **se evalúan aspectos como la luz o la temperatura o se fijan horarios de visita** para facilitar la cohabitación cuando se comparte habitación tras el parto. Naturalmente, también se redecoran los espacios y se dotan del equipo necesario para cada momento y práctica, como por ejemplo en el caso del parto natural, donde se dota al espacio de bañera, pelota, cuerdas y espejos.

Otra tendencia en el diseño de espacios son las **casas de parto**, que ya están presentes en algunos hospitales y que simulan una habitación como la de cualquier hogar para que la mujer se sienta cómoda

y en confianza, con libertad de acción y movimiento.

### Hacia una medicina más humana

En definitiva, **la experiencia del paciente está en el centro de la hoja de ruta de los hospitales** y los profesionales trabajan para ofrecer la mejor experiencia posible a las personas. Para ello, es necesario **evaluar y rediseñar todos los puntos de contacto entre el paciente y los centros sanitarios**, incluyendo aspectos importantes como la información proporcionada, la tecnología, los espacios, los productos y servicios ofrecidos, la atención y trato, los procesos hospitalarios y mucho más.

**Un futuro que promete seguir poniendo en valor al ser humano** y ofrecer una atención más adaptada a las necesidades de todos. Y la clave es evidente: **los pacientes deben de situarse en el centro del sistema, en el eje de la innovación sanitaria**. Es solo así que se conseguirá satisfacer sus necesidades como paciente y como personas humanas. ■

## PMFarma

🏠 [pmfarma.es/empleo](https://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.



Buscar...

**300**  
nuevas ofertas/mes

**17.000**  
inscripciones ofertas/mes

**250**  
clientes/ último año

**250.000**  
Visitas/mes

☎ 937 370 190  
@ [empleo@pmfarma.com](mailto:empleo@pmfarma.com)

Algunos de nuestros clientes:


DOSFARMA

## Proteger la farmacia del presente implica pensar en la farmacia del futuro

El reto de proteger la farmacia del presente pasa por adaptarnos a la realidad actual, encontrando en la digitalización un punto de apoyo para anticiparnos a los cambios que la sociedad y circunstancias nos reclaman. La red de farmacias española debe liderar este proceso de transformación, evitando que ésta pierda peso y la exclusividad de dispensación de productos farmacéuticos.



**JUAN DESMONTS SALAZAR\***  
Farmacéutico titular y fundador  
DOSFARMA

**E**l paradigma actual ha evidenciado un cambio en los hábitos de vida y en las necesidades que manifiesta la sociedad. Si bien muchos sectores ya habían consolidado su presencia en el mundo digital, la irrupción del COVID-19 supuso la obligación para otros tantos de considerar los beneficios que pudiera brindar la tecnología.

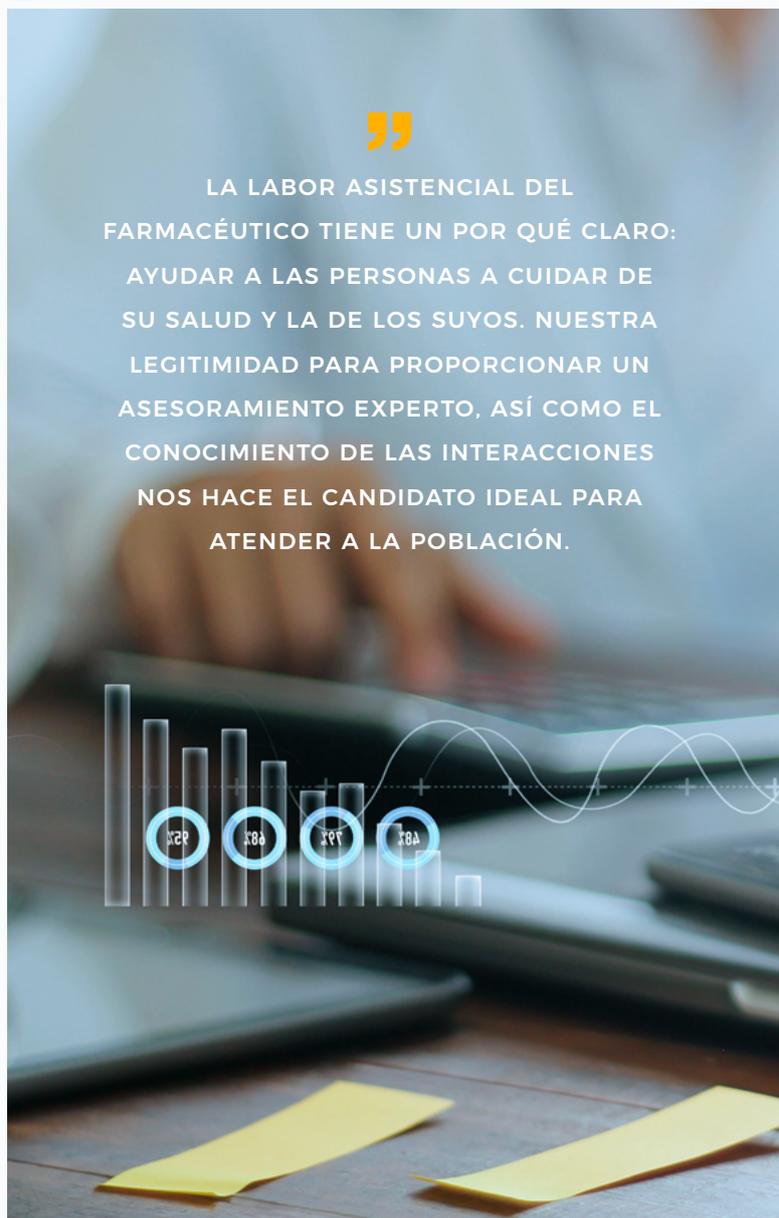
Aquello que hasta hace poco nos parecía una realidad muy lejana se ha convertido en el presente más inmediato. Como sociedad hemos normalizado la hiperconectividad, dispositivos inteligentes y tener casi todo a nuestro alcance con un solo clic. La pandemia ha acelerado un cambio que,

aunque necesario, no se atisbaba como inminente en sectores como el farmacéutico y, más concretamente, en las oficinas de farmacia. Esto implica un gran reto: adaptarnos al nuevo contexto y las necesidades del paciente. Llegados a este punto, es importante contemplar las oportunidades que nos brinda la digitalización, siendo conscientes de que **proteger la farmacia del presente implica pensar en la farmacia del futuro.**

La labor asistencial del farmacéutico tiene un por qué claro: ayudar a las personas a cuidar de su salud y la de los suyos. Nuestra legitimidad para proporcionar un asesoramiento experto, así como el conocimiento de las interacciones nos hace el



LA LABOR ASISTENCIAL DEL FARMACÉUTICO TIENE UN POR QUÉ CLARO: AYUDAR A LAS PERSONAS A CUIDAR DE SU SALUD Y LA DE LOS SUYOS. NUESTRA LEGITIMIDAD PARA PROPORCIONAR UN ASESORAMIENTO EXPERTO, ASÍ COMO EL CONOCIMIENTO DE LAS INTERACCIONES NOS HACE EL CANDIDATO IDEAL PARA ATENDER A LA POBLACIÓN.



candidato ideal para atender a la población, utilizando las herramientas necesarias que nos permitan responder de forma activa a las necesidades actuales del paciente.

Se ha comprobado el grandísimo papel que desempeña la oficina de farmacia en el Sistema Nacional de Salud. Sin embargo, durante este año de pandemia también se ha evidenciado el importante progreso que ha supuesto la incorporación de las tecnologías de la información a la atención sanitaria, con efectos muy positivos en la población. Esto, unido a iniciativas gubernamentales, como la de integrar la red de farmacias comunitarias en la Estrategia de Salud Digital, me hace pensar que **el reto de la**

**farmacia del futuro pasa por la tecnología**, considerándola una herramienta que es esencial, tanto para la labor profesional como para la comunicación interpersonal entre el farmacéutico y el paciente.

La digitalización general del sistema nos ofrece la oportunidad mantener un modelo en el que el paciente se sitúe en el centro, evitando que se aleje por considerar que la farmacia no avanza al compás de la sociedad. Quizás haya llegado el momento de dar un paso al frente y ser nosotros, las 22.000 oficinas de farmacia españolas, los que abramos la puerta a esta transformación, que nos permita aunar lo mejor del mundo físico y digital, sin perder esa cercanía y la capacidad de asesoramiento al paciente.



El reto de mantener un sistema en el que el paciente se sitúe siempre en el eje central requiere que **las farmacias lideren el proceso**. Eso sí, ya que esta transformación digital debemos liderarla y llevarla a cabo la propia red de farmacias, lo más justo es proporcionar a los farmacéuticos procedimientos de actuación, fijados por las administraciones sanitarias competentes, para afianzar nuestra posición en el mundo digital, además de poder realizar la dispensación y entrega de los medicamentos y productos sanitarios, en el domicilio de los pacientes. Todo ello, con la participación del farmacéutico para la atención farmacéutica y seguimiento del tratamiento, junto al control, e intentando un modelo colaborativo con el médico y otros profesionales sanitarios. De esta forma, obtendríamos varios beneficios, con el fin de conseguir resultados que contribuyen a la calidad de vida de las personas.



**ES EL MOMENTO DE ANTICIPARNOS PARA EVITAR QUE SEAN AGENTES EXTERNOS A LA RED DE FARMACIAS ESPAÑOLA QUIEN REALICE ESA LABOR DE DISPENSACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.**

No es necesario lanzar una mirada hacia el continente americano para vislumbrar que ese futuro es una realidad, y que ya está aquí, entre todos nosotros. Nuestro país vecino, Portugal, y otros europeos como Alemania, Noruega u Holanda, ya han aprobado y regulado la venta virtual de medicamentos, con

y sin receta. Es el momento de **anticiparnos para evitar que sean agentes externos a la red de farmacias española** quien realice esa labor de dispensación de productos farmacéuticos.

En la actualidad podemos apreciar como gigantes del comercio electrónico, **ajenos a la red de farmacias y al sector salud**, están desarrollando este servicio. Permitir que estas empresas, que no constituyen personal sanitario, operen en nuestro país (a través incluso de otros Estado miembro de la UE) supone dejar de lado a la red de farmacias españolas y, sobre todo, al farmacéutico, quien comprueba, supervisa y dispensa la medicación del paciente, con procedimientos que incluyen recientemente, la trazabilidad del medicamento para evitar falsificaciones, aspecto esencial en el canal online. De hecho, la Directiva 2011/62/UE del Parlamento Europeo que establece disposiciones relativas a los dispositivos de seguridad que figuran en el envase de los medicamentos de uso humanos, la creación en 2016 del Sistema Español de Verificación de Medicamentos (SEVeM) y nuestro Real Decreto 717/2019 suponen un importante avance en este sentido.

El reto de proteger la farmacia del presente pasa por adaptarnos al contexto actual, avanzando hacia un futuro no muy lejano. Somos nosotros los encargados de dar un paso al frente y aliarnos con las nuevas tecnologías, encontrando en la digitalización un punto de apoyo para anticiparnos a los cambios que la sociedad y circunstancias nos reclaman. ■

\*Farmacia Juan Desmonts Salazar

N.º de autorización sanitaria: MU-492F

N.º de colegiado/a 2782

Colegio Oficial de Farmacéuticos de la Región de Murcia



**Bepanthol<sup>®</sup> SensiCalm<sup>®</sup>**

# AHORA BEPANTHOL<sup>®</sup> CALM SE LLAMA BEPANTHOL<sup>®</sup> SENSICALM<sup>®</sup>

UN NOMBRE DIFERENTE PARA AMBOS FORMATOS, PERO  
LOS MISMOS BENEFICIOS DE SIEMPRE PARA TRATAR LOS  
SÍNTOMAS DEL ECCEMA Y LA DERMATITIS ATÓPICA:



Alivia la sensación  
de picor del eccema



Calma el picor  
en solo 30 minutos



Tan eficaz como la  
hidrocortisona al 1% en  
dermatitis atópica moderada<sup>1</sup>



GRAN CAMPAÑA  
DE MEDIOS  
EN TELEVISIÓN  
Y DIGITAL

Disponible en formato  
de 20g y 50g.

Producto sanitario

1. Harten J, Kurka P, Pavel V, Lenz H. Investigator-blind, randomized, monocentre, pilot trial to explore the efficacy and safety of a new topical medical device in patients with mild atopic dermatitis in an intra-individual comparison with 1% hydrocortisone. Presented at: 2011 European Academy of Dermatology and Venereology Congress (EADV), Lisbon (Portugal)



Bepanthol<sup>®</sup> / Cuando la piel exige un experto

# ¿Es tu software un producto sanitario bajo la MDR e IVDR?



## ARIADNA NAVARRO

Ph.D. Regulatory Affairs Manager  
ÅKRN SCIENTIFIC CONSULTING

**E**n los últimos años, el software se ha convertido en una herramienta esencial en la tecnología de la salud, revolucionando la atención al paciente. Se están utilizando varios tipos de software en entornos de atención médica, desde sistemas electrónicos eficientes para almacenar información del paciente hasta inteligencia artificial que puede realizar un diagnóstico con precisión. Mientras que, en Europa, el primer ejemplo se consideraría software para fines generales, el último se clasificaría como dispositivo médico (MD) o dispositivo médico de diagnóstico in vitro (IVD). Este tipo de software se conoce generalmente como software como dispositivo médico (SaMD) o, más comúnmente en Europa, software de dispositivo médico (MDSW).

## Entonces, ¿qué hace que el software sea un producto sanitario?

Según el Foro Internacional de Regulación de Dispositivos Médicos (IMDRF), MDSW se define como:

*“software destinado a ser utilizado para uno o más propósitos médicos que realizan estos propósitos sin ser parte de un dispositivo médico de hardware”*

En Europa (MDCG 2019-11), MDSW se define como: *“El software de dispositivos médicos es un software que está destinado a ser utilizado, solo o en combi-*

*nación, para un propósito como los que se especifica en la definición de “producto sanitario” en la regulación de productos sanitarios o la regulación de productos sanitarios de diagnóstico in vitro”*.

Por lo tanto, el software con un propósito médico se considera un producto sanitario y, como tal, debe cumplir con el **Reglamento de la UE 2017/745 (MDR)** o el **Reglamento de la UE 2017/746 (IVDR)**. En comparación con las directivas anteriores, las regulaciones tienen requisitos adicionales para MDSW. Para obtener el marcado CE para un MDSW, los fabricantes deben considerar tres pasos críticos:

1. Confirmar que el software es un MD o un IVD.
2. Identificar la clasificación del MDSW.
3. Cumplir con los requerimientos de los MDSW especificados en la Regulación.

Este artículo se centrará en explorar los requisitos necesarios para que el software se considere un producto sanitario.

## Calificación del software como MD o IVD

El Artículo 2 del Reglamento de Productos Sanitarios especifica que el software autónomo es un producto sanitario si está destinado a ser utilizado por el fabricante para uno de los siguientes propósitos: *“-Diagnóstico, prevención, seguimiento, predicción, pronóstico, tratamiento o alivio de la enfermedad, - Diagnóstico, seguimiento, tratamiento, alivio o compensación de una lesión o discapacidad,*

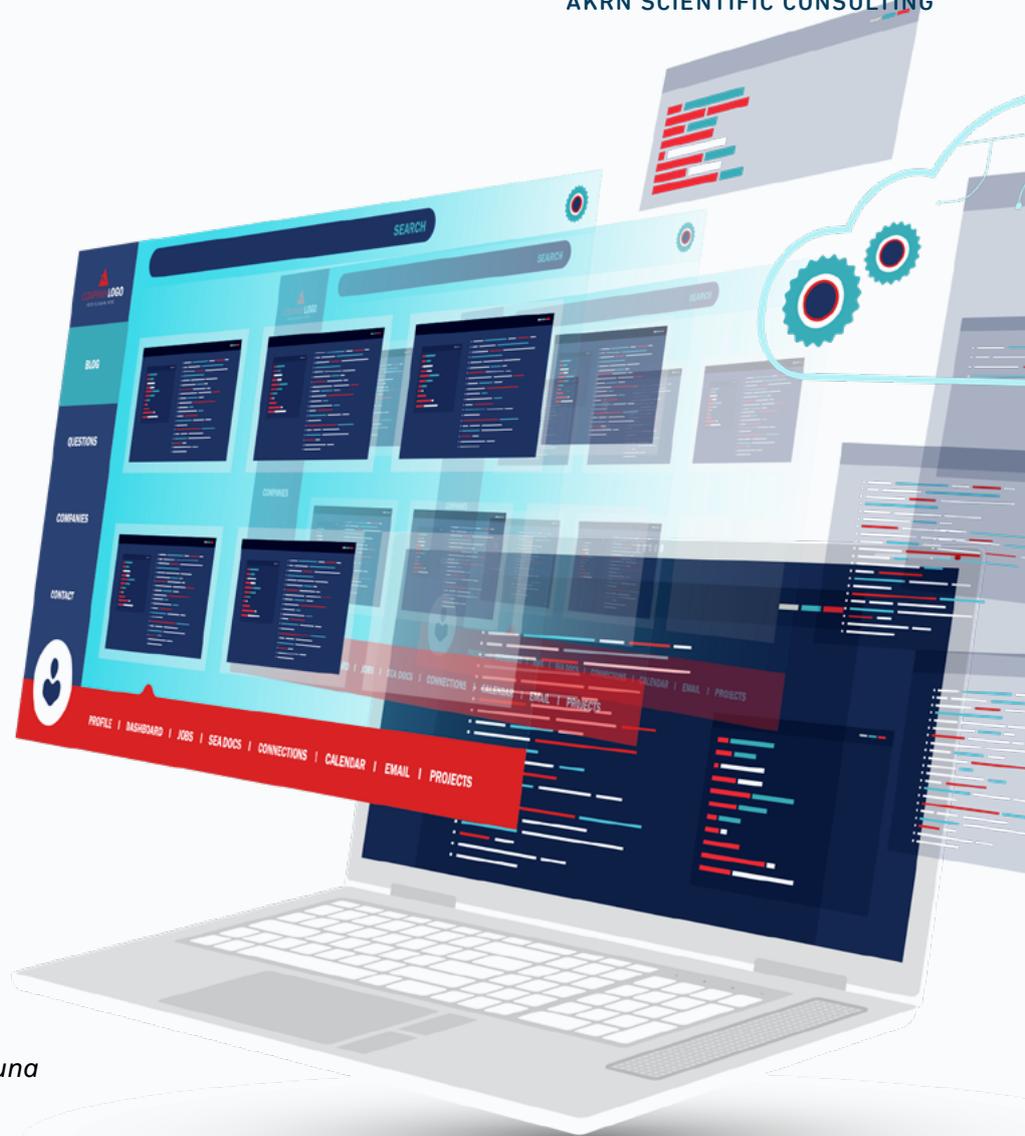
- Investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de un proceso o estado fisiológico o patológico,  
 - Proporcionar información mediante el examen in vitro de muestras obtenidas del cuerpo humano, incluidas las donaciones de órganos, sangre y tejidos”.

De manera similar, el Artículo 2 del Reglamento de Productos Sanitarios para Diagnóstico In Vitro define que el software es un IVD si se utiliza para proporcionar información sobre uno o más de los siguientes:

- En relación con un proceso o estado fisiológico o patológico;
- En relación con las deficiencias físicas o mentales congénitas;
- En relación con la predisposición a una afección médica o una enfermedad;
- Determinar la seguridad y compatibilidad con los posibles destinatarios;
- Predecir la respuesta o reacciones al tratamiento;
- Definir o monitorear medidas terapéuticas”.

En Europa, el software se puede calificar como MD o IVD independientemente del usuario (profesional sanitario o usuario general, individuo sano o enfermo), la tecnología utilizada (algoritmos complejos o simples) o su riesgo. La calificación del software como MD o IVD depende únicamente del **propósito previsto** del dispositivo y si cumple con la definición de MD o IVD en las regulaciones.

El software también se puede considerar MDSW si es un **accesorio** de un MD o IVD, o si está incluido en el **Anexo XVI** del Reglamento de Productos Sanitarios (dispositivos sin propósito médico). Otro aspecto importante para tener en cuenta es si el software realiza **alguna acción sobre los datos** que sea diferente al almacenamiento, archivo, comunicación o búsqueda simple.



De forma adicional a esta definición, la MDCG 2019-11 “Guía sobre calificación y clasificación de software” proporciona una figura con pasos de decisión para facilitar la calificación de software como MDSW. Más recientemente, MDCG ha publicado una infografía con el mismo propósito.

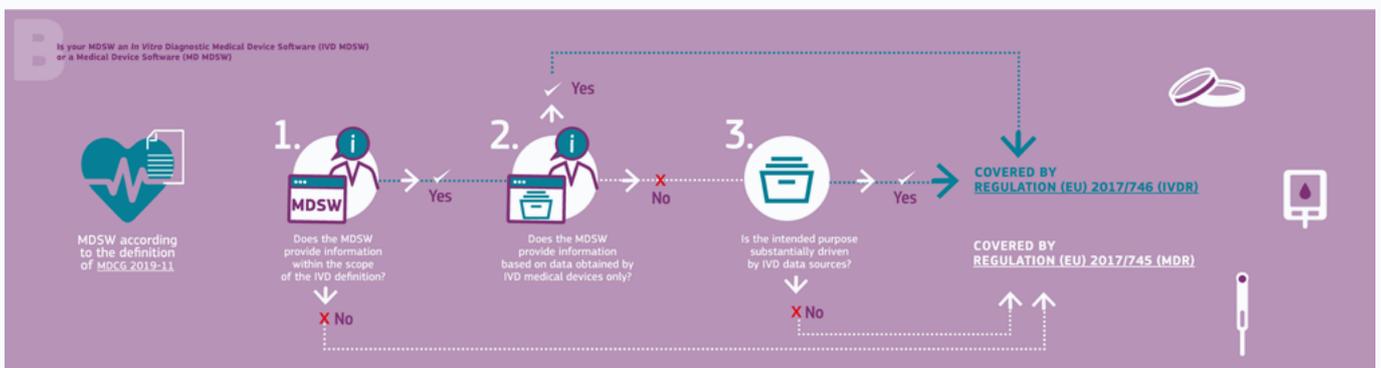
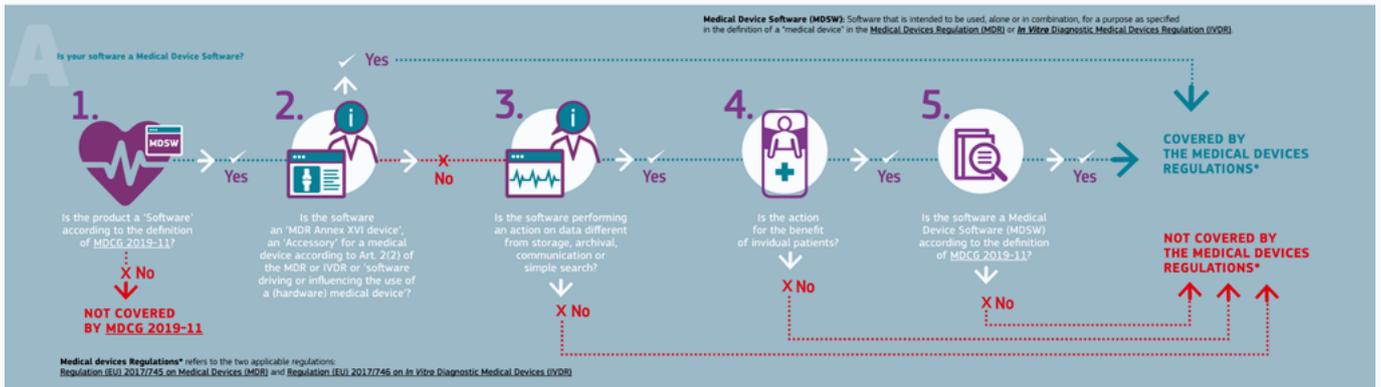
**¿Qué pasa con las aplicaciones de fitness o bienestar?**

Mientras que las aplicaciones de salud y bienestar brindan información sobre estilo de vida, estado físico o bienestar, MDSW brinda información para el tratamiento o diagnóstico de una enfermedad o condición clínica; tiene un **propósito médico**. La MDR menciona explícitamente que las aplicaciones de fitness o bienestar no son MDSW:

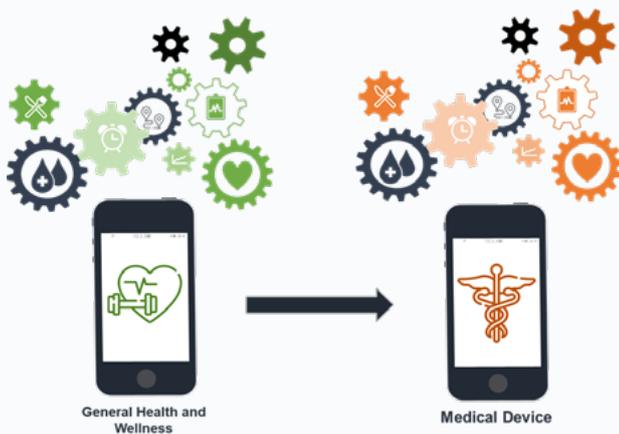
*“El software para fines generales, incluso cuando se utiliza en un entorno de atención médica, o el software destinado a fines de estilo de vida y bienestar no es un dispositivo médico”.*



## Decision steps to assist qualification of **Medical Device Software (MDSW)**



Fuente: Adaptado de la Comisión Europea



### Observaciones finales

Sin lugar a duda, el aumento del uso de MDSW ha mejorado varios aspectos de la atención y el tratamiento del paciente. Los criterios de calificación detallados en la MDR, IVDR y MDCG 2019-11 abordan las brechas identificadas anteriormente. Además, la clasificación correcta y el cumplimiento de los requisitos específicos de MDSW completan la lista de pasos críticos para colocar con éxito un MDSW en el mercado al tiempo que se garantiza la seguridad del paciente y el rendimiento del dispositivo.

Una estrategia interesante para los fabricantes podría ser colocar en primer lugar su software en el mercado con fines de salud general y utilizarlo para **ganar experiencia, recopilar datos sobre usabilidad y generar evidencia** hasta que la evidencia sea suficiente para hacer una afirmación médica.

En AKRN Scientific Consulting SL somos expertos en MDSW. Nuestro equipo regulatorio experto puede ayudar a los fabricantes a preparar o actualizar la documentación requerida para cumplir con los requisitos de la MDR o IVDR para obtener o mantener el mercado CE. ■

# PREPARA TUS SPD DE UNA MANERA MÁS RÁPIDA Y SEGURA CON MEDICAL DISPENSER

CUMPLIMOS CON EL PNT DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS DE FARMACÉUTICOS

TRABAJA MÁS RÁPIDO CON LA INTEGRACIÓN DE MEDICAL DISPENSER Y TU PROGRAMA DE GESTIÓN



PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS PARA CONOCER SU FUNCIONAMIENTO:

 948 333 811

 [medicaldispenser.sac@cinfa.com](mailto:medicaldispenser.sac@cinfa.com)

medical  
Dispenser 

 cinfa

Entrevista a Eva Pérez Bech,  
Presidenta de la Federación  
Nacional de Enfermos y  
Trasplantados Hepáticos (FNETH)

## “El papel del farmacéutico es fundamental para los pacientes hepáticos”



### REDACCIÓN.

#### ¿Hay conocimiento en España de lo que es la hepatitis y de las distintas enfermedades hepáticas que existen?

Lo cierto es que las enfermedades hepáticas en general están algo invisibilizadas, existiendo cierta tendencia a achacar cualquier problema del hígado al consumo de alcohol cuando la realidad es mucho más amplia. Quizás a partir de conseguir la cura del VHC en 2015, las enfermedades hepáticas se pusieron de actualidad, gracias también al movimiento iniciado por las asociaciones de pacientes.

#### ¿Cómo sufre esta enfermedad el paciente hepático en su día a día?

Las enfermedades hepáticas tienen un gran peligro y es su frecuente condición asintomática. Y es que las hepatitis pueden no “dar la cara” hasta estar ya en un estadio muy avanzado de la enfermedad, lo que dificulta su tratamiento.

#### ¿Cuál es el papel de la FNETH ante esta enfermedad?

En FNETH llevamos tiempos inmersos en un giro de argumentario. Si antes la Federación enfocaba más su

La Federación Nacional de Enfermos y Trasplantados Hepáticos tiene como objetivo apoyar y representar a las asociaciones de todo el territorio nacional de enfermos y trasplantados hepáticos con el fin de mejorar la calidad de vida de este colectivo. Charlamos de ello con su Presidenta, Eva Pérez Bech.



labor al trasplante de órganos, como solución última a las enfermedades hepáticas, ahora nos estamos centrando más en la prevención de las enfermedades para evitar tener que llegar al trasplante. Promoviendo la detección temprana de enfermedades hepáticas ya sean de tipo viral o relacionadas con los hábitos de vida como puede ser el NASH.

**Hace unos meses lanzaron la campaña 'Sé magia'. ¿En qué se basaba esta acción y cuál fue su resultado?**

La idea de la campaña era hacer hincapié en la eliminación de las hepatitis víricas en España, en especial de la Hepatitis C. Este no es un objetivo de la FNETH solamente, sino de la propia OMS que marca 2030 como año diana para conseguir la eliminación del VHC. Con 'Sé Magia' queríamos dar ese empujoncito para conseguir el objetivo ya que España, antes de la pandemia, estaba muy bien situada para cumplirlo.

**¿Qué soluciones tiene actualmente en España un enfermo hepático? ¿Son suficientes?**

Ciertamente depende de la enfermedad hepática que se padezca ya que las soluciones son variadas. El enfermo por Hepatitis C actualmente puede acceder a medicamentos que le van a curar, mientras que otros como los enfermos por Hepatitis B disponen de tratamientos que cronifican su condición minimizando los síntomas. Por otro lado, enfermedades hepáticas de una prevalencia creciente como el hígado graso o NASH no disponen aún de tratamientos farmacológicos eficaces, por poner varios ejemplos.

**¿Cuál es el papel del farmacéutico ante esta enfermedad?**

El papel del farmacéutico es fundamental para los pacientes hepáticos, sobre todo en lo que se refiere a la adherencia al tratamiento por parte del paciente. También es importante el rol pedagógico, como guía del paciente para que haga un correcto uso de su medicación.

EL PAPEL DEL FARMACÉUTICO ES FUNDAMENTAL PARA LOS PACIENTES HEPÁTICOS, SOBRE TODO EN LO QUE SE REFIERE A LA ADHERENCIA AL TRATAMIENTO POR PARTE DEL PACIENTE.

**¿Cómo se imagina el futuro de la hepatitis y sus pacientes?**

En un futuro ideal las hepatitis víricas habrán desaparecido. Esto es casi utópico, pero quiero pensar que es posible llegar a un punto en el cual su incidencia sea completamente anecdótica como ha pasado con otras enfermedades virales a lo largo de la historia. No obstante tenemos nuevos retos por delante; pronto veremos como el NASH o hígado graso empieza a tener una mayor repercusión social, ya que su prevalencia empieza a ser muy alta. Nuestra labor será hacer de altavoz para prevenir que el problema que ya hay, pueda convertirse en insalvable. ■

## Boca tapada, ojos abiertos, la “nueva normalidad”



MARÍA ENCISO PALOP

MSL

BAUSCH + LOMB ESPAÑA

Una vez estuvieron limitadas a ladrones de bancos y joyerías, extravagantes estrellas del pop y turistas conscientes de su salud. Pero ahora, el uso de mascarillas en espacios públicos es tan habitual que nos hemos acostumbrado a lo que muchos llaman “la nueva normalidad”. La preocupación por reducir la transmisión de virus ha llevado a un aumento de la utilización de estas y es probable que su uso continúe durante un futuro bastante previsible.

Si bien, el uso correcto de mascarillas está siendo esencial durante la situación actual, todos hemos encontrado a personas haciendo un mal uso de estas, desde llevarlas por debajo de nariz, hasta llevarlas en la barbilla o en el cuello.

En el ámbito profesional nunca había visto las llamadas mascarillas higiénicas. Las quirúrgicas se utilizan por sanitarios para prevenir el contagio de pacientes y las mascarillas autofiltrantes (FFP) eran y son las más ampliamente utilizadas en las empresas, como equipo de protección individual (EPI), para proteger a los trabajadores ante la exposición a agentes químicos y biológicos.

Dada la situación actual, la mascarilla ha pasado

de ser un producto sanitario de uso casi exclusivo de trabajadores, ante situaciones comentadas en el párrafo anterior, a ser una “prenda de vestir” indispensable en cualquier ocasión.

Se ha propuesto que el uso prolongado de mascarillas podría producir la aparición de síntomas de sequedad ocular e irritación. La película lagrimal, barrera contra la invasión de patógenos, puede verse comprometida si el ajuste incorrecto de la mascarilla hace que esta barrera se evapore con más facilidad.

Habitualmente, las mascarillas llevan un alambre nasal flexible al que deberíamos de prestar atención para evitar que el aire se dirija hacia los ojos. Se ha sugerido que, al colocar la mascarilla mal ajustada, probablemente el recorrido del flujo de aire exhalado desde la boca y la nariz sea ascendente, forzando una corriente de aire sobre la superficie ocular que podría crear condiciones que aceleren la evaporación de la película lagrimal.

Para estas personas, que experimenten síntomas de sequedad ocular e irritación debido al uso prolongado de la mascarilla, fomentar el parpadeo o utilizar lubricantes oculares puede ser beneficioso para calmar sus síntomas. ■

Tu elección sostenible.



TENA®

# Disfruta del verano ahorrando tiempo y dinero en **TENAFarma.es**

**¡REGÍSTRATE AHORA!**

y aprovecha el 10% de descuento adicional en tu próxima compra de productos TENA OTC

**-10%**

con el código\*  
**TENAFARMA2021**



\*Solo válido para una sola compra en productos OTC. No acumulable a ofertas especiales.

En TENA Farma podrás gestionar tus pedidos ¡en menos de 1 minuto!, obtener ofertas y descuentos, pedir muestras gratis y materiales de exposición para tu farmacia, además de conocerlo todo sobre incontinencia y las novedades de TENA.

TENA Mujer  
TENA Men  
TENA Surtido

Desde **-17%**  
comprando de 6 uds.

Hasta **-25%**  
comprando de 30 uds.

\*\*

**¡DESCUENTOS EXCLUSIVOS!**

TENA Pants

**-20%**  
A partir de 5 uds.

TENA Bed  
TENA Higiene

**-25%**  
A partir de 4 uds.



\*\* Descuentos según volumen de compra.

DIG:1322021

¿NECESITAS MÁS INFORMACIÓN?

Contacta con tu Delegado de TENA o con Atención al Profesional

☎ 900 12 10 12 ✉ profesionalesessity@unitono.com

[www.tenafarma.es](http://www.tenafarma.es)

©MD Información destinada a profesionales de la salud. Los productos mencionados son productos sanitarios. Aconsejamos leer las instrucciones de utilización y el etiquetado antes de su utilización.



ORLYS™  
Pants



TENA y ORLYS ProSkin son marcas del Grupo Essity

FEDERACIÓN DE DISTRIBUIDORES FARMACÉUTICOS (FEDIFAR)

## Distribución farmacéutica

El papel que desempeña la distribución farmacéutica de gama completa dentro del engranaje del Sistema Nacional de Salud (SNS) es fundamental para garantizar el acceso de la población a los medicamentos y productos sanitarios que necesitan en condiciones de equidad, calidad y seguridad. Una labor quizá menos conocida que la que desarrollan laboratorios u oficinas de farmacia, pero que es esencial para la protección de la salud de la ciudadanía.



**JUAN NIETO**

Director de Comunicación  
FEDERACIÓN DE DISTRIBUIDORES  
FARMACÉUTICOS (FEDIFAR)

Uno de los mejores entrenadores de baloncesto de la historia, el mejor, ha sido Phil Jackson, que al frente de Chicago Bulls, primero, y Los Ángeles Lakers, después, consiguió que los diez dedos de sus manos se quedasen cortos para colocarse los once anillos logrados como campeón de la NBA. Pero al ‘Maestro Zen’ no solo se le reconocen sus victorias y su talento para ganar anillos, quizá lo más sobresaliente de su labor como coach fue su capacidad de dirigir equipos en los que gestionaba con sapiencia los egos de estrellas como **Michael Jordan**, **Scottie Pippen**, **Kobe Bryant** o **Shaquille O’Neal** (o incluso las ‘particularidades’ de jugadores un poco... ‘especiales’, como **Dennis Rodman** o **Ron Artest**), y los hacía funcionar con la precisión del mecanismo de un reloj suizo bajo un mantra: “La fuerza del equipo está en cada miembro individual. La fuerza de cada miembro está en el equipo”.

Trasladando esta máxima de Jackson a nuestro Sistema Nacional de Salud (SNS) podemos afirmar que si hay una certeza que determina su fortaleza, esa no es otra que la labor que desarrollan todos aquellos que forman de él. Un sistema que, en su vertiente fármaco-sanitaria, cuenta con tres pilares esenciales, un ‘triángulo ofensivo’ que sustenta el engranaje



de la cadena de suministro de medicamentos: laboratorios, distribución farmacéutica y oficina de farmacia. Se trata de tres piezas básicas, de tres 'estrellas' dentro de una estructura orientada a la prevención y protección de la salud de todos los ciudadanos.



**LA DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO QUE POSIBILITA QUE TODOS LOS CIUDADANOS PUEDAN ACCEDER A TRAVÉS DE LAS OFICINAS DE FARMACIAS A TODOS LOS MEDICAMENTOS QUE FABRICA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN CONDICIONES DE EQUIDAD, CALIDAD Y SEGURIDAD.**

De estos tres agentes, quizá el menos conocido para la población pueda ser precisamente el que sirve de nexo de los otros dos: la distribución farmacéutica. Se trata de un elemento fundamental, el *playmaker* que posibilita que todos los ciudadanos puedan acceder a través de las oficinas de farmacias a todos los medicamentos que fabrica la industria farmacéutica. Y lo hace garantizando que este proceso se realiza en condiciones de equidad, calidad y seguridad. Esta es la premisa básica y la razón de ser de los mayoristas farmacéuticos de gama completa a los que representa la Federación de Distribuidores Farmacéuticos (FEDIFAR), ser aliados de la industria farmacéutica para distribuir sus productos y socios de la oficina de farmacia para garantizar el suministro.

Respecto a la oficina de farmacia, cabe decir que el binomio que conforma con la distribución farmacéutica ha sido desde hace décadas uno de los grandes avales que permite el funcionamiento en nuestro país de un modelo de farmacia que cubre con eficiencia las necesidades farmacológicas de los ciudadanos. En este sentido, es importante destacar que la gran capilaridad de este modelo, en el que las más de 22.100 farmacias repartidas por todo el territorio nacional hacen posible que más del 99% de la población española tenga al menos una en la localidad en la que reside, es posible gracias un modelo de distribución

farmacéutica para el que el código postal no determina nunca el acceso al medicamento. Es decir, que se presta un servicio igual de eficiente a una farmacia situada en el Paseo de la Castellana de Madrid o el Paseo de Gracia en Barcelona, que a una que esté ubicada en una pequeña localidad, con mayor dificultad en el acceso, de La Alpujarra, Las Hurdes, el Valle de Ordesa o Los Ancares, por poner un ejemplo.

Esta es, sin duda, una de las grandes fortalezas que posibilita a nuestro país contar con una excelente atención farmacéutica prestada a través de las oficinas de farmacia. Un binomio cuya robustez quedó recientemente patente durante la crisis sanitaria provocada por el SARS-Cov2. Y es que, a pesar de las grandes dificultades existentes, durante la pandemia las oficinas de farmacia estuvieron, desde un primer momento, en la primera línea sanitaria y asistencial de nuestro sistema sanitario, algo que en gran parte fue posible gracias al trabajo realizado por las empresas de distribución farmacéutica, que lograron mantener la normalidad en el servicio y garantizaron el abastecimiento en momentos en los que se produjeron picos de demanda inusuales en algunos medicamentos.

La gestión de *stocks* de medicamentos susceptibles de sufrir desabastecimientos; la ampliación de plantillas y rutas para atender correctamente la demanda de las farmacias; la aplicación de protocolos anti-contagio en almacenes para garantizar la actividad; la adquisición en mercados complicados de material de protección Covid-19 (por ejemplo, FEDIFAR coordinó la compra de 27 millones de mascarillas en un momento en el que había graves problemas para adquirir este tipo de material y las hizo llegar a España a través de la apertura de un corredor aéreo sanitario en el aeropuerto de Ciudad Real); las campañas de concienciación, prevención y uso de material anti-Covid... Estas y otras actuaciones son un ejemplo más que evidente de que las empresas de distribución siempre estuvieron al servicio de la sociedad para que todos los ciudadanos que acudiesen a una farmacia pudiesen retirar la medicación y los productos sanitarios que necesitaban como hacían habitualmente (una encuesta realizada

por GAD-3 señaló que el 94% de los encuestados no tuvo problemas de abastecimiento de medicamentos en esos difíciles primeros meses de pandemia).



**RECORRER JUNTO A LAS FARMACIAS EL CAMINO HACIA SU VERTIENTE ASISTENCIAL, POTENCIANDO EL IMPORTANTE PAPEL QUE DESEMPEÑAN EN EL SENO DE LA ATENCIÓN PRIMARIA ES, SIN LUGAR A DUDA, UNO DE LOS OBJETIVOS QUE LA DISTRIBUCIÓN TIENE POR DELANTE**

Todo esto se pudo llevar a cabo gracias a la solidez estructural de las empresas de distribución farmacéutica, que cuentan con una gestión empresarial muy eficaz; que han invertido mucho y durante muchos años en digitalización y modernización de estructuras; y que han demostrado una capacidad logística muy eficiente, a la vanguardia de la distribución europea. Eso es lo que permitió a mayoristas y farmacias hacer frente a una crisis sanitaria como la vivida, algo que mostró claramente el gran potencial sanitario, asistencial y social de una oficina de farmacia apoyada siempre por su distribución farmacéutica.

Sobre este particular, es un hecho constatable que las empresas de distribución han apostado desde siempre por potenciar este rol del farmacéutico, ya que es un objetivo común el consolidar a la farmacia como espacio de salud referente para los ciudadanos. Por ello, los mayoristas farmacéuticos de gama completa, a través de FEDIFAR, exploran nuevos espacios colaborativos que buscan reforzar este papel. Proyectos que piensan en el futuro de la farmacia, en la necesidad de hacer frente a los nuevos retos derivados de los cambios que se vienen produciendo en nuestra sociedad y de los procesos de transformación del sector, que requieren una respuesta eficaz y para los que se vuelve a hacer necesaria una colaboración plena sustentada en esa confianza y lealtad en la que se cimienta la relación entre mayoristas y farmacias desde hace décadas. Solo así, el fruto de esta colaboración redundará en un éxito del que ambos serán partícipes.

Recorrer junto a las farmacias el camino hacia su vertiente asistencial, potenciando el importante papel que desempeñan en el seno de la Atención Primaria es, sin lugar a duda, uno de los objetivos que la distribución tiene por delante. Ayudar a la progresiva incorporación de nuevos servicios profesionales que mejoran la salud de los pacientes y aportan eficiencia, es básico para el desarrollo de la farmacia del presente y del futuro, que va mucho más allá de la mera dispensación. Para recorrer este camino, reforzar el trabajo en equipo que desarrollan farmacia y distribución es fundamental. Porque, como decía uno de los más grandes jugadores que ha pisado una cancha de baloncesto, el más grande, **Michael Jordan**, “el talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos”. ■



Entra y visita las 2.916 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](http://www.premiosaspid.es)

Organiza PMFarma | [www.pmfarma.es](http://www.pmfarma.es)

Organizado por:

**PMFarma**

Colaboradores:



farmaindustria



LCDO. PEDRO GARRIDO CABALLERO

# La Comunicación en la era Post Covid-19



**PEDRO GARRIDO CABALLERO**

Licenciado en Administración Comercial, UCLA, Venezuela

**N**o hay ninguna duda que esta pandemia ha cambiado la manera de relacionarnos y comunicarnos, los esfuerzos por la recuperación y la vuelta a la normalidad se hacen evidentes.

En los últimos años ha comenzado a escucharse con más énfasis la palabra “OMNISCANAL”. Sin duda seguirá siendo una de las tendencias de comunicación. Se trata de estar presentes en los diferentes canales donde se encuentre cada público pero adaptando el mensaje en cada uno, lo que se busca es permitir mostrar de una manera determinada en la web o más visual en las redes sociales de aplicaciones móviles.

Entraremos a mencionar dos procesos importantes a considerar en la estrategia de comunicación. **Segmentación y Posicionamiento**.

**La Segmentación.** Es un proceso de agregación, agrupa en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, en un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

Cada año aparecen nuevas herramientas que permiten segmentar, llegar a más público y conocerlo mejor. Por ejemplo, las herramientas de CRM. Logra acercar a la marca a todos los aspectos de la comu-

nicación. Permite conocer y acceder a información para tomar las mejores decisiones en base a estos datos. Medir el Compromiso o lo que se conoce en marketing como “Engagement” con el público será fundamental para cualquier estrategia.

**El Posicionamiento.** Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

## Metodología:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento a través de la publicidad.

Si el distanciamiento ha provocado la dificultad de diagnóstico en la relación Médico-Paciente, no se diga la comunicación del Visitador y el Médico, podemos afirmar que el camino tradicional de lograr el contacto audio-visual y dejar nuestro mensaje promocional ha sido truncado, tenemos que buscar llegar a nuestro target médico, la innovación será el protagonista principal y si lo mezclamos con la tecnología lo será mucho más. ■

# PMFarma

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



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

## Empresas de servicios

[pmfarma.es/empresas](http://pmfarma.es/empresas)

**ONLINE**



**+30**  
categorías



Promoción en el Anuario PMFarma  
**TIRADA ANUAL: 3.000 EJEMPLARES**



Visualizador en **PMFARMA.ES**



Promoción en el newsletter de PMFarma  
**ENVÍO SEMANAL +38.000 SUSCRITORES**

FICHA DE EMPRESA

IR AL DIRECTORIO

Contratar  
publicidad:

[antich@pmfarma.com](mailto:antich@pmfarma.com)  
937 370 190

**FICHA: 290€**

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



---

Entrevista a Jaume Pey, Director General de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp)

## “El autocuidado hace posible que todos contribuyamos a dar robustez a nuestro sistema sanitario”



El Día Internacional del Autocuidado se celebra mundialmente el 24 de julio ya que refleja el objetivo principal de dicha fecha que es cuidarnos las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Aprovechando esta efeméride, entrevistamos a Jaume Pey, Director General de anefp.

### REDACCIÓN.

Anefp es de sobra conocida en nuestro sector, pero, para entrar más al detalle, ¿cuándo nace y con qué objetivo?

Anefp nace como Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias en 1978 y con el objetivo de desarrollar el sector de los medicamentos no sujetos a prescripción médica, entonces llamados EFP (Especialidad Farmacéutica Publicitaria). Veinte años después, anefp amplía su ámbito de actuación a otros segmentos de autocuidado como complementos alimenticios, productos sanitarios, de cuidado personal o dermocosmética y pasa a denominarse Asociación para el Autocuidado de la Salud.

Desde su fundación han pasado ya más de cuarenta años y, en la actualidad, anefp está integrada por más

de ochenta compañías del sector *consumer health*, cuyos medicamentos y productos de autocuidado representan el 30% del mercado farmacéutico total y contribuyen a la sostenibilidad y viabilidad del sistema sanitario.

Asimismo, la Asociación sigue fiel a su objetivo fundacional de promover el autocuidado responsable y contribuir a la educación sanitaria de los ciudadanos.

### ¿Cómo ha evolucionado el mercado del autocuidado en nuestro país desde su nacimiento hasta la actualidad?

En la actualidad el mercado de los medicamentos y productos de autocuidado representa el 30% del mercado farmacéutico total, con un volumen superior a los 6.000 millones de euros y a los 700 millones de unidades y con el segmento OTC como líder del crecimiento del sector *consumer health* y unos segmentos PAC y PEC impactados en positivo por la pandemia de la Covid-19, con mascarillas y geles desinfectantes como productos altamente demandados como protección frente al virus.

LA ASOCIACIÓN SIGUE FIEL A SU OBJETIVO FUNDACIONAL DE PROMOVER EL AUTOCUIDADO RESPONSABLE Y CONTRIBUIR A LA EDUCACIÓN SANITARIA DE LOS CIUDADANOS.

### ¿Cómo ve el futuro del autocuidado en España? ¿Es un mercado con mucho margen de crecimiento aún?

España es un país con mucho potencial y margen de crecimiento hasta situarse en los niveles que mantienen algunos países europeos de nuestro entorno.

La puesta en marcha de iniciativas por parte de anefp, en colaboración con los distintos agentes sanitarios, ha permitido avanzar en este desarrollo del sector *consumer health* en España, posicionándolo como un país emergente en autocuidado, contribu-

yendo a la educación sanitaria de la población y a la puesta en valor de los profesionales sanitarios, en especial del farmacéutico, como agente imprescindible en el autocuidado de los ciudadanos, a través de su consejo profesional.

DURANTE LA PANDEMIA, EL AUTOCUIDADO SE HA POSICIONADO COMO UNA DESTACADA LÍNEA DE DEFENSA Y PROTECCIÓN FRENTE AL VIRUS CON PRODUCTOS COMO LAS MASCARILLAS O LOS GELES DESINFECTANTES.

Nuestro sistema sanitario necesita un autocuidado fuerte para garantizar su sostenibilidad y viabilidad futura y el autocuidado hace posible que todos contribuyamos, a través de nuestros actos, a dar robustez a nuestro sistema sanitario.

### ¿Qué diferencias podemos encontrar entre el mercado español y otros mercados europeos y mundiales en autocuidado?

En algunos países europeos la penetración del mercado de medicamentos no sujetos a prescripción médica supera el 15%, mientras que en España se sitúa en torno al 7% por lo que tiene un importante margen de crecimiento.

### Con el auge del autocuidado en los últimos años, ¿han debido las compañías farmacéuticas adaptar su forma de negocio?

A través de la puesta en mercado de medicamentos no sujetos a prescripción médica y de productos de autocuidado, las compañías dan respuesta a las necesidades planteadas por los ciudadanos en materia de autocuidado.

En este mismo sentido, durante la pandemia, el autocuidado se ha posicionado como una destacada línea de defensa y protección frente al virus con productos como las mascarillas o los geles desinfectantes, además de otros destinados al



tratamiento de situaciones derivadas de la pandemia, como el cuidado de la piel, dificultades para conciliar el sueño, estrés o ansiedad o necesidad de complementos alimenticios.

Durante la pandemia el autocuidado ha jugado un rol imprescindible, tanto como prevención del contagio, como en el tratamiento de la enfermedad y la protección de la salud propia y de los demás.

#### ¿Qué consecuencias ha traído la Covid-19 al segmento del autocuidado?

El impacto de la pandemia ha sido desigual en el mercado *consumer health*, afectando de forma diferente a las compañías, dependiendo de su portafolio. Así, aquellas con medicamentos y productos necesarios para prevenir y tratar la enfermedad han experimentado un crecimiento positivo, mientras que compañías con productos y medicamentos para dolencias, por ejemplo, relacionadas con el aparato respiratorio, han sufrido importantes descensos desde el inicio de la pandemia.

#### ¿Qué papel juegan los farmacéuticos en este mercado?

Los farmacéuticos desempeñan un rol imprescindible en el autocuidado de la sociedad. Su consejo profesional es altamente valorado por los ciuda-

danos, quienes se sienten apoyados en sus necesidades como para la elección del medicamento o producto de autocuidado más apropiado para su dolencia, su administración, etc.

LOS FARMACÉUTICOS DESEMPEÑAN UN ROL IMPRESCINDIBLE EN EL AUTOCUIDADO DE LA SOCIEDAD. SU CONSEJO PROFESIONAL ES ALTAMENTE VALORADO POR LOS CIUDADANOS.

En este sentido, anefp está trabajando conjuntamente con el Consejo General de Farmacéuticos y con Ágora Sanitaria en la organización de actividades formativas en autocuidado dirigidas a los profesionales farmacéuticos.

#### Si desea añadir algo más...

Me gustaría recordar el *claim* de la campaña que lanzó anefp hace ahora un año: "Sé responsable. Cuídate". Creo que sigue plenamente de actualidad y que, para que podamos decir adiós al coronavirus, tenemos que aplicarlo. Más que el lema de una campaña, "Sé responsable. Cuídate" debería de convertirse en un *claim* para nuestro día a día. ■

# ¿TIENES OJO SECO?

## ¿Has probado otras lágrimas y sigues teniendo molestias?

# Cationorm®

## POSITIVE ATTRACTION



SIN CONSERVANTES  
COMPATIBLE CON  
LENTES DE CONTACTO!



EXISTE UNA FORMA  
MÁS INTELIGENTE  
DE MANTENER  
LA HIDRATACIÓN

### Cationorm® es diferente a otras lágrimas:



**Actúa más rápido y consigue un mayor alivio de los síntomas (sensación de arenilla, ardor, picor) que colirios con ácido hialurónico\***



**Tecnología única catiónica (con carga positiva) que se une a la superficie ocular (que tiene carga negativa) para mantener la hidratación durante más tiempo**



**Única lágrima catiónica con nanogotas que actúa en las 3 capas de la película lagrimal y se puede usar en todo tipo de ojo seco**

Consiga Cationorm en su farmacia o visite la web  
[www.cationorm.es](http://www.cationorm.es) para más información del producto.

\* Estudio comparativo con disolución al 0,18 % de hialuronato sódico  
1. Prospecto para el paciente. Leer las instrucciones de uso antes de usar este producto.

Cationorm® es un Producto Sanitario clase IIb y cumple la normativa de Productos Sanitarios.



## Claves para incorporar la publicidad a través del objeto en el marketing farmacéutico

La PTO (publicidad a través del objeto), ofrece múltiples posibilidades para el sector farmacéutico. Incorporarla con éxito en el marketing mix de las marcas aportará numerosos beneficios y contribuirá a conseguir un excelente kilometraje publicitario.



**LUIS FAJARDO**  
Fundador  
PUBLIFA

**H**oy en día, la publicidad se ha convertido en un elemento esencial a la hora de mostrarse frente al universo de consumidores y competir en el mercado. Además, en los últimos años, ésta ha dejado de ser una forma de comunicación impersonal para pasar a ser un instrumento de comunicación relacional, a través del cual los consumidores dialogan con las marcas y se sienten cercanos e identificados con ellas.

No sólo las marcas de gran consumo pueden incorporar este nuevo modo de comprender la publicidad en su comunicación, de hecho, el sector farmacéutico presenta muchas oportunidades para crecer junto a esta nueva tendencia. Así pues, las marcas que sobrevivirán en el mercado, serán aquellas que consigan renovarse y actualizarse ante los cuantiosos cambios que se planteen.

En el ámbito farmacéutico el punto de venta es un canal imprescindible para contribuir al buen reconocimiento y a la óptima relación con el cliente. Las farmacias se convierten en un buen lugar para realizar actividades publicitarias en las cuales, gracias al uso de elementos promocionales, sensoriales e informativos es posible alcanzar las metas y objetivos de cada empresa.

En el sector de la publicidad y el marketing farmacéutico es de vital importancia ser cautelosos a la hora de promocionar los productos, por ello es necesario que se garantice a los profesionales que la información y promoción comercial de los medicamentos tengan como elemento central el rigor científico, transparencia y ética, sujetos a las limitaciones legales en España.





El objetivo de toda empresa se basa en crear una experiencia enriquecedora al cliente, hecho que facilita la fidelización y genera mayor probabilidad de compra. Una marca puede acercarse más a su público objetivo y aumentar la visibilidad en la mente de los consumidores potenciando el incremento de las ventas. Es conveniente optar por una estrategia basada en la correcta difusión de información, puesto que ésta es una parte fundamental que permite la difusión de datos. El espacio principal para la implementación de dichas estrategias es, sin duda, el punto de venta, es decir, la farmacia. Cabe tener en cuenta que, además de acciones de in store, también se deben llevar a cabo actividades de out store con acciones de field marketing. Un ejemplo sería el reparto de obsequios promocionales con la compra de cualquier producto, una acción que puede decantar la decisión de compra a nuestro favor y que sin duda ayudará a conectar con los clientes y generar un impacto de marca memorable.

Incluir dentro de la estrategia de marketing la publicidad a través del objeto (PTO) presenta siempre 3 características esenciales:

1. La presencia de un mensaje indeleble.
2. En un artículo ofrecido gratuitamente.
3. Entregado con un objetivo, pero sin una condición previa que cumplir.

La naturaleza del producto escogido, su calidad, su utilidad y el contenido, así como la calidad del mensaje a transmitir, contribuirán a conseguir aquello que denominamos “kilometraje publicitario” o lo que es lo mismo, que nuestra marca impacte allá donde el objeto sea transportado por su propietario.



**LA NATURALEZA DEL PRODUCTO ESCOGIDO, SU CALIDAD, SU UTILIDAD Y EL CONTENIDO, ASÍ COMO LA CALIDAD DEL MENSAJE A TRANSMITIR, CONTRIBUIRÁN A CONSEGUIR AQUELLO QUE DENOMINAMOS “KILOMETRAJE PUBLICITARIO”**

Además de ello, debemos hacer especial hincapié en la personalización, puesto que ofrecer un producto con una imagen corporativa coherente y clara nos aportará un elemento diferencial ante la competencia. Así mismo, es un modo efectivo de captar la atención de los usuarios y fidelizarlos con la marca en cuestión.

Finalmente, las empresas farmacéuticas no deben descuidar la presencia online, cada vez son más las personas que realizan consultas a través de este medio antes de acudir a su médico. De hecho, los datos nos confirman esta inclinación: 6 de cada 10 búsquedas en Google están relacionadas con la salud. ■



TRAMITESANITARIO Y TOTAL LAB. MEDICAL EXPORT

## Riesgos Asociados al Tatuaje

Desde hace ya un poco más de dos década en el planeta se ha disparado una moda de un ritual que lleva más de 5.000 años, que antes era solo reservado para personas catalogadas por la sociedad como rebeldes o que formaran parte de un grupo, pandilla o secta, "El Tatuaje". Hoy cualquiera se puede hacer un tatuaje, y hoy por hoy muchas personas son poseedoras de por lo menos un diseño en su piel que será permanente por el resto de su vida.



**ROSALIA NAPOLI**

Manager Director

**TRAMITESANITARIO Y TOTAL  
LAB. MEDICAL EXPORT**

**P**ara tener una idea, La sociedad Española de Dermatología estima que un 30% de los millennials españoles llevan un tatuaje, lo que se traduce a casi 4 millones de chicos con diseños en la piel, siendo esta una tendencia en el mundo en mayor o menor porcentaje en cada país. Como consecuencia de tan alta demanda, han proliferado por todo el planeta artistas del tatuaje, tiendas que realizan estos diseños usando como lienzo la piel, colocando piercing en cualquier parte de la anatomía humana, haciendo transformaciones en ojos, lengua, orejas, por mencionar algunas partes de nuestra geografía corporal.

Como hemos dicho estos diseños son permanentes debido a que se realizan mediante una o más agujas que perfora la piel. Para fijar la tinta en la piel, la **aguja para tatuajes** debe llegar aproximadamente a 0,15 cm de profundidad al interior de la piel, perforando las primeras tres capas, **epidermis, dermis e hipodermis**, es decir que abrimos la ventana que separa el interior de nuestro cuerpo a factores externos.

Las agujas son catalogadas a nivel de riesgo en dispositivos médicos como clase II, es decir que son dispositivos invasivos del cuerpo. En las instituciones sanitarias se está implementando, de manera creciente, colocar parches impregnados con gluconato de clorhexidina sobre la zona donde se realizará la punción para reducir riesgo de infección o contaminación.

Cuando se utilizan dispositivos que son invasivos del cuerpo, se deben tomar medidas de asepsia en el

área, el personal que intervine y los equipos utilizados, para reducir el riesgo de contaminación a los niveles mínimos posibles. Lamentablemente este arte corporal está ligado a una serie de diversos factores, además de la asepsia, que pueden influir de forma negativa en la salud del usuario.

Para realizar un tatuaje se utiliza un equipo con aguja que atraviesa la piel como una metrallera, a una velocidad de entre 80 y 150 veces por segundo, sanitizando solamente con alcohol la superficie donde se realizará el diseño. El alcohol es un bactericida, virucida y esporicida muy efectivo, pero no tiene poder residual, así que al evaporarse de la piel, esta deja de estar protegida. Según algunas investigaciones 1 de cada 10 personas que deciden tatuarse sufren algún tipo de problema.

Hay centros de tatuaje que utilizan amonio cuaternario para la limpieza del área a tatuar. Este producto **NO es un antiséptico**, es un desinfectante de bajo nivel, y aunque tiene poder residual su espectro de acción va dirigido a bacterias gram (-) y hongos, pero escaso frente a virus y esporas y por ser desinfectante es un producto para superficies no para humanos.



**UN ESTUDIO PUBLICADO EN LA REVISTA SCIENTIFIC REPORTS HA LOGRADO REVELAR QUE LOS PIGMENTOS USADOS NORMALMENTE PARA TATUAR CONTIENEN CONSERVANTES Y CONTAMINANTES QUE VIAJAN POR EL CUERPO HASTA ALCANZAR LOS GANGLIOS LINFÁTICOS.**

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) está particularmente preocupada con respecto a una familia de bacterias llamadas micobacterias no tuberculosas (MNT) que han sido encontradas en un reciente brote de enfermedades relacionadas con tintas para tatuajes contaminadas, además un estudio publicado en la revista **Scientific Reports** ha logrado revelar **que los pigmentos usados normalmente para tatuar** contienen conservantes y conta-

minantes **que viajan por el cuerpo hasta alcanzar los ganglios linfáticos**. Esto puede tener un impacto negativo, por ejemplo, a la hora de detectar células cancerígenas. “Si hay pigmentos acumulados en los ganglios, pueden **interferir con las técnicas de diagnóstico del cáncer**”.

Los principales riesgos asociados a los tatuajes son las infecciones bacterianas, las infecciones virales, partículas extrañas en la dermis que pueden conllevar a reacciones alérgicas importantes y envenenamiento por pigmento. La gran mayoría de las tintas están hechas a base de pigmentos derivados de los metales, lo que los hace propensos a causar reacciones cutáneas. A su vez, cada color está formado por distintos compuestos.

#### **Tinta roja:**

Este es el color que más reacciones alérgicas provoca, ya que está hecho a base de mercurio. La tinta es conocida como sulfuro de mercurio (pudiendo ocasionar envenenamiento por mercurio), cinabrio, bermellón o rojo cinabrio y las reacciones generalmente aparecen luego de años realizado el tatuaje. Una buena alternativa es la tinta carmín, que está hecha a base de corazas de insectos.

#### **Tinta negra:**

Está hecha básicamente con carbón y no es extraño que provoque menos reacciones alérgicas. No tiene derivados de metales (salvo algunas excepciones), aunque a veces puede contener fenol, que puede causar reacciones en algunas personas.

#### **Tinta amarilla:**

La sustancia que puede generar reacciones en la tinta amarilla es el cadmio y el sulfito de cadmio. Estos son los componentes que caracterizan a la tinta amarilla.

#### **Tinta azul:**

La tinta para tatuajes de color azul está hecha a base de sales de cobalto. Este compuesto logra causar reacciones hipersensibles que pueden provocar granulomas.

### **Tinta verde:**

Esta contiene cromo, que causa reacciones eczematosas importantes. Las variantes de verde pueden causar picazón en distintos niveles.

### **Tinta púrpura y violeta:**

Ambas son derivadas del magnesio y pueden provocar granulomas en el tatuaje. Aún así, no es algo común.

### **Tinta marrón:**

De por sí, la tinta color marrón se utiliza muy poco. La misma está formada por pigmentos de rojo Veneciano (hecho de óxido férrico o sales de cadmio) que puede tener reacciones por la luz.

### **Tinta blanca:**

Los tatuajes de tinta blanca están hechos con titanio u óxido de zinc. Estas sustancias son potencialmente alérgicas.

Los otros colores menos normales (como turquesa, rosa o coral) tienen mucho potencial de causar alergias, dependiendo de los compuestos que conformen cada tinta. Lógicamente, cada persona es diferente y no todos reaccionamos igual ante las distintas sustancias, por lo que conviene consultar primero si uno es alérgico. También hay tintas sin pigmentos derivados del metal.

La MSDS no podrá identificar todas las reacciones químicas o los riesgos asociados con las interacciones químicas dentro de la tinta o la piel, pero brindará información básica sobre cada componente de la tinta. Los pigmentos y las tintas para tatuajes no están regulados por la Administración de Drogas y Alimentos de los EE. UU. (FDA). Sin embargo, la FDA está examinando las tintas para determinar su composición química, aprender cómo reaccionan y se descomponen en el cuerpo, cómo la luz y el magnetismo reaccionan con las tintas, y si existen peligros para la salud a corto y largo plazo asociados con las formulaciones de tinta

o los métodos de aplicación de los tatuajes. Pero aún se encuentra en estudio y se tienen muchas interrogantes por aclarar.

Los pigmentos de hoy incluyen los pigmentos minerales originales, pigmentos orgánicos industriales modernos, algunos pigmentos a base de vegetales y algunos pigmentos a base de plástico.

Las reacciones alérgicas, cicatrices, reacciones fototóxicas (es decir, una reacción por exposición a la luz, especialmente a la luz solar) y otros efectos adversos son posibles con muchos pigmentos.

Los pigmentos a base de plástico tienen un color muy intenso, pero muchas personas han informado de reacciones a ellos. También hay pigmentos que brillan en la oscuridad o en respuesta a la luz negra (ultravioleta). Estos pigmentos son notoriamente peligrosos y tóxicos.

Como hemos visto hasta ahora los riesgos para las personas que se someten a un procedimiento de tatuado tienen dos aristas, la primera los pigmentos utilizados que no están garantizados por organismos sanitarios, con componentes de toxicidad considerable para nuestro organismo y la segunda el nivel de riesgo de contaminación, donde vamos a profundizar.



Cuando una persona va a someterse a procedimientos invasivos del cuerpo a pequeña o gran escala, se deben tomar las medidas higiénicas necesarias de acuerdo al tipo de procedimiento y esto incluye el área, el personal, los equipos y el paciente para reducir el riesgo de contaminación.

En este mini artículo realizamos un pequeño trabajo de campo, con algunos tatuadores ubicados en USA, Perú, Colombia, España e Italia, donde pudimos, a través de una encuesta, adentrarnos un poco en las leyes que rigen a estos profesionales y sus conocimientos en proceso de asepsia para ejercer de la manera más segura posible, tanto para el cliente como para el profesional en su labor.

En la CE y Estados Unidos, los tatuadores están obligados a realizar unos cursos sanitarios básicos sobre procesos de limpieza, desinfección de áreas y asepsia los cuales deben realizarlos nuevamente en periodos de 2 a 5 años, dependiendo qué exige la ley de cada país o estado. En algunos países de América Latina aún no se han establecido procesos sanitarios regulados a esta profesión, dado que en muchos de estos países aún no han podido catalogar la profesión por las estrictas leyes sanitarias que se encuentran

vigentes y que de dar algún tipo de permiso o adiestramiento a estos artistas estarían violando flagrantemente la ley vigente, dando más concesión a artistas que a profesionales de la salud con licenciatura.

Estas situaciones legales crean varios escenarios de mayor o menor riesgo, como el caso de un tatuador en América Latina que ejerce su labor en un mercado al aire libre, u otro tatuador como el caso de USA que va más allá de lo que exige la ley y realiza procedimientos en áreas con buena higiene y procesos de asepsia casi como en un quirófano Clase C.

La mayoría de los profesionales encuestados tienen buena disposición y están dispuestos a poner en práctica muchos procesos de los cuestionados en el formulario, pero la gran limitante, es que la grandísima mayoría alquila silla en estudios de tatuaje, por lo que desconocen qué procesos de sanitización y desinfección realizan realmente estos locales.

Al ser el tatuaje un proceso invasivo del cuerpo de forma ambulatoria, los espacios adecuados donde deben realizarse este tipo de procedimiento es el que caracteriza a un quirófano Clase C, quirófanos de cirugía menor y ambulatoria, salas de parto y endoscopias.

La actual norma UNE-EN ISO 14644-1:2000, Salas limpias y locales anexos, define el concepto de sala limpia: "Sala en la que la concentración de partículas en suspensión en el aire posee una gestión específica, y que ha sido construida y es utilizada para minimizar la introducción, producción y retención de partículas en su interior, y en la que son gestionados de forma adecuada otros parámetros pertinentes, como la temperatura, la humedad y la presión".

Dado que no existen normativas de obligado cumplimiento respecto de las condiciones específicas de asepsia, se recomienda a los estudios de tatuaje que sus salas limpias puedan tener un ambiente similar al de circulación de aire, según la norma UNE 100713:2005, Instalaciones de acondicionamiento de aire en hospitales.



Correspondiente a la clase 100.000 de la norma americana Federal Standard y, para conseguirla, el sistema recomendado es el flujo turbulento.

El caudal de recirculación será, como mínimo, de 15 movimientos/hora, de los cuales, como mínimo, 1.200 m<sup>3</sup>/h serán de aire exterior.

La velocidad del aire en la zona de ocupación, definida en estas recomendaciones, será entre 0,2 y 0,3 m/s.

**Filtrado:** Se recomienda disponer, como mínimo, de dos niveles de filtrado, equipados con filtros de la siguiente categoría:

- Prefiltro EU4
- Filtro de salida de climatizador EU9

**Temperatura:** Las líneas del máximo bienestar, que son reflejo de la media de la prueba, se sitúan con una humedad relativa (HR) del 50%, con 21°C en invierno y 24°C en verano. La diferencia entre verano e invierno la determina básicamente el contraste con la temperatura exterior.

**Nivel de ruido:** Se recomienda nivel máximo de 40 dB

**Presión:** En la zona de trabajo se debe mantener un riguroso escalonamiento de la presión de las salas, de manera que el movimiento de aire se produzca de la zona más limpia a la menos limpia. Los valores mínimos propuestos en locales limpios serán:

- Quirófanos de clase C > +5 Pa

Los procesos de sanitización de un área limpia deben ser registrados y llevados de forma cronológica, tomando en cuenta la técnica utilizada para sanitizar, nombre de los encargados del proceso, productos utilizados (incluir número de lote), utensilios utilizados, todo para ir armando la trazabilidad. Los bordes de las paredes y los techos deben ser curvos (paredes sin fin) para evitar acumulación de partículas y microorganismos.

Al principio y al final de cada jornada se debe limpiar el suelo en su totalidad, las superficies horizontales, las lámparas y el mobiliario, así como los rincones y zonas de difícil acceso del mismo. Para ello se utiliza agua, detergente y el desinfectante apropiado para el suelo y las superficies metálicas. En el suelo, por ejemplo, se emplea un desinfectante clorado como la lejía. Entre cada cliente se cambiará las bolsas de residuos y lencería descartable de la camilla o la silla y los plásticos protectores de los equipos de tatuaje.

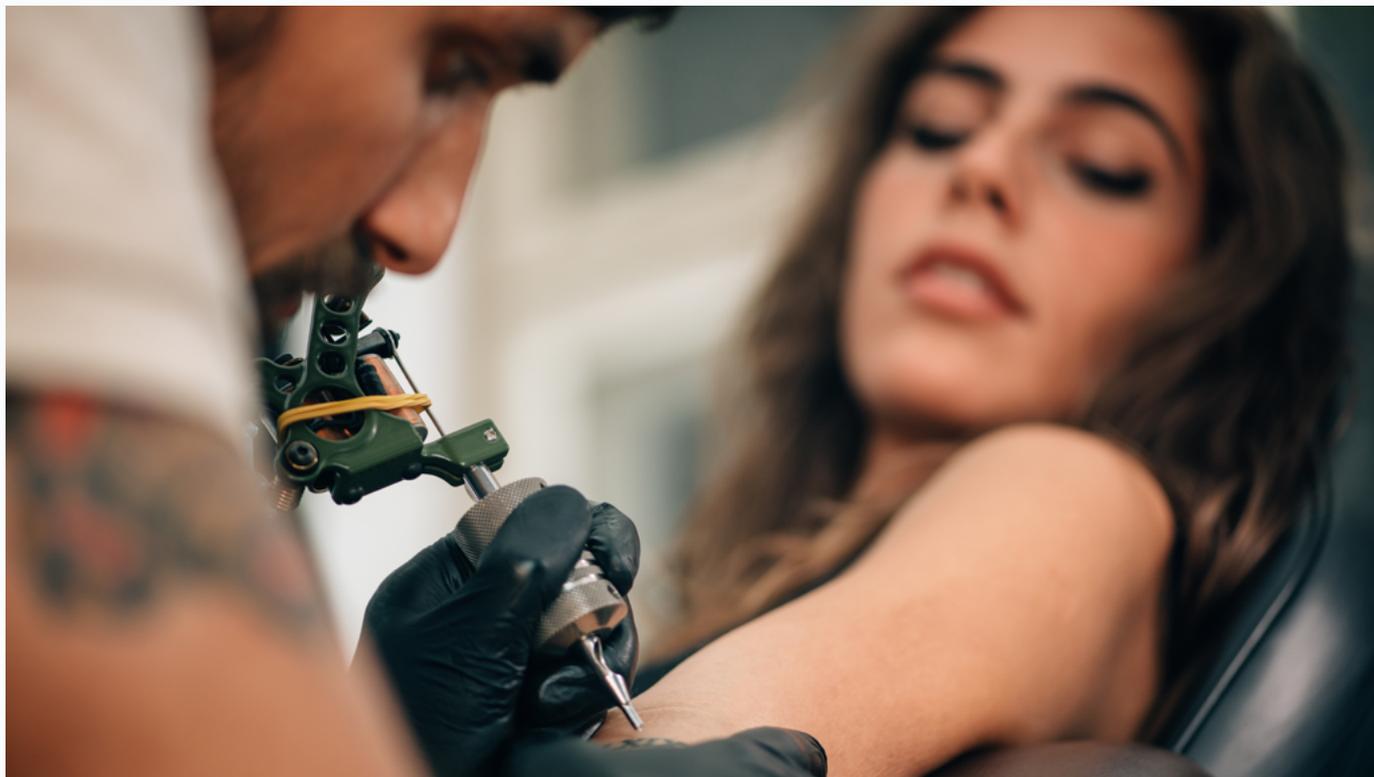
La camilla o la silla se limpian mediante un paño humedecido con una solución limpiadora como gluconato de clorhexidina al 2%, así con amonio cuaternario las lámparas y el mobiliario cercano.



**LA VESTIMENTA DEL PROFESIONAL DE TATUAJE ES MUY IMPORTANTE AL REALIZAR SU TRABAJO. REVISANDO LOS DATOS ARROJADOS POR EL ESTUDIO DE CAMPO QUE REALIZAMOS, OBSERVAMOS QUE NINGUNO DE LOS ENCUESTADOS SE CAMBIA DE ROPA O SE COLOCA UNA BARRERA FÍSICA (BATA CIRUJANO), PARA REALIZAR EL PROCEDIMIENTO.**

También se deben programar sesiones de limpieza general, ya que las paredes se limpian de forma periódica una vez al mes y las rejillas de extracción y de expulsión del aire se desmontan y se limpian cada seis meses. Estas son las medidas estándar aunque siempre que sea preciso esos plazos se pueden adaptar. “No todos tienen la misma demanda”.

La vestimenta del profesional de Tatuaje es muy importante al realizar su trabajo. Revisando los datos arrojados por el estudio de campo que realizamos, observamos que ninguno de los encuestados se cambia de ropa o se coloca una barrera física (bata cirujano), para realizar el procedimiento. Hemos de indicar que aunque el estudio de tatuaje tome todas las sugerencias arriba mencionadas, se estaría perdiendo el esfuerzo y la inversión si el profesional del tatuaje no maneja las mínimas condiciones de asepsia antes de entrar a la sala limpia.



Estas condiciones serían:

1. Cambiar la ropa de calle por una bata limpia o colocarse una bata de cirujano estéril.
2. Usar gorro cirujano.
3. Colocarse tapabocas.
4. Lavarse las manos y los antebrazos con jabón bactericida o con solución jabonosa de gluconato de clorhexidina antes de colocarse los guantes.
5. Utilizar guantes estériles.

Debemos recordar que la migración de partículas y microorganismos es muy sencilla en zonas donde tenemos puertas abiertas a nuestro cuerpo y al reducir los riesgos estamos reduciendo consecuencias negativas.

Finalmente la asepsia de la zona a tatuar es sumamente importante. Absolutamente todos los encuestados utilizan, como dijimos al principio, alcohol isopropílico como antiséptico en la zona a trabajar antes de iniciar su trabajo, lo cual es muy acertado, pero no tiene efecto residual, es decir al evaporarse de la piel queda nuevamente expuesta e indemne a los microorganismos del ambiente, por lo que se recomienda además del alcohol la utilización de productos antisépticos con efecto residual, para poder reducir riesgos de contaminación.

Un estudio de tatuaje responsable debe elaborar la ficha del cliente para determinar los posibles riesgos biológicos de este, preguntas como si es Diabético, HIV positivo, a que es alérgico, si padece hepatitis y su tipo, psoriasis, verrugas, papilomas, herpes, si es hipersensible, si tiene problemas de coagulación, por mencionar algunas, son importantes para llevar un control de sus clientes de manera de poder reducir potenciales focos de infección o reacciones adversas dando mayor seguridad tanto a los usuarios como al tatuador. El cliente deben exigirlo para su propia seguridad.

Un tatuaje es una elección muy seria, porque no solo expresa los sentimientos o inclinaciones del usuario, también es un proceso que puede acarrear consecuencias que durarían toda la vida. Antes de tatuarse, revise, exija, pregunte. Siempre digo que no hay preguntas tontas, sino tontos que no preguntan. Esta área es un universo que apenas estamos empezando a explorar a nivel sanitario y que a diario descubrimos situaciones que van a ayudar a este arte en un futuro. ■



PUEDES CONSULTAR LA BIBLIOGRAFÍA USADA EN ESTE ARTÍCULO EN LA VERSIÓN ONLINE

# La experiencia de paciente debe ser transversal o no será

Generar una gran Experiencia Transversal en la Oficina de Farmacia, abordando y uniendo las perspectivas Asistencial y Comercial, humanizando cada paso del camino, es la clave para poder conectar y fidelizar al paciente.



**FRAN VELASCO**

Responsable de Marketing  
**EDUCO+ HEALTH ACADEMY**  
(GRUPO COFARES)

Cuando hablamos de Farmacia, ¿estamos hablando de paciente o de cliente? ¿Estamos prestando asistencia o damos un servicio?

Parece que el contexto cambia según nos referimos a una empresa del sector salud o no, pero en realidad, todas perseguimos el mismo objetivo: prestar servicios excelentes a nuestros usuarios, intentando fidelizarles, para que vuelvan el mayor número de veces posible y recomienden el servicio a otros usuarios. Y ahí es donde se complica el tema, teniendo en cuenta la gran cantidad de propuestas que les rodean y la gran cantidad de impactos que reciben diariamente, alrededor de 10000 impactos de comunicación al día (TV, Whatsapp, Redes Sociales...), lo que hace que vivamos en lo que se conoce como la “**Economía de la atención**”, donde la lucha diaria está precisamente en captar y retener la atención de los consumidores.

Por ello, es importante tener en cuenta en la Oficina de Farmacia la **Experiencia de Paciente**, entendida como la suma de todas las interacciones generadas

que influyen en la percepción de nuestro paciente a lo largo de todo el proceso de cuidado. Qué siente y recuerda sobre nosotros desde que tiene una necesidad de salud (¿piensa en nosotros como primera opción?), hasta que llega a casa con la solución (¿volvería a elegirnos?)

Y todo ello, respondiendo a la segunda pregunta que hacía para comenzar este artículo, desde la unión de dos perspectivas:

- La **Asistencial** o desde un enfoque sanitario, es decir, centrada en el paciente y sus necesidades. La Oficina de Farmacia es el punto de cuidado de Salud más cercano en el 90% de los casos.
- La **Económica** o **Comercial**, con el objetivo de ser un negocio rentable.

Debemos diseñar el Viaje del Paciente en la Oficina de Farmacia pasando de ser un mero establecimiento de venta de medicamentos a tener una visión más



completa y global como centro de atención integral del paciente, donde acuden para recibir asesoramiento y controlar ciertas patologías.

Además, es necesario afrontar este diseño desde una perspectiva más amplia y transversal, ya que la Oficina de Farmacia no se encuentra “sola” en esta tarea de cuidado de la salud de sus pacientes. Es una pieza más dentro de una cadena de valor que comienza con el diagnóstico médico, el tratamiento de la patología y la consecuente mejora de la calidad de vida.

En este momento en el que nos encontramos, donde lo más importante para una Marca (y más si se trata de una que desempeña su labor en el ámbito de la Salud) es **HUMANIZAR** su servicio, esta Experiencia de Paciente se debe basar en un modelo que aúne fuerzas, mejore cada fase del servicio y permita de manera coherente sumar las facetas asistencial y comercial de la Oficina de Farmacia.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es

que el paciente tenga una experiencia memorable, plagada de lo que conocemos como **Momentos WOW, algo inesperado (y satisfactorio) que ayude a fijar nuestra Farmacia en la memoria del paciente, favoreciendo una relación duradera y rentable.** Pensemos una cosa: solo tenemos una oportunidad para sorprender en la experiencia de paciente... la próxima vez puede que nuestro paciente no vuelva y lo que es peor, que no nos recomiende.

Entonces, **¿qué debemos tener en cuenta para conseguir una gran Experiencia de Paciente en nuestra Farmacia?**

- La Experiencia de Paciente **no tiene nada que ver con un Servicio de Atención al Cliente.** En el caso del Servicio, estamos pensando en el final del proceso (una vez que ha pagado por el producto o servicio), mientras que si pensamos en Experiencia lo hacemos teniendo en cuenta “todo” el proceso (desde que aparece la necesidad hasta que disfruta del producto o servicio).

- La Experiencia de Paciente **es a la vez racional** (tiene que ver con un producto o servicio) y **emocional** (tiene que ver con una sensación).
- La Experiencia de Paciente **tiene que ser coherente** porque se espera el mismo servicio y cuidado a través de los diferentes puntos de contacto, sin importar el momento ni el lugar (sea On u Off). No puede ser que nos esmeremos en una gran experiencia en nuestra web y nos olvidemos de nuestro punto de venta, donde por cierto se dan el 80% de las decisiones de compra.
- La Experiencia de Paciente **debe estar fuertemente vinculada con el equipo** de la Farmacia, con su satisfacción, con su motivación y su compromiso. No hay Experiencia de Paciente si no hay Experiencia de Cliente Interno. Son nuestros embajadores, el *touchpoint* más importante de todo el camino que recorre nuestro paciente en su proceso de búsqueda de soluciones de salud.

Puedes ver, como bien dice el título, que la Experiencia de Paciente debe ser Transversal o no será. Y se trata de ser transversal en todo lo posible: en los profesionales que la componen (del médico a la Farmacia), en los medios a utilizar (ya es ineludible la unión del ON y del OFF) y, para mí lo más importante, en las perspectivas que aborda, de lo asistencial a lo comercial, para no olvidar la peculiaridad del modelo de la Oficina de Farmacia.



**SOLO TENEMOS UNA OPORTUNIDAD PARA SORPRENDER EN LA EXPERIENCIA DE PACIENTE... LA PRÓXIMA VEZ PUEDE QUE NUESTRO PACIENTE NO VUELVA Y LO QUE ES PEOR, QUE NO NOS RECOMIENDE.**

Transformando una frase del escritor y consultor Denis Waitley “espera lo mejor, planea para lo peor y prepárate para sorprenderles.” ■

## 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



Tribunas de opinión



Mira el vídeo

# Tribunas de opinión

El mejor complemento para tu estrategia de marketing.

—  
Entrevista a Félix Benguria,  
Public Policy & Governmental  
Affairs Head de Biogen

## “Estamos firmemente convencidos de que jugamos un papel crucial en la lucha contra las enfermedades poco frecuentes”

Pocas compañías están buscando tratamientos que modifiquen el curso de enfermedades complejas en tantas áreas como Biogen, que apuesta por construir un concepto de necesidad médica no cubierta sobre los criterios actuales, y que la regulación europea contribuya a resolver los retos que plantean las enfermedades raras y no al contrario.

HOY SE CONOCEN MÁS DE 6.000 ENFERMEDADES RARAS DIFERENTES QUE AFECTAN A 30 MILLONES DE PERSONAS EN TODA EUROPA, ENTRE ELLAS MÁS DE 3 MILLONES DE ESPAÑOLES.



## REDACCIÓN.

**Más de 30 millones de personas en Europa están afectadas por enfermedades raras. ¿Han dejado de ser raras, las enfermedades raras?**

Antes de nada, es importante aclarar que en este contexto el adjetivo “raro” no es algo peyorativo, sino que se utiliza para poner de relieve la baja prevalencia de estas enfermedades. Alternativamente podemos utilizar el término “enfermedades poco frecuentes” o “enfermedades minoritarias”. Hablamos de dolencias que afectan a menos de cinco personas de cada 10.000.

Pero hay algo muy acertado en la pregunta, dado que, si bien es cierto que su prevalencia es muy baja, el número de enfermedades raras identificado no lo es: hoy se conocen más de 6.000 enfermedades raras diferentes que afectan a 30 millones de personas en toda Europa, entre ellas más de tres millones de españoles.

**Sin embargo, alrededor del 95% de las enfermedades raras aún no tienen ninguna opción de tratamiento. ¿A qué se debe esta situación?**

Aunque el número de enfermedades poco frecuentes sin opciones de tratamiento es muy elevado, es incuestionable que el progreso que hemos vivido en las dos últimas décadas en el desarrollo de tratamientos para este tipo de enfermedades ha permitido cambiar la vida de muchos pacientes y sus familias. Y este progreso ha sido claramente facilitado por la regulación de Medicamentos Huérfanos y Pediátricos aprobada por la Unión Europea en 2000 (huérfanos) y 2007 (huérfanos de uso pediátrico).

La dificultad para la investigación en este tipo de enfermedades es una de las principales causas del bajo número de tratamientos disponibles. La falta de formación especializada, la carencia de trabajo en red, el poco atractivo comercial, la falta de recursos especializados y su dificultad de localización y la escasez de recursos<sup>1</sup> son los mayores obstáculos a los que se enfrenta la investigación en este campo.

**¿Qué medidas son necesarias para cambiar estos alarmantes números?**

Pienso que estamos en el camino adecuado para avanzar en el desarrollo de nuevos tratamientos.

Disponemos de un sólido entorno de incentivos (Regulación de Medicamentos Huérfanos y Pediátricos) que facilita y estimula la investigación y proporciona confianza para la inversión en un campo tan largo y complejo como es el desarrollo de medicamentos. Preservar este entorno es esencial.

De la mano de los avances tecnológicos viene la aparición de un nuevo tipo de terapias. Teniendo en cuenta que el 80% de las enfermedades raras tienen un origen genético<sup>2</sup> las terapias génicas y celulares abren la puerta a nuevas oportunidades tanto para el diagnóstico como para la investigación y desarrollo de nuevos tratamientos en este campo.

La aceleración en la digitalización de procesos también ha dado lugar a nuevas dinámicas de trabajo y facilitan el trabajo en red, tan relevante para avanzar en la investigación en enfermedades con muy baja prevalencia. En España contamos con un magnífico ejemplo, como es el Centro de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Raras (CIBERER), creado en 2006 y que constituye un paso esencial en el reconocimiento de la necesidad de investigar enfermedades raras. Además de proporcionar soporte institucional a más de 75 grupos de investigación, el CIBERER, que depende del Instituto de Salud Carlos III, ha participado en 17 designaciones de medicamentos huérfanos europeos, lideradas por centros españoles<sup>3</sup>.

**¿Qué papel tiene la Regulación Europea de Medicamentos Huérfanos en todo ello?**

La Regulación Europea de Medicamentos Huérfanos y Pediátricos juega un papel esencial en la investigación y desarrollo de tratamientos para las enfermedades minoritarias. Antes de su aprobación en 2000, sólo existían 8 tratamientos disponibles para pacientes, mientras que desde su aprobación hasta ahora se han autorizado por la EMA 177 tratamientos para más de 90 enfermedades raras.

En la actualidad, la Unión Europea ha abierto un proceso de revisión de la legislación vinculada a medicamentos huérfanos y pediátricos, donde reconoce que a pesar de los avances, siguen existiendo insuficientes desarrollos en áreas con grandes necesidades médicas no cubiertas y gran variabilidad en la disponibilidad y accesibilidad entre los Estados miembros.

Sin embargo, es importante tener claro que la regulación de Medicamentos Huérfanos y Pediátricos por sí misma no va a proporcionar soluciones directas y definitivas para mejorar el acceso y asequibilidad de los medicamentos huérfanos. Para alcanzar el objetivo de crear un acceso más rápido, más equitativo y sostenible a los nuevos tratamientos, será necesario actuar sobre las verdaderas causas del problema, como construir un mismo entendimiento de cómo se genera la innovación médica y como una necesidad médica no cubierta es abordada, así como desarrollar un conocimiento compartido y basado en la evidencia sobre las causas fundamentales del desabastecimiento, de las barreras y retrasos en el acceso a los tratamientos, mediante una visión de co-creación de las soluciones, que deben ser desarrolladas con todos los actores y reconociendo las competencias clave de los Estados Miembros.

### ¿Y cuál es el papel de Biogen en este mercado y ante estas necesidades?

En Biogen nuestra misión es clara: somos pioneros en neurociencia. Biogen descubre, desarrolla y suministra terapias innovadoras a nivel mundial para personas que viven con enfermedades neurológicas y neurodegenerativas graves, así como terapias adyacentes relacionadas.

Como líderes en el campo de las neurociencias, hemos asumido grandes retos para explorar nuevas fronteras y estamos firmemente convencidos de que jugamos un papel crucial en la lucha contra las enfermedades poco frecuentes.

Como fruto de este compromiso, Biogen ha introducido el primer tratamiento autorizado en España para la Atrofia Muscular Espinal. Aunque la AME es

una enfermedad rara, es la primera causa genética de mortalidad infantil en Europa. Afecta a ambos sexos por igual, con una incidencia aproximada de 1/10000 nacidos vivos.

Pero nuestro compromiso con las enfermedades poco frecuentes va más allá de la Atrofia Muscular Espinal. Actualmente estamos investigando en otras enfermedades poco frecuentes como la Neuralgia Trigeminal o la Esclerosis Lateral Amiotrófica.

### Inversión en I+D y baja incidencia, ¿cómo se conjugan estas dos variables para el futuro de una compañía?

En Biogen dedicamos una gran inversión de nuestros recursos a investigar y desarrollar durante décadas terapias que sean eficaces y seguras para los pacientes de todo el mundo, incluso cuando son enfermedades poco frecuentes donde la prevalencia es muy baja. Prueba de ello es que contamos con uno de los programas en investigación más amplios en todo el mundo y una inversión en I+D del 20% de ingresos anuales en los últimos 10 años (más de 2.000 millones de dólares en 2018).

Con la comercialización de este tipo de terapias demostramos nuestro compromiso con todo tipo de pacientes, incluidos aquellos que padecen enfermedades poco frecuentes. Independientemente del tipo de enfermedad, el objetivo es siempre el mismo: luchar por mejorar su esperanza y calidad de vida.

### ¿Será posible algún día hablar de enfermedades sin necesidad de mencionarlas como 'raras'?

Siempre va a haber enfermedades raras. Por eso, lo importante no es cómo las calificamos, sino seguir investigando para que el destino de aquellos que las padecen no quede marcado por su prevalencia, sino por la capacidad de la ciencia para responder al mayor volumen posible de ellas. ■

1. **Prólogo de Ética en la Investigación de las Enfermedades Raras (2016)- Fundación FEDER.**
2. **Revista Médica Clínica Las Condes – Las Enfermedades Raras.**
3. **Genética Médica News 26 febrero 2020 Amparo Tolosa y Ruben Megía González.**

# XanterNet

Hialuronato sódico + Goma xantana + Netilmicina 0,3%

*Combina para ganar*



PRESENTACIÓN:  
**20** unidosos  
de 0,4 ml

CN 193071.2

## INDICADO PARA:

- **Conjuntivitis bacteriana.**
- Tratamiento de **lesiones corneales accidentales** con o sin cuerpo extraño.
- **Heridas y abrasiones** de la **superficie ocular**
- **Abrasiones leves**, como las inducidas por el mal uso de lentillas.
- Cualquier **cirugía del segmento anterior, cirugía refractiva principal.**

## COMPOSICIÓN:

**Netilmicina 0,3%:** antibiótico aminoglucosídico, no citotóxico, de espectro de acción más amplio que tobramicina y gentamicina, sin resistencias<sup>1,2</sup>.

**Goma Xantana:** con acción reepitelizante que evita el uso de parches y reduce el dolor y las molestias oculares<sup>3,4</sup>.

**Ácido hialurónico:** de alto peso molecular (1.6-2.0 MDa)



NO PRODUCE  
VISIÓN  
BORROSA



COMPATIBLE  
CON LENTES DE  
CONTACTO  
TERAPEÚTICAS



SIN  
CONSERVANTES



USO  
PEDIÁTRICO<sup>5</sup>

1. Papa V. et al. Treatment of Acute Bacterial Conjunctivitis with topical Netilmicin. Cornea 2002; 21(1): 43-47 2. Milazzo G. et al. Topical netilmicin compared with tobramycin in the treatment of external ocular infection. International Journal of Clinical Pharmacology and therapeutics 1999;37(5):243-8 3. Faraldi F. et al. A new eye gel containing sodium hyaluronate and xanthan gum for the management of post-traumatic corneal abrasions. Clin Ophthalmol 2012;6:727-731. 4. Salicone A. et al. Management of traumatic corneal abrasion with a new ophthalmic gel containing xanthan gum, sodium hyaluronate and netilmicin. Proc.VIII ISOPT, Rome, Italy 2009, 148. 5. Nucci P. La netilmicina nelle ostruzioni congenite del dotto nasolacrimale. Bollettino di Oculistica 1994; Anno 73 - N. 1:1-3

Centrados en la innovación.  
Enfocados en ti.



RENDON EUROPE LABORATORIES

## La adherencia al tratamiento y el cumplimiento terapéutico es fundamental durante el tratamiento de la fenilcetonuria (PKU)



OMÁR RENDÓN RAMÍREZ

CEO

RENDON EUROPE  
LABORATORIES

Con una prevalencia de 1 entre 10.000 nacimientos vivos, la Fenilcetonuria o PKU es el error congénito del metabolismo de aminoácidos más frecuente, que de no tratarse adecuada y oportunamente, puede desencadenar en una discapacidad mental severa e irreversible. El tratamiento base para esta metabolopatía consiste en: la eliminación o restricción de proteínas de alto valor biológico de la dieta mediante la toma de una fórmula específica de aminoácidos libres, exenta o limitada en el contenido de fenilalanina.

La adherencia al tratamiento en la PKU ha sido la gran preocupación por parte de los médicos, dietistas y nutricionistas dedicados al tratamiento y seguimiento de los pacientes PKU y otras metabolopatías. Además de los diferentes fabricantes, que a través de los años han venido desarrollando fórmulas en diferentes formatos, olores y sabores sin alcanzar una satisfacción plena por parte de los consumidores.

Basados en esta experiencia y ante la necesidad de facilitar los tratamientos al grupo de pacientes afectados por la PKU, la empresa Suiza APR en colabo-



ÚNETE A LA EVOLUCIÓN

ración y con el apoyo de los más reconocidos líderes de opinión a nivel mundial en el tratamiento de esta metabolopatía, han dedicado durante los últimos 5 años importantes recursos tecnológicos, científicos y económicos hasta conseguir una fórmula basada en aminoácidos libres, que fabricada con la novedosa y patentada PHYSIOMIMIC TECHNOLOGY consigue enmascarar las molestas características organolépticas (olor, sabor, retrogusto), propias de este tipo de fórmulas. Además de facilitar la liberación prolongada de los aminoácidos, lo que evita el riesgo de las fluctuaciones y la inestabilidad de los niveles de fenilalanina.

De esta manera y gracias a la novedosa tecnología, se ha conseguido que los pacientes PKU pasen a disfrutar de sus comidas habituales, incorporando las dosis indicadas por el médico tratante a las comidas sin que estas se vean afectadas en su olor y sabor, y que como consecuencia mejoren la Adherencia al Tratamiento y el Cumplimiento Terapéutico.

La empresa RENDON EUROPE LABORATORIES S.L., después de cumplir con todos los rigores y exigencias de las autoridades sanitarias en España, a partir del mes de junio de 2021, lanza al mercado PKU GOLIKE para niños y adultos en las diferentes unidades de referencia para el tratamiento de la PKU y Otras Metabolopatías.

Igualmente, RENDON EUROPE LABORATORIES ha puesto a disposición de médicos, nutricionistas, dietistas y familias PKU la plataforma PKU FOODIES, donde encontrarán una amplia y variada sugerencia de recetas y recomendaciones dietético-nutricionales. ■

# PMFarma

**Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.**

Noticias

Reportajes

Entrevistas

Artículos



[pmfarma.es/canal-farmacias](https://pmfarma.es/canal-farmacias)



 **Canal Farmacias**

Una suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.



Mira el vídeo

## ¿Cómo calcular el ROI de las acciones en el canal farmacia?

Cada año las marcas realizan múltiples acciones en diferentes canales para mejorar el sell-out, pero normalmente pierden la trazabilidad de estas porque los datos del punto de venta no le facilitan la atribución de las ventas a un canal. La fórmula desarrollada en Primer Impacto para calcular el ROI de estas minimiza el problema, favorece la optimización de la inversión, el diseño de la estrategia y la consecución de los objetivos.



**MARC FERNÁNDEZ**  
Director Comercial  
PRIMER IMPACTO

La estrategia de las marcas suele recorrer el viaje del consumidor buscando impactarlo en los diferentes momentos de contacto y cerrar en la venta. En este sentido, el lugar donde el consumidor toma la decisión de compra es clave para la estrategia, por lo que cada año las marcas realizan múltiples acciones en el punto de venta para mejorar el sell-out.

El auge del e-commerce ha acostumbrado a las marcas a tener gran cantidad de datos para analizar el ROI de sus acciones. En el mundo de la omnicanalidad, parece que la tienda física está en desventaja al existir serias dificultades para atribuir las ventas a cada una de las acciones de sell-out.

Pero esto no es imposible, en Primer Impacto hemos desarrollado una fórmula con éxito que nos da una estimación bastante ajustada del ROI de las acciones en las farmacias y permite tomar las decisiones más acertadas para el futuro.

### El punto de partida

El primer paso para medir el efecto que tiene en las ventas de un producto una acción en específico es realizar una comparativa, ejemplo: cuál es el impacto de tener o no tener un escaparate en el canal farma.

Siguiendo el ejemplo, el análisis más común sería comparar en un período de tiempo el sell-out de aquellas farmacias que tuvieron escaparate vs las que no lo tuvieron y así obtener un resultado para definir la efectividad de la acción:

- Escenario 1: si las farmacias con escaparate vendieran más, esta sería la acción acertada para incrementar el sell-out de la marca.



- Escenario 2: si las farmacias con escaparate vendieran lo mismo o menos, la acción sería descartable ya que no tiene impacto en el sell-out.

Pero, ¿qué limitaciones implica este análisis? El problema de este ejemplo es que deja por fuera muchas variables que podrían estar alterando los resultados e incorporarlas los haría más fiables.

### Los errores más comunes

Trabajaremos ahora con el mismo ejemplo, pero incluyendo más variables al análisis que nos permitan dilucidar los errores más comunes que dificultan el cálculo del ROI.

Tomaremos en cuenta: farmacia, producto, período, ventas y acción:

Producto X	Farmacia A - Con escaparate	Farmacia B - Sin escaparate
Período 1	Vende 120	Vende 150
Período 2	Vende 140	Vende 150

**Error 1 - No diferenciar por tipología de farmacia:** para entender si una acción tiene impacto en una farmacia lo primero a tener en cuenta es estar comparando las mismas farmacias, ya que las características y condiciones particulares de estas afectan los resultados.

Por ejemplo: farmacia A rural vs farmacia B en centro de ciudad.

**Error 2 – Reciben diferentes acciones:** es común agrupar acciones por tratarse de iniciativas para incrementar el sell-out en la farmacia y compararlas entre ellas, sin tener en cuenta que el impacto de cada una es diferente.

Por ejemplo: farmacia A con escaparate vs la farmacia B sin escaparate pero que recibe formación.



**Error 3 – Tienen distintos puntos de partida:** esta es una variable frecuentemente desestimada que representa un error importante porque marca las bases del análisis.

Por ejemplo: la farmacia A con escaparate viene de un período anterior donde consiguió grandes ventas por una promoción que incluyó promotora y luego, al hacer otra acción, la mejora en ventas que se observa no es tan significativa. Por su parte, la farmacia B ha estado recibiendo formación en ambos períodos, aunque no ha tenido escaparate en ninguno. El error aquí está en que ambas farmacias tienen puntos de partida diferentes, por lo que ignorar este dato es omitir una variable de impacto en los resultados y restar fiabilidad a estos.



**PARA ENTENDER SI UNA ACCIÓN TIENE IMPACTO EN UNA FARMACIA LO PRIMERO A TENER EN CUENTA ES ESTAR COMPARANDO LAS MISMAS FARMACIAS, YA QUE LAS CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES PARTICULARES DE ESTAS AFECTAN LOS RESULTADOS.**

**Error 4 – Comparar períodos incompatibles:** siguiendo en la línea de comparar elementos iguales, el período es una variable que puede cau-

sar significativas alteraciones en los resultados, más aún en aquellos productos que tienen estacionalidad o aplican promociones en algún momento del año. Lo ideal en este caso, es comparar los datos del mismo período en el año anterior vs los de este año.

Por ejemplo: supongamos que se tratara de un producto solar y el período 1 es primavera vs el período 2 que es verano. Aquí los resultados que obtenemos no están solo relacionados a la instalación o no del escaparate en las farmacias A y B, sino también al incremento natural de la temporada.

### El cálculo del ROI

En resumen, calcular el ROI de las acciones en el canal farmacia implica realizar un análisis completo y aplicar fórmulas que incluyan todas las variables a considerar. Existe una metodología clara para aislar los distintos efectos y poder sacar conclusiones sólidas,

que requiere tomar en cuenta múltiples datos y tener rigor en la aplicación.

En Primer Impacto hemos diseñado e implantado con éxito esta metodología con nuestros clientes y los ayudamos en el análisis y diseño de la solución a medida más acertada para incrementar su sell-out en las farmacias. Con esto las marcas logran afinar el universo potencial de puntos de venta en el que realizarán las acciones, entendiendo cuáles de ellas son las más recomendadas y para qué tipología de farmacia.

¿Qué ganamos con esta metodología? Además de todo lo relacionado con la optimización de la inversión propio del cálculo del ROI, esta práctica nos permite minimizar la pérdida de trazabilidad de la omnicanalidad y facilitar la sinergia entre el mundo online y el offline, cuyos datos se complementan para mejorar la estrategia de las marcas, controlar los resultados y alcanzar los objetivos. ■

**Entra y visita las 2.916 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

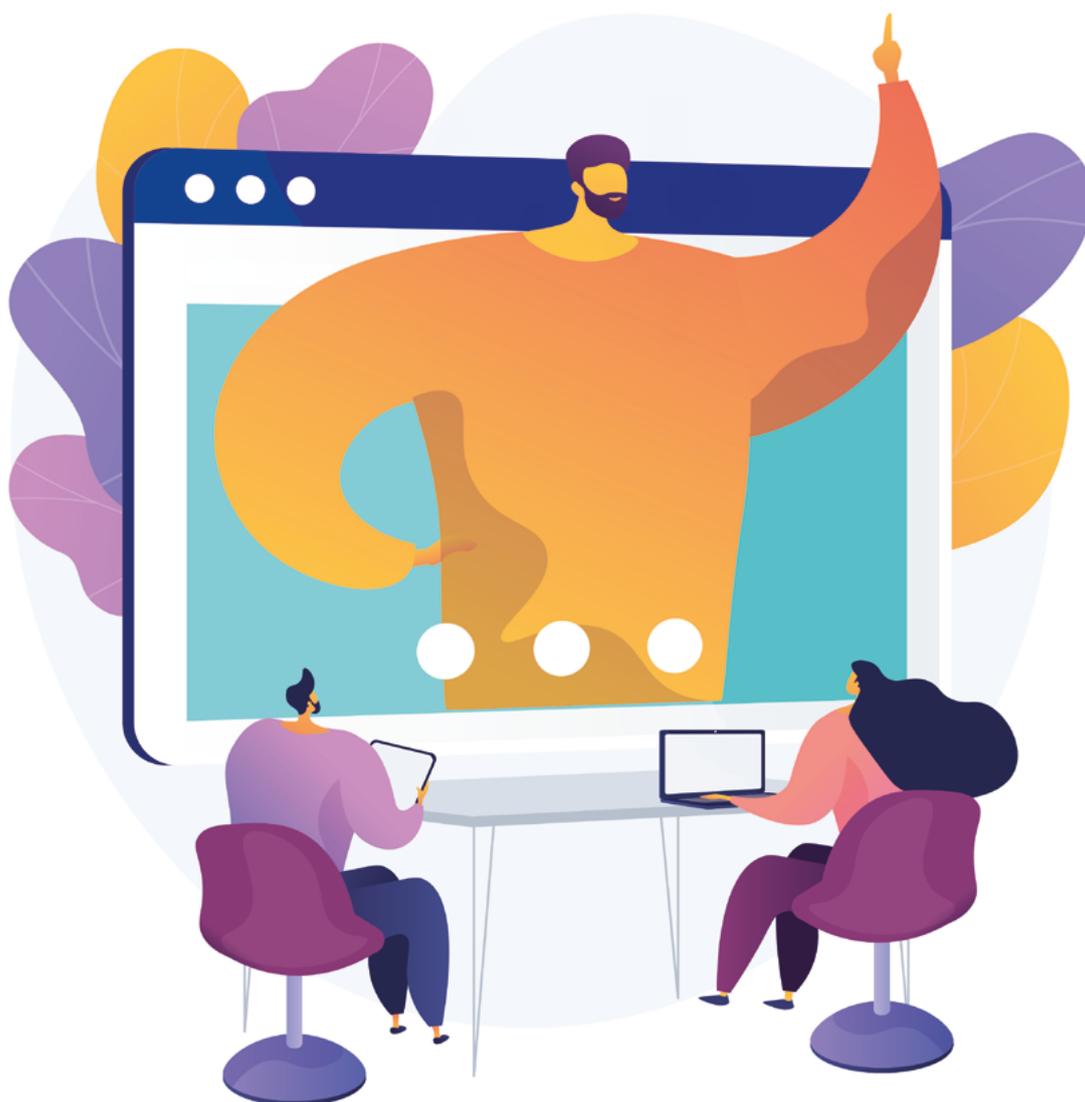


**www.premiosaspid.es**  
**Organiza PMFarma**  
**www.pmfarma.es**

Patrocinado por: **PMFarma**

Colaboradores:

- 3D FOR SCIENCE** Visuals for Bio&Health
- aeseg** asociación española de especialistas en gastroenterología y hepatología
- farmaindustria**
- anefp** Asociación Nacional de Empresas Farmacéuticas
- eSalud** Asociación de Investigadores [www.iesalud.com](http://www.iesalud.com)
- fenin** Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria



## Tribunas de opinión

¿Quieres convertirte en un líder de opinión de la Industria Farmacéutica?



Para contratar una tribuna ponte en contacto con nosotros.

937 370 190

[Mira el vídeo](#)

# PMFarma

Entrevista a Dra. Delia Reina,  
Vicepresidenta de la Sociedad  
Catalana de Reumatología

## “Deberíamos retomar la visión integral del enfermo para proporcionar una atención médica de mejor calidad”

### REDACCIÓN.

¿Cuáles son los objetivos principales de la Sociedad Catalana de Reumatología?

La Societat Catalana de Reumatologia (SCR) es una sociedad plural y muy cohesionada, con una larga tradición científica, muy consciente del impacto que tienen las enfermedades reumáticas en la calidad de vida de los pacientes.

LA SCR CONCEDE BECAS ANUALMENTE PARA QUE SE PUEDAN DESARROLLAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. ES IMPORTANTE DESTACAR EL ELEVADO NIVEL CIENTÍFICO DE LOS DIFERENTES GRUPOS DE TRABAJO.

Es una entidad sin ánimo de lucro con un objetivo fundamental: aumentar el conocimiento de las enfermedades reumáticas con el fin de mejorar la salud de nuestros ciudadanos.



¿A cuántos reumatólogos aglutina y cuáles son las 3 tareas más importantes que desempeña?

La SCR cuenta con más de 70 años de historia, está en continuo crecimiento, se renueva día a día y se proyecta hacia el futuro, incorpora a los jóvenes

reumatólogos que van acabando la residencia. Y le cuesta desprenderse de los reumatólogos jubilados. A día de hoy aglutina a algo más de 300 socios.

Entre las tareas que desempeña está impulsar y dar a conocer la investigación que llevan a cabo los reumatólogos catalanes y asegurar una formación continuada. La SCR concede becas anualmente para que se puedan desarrollar proyectos de investigación. Es importante destacar el elevado nivel científico de los diferentes grupos de trabajo que dan sentido a la sociedad, grupos de trabajo que representan todas y cada una de las parcelas de la especialidad. La SCR está además a disposición de las autoridades sanitarias catalanas y de las asociaciones de pacientes, a quien asesora de una forma muy profesional y empática.

DEBEMOS CENTRAR NUESTROS ESFUERZOS EN EL DIAGNÓSTICO PRECOZ PARA MEJORAR EL PRONÓSTICO DE LOS ENFERMOS Y ADECUAR LA TERAPIA MÁS PRECISA EN EL MOMENTO MÁS OPORTUNO.

### ¿Cuáles son los avances más novedosos que se han dado en reumatología a raíz de la pandemia del Covid?

Durante la pandemia la reumatología como especialidad ha estado muy presente. Por un lado, la mayoría de los fármacos que se han ido probando, con más o menos éxito, han sido fármacos antirreumáticos, algunos clásicos, como la *Hidroxicloroquina* y otros más nuevos como el *Tocilizumab* o el *Baricitinib*. Esto es así porque en un momento concreto de la enfermedad por el SARS-CoV-2 se produce una cascada inflamatoria parecida a estados inflamatorios de algunos reumatismos.

Por otro lado, se ha dado a conocer la versatilidad de la especialidad. Hemos estado visitando a pacientes en planta de hospitalización atendiendo al enfermo

de COVID, hemos ayudado en la gestión y organización interna de nuestros centros de trabajo y a la vez hemos tratado de no desatender a nuestros pacientes reumáticos. Hemos dado respuesta a sus inquietudes como enfermos crónicos que son, tanto en el momento más duro de la pandemia, como cuando reiniciamos de forma progresiva nuestra actividad ambulatoria y también hemos estado presentes en la gestión de las vacunas.

Finalmente, como especialidad moderna e innovadora que es, la Reumatología se ha adaptado al momento, ha integrado la telemedicina allí donde ha sido necesaria, mediante visitas telefónicas o por vídeollamada, entre otras modalidades.

### ¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan los reumatólogos en su día a día?

Los retos a los que se enfrenta el reumatólogo son muchos y diversos. El reumatólogo pretende mejorar la atención al paciente mediante decisiones clínicas acertadas, en muchas ocasiones compartidas y consensuadas. Existe una base formativa muy sólida en los hospitales catalanes que forman reumatólogos.

El reumatólogo de hoy en día no deja de estudiar, son muchos los avances en etiopatogenia, desarrollo clínico y terapéutica en enfermedades reumáticas.

Deberíamos retomar la visión integral del enfermo para proporcionar una atención médica de mejor calidad, iniciada en la prevención, sobre todo en algunas enfermedades tan prevalentes como la osteoporosis o la artrosis, entre otras. Debemos centrar nuestros esfuerzos en el diagnóstico precoz para mejorar el pronóstico de los enfermos y adecuar la terapia más precisa en el momento más oportuno. Además, el reumatólogo moderno no debe perder de vista el sistema de salud que atiende a nuestros enfermos, tenemos la obligación de ayudar a que nuestro sistema sea eficiente. Por último, el reumatólogo ha tendido a subespecializarse, pero es básico que no pierda de vista la visión global y general de la especialidad para dar cabida a todos los pacientes reumáticos.

**¿Cuáles son las principales preocupaciones de los reumatólogos en cuanto a sus pacientes: que consigan un diagnóstico precoz, que tengan adherencia a los tratamientos, etc.?**

La reumatología es una especialidad volcada en la investigación. Los últimos veinte años han sido una verdadera revolución. Conocemos mejor la etiopatogenia de muchas enfermedades reumáticas y esto ha permitido probar con éxito nuevos tratamientos. A día de hoy disponemos de infinidad de tratamientos que han cambiado el pronóstico de los enfermos con reumatismos crónicos. Tenemos muy presente además trabajar en la prevención de las enfermedades reumáticas, así como en el manejo global y en ocasiones multidisciplinar que tanto hemos visto que favorece al paciente. Conseguir un diagnóstico precoz para poder ofrecer un tratamiento precoz y siempre que se pueda personalizado es nuestro gran objetivo como reumatólogos. Obviamente perseguir una adherencia correcta de los fármacos que prescribimos es también nuestro propósito, e invertimos nuestro tiempo en ello, con la ayuda de enfermería.

CONSEGUIR UN DIAGNÓSTICO PRECOZ PARA PODER OFRECER UN TRATAMIENTO PRECOZ Y SIEMPRE QUE SE PUEDA PERSONALIZADO ES NUESTRO GRAN OBJETIVO COMO REUMATÓLOGOS.

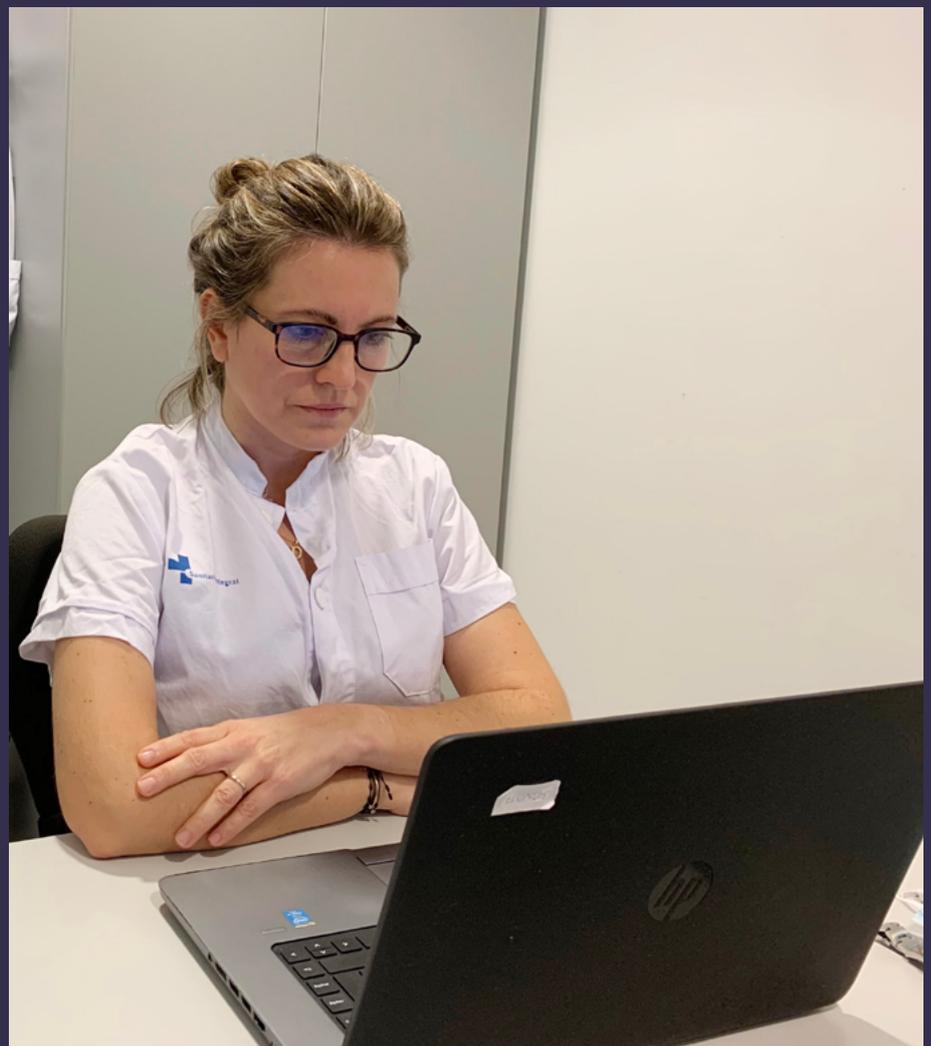
**¿Por qué es tan importante la investigación, se necesitan nuevos tratamientos? ¿En qué patologías es más necesaria la I+D?**

La investigación es necesaria en medicina en general. Sin la investigación no se consiguen avances. En reumatología se investiga de

forma incesante la etiopatogenia de las dolencias reumáticas, se investiga la diversidad clínica entre pacientes con una misma enfermedad, se investigan los tratamientos más eficaces e inocuos. Además nos interesa mucho como clínicos, la experiencia, aquello que recogen los registros.

Se necesitan nuevos tratamientos, claro, pero en muchas de las enfermedades reumáticas inflamatorias, como la artritis reumatoide, donde ha habido un avance inmenso en terapéutica, yo diría que ahora nos toca ordenar, necesitamos personalizar los tratamientos que tenemos a día de hoy. Perseguimos esa medicina de precisión. En cambio, en otras enfermedades reumáticas, como las enfermedades osteodegenerativas, necesitamos tratamientos que puedan frenar la evolución de la enfermedad.

Con todos los tratamientos perseguimos siempre mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes. ■



# Canal Farmacias

## Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



[pmfarma.es/canal-farmacias](https://pmfarma.es/canal-farmacias)



Mira el vídeo



Una suplemento  
y espacio online  
diseñado  
específicamente  
para el farmacéutico.



**PMFarma**

SEMDOR

## ¿Cómo asegurar un buen uso médico de los fármacos opioides? El papel de la auto-auditoría

La EPF ha declarado en varias ocasiones que los fármacos opioides son analgésicos actualmente insustituibles y necesarios para el control del dolor intenso siendo eficaces y seguros incluso en el tratamiento del dolor crónico<sup>1</sup>. La misma EPF ha profundizado en la necesidad de alcanzar un correcto balance entre su uso necesario para control del dolor y la minimización de los efectos adversos a los que pueden estar asociados. Se ha publicado recientemente una guía muy completa y exhaustiva de la EPF en relación a cómo realizar un buen uso médico de los opioides en el tratamiento del dolor crónico no oncológico (DCNO)<sup>2</sup>.

Por otro lado, es responsabilidad de los médicos, farmacéuticos y autoridades políticas el facilitar que este balance sea posible de forma que ningún paciente sufra un dolor innecesario y al mismo tiempo, que existan todos los recursos de formación y monitorización que reduzcan los potenciales efectos indeseados o riesgos que puedan asociarse al uso de medicamentos opioides.

Hoy traemos a esta tribuna un ejemplo de buen hacer: la auto-auditoría para el inicio de tratamiento con opioides en pacientes con DCNO puesto en marcha por la consejería de salud de la Junta de Andalucía dentro del plan Andaluz de Dolor.

### ¿Por qué es necesaria esta auto-auditoría?

Las recomendaciones de buen uso de opioides están bien establecidas en el documento de la EPF mencionado, sin embargo, la implementación en la práctica clínica de este tipo de guías requiere de gran esfuerzo por parte de la administración sanitaria. Este esfuerzo se debe dirigir a la elaboración de documentos o guías sencillas y de fácil aplicación en la consulta médica, así como a la formación de los prescriptores y dispensadores de fármacos opioides sobre las pautas más concretas que aseguran un buen uso de estos fármacos.

Tanto médicos como farmacéuticos están en contacto continuo y diario con pacientes en tratamiento con opioides, **especialmente** los médicos de atención primaria sobre los que recae la mayor carga asistencial de los pacientes crónicos y de la prescripción de este tipo de tratamientos<sup>3</sup>. En este

sentido, las autoridades sanitarias tienen la obligación de proveerles de la formación y de herramientas adecuadas para que estos profesionales sanitarios puedan ejercer su labor asistencial de la forma más eficiente y rigurosa posible.

”

**TANTO MÉDICOS COMO FARMACÉUTICOS ESTÁN EN CONTACTO CONTINUO Y DIARIO CON PACIENTES EN TRATAMIENTO CON OPIOIDES, ESPECIALMENTE LOS MÉDICOS DE ATENCIÓN PRIMARIA SOBRE LOS QUE RECAE LA MAYOR CARGA ASISTENCIAL DE LOS PACIENTES CRÓNICOS.**

Los fármacos opioides actúan sobre el sistema opioide endógeno, que es de alta complejidad, siendo



unos fármacos bien conocidos y utilizados desde hace más de 100 años. Aunque la reciente epidemia sufrida en Estados Unidos ha generado un estado de alarma en el resto de los países desarrollados, es cierto que en España ni en Europa se ha reproducido esta situación ni se ha detectado ningún dato que indique preocupación. Esto ha sido, en gran parte, gracias a las diferencias que existen en estructura y control de la prescripción y dispensación, así como por otros factores que no son el objetivo de este artículo, pero que en su conjunto han actuado como elementos protectores. En definitiva, la alarma generada en Estados Unidos ha agudizado el criterio de prudencia en relación al uso de estos

fármacos en Europa, lo cual es positivo siempre y cuando no suponga una merma en el control del dolor de los pacientes.

Para asegurar el buen uso de los fármacos opioides es fundamental seguir los siguientes pasos:

- Correcta evaluación del paciente.
- Determinar si el paciente es elegible para el tratamiento opioide.
- Elegir el opioide adecuado (tanto en cuanto a molécula como en relación al tipo de formulación, **tipo de dolor y comorbilidades del paciente**).
- Realizar una prueba a corto plazo.



#### ESPERANZA REGUERAS

Farmacéutica. Profesora Universidad de Navarra. Vocal de SEMDOR.



#### IGNACIO VELÁZQUEZ

Jefe de la Unidad de dolor. Hospital de Guadix (España). Tesorero SEMDOR.



#### LUIS MIGUEL TORRES

Prof. Titular. Director del Departamento de Cirugía de la Universidad de Cádiz. Jefe del Servicio de Anestesia, Reanimación y Tratamiento del Dolor H.U. Puerta del Mar de Cádiz. Académico Correspondiente de la Real Academia de medicina y Cirugía de Cádiz. Presidente de SEMDOR

- Empezar con dosis bajas.
- Planificar un buen sistema de monitorización y seguimiento frecuente del paciente.
- Realizar una discontinuación progresiva y controlada.

Como hemos comentado, una parte importante de las prescripciones de opioides son iniciadas o seguidas en atención primaria por lo que es fundamental acercar las pautas de buen uso a este colectivo. Al mismo tiempo, cualquier otro especialista que vaya a iniciar un tratamiento opioide debe cumplir con los pasos expuestos anteriormente, de forma que se reduzcan los potenciales efectos adversos.

Cualquier medida que vaya encaminada a asegurar el seguimiento de estas pautas y, por tanto, el buen uso de los fármacos opioides es siempre bienvenida. En este sentido, presentamos a continuación la excelente iniciativa de la Junta de Andalucía.

#### ¿En qué consiste esta iniciativa, la auto-auditoría?

Es un documento<sup>4</sup> en el que se recogen una serie de preguntas que permiten al médico chequear y

asegurar que se están cumpliendo todos los pasos necesarios para realizar una buena prescripción del tratamiento opioide. Estas preguntas cubren todos los aspectos mínimos necesarios que el médico debe confirmar para considerar que el tratamiento es adecuado para este paciente en concreto. Al mismo tiempo se trata de un documento sencillo y fácil de cumplimentar por el médico por lo que se adapta perfectamente a la práctica clínica diaria interfiriendo lo mínimo en el día a día.

El documento se compone de tan solo 10 preguntas donde se pide al prescriptor confirmar que: ha evaluado al paciente; que se han considerado todas las opciones disponibles de tratamiento; que ha comprobado los antecedentes de abuso a otras sustancias; se ha considerado el inicio a dosis bajas; se han definido objetivos terapéuticos y de resultados realistas; se ha incluido el opioide como parte de un tratamiento multimodal; se puede hacer un seguimiento adecuado del tratamiento; se han comprobado las potenciales interacciones con otros tratamientos que esté tomando el paciente y se han prescrito los tratamientos adecuados para los esperables efectos adversos.



**LA RETIRADA DE DOSIS SE RECOMIENDA HACERLA CON UNA REDUCCIÓN DE UN 5%-10% DE LA DOSIS TOTAL DIARIA CADA 1-4 SEMANAS, LA RETIRADA Y SU VELOCIDAD DEBEN ADAPTARSE AL PERFIL DEL PACIENTE Y HACERSE MÁS LENTAMENTE EN PACIENTES CON ANSIEDAD.**



Adicionalmente se añaden las preguntas del ORT (Opioid Risk Tool) que permite evaluar el nivel de riesgo de adicción o abuso (bajo, medio o moderado). Finalmente, el documento añade unas recomendaciones para la continuación del tratamiento, así como para la suspensión del mismo, que debe realizarse de una forma adecuada para minimizar los síntomas de la dependencia física que se produce con la retirada de estos medicamentos. En este caso la retirada de dosis se recomienda hacerla con una reducción de un 5%-10% de la dosis total diaria cada 1-4 semanas, la retirada y su velocidad deben adaptarse al perfil del paciente y hacerse más lentamente en pacientes con ansiedad o en pacientes donde se detecten síntomas de la dependencia física.

La incidencia de dependencia física o síndrome de abstinencia ha sido baja en varios estudios fase III en pacientes tratados con opioides a largo plazo para el DCNO<sup>5</sup>. En un estudio con Tapentadol de liberación prolongada con seguimiento a 2 años en el tratamiento de dolor crónico moderado a severo, mostró que el síndrome de abstinencia fue bajo incluso en los pacientes en los que se produjo una interrupción abrupta del tratamiento. El 11% de los pacientes en los que se interrumpió el tratamiento de forma abrupta presentó síndrome de abstinencia y de ellos el 95% de los casos fueron leves. En los pacientes en los que se realizó la discontinuación tras la finalización del estudio, la incidencia de síndrome de abstinencia fue del 9,3% y de ellos el 94% de los casos fueron leves.

#### **Síndrome abstinencia tras interrupción abrupta del medicamento:**

- 88,8% no presentaron síndrome de abstinencia por discontinuación abrupta al terminar el estudio o en retirada temprana.
- 10,7% tuvieron síndrome de abstinencia leve.
- 0,5% moderado y ninguno fue severo.

#### **Síndrome de abstinencia tras discontinuación estudio**

Tras 5 días de terminar el estudio:

- 90,7% no tuvieron síndrome de abstinencia.
- 8,7% fue leve.
- 0,6% fue moderado.

Conviene recordar que el síndrome de abstinencia se presenta también con opioides menos potentes como el tramadol. En un estudio a largo plazo se registró una incidencia de síndrome de abstinencia de un 5,5% tras la interrupción del fármaco. ■

#### **Conclusiones:**

Los opioides siguen siendo una parte fundamental del arsenal terapéutico de los médicos en el tratamiento del dolor moderado a severo y actualmente no existe ningún tratamiento farmacológico alternativo. Al igual que ocurre con otros fármacos, han de ser manejados de forma adecuada para maximizar sus beneficios y reducir sus inconvenientes. La situación vivida en Estados Unidos no es trasladable a Europa ni España y no debería generar una alarma entre los médicos prescriptores que pueden manejar estos fármacos de una forma adecuada si reciben la formación y recursos adecuados. En este sentido, el paso hacia delante de la Junta de Andalucía es loable y desde esta tribuna creemos que es un paso en la dirección correcta. Formar e informar a los prescriptores, dispensadores y pacientes en el buen uso de los opioides es una política constructiva, quizá más complicada, pero más rentable a largo plazo que el miedo o la prohibición.



PUEDES CONSULTAR LA BIBLIOGRAFÍA USADA EN ESTE ARTÍCULO EN LA VERSIÓN ONLINE