

PMFarma

CANAL FARMACIAS

REVISTA DIGITAL PARA LA OFICINA DE FARMACIA

ENERO - FEBRERO 2022

INFOGRAFIA

¿Está la farmacia saturada de contenido digital?

SALUD DE LA MUJER

Empoderar la salud de la mujer en la farmacia

—
Entrevista a Irene Tato, Presidenta de la Fundación Amref Salud África

—
Entrevista a Cristina Molina, Directora de Análisis y Estrategia en Salud Mental del Hospital SJD

ARTÍCULOS

Segmentación efectiva en las farmacias: Business Case

—
La transformación de las farmacias hacia la digitalización

ENTREVISTAS

Entrevista a Marcos Alves, Head of Growth en LUDA Partners

TRIBUNAS DE OPINIÓN

SEMDOR

¿Qué es y qué nos dice el estudio EDADES?

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 173

EDICIONES DIGITALES

España: www.pmfarma.es

www.pmfarma.es/canal-farmacias

México: www.pmfarma.com.mx

Premios Aspid: www.premiosaspid.es

Corporativa: www.pmfarma.com

Depósito Legal: B-37634/92

REDES SOCIALES

 [@pmfarma](https://twitter.com/pmfarma)

 www.linkedin.com/company/1747873

 [@premiosaspid](https://twitter.com/premiosaspid)

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

EDITORIAL

2021, un año en el que el farmacéutico ha mantenido su compromiso social afrontando las distintas olas de la Covid-19

El año 2021 ha sido un año con sobresaltos, en el que poco a poco la farmacia salía del letargo de una etapa en donde poco pudo interactuar con el paciente, un año donde el titular ha tenido que reinventarse para luchar con el comercio digital y con las redes sociales que en su día con la Covid-19 llegaron a competir con el comercio físico en la farmacia.

Esto ha servido para que el farmacéutico haga un análisis de la situación interpretando los resultados y con ellos buscar soluciones. Se ha analizado más el porqué de los descensos en operaciones, los incrementos en APO, la bajada de los tickets medios y los incrementos de categorías que promueven el bienestar y la prevención. Han resurgido categorías de las que se habían ralentizado sus ventas como la dermocosmética y los solares y han repuntado otras como la salud ocular o la fitoterapia. E incluso se ha empezado a replantear la farmacia como una organización por necesidades de salud para facilitar y aportar desde este espacio de salud la atención y el servicio que desde la atención primaria no se logra aportar el paciente quien cada vez tiene más dificultades para acceder a su médico de cabecera y busca consejo en la farmacia.

El desarrollo de servicios sirve para acercar el establecimiento al paciente y que sirva además de elemento diferenciador con respecto a otras farmacias, siendo una farmacia de cercanía que ofrece su consejo con un equipo mucho más implicado y más formado a través del servicio y de una coherente gestión de su base de clientes en quienes se realiza una selección de surtido lo más ajustada a sus necesidades estando aún más integrada así en la cadena de salud. Se han sufrido diferentes olas que permitían por momentos una mayor libertad que traía más movimiento a la farmacia. Y, con ello, tímidamente algunas se han atrevido a innovar, a incorporar nuevas gamas, reformar su establecimiento y retomar los servicios primero a distancia y poco a poco presencialmente según se restablecía el pulso de una vida seminormal.

La farmacia es, sin duda, un elemento fundamental dentro de nuestro sistema de salud y tiene capacidad para adaptarse junto a su equipo para hacer cada día más cosas. Ha demostrado su compromiso social y sanitario con esfuerzos constantes para garantizar el acceso a los tratamientos, acercar la asistencia y la medicación a pacientes vulnerables y responder a las dudas de la ciudadanía durante la pandemia.

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

Organizado por:

PMFarma

Colaboradores:



farmaindustria



Enero/ febrero

NOTICIAS

- 6. Galderma completa la adquisición de Alastin Skincare.
- 10. Colnatur patrocina a fasthotaluz, el primer equipo femenino español de esquí alpino.
- 14. Los farmacéuticos reafirman su compromiso sanitario con los ciudadanos asumiendo el precio de los test fijado por el Gobierno.
- 19. Farmacias de Murcia participan en un programa piloto de cribado de la enfermedad de Chagas.
- 20. El COF de Jaén renueva su convenio con Caja Rural de Jaén.
- 22. Se comienzan a distribuir en España tests que permiten detectar Flurona, la coinfección de Covid-19 y gripe.
- 27. Nueva gama Aromaforce Junior de Pranarôm.
- 30. Cómo crear la rutina facial perfecta para evitar el envejecimiento prematuro.
- 32. Minsait y Bidafarma amplían los servicios de tele-diagnóstico desde la farmacia.
- 34. Más de 400 inscritos en el webinar de Ágora Sanitaria y Nestlé Health Science.
- 36. Hefame y Gollmann Zwick firman un acuerdo para promover la robotización de las farmacias.
- 38. PharmaMar nombra a Lara Valdillo Directora de Comunicación.

42 ¿Está la farmacia saturada de contenido digital?



44 Empoderar la salud de la mujer en la farmacia



48 Entrevista a Irene Tato, Presidenta de la Fundación Amref Salud África



52

Entrevista a Cristina Molina, Directora de Análisis y Estrategia en Salud Mental de la Orden Hospitalaria de Sant Joan de Déu



56 Segmentación efectiva en las farmacias: Business Case



58

DocFarma: conectamos a pacientes y farmacias



60

Entrevista a Marcos Alves, Head of Growth en LUDA Partners



64

¿Qué es la Tecnología de Respuesta Interactiva (Interactive Response Technology - IRT)?



66

Evolución de la Tecnología de Respuesta Interactiva (Interactive Response Technology - IRT)



70

Entrevista a Joao Madeira, CEO de Viatris



74

Impacto de la guía MDCG 2021-21 en la evaluación del funcionamiento de IVDs para SARS-CoV-2



75

La transformación de las farmacias hacia la digitalización



80

Entrevista a Víctor González, General Manager España y Portugal de Santen



84

¿Qué es y qué nos dice el estudio EDADES?



GALDERMA COMPLETA LA ADQUISICIÓN DE ALASTIN SKINCARE

Alastin fue nombrada la marca de más rápido crecimiento en el mercado del cuidado de la piel profesional en Estados Unidos.

Galderma, compañía dermatológica, anunció que recibió la autorización antimonopolio de las autoridades estadounidenses y completó la adquisición de Alastin Skincare, una empresa especialista en estética dedicada al desarrollo de productos innovadores y clínicamente probados para el cuidado de la piel. La transacción se anunció previamente el 29 de noviembre de 2021.

“Estoy muy feliz de dar la bienvenida oficial al equipo Alastin a Galderma. Como parte de nuestro enfoque dermatológico integrado, buscamos continuamente agregar

productos que sinergizan con nuestro portafolio premium, y Alastin es el complemento perfecto. La tecnología de cuidado de la piel patentada y galardonada de la marca ALASTIN, combinada con la línea de producción de clase mundial y el historial de innovación de Galderma, representa una oportunidad incomparable para que Galderma satisfaga mejor las necesidades de los profesionales de la estética y los pacientes, ahora y en el futuro”, informó Flemmig Ørnskov, director ejecutivo en Galderma.

El desempeño de Alastin se ha caracterizado por un rápido y constante crecimiento de las ventas, y en 2020 fue nombrada la marca de más rápido crecimiento en el mercado del cuidado de la piel profesional en Estados Unidos. Esta adquisición mejorará la plataforma dermatológica integrada de Galderma con una colección completa de productos científicamente probados para uso diario.



LETIBALM LANZA LA CAMPAÑA 'NO TE CORTES SI HACE FRÍO'

La agencia creativa digital Jirada ha sido la elegida para lanzar #NoTeCortesSiHaceFrío, una campaña que invita a los usuarios a protegerse los labios durante el invierno.

Emotivo, cercano y positivo. Así es el mensaje con el que LETIbalm apuesta por seguir creando un hábito entre sus consumidores y potenciar el cuidado de sus labios incluyendo la gama de productos LETIbalm en su rutina diaria.

Tras el éxito de su anterior campaña 'Que tus labios no te corten el verano', la marca ha querido hacer hincapié en el momento clave del invierno, transmitiendo un concepto emotivo de marca en redes sociales, punto de venta y red comercial. Con el objetivo de aumentar la notoriedad de todos sus productos e incrementar el engagement y las ventas, ha trabajado juntamente con Jirada para encontrar un concepto líquido que, en este caso, tiene una doble lectura. Por una parte, un mensaje emotivo y aspiracional para que el frío no te corte los

planes, y otro, mucho más funcional que apela directamente al producto y sus beneficios.

Una activación tanto a nivel online como offline, con la que la marca ha conseguido maximizar sus impactos estando presente en distintos puntos estratégicos. A pie de calle, en farmacias y distribuidores con el diseño de vinilos, expositores y materiales de comunicación interna, como vídeos corporativos e informativos. Como en digital, con el lanzamiento de cápsulas de campaña para dar a conocer el concepto, publicación de contenidos en Instagram, Facebook y YouTube para generar awareness. Y, por último, creación de banners y contenido gráfico para ecommerce.

Para la segunda fase de la campaña, LETIbalm y Jirada tienen previsto activar una dinámica en redes sociales y contar con la presencia de diferentes influencers que den voz a la activación y sirvan de prescriptores entre los nuevos consumidores más digitales. Una fase mucho más enfocada al posicionamiento final, que no solo va a mostrar los múltiples beneficios del producto y sus ventajas, sino que también reforzará el mensaje de rutina y hábito en el que no sólo se anime a los usuarios a usarlo cuando se tienen los labios cortados, sino a diario.



RAFA NADAL Y CANTABRIA LABS JUNTOS POR LO IMPORTANTE, LA SALUD

Desde las redes sociales del español, se lanzarán una serie de preguntas que nos ayudarán a descubrir cuán importante y en serio nos tomamos la salud.

El deportista y embajador de Cantabria Labs, Rafa Nadal se suma una vez más a las campañas de concienciación y prevención de la compañía farmacéutica española, Cantabria Labs, para, esta vez, ayudar a promover unos buenos hábitos saludables con el fin de cuidar de #loimportante, la salud.

a día y reforzar las campañas de prevención y concienciación con el día a día real de las personas, Cantabria Labs impulsa la encuesta “Buenos hábitos para la salud” con la ayuda de Rafa Nadal.

Desde las redes sociales del español, se lanzarán una serie de preguntas que nos ayudarán a descubrir cuán importante y en serio nos tomamos la salud.

Además, para incentivar la participación, se sorteará una estancia de un fin de semana con programa de actividades de deporte y bienestar en la Rafa Nadal Academy en Manacor.



El tenista ha querido promover un mensaje de sensibilización y concienciación sobre la importancia que tiene el cuidado de la salud para poder disfrutar de “lo bueno de la vida”: “lo más valioso que tenemos es la salud. Sin ella, no podemos ni dedicarnos tiempo a nosotros mismos, ni dedicárselo a los que nos rodean. Integrar unos buenos hábitos en nuestro día a día como propone Cantabria Labs debería ser una tarea obligada desde que somos pequeños”.

Una buena alimentación con una dieta variada sin ultra procesados, dormir bien, hacer al menos una hora de ejercicio o andar 10.000 pasos al día, gestionar el estrés o nuestros dispositivos móviles adecuadamente son los consejos que promueve Cantabria Labs.

Con el ánimo de conocer cómo nos cuidamos en el día

Susana Rodríguez, CEO de Cantabria Labs, explicaba: “Rafa es un claro ejemplo de cómo vivir siguiendo unos hábitos de vida saludables. Estamos muy orgullosos de poder contar con él para seguir trabajando en nuestro propósito como compañía farmacéutica, que es cuidar de la salud de las personas”.

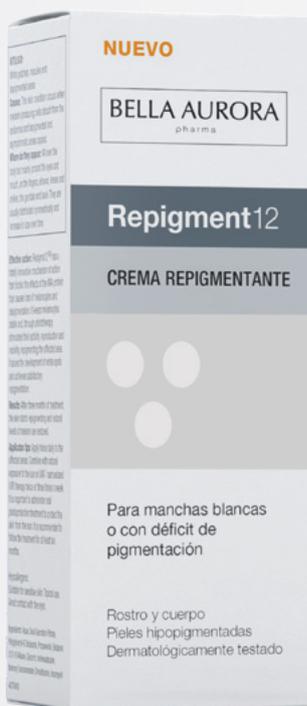
“El estrés sostenido en el tiempo puede ser dañino para nuestro cuerpo por eso hay que gestionar nuestra mente para que sea un mecanismo efectivo no lesivo”, comentó Mario Alonso Puig, cirujano, conferenciante y escritor, para Cantabria Labs.

Cantabria Labs, lleva más de 30 años trabajando en la prevención y el cuidado de la salud con sus proyectos de investigación y concienciación que impactan cada año en más de 10.000 personas con sus iniciativas dirigidas a jóvenes.

INNOVACIÓN
disruptiva

BELLA AURORA
pharma

Las manchas blancas ahora tienen solución



Repigment12 CREMA REPIGMENTANTE

El primer tratamiento eficaz específico
para la hipopigmentación

Los laboratorios **Bella Aurora** junto al Dermatólogo **Dr. Matteo Bordignon**, han demostrado recientemente que algunos tipos de hipopigmentaciones están causadas por la interferencia de la proteína MIA en la adhesión de los melanocitos a la piel provocando así su desprendimiento. La ausencia del melanocito causa la aparición de manchas blancas.

EVIDENCIA CLÍNICA

Resultados clínicos tras la aplicación de Repigment12®

En el transcurso de 3 meses de tratamiento, la piel inicia la repigmentación y empiezan a restablecerse los niveles normales de melanina.

Paciente con vitiligo no segmentario. Fotos realizadas con lámpara de Wood. Cortesía del Dr. M. Bordignon, MD, PhD.



Inicio (Visita Basal D0)



Visita seguimiento a los 140 días tras aplicación tópica de Repigment12® crema 2 veces al día junto a fototerapia (exposición solar diaria).

#NewSkinNewLife

Bella Aurora Labs S.A. Luis Martínez, 21 · 39005 España · www.bella-aurora.com / repigment

COLNATUR PATROCINA A FASTHOLALUZ, EL PRIMER EQUIPO FEMENINO ESPAÑOL DE ESQUÍ ALPINO

Colnatur, la marca de complementos a base de colágeno de Laboratorios Ordesa, continúa apoyando al deporte español y se convertirá en uno de los patrocinadores de FastHolaluz, el primer equipo femenino privado español de esquí alpino.

Compuesto por nueve esquiadoras de élite como Núria Pau o Celia Abad, entre otras, el recién inaugurado equipo nace con el objetivo de impulsar y promover el esquí alpino femenino ayudando a las jóvenes esquiadoras a convertirse en referentes de este deporte en España, siguiendo un plan de entrenamientos y competiciones a lo largo de la temporada.

“Estamos muy contentos de patrocinar un proyecto de tan alta categoría como éste, cuyos valores se basan en la excelencia, pasión y compromiso, ideas acordes a la filosofía de Colnatur. Para nosotros es enriquecedor formar parte de iniciativas que promueven el deporte y la salud”, comenta Anna Ferret, directora general de Laboratorios Ordesa.

El patrocinio de Colnatur al equipo FastHolaluz se suma a la renovación de Núria Pau como embajadora de la marca durante la temporada 2021-2022, en un contexto en el que la esquiadora busca clasificarse para los Juegos Olímpicos de Invierno de 2022 en Pekín. La alianza con la deportista contribuirá a reforzar el compromiso de Colnatur en la promoción de hábitos saludables a través del deporte y la concienciación sobre la importancia de cuidar huesos, músculos y articulaciones.

Colnatur es la marca de complementos alimenticios y de uso tópico a base de colágeno de Laboratorios Ordesa, específicamente desarrollados para el cuidado y mantenimiento óptimo de las articulaciones, huesos y músculos.

Están indicados para personas adultas de cualquier edad que quieran cuidarse, en especial mujeres perimenopáusicas, seniors y deportistas que suelen tener una mayor predisposición al desgaste articular.

Colnatur cuenta con 6 gamas adaptadas a las distintas necesidades de cada persona.





Pharma Nord te invita a sus eventos formativos gratuitos

Pharma Nord, uno de los mayores fabricantes europeos de complementos alimenticios con más de 300 estudios científicos publicados, desea invitarle a las próximas convocatorias formativas para profesionales de la salud.

Se presentarán **novedades en complementos alimenticios, promoción de la salud integral y el respeto absoluto por la evidencia científica**, pilares fundamentales del laboratorio.

Pharma Nord ha participado en múltiples estudios científicos para documentar cada uno de los productos que comercializa.

De esta manera se ha generado un conocimiento y experiencia que desean compartir con los profesionales de la salud y sus convocatorias formativas son el marco perfecto.

Estas formaciones le ayudarán a saber cómo integrar complementos alimenticios para promover la salud integral y el bienestar de sus clientes.

Consulte y regístrese en nuestras próximas convocatorias formativas en **este enlace:** www.pharmanord.es/eventos

ISDIN, LA MARCA QUE MAYOR CONFIANZA GENERA EN ESPAÑA EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

ISDIN es, además, la única marca de la industria farmacéutica que se sitúa entre las 100 marcas que mayor confianza generan en España

La marca ISDIN se encuentra entre las 100 marcas que mayor confianza generan en España, según datos del estudio “Marcas de Confianza del Año 2021 en

fianza genera en España en la Industria Farmacéutica, ocupando la posición 85 del ranking a nivel nacional.

ISDIN es, asimismo, la única marca del sector farmacéutico que se sitúa en el ranking de las 100 marcas que mayor confianza generan en España.

El estudio, que ha contado con la colaboración de investigadores de ICADE – Universidad Pontificia Comillas y de la Universidad CEU San Pablo, está liderado por Mercadona, Zara y El Corte Inglés.



España. Top of Trust. Edición Marcas Españolas”, elaborado por la firma iTRUST Country Brand Intelligence en alianza con el think tank MESIAS - Inteligencia de Marca España.

Según la investigación, que cuenta con más de 1.700 opiniones de consumidores y usuarios, ISDIN se sitúa, asimismo, como la marca española que mayor con-

El informe recoge las cien marcas que han recibido el reconocimiento de los consumidores y usuarios como ‘Marcas de Confianza del Año 2021’ en España, y forma parte de un conjunto de estudios y rankings que analizan la confianza que generan las empresas españolas y sus marcas, así como la imagen que proyectan y su nivel de reputación, tanto a nivel nacional como internacional.

NUEVOS ENVASES SOSTENIBLES DE AMPOLLAS DE MARTIDERM

Líderes de mercado con fórmulas únicas, ahora, en un Envase con un 84% menos de plástico

Desde siempre, MartiDerm ha buscado la mejor manera de conservar pura su emblemática fórmula de Vitamina C y proteoglicanos, que garantiza la máxima luminosidad, hidratación y firmeza para nuestra piel.

Ahora, fiel a su programa SMART PLANET, MartiDerm refuerza su compromiso con la sostenibilidad y sigue su andadura para conseguirla, transformado su producto insignia, las ampollas, ecodiseñadas con un nuevo formato con el que reducir en un 84% el plástico, sustituyéndolo por un material 100% biocompostable proveniente del maíz. Estas y otras mejoras forman parte de su compromiso para seguir avanzando en cuidar la salud de nuestra piel y la del planeta. SMART PLANET, un gran paso para no dejar huella.

PROTEOS HYDRA PLUS–Piel seca 3% Proteoglicanos + 5% Vitamina C

Ampollas que ofrecen una hidratación intensiva antioxidante, firmeza y una luminosidad radiante. Su cóctel de activos previene la aparición de arrugas y lucha

activamente contra las ya existentes. Modo de empleo: aplicar ½ ampolla en cara, cuello y escote mediante un ligero masaje hasta su total absorción y seguir con el tratamiento habitual.

PROTEOS HYDRA PLUS SP–Piel normal/mixta 3% Proteoglicanos + 5% Vitamina C + Filtros UV

Ampollas que ofrecen una hidratación intensiva antioxidante, firmeza y una luminosidad radiante. Su cóctel de activos previene la aparición de arrugas y lucha activamente contra las ya existentes, protegiendo de las radiaciones UV con su filtro solar FPS 10. Modo de empleo: aplicar ½ ampolla por la mañana en cara, cuello y escote mediante un ligero masaje hasta su total absorción y seguir con el tratamiento habitual.

PROTEOS LIPOSOME–Pielgrasa 3% Proteoglicanos + Liposomas de Vitamina C y E + Extracto de Hamamelis

Ampollas que ofrecen una hidratación intensiva antioxidante sin aportar grasa gracias a su fórmula oil-free a las pieles grasas y sensibles, y una luminosidad radiante. Su cóctel de activos previene la aparición de arrugas y lucha activamente contra las ya existentes, proporcionando una agradable acción calmante. Modo de empleo: aplicar ½ ampolla en cara, cuello y escote mediante un ligero masaje hasta su total absorción y seguir con el tratamiento habitual.



LOS FARMACÉUTICOS REAFIRMAN SU COMPROMISO SANITARIO CON LOS CIUDADANOS ASUMIENDO EL PRECIO DE LOS TEST FIJADO POR EL GOBIERNO

El Consejo General de Colegios Farmacéuticos y FEDIFAR valoran positivamente la decisión de apostar por el valor profesional de la farmacia y del farmacéutico priorizando la salud de los ciudadanos e integrando a la red de farmacias en la gestión de la pandemia

La Comisión Interministerial de los Precios de los Medicamentos del Ministerio de Sanidad ha aprobado la fijación de un precio máximo de 2,94 € para la dispensación de los test de autodiagnóstico de antígenos en las farmacias. Tras la decisión de regular y fijar el precio de los test, tanto por el Consejo General de Farmacéuticos como la Federación de Distribuidores Farmacéuticos (FEDIFAR) manifestaron al Gobierno su firme compromiso por seguir trabajando para facilitar a todos los ciudadanos la accesibilidad a los test en términos de precio a través de la red de farmacias.

Finalmente, el precio fijado por el Gobierno supondrá que la mayoría de las farmacias tendrán en este momento que dispensar estos productos sanitarios por debajo de su precio de coste. *“Asumimos el precio fijado por responsabilidad y por la vocación sanitaria y de servicio que nos ha guiado siempre y que hemos demostrado de forma muy contundente en estos dos años de pandemia”*, ha manifestado Jesús Aguilar, presidente del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

Asimismo, Aguilar ha añadido que *“aunque el precio fijado va a conllevar a que la mayoría de las farmacias dispense en este momento los test por debajo del precio de adquisición, los farmacéuticos siempre hemos puesto por delante la salud de nuestros pacientes”*.

Desde el Consejo General y FEDIFAR han recordado que la profesión farmacéutica es una profesión sanitaria. *“Somos sanitarios y, como tales, lo primero para*

nosotros son los pacientes y los ciudadanos, por encima de cualquier otro elemento”, ha señalado Aguilar.

Por su parte, Matilde Sánchez, presidenta de FEDIFAR, ha afirmado que *“circunstancias extraordinarias requieren de medidas extraordinarias”*, por lo que *“si en este momento complicado se solicita a las empresas de distribución farmacéutica realizar un esfuerzo más en nuestro compromiso con los ciudadanos, lo asumimos”*. En este sentido, ha resaltado la *“excelente labor”* desarrollada por las empresas de distribución farmacéutica durante la pandemia, y ha recordado que éstas *“aseguraron que no hubiese ningún problema de suministro en medicamentos y productos sanitarios, algo que sí ocurrió, por ejemplo, con algunos bienes en otros canales, e incluso fueron las primeras en adquirir grandes cantidades de mascarillas de protección frente a la Covid-19 en momentos en los que había escasez de ellas a nivel mundial”*.

Desde ambas organizaciones han recalcado la importancia de estos test de detección como bien sanitario de primera necesidad que requiere de las máximas garantías y controles sanitarios, como se está haciendo en España a través de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS). *“Los intereses mercantiles no tienen cabida si hablamos de una herramienta esencial en la lucha contra la pandemia”*, ha afirmado Aguilar.

Asimismo, ambos presidentes han valorado positivamente la decisión de apostar por el valor profesional de la farmacia y del farmacéutico, priorizando la salud de los ciudadanos e integrando a la red de farmacias en la gestión de la pandemia como estrategia de Salud Pública, no sólo con la dispensación de los test sino de forma adicional con el seguimiento y control de casos.

La intervención del farmacéutico garantiza la dispensación sanitaria de estos test como un instrumento clave de Salud Pública, desarrollando una labor fundamental de educación y consejo sanitario; advirtiendo sobre la forma correcta y segura de usarlos, así como sobre las medidas a seguir en función de los resultados.



TeatroGoya®
multiespacio

autor: Nacho García Martín (Acuam)

XXXVI

EDICIÓN

Premios Aspid de Creatividad y Comunicación
Iberoamericana en Salud y Farmacia.

ASPID

DESDE EL 1 DE ENERO, MÁS DE 1.680 PRESENTACIONES DE MEDICAMENTOS HAN BAJADO DE PRECIO

Destacan fármacos que han sufrido importantes bajadas de precios, alcanzado en ocasiones reducciones superiores al 50%.

La entrada en vigor el pasado 1 de enero de la Orden SND/1308/2021 de Precios de Referencia de 2021, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el pasado 29 de noviembre, rebaja los precios de más de 1.680 presentaciones de medicamentos de farmacia comunitaria, según la información disponible en el Nomenclátor oficial de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud, tras el análisis realizado por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

Por su impacto en la reducción de la factura de medicamentos de farmacia comunitaria, destacan fármacos que han sufrido importantes bajadas de precios, alcanzado en ocasiones reducciones superiores al 50%. En este grupo encontramos medicamentos como el antibiótico ceftriaxona, el analgésico opioide fentanilo, o las combinaciones salmeterol / fluticasona o formoterol / budesónida para el asma.

Además, otras presentaciones de medicamentos que bajan de precio en farmacia comunitaria son principios activos de gran utilización en España. Es el caso de fármacos para el colesterol como atorvastatina o

pitavastatina, el antiartrítico metotrexato, el antiepiléptico ácido valproico o el antipsicótico aripiprazol, entre otros.

Los nuevos precios contemplados en esta nueva Orden entraron en vigor para su aplicación en las farmacias comunitarias el 1 de enero de 2022. Desde ese día, las farmacias están dispensando los medicamentos con cargo al Sistema Nacional de Salud con la correspondiente reducción del precio.

Los medicamentos financiados con recursos públicos son sometidos cada año al sistema de precios de referencia, que fija la cantidad máxima de financiación de los fármacos incluidos en cada conjunto. Cada conjunto incluye todas las presentaciones de medicamentos financiadas que tienen el mismo principio activo e idéntica vía de administración.

El sistema de precios de referencia, permite crear nuevos conjuntos cuando se cumplen diez años de la autorización del medicamento en España, o en cualquier otro Estado Miembro de la Unión Europea, siempre que exista, al menos un medicamento financiado en el SNS distinto del original y sus licencias.

Este sistema de revisión de precios anual, se añade a los ajustes de precios mensuales que se producen por la aplicación del sistema de agrupaciones homogéneas, que determina los medicamentos que deben dispensarse por la farmacia ante una prescripción por principio activo.



AHORA,
haz + por tu
microbiota



CON CEPAS MICROBIÓTICAS

SERVICIO NUTRICIÓN ONLINE GRATIS en goelijocuidarme.es

*Nº PCT WO2013/114185. FORTÉBIOTIC+ Inmunidad: (1) Las vitaminas B6 y B12 contribuyen al funcionamiento normal del sistema inmunitario. FORTÉBIOTIC+ Inmunidad niños: (2) La vitamina D contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario de los niños. FORTÉBIOTIC+ Flora Intima: (3) La vitamina B2 contribuye al mantenimiento de las mucosas en condiciones normales. Complementos alimenticios. Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta variada y equilibrada y un modo de vida saludable.

LA FARMACIA ESPAÑOLA ENTREGA LOS PREMIOS PANORAMA Y LAS MEDALLAS DEL CONSEJO GENERAL 2021

Premios Panorama, un referente en el ámbito del medicamento

El Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos entregó anoche en su tradicional gala las Medallas del Consejo que este año conmemoran el 62 aniversario. Estas medallas reconocen la labor de entidades y profesionales en beneficio de la profesión farmacéutica. En esta edición, en la categoría de farmacéuticos, serán distinguidos Juan Andrés Mascuñana, Santiago Cuéllar Rodríguez, Manuel Ojeda Casares (a título póstumo) y Francisco Luis Peinado Martínez (a título póstumo). En la categoría de instituciones o entidades farmacéuticas, las Academias de Farmacia de España.

progreso terapéutico entre todos los nuevos principios activos comercializados.

Premios Panorama, un referente en el ámbito del medicamento

La investigación farmacéutica tiene una importancia fundamental como factor de mejora de la asistencia sanitaria y el mantenimiento de la salud individual y colectiva. Los Premios Panorama tienen como objetivo distinguir a los nuevos principios activos comercializados en España que contribuyen significativamente al progreso terapéutico.

Para la concesión del Premio Panorama 2021 se han considerado todos los nuevos principios activos comercializados a lo largo de este año, y han resultado galardonados ex aequo las dos vacunas de ARNm frente a la COVID-19, Comirnaty, de BioNTech/Pfizer, y Spikevax, de Moderna.



Un acto en el que se entregarán también el Premio Panorama que en su 35 edición reconoce ex aequo a las dos vacunas de ARNm frente a la COVID-19, Comirnaty, de BioNTech/Pfizer, y Spikevax, de Moderna. El acto se celebrará en los Cines Callao de Madrid y estará presidido por la ministra de Sanidad, Carolina Darias.

Los Premios Panorama, un referente en el ámbito del medicamento por su independencia y prestigio, fueron instituidos en 1987, en conmemoración del décimo aniversario de la revista Panorama Actual del Medicamento. Con ellos se distingue cada año a los medicamentos que han contribuido significativamente al

Por ser los dos primeros medicamentos para la profilaxis farmacológica de la COVID-19, desarrollados y autorizados en menos de 1 año desde la identificación del SARS-CoV-2 como agente causal, gracias a procesos adaptativos pioneros en investigación clínica y de revisión de la evidencia por agencias reguladoras.

Con una eficacia y seguridad clínicas contrastadas, y confirmadas con su uso masivo posautorización, han conllevado un impacto enormemente positivo en la lucha frente a una pandemia que ha supuesto la mayor crisis sanitaria, social y económica en todo el mundo en décadas.

FARMACIAS DE MURCIA PARTICIPAN EN UN PROGRAMA PILOTO DE CRIBADO DE LA ENFERMEDAD DE CHAGAS

La presidenta del COFRM y el consejero de Salud firman un convenio por el que las boticas colaboran en identificar a población de riesgo

La presidenta del Colegio Oficial de Farmacéuticos de la Región de Murcia, Paula Payá y el consejero de Salud, Juan José Pedreño, han firmado un convenio por el que las farmacias van a colaborar en la detección de la enfermedad de Chagas.

Gracias a este programa piloto, las Oficinas de Farmacia participantes identificarán a la población de riesgo, circunscrita a niñas y mujeres de origen boliviano en edad reproductiva, a quienes se les ofrecerá la prueba de cribado y se comunicarán los resultados positivos a la consejería de Salud solicitando cita para la paciente en la Unidad de Medicina Tropical.

La presidenta del COFRM señala que *“estamos ante un programa pionero en España con el que se da un paso más en la erradicación de una enfermedad silenciosa que no tiene vacuna, pero sí tratamiento”*. Y ha destacado que *“la información es clave para detectarla y prevenirla”*.

Paula Payá ha subrayado *“el papel activo”* de las farmacias que *“van a contribuir a controlar, detectar y erradicar la enfermedad de Chagas”* *“Vamos a ser de gran ayuda para que la región continúe siendo la primera en el mundo en acabar con la transmisión congénita de la enfermedad”*.

La presidenta de los farmacéuticos destaca que este convenio *“refuerza el papel asistencial de las farmacias que vuelven a ser una pieza clave en el control de la salud de la población”*.

En la Región de Murcia hay censadas 4511 mujeres bolivianas, según el padrón de 2021. Y los municipios con mayor peso de población de origen boliviano son Murcia, Totana, Lorca y Jumilla.

La enfermedad de Chagas se transmite, sobre todo, por la picadura de un chinche que se alimenta de la sangre de animales y seres humanos, y que se encuentra solamente en América, especialmente en las zonas rurales y con malas condiciones higiénicas.

En España, la vía posible de transmisión es de madres a hijos, ya que otras vías de infección como donaciones de sangre y órganos, están controladas.



EL COF DE JAÉN RENUEVA SU CONVENIO CON CAJA RURAL DE JAÉN

Luis Jesús García-Lomas ha puesto de manifiesto la similitud entre ambos organismos en su apuesta por el mundo rural y la vertebración del territorio.

El presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos (COF) de Jaén, Juan Pedro Rísquez y el subdirector de Caja Rural de Jaén, Luis Jesús García-Lomas, han firmado la renovación del convenio de colaboración entre ambas entidades. A la firma, que ha tenido lugar en la sede de la entidad colegial, también han asistido el tesorero y el secretario del COF Jaén, Emilio Flores y José Alberto Jerez, respectivamente; y el director comercial de la entidad bancaria, Juan Gallego.

El nuevo acuerdo tiene una vigencia de 2 años y beneficiará tanto el propio Colegio, como institución con personalidad jurídica, como a los farmacéuticos colegiados de la provincia de Jaén, y el personal administrativo del propio Colegio. En este sentido, el convenio recoge, como viene siendo habitual todos los años, distintas líneas de servicios y productos como Rural Vía, el de valija, tipos preferentes en las operaciones,

préstamos para negocios, al consumo, e hipotecarios, o banca digital, entre otras ventajas.

Juan Pedro Rísquez ha mostrado su satisfacción con la renovación del acuerdo y ha resaltado que el Colegio de Farmacéuticos fue el primer órgano colegiado de la provincia que estableció un convenio colaborativo con la Caja Rural de Jaén. *“Es un orgullo proseguir con las relaciones que comenzaron hace más de treinta años entre el Colegio y la que ya se ha convertido en nuestra entidad financiera de referencia, Caja Rural, con ventajas y beneficios mutuos para ambos”*, ha expresado. Igualmente, Rísquez ha alabado el compromiso de la entidad bancaria y su Fundación con la sociedad jiennense y se ha puesto a disposición de la misma para establecer futuras colaboraciones o actuaciones que redunden en el entramado social.

Por su parte, Luis Jesús García-Lomas ha puesto de manifiesto la similitud entre ambos organismos en su apuesta por el mundo rural y la vertebración del territorio. *“Tanto Caja Rural de Jaén como los profesionales de farmacia estamos presentes en todos los municipios de la provincia, apoyando el mundo rural, contribuyendo a frenar la despoblación y haciendo de la cercanía y el trato directo con las personas nuestra seña de identidad”*, ha apuntado.



LA PATRONAL DE LOS FARMACÉUTICOS RECLAMA LEYES DE ORDENACIÓN FARMACÉUTICA EN LAS CCAA Y QUE SE REMUNEREN LAS GUARDIAS

Reclama que se aprueben las leyes de ordenación farmacéutica de las CCAA y que se remuneren las guardias.

“Uno de los deseos del sector es que se aprueben las leyes de ordenación farmacéutica, o los reglamentos que están en marcha en varias Comunidades Autónomas como Madrid o Galicia, y que quienes formulan las alegaciones se den cuenta de que no es posible seguir haciendo guardias obligatorias sin remuneración”, afirma Enrique Granda en su comentario editorial del Observatorio del Medicamento.

Por otra parte, destaca las metas conseguidas por las farmacias portuguesas señalando que “mueve a una reflexión sobre la importancia de las asociaciones patronales en toda Europa como agentes específicos en la defensa de la economía de las oficinas de farmacia, al contrario de lo que ocurre en España, donde las corporaciones - Colegios y Consejo - siguen manteniendo

determinadas funciones que deberían haber sido sustituidas por las asociaciones empresariales”.

Entre los logros de la ANF (patronal portuguesa) en 2021 se encuentran la capacidad de las farmacias portuguesas de renovar la medicación a los enfermos crónicos; aumentar la proximidad en el acceso a medicamentos hospitalarios a través de la dispensación en farmacias comunitarias, basado en el modelo que es más sostenible y adaptado al territorio; la revisión de los márgenes y la adopción de mecanismos económico-financieros para las farmacias rurales o en áreas escasamente pobladas, que en nuestro caso se arregla con una subvención insuficiente.

En lo que se refiere a los medicamentos genéricos, Portugal se ha inclinado por medidas incentivadoras para las farmacias, situación muy diferente a la que se prepara en España con el Plan de Fomento de Genéricos y Biosimilares, en el que los incentivos a la prescripción y dispensación brillan por su ausencia.

Estos logros contrastan fuertemente con la realidad de nuestro país donde no se vacuna en las farmacias y si esto fuera poco, las farmacias no tienen siquiera acceso a muchas vacunas.



SE COMIENZAN A DISTRIBUIR EN ESPAÑA TESTS QUE PERMITEN DETECTAR FLURONA, LA COINFECCIÓN DE COVID-19 Y GRIPE

'Biosynex combo Covid-Flu A/B' detecta en 10 minutos y con una fiabilidad del 100% si la muestra pertenece a una persona con Covid-19, gripe (en sus variables A o B) o flurona.

Laboratorios Rhogen, especializados en el ámbito diagnóstico y clínico, ha introducido en España el único test de origen europeo capaz de detectar con precisión la flurona, es decir, la coinfección de Covid-19 y gripe.

En concreto, 'Biosynex combo Covid-Flu A/B' detecta en 10 minutos y con una fiabilidad del 100% si la muestra pertenece a una persona con Covid-19, gripe (en sus variables A o B) o flurona.

Esta prueba clínica, de uso exclusivo por profesionales sanitarios, requiere de la toma de muestras de hisopos nasofaríngeos, de la misma forma que los test de autodiagnóstico. Con el resultado obtenido,

el médico encargado de examinar al paciente podrá tomar las medidas terapéuticas o de aislamiento lo más rápido posible, según sea necesario.

"El impacto de la variante Ómicron y la llegada de la temporada de gripe está posibilitando que veamos más casos de Flurona en las últimas semanas, aunque ya se habían descrito casos de este tipo casi desde el inicio de la pandemia", explica el director de los Laboratorios Rhogen, Mariano Alonso.

"Nuestro test, que ya está siendo utilizados en clínicas y consultas médicas de España y Portugal, puede identificar sin ningún tipo de dudas esta confluencia de ambos virus en un mismo paciente, o distinguir también con total precisión si se trata únicamente de uno de ellos y cual de los dos es, Covid o Gripe A y B".

Este test está desarrollado por el laboratorio suizo Biosynex, partner de Rhogen en la Península Ibérica, y está fabricado en Europa. Cuenta con el Mercado CE (Conformidad Europea) y su calidad está validada en Suiza con estudios que avalan una sensibilidad del 97,5%, una especificidad del 100% y una exactitud en el diagnóstico del 99,7%.



EL TRATAMIENTO EFICAZ PARA LA DERMATITIS SEBORREICA

PIROTEX®DS CHAMPÚ, el champú de tratamiento con propiedades fungicidas, unido al poder de **ACON®**, el champú de uso frecuente antiestático y acondicionador.



NORMON AMPLÍA SU GAMA DE METFORMINA CON 2 NUEVAS PRESENTACIONES

Normon S.A., laboratorio farmacéutico de capital 100% español y con más de 80 años de experiencia, aumenta su vademécum con el lanzamiento de dos nuevas presentaciones de Metformina. Se trata de:

- Metformina Normon 1000 mg comprimidos recubiertos con película EFG, 30 comprimidos recubiertos con película.
- Metformina Normon 1000 mg comprimidos recubiertos con película EFG, 50 comprimidos recubiertos con película.

Estas nuevas presentaciones se unen a la ya existente, Metformina Normon 850 mg comprimidos recubiertos con película EFG, 50 comprimidos recubiertos con película.

Este medicamento está indicado para el tratamiento de la diabetes mellitus tipo 2, especialmente en pacientes con sobrepeso, cuando la dieta prescrita y el ejercicio por sí solos no sean suficientes para un control glucémico adecuado.

En adultos, Metformina Normon puede utilizarse en monoterapia o en combinación con otros antidiabéticos orales, o con insulina.

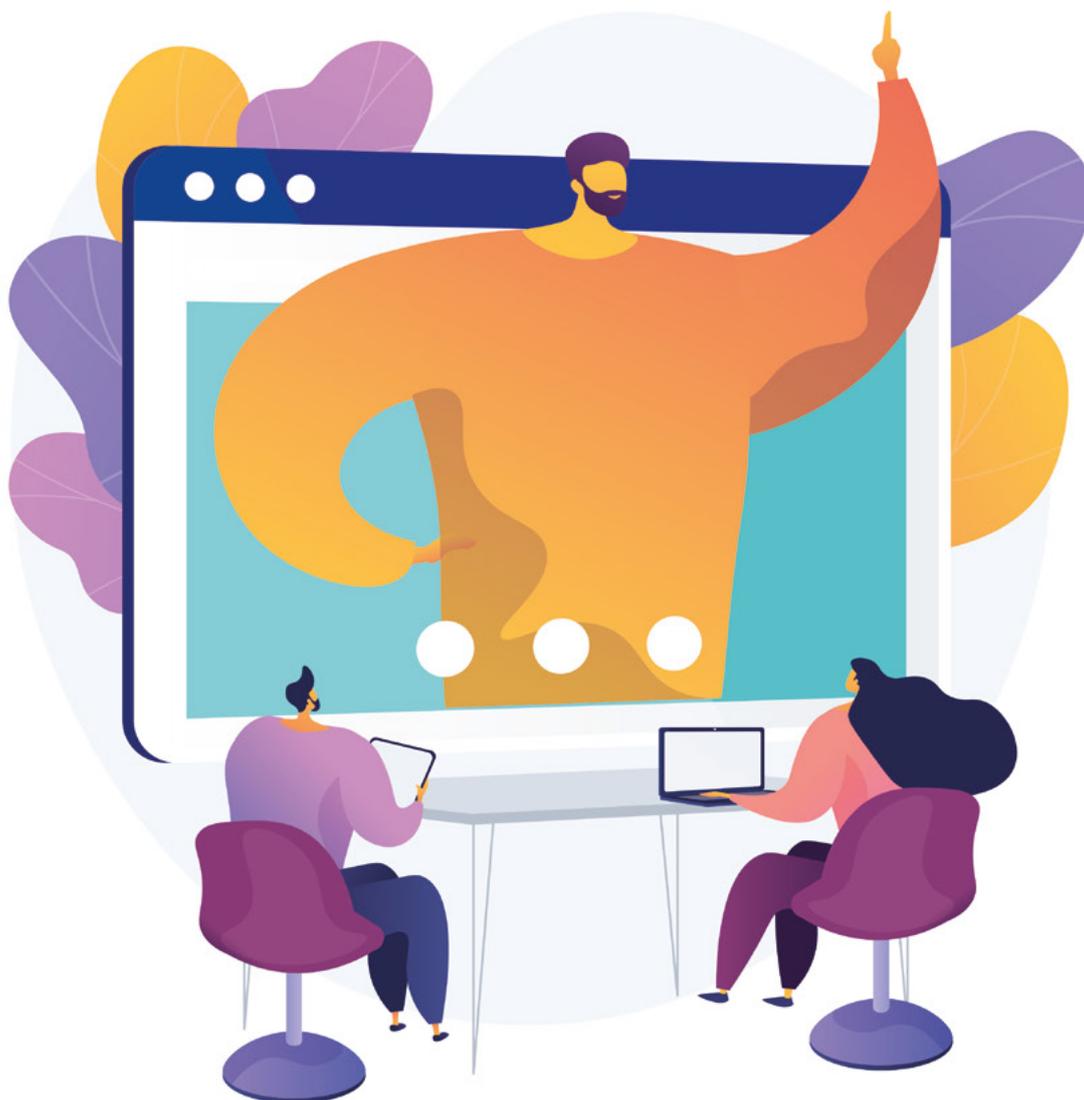
En niños a partir de 10 años de edad y adolescentes, Metformina Normon puede utilizarse en monoterapia o en combinación con insulina.

Se ha demostrado una reducción de las complicaciones relacionadas con la diabetes en pacientes adultos diabéticos tipo 2 con sobrepeso tratados con metformina como tratamiento de primera línea tras el fracaso de la dieta.

Metformina Normon 1000 mg comprimidos recubiertos con película EFG se presenta en comprimidos recubiertos de color blanco-amarillo, ovalados, biconvexos con MC en un lado y con una ranura en el otro lado. El comprimido se puede dividir en mitades iguales.

Metformina Normon comprimidos recubiertos con película EFG son medicamentos genéricos con receta médica, incluidos en la oferta del Sistema Nacional de Salud.





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

NESIRA VITAMINA C ESTIMULA LAS DEFENSAS CON SU TRIPLE ACCIÓN

La marca de Acofarma, de venta en farmacias, dispone de un complemento alimenticio que ayuda a suplir la carencia de uno de los nutrientes más importantes a la hora de conservar un sistema inmune fuerte y saludable.

La vitamina C es un potente antioxidante que se obtiene sobre todo de las frutas y las verduras y que el organismo no es capaz de producir de forma natural. El actual ritmo de vida, que también se refleja en los hábitos alimentarios, suele ocasionar su déficit.

Esto conlleva síntomas como malestar, sensación de cansancio y fatiga constante, falta de concentración, debilidad, irritabilidad, etc. “Ante esta situación, es recomendable tomar un complemento vitamínico que mantenga el sistema inmunitario en óptimas condiciones”, apunta Brigitte Espurz, responsable de la marca Nesira.

La formulación de la Vitamina C Nesira hace que ejerza una triple acción. Un solo comprimido al día ayuda al funcionamiento normal del sistema inmunitario gracias a la vitamina C, a disminuir el cansancio y la fatiga por el magnesio y a proteger las células frente al daño oxidativo debido a la acción reparadora del zinc.



“La vitamina C es un nutriente imprescindible para el organismo. Contribuye a la formación de colágeno para el funcionamiento normal de los vasos sanguíneos o los huesos. También protege a las células del efecto de los radicales libres o ayuda al organismo a absorber y almacenar el hierro. Además, contribuye al normal funcionamiento del sistema nervioso y del metabolismo”, afirma Montserrat Enrique, directora técnica de Acofarma.

Al ser efervescente es un producto muy cómodo de ingerir tanto para adultos como para niños mayores de 12 años. Basta con disolver un comprimido con sabor a naranja en un vaso de agua.

NUEVA GAMA AROMAFORCE JUNIOR DE PRANARÔM

Este año surge una novedad, AROMAFORCE JUNIOR, una pequeña especialización para los pequeños de la casa que se encuentran superando la toma de la línea pranabb y que aún no han alcanzado la etapa adulta.

Comenzó tímidamente con un gel hidroalcohólico formulado especialmente para ellos, con una textura muy práctica para su cómoda aplicación dada la actividad de su etapa acompañado de una sinergia de aceites esenciales propias del laboratorio.

Ahora, con vistas hacia el otoño-invierno, continúa la familia Aromaforce junior con las Gominolas Defensas. Un formato que se adapta a las preferencias de nuestros pequeños ofreciendo una protección y prevención en el inicio del curso escolar o como preparación para el invierno. Destaca su textura y sabor agradable que permite que sean fáciles de tragar con la ventaja de ser aptas para dietas veganas, incluso para aquellos con intolerancias al gluten y/o lactosa. Con la toma de 1 a 4 gominolas al día, su sistema inmunitario

se verá reforzado evitando así la aparición o recaída de infecciones frecuentes.

En el caso de que los mocos no se hayan resistido, el Bálsamo pectoral Aromaforce Junior es el gran aliado. Una exclusiva formulación quien mantiene los beneficios del Pranabb bálsamo pectoral pero ahora más adaptado para las nuevas etapas de la infancia. Fiel a sus aceites esenciales como la olivardilla y con la presencia tan diferenciadora del aceite esencial de tomillo QT tuyanol contribuirán a que el moco fluya y favorezca su expulsión desde las vías respiratorias bajas. Su textura ligera ayuda a aplicarlo de forma cómoda, sin manchar el tejido y permitiendo así vestirse inmediatamente gracias a su rápida absorción.

Incluso esta familia sorprende con un nuevo jarabe para el bienestar de la salud de las vías respiratorias en formato unidosis para quien prefiera la toma oral.

No dejes de acudir a tu farmacia de confianza donde allí podrás descubrir todas las ventajas que la línea Aromaforce junior puede ofrecer a tus pequeños con un consejo personalizado.



ESYLMA DESARROLLA NUEVOS PRODUCTOS QUE POTENCIAN LA BELLEZA DE LA PIEL Y EL BIENESTAR DE SUS USUARIOS

Compuesta por una ampolla lifting flash y tres cremas hidratantes que se adecúan a los diferentes tipos de piel según la edad y que son aptas para veganos al no contener ingredientes de origen animal, la gama cubre eficazmente todas las necesidades específicas del rostro.

La crema facial revitalizante con CBD y células activas vegetales está indicada para pieles de normales a mixtas o pieles jóvenes, el 84% de sus ingredientes son de origen natural. Ofrece un cuidado de triple acción: hidratante, revitalizante y tonificante.

Su principal componente es el CBD cannabidiol. Según apunta la directora técnica de Acofarma, Montserrat Enrique, “se trata de un fitocannabinoide de origen vegetal derivado de la planta *Cannabis sativa* que se ha convertido en un ingrediente cosmético natural muy eficaz”.



La crema facial reafirmante con resveratrol y Q10 ejerce una función antiarrugas, antioxidante y antirojeces gracias a que sus componentes reafirman e hidratan la piel desde el interior. Es idónea para pieles de normales a secas.

La crema facial luminosidad: con aceite de argán y vitamina E es un tratamiento reparador y de cuidado intensivo hidratante, antiarrugas, antiedad y antioxidante, para pieles maduras o muy secas.

Entre sus ingredientes destaca el aceite de argán, que aporta luminosidad por su contenido en ácidos grasos esenciales, ayuda a prevenir la pérdida de humedad manteniendo su elasticidad y protege las membranas celulares de la oxidación de lípidos, retardando el proceso de envejecimiento y ejerciendo un efecto protector frente a las agresiones externas.

Sobre las ampollas Lifting Flash, “Es un tratamiento de belleza con efecto tensor inmediato que aporta luminosidad y ejerce sobre la piel una acción antifatiga y antioxidante gracias a su cuidada formulación”, apunta Enrique. Deben utilizarse antes de aplicar la crema -pueden combinarse con cualquiera de las tres- o el maquillaje.

La rosa mosqueta, altamente hidratante, es otro de sus componentes. “Ayuda a la regeneración de los tejidos por su contenido en ácidos grasos esenciales, estimula la producción de colágeno y actúa contra los radicales libres”, puntualiza Enrique.

Además, no contiene gluten, por lo que es apta tanto para las personas que tienen celiaquía como para las que son intolerantes al gluten.

LOS RESULTADOS
QUE LE GUSTAN
AHORA SE VEN
MEJOR QUE
NUNCA

Niltac™ y Silesse™
ahora son

ESENTA™



**ESENTA™ SPRAY Y
TOALLITAS
BARRERA CUTÁNEA**

Eliminador de adhesivo médico.
Ayuda a la retirada rápida,
indolora y atraumática.



**ESENTA™ SPRAY
Y TOALLITAS
BARRERA CUTÁNEA**

Protege la piel
hasta 72 horas¹

**DISPONIBLE A PARTIR
DE ENERO 2022**

Para obtener más información contacte con nuestro Servicio de Atención al Cliente

Referencia: 1. Voegeli D, LBF® "No-Sting" Barrier Wipes: Skin Care Using Advanced Silicone Technology. British Journal of Nursing, 2008; Vol. 17: No. 7.

AP-032616-MRL-GBL ©2021 ConvaTec. ®/™ son marcas del grupo ConvaTec.

InfoTec
(93 602 37 37)
infotec@convatec.com

CÓMO CREAR LA RUTINA FACIAL PERFECTA PARA EVITAR EL ENVEJECIMIENTO PREMATURO

La rutina debe centrarse en reforzar la red de colágeno e incluir tratamientos externos e internos a través de diferentes cremas y complementos alimenticios.

La cosmética es la aliada perfecta para robarle años al tiempo, pero, seguir una rutina guiada y completa es crucial para no perdernos ningún paso. Blisscare Cosmetics, el laboratorio especializado en el cuidado de la piel por dentro y por fuera, apunta las claves para preparar nuestro cutis para que el tiempo no haga mella en nuestro rostro.

El colágeno es la proteína natural del cuerpo que permite mantener una piel tersa desde dentro. Crea una red interna, con forma de malla, que soporta los cambios de la piel fortaleciendo sus tejidos y evitan-

do que los primeros surcos de expresión se pronuncien en exceso.

Desde el laboratorio de C+E Max (Blisscare Cosmetics) han diseñado una rutina completa enfocada en mejorar la producción de colágeno y dar un aporte extra, para conseguir una piel más joven durante más años:

-Ojos y labios, los grandes olvidados: el Eye & Lips Contour de C+E Max hidrata, protege y rejuvenece esta delicada zona reduciendo las arrugas y mostrando una piel más firme, suave y elástica. El efecto volumen se consigue uniendo la vitamina C, con el ácido hialurónico y el extracto de pepino y quinoa.

-De dentro hacia fuera: además de los cuidados externos, el colágeno se regenera desde dentro. Complementos de colágeno ricos en vitaminas y elastina son clave para crear una estructura interna fuerte que soporte el peso de los años, como los viales de colágeno bebible C+E Max. para conseguir un efecto boost.



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



¿Tienes una vacante que cubrir?

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

 300 nuevas ofertas/mes	 17.000 inscripciones ofertas/mes	 250 clientes/ último año	 250.000 Visitas/mes
---	---	--	--

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

Algunos de nuestros clientes:



MINSAIT Y BIDAFARMA AMPLÍAN LOS SERVICIOS DE TELE-DIAGNÓSTICO DESDE LA FARMACIA

Tras la puesta en marcha de un sistema de cribado de cáncer de piel, han desarrollado nuevos servicios que facilitan el tele-diagnóstico de salud capilar y agilizan la confirmación de juicios clínicos sobre salud gingival, diabetes y uso de inhaladores

Unas 9.000 farmacias españolas podrán ofrecer desde ahora a sus clientes nuevos servicios de tele-diagnóstico para conocer sin necesidad de consulta presencial su estado de salud capilar, testar su salud gingival y verificar si están utilizando de forma correcta sus

a los avisos que recibirán en el móvil, un dispositivo que también les facilitará acceso permanente al resultado de todas las pruebas que hayan realizado en su farmacia.

Gracias a esta plataforma, las farmacias pueden proporcionar en menos de 48 horas a sus clientes un diagnóstico vinculado al estudio de su cabello para detectar problemas como caída, dermatitis o indicios de otras patologías.

El farmacéutico integra la información obtenida en la historia farmacéutica del paciente y tiene la posibilidad de utilizar la plataforma de Minsait para derivar el



inhaladores para derivarlos al médico en caso de que seas necesario, gracias al innovador proyecto de telemedicina impulsado por la cooperativa de distribución farmacéutica Bidafarma y Minsait, una compañía de Indra, como socio tecnológico.

Además, los pacientes tampoco tendrán que preocuparse por la hora de toma de la medicación gracias

caso al médico de familia o al especialista con el objetivo de que pueda valorar los resultados de los test o un posible cambio en el tipo de inhalador, sin que el paciente tenga que desplazarse.

La app permite a los usuarios acceder a todos sus informes e imágenes y compartirlos a través de whatsapp o correo electrónico.

FEDEFARMA IMPULSA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE LA MANO DE LA FACULTAD DE FARMACIA Y CIENCIAS DE LA ALIMENTACIÓN DE LA UB

Estos trabajos abordan temas que tienen una gran repercusión en la sociedad y también en los medios de comunicación, aportándoles una visión rigurosa.

La Facultad de Farmacia y Ciencias de la Alimentación de la Universitat de Barcelona, junto a fedefarma, ha entregado los premios del Concurso Pharmanews.

Estos galardones se dirigen a impulsar la divulgación científica. Distinguen trabajos de los alumnos de la Facultad sobre novedades científicas destacadas del año. Estos trabajos abordan temas que tienen una gran repercusión en la sociedad y también en los medios de comunicación, aportándoles una visión rigurosa.

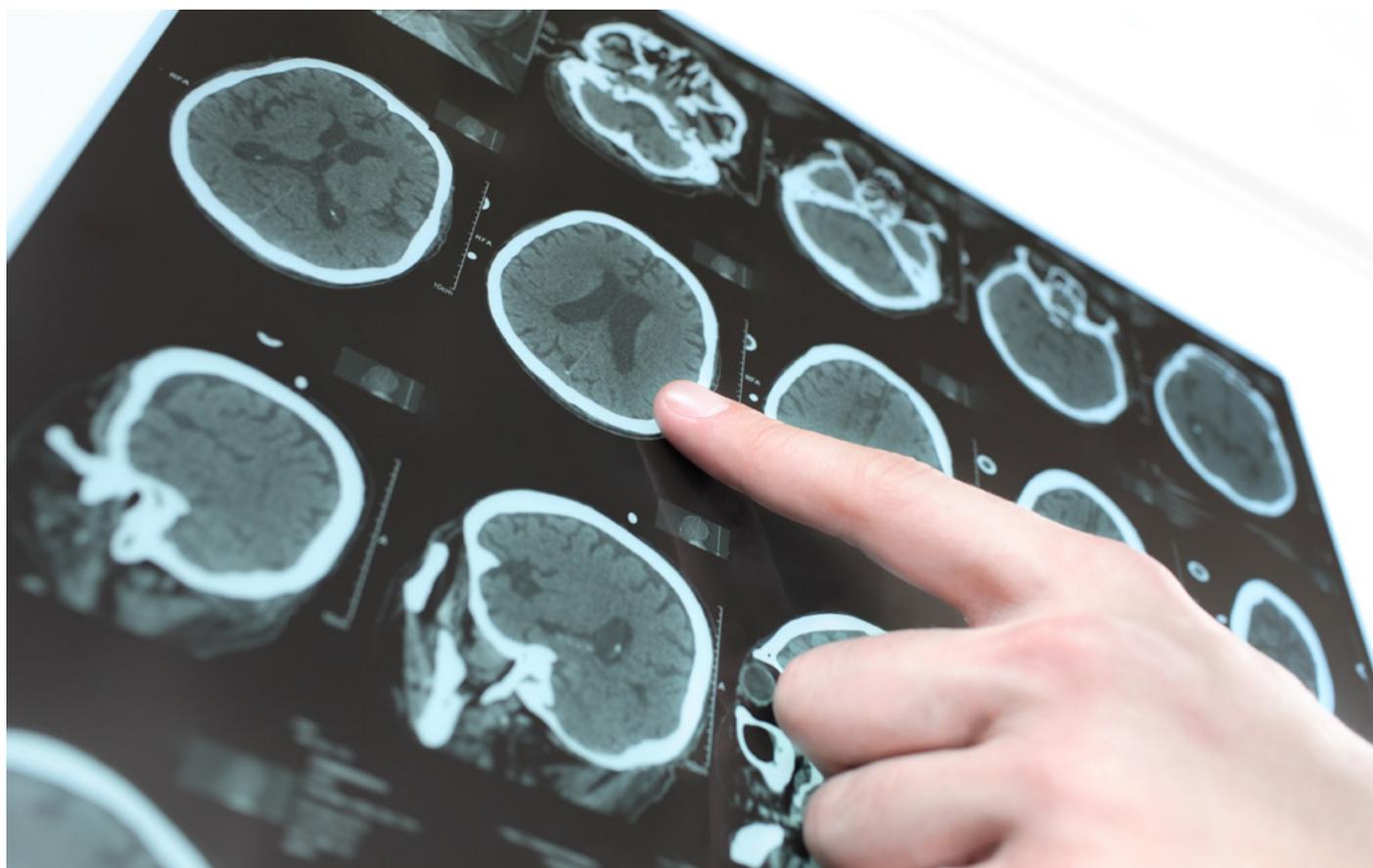
En esta 6ª edición, se ha premiado en primer lugar a Tami Massaneda Sakuma por su trabajo ¿Un paso adelante en el camino hacia la cura del Parkinson? El

farnesol y el PARIS. El segundo premio ha destacado el trabajo de Belén Revilla Aenspeck sobre Trastuzumab deruxtecan, un prometedor fármaco para hacer frente al cáncer de mama; mientras que el tercer premio ha sido para Nuria Deogracias Martin por su trabajo Nuestras bacterias intestinales podrían estimular la formación de nuevas neuronas.

El apoyo de la cooperativa al Concurso Pharmanews responde a su implicación con la formación como herramienta para el desarrollo de la profesión farmacéutica.

Además, se enmarca en su colaboración con instituciones de referencia como la Facultad de Farmacia y Ciencias de la Alimentación de la Universitat de Barcelona.

De ella, nacen proyectos como el aula de simulación puesta en marcha este curso en la Facultad, las visitas de estudiantes a los centros logísticos de fedefarma para que conozcan la distribución farmacéutica de primera mano o los premios a los trabajos de Práctica Tuteladas del Grado de Farmacia, entre otros.



MÁS DE 400 INSCRITOS EN EL WEBINAR DE ÁGORA SANITARIA Y NESTLÉ HEALTH SCIENCE

Para un envejecimiento saludable son claves una dieta equilibrada, la realización de ejercicio físico y el apoyo del entorno y el contexto social.

Los últimos avances en nutrición celular abren un nuevo campo de trabajo en el abordaje del proceso del envejecimiento. Esta nueva disciplina estudia los mecanismos relacionados con el declive celular asociado a la edad, haciendo énfasis en el papel del estrés oxidativo y la búsqueda de soluciones para frenar dicho daño oxidativo.

dad de Valencia y referente en la investigación sobre el envejecimiento desde sus inicios en Oxford bajo la dirección del Premio Nobel Hans Krebs, que detalló los procesos por los que pasa la célula, el papel de los radicales libres y el glutatión, así como los activos existentes que contribuyen a la protección celular.

El Dr. Viña definió el envejecimiento como un proceso complejo y temporal, con gran heterogeneidad biológica de la población. El estudio y la investigación en esta área son muy diversos y se dirige a la prevención e intervención, especialmente en los individuos más vulnerables. El objetivo, según detalló, no es el de “vivir más, sino vivir mejor por más tiempo”.



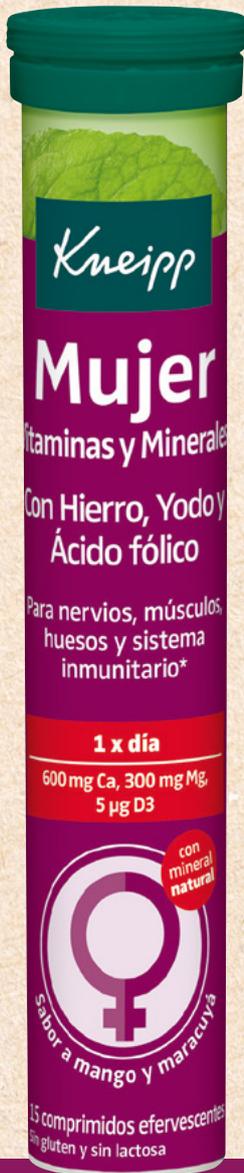
Esta fue la cuestión central que se abordó durante el webinar en directo “Nuevos avances en envejecimiento celular”, organizado el pasado 30 de noviembre por Ágora Sanitaria, la plataforma de formación online de los Colegios de Farmacéuticos de Barcelona y Madrid, y patrocinado por Nestlé Health Science.

El webinar, que contó con más de 400 inscritos, se dividió en dos partes. En primer lugar, la presentación del Dr. José Viña, catedrático de Fisiología de la Universi-

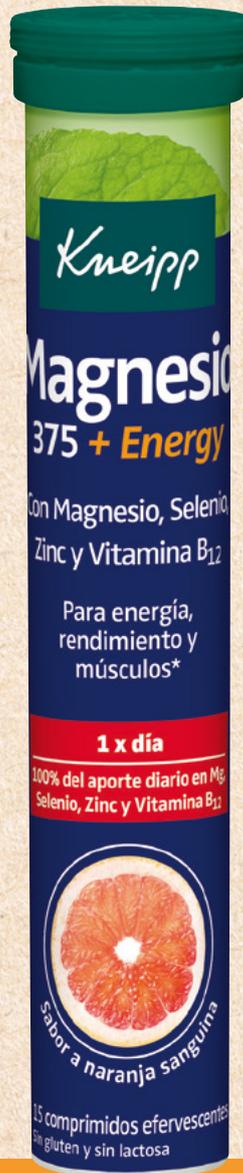
Este webinar es una de las iniciativas impulsadas en el marco de Ágora de Nutrición y Salud (<https://www.ago-rasanitaria.com/registronutricionysalud/>) el área formativa puesta en marcha en 2019 por Ágora Sanitaria y Nestlé Health Science. El objetivo de este portal es poner al alcance de los farmacéuticos y del resto de profesionales de la oficina de farmacia un conjunto de recursos online que contribuyan a la mejora y profesionalización del consejo farmacéutico, en un ámbito de tanta relevancia como es la nutrición en adultos y personas mayores.

Kneipp

UN EXTRA DE VITAMINAS Y MINERALES para cada necesidad



15 comprimidos efervescentes
C.N.204606.1



15 comprimidos efervescentes
C.N.204607.8



20 comprimidos efervescentes
C.N. 201610.1

VITALIDAD

Para nervios, músculos, huesos y sistema inmunitario

Con **MAGNESIO, CALCIO, ZINC** y **VITAMINA C**

ENERGÍA

Ayuda a reducir el cansancio y la fatiga*

Con **MAGNESIO, VITAMINA B12, SELENO Y ZINC**

DEFENSAS

Ayuda a fortalecer tu Sistema Inmune**

Con **VITAMINA C, ZINC** y concentrado de **ZUMO DE BAYA DE SAÚCO**

*Gracias al Magnesio y a la Vitamina B12 que contribuyen al metabolismo energético normal y reducen el cansancio y la fatiga. **Gracias a la vitamina C y el zinc que ayudan al funcionamiento normal del sistema inmunitario. Con Baya de Saúco que apoya a las defensas del organismo y le proporciona un agradable sabor.

Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustitutos de una alimentación variada y equilibrada y de un modo de vida sano. No sobrepasar la cantidad diaria recomendada. Mantener fuera del alcance y vista de los niños más pequeños.

HEFAME Y GOLLMANN ZWICK FIRMAN UN ACUERDO PARA PROMOVER LA ROBOTIZACIÓN DE LAS FARMACIAS

Nace para facilitar las condiciones de acceso de los socios de la Cooperativa a robots de almacenaje y al servicio de mantenimiento de la compañía.

Grupo Hefame ha firmado un acuerdo con Gollmann Zwick para ayudar a los farmacéuticos a acometer la robotización de sus farmacias, ofreciéndoles condiciones especiales para la adquisición de los equipos y para el acceso a los servicios de mantenimiento.

Mediante este convenio la cooperativa contribuye a facilitar la optimización del almacenaje y una mayor agilidad y eficiencia en la recuperación de artículos para la dispensación al paciente de farmacia, mediante la implantación de equipos tecnológicos personalizados y adaptados a los espacios de trabajo de cada farmacia.

El acuerdo forma parte de las acciones que lleva a cabo Hefame, a través de su departamento de Servicios H+, para ayudar a la gestión e implantación de servicios digitales y tecnológicos, entre otros muchos, con el fin de ayudar a las farmacias a mantenerse actualizadas y ofrecer la mejor atención a sus pacientes.

A través de este acuerdo, los farmacéuticos socios de Hefame que deseen instalar equipos, simplemente deberán ponerse en contacto con su cooperativa, que les ayudará en el establecimiento de la relación con Gollmann Zwick y les acompañará en todo el proceso.

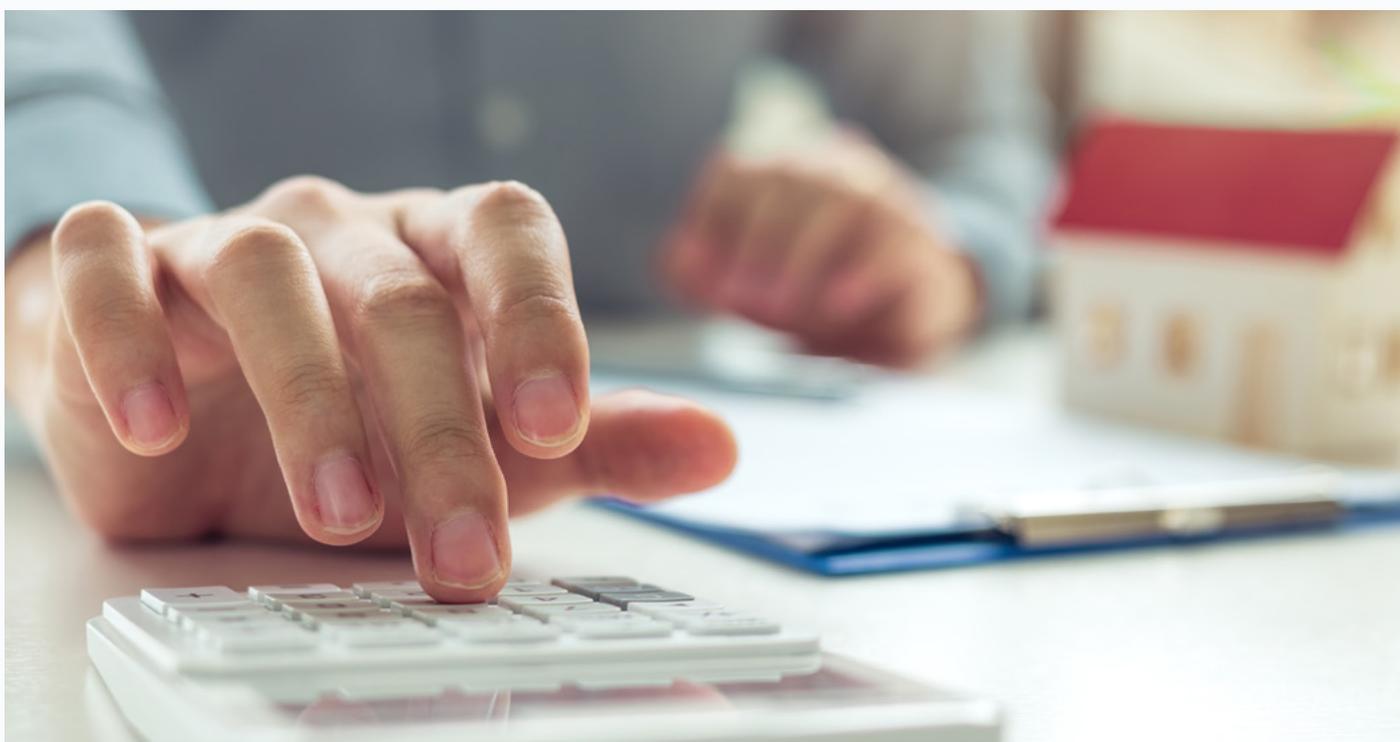
Gollmann Zwick es una empresa especializada en ingeniería mecánica y tecnología de automatización dedicada, principalmente, a la fabricación y montaje de armarios robotizados para oficinas de farmacia y que abarca las áreas de investigación y desarrollo, diseño, producción, instalación, servicio, marketing y distribución de robots de tecnología avanzada.



Foto: de izq. a dcha.: Gonzalo Benito, director de servicios H+; Paola Cuenca, coordinadora de servicios H+ y Manuel Morado, director general de Gollmann Iberia.

BALANCE FISCAL DE LA OFICINA DE FARMACIA EN 2021 Y NOVEDADES PARA 2022

En este ejercicio 2021 hemos tenido diversas novedades fiscales que han afectado “en su gran mayoría de forma negativa” a la fiscalidad de las oficinas de farmacia. Alejandro Briales, director general y responsable del departamento Fiscal de Asefarma, a modo de balance, enumera aquellas que, a nivel general, han sido “las más significativas para el farmacéutico”.



En este ejercicio se han reducido las aportaciones a los planes de pensiones ya que hasta ahora el límite “era o bien el 30% de las rentas del trabajo o actividades económicas o bien 8.000 euros”. No obstante, explica, “en 2021 las aportaciones personales a planes de pensiones no pueden superar los 2.000 euros”.

Sin embargo, ha sucedido lo contrario en cuanto a los Planes de Previsión Social Empresarial (PPSE), “un producto de previsión social que permite a las empresas o negocios gestionados por trabajadores autónomos con empleados a su cargo, instrumentar planes de pensiones con sus empleados”. En este caso, se ha aumentado el límite, de tal manera que el autónomo

puede incorporarse a este tipo de plan aportando hasta 10.000€ (8.000€ al PPSE y 2.000€ al PPA).

Otro de los temas de plena actualidad a lo largo de 2021 ha sido el referente al impuesto de las Plusvalías Municipales.

Como señala Briales, se ha modificado la forma de cálculo de este impuesto por lo que “en principio conllevará una reducción del mismo a la hora de transmitir los locales de las oficinas de farmacia quedando, por tanto, consolidada la no tributación en el supuesto de trans-

mitir el mismo a un precio inferior al de la adquisición”.

Respecto al 2022, Alejandro Briales explica que “no hay medidas fiscales a destacar salvo una reducción a las aportaciones a planes de pensiones que supondrá que los 2.000 euros actuales, pasen a sólo 1.500 euros de tope máximo desgravable en IRPF por aportación a planes de pensiones”.

En definitiva, “como vemos, las novedades fiscales tanto de 2021 como 2022 merman la capacidad económica del titular de oficina de farmacia y no se aprueba ninguna bonificación ni incentivo fiscal en estos tiempos tan complicados de pandemia”.

PHARMAMAR NOMBRA A LARA VADILLO DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

Lara cuenta con más de 20 años de experiencia en el mundo de la comunicación, tanto corporativa como en medios.

Desde 2019 ha liderado la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas de Grupo DIA donde ha formado parte activa en su proceso de transformación. Anteriormente, ha desarrollado su trayectoria profesio-

Según Lara Vadillo, directora de Comunicación de PharmaMar, *“me uno ilusionada al proyecto de PharmaMar para dar continuidad a una función esencial que, en estos tiempos, tiene aún más relevancia si cabe, como es dar a conocer la labor que realiza PharmaMar en todos sus ámbitos y en particular en la investigación y descubrimiento de fármacos de origen marino”*.

Lara se incorpora a PharmaMar tras la jubilación del anterior director de Comunicación de la compañía, Alfonso Ortín. En palabras de Luis Mora, Director Ge-



sional en medios de comunicación como especialista en información económica y financiera como CNN+, Cuatro TV, Actualidad Económica o Expansión TV. Es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y la Université Paris VIII, ha realizado en el IE Business School un programa superior de gestión empresarial y dirección de la comunicación.

neral de las Unidades de Negocio de Oncología y Virología de PharmaMar: *“Lara será un gran apoyo en la estrategia de PharmaMar con un futuro apasionante y lleno de retos en todas nuestras unidades de negocio”*. Y ha añadido: *“Queremos agradecer a Alfonso Ortín estos años que ha estado con nosotros y le deseamos lo mejor en esta nueva etapa de su vida”*.

ANA CLARA MARTINES ASUME LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN & ENGAGEMENT DE L'ORÉAL ESPAÑA Y PORTUGAL

Ana Clara Martines, nacida en São Paulo (Brasil) en 1977, asume el cargo tras diez años liderando el área de Comunicación Corporativa y Reputación en L'Oréal Portugal. Desde su nueva posición tendrá la misión de posicionar el clúster a través de una estrategia de comunicación integrada alineada con los objetivos de negocio de la compañía basados en su propósito de 'Crear la belleza que mueve el mundo'.

La carrera de Martines en L'Oréal comenzó en 2002 en el equipo de Marketing de la marca de peluquería L'Oréal Professionnel en Portugal. En 2007 asumió la responsabilidad de la Comunicación de la División de Productos Profesionales y cuatro años más tarde fue

nombrada directora de Comunicación de la propia división y jefa de Comunicación Corporativa de L'Oréal Portugal, cargo que asumió exclusivamente como directora en 2012.

Desde 2017, también ha sido la responsable del área de Ética y RSC del Grupo en Portugal, liderando el lanzamiento del primer compromiso internacional de sostenibilidad de L'Oréal en 2013, y ha formado parte del Comité Ejecutivo de L'Oréal Portugal. Durante el último año Ana también ha liderado la coordinación de Comunicación Corporativa L'Oréal en Europa Occidental.

"Asumo este desafío con una gran satisfacción y con el propósito de fortalecer la comunicación corporativa de L'Oréal de manera integrada en ambos países, para impulsar la reputación de la compañía y su propósito que es 'Crear la belleza que mueve el mundo'", asegura la directiva.



LUIS DE PALACIO REELEGIDO PRESIDENTE DE FEFE

El cobro de las guardias obligatorias; la farmacia asistencial y digital y la entrega domicilio son algunos de sus objetivos.

Luis de Palacio Guerrero ha sido reelegido por unanimidad presidente de la federación Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) por un periodo de cuatro años, según acordó la mesa electoral a la única candidatura presentada. En la candidatura figuran Carlos Gallinal Sánchez, secretario general; Ángel Vives Cano, Tesorero; María José García Gómez, vicepresidenta 1ª y Leopoldo González Sanz de Andino como vicepresidente 2º.

Tras la elección, señaló que “estamos incidiendo con fuerza en el tema de la remuneración de las guardias

obligatorias en las farmacias. Sería una solución de viabilidad justa, legítima y, además, más arraigada con la profesionalidad de nuestro sector y que recaería precisamente allá donde hay mucha capilaridad, donde somos el último lugar sanitario. Se estaría remunerando y dando viabilidad a esas farmacias de una manera mucho más justa”.

“Todo el sector está pidiendo generar una farmacia más asistencial, y en eso estamos todos. Podemos hablar de cómo se puede hacer, ver las distintas aproximaciones, pero todos queremos una farmacia más asistencial, lo que implica no centrarse tanto en el producto y hacerlo mucho más en el valor añadido del farmacéutico, y que este tenga una dimensión económica, de retorno. Queremos posicionar el FEFE One Day como un encuentro dedicado a la digitalización del sector. Debemos acompañarnos de la tecnología y no pelear contra ella”.



MARIANO TORRES, NUEVO MIEMBRO DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN DE ROCHE FARMA ESPAÑA LIDERANDO LA FUNCIÓN DE PERSONAS Y CULTURA

Desde su nueva posición, Mariano Torres se encargará de impulsar la política de recursos humanos de Roche Farma, promoviendo el desarrollo del talento y una cultura de compañía basada en la confianza y la corresponsabilidad.

Mariano Torres ha sido nombrado nuevo People & Culture Head de Roche Farma España, incorporándose al Comité de Dirección de la Compañía.

Será responsable de alinear la estrategia de Personas y Cultura (Recursos Humanos) para conseguir los resultados de negocio, liderando las iniciativas de gestión del cambio y liderazgo.

Torres impulsará el área de Personas & Cultura con el objetivo de crear una cultura diversa e inclusiva, ofrecer una gran experiencia para el empleado basada, entre otros pilares, en el nuevo modelo de trabajo híbrido (Smartworking), y asegurar que la Compañía dispone del talento y capacidades presentes y futuras requeridas en el marco del proceso de transformación por el que atraviesa Roche.

Todo ello para convertirse en una empresa más preparada para ofrecer soluciones integrales a las demandas de los sistemas sanitarios, los profesionales y los pacientes.

Asimismo, asumirá el rol de Country Connector para todas las divisiones del Grupo Roche

en España, con el objetivo de que todos los equipos de People Culture en España trabajen de una forma integrada y ofreciendo una experiencia del empleado homogénea.

“En un momento como el actual, en el que vivimos una auténtica revolución en el ámbito sanitario de la mano de la digitalización y la medicina personalizada, resulta clave desarrollar un modelo de gestión de personas basado en el desarrollo del talento, la confianza y la corresponsabilidad que nos permita estar a la altura de lo que los sistemas sanitarios y la sociedad en general esperan de una compañía como Roche. Nuestra compañía se está transformando para conseguirlo y para ello necesitamos un nuevo modelo que nos asegure contar con los mejores profesionales para crecer todos juntos en beneficio de nuestros pacientes”, indicó Mariano Torres.



¿Está la farmacia saturada?

UNA INFOGRAFÍA DE **PMFarma**

Con la colaboración de **shopperTec**
Insights & Solutions



ANTONIO SALAZAR ECHEVARRÍA

Farmacia Salazar

168

Respuestas

Encuesta a farmacéuticos

Ganador de una **Tarjeta regalo El Corte Inglés** entre los profesionales de las farmacias que respondieron a la encuesta de la Infografía.



Las interacciones digitales y telefónicas fueron la tónica habitual durante los periodos de confinamiento “duro” que implicaron la pandemia de la COVID-19, pero por la necesidad de tomar medidas sanitarias para controlar el avance pandémico, se han convertido en un hábito muy instaurado allá donde miremos (teletrabajo, compras online, reuniones por videoconferencia...).

Una vez más, ponemos el foco en la farmacia para saber cómo han vivido ellos este “boom” digital, en el modo en el que los laboratorios o los medios del sector contactan con ellos.

¿Pueden hacer frente a la cantidad de interacciones digitales que tiene la industria con ellos?

¿Son este tipo de contactos realmente eficaces?

¿Qué tipo de interacción prefieren, la presencial o la digital? Y dentro de los contactos no presenciales, ¿cuáles consideran que serán más importantes en el futuro?

Con estas y otras cuestiones en mente, hemos solicitado a los farmacéuticos su opinión, y estos son los resultados.

En comparación con antes de la pandemia, las farmacias **reciben menos proveedores.**



Además, de los proveedores a los que **SÍ** reciben, las farmacias **reciben menos visitas de estos.**

La **formación online, información de realizar pedidos** son las funciones que más cuentan las plataformas.

Las farmacias opinan que **la visita presencial** de forma satisfactoria a **la visita online.**



da de contenido digital?

Los **pedidos por Whatsapp**, **formaciones online**, **plataformas** y **RRSS**, las formas de contacto con mayor potencial a futuro.



De manera clara se considera que las **interacciones digitales** van a ganar importancia a futuro, frente a lo **presencial**.



ión sobre productos y la posibilidad de personalidades más comunes con las que se comunican de laboratorios.

telemática no ha conseguido sustituir lo **presencial**.



Las farmacias declaran recibir una media de **16 emails diarios** de los laboratorios!

Casi el 50% de las boticas recibe **más de 10 emails diarios** de laboratorios.

Las farmacias leen un promedio de un **38%** de los emails. Un **28%** solo **1 de cada 5**.

Estas cifras son muy similares a las que se obtienen al preguntar sobre los correos que reciben de medios especializados del sector.



El **79%** de las farmacias declaran haberse apuntado al menos a un **webinar al último mes**, en promedio han asistido a **3**.

De media se asiste a **algo más de la mitad**.



El **40%** de las farmacias asiste a más del 80% de los webinars a los que se apuntó.

Sin embargo, el **29%** acude a menos del **20%** de los webinars en los que se inscribió.



En general se han incrementado el uso de medios digitales y telemáticos, como ya sabemos, eso no quita que haya saturación.

No todo vale, hay que hacerlo muy bien para llegar al farmacéutico.

Empoderar la salud de la mujer en la farmacia

Cuando un titular define el rumbo de la farmacia muchas veces decide especializarse en categorías como natural, dermocosmética... Pero no son tantas las farmacias que quieren ser referentes en la salud de la mujer. Y es una pena, puesto que la mayoría de los consumidores de la farmacia son mujeres. Encontramos una media del 60% pero pudiendo llegar hasta el 80%. La consumidora media de la farmacia española tiene 42 años y está activa laboralmente. También en farmacia online predominan las mujeres, algo más jóvenes, de 40 años y con mayores ingresos.



Judit Sánchez Castellano

Farmacéutica,
estrategia de
formación

FEDEFARMA

- **Desmitificar la categoría de salud de la mujer:** tradicionalmente incluye todos los productos relacionados con la salud “*íntima*” como los de higiene, salud sexual y reproductiva. Todo ello ligado a la etiqueta de “*íntimo*” refuerza la idea de que es un tema tabú. Tabús que podemos ayudar a romper desde la farmacia. Que no esté en un rincón sino expuesto bajo focos y con orgullo ayuda a normalizarlo.
- Transmitir la idea que la **salud de la mujer es integral** y va más allá de su área genital. Ofrecer productos de “counselling” de otras categorías en la misma zona de la farmacia. Que el lineal presente el producto específico para tratar la necesidad y a su vez su complemento. Algunos ejemplos: diferentes necesidades de vitaminas o minerales, de la piel y

Para desarrollar la salud de la mujer en la farmacia y entenderla en su totalidad no podemos hacer oídos sordos a la actualidad de nuestra sociedad y de las nuevas generaciones. Por eso algunos de los puntos claves que tendrán mucho que ver con una visión más feminista de esta gestión serán:



iLibérate!

Mima tu salud



Día mundial
salud de la mujer
28 de mayo

las mucosas según las etapas de la mujer. El mismo caso serviría para aquellos complementos para el tratamiento de infecciones tan prevalentes como una cistitis o una candidiasis.

- **Separar la salud de la mujer de la categoría infantil.** Y tratarla a nivel de gestión y exposición como dos categorías diferentes. El cuidado infantil no es exclusivo de las mujeres y no debería estar en la misma sección. Eso encaja más con los mensajes de paridad y corresponsabilidad en la crianza que la sociedad demanda.
- **Asociar el bienestar sexual a la salud.** Podemos tomar de inspiración lo que hacen empresas de dentro y fuera del canal farmacia relacionadas con la salud y el bienestar sexual como “Lubets” o “Platanomelon”. Ver sus comunicaciones en redes nos da una idea de lo que las generaciones actuales esperan: un estilo fresco, ligero, natural y colorido.
- **Positivizar la menopausia.** En esta etapa de la vida de la mujer hay muchas connotaciones sociales negativas que desde la farmacia también podemos ayudar a eliminar, además de ofrecer un gran abanico de servicios y recomendaciones de consejo farmacéutico para mejorar su calidad de vida y prevenir patologías.
- **Cuidar los colores de la comunicación.** No solo es importante el contenido también la forma. Desde hace años se está viendo una migración en el Marketing dirigido a las mujeres. Dentro y fuera del mundo farmacia. Del omnipresente rosa estamos pasando a lila, colores pasteles o flúores mucho más “milenials”. En productos para mujeres en época de menopausia sigue predominando el dorado y el negro pero cada vez más se incluyen otros colores. Y para las mujeres de edad avanzada donde el beige ha sido el color por excelencia para protectores, accesorios de ortopedia o zapatos también estamos viendo una incursión de colores más atrevidos.

Para todo esto nos podemos ayudar de formación específica y herramientas de *merchandising* y técnicas

retail. Los lineales deberán estar bien ordenados más que por familia de productos, por necesidades. El objetivo es que sean de libre acceso. Debemos asegurar que, de forma autónoma nuestras clientas sean capaces de encontrar lo que necesitan, que puedan mirar, incluso tocar. ¡Qué importante es poder tocar una copa menstrual antes de comprarla!



EN PRODUCTOS PARA MUJERES EN ÉPOCA DE MENOPAUSIA SIGUE PREDOMINANDO EL DORADO Y EL NEGRO PERO CADA VEZ MÁS SE INCLUYEN OTROS COLORES. Y PARA LAS MUJERES DE EDAD AVANZADA DONDE EL BEIGE HA SIDO EL COLOR POR EXCELENCIA PARA PROTECTORES, ACCESORIOS DE ORTOPEDIA O ZAPATOS TAMBIÉN ESTAMOS VIENDO UNA INCURSIÓN DE COLORES MÁS ATREVIDOS.

Esta exposición debe ir acompañada de una señalización adecuada en el lineal, a ser posible que se repita algún elemento en otras zonas de la farmacia. Si no queremos arriesgarnos con los colores podemos apostar para nuestra sección de salud de la mujer por tonos neutros y texturas como madera, acompañados de elementos naturales y vegetales de inspiración “spa”, para indicar que es una sección también de bienestar.

Empezar trabajando campañas de salud relacionadas es un gran paso para mejorar el posicionamiento de la farmacia en el imaginario colectivo. Esto será clave para que las mujeres escojan ahora y en un futuro acudir a la farmacia en vez de a otros canales, incluido el online. Precisamente este canal ha visto sus ventas aumentado de forma exponencial desde la pandemia. Es un canal donde comprar productos de esta índole siempre ha sido más fácil. Por su confidencialidad, la oferta variada y atractiva y la fácil conexión con las redes sociales. Otro aspecto que la farmacia deberá trabajar de forma coordinada con toda la gestión en el punto de venta para empoderar la salud de la mujer. ■



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

3M

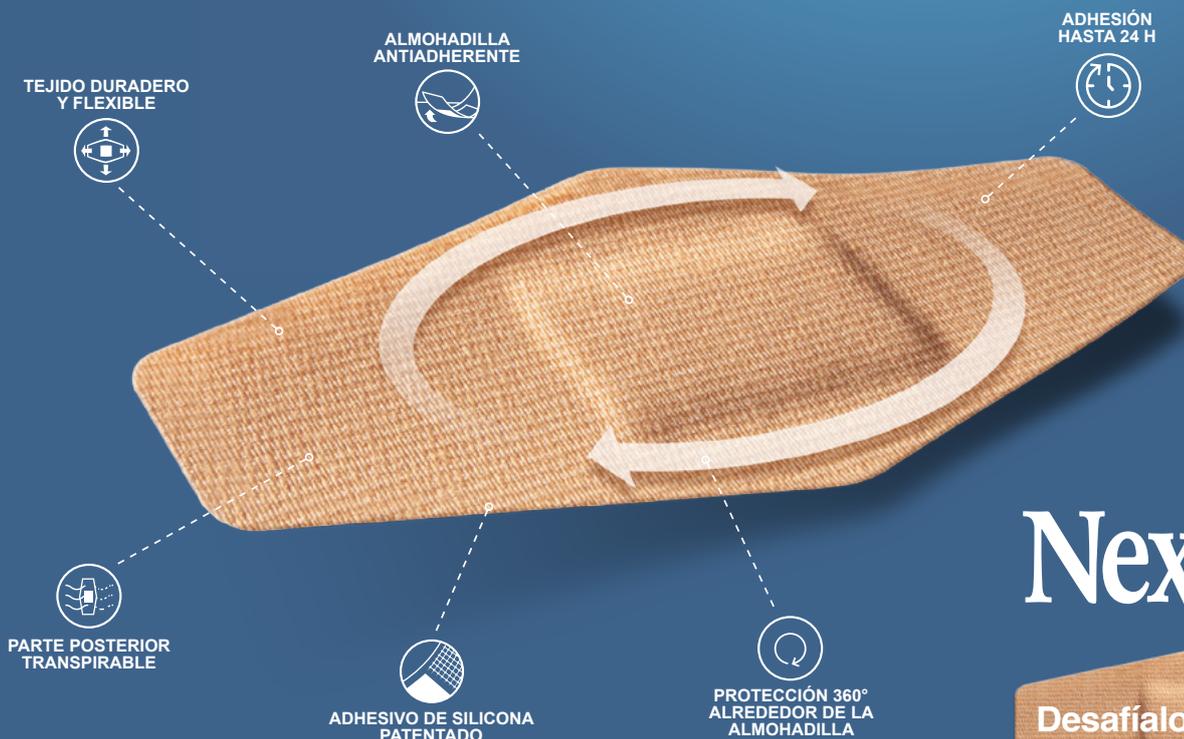
ADIÓS TIRÓN

HOLA



Una tira que resiste todo el día *y* se despega sin dolor.

Nexcare™ DUO es la tira que permanece adherida todo el día, y se retira sin ningún tipo de dolor para decir adiós a las caras de miedo.



Nexcare
PRODUCTS

Desafíalos. Cuídalos.

Entrevista a Irene Tato,
Presidenta de la Fundación
Amref Salud África.

“Ninguna mujer debería perder su vida por dar a luz.”



Amref tiene por misión aumentar el acceso a una sanidad de calidad para las comunidades en África a través del fortalecimiento de los recursos humanos sanitarios, la prestación de los servicios de salud y la inversión sanitaria. Para hablar de todo ello y conocer más de cerca su labor, charlamos con Irene Tato, Presidenta de la Fundación.

REDACCIÓN.

Este año celebráis el XXV aniversario de la creación de la ONG sanitaria en España...

Efectivamente ya han pasado 25 años de nuestro apoyo desde España y desde otras oficinas que abrieron en países europeos para dar soporte a la ONG African Medical Research Foundation. Esta organización lleva trabajando en Kenia desde 1957 y a raíz del 60º aniversario recibimos el Premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional en el año 2018. Se nos reconoció principalmente por facilitar el acceso a millones de beneficiarios a una sanidad de calidad a través de los muchos programas de salud pública lanzados en más de una treintena de países africanos para combatir enfermedades como la malaria, la tuberculosis, el VIH/Sida y por supuesto también por los programas de salud materno-infantil así como por la formación continuada de millones de profesionales sanitarios locales.

Este año lógicamente nuestro principal objetivo es tratar de lograr las mejores cifras de vacunación posibles para frenar las pérdidas humanas que está dejando la pandemia COVID-19 pero no podemos desatender la asistencia a la salud mater-

NUESTRA ONG TRABAJA FORMANDO PERSONAL AFRICANO PARA QUE NO FALTEN PROFESIONALES SANITARIOS ESPECIALIZADOS EN SUS PROPIOS PAÍSES. AMREF YA HA FORMADO MÁS DE 15.000 MATRONAS EN 13 PAÍSES AFRICANOS Y SABEMOS QUE UNA MATRONA CUALIFICADA PUEDE LLEGAR A ATENDER HASTA 500 PARTOS EN UN AÑO.

no-infantil ni la campaña de erradicación de la mutilación genital femenina. Cada vez logramos que más comunidades abandonen esta horrible práctica que atenta contra los derechos humanos.

¿Por qué os dedicáis a la salud materno-infantil solo en países africanos?

En Amref defendemos que ninguna mujer debería perder su vida por dar a luz. En el mundo todavía cada 3 minutos muere una mujer por complicaciones en el parto, de ellas, la mitad lo hacen en África donde la gran mayoría dan a luz sin asistencia sanitaria. Según fuentes de la Organización Mundial de la Salud, la situación es crítica en 36 países africanos, y es allí donde la labor de esta ONG de origen africano es más necesaria.

Nuestra ONG trabaja formando personal africano para que no falten profesionales sanitarios especializados en sus propios países. Amref ya ha formado más de 15.000 matronas en 13 países africanos y sabemos que una matrona cualificada puede llegar a atender hasta 500 partos en un año.

¿Por qué siguen siendo entonces tan altos los índices de mortalidad neonatal?

La mortalidad materna en el África subsahariana es altísima porque miles de mujeres siguen sin tener acceso fácil a cuidados sanitarios básicos y las causas principales son las largas distancias que existen desde las viviendas a los escasos centros de salud, lo que impide que la mujer acceda a cuidados prenatales, otras no acuden por no tener cómo pagar el coste del parto pues muchas embarazadas son adolescentes. Amref forma y da trabajo a cientos de agentes de salud comunitaria y crea o mejora las instalaciones y centros ambulatorios en campos de refugiados. También lleva la telemedicina a comunidades remotas.

¿En qué condiciones estáis pudiendo trabajar con la COVID-19?

Esta pandemia está desencadenando en los países más empobrecidos una crisis secundaria de salud de consecuencias devastadoras para mujeres y niños porque los sistemas de salud son muy frágiles al tener recursos muy limitados. Se están interrumpiendo los servicios esenciales de salud como los reconocimientos médicos, las campañas de inmunización y la atención prenatal y posnatal. Vamos a ver qué ocurre con el boom de embarazos no deseados que se está produciendo a causa del cierre de escuelas y de la falta de anticonceptivos.

Con la llegada del coronavirus y las restricciones impuestas por los gobiernos, las citas médicas han quedado relegadas a un segundo plano. Me contaban que en Makueni (Kenia), debido al toque de queda no había taxis ni medios de transporte disponibles por lo que los traslados urgentes han sido muy difíciles, llegando incluso a tener que trasladar a las parturientas en ciclomotor, es difícil de imaginar ¿Verdad?

Muchos países viven en una crisis de salud pública permanente, muchos no van a poder asumir el coste de los programas de vacunación. Los 15 dólares de coste medio de una vacuna COVID-19 supone cerca de la mitad del gasto en salud anual per cápita de un país de ingresos bajos.



#Nutrición Infantil Etiopia



GRACIAS A LA TELEMEDICINA DISPONEMOS DE TENSÍOMETRO, ULTRASONIDOS, Y COMPARTIMOS DATOS DE ANÁLISIS DE SANGRE, HEMOS PODIDO ATENDER ASÍ 6.900 EMBARAZOS Y YA HEMOS REGISTRADO EN EL SISTEMA MÁS DE 31.000 NIÑOS DE 0 A 5 AÑOS.

la telemedicina disponemos de tensiómetro, ultrasonidos, y compartimos datos de análisis de sangre, hemos podido atender así 6.900 embarazos y ya hemos registrado en el sistema más de 31.000 niños de 0 a 5 años. También casi mil mujeres se han sometido a pruebas de cáncer de cuello de útero y hemos detectado y tratado a casi 70 de ellas por lesiones precancerosas. ■

Finalmente, ¿nos puedes describir alguno de los proyectos de cooperación al desarrollo que habéis puesto en marcha recientemente?

El año pasado abrimos asistencia en la región rural de Kolda (al sur de Senegal) gracias a fondos públicos de la Junta de Castilla y León. En esta zona hay solo una matrona para 2.376 mujeres (cuando según la OMS debería ser 1 por cada 300 mujeres), y solo hay un hospital para 796.582 habitantes, cuando debería ser uno por cada cien mil habitantes. En estas condiciones Amref Health ayuda gracias a la tecnología.

Hemos conectado 20 centros de salud a una plataforma a través de teléfonos y tabletas digitales. Gracias a



**CADA 3 MINUTOS UNA
MUJER MUERE EN EL PARTO
AYÚDANOS A PROTEGERLAS**



WWW.AMREF.ES

Entrevista a Cristina Molina,
Directora de Análisis y Estrategia
en Salud Mental de la Orden
Hospitalaria de Sant Joan de Déu

“Las personas tienen muchas ganas de hablar y expresar sus inquietudes respecto a temas de salud mental, sin que se estigmatice nada.”



El conjunto del Estado Español dedica actualmente el 5,16% de todo el gasto sanitario público a servicios de salud mental, según el Consejo Consultivo de Salud Mental. La cifra es la mitad de lo que invierten países como Reino Unido, Alemania y Francia. La pandemia no ha hecho más que poner de relieve la necesidad de aumentar la inversión en prevención, atención y calidad de vida de las personas con este tipo de cuadros. De hecho, después de casi dos años de pandemia y de meses de confinamiento, los trastornos de salud mental se han multiplicado y las búsquedas a internet se han disparado en un 600%.

Consecuentemente, se ha acelerado la necesidad de encontrar información veraz y contrastada en la red sobre temas relacionados con la salud mental. En este contexto, Sant Joan de Déu ha presentado SOM Salut Mental 360, una plataforma digital basada en la cocreación entre usuarios, familiares, profesionales sanitarios, del sector social y del entorno educativo, y la ciudadanía en general, que pretende informar, acompañar, empoderar y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de cuidar la salud mental de las personas.

REDACCIÓN.

¿Qué es SOM Salud Mental 360?

SOM Salud Mental 360 es una plataforma digital puesta en marcha por Sant Joan de Déu que está basada en la cocreación entre usuarios, familiares, profesionales sanitarios, del sector social, del entorno educativo y la ciudadanía en general, que pretende, no solo informar a la sociedad sobre la importancia de la salud mental, sino también acompañarla, sensibilizarla y empoderarla, ofreciendo así un servicio integral. La plataforma busca compartir con la ciudadanía el conocimiento y la experiencia de todos los profesionales involucrados para que así cualquier persona sea capaz de tomar las mejores decisiones para el cuidado de su propia salud mental.

¿Cómo nace esta iniciativa?

SOM Salud Mental 360 empezó a gestarse antes de la pandemia para dar respuesta a la alta demanda de información veraz y contrastada sobre salud mental. De hecho, el proyecto fue impulsado en 2018 con ese objetivo en mente. Debemos tener en cuenta que, después de casi dos años de pandemia y de meses de confinamiento, las patologías de salud mental se han multiplicado y las búsquedas en internet se han disparado en un 600%, cifras que, aunque no sean el origen de esta plataforma, sí que han acelerado la necesidad urgente de su puesta en marcha. Este proyecto nace de la mano de diferentes centros que atienden a personas con problemas de salud mental de la Orden Hospitalaria de Sant Joan de Déu: el Parc Sanitari Sant Joan de Déu (Sant Boi de Llobregat, Barcelona), el Hospital Sant Joan de Déu Barcelona (Esplugues de Llobregat, Barcelona) y Sant Joan de Déu Terres de Lleida (Almacelles-Lleida), así como Sant Joan de Déu Servicios Sociales -Barcelona, además del ámbito solidario representado por Solidaritat Sant Joan de Déu.

¿Cuál es el perfil de usuario más frecuente de esta plataforma?

El usuario medio de SOM Salud Mental 360 suelen ser mujeres de entre 35 y 50 años, aunque estamos viendo que cada vez los usuarios de edad más joven están aumentando su frecuencia de uso, probable-

mente, por los efectos que la pandemia ha causado en este grupo poblacional. No obstante, esta iniciativa no pretende centrarse en un segmento de la población en concreto, sino que va dirigida a todos los públicos. Las cifras registradas por la plataforma, que actualmente está disponible en catalán y castellano, en su etapa inicial son muy alentadoras. En su primer año de funcionamiento, ha registrado 77.000 usuarios y 120.000 visitas. De hecho, en la actualidad está registrando 12.000 usuarios y 15.200 visitas mensuales. El 62% de las visitas proceden de todo el Estado español y, de estas, un 80% son de Cataluña. Además de las visitas procedentes de España, otro 38% accede desde el extranjero, especialmente desde América Latina.

DESPUÉS DE CASI DOS AÑOS DE PANDEMIA Y DE MESES DE CONFINAMIENTO, LAS PATOLOGÍAS DE SALUD MENTAL SE HAN MULTIPLICADO Y LAS BÚSQUEDAS EN INTERNET SE HAN DISPARADO EN UN 600%.

¿Qué hace diferente a esta plataforma del resto ya existentes?

SOM Salud Mental 360 es la primera plataforma de salud mental basada en la cocreación, con una mirada inclusiva de 360 grados y una ambición integradora. Desde Sant Joan de Déu creemos que no se puede crear un proyecto para la sociedad sin ella. Por eso, SOM Salud Mental 360 colabora con un amplio abanico de públicos: usuarios, familiares, profesionales sanitarios, del sector social, del entorno educativo y la ciudadanía en general. De hecho, la iniciativa cuenta ya con la participación de 300 profesionales de distintos ámbitos y dispone de un comité científico de carácter multidisciplinar que garantiza la calidad, el rigor, la innovación y la ética de todos sus contenidos. La vocación inclusiva y cocreadora de SOM Salud Mental 360 es tal que sus públicos tienen la posibilidad de expresar opiniones de mejora o sugerir la publicación

de determinados contenidos. De hecho, el próximo mes de febrero sacaremos una nueva sección de “Pregunta al experto” sobre autolesiones en niños como respuesta a una creciente demanda que hemos detectado procedente del sector docente. En definitiva, estamos viendo que las personas tienen muchas ganas de hablar y expresar sus inquietudes respecto a temas de salud mental, sin que se estigmatice nada.

EN EL MES DE FEBRERO SACAREMOS UNA NUEVA SECCIÓN DE “PREGUNTA AL EXPERTO” SOBRE AUTOLESIONES EN NIÑOS COMO RESPUESTA A UNA CRECIENTE DEMANDA QUE HEMOS DETECTADO PROCEDENTE DEL SECTOR DOCENTE.

¿Qué tipo de contenidos ofrece la plataforma?

Los contenidos del portal se estructuran en tres grandes bloques: “Participa”, en el que el usuario encontrará un repositorio de todos los encuentros digitales que se han impulsado desde la plataforma y otros nuevos a los que apuntarse, así como sesiones de consulta al experto en torno a temas relacionados con la salud mental; “Primera persona”, que recoge los testimonios de profesionales sanitarios, usuarios y familiares, educadores y asociaciones de pacientes en torno a la salud mental, tanto en formato escrito como en vídeo; y “Artículos divulgativos y monográficos”, en los que cobran protagonismo diferentes testimonios y relatos. También hay que destacar los portales temáticos en los que cualquier persona puede encontrar toda la información relativa a un tema o patología. Los cuatro primeros están centrados en los trastornos de conducta alimentaria (TCA), los trastornos del espectro del autismo (TEA), los trastornos depresivos y la psicosis. Los portales tienen un carácter interactivo e incluyen secciones de preguntas y respuestas en la elaboración de las cuales han participado los propios usuarios y familiares que han vivido en primera persona una determinada situación relacionada con la salud mental. Además de todos estos contenidos, la plataforma ofrece

también diferentes servicios, como por ejemplo el apartado “Pregunta al experto”, que hace que los usuarios puedan obtener una respuesta veraz y personalizada a todas sus dudas, y una sección “Quiz”, que busca poner a prueba el conocimiento real de cada usuario sobre diversos temas de salud mental, así como encuestas. El objetivo de estas es valorar el grado de satisfacción de los usuarios y adaptar la plataforma a sus necesidades.

¿Cómo prevé el futuro de la plataforma y del cuidado de la salud mental en general?

Los efectos de la pandemia en la salud mental de las personas han sido devastadores y ahora es precisamente cuando estamos viendo las primeras consecuencias de todo lo que hemos vivido en estos casi dos años. Todo parece indicar que esta tendencia va en aumento. De ahí la importancia de promover un mayor cuidado de la salud mental y de poner en marcha iniciativas como SOM Salud Mental 360, cuyo objetivo no es otro que el de convertirse en la fuente de información de referencia sobre salud mental a nivel nacional e internacional, razón por la que pronto la plataforma estará disponible en inglés.

También se pretende profundizar más en los derechos humanos y la atención a la salud mental de aquellos colectivos más vulnerables: menores, personas con discapacidad, en riesgo de exclusión social... con tal de ofrecerles un servicio de asistencia totalmente enfocado a sus propias necesidades, que es otro de los aspectos diferenciadores de la plataforma. De hecho, actualmente, esta dispone ya de un monográfico con diferentes artículos que hablan precisamente sobre esta problemática. Además, desde los portales temáticos se abordarán nuevas temáticas, como por ejemplo los trastornos por déficit de atención e hiperactividad, las adicciones comportamentales, la prevención de suicidios y los trastornos del espectro alcohólico fetal, para así llegar a tratar todas las patologías mentales posibles. De todos modos, con el tiempo, el objetivo es crear una plataforma inteligente que ofrezca contenidos adaptados a las preferencias de cada persona y que genere una óptima experiencia de usuario. ■

GlucoMen® (areo 2K)

Hace años que conoces GlucoMen® areo 2K pero te vamos a sorprender

Sensibilizados con el medioambiente y el mundo animal



#DIABETESRESPONSABLE

El sistema de medición de glucosa y cuerpos cetónicos GlucoMen® areo 2K, **no contiene materiales de origen animal, humano o recombinante.**

*Declaración oficial del fabricante, 9 marzo del 2021



Diferentes presentaciones:

Ref. 47945 CN 180850.9	Ref. 47946 CN 180852.3 10	Ref. 48822 CN 186654.7 25	Ref. 47948 CN 180853.0 50	Ref. 47949 CN 180854.7 100	Ref. 47952 CN 180855.4 10
---------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

Segmentación efectiva en las farmacias: Business Case

El otro día me llamó un amigo consultor de talento, para preguntarme si le podía ayudar con una conocida que debía presentar un business case, sobre segmentación efectiva en las farmacias, en un proceso de selección en el que estaba ya en la fase final para un puesto de dirección comercial. Por eso considero útil revisar los contenidos y principales aspectos sobre ese caso de negocio.

1. Lo primero que tenemos que considerar es el concepto de **segmentación efectiva**, que no es otra cosa que dividir de manera muy sencilla, útil y práctica, en grupos homogéneos, el mercado potencial o real efectivo de los clientes, usuarios, consumido-

res o prescriptores al que nos queremos dirigir con nuestra estrategia clara de marketing.

2. Teniendo lo anterior claro, la información que obtengamos nos ha de permitir **adoptar decisiones promocionales con incremento del rendimiento de la cifra de negocio**, tanto en unidades y valores, como en rentabilidad y ROI.

3. Si lo llevamos al mundo de **la farmacia**, unidad básica de salud y prestación sanitaria, por cercanía, relación, venta consultiva y asesora de los profesionales de la farmacia, la segmentación es algo esencial y prioritario; y los es tanto para el Laboratorio Farmacéutico como para la propia farmacia.

4. Desde un punto de vista promocional para un **Laboratorio Farmacéutico**, la segmentación tiene diferentes opciones:
- Geográfico.
 - Cercanía a CS.
 - Cercanía a hospitales generales.
 - Cercanía a hospitales de referencia.
 - Criterios muy específicos.
 - Pareto con sus porcentajes, por potencialidad o venta real de nuestros productos y competencia.
 - Servicio específico a centros sanitarios, con o sin farmacia propia.
 - Tipo de relación que tienen con el cliente.
 - Venta asesora que realizan.
 - % de venta asesora (OTC, parafarmacia, sanitarios, etc.) y pensionista.
 - Agilidad de aprovisionamiento.



LA INFORMACIÓN QUE OBTENGAMOS NOS HA DE PERMITIR ADOPTAR DECISIONES PROMOCIONALES CON INCREMENTO DEL RENDIMIENTO DE LA CIFRA DE NEGOCIO, TANTO EN UNIDADES Y VALORES, COMO EN RENTABILIDAD Y ROI.

5. La segmentación anterior le ha de dar al responsable comercial suficientes elementos de apoyo, para poder establecer todas las tácticas en el terreno, con acciones muy concretas en áreas y territorios:
- Coberturas.
 - Frecuencias.
 - Medias.
 - Volumen real vs potencial.
 - Rotación.
 - Venta asesora y resultados, tanto de satisfacción como insatisfacción.
 - Información sobre la competencia.
 - Grado de relación con el equipo de la farmacia.
 - Otros.
6. Desde un punto de vista de la **farmacia**, la segmentación tiene diferentes opciones:

Cientes

- Cientes parroquianos. Proximidad y cercanía.
- Cientes basados en productos específicos.
- Cientes basados en necesidades concretas.
- Cientes asociados y fidelizados.
- Pensionistas.
- Mutuas y seguros privados.
- Otros.

Productos

- Familias.
- RX Prescripción marca. Margen.
- RX Prescripción genérico. Margen.
- RX Pensionista. Margen.
- OTC. Margen.
- CH. Margen.
- Mutuas y seguros privados.
- Rotaciones
- Otros.

En la farmacia es de vital importancia **potenciar las habilidades de la gestión de promociones y fidelizaciones con los clientes, con un asesoramiento en venta consultiva y especializada**. No solamente es comprar y abastecerse, sino generar un grupo de clientes satisfechos y promotores, que estén asociados con la farmacia.

Los Laboratorios Farmacéuticos que tienen a la farmacia como un elemento básico del crecimiento de su propio negocio, tienen muy presente la formación y divulgación de charlas informativas, en coordinación con otros agentes sanitarios, ya que su propio negocio crecerá por **recomendación y servicios de alto valor añadido**. ■



Javier Rodríguez
Director
TW CONSULTING

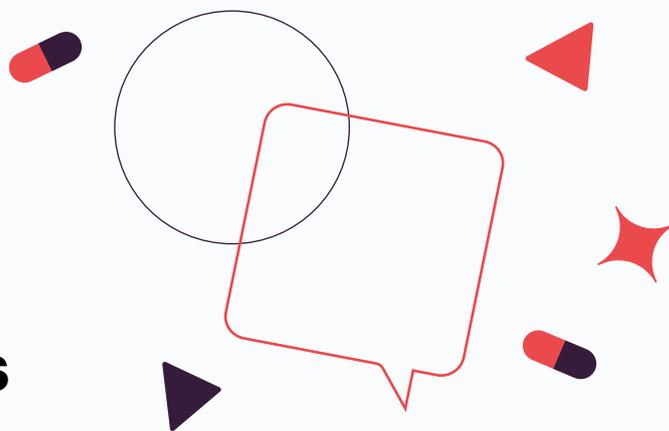
DocFarma

DocFarma: conectamos a pacientes y farmacias

Nuestro modelo combina las ventajas del canal digital con la proximidad y garantías de la oficina de farmacia tradicional. Apoyamos a las farmacias para afrontar las amenazas que el canal online ha generado en el sector sin dejar de atender las necesidades actuales de los pacientes.

Es una realidad que los pacientes están cada vez más acostumbrados a informarse, comprar y gestionar sus necesidades del día a día en el **canal online**. El problema es que actualmente solo se puede comprar por medios digitales productos de venta no regulada -a excepción de los medicamentos sin receta, de venta en farmacias autorizadas- y las empresas que lideran la venta online de estos productos se basan en los **descuentos agresivos** para atraer compradores.

La competencia de precios podría considerarse beneficiosa para el consumidor, pero en el canal farmacia **no podemos obviar la importancia que tienen el**



Alfons Mengual
CMO y Co-fundador
DocFarma



Blanca Juanico
Farmacéutica y
Dpto. Marketing
DocFarma

consejo y trato personalizado con profesionales de la salud para el bienestar de los pacientes, incluso cuando los productos no son medicamentos ni requieren prescripción. Muchas farmacias se encuentran sin recursos para competir en la actual guerra de precios pero siguen resolviendo las dudas a potenciales clientes que muchas veces se deciden finalmente por comprar online. **Es clave defender el valor de la atención que se realiza en las oficinas de farmacia o tendremos que soportar el coste social que supondría que algunas de ellas no puedan seguir operando por la bajada de facturación y márgenes que vivimos.**

Desde DocFarma queremos ayudar a estas farmacias a dar un **servicio omnicanal**, es decir, a que puedan **responder a las necesidades actuales de los pacientes sin dejar de lado la importancia del trato personal y directo**. Por su importancia en la calidad de vida de los pacientes, y por la regulación que afecta a la dispensación y los precios, en **DocFarma** nos enfocamos principalmente en los **medicamentos**.

Nuestro objetivo es **mejorar la calidad de vida de todas aquellas personas que sufren alguna dolencia**, ya sea de forma crónica o puntual, y para conseguirlo nos centramos en la mejora de la adherencia farmacoterapéutica. Según la OMS, uno de cada dos pacientes no toma correctamente la medicación prescrita por su médico, lo que genera importantes costes sociales. **Se calcula que solo en España se producen más de 18.000 muertes prematuras cada año por no seguir correctamente las pautas de tratamiento**, además de generar un gasto sanitario de 11.000 millones de euros anuales. Las causas de esta falta de adherencia son múltiples, principalmente vinculadas con el acceso a la medicación, la falta de información sobre las dolencias, medicamentos o efectos adversos y la falta de herramientas para evitar olvidos en la toma o la renovación de recetas.

DocFarma nació para combatir esta falta de adherencia a través de una red de farmacias y una **APP** con la

que los pacientes pueden **saber qué farmacia tiene el medicamento que necesitan, resolver dudas** directamente con cualquier farmacia de la red y **establecer recordatorios** para saber siempre cuándo deben tomar la medicación.

Promovemos el **consumo local y defendemos el modelo de farmacia mediterránea**. Creemos en la innovación disruptiva, esto es, en la capacidad de sumar los beneficios del sistema actual con las ventajas que la tecnología nos ofrece.



SEGÚN LA OMS, UNO DE CADA DOS
PACIENTES NO TOMA CORRECTAMENTE LA
MEDICACIÓN PRESCRITA POR SU MÉDICO, LO
QUE GENERA IMPORTANTES COSTES SOCIALES.

Conectamos la demanda digital de los pacientes con las farmacias para que puedan dar un mejor servicio farmacéutico mediante nuestra tecnología. Con DocFarma conseguimos revalorizar la figura del farmacéutico y mejorar los procesos en las oficinas de farmacia, que ni pueden ni deben ignorar los cambios que están sucediendo en el sector. ■



Entrevista a Marcos Alves,
Head of Growth en LUDA
Partners

**“Gracias a
LUDA Partners,
las farmacias
pueden reducir el
desabastecimiento
y el tiempo de
espera en un 95%.”**



LUDA Partners es la red digital de farmacias que facilita la comunicación entre ellas para localizar los medicamentos desabastecidos. Para conocer exactamente cómo funciona charlamos con Marcos Alves, Head of Growth de la compañía.

REDACCIÓN.

¿Podría explicarnos brevemente qué es LUDA Partners?

LUDA Partners es una red neuronal que facilita la comunicación entre farmacias y que tiene como propósito localizar medicamentos u otros productos de parafarmacia con problemas de suministro, o que el paciente necesita urgentemente. Con esto, no solo luchamos contra el desabastecimiento de medicamentos, sino que lo hacemos dentro del sector farmacéutico, sin que intervengan agentes externos de ningún tipo.

Imaginemos que un paciente entra en una farmacia, solicita un medicamento y este no está disponible. El farmacéutico puede usar LUDA Partners para localizar de forma instantánea la farmacia más cercana que tenga ese medicamento y derivar al paciente para que vaya a recogerlo. Así, el paciente puede tener aquello que necesita de forma rápida y eficaz y puede continuar su tratamiento sin mayor retraso, a la par que se revaloriza el papel de la farmacia.

A su vez, LUDA Partners también apoya a las farmacias para que puedan vender sus productos de parafarmacia, sin tener que acometer inversiones, online. La solución conecta a los pacientes que libremente visitan las webs de laboratorios, e-commerce y marketplace y los vuelve a introducir en el canal farmacia al conectarlos con la farmacia más cercana, para que sea ella la que venda y dispense el pedido de parafarmacia. Esto permite que las farmacias recuperen o lleguen a un nuevo mercado, además de reconectar con el paciente digital, reintegrándolo dentro del modelo farmacéutico tradicional.

LAS FARMACIAS Y LOS FARMACÉUTICOS CUENTAN CON UNA ENORME TRADICIÓN Y PROFESIONALIDAD A SUS ESPALDAS. SON ÚNICAS, YA QUE CUENTAN CON LAS MÁS ALTAS GARANTÍAS DE TRATAMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS, REALIZAN UNA LABOR DE ASESORÍA ENTRE SUS PACIENTES Y LA RED DE ESTABLECIMIENTOS ES ENORME, CON MÁS DE 22.000 FARMACIAS EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

¿Cuáles son sus beneficios?

En primer lugar, las farmacias dan un nuevo servicio profesional, el beneficio más importante es la lucha contra el desabastecimiento de medicamentos, conseguir que no tengan que interrumpir sus tratamientos o acometer desplazamientos innecesarios de farmacia en farmacia, pero es que también podemos conseguir que los pacientes consigan lo que necesitan urgentemente y que en ese momento no se tiene en la farmacia. Gracias a LUDA Partners, las farmacias pueden reducir el desabastecimiento y el tiempo de espera en un 95%, lo que ya es un triunfo en sí mismo. Por ahora, LUDA ya ha ayudado a más de 24.000 pacientes a encontrar sus medicamentos, y el número no para de crecer día a día. Esto refuerza el modelo pues lo blindo frente a otros agentes ajenos al sector.

En lo que respecta a las farmacias, a parte de la satis-

facción asistencial, uno de los grandes beneficios que experimentan es el aumento de la facturación. Las farmacias que utilizan LUDA Partners han llegado a incrementar sus ingresos mensuales hasta en 10.000 €, debido principalmente a dos componentes. Por un lado, la venta online de productos de parafarmacia a través de la conexión con webs de laboratorios y que se producen, gracias a LUDA Partners, en la farmacia más cercana al paciente. Por otro, a la derivación de pacientes entre farmacias, que se convierte en una herramienta de colaboración entre ellas.

Pero además, las farmacias también ganan en calidad de servicio para los pacientes, ya que están ofreciendo, gracias a la tecnología, valor añadido a su trabajo, alternativas y soluciones, dando lugar a una consolidación de las farmacias y en una mayor fidelidad de los usuarios.

Finalmente, LUDA Partners realmente fortalece al sector farmacéutico, ya que permite que las farmacias trabajen juntas y cohesionadas, formando un frente común. Con LUDA el único objetivo es remar en una misma dirección y ser más fuertes como sector, no como establecimientos individuales.

¿A qué target va dirigido?

A las farmacias y a los farmacéuticos. LUDA Partners está hecha por y para ellos. Fue, de hecho, la patronal la que se puso en contacto con nosotros para presentarnos el problema del desabastecimiento. Desde ese momento hemos ido de la mano con las farmacias y son ellas las que nos dicen qué necesitan y cómo quieren que diseñemos nuestras soluciones. Tenemos que apoyarnos en ellas y trabajar a su lado para luchar contra el desabastecimiento de medicamentos y para dar respuesta a los procesos de digitalización que el sector está demandando y necesita para recuperar las ventas online que se están llevando hoy unos pocos.

Las farmacias y los farmacéuticos cuentan con una enorme tradición y profesionalidad a sus espaldas. Son únicas, ya que cuentan con las más altas garantías de tratamiento de los medicamentos, realizan una labor de asesoría entre sus pacientes y la red de establecimientos es enorme, con más de 22.000

farmacias en todo el territorio nacional. LUDA Partners quiere emplear la tecnología para conseguir reconectar a las farmacias con los pacientes digitales y acompañarlas en su proceso de digitalización.

¿Cómo funciona exactamente?

El software de LUDA Partners conecta a las farmacias entre sí, lo que permite a los farmacéuticos localizar en la farmacia más cercana (esto es muy importante, solo aparece la farmacia más cercana que lo tiene), el medicamento o producto de parafarmacia del que no dispongan. Se trata de una herramienta transversal que pueden usar todas las farmacias, independientemente de su tamaño, de su ERP y de su cooperativa o central distribuidora. Además, para formar parte de LUDA Partners sólo hace falta solicitarlo, no conlleva ningún gasto de instalación ni mantenimiento.

ES UN PROCESO EN EL QUE TODOS LOS AGENTES GANAN: EL PACIENTE CONSIGUE EL MEDICAMENTO QUE NECESITA PARA CONTINUAR SU TRATAMIENTO, LA FARMACIA QUE DERIVA AL PACIENTE RECIBE UN RETORNO PROFESIONAL Y MEJORA SU RELACIÓN CON EL PACIENTE (FIDELIZÁNDOLO CASI SIEMPRE) Y LA FARMACIA QUE RECIBE AL CLIENTE CONSIGUE UNA VENTA.

A partir de ahí, LUDA Partners localiza la farmacia más cercana que dispone del medicamento y el farmacéutico se lo comunica al paciente para que, si este quiere, vaya a la nueva farmacia. Es un proceso en el que todos los agentes ganan: el paciente consigue el medicamento que necesita para continuar su tratamiento, la farmacia que deriva al paciente recibe un retorno profesional y mejora su relación con el paciente (fidelizándolo casi siempre) y la farmacia que recibe al cliente consigue una venta.

¿Qué valor diferencial aporta a las farmacias?

Creo que el mayor valor de LUDA Partners es que ayuda a las farmacias a unirse y crear un frente co-



mún, haciéndolas imparables. Las integra en una red en la que no hay competidores, sólo aliados. Ya no luchan entre ellas, sino que se ayudan a conseguir pacientes y, con ello, además, luchan todas juntas contra el desabastecimiento.

LUDA Partners es una solución única por muchos motivos. Es una solución pensada por y para los farmacéuticos y, precisamente por eso, ellos están siempre en el centro de nuestra actividad. Uno de los objetivos que tenemos es ayudar a las farmacias en su proceso de digitalización y, de esa manera, fortalecerlas. El hecho de acompañarlas al mundo digital les

NO SE TRATA DE REINVENTAR NADA, SINO DE VOLVER A COLOCAR A LA FARMACIA EN EL CENTRO DE TODO, OFRECER UN FRENTE COMÚN, SER MÁS FUERTES, MÁS VERSÁTILES Y PONER EN VALOR TODO LO QUE PUEDE OFRECER A LOS PACIENTES Y QUE EL RESTO DE CANALES NO TIENE.

permite abrirse a nuevos mercados y recuperar a los pacientes que han buscado fuera del sector.

¿Cuántas farmacias forman parte actualmente de Luda Partners?

LUDA Partners cuenta con una red de 1.700 farmacias repartidas por 32 provincias españolas, pero este número crece cada día a un ritmo mensual de más de 150 farmacias. El objetivo que nos planteamos de cara al próximo año es tener 3.000 farmacias adheridas a nuestra red a final de 2022.

¿Cuáles cree que son los retos de futuro de la farmacia?

Más que de retos futuros, habría que hablar de retos presentes. Por ejemplo, la digitalización es más necesaria que nunca y este es un proceso que ya ha empezado, pero es necesario continuar con él, seguir explicando las ventajas que conlleva y acompañar a las farmacias en el camino. La digitalización es un reto y una solución en sí misma, ya que ofrece respuestas para abordar con éxito otras problemáticas.

Un reto que LUDA Partners puede ayudar a recuperar a los pacientes digitales que, por algún motivo, han abandonado la farmacia tradicional. La digitalización aquí puede ayudar a conseguir que las farmacias lleguen a lugares que antes solo tenían acceso unos pocos y potenciar los valores tradicionales del sector, que es, sin duda alguna, el que más garantías ofrece al paciente. No se trata de reinventar nada, sino de volver a colocar a la farmacia en el centro de todo, ofrecer un frente común, ser más fuertes, más versátiles y poner en valor todo lo que puede ofrecer a los pacientes y que el resto de canales no tiene.

Por supuesto, el desabastecimiento de medicamentos es otro de estos retos en los que la digitalización puede ayudar. Las farmacias que ya forman parte de LUDA Partners consiguen dar solución a los pacientes con problemas de desabastecimiento de medicamentos en un 95%, lo que redundará de forma directa en aquellos, que no tienen por qué interrumpir su tratamiento.

Si desea añadir algo más...

La digitalización de las farmacias es algo necesario, pero no debe ser responsabilidad únicamente de las farmacias. Soluciones como LUDA Partners ofrecen cosas buenas al sector, pero tienen la obligación de aportar valor, ser claras, sencillas y efectivas.

En este sentido, desde LUDA Partners estamos acompañando a las farmacias en el proceso de digitalización. No ofrecemos una solución sin más, sino que hacemos que el acceso a ella sea fácil, intuitivo y rápido, al igual que su uso. Y eso solo se consigue escuchando, conociendo el sector y sus necesidades, y teniendo siempre en mente que en el centro de todo tienen que estar las farmacias y los farmacéuticos. ■

1. ¿Qué es la Tecnología de Respuesta Interactiva (Interactive Response Technology - IRT)?

IRT significa Tecnología de Respuesta Interactiva (Interactive Response Technology en sus siglas en inglés). Otro término que se ha utilizado para describir esta tecnología es sistemas de Gestión de Suministros de Ensayo y Aleatorización (Randomization and Trial Supply Management, RTSM). Básicamente, la IRT ayuda a los patrocinadores y centros de ensayos a gestionar los pacientes y la logística de suministro de medicamentos durante toda la duración del ensayo clínico. Debido a su capacidad de ofrecer control y flexibilidad al tiempo que aumenta la eficiencia, ha desempeñado un papel vital para ayudar a las empresas farmacéuticas y biotecnológicas a organizar los datos, mitigar los riesgos y reducir el tiempo así como los costes de sus ensayos clínicos.



Gloria Valencia
Marketing Manager,
Europa
SUVODA



Gestión de pacientes

El protocolo describe cómo el ensayo se diseñará y ejecutará y el tipo de ensayo determina el tratamiento que recibirá el paciente, bien sea el medicamento en Investigación (IP) o los comparadores (medicamento existente conocido como estándar de atención o un placebo en caso de que no exista actualmente un tratamiento para la enfermedad en cuestión).

El sistema IRT gestiona la asignación aleatoria de los pacientes a determinados brazos de tratamiento para asegurarse de que reciban el medicamento, la combinación de medicamentos o el placebo según corresponda, asimismo ayuda a los centros a programar las visitas de los pacientes desde la selección inicial hasta el final del tratamiento. La IRT también ayuda a mantener el cegamiento asegurándose de que ciertos roles del estudio (los coordinadores de la investigación clínica, por ejemplo) no conozcan el tratamiento que está recibiendo cada paciente).

La IRT utiliza el método de aleatorización para clasificar a los pacientes de manera uniforme. La aleatorización tiene por objeto reducir el sesgo en los ensayos, mantener el equilibrio de la inscripción de pacientes en los distintos brazos de tratamiento y garantizar que las pruebas estadísticas estén libres de suposiciones particulares. En general, la aleatorización es esencial para probar la eficacia general de un tratamiento.

Tecnología de Respuesta Interactiva

IRT ayuda a los patrocinadores de ensayos clínicos y a los centros a gestionar la logística relacionada con los pacientes y el suministro de medicamentos a lo largo de un ensayo clínico.



”
 LA IRT AYUDA A LOS CENTROS Y A LOS PATROCINADORES A GESTIONAR EL INVENTARIO EN CADA CENTRO, LO CUAL PERMITE OPTIMIZAR LA CANTIDAD DE KITS DE MEDICAMENTOS DE FORMA ALINEADA SEGÚN LOS NIVELES DE INSCRIPCIÓN DE PACIENTES.

Gestión del suministro de medicamentos

La IRT permite a los clinical supply managers solicitar envíos de suministros a los centros y también les brinda la opción de activar envíos automáticos desde los depósitos a los centros.

El sistema alberga importantes detalles de envío para que los usuarios finales encargados del suministro sepan cuándo se generan los envíos en los depósitos y dispongan de información útil de seguimiento.

Una vez que los envíos llegan a los centros clínicos, la IRT ayuda a los centros y a los patrocinadores a gestionar el inventario en cada centro, lo cual permite optimizar la cantidad de kits de medicamentos de forma alineada según los niveles de inscripción de pacientes. Asimismo, el sistema puede desencadenar envíos automáticos o notificar a los responsables cuando los centros se están quedando sin los suministros necesarios.

La IRT proporciona un sistema de rendición de cuentas para cuando los medicamentos son devueltos a los centros por los pacientes o para cualquier medicamento que el centro no utilice. El sistema IRT ayuda a los usuarios finales a conciliar esas unidades de medicamentos no utilizadas, de modo que puedan contabilizarse como seguras para su dispensación a

los pacientes. Si se determina que los kits de medicamentos en cuestión no son seguros, la IRT ayuda a los usuarios a contabilizar si se destruyen in situ o se envían a una instalación de destrucción para su correcta eliminación.

El sistema IRT actual también es capaz de gestionar protocolos con regímenes de dosificación complejos que cambian en función de las necesidades del protocolo. Por ejemplo, un sistema IRT puede calcular los niveles de dosificación en función del peso de cada paciente, esto es posible mediante la integración con los sistemas de captura de datos electrónicos (EDC) que guardan la información del paciente como el peso, el cual es muy relevante para medir la seguridad y la eficacia del medicamento(s) que se está estudiando.

Informes y análisis

Al albergar y organizar los datos de los pacientes y del suministro de medicamentos, la IRT también es una herramienta importante para analizar la eficacia del estudio en todos sus centros, así los equipos del estudio puedan optimizar sus procesos durante la realización del ensayo. Estos datos también pueden utilizarse durante las inspecciones y auditorías con el fin de demostrar el cumplimiento de las regulaciones nacionales y regionales. ■



SUVODA

2. Evolución de la Tecnología de Respuesta Interactiva (Interactive Response Technology - IRT)

La IRT se inventó inicialmente en la década de 1970 para evitar la inscripción excesiva de pacientes en los centros, reducir los costes por paciente y el desperdicio de kits de medicamentos. Desde entonces, ha tenido una serie de evoluciones que han profundizado su papel en el control de elementos clave de los ensayos clínicos.

La primera evolución de la IRT fue el cambio del uso de sistemas basados en el papel a la gestión de transacciones por teléfono; esto dio comienzo a la era de los sistemas interactivos de respuesta de voz (IVRS). Luego, con la llegada de Internet en la década de 1990, la IRT hizo una nueva transición para comenzar la era de los sistemas de respuesta web interactiva (IWRS). Esta migración digital de los IRT y otros programas informáticos de eClinical, como los EDC (Electronic Data Capture) y los sistemas de gestión de ensayos clínicos (CTMS), permitió la integración de estos sistemas.

Los equipos clínicos han podido almacenar datos en diferentes plataformas y gracias a la integración la gestión de los ensayos es más eficiente y se pueden realizar protocolos más complejos.

Configuración vs. Personalización

Con el tiempo, la IRT se ha hecho cada vez más conocida por el nivel de control que ofrece a los equipos de patrocinadores de estudios, así como a los centros

con los que contratan los estudios. Los protocolos de estudio experimentan modificaciones que pueden cambiar componentes críticos de los ensayos, es por ello que los sistemas IRT se han ido adaptando cada vez con el tiempo para dar a los usuarios más flexibilidad a la hora de configurar los cambios según sus necesidades. Los sistemas más configurables reducen el tiempo y los costes de los estudios y al reducir las costosas órdenes de cambio para modificar los componentes del software IRT, los sistemas pueden adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes a lo largo de la realización de cada ensayo.

Estudios oncológicos complejos

El cáncer es un área terapéutica en la que los estudios exigen mucha flexibilidad en los sistemas de IRT. La complejidad de estos estudios ha aumentado considerablemente con el tiempo, algunos de ellos por ejemplo permiten que los pacientes continúen con los tratamientos después de que termine su “ciclo” de visitas inicialmente previsto para el ensayo. Asimismo, muchos estudios de oncología se han vuelto de naturaleza adaptativa para permitir que los brazos de tratamiento y las cohortes se introduzcan y eliminen gradualmente con el fin de probar los tratamientos en una variedad de tipos de tumores y factores genéticos.

Dichas decisiones de modificar los brazos de tratamiento y/o las cohortes se toman a menudo con base a análisis estadísticos provisionales que indican si



COMODIDAD, SEGURIDAD Y PROTECCIÓN QUE AYUDA AL CUIDADO DE LA PIEL

INCOPACK® PANT INCORPORA UNA NUEVA CINTURA A SUS ABSORBENTES PROPORCIONANDO A TU PACIENTE¹:

Sellada por ultrasonidos sin usar adhesivos = mayor suavidad

Cintura ligeramente más baja

COMODIDAD

Núcleo ligeramente más estrecho en la entrepierna

DISCRECIÓN

FINANCIADO POR LA SEGURIDAD SOCIAL

Mayor número de hilos elásticos = Ajuste más eficaz a cintura y vientre, cubriendo parte del glúteo

En toda la cintura, caderas y núcleo

SEGURIDAD

TRANSPIRABILIDAD



El 97% de los pacientes que han probado estos pants recomendaría su uso^{2*}

INCOPACK® PANT	C.N.	Contorno Cintura/Talla	Tipo de Incontinencia/Absorción
S INCOPACK® PANT PEQUEÑA DÍA 80 u.	471425.8	50-90 cm de talla 32 a 40	Día 600-900 ml Moderada
M INCOPACK® PANT MEDIA DÍA 80 u.	478321.6	70-120 cm de talla 36 a 52	
L INCOPACK® PANT GRANDE DÍA 80 u.	471243.8	110-150 cm de talla 48 a 54	
XL INCOPACK® PANT EXTRA-GRANDE DÍA 80 u.	493957.6	145-175 cm a partir de la talla 54	
S INCOPACK® PANT PEQUEÑA NOCHE 80 u.	471276.6	50-90 cm de talla 32 a 40	Noche 900-1200 ml Media
M INCOPACK® PANT MEDIA NOCHE 80 u.	471482.1	70-120 cm de talla 36 a 52	
L INCOPACK® PANT GRANDE NOCHE 80 u.	471516.3	110-150 cm de talla 48 a 54	
XL INCOPACK® PANT EXTRA-GRANDE NOCHE 80 u.	478404.6	145-175 cm a partir de la talla 54	
S INCOPACK® PANT PEQUEÑA SUPERNOCHE 80 u.	493965.1	50-90 cm de talla 32 a 40	Super Noche +1200 ml Severa
M INCOPACK® PANT MEDIA SUPERNOCHE 80 u.	471540.8	70-120 cm de talla 36 a 52	
L INCOPACK® PANT GRANDE SUPERNOCHE 80 u.	471573.6	110-150 cm de talla 48 a 54	
XL INCOPACK® PANT EXTRA-GRANDE SUPERNOCHE 80 u.	472084.6	145-175 cm a partir de la talla 54	

Referencias: 1. Asociación Española de Urología. Guía de atención a personas con incontinencia urinaria. Enero 2020. ISBN: 978-84-09-17847-6. 2. *Basado en el estudio: GLOBAL IHUT_CLASSIC+ PUW Nov 2020).



Tecnología de Respuesta Interactiva (IRT) Evolución



los tratamientos están funcionando en los diferentes grupos de pacientes, por ende las funcionalidades desarrolladas por la IRT pueden ser muy útiles en este tipo de estudios.

Logística de la temperatura

Los medicamentos de investigación se han vuelto cada vez más sensibles a las temperaturas. Esto se debe en gran parte a que las empresas farmacéuticas y biotecnológicas desarrollan menos fármacos de moléculas pequeñas y, en cambio, se concentran en más productos biológicos de moléculas grandes que son más complejos y delicados por naturaleza.

La IRT se integra con los sistemas de gestión de la temperatura de los centros así como con aquellos relacionados con la gestión de envíos (proveedores logísticos) con el fin de dar a los centros y a los patrocinadores más visibilidad sobre cuándo los kits de medicamentos están dañados y deben ser puestos en cuarentena o destruidos. Esto permite que la responsabilidad de los medicamentos sensibles a la temperatura se gestione de forma más eficiente en los sistemas IRT a lo largo de los estudios y los equipos de cada centro puedan centrarse en los pacientes y en otros aspectos logísticos críticos del estudio.

Logística directa al paciente

En los últimos años, los patrocinadores de ensayos

clínicos han comenzado a utilizar los envíos directos al paciente. Este tipo de descentralización de los estudios clínicos puede reducir o eliminar la cantidad de viajes a los centros clínicos a lo largo del ensayo, lo que permite a los patrocinadores reclutar pacientes en áreas geográficas más amplias.

Gracias a que la IRT centraliza la logística de suministros y de pacientes, ha podido incorporar fácilmente el envío directo al paciente a su funcionalidad. Por ejemplo, cuando el COVID-19 dificultó la llegada de los pacientes a los centros clínicos, muchos estudios se adaptaron o incorporaron la capacidad de ofrecer el envío directo a los pacientes según fuera necesario.

Como resultado de la innovación continua, la IRT puede ayudar más fácilmente a gestionar los datos a través de diferentes sistemas de manera más eficiente, puede agilizar y automatizar los flujos de trabajo para los equipos del estudio así como del centro, y puede acomodar protocolos de estudio más complejos para ayudar a los patrocinadores a responder a más preguntas en menos tiempo. A medida que la naturaleza de los ensayos clínicos siga evolucionando, los sistemas IRT seguirán siendo más flexibles y robustos para adaptarse a las necesidades cambiantes de la cadena de suministro, los equipos de estudio y sus centros. ■

PMFarma

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.

Noticias

Reportajes

Entrevistas

Artículos



pmfarma.es/canal-farmacias



 **Canal Farmacias**

Un suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.



Mira el vídeo

Entrevista a Joao Madeira,
CEO de Viatriis

“El Autotest de COVID-19 lanzado por Viatriis más que un producto es un servicio de información.”

Viatriis en España trabaja para empoderar a las personas para que vivan de manera más saludable en cada etapa de la vida. Formada por la combinación de Mylan y Upjohn, anteriormente una división de Pfizer, sus empleados trabajan para ofrecer medicamentos de calidad a los pacientes cuando y donde los necesitan, y para apoyar en el control de la enfermedad y la adherencia del paciente.

REDACCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto dramático en la reducción del diagnóstico y el tratamiento de muchas enfermedades crónicas y cánceres. ¿Cómo está trabajando Viatriis en esta área de enfermedades?

La pandemia del COVID-19 ha puesto a prueba los sistemas de salud en todo el mundo, especialmente en la gestión de la emergencia, y mientras enfocábamos y destinábamos todos los recursos sanitarios en la gestión de esta pandemia nos hemos olvidado de temas como la prevención y la lucha de otros pacientes con enfermedades no relacionadas a la COVID-19.

Con ello, la oferta sanitaria hoy es muy distinta a la que había antes de la pandemia, y es un escenario que debemos volver a cambiar para lograr recuperar la oferta sanitaria 'normal' para todos estos pacientes, en especial relacionado con la enfermedad no transmisible. Y es que en España, según un estudio reciente, un 20% de los diagnósticos de cáncer no

se estaban realizando, lo que animó a Viatriis a realizar un estudio sobre los pacientes afectados por enfermedades no transmisibles en Europa y en EE.UU.

Precisamente, Viatriis ha presentado los resultados de este estudio que se ha llevado a cabo sobre el impacto de la pandemia COVID-19 en los pacientes afectados por enfermedades no transmisibles en Europa y en EE.UU. ¿Qué conclusiones ha aportado a la comunidad científica este estudio de Viatriis sobre las Enfermedades No Transmisibles (ENTs)?

Este estudio ha involucrado a más de 4.800 pacientes, y nos ha permitido concluir que todos los socios involucrados en el área sanitaria deben hacer esfuerzos para entender la situación actual, colaborando y elaborando un plan que pueda permitir ayudar a las personas a mejorar su salud.

Y es que algunas conclusiones del estudio demuestran que el 50% de los encuestados han reportado



ALGUNAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEMUESTRAN QUE EL 50% DE LOS ENCUESTADOS HAN REPORTADO QUE SU SITUACIÓN SANITARIA HA EMPEORADO A RAÍZ DE LA PANDEMIA, E INCLUSO UN 17% DE ELLOS HAN DESARROLLADO NUEVAS ENFERMEDADES. ADEMÁS, UN 26% DE LOS ENCUESTADOS AFIRMARON QUE DURANTE LA PANDEMIA, LA GESTIÓN DE SU ENFERMEDAD Y EL ACCESO A SU TRATAMIENTO TAMBIÉN HABÍAN EMPEORADO.

que su situación sanitaria ha empeorado a raíz de la pandemia, e incluso un 17% de ellos han desarrollado nuevas enfermedades. Además, un 26% de los encuestados afirmaron que durante la pandemia, la gestión de su enfermedad y el acceso a su tratamiento también habían empeorado, sumado a un largo aislamiento y a la dificultad de buscar atención sanitaria.

Respecto a los pacientes oncológicos, 1/3 de ellos incluso han notado retrasos en su atención sanitaria, su acceso al médico e incluso la realización de cirugías.

Con ello, creemos que más importante que conocer la situación de los pacientes, lo que necesitamos es tener un plan de acción para ayudarlos a vivir mejor. Y precisamente en Viatris hemos desarrollado nuestro plan en este sentido: plan de lucha contra el cáncer, contra la resistencia antimicrobiana, plan de vacunación... garantizando con ello que se invierta en áreas críticas para las personas y recuperando con ello mucho de lo que se ha perdido en estos últimos 2 años.

¿Cómo se trabaja desde Viatris la prevención, uno de los aspectos más importante de la salud?

En Viatris tenemos la capacidad y el portfolio para acompañar a los pacientes en cada etapa de su vida, ya sea en prevención o autocuidado, pero también en situaciones más graves de requieren de atención sanitaria. Si nos centramos en la prevención, en España tenemos dos ejemplos que lo demuestran: la primera ha sido en colaboración con la SEFAC a la hora de incrementar el diagnóstico precoz de la dislipidemia en la población, permitiendo así detectar e invertir en patologías de cariz cardiovascular; la segunda, también en colaboración con SEFAC y a su vez con SEMERGEN, ha sido el de conocer el nivel de adherencia de los pacientes españoles a sus tratamientos después de la prescripción de sus medicamentos por parte del médico.

¿Cómo está colaborando Viatris en la campaña de vacunación contra la gripe?

En España, la campaña de vacunación es algo que implica a muchos agentes, y este año, 12 CC.AA. se han juntado para la adquisición centralizada de vacunas para la gripe -junto a Ceuta y Melilla-, y precisamente Viatris es uno de los laboratorios suministrado-

res de esta vacuna, ya no solo para estas CC.AA., sino para el resto de Comunidades españolas que deseen tener acceso a ella.

¿Por qué es importante vacunarse contra el virus de la gripe este año?

La OMS recomienda más que nunca la vacunación este año para la gripe, con un colectivo prioritario para su acceso (profesionales sanitarios, personas mayores, mujeres embarazadas, pacientes crónicos...) que deberían tener su acceso garantizado. Y es que el virus de la gripe de este año puede tener una forma mucho más agresiva de lo habitual, y es por ello que el éxito de la lucha contra la gripe pasa ahora más que nunca por la vacunación.

Viatriis cuenta con un Autotest de detección de anticuerpos neutralizantes post-vacunación Covid-19. ¿Nos puede explicar en qué consiste?

El Autotest de Covid-19 lanzado por Viatriis más que un producto es un servicio de información. Cualquier persona puede adquirirlo en la farmacia para conocer sus anticuerpos neutralizantes post-vacunación, es decir, saber qué protección tenemos tras la vacunación, y ver si el nivel de protección ha decrecido con el paso de los meses y qué nivel se encuentra, en función de los anticuerpos producidos.

Tener esta información nos permitirá saber cómo está mi cuerpo y qué ritmo de vida puedo llevar, especialmente en lo que a actividades y relaciones sociales se refiere.

EL AUTOTEST DE COVID-19 LANZADO POR VIATRIS MÁS QUE UN PRODUCTO ES UN SERVICIO DE INFORMACIÓN. CUALQUIER PERSONA PUEDE ADQUIRIRLO EN LA FARMACIA PARA CONOCER SUS ANTICUERPOS NEUTRALIZANTES POST-VACUNACIÓN.

¿Nos indica el Autotest la cantidad de anticuerpos neutralizantes que hemos generado?

No, no es un test cuantitativo sino que es un test cualitativo, es decir, nos permite conocer si hemos producido anticuerpos o si aún los tenemos tras la vacunación, y ello en sólo 10 minutos.

¿Por qué decide Viatriis sacar al mercado un producto como este?

Este es un producto revolucionario, en el que desde Viatriis hemos dedicado muchos esfuerzos para que la población española pudiera tenerlo, ya que garantiza una información adicional que garantiza nuestra protección así como la de nuestras familias.

Y es que España ha sido uno de los países con mayor incidencia de hospitalizaciones y muertes por Covid-19, y el poder tener hoy esta información sobre la generación de anticuerpos de protección es muy importante para poder escoger el ritmo y el estilo de vida que queremos llevar. ■



Nosotros tenemos la experiencia y...

Juntos
descubriremos
el
camino



¿Estar sano sin importar la edad?

En Viatris, sabemos que usted valora mucho la salud. Por eso nos comprometemos a que los medicamentos en los que confía estén disponibles.

Para más información, visite viatris.com

 **VIATRIS**
Everywhere health matters

Impacto de la guía MDCG 2021-21 en la evaluación del funcionamiento de IVDs para SARS-CoV-2

Recientemente, la comisión ha publicado el documento guía MDCG 2021-21 para guiar a la industria MedTech en la evaluación del funcionamiento de los dispositivos médicos de diagnóstico in vitro (IVD) para SARS-CoV-2.

Esta guía sienta las bases para las especificaciones comunes que se publicarán próximamente. Además, el documento introduce requisitos adicionales en el proceso de evaluación del funcionamiento. Resumimos los cambios en este artículo con el objetivo de apoyar a los fabricantes de IVDs para SARS-CoV-2.

¿A quién afecta?

El ámbito de aplicación del MDCG 2021-21 abarca los IVDs para SARS-CoV-2 utilizados para la detección o cuantificación del SARS-CoV-2, incluyendo las pruebas

de ácidos nucleicos, antígenos y anticuerpos que pretenden comercializarse en la UE bajo la Directiva 98/79/CE (IVDD) o del Reglamento (UE) 2017/746 (IVDR).

La MDCG 2021-21 está destinada a ser usada por fabricantes, organismos notificados, autoridades competentes, representantes autorizados y profesionales sanitarios.

Consideraciones generales

La MDCG 2021-21 proporciona un conjunto de definiciones para complementar aquellas que aparecen en el reglamento (IVDR) con respecto al funcionamiento analítico (es decir, límite de detección, especificidad analítica) y al funcionamiento clínico (es decir, sensibilidad diagnóstica, especificidad). Curiosamente, esta MDCG también define términos que no se encontra-



Albert Negrete Hurtado, PhD
Regulatory
Affaris Scientist
AKRN SCIENTIFIC CONSULTING



Ariadna Navarro Aragall, PhD
Associate Director
Regulatory Affairs & QA
AKRN SCIENTIFIC CONSULTING



ban previamente en el reglamento, como robustez o fallo de todo el sistema.

Como consideración general, se pide a los fabricantes que realicen la evaluación del funcionamiento comparando sus dispositivos con IVD de última generación que tengan marcado CE y que cuenten con características de funcionamiento equivalentes.

"Equivalente a la población europea"

Uno de los requisitos más exigentes es la necesidad de que los fabricantes realicen la evaluación del rendimiento de los IVDs para SARS-CoV-2 en una población equivalente a la población europea.

Verificación de lotes y productos de autodiagnóstico

La MDCG 2021-21 establece la expectativa que los criterios para la verificación de lotes fabricante deben garantizar que cada lote identifique los antígenos, epítomos y anticuerpos para los que el IVD es adecuado.

Por otro lado, la guía también establece que los IVDs de autodiagnóstico deben cumplir con los mismos requisitos de sensibilidad y especificidad que los IVDs para uso profesional. Además, las pruebas de

usabilidad deben incluir al usuario final (profanos) para garantizar que el dispositivo sea seguro y que las instrucciones de uso sean claras.

Requisitos específicos para cada tipo de ensayo

Siete tablas de consideraciones específicas para determinar el funcionamiento analítico y clínico de cada tipo de prueba para SARS-CoV-2 IVD se introducen en la MDCG 2021-21. Alentamos a los fabricantes a revisar el documento y verificar qué requisito aplica a sus IVDs. Para ciertos tipos de IVDs, aplican requisitos adicionales, como paneles de seroconversión o tasas de fallas de todo el sistema. Además, la guía establece un aumento notable en el tamaño de la muestra necesario para determinar las características de rendimiento.

Conclusión

Los fabricantes de IVD deben adaptarse a los constantes cambios en el panorama regulatorio, que la pandemia mundial de COVID-19 ha acelerado. AKRN cuenta con un equipo de científicos reguladores y expertos clínicos dispuestos a ayudar a los fabricantes de IVD en sus estudios de funcionamiento para obtener el marcado CE. ■



NETSENSE

La transformación de las farmacias hacia la digitalización

La transformación digital de las farmacias es una oportunidad de negocio que se debe aprovechar en estos momentos.

Con el Covid-19, el modo de comportarse de los usuarios ha cambiado de una forma muy rápida, y no solo para adquirir productos de gran consumo o moda, sino que cada vez son más los usuarios que lo consumen todo, incluyendo los productos farmacéuticos desde plataformas online. Por ello cada vez es más importante que las farmacias tengan una presencia online, con un e-commerce incorporado, e incrementen sus comunicaciones por las RRSS.

Actualmente no es posible realizar el 100% de las compras farmacéuticas de modo online, ya que hay ciertos

medicamentos, como los de prescripción que actualmente solo se pueden comprar con receta médica y a modo presencial, pero muchos usuarios ya realizan las compras del resto de productos de forma online.

Los principales motivos por los que los clientes de farmacia optan por la compra online son:

- Comodidad de compra.
- Recepción del pedido en menos de 72h en cualquier parte.
- Poder comparar los productos y precios entre las diferentes farmacias y así obtener el mejor producto al mejor precio.
- Disfrutar de un mayor número de ofertas y descuentos que en las farmacias físicas.

¿Cómo montar mi farmacia online?

Debemos tener en cuenta que abrir una farmacia online, se acerca mucho a abrir una nueva tienda física, tanto a nivel de inversión como de esfuerzo en personal. Aunque la sensación de las empresas es que el funcional de una web está totalmente automatizado, no es del todo cierto. Para conseguir que



Nacho Riera
Digital Project
Manager
NETSENSE

RYBELSUS®

semaglutida comprimidos



EL NUEVO ANTIDIABÉTICO ORAL QUE REDUCE MÁS LA HbA_{1c} Y EL PESO^{1,2*}

CONTROL INTEGRAL TEMPRANO DE LA DM2



CONTROL DE LA HbA_{1c}^{3,4}



REDUCCIÓN EN EL PESO³⁻⁶



SEGURIDAD CV⁷

“Rybelsus® representa una de las contribuciones más destacadas a la salud pública y supone un avance significativo en el área de la diabetes⁸”

Human Medicines Highlights 2020⁸



COD. NAC.	NOMBRE Y PRESENTACIÓN	PVL (€)	PVP (€) ⁹	PVP (IVA) (€)
728316.4	Rybelsus 3 mg, 30 comprimidos	85,05€	127,66€	132,77€
728317.1	Rybelsus 7 mg, 30 comprimidos	85,05€	127,66€	132,77€
728315.7	Rybelsus 14 mg, 30 comprimidos	85,05€	127,66€	132,77€

*vs placebo, sitagliptina, empagliflozina, liraglutida; HbA_{1c}: hemoglobina glucosilada; DM2: diabetes mellitus tipo 2. CV: cardiovascular.

Referencias: 1. Ficha técnica de Rybelsus®. 2. Sofogianni A Tziomalos K. Adv Ther 2020;37:4165-4174. 3. Rosenstock J et al. JAMA 2019;321(15):1466-1480. 4. Rodbard HW et al. Diabetes Care 2019;42(12):2272-2281. 5. Pratley R et al. Lancet 2019;394(10192):39-50. 6. Aroda VR et al. Diabetes Care 2019;42:1724-1732. 7. Husain M, et al. N Engl J Med 2019;381:841-51. 8. European Medicines Agency. Human Medicines Highlights 2020. <https://www.ema.europa.eu/en/documents/report/human-medicines-highlights-2020-en.pdf>, consultado en: diciembre 2021. 9. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - Profesionales de la Salud - Nomenclátor.

Este material está destinado exclusivamente a profesionales sanitarios, por lo que no se permite su difusión directa o indirecta a través de redes sociales a público general.

▼ Este medicamento está sujeto a seguimiento adicional, es prioritaria la notificación de sospechas de reacciones adversas asociadas a este medicamento.

FICHA TÉCNICA DISPONIBLE

VER FICHA TÉCNICA



un negocio online funcione, se deben contemplar los siguientes factores:

- Disponer de una web optimizada para los diferentes terminales y buscadores.
- Una plataforma con un buen diseño y usabilidad para facilitar la navegación de los usuarios.
- Tener una actividad continua en las RRSS para mantener una comunicación directa con los clientes.
- Una logística eficiente, que permita realizar los envíos en el menor tiempo posible.
- Contemplar un software de analítica potente, tanto para la web como para las RRSS.
- Los parámetros obtenidos, te ayudarán a crear una buena estrategia, identificar tu target y detectar sus necesidades.

¿Cómo doy a conocer mi farmacia On-line?

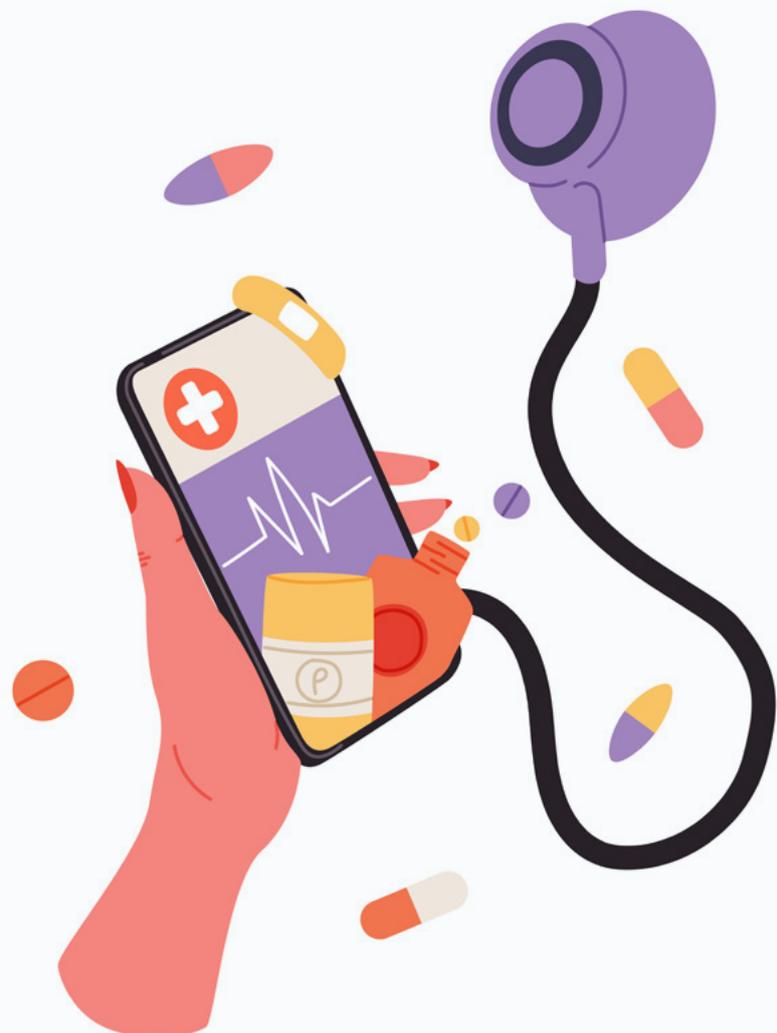
- Analiza todos los datos, tanto de las RRSS como del portal web, con el objetivo de detectar tu público objetivo, productos más demandados y ofrecer contenido de valor.
- Realiza una buena campaña de marketing omni-canal (estrategia de comunicación que se emplea para estar en contacto con los clientes o potenciarlos a través de diferentes canales: e-mail, redes sociales, sitio web, etc).
- Crea una estrategia de posicionamiento web (SEO y SEM), optimizándola según las búsquedas que realizan los usuarios.
- Comunica tus promociones, servicios y productos a través de las RRSS. Las RRSS que mejor funcionan a las farmacias son Facebook, Instagram y Twitter. Para empezar, realiza algún concurso dentro de las RRSS para captar fans y dar a conocer tu negocio.
- Identifica productos de gran consumo/demanda,

como son los complementos alimenticios, los productos vinculados a los bebés (pañales, leche, biberones, etc...) y muchos otros productos para destacarlos en la web, etiquétalos bien para tener un buen posicionamiento en los buscadores, y trabaja los contenidos con una estrategia SEO.



CADA VEZ SON MÁS LOS USUARIOS QUE LO CONSUMEN TODO, INCLUYENDO LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DESDE PLATAFORMAS ONLINE. POR ELLO CADA VEZ ES MÁS IMPORTANTE QUE LAS FARMACIAS TENGAN UNA PRESENCIA ONLINE, CON UN E-COMMERCE INCORPORADO, E INCREMENTEN SUS COMUNICACIONES POR LAS RRSS.

Ya son muchas las farmacias que han lanzado su web con e-commerce integrado, pero todavía queda mucho mercado por explotar, de modo que, si te estás planteando lanzar tu farmacia online, no dudes en hacerlo lo antes posible! ¡Realiza una buena estrategia digital y haz crecer tu negocio! ■



NUEVO COOLTEARS HYDRO+

LA LÁGRIMA ARTIFICIAL MÁS “COOL”

CON ÁCIDO HIALURÓNICO
CROSS-LINKED 0,4%



SIN CONSERVANTES¹
SIN FOSFATOS
COMPATIBLE CON
LENTE DE CONTACTO¹



Fórmula innovadora de Ácido Hialurónico cross-linked para un alivio duradero del ojo seco¹⁻⁴:

- Alta pureza³
- Alto peso molecular⁴
- Alta concentración¹
- Alta viscosidad⁴

Muy bien tolerado con alivio y frescor inmediato^{1,4}

No produce visión borrosa y permite 1 instilación al día* lo que mejora la calidad de vida de cualquier tipo de paciente con ojo seco^{1,3}

*Administrar 1 o 2 gotas en cada ojo una o más veces al día o según las instrucciones de su médico o farmacéutico.

Material exclusivo para Profesionales Sanitarios.

Comercializado por: Santen pharmaceutical Spain, S.L. C/Acanto 22. 28045-Madrid. email: medinfo@santen.es.
Cooltears Hydro + es un Producto Sanitario Clase IIB estéril que cumple la normativa de Productos sanitarios

1. Prospecto para paciente Cooltears Hydro+. Diciembre 2020. 2. Fallacara A et al. Polymers (Basel). 2018; 10(7): 701.
3. Posarelli C et al. J Ocul Pharmacol Ther. 2019; 35(7): 381-387. 4. Technical file Cooltears Hydro+ 2021.



**COOLTEARS[®]
HYDRO+**
Your dry eye partner

Entrevista a Víctor González,
General Manager España
y Portugal de Santen

“Nos mueve la búsqueda de soluciones a cualquier problema de visión.”

Santen Pharmaceutical es una de las principales compañías farmacéuticas especializadas en oftalmología fundada en Japón hace más de un siglo. Su enfoque exclusivo en oftalmología les permite evaluar, responder y actuar con rapidez en este campo, así como tener un profundo conocimiento y experiencia. Charlamos con su General Manager en nuestro país, Víctor González.

REDACCIÓN.

Santen es una compañía farmacéutica especializada en oftalmología que tan solo lleva algo más de 6 años establecida en España. ¿Cómo valora la evolución en este periodo de tiempo? Tenemos el honor y el orgullo de ser una compañía farmacéutica japonesa con 131 años de historia. El origen se remonta a la farmacia de Kenkichi Taguchi, en Osaka, donde todo comenzó fundando *Taguchi Santendo*, -primera denominación de la empresa-, que dio lugar a la comercialización del primer colirio en 1899, *Daigaku*.

Hace ya más de 6 años del comienzo de operaciones de la subsidiaria de Santen para España y Portugal, que se estableció como compañía local ya a finales de 2014. Santen ya tenía presencia en algunos países de Europa desde hacía varios años, pero no fue hasta el acuerdo de adquisición de la cartera de productos de oftalmología de MSD en mayo de 2014, cuando se emprende con determinación el desembarco de la compañía en los principales países de Europa. Desde enton-

ces hemos crecido en presencia en toda la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África), hasta alcanzar una posición de liderazgo siendo reconocidos como uno de los principales actores dentro del segmento de la oftalmología. A diferencia de otras compañías, Santen se caracteriza por tener una dedicación exclusiva a dicho ámbito, enfocando toda su experiencia y todo su conocimiento a la mejora de la salud visual.

Como compañía de larga tradición y gran reputación en Japón, define su valor corporativo basado en la frase “*Tenki ni sanyo suru*”, un pasaje del libro de Confucio La doctrina del medio, lo que viene a significar algo así como “explorar los secretos y mecanismos de la naturaleza con el fin de contribuir a la salud de todos”. De ahí viene el origen de nuestra denominación, Santen, que indicaría nuestra vocación de “investigar para contribuir”.

Santen tiene investigación propia y gran capacidad de producción, con centros de I+D en Japón, Europa y EEUU. Además, mantiene un buen número de acuerdos con instituciones y socios estratégicos, con el fin de desarrollar productos y servicios innovadores para cumplir con su cometido de seguir siendo un líder destacado en el campo de la oftalmología.

Para aquellos que no conozcan tanto a Santen, en el mundo de la farmacia de calle, ¿cuáles son los productos más destacados que tiene Santen disponibles en el mercado y por qué?

Nuestra presencia más significativa es en el área del glaucoma, dónde tenemos un rango de diferentes fármacos para tratar dicha condición. El glaucoma es una enfermedad degenerativa que afecta principalmente a personas mayores y que causa pérdida irreversible de visión, generalmente debido al aumento de la presión intraocular, que puede deteriorar el nervio óptico. Todos nuestros fármacos actúan, por diferentes mecanismos de acción, reduciendo dicha presión intraocular para tratar de detener la pérdida de visión. Igualmente, destinado a dicho fin de disminuir la presión intraocular, se ha diseñado un innovador dispositivo quirúrgico que está ayudando a cambiar el paradigma del tratamiento de dicha enfermedad para muchos

pacientes, evitando o reduciendo la necesidad de tratamiento farmacológico a largo plazo, todo ello con un procedimiento quirúrgico mínimamente invasivo.

También somos pioneros en la introducción de un producto formulado con una tecnología propia innovadora para tratar la queratitis grave que puede producirse en algunos casos de enfermedad de ojo seco. Esta misma tecnología se utiliza en una de nuestras novedosas lágrimas artificiales que consiste en una micro-emulsión catiónica que actúa ayudando a reparar la película lacrimal. Por otro lado, dentro de nuestra gama de lágrimas, acabamos de lanzar una lágrima artificial de ácido hialurónico *cross-linked* con alto peso molecular, alta concentración (0,4%) y alta viscosidad que está teniendo muy buena acogida ya que su empleo solo una vez al día puede ser suficiente, pese a su alta concentración y viscosidad no produce visión borrosa tras la aplicación.

CABE DESTACAR EL ACUERDO CON UNA COMPAÑÍA AMERICANA RECIENTEMENTE ANUNCIADO, QUE INVESTIGA EN TERAPIAS CELULARES, PARA LA LICENCIA EXCLUSIVA EN JAPÓN, ASIA Y EUROPA DE UN TRATAMIENTO POTENCIAL PARA LA RETINITIS PIGMENTOSA, ENFERMEDAD GENÉTICA QUE CONDUCE A LA CEGUERA.

De cara a futuro, tenemos la intención de reforzar nuestra presencia en el mercado del autocuidado y la farmacia, al tiempo que pretendemos seguir introduciendo productos y servicios innovadores, tanto medicamentos como productos sanitarios. Tenemos varios medicamentos propios en desarrollo en diferentes fases de investigación clínica, y mantenemos acuerdos con otras compañías e instituciones enfocados a diferentes ámbitos de investigación.

Cabe destacar el acuerdo con una compañía americana recientemente anunciado, que investiga en terapias celulares, para la licencia exclusiva en Ja-

pón, Asia y Europa de un tratamiento potencial para la retinitis pigmentosa, enfermedad genética que conduce a la ceguera.

En definitiva, nos mueve la búsqueda de soluciones a cualquier problema de visión porque somos conscientes de la importancia de la salud ocular en la calidad de vida.

Nos ha comentado un poco lo que es el glaucoma y, con motivo de la pandemia del COVID-19, hace poco la compañía puso en marcha una encuesta europea a estos pacientes españoles para concienciarles de seguir visitando al oftalmólogo y para ver cómo les estaba afectando. ¿Cree que la crisis generada por la COVID-19 ha cambiado el grado de preocupación de los pacientes por la enfermedad?

Para evaluar este tema llevamos a cabo una encuesta anónima a 250 pacientes diagnosticados con glaucoma en España en la que pudimos ver un cambio en este grado de preocupación en ambos sentidos. Mientras que el 65% contestó que su grado de preocupación era el mismo que antes de la pandemia, el 23% contestó que era menor y el 12% que era mayor. Por otro lado, el 28% de los pacientes contestó que habían tenido ansiedad o se habían sentido preocupados por no saber cómo manejar la enfermedad.

ME GUSTARÍA RECALCAR LA IMPORTANCIA DE UTILIZAR LÁGRIMAS ARTIFICIALES QUE SIN DUDA AYUDARÁN A ALIVIAR LOS SÍNTOMAS DE SEQUEDAD OCULAR QUE PUEDE PROVOCAR LA MASCARILLA.

Según los resultados, pese a que el 88% de los pacientes españoles consideran que han podido manejar con normalidad la enfermedad en los últimos meses, ¿cuáles son los principales problemas que han identificado estos pacientes durante estos meses de pandemia?

En este sentido identificamos una gran variedad de si-

tuaciones o actividades que la pandemia había hecho que estos pacientes tuvieran que modificar. Por ejemplo, el 48% de los pacientes no pudo tener una cita para asistir a las revisiones médicas programadas, el 42% no pudo conseguir hablar con su médico por teléfono u online, y el 39% no pudo recibir o recoger la medicación recetada. Por otro lado, el 35% de los pacientes también señaló que habían estado demasiado ocupados con otras obligaciones domésticas o familiares para recoger sus recetas, el 27% reconocieron que por miedo a contagiarse no recogieron su receta o el 21% prefirieron evitar las consultas médicas presenciales por miedo a contagiarse.

¿Qué consejos daría a esos pacientes que han preferido evitar las consultas médicas presenciales o que han optado por no recoger la medicación?

Como he comentado anteriormente, mantener el tratamiento del glaucoma es particularmente importante porque al no hacerlo se puede perder campo visual, sin que el paciente sea consciente de ello, y esta visión que se pierde no se recupera. No en vano al glaucoma se le conoce como el ladrón silencioso de la visión. Por tanto, mi recomendación para todos estos pacientes va en línea con el lema de nuestra campaña de no perder de vista el tratamiento del glaucoma.

Ante la crisis de la COVID-19, ¿ha habido un aumento del número de pacientes que sufren ojo seco debido al uso de mascarillas?

Es cierto que el uso de mascarillas tiende a aumentar todos los síntomas del ojo seco. Se ha observado un incremento de la incidencia de ojo seco y un empeoramiento de las personas que ya padecían esta patología con anterioridad. La causa puede ser una colocación poco ajustada de la mascarilla en su parte superior, ya que el flujo de aire sube hacia arriba y esto desestabiliza la película lagrimal afectando a su evaporación y al tiempo que la lágrima está en contacto con el ojo. Por ello, me gustaría recalcar la importancia de utilizar lágrimas artificiales que sin duda ayudarán a aliviar los síntomas de sequedad ocular que puede provocar la mascarilla. No obstante, ante cualquier síntoma persistente siempre lo mejor es acudir al médico para que valore la salud de nuestros ojos.

Por otra parte, ¿cuáles son los principales problemas derivados del elevado uso de las nuevas tecnologías para las personas con ojo seco?

La limitación de la vida social, la escasa movilidad y el teletrabajo, han provocado cambios en el estilo de vida, y todos nos damos cuenta que pasamos muchas más horas de las aconsejables delante de una pantalla. Por tanto, hay un claro aumento en el consumo de dispositivos tecnológicos: televisión, ordenador, tablet, móvil y e-book. El uso intensivo de pantallas está relacionado con una reducción del parpadeo, lo que puede inducir un exceso de evaporación de la película lagrimal y conducir a patologías como la enfermedad del ojo seco. En resumen, este aumento de exposición a pantallas puede tener efectos negativos sobre el bienestar de nuestra salud ocular.

Y para terminar, ¿qué mensaje daría a los pacientes que sufren enfermedades oculares?

Los ojos son una parte muy importante de la salud y la calidad de vida. Algunas enfermedades de los ojos pueden conducir a la pérdida de visión, por lo que es muy importante identificar y tratar estas enfermedades lo antes posible, actuando con premura ante cualquier síntoma. Por ello, mi principal recomendación es que, ante cualquier problema ocular, debemos siempre consultar con un oftalmólogo para recibir cuanto antes el tratamiento adecuado. ■

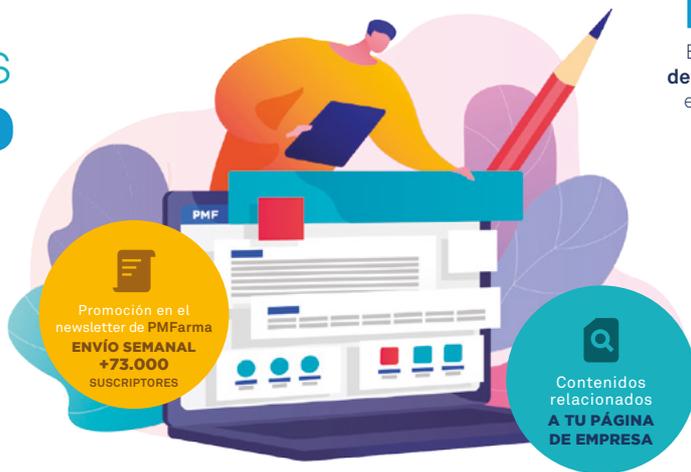
EL USO INTENSIVO DE PANTALLAS ESTÁ RELACIONADO CON UNA REDUCCIÓN DEL PARPADEO, LO QUE PUEDE INDUCIR UN EXCESO DE EVAPORACIÓN DE LA PELÍCULA LAGRIMAL Y CONDUCIR A PATOLOGÍAS COMO LA ENFERMEDAD DEL OJO SECO.

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE

PMF
La web de PMFarma tiene una media de 400.000 visitas mensuales de profesionales interesados en el sector farma.



Promoción en el newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL +73.000 SUSCRIPTORES

Contenidos relacionados **A TU PÁGINA DE EMPRESA**

Ficha premium en el Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL: 3.000 EJEMPLARES

PMFarma

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

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, videos...

IR AL DIRECTORIO

SEMDOR

¿Qué es y qué nos dice el estudio EDADES?

¿Qué es el estudio EDADES?

El estudio EDADES es una encuesta sobre alcohol, drogas y otras adicciones en España. Dirigido por DGPNSD: delegación del gobierno para el plan nacional sobre Drogas. Se realiza cada dos años desde el año 1995 entre población general residente en hogares (15 a 64 años de edad). Los datos son representativos a nivel nacional siendo el marco muestral la población urbana y rural residente en España.

El procedimiento de muestreo se realiza por conglomerados trietápicos sin sustitución. Las unidades de primera etapa fueron las secciones censales (36.215 en 2017) correspondientes a 8.125 municipios de las que se seleccionaron 2.147 secciones censales correspondientes a 953 municipios.

Las unidades de segunda etapa fueron las viviendas familiares (hogares) quedando excluida: la población residente en instituciones (cuarteles, conventos, cárceles, residencias de estudiantes o ancianos, etc...), la población que vive en establecimientos colectivos (hoteles, pensiones, etc...) o la población sin techo.

En la tercera etapa se seleccionó un individuo dentro de cada hogar utilizando tablas de números aleatorios ad hoc que permitían aumentar la probabilidad de los jóvenes de 15-39 años de ser seleccionados. Se consideró que un hogar estaba habitado y era vivienda habitual cuando alguna persona de 15-64 años había vivido en él al menos 8 de los últimos 12 meses o pensaba vivir en él al menos durante 8 meses.

Los últimos datos publicados corresponden al estudio EDADES 2019 y fueron publicados en diciembre de 2020 correspondiendo a 17.899 cuestionarios válidos recogidos entre el 7 de febrero y el 13 de marzo de 2020. El estudio se realiza cada dos años. Todos los datos presentados en este artículo provienen de ese informe.

¿Porqué es importante el estudio EDADES?

Su importancia radica en que es la única fuente de información población sobre el uso y consumo de drogas y sustancias adictivas en España. El equivalente en Estados Unidos es el estudio NSDUH, un estudio anual mucho más avanzado y detallado. En cualquier



Esperanza Regueras

Farmacéutica. Profesora Universidad de Navarra. Doctora en Farmacia. 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**.

caso, aunque el estudio EDADES tiene algunas carencias es, posiblemente, la fuente de información más relevante sobre el tema en nuestro país.

¿Qué nos dice el estudio EDADES sobre el consumo de drogas en España?

Tal como muestra la figura 1, la prevalencia del consumo de drogas en España es alta para sustancias como el alcohol, el tabaco, cannabis.

Respecto al uso de medicamentos de prescripción sin receta médica, los hipnóticos y sedantes son consumidos por un 1,3%-1,2% de población entre 15-64 años mientras que los analgésicos opioides sin receta son consumidos por un 0,6% de los hombres y un 0,7% de las mujeres en ese rango de edad.

Prevalencia de consumo por sexo últimos 12 meses % de población 15-64 años edad

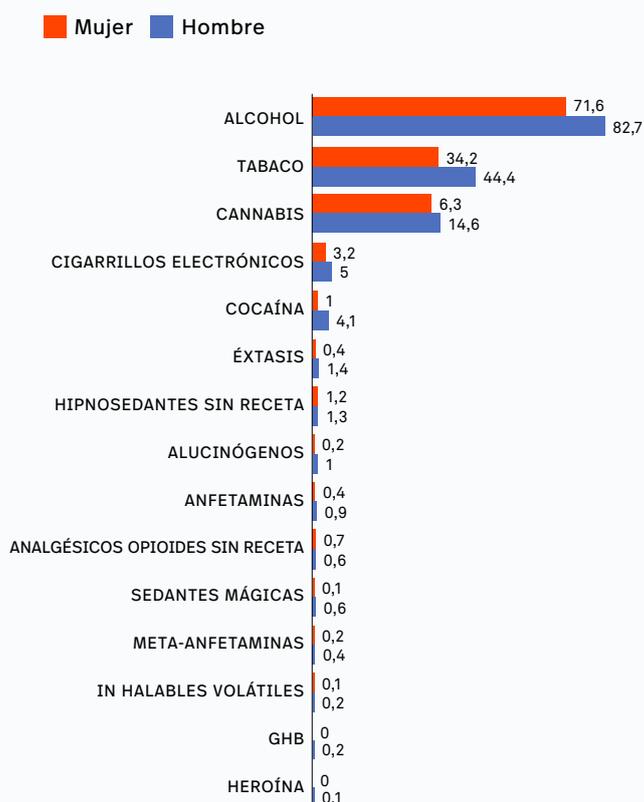


Figura 1: Prevalencia del consumo de sustancias (%) por sexo. Datos correspondientes a los últimos 12 meses para población de 15 a 64 años de edad. Fuente: Estudio EDADES 2019.

Como puede observarse en la figura 1, aparecen 2 medicamentos asociados a un mal uso y abuso que

son los hipnóticos-sedantes y los analgésicos opioides. En ambos casos, el mal uso se refiere a personas que han utilizado estos medicamentos sin receta médica y fuera del control médico-sanitario. Por lo tanto, se trata de medicamentos que se han utilizado de forma ilegal. Vamos a profundizar en este mal uso de estos medicamentos de prescripción.



EL EQUIVALENTE EN ESTADOS UNIDOS ES EL ESTUDIO NSDUH, UN ESTUDIO ANUAL MUCHO MÁS AVANZADO Y DETALLADO. EN CUALQUIER CASO, AUNQUE EL ESTUDIO EDADES TIENE ALGUNAS CARENCIAS ES, POSIBLEMENTE, LA FUENTE DE INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE SOBRE EL TEMA EN NUESTRO PAÍS.

¿Qué nos dice el estudio EDADES sobre el uso de hipnóticos-sedantes de prescripción sin receta?

El uso de estos medicamentos sin receta se ha mantenido estable en los últimos periodos analizados por este estudio y se observa un consumo similar entre hombres y mujeres (Figura 2).

Prevalencia (%) de uso de medicamentos hipnótico-sedantes sin receta en población 15-64 años edad

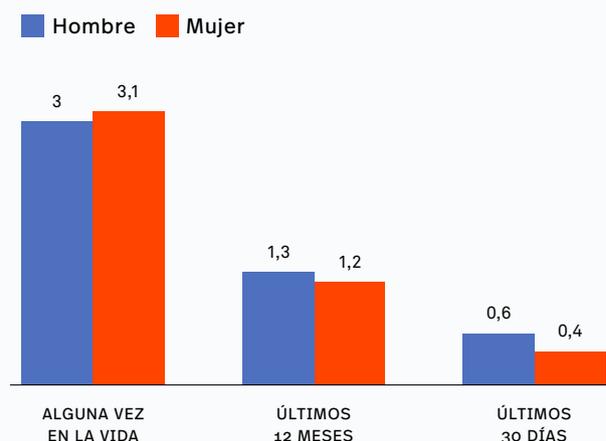


Figura 2: Prevalencia del consumo de medicamentos hipnótico-sedantes sin receta (%) por sexo. Datos correspondientes población de 15 a 64 años de edad. Fuente: Estudio EDADES 2019.

Un dato importante es saber cómo han obtenido este medicamento sin receta. Los datos se presentan en la figura 3.

Medios por los que consiguió el medicamento hipnótico-sedante sin receta (% de los que lo habían usado sin receta)

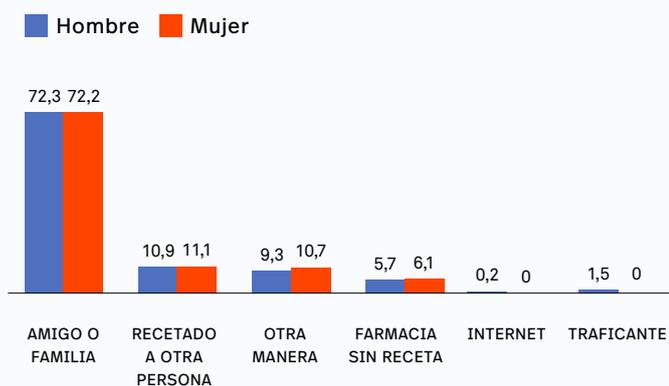


Figura 3: Medio por el que se obtuvo el medicamentos hipnótico-sedantes sin receta (%) por sexo. Datos correspondientes población de 15 a 64 años de edad que habían consumido estos medicamentos sin receta. Fuente: Estudio EDADES 2019.

La figura 3 muestra que en la mayoría de los casos la familia y amigos son fuente del mal uso de estos medicamentos seguido de las recetas realizadas para otras personas. Es de destacar que un 5,7%-6,1% de los encuestados declararon haber obtenido este medicamento sin receta en la farmacia. Es cierto que el porcentaje es bajo con respecto al de otros medios de obtención, pero no deja de ser una señal de alarma a tener en cuenta. La farmacia es un elemento crucial del sistema de control de la dispensación de medicamentos y garante del buen uso de los mismos, por lo que sería deseable poder profundizar en este dato para determinar si existe alguna debilidad en el sistema que deba de ser mejorada.

¿Qué nos dice el estudio EDADES son el uso de analgésicos opioides de prescripción sin receta?

Ante la alarma despertada por la situación en Estados Unidos, el estudio EDADES reforzó su encuesta con un apartado específico para los analgésicos opioides. Aunque todavía está muy lejos de lo que sería deseable, sí que nos aporta algunos datos relevantes que pueden orientar sobre la situación en España.

En este caso, los datos que se presentan aquí se refieren al uso total de analgésicos opioides entre la población de 15 a 64 años.

En cuanto al primer dato, se observa que en 2019 hubo un 7,1% de la población que había utilizado algún analgésico opioide vs un 6,7% en 2017. Se observa una tendencia ligeramente creciente, pero nos faltan datos en profundidad para poder analizar estos datos adecuadamente, como por ejemplo la prevalencia de uso por rangos de edad, donde podemos anticipar una concentración de uso en las personas de mayor edad debido a la mayor prevalencia de dolor crónico en personas mayores.

Respecto al tipo de analgésico que se ha consumido (Figura 4) se observa que la mayoría han sido opioides de baja potencia como codeína o tramadol, siendo la morfina o el fentanilo mucho menores. Tal como se puede observar, entre la población que había usado alguna vez en la vida un analgésico opioide, el 54,6% había usado codeína, el 50% tramadol y sólo el 3,6% fentanilo o el 13,9% morfina. Tendremos que esperar a que se publiquen los detalles del estudio para profundizar más en esto datos, pero es evidente que la mayoría del uso de medicamentos opioides se concentra en los de baja potencia.



TAL COMO SE PUEDE OBSERVAR, ENTRE LA POBLACIÓN QUE HABÍA USADO ALGUNA VEZ EN LA VIDA UN ANALGÉSICO OPIOIDE, EL 54,6% HABÍA USADO CODEÍNA, EL 50% TRAMADOL Y SOLO EL 3,6% FENTANILO O EL 13,9% MORFINA.



Tipo de analgésico opioide que se ha utilizado (%)

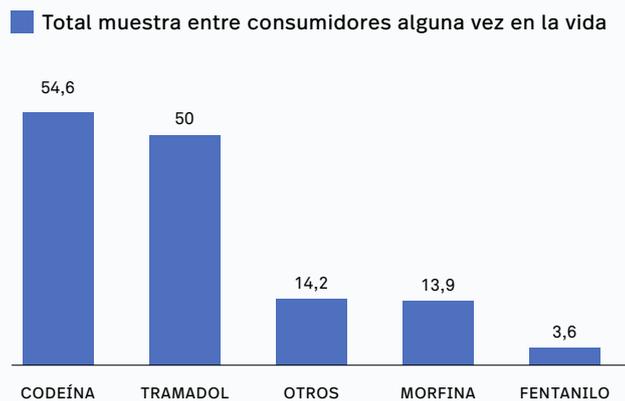


Figura 4: Tipo de analgésico opioide utilizado por la población que había usado algún analgésico opioide alguna vez en la vida. Datos correspondientes población de 15 a 64 años de edad que habían consumido estos medicamentos alguna vez en la vida. Fuente: Estudio EDADES 2019.

Otro dato importante es saber si los pacientes están siguiendo o no las indicaciones dadas por el médico en la prescripción. Para analizar este tema tenemos los datos que se presentan en la figura 5.

Seguimiento de las indicaciones dadas en la prescripción médica (% de personas que habían sido tratados con analgésicos opioides)



Figura 5: Seguimiento de la prescripción médica de analgésicos opioides. Datos correspondientes población de 15 a 64 años de edad que habían consumido estos medicamentos alguna vez en la vida. Fuente: Estudio EDADES 2019.

La figura 5 nos muestra que una gran mayoría de pacientes habían seguido las indicaciones de duración y dosis del tratamiento con opioides (84,6% mujeres y 79,2% hombres). En los casos en los que hubo desviación fue a la baja, es decir que redujeron la dosis o la duración del tratamiento (11,6% de mujeres y 14% de hombres). La desviación al alza, es decir aumentando dosis o duración fue mucho menos prevalente (3,7% mujeres y 4,2% hombres). Este último grupo es el que podríamos considerar como pacientes que han realizado un abuso de una prescripción médica.



UNA GRAN MAYORÍA DE PACIENTES HABÍAN SEGUIDO LAS INDICACIONES DE DURACIÓN Y DOSIS DEL TRATAMIENTO CON OPIOIDES (84,6% MUJERES Y 79,2% HOMBRES).

Respecto al uso de los analgésicos opioides sin receta médica, ya vimos al principio que la prevalencia es relativamente baja, pero aún así es necesario analizar la fuente por la que estas personas, que no pacientes, han podido obtener estos medicamentos para un uso ilegal.

La figura 6 muestra la prevalencia de uso sin receta en varios tramos temporales. Vemos en el 1,7% de la población de 15-64 años ha usado alguna vez en la



vida un analgésico opiode sin receta y un 0,6% lo ha hecho en los últimos 12 meses.

Prevalencia del uso de analgésicos opioides sin receta (%)

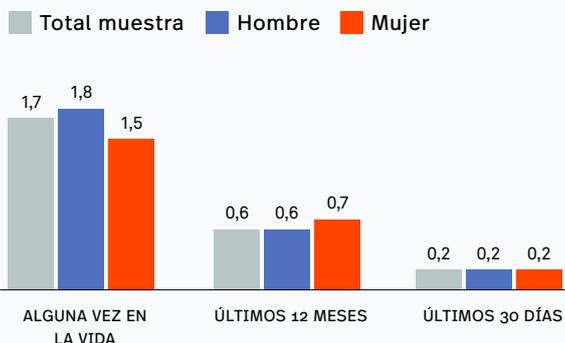


Figura 6: Uso de analgésicos opioides sin receta en 3 tramos temporales. Datos correspondientes población de 15 a 64 años de edad. Fuente: Estudio EDADES 2019.

¿Dónde pudieron obtener este medicamento sin receta? Para contestar a esta pregunta nos fijaremos en los datos de la figura 7.

Medio por el que habían obtenido el analgésico opiode sin receta (% de la población que lo había usado sin receta)

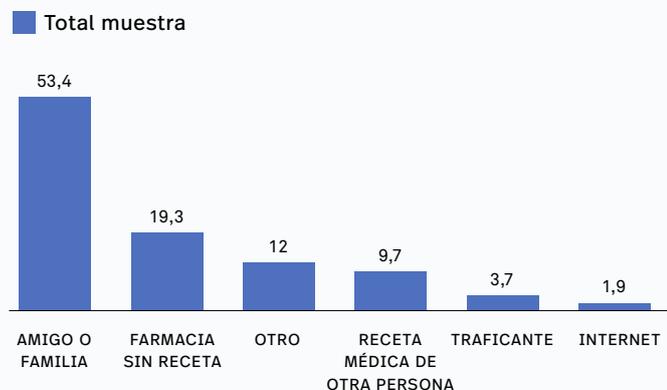


Figura 7: Medio de obtención del analgésico opioides sin receta. Datos correspondientes población de 15 a 64 años de edad que habían usado esta medicación sin receta. Fuente: Estudio EDADES 2019.

En la figura 7 se muestran datos bastante preocupantes. La familia y amigos son la fuente de medicación ilegal más relevante pero un 19,3% de personas que habían usado analgésicos opioides sin receta lo habían obtenido de la farmacia sin presentar receta (según auto-declaran en el estudio). Carecemos del detalle de cuántos de ellos habían podido presentar una receta posteriormente o del tipo de opiode que les fue dispensado. Podemos intuir que la mayor parte de los dispensados sin receta en la farmacia correspondían

a opioides menores (codeína o tramadol) pero para confirmar esta hipótesis tendremos que esperar a que los datos brutos estén disponibles para su análisis. ■

Conclusiones

De este breve análisis podemos extraer algunas conclusiones, así como algunas preguntas que deberán contestarse en el futuro, algunas de las cuales se podrán responder cuando estén disponibles los datos brutos del estudio EDADES 2019.

1. El uso de medicamentos sin receta es bajo en España.
2. La familia y amigos son la principal fuente de medicamentos fuera de control médico.
3. El uso de hipnóticos-sedantes sin receta es superior al de analgésicos opioides.
4. Los analgésicos opioides con receta son usados por un 7% de la población de 15-64 años. La mayoría de estos analgésicos opioides corresponden a fármacos de baja potencia como codeína o tramadol.
5. El 79-84% de los pacientes tratados con opioides están haciendo un buen uso del medicamento: siguiendo las indicaciones de la prescripción médica en duración y tiempo.
6. En los casos en los que se produce una desviación respecto a la prescripción del opiode en su mayoría es para reducir dosis o duración. El abuso por parte del paciente es minoritario.
7. El uso de analgésicos opioides sin receta es bajo (0,6%) y la mayoría han obtenido el medicamento sin receta de un amigo o familiar (53%) o en la farmacia (19%).
8. La dispensación de analgésicos opioides o hipnóticos-sedantes sin receta en la farmacia es bajo pero se ha observado un cierto riesgo que debe de ser analizado y estudiado con mayor profundidad.



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