

## Farmacia y futuro

# Apuntes sobre el futuro del sector farmacéutico

**Predecir el futuro es siempre un ejercicio arriesgado. Son pocos los que aciertan y muchos los que luego han de aceptar su falta de visión, pero en cualquier caso el futuro sólo se puede escribir iniciando el camino que nos lleva hacia él. Las personas a las que les hemos pedido que ofrezcan su visión del futuro del sector farmacéutico están ya trabajando para construir ese futuro y, por ello, creemos que sus opiniones son fundadas y deben tenerse en cuenta. Si han acertado o no, lo veremos dentro de unos años, pero no nos parece arriesgado apostar por ellos.**



©iStock.com/Oakozhan



1. ¿Qué función tendrán los farmacéuticos en el año 2050?
2. ¿Se están preparando para afrontar este futuro?



## Jaime Acosta

Farmacéutico comunitario. Miembro del Comité Ejecutivo de la Sección de Farmacia Comunitaria de la FIP  
 j.acostapharm@gmail.com  
 twitter: @jaimeacosta\_

**1.** La cada vez más veloz evolución de la tecnología y la terapéutica seguirá incrementando la esperanza de vida, con necesidad de autonomía. La capilaridad actual de acceso físico al fármaco y a suministro de producto puede hacerse irrelevante, sustituidas por canales de telemedicina y redes logísticas de fabricantes o mayoristas. Debemos especializarnos y ser distintos en nuestras capacidades para ofrecer servicios a nichos específicos. Adaptaremos tratamientos con medicina genética o terapia génica, personalizando programas de prevención a individuos proclives genéticamente a enfermedades concretas, y a un más precoz diagnóstico dando valor al caudal de información disponible.

**2.** Nuestra práctica se ha centrado cada vez más en la mejora de salud del paciente, y ofrecer resultados registrados, medibles y comparables. Se ha de hacer atractiva la farmacia, otorgándole el suficiente prestigio e incentivos para captar a los estudiantes con mayor potencial, e invertir en estudios que demuestren el impacto que nuestra actuación tiene en resultados en salud y económicos, y mejorar la comunicación colectiva. Se ha de estimular que los farmacéuticos innovadores desarrollen nuevas prácticas de ejercicio, y ser progresivamente incorporadas por el resto. Los sistemas retributivos han de reconocer la complejidad, habilidades, valor demostrado y el tiempo requerido de los farmacéuticos.



## Lucrecia Moreno Royo

Vicedecana de Farmacia.  
 Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia  
 lmoreno@uch.ceu.es

**1.** Los farmacéuticos del futuro están inmersos en una sociedad cuyos canales de información y de comunicación están basados en la web 2.0. Sus principales herramientas son los blogs, twitter, podcasting, wikis, etc. Además, la práctica de los cuidados sanitarios se apoya cada vez más en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La llamada e-salud, que tiene en la telemedicina una sólida representación. Estas herramientas y tecnologías de la comunicación son utilizadas tanto por los estudiantes, los profesores, los profesionales y los pacientes en múltiples formas tanto para obtener información como para comunicarse.

**2.** La Universidad CEU Cardenal Herrera participa en un proyecto de telemedicina junto con eFarma Medical que pretende potenciar los conocimientos de los farmacéuticos sobre telemedicina con un postgrado y una formación continuada, además de potenciar la investigación en esta línea para crear protocolos de actuación que garanticen la adecuada prestación de la misma. El objetivo de este proyecto es que la farmacia se convierta en un espacio de salud en el que confluyan el conocimiento farmacéutico y médico y donde el paciente reconozca la labor de la farmacia como el eslabón que une la salud y la calidad de vida.



## Carmen Peña

Presidenta de la FIP.  
Presidenta del Consejo  
General de Colegios Oficiales  
de Farmacéuticos

**1.** Según diversos informes sociodemográficos en España en 2050 habrá alrededor de 15 millones de personas mayores de 65 años, que representarán el 36% de la población. Además, se habrá incrementado la esperanza de vida, más de un 10% de los mayores serán polimedcados y una parte importante de los mismos tendrá un grado de dependencia. En este escenario los farmacéuticos comunitarios, aprovechando su formación y la cercanía y accesibilidad de la red de farmacias, jugarán un papel fundamental en aspectos como el seguimiento de los tratamientos, labores de salud pública y en la atención farmacéutica domiciliaria, entre otros.

**2.** Sí, los farmacéuticos, conscientes de su responsabilidad y de su compromiso ante ciudadanos y pacientes, se están formando continuamente. En este sentido desempeña un papel fundamental la Organización Farmacéutica Colegial –Colegios, Consejo General y Consejos Autonómicos–, que desarrolla una gran actividad de formación como vía para mejorar cada día el servicio al ciudadano. Pero, además, la farmacia comunitaria, apoyada en la Organización Farmacéutica Colegial, se está dotando de las infraestructuras de apoyo necesarias para mejorar la prestación farmacéutica. Me refiero a herramientas como la receta electrónica o la Base de Datos del Conocimiento Sanitario, el Bot PLUS, entre otras.



## Rubén Sánchez Castilla

Estudiante 5.º Grado en Farmacia. UCM  
rsanch01@ucm.es

**1.** Aunque los farmacéuticos tenemos diversas salidas profesionales y en diferentes campos, creo que la labor asistencial que realiza el farmacéutico será la que más tendrá que evolucionar en el futuro. La farmacovigilancia y los sistemas de seguimiento farmacoterapéutico tendrán que cobrar aún más importancia, ya que es de suponer que dispondremos de un mayor número de fármacos en el mercado y, además, hay que tener en cuenta el envejecimiento de la población española. Estos dos factores harán que la población se encuentre más «polimedcada» y, por tanto, habrá que prestar más atención a las posibles reacciones adversas y a las interacciones entre fármacos.

**2.** En mi opinión, los estudiantes de Farmacia estamos recibiendo una formación básica bastante sólida en nuestros planes de estudio. Quizás el problema que tenemos con el plan Bolonia es de tiempo, al estar las asignaturas más comprimidas; pero creo que lo fundamental es la especialización de cada uno una vez que hayamos terminado los estudios de Grado. Ahora existen másteres (propios y puede que oficiales) acerca de farmacovigilancia y másteres de otras áreas cada vez más especializados. Por tanto, es de esperar que los profesionales del futuro seamos expertos en nuestros campos de trabajo. Somos una generación preparada y con ganas, solo nos falta tener una oportunidad para demostrarlo.

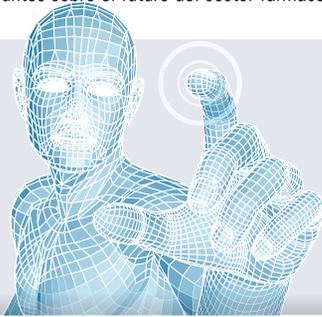


## María Sanjurjo Sáez

Jefe de Servicio de Farmacia. Hospital  
General Universitario Gregorio Marañón  
maria.sanjurjo@salud.madrid.org

**1.** Nuestra función primordial seguirá siendo aumentar permanentemente la seguridad y la eficiencia en la utilización de los medicamentos. Para conseguirlo, experimentaremos importantes cambios en nuestra forma de trabajar: lo haremos más integrados en los equipos asistenciales, interviniendo más activamente en la toma de decisiones, adquiriendo una mayor responsabilidad en los resultados en salud, promoviendo una mayor implicación del paciente en la gestión de su enfermedad y planificando las actuaciones con una mayor visión poblacional.

**2.** Llevamos preparándonos muchos años. Concretamente, el Plan Estratégico 2020 de la SEFH define el modelo futuro de nuestra profesión y establece líneas de actuación y objetivos específicos a alcanzar en los próximos años. Este Plan contempla cambios organizativos, tecnológicos, de formación, desarrollo e investigación, que abordamos compartiendo experiencias y conocimiento (por ejemplo, mediante los Grupos de Trabajo de la SEFH o la Encuesta 2020 anual), así como trabajando de la mano de otros profesionales y escuchando la voz de los pacientes y la sociedad.



# 1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector? 2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Alfredo Alonso Quintana

Director general de Farmaconsulting Transacciones  
alfredo.alonso@farmaconsulting.es

1. Comprar o vender una farmacia es una de las decisiones más importantes de la vida de un farmacéutico. Se requiere un análisis y una experiencia que impida, o al menos reduzca de manera importante, el riesgo de que nos podamos equivocar. Transmitir una farmacia en buenas condiciones requiere cumplir con dos objetivos:
- Que el propietario obtenga el valor de mercado por su farmacia que le permita alcanzar sus sueños después de tantos años de trabajo.
  - Que el farmacéutico inversor tenga un proyecto con viabilidad financiera que le permita hacer frente al futuro junto a su familia.

Para cumplirlos será imprescindible el apoyo de un equipo especializado con amplia experiencia. Las 2.000 transacciones realizadas en 23 años por Farmaconsulting, nos permite ver el futuro con el optimismo de poder dar respuesta a esas necesidades, ayudando a todo farmacéutico a tomar la mejor decisión con los más altos estándares de calidad.

2. Para conseguir los objetivos antes mencionados, vimos hace años que necesitábamos diseñar herramientas y metodología de trabajo, siendo algunas de ellas:
- Un sistema para conocer toda la demanda de farmacia en España.
  - Un análisis de calidad que ayudara a los inversores a tomar las decisiones con seguridad.
  - Acuerdos de financiación con varias entidades financieras, por importe de 200 millones € y una metodología de trabajo que le diera seguridad a la banca para confiar en nuestros clientes y operaciones.

Las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades, en la medida que nos permiten mejorar las herramientas y sistemas de trabajo que ponemos al servicio del farmacéutico, pero teniendo siempre muy presente que no sustituyen nuestro compromiso más íntimo de seguir trabajando por atender a cada persona de manera individual y cuidando cada detalle particular, para ayudarle a tomar las decisiones patrimoniales a lo largo de su vida.



## Lluís Álvarez Serra

Country Manager España. Pensa Pharma  
llalvarez@pensapharma.com

1. Los genéricos seguirán aportando valor a los diversos actores del sistema sanitario por la vía de la contención del gasto sanitario. El papel de Pensa Pharma seguirá siendo la apuesta por el desarrollo de un portafolio de productos e innovaciones dentro del mercado de genéricos. Por otra parte, Pensa Pharma seguirá con su estrategia de internacionalización, estando ya presente de forma directa en 10 países y en 26 mediante acuerdos de licencias.

2. Las nuevas tecnologías son y seguirán siendo una oportunidad en el mercado de genéricos. Permiten una mejor gestión de la información para la toma de decisiones a todos los niveles. Pero posiblemente donde más oportunidades se presentan es en el campo de las relaciones con todos los actores que intervienen en el sistema: proveedores, clientes, Administración, etc., así como en el incremento de eficiencias internas en las organizaciones de las empresas y procesos productivos.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Javier Anitua

Director general de Mylan España

---

**1.** Desde Mylan estamos comprometidos en apoyar la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud y el actual modelo de farmacia, permitiendo a más personas acceder a medicamentos bioequivalentes, con la misma calidad, eficacia y seguridad que los medicamentos de marca. Estamos convencidos de que el futuro de los medicamentos genéricos pasa por seguir creciendo y aportando valor a nuestro sistema sanitario y a los pacientes. Y, para ello, es fundamental impulsar medidas que garanticen un marco regulatorio estable del mercado y crear incentivos para incrementar su penetración, por ejemplo, estableciendo un precio diferencial entre los medicamentos genéricos y de marca.

---

**2.** Sin duda, una oportunidad para seguir creciendo y conocer mejor las necesidades de los pacientes y los profesionales sanitarios, y establecer un diálogo abierto con los usuarios. En Mylan estamos convencidos de que las nuevas tecnologías son una herramienta muy útil a la que no queremos permanecer ajenos, si bien nuestro objetivo es hacer un uso responsable y coherente de las mismas, e incorporarlas paulatinamente. Recientemente hemos lanzado el blog [apoyatufarmacia.com](http://apoyatufarmacia.com), un portal para recoger ideas innovadoras para mejorar el actual modelo de farmacia; una iniciativa que también puede seguirse en Twitter a través de [#apoyatufarmacia](https://twitter.com/apoyatufarmacia) y a la que invitamos a todo el mundo a participar.



## Humberto Arnés

Director general de Farmaindustria

---

**1.** Las terapias avanzadas, la medicina personalizada y los biológicos son algunos de los retos cruciales a los que se enfrenta la industria farmacéutica, siempre con la perspectiva de que su porvenir es ilusionante. Pero estos retos, que de una u otra forma se alcanzarán, no sólo darán sus frutos a nuestro sector. El nuevo enfoque que está desarrollando la medicina brindará también réditos a la sociedad civil, ya que nos aproximamos hacia tratamientos que ayudarán a disminuir, controlar o, incluso, erradicar las enfermedades que hoy más afectan a nuestro entorno. Por todo ello, el éxito en nuestro empeño en afrontar estos retos es crucial.

---

**2.** Los avances terminarán por llegar, por lo que sólo depende de nosotros el ser un agente activo en el desarrollo de éstos. Para que sea así, la industria farmacéutica asentada en nuestro país necesita del apoyo y la confianza de las administraciones públicas. Necesita de un marco regulatorio estable y predecible que permita a nuestras compañías adoptar estrategias de negocio a medio y largo plazo, entre las que destacan las inversiones en I+D o la internacionalización que exige la competencia.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Ignacio Barcala

Director Comercial y Marketing de ARX  
ignacio.barcala@arxinter.com

**1.** El núcleo de la existencia de la farmacia ha sido y debe seguir siendo su parte sanitaria y asistencial a la sociedad. En la actualidad la atención sanitaria tiene una faceta mucho más amplia, destinada al autocuidado y a la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes. Si además desde un punto de vista empresarial observamos como el beneficio del medicamento cada vez es más bajo y el rendimiento se encuentra en los productos de venta libre, la dirección del sector está escrita. El único inconveniente es que la adaptación a este nuevo marco requiere profesionalización, mucho trabajo y una gran dosis de ilusión, y con estas premisas no todas las farmacias podrán sobrevivir.

**2.** Dada la necesidad de aportar al farmacéutico datos sobre la calidad de la inversión a la hora de automatizar y sus resultados en materia de rentabilidad, estamos ofreciendo a nuestros clientes y potenciales un estudio de rentabilidad teniendo en cuenta la segmentación de su farmacia en la que se pueda ver la influencia de esta herramienta de gestión en su negocio. Se trata de un estudio esclarecedor para tener datos de previsión de la instalación de un CarefusionIRowa con experiencias ya consumadas.

Este estudio se ha desarrollado con una muestra muy representativa dentro del mercado español para el que hemos contado con muchos de nuestros clientes.



## Juan Basterra Cossío

Subdirector general. FAES FARMA

**1.** En cuanto a los medicamentos de prescripción, pienso que convivirán marcas financiadas con marcas no financiadas, hasta ahora impensable en el caso de las segundas. En relación con las marcas sin receta, espero una apuesta decidida de la industria e innovación farmacéutica de cara a alcanzar niveles europeos de cuota en este segmento, ayudado por *devices* y complementos nutricionales.

**2.** Siempre oportunidad y con un carácter «coadyuvante» a las redes de venta. Optimizar los recursos bajo el prisma de la multicanalidad nos ayudará a ser más eficientes a través de un marketing *one to one*, contemplado masivamente. *Big data dixit*.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Roberto Blanco F.

Director ejecutivo. Salus Floradix España, S.L.  
roberto@salus.es

**1.** Nuestra empresa se mueve en el ámbito de los productos desarrollados a base de plantas medicinales y materias primas de origen vegetal además de vitaminas y minerales. El interés que despiertan los remedios naturales es cada vez mayor y goza de amplio respaldo tanto por pacientes como por profesionales de la salud. También los procesos legislativos a nivel europeo han ido dando un marco reglado y mejor definido para todas las empresas del sector, facilitando el correcto desarrollo del mismo. Vemos muchas posibilidades de crecimiento a corto y medio plazo para todos nuestros productos, y no sólo en Alemania (nuestro país de origen) sino en todos los estados de la Unión Europea.

**2.** Vemos el desarrollo de las nuevas tecnologías como una oportunidad más para hacer llegar tanto información como algunos productos a los consumidores inquietos por todo lo relacionado con la salud. Las nuevas tecnologías permitirán incluso personalizar cada vez más eficazmente las necesidades del consumidor. Seguramente serán una oportunidad en lo que al desarrollo del mercado se refiere, sobre todo para productos parafarmacéuticos y complementos alimenticios. No podemos ni debemos olvidar, sin embargo, que detrás de un consumidor o de un cliente hay una persona, un paciente que también necesita del contacto personal con ese profesional de su confianza que vela por su salud.



## Elisenda Bordas Colom

Directora de Farmacias y Supply Chain. Sanofi España  
elisenda.bordas@sanofi.com

**1.** Las perspectivas de crecimiento del mercado de genéricos en España son muy buenas, ya que todavía hay un claro margen de crecimiento si nos comparamos con otros países de Europa. El gran reto para los medicamentos genéricos es, al tiempo que continúan aportando sostenibilidad al sistema de salud, ser percibidos como los productos de calidad, eficaces y seguros que son por el personal sanitario (médicos y farmacéuticos) y por los pacientes.

En lo que respecta a Zentiva, nuestras expectativas de futuro son igualmente positivas, ya que seguiremos ampliando nuestro portafolio de productos y aportando servicios de valor al farmacéutico para apoyarlo en su rol sanitario.

**2.** Sin duda son una oportunidad. En el caso de los profesionales de la salud les permite estar mejor informados, compartir conocimiento, contar con herramientas que facilitan su trabajo y poder desarrollar su identidad digital. En el caso concreto del farmacéutico, estas herramientas le proporcionan beneficios en su práctica profesional y en su rol sanitario. Por ello, a través de Campus Sanofi realizamos formaciones en el uso de herramientas digitales y con Farmacias Web cualquier farmacia puede hacerse una página de manera rápida y sencilla.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



### Rafael Borrás

Director de Comunicación y RRII. TEVA  
rafael.borras@tevaes.com

1. Los genéricos son una pieza clave para la sostenibilidad del sistema sanitario. Su futuro dependerá de la apuesta que por ellos se haga en nuestro país, actualmente no disponemos de mecanismos que potencien su crecimiento; ejemplos son: la igualdad de precio entre genérico y marca, la posibilidad de presentar genéricos con nombre de fantasía –lo cual va totalmente en contra del concepto real de genérico que es la denominación por DCI– y la falta de incentivos para profesionales. Ante este marco, será muy difícil que el mercado crezca y a su vez dificulte enormemente nuevos lanzamientos, los cuales tienen una baja penetración debido a lo antes comentado. Hay que hacer cambios para crecer.

2. Las nuevas tecnologías son clave para el afianzamiento de los cambios que están acaeciendo en la farmacia. Hay una gran transformación en el sector, una potenciación de los servicios y la farmacia asistencial, pero esto ha de ir soportado con las nuevas tecnologías, el ehealth ha de ser una herramienta de apoyo y complementariedad, la recomendación de APP por parte del farmacéutico o el soporte en monitorización de aspectos clínicos y asistenciales en pacientes crónicos, piezas claves en una farmacia de futuro e integrada en el sistema. Paralelamente, hemos de disponer de un marco legal que posibilite la integración de todas estas nuevas tecnologías y el sector ha de apostar por ellas.



### Vicenç J. Calduch Porta

Presidente de Fedefarma  
vcalduch@fedefarma.com

1. El futuro de Fedefarma estará directamente ligado al de la farmacia, evolucionando más allá de aspectos logísticos y operativos con un servicio global e integral, con visión 360° tanto de la farmacia como del paciente. Con el envejecimiento de la población y la cronificación de las patologías las farmacias deberán hacer frente al desarrollo de servicios asistenciales dentro del SNS. La cooperativa por su proximidad puede en coordinación con las instituciones sanitarias ejercer de dinamizador facilitando la transferencia real de este tipo de proyectos.

La incorporación de nuevos segmentos de medicamentos, MDHA, biológicos, farmacogenética... son retos ante los que debemos estar preparados

2. Estamos viviendo al mismo tiempo 10 momentos Gutenberg: biotecnología, neurociencia, inteligencia artificial, impresión 3D, big data... y por ello debemos aprovechar y colaborar en la gestión de esta adaptación profesional, social y cultural. El objetivo común sólo se conseguirá con la colaboración multidisciplinar de todos, con cooperación. Las TIC aportan calidad, seguridad y eficacia en la necesaria formación continuada de nuestro sector y también una mejora en la comunicación y procesos operativos de la distribución y de la oficina de farmacia, pero a su vez internet ha creado una nueva era social de consumismo y el medicamento no es un bien de consumo cualquiera.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Emilia Castellano Silván

Product Manager Dermatología Reig Jofre  
emilia.castellano@reigjofre.co

1. Si a la falta de productividad en I+D y a la pérdida de patentes le sumamos la recesión financiero-económica que estamos viviendo entenderemos la crisis estructural del sector farmacéutico. 27 medidas en 15 años que reducen la factura del medicamento en España y explican el desánimo generalizado de la industria. Ahora bien, asumir que no habrá marcas en el futuro es tanto como decir que no habrá novedades farmacéuticas y que los laboratorios han perdido su esencia, su capacidad de innovar o la de tratar enfermedades hasta ahora sin solución satisfactoria. Los genéricos consecuencia de la pérdida de patentes y las marcas tienen asegurado su lugar y aportación a la estabilidad.

2. Aunque lentos y comedidos por la particularidad del sector y los compromisos regulatorios en los que nos movemos, el sector farmacéutico ya ha dado pasos importantes. La formación a pacientes y profesionales ya lleva tiempo en Reig Jofre. La multicanalidad en la promoción, gracias a la tecnología, tiene posibilidades de convertirse en realidad. El uso de las TIC por parte de proveedores de salud no para de crecer en los países más desarrollados facilitando a los pacientes un acceso rápido a la sanidad. El acceso a la información no tiene comparación con tan sólo hace cuatro años. Habrá que estar preparados, pero todo serán oportunidades que ahora mismo no me atrevo a imaginar.



## Álex Castilla

Director general DHU Ibérica  
alex.castilla@dhu.es

1. El interés por la homeopatía es creciente, empezando por áreas como la pediatría, y acabando en grupos tan importantes como la tercera edad, muy polimedicados actualmente. Tanto las farmacias como los médicos están constantemente en formación por parte de la industria y de algunas universidades, lo que hace que se vislumbre un futuro muy próspero en el sector. El mercado de la homeopatía crece y los productos de DHU tienen cada vez más relevancia para los consumidores. Especialmente en el campo de la pediatría, donde los productos DHU, a través de la nueva marca internacional Mama Natura, están ya posicionados como productos de referencia en el tratamiento de los más pequeños.

2. Obviamente, cualquier opción de contactar directamente con nuestros consumidores debe ser considerada como una gran oportunidad. Las nuevas tecnologías permiten a todos nuestros consumidores tener la información que necesitan de nosotros en todo momento. Aún así, lo más difícil dentro de las nuevas tecnologías y las redes sociales, al igual que en el mundo *offline*, es conseguir una comunidad de seguidores. Internet y las nuevas tecnologías son una oportunidad muy valiosa para transformar el antiguo modelo de negocio en una actividad mucho más dinámica. Y así lo creemos desde DHU Ibérica. Apostando por las redes sociales como la auténtica fuente de información para los consumidores del s. XXI



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Carlos Coves López

Presidente de Grupo Hefame  
carlos.coves@hefame.es

**1.** En la distribución existe una tendencia a la concentración, mediante sinergias y colaboraciones. En Hefame ya hemos iniciado nuestra andadura en este sentido y seguiremos avanzando de forma precisa y responsable. Otra de nuestras apuestas es la diversificación, tomando como base la experiencia logística, abriendo nuevos caminos que influyan positivamente en la cuenta de resultados. Así como la mejora del modelo de gestión y la implantación de servicios adicionales para incrementar los ingresos, donde desempeñan un papel fundamental la parafarmacia y el autocuidado, más ahora que las administraciones optan por la contención del gasto farmacéutico y una menor demanda de los medicamentos.

**2.** En Grupo Hefame se trabaja día a día en el marco de la innovación ofreciendo a las farmacias las mejores herramientas que faciliten su adaptación a las nuevas tecnologías y potencien, entre otros servicios, la venta online. Gracias al proyecto F+ Online y conceptos como la Tarjeta de Fidelización, las farmacias podrán modernizarse, disponer de su propia página web e incorporarse al comercio digital de forma sencilla y rápida, en consonancia con la evolución natural del mercado. De hecho, la nueva página de Grupo Hefame ya ha permitido la adecuación a las nuevas circunstancias, siendo de gran utilidad para las consultas de stock en tiempo real y el catálogo de compras actualizado.



## Carlos García-Mauriño Sánchez

Presidente de Asefarma  
asefarma@asefarma.com

**1.** La farmacia actual debe convertirse en un espacio de salud, en una farmacia de servicios, atención farmacéutica, SPD, nutrición, dietética, test genéticos, podología, fisioterapia, ortopedia, óptica, audiometría... Por ahí está el futuro de la farmacia. Dar valor añadido. Prestar servicios sanitarios. De ahí que sea un buen momento para tener una farmacia, a pesar de lo que parece. Los precios han bajado un 65% desde máximos, y sin embargo la rentabilidad de la farmacia ha descendido un 35% de media. Surge también un nuevo canal: Internet, que bien gestionado será una oportunidad más para llegar a más público.

**2.** En principio, continuar potenciando nuestra Escuela de Gerencia, de la que estamos a punto de celebrar su IV edición. Para los próximos años, nuestra intención es continuar formando en gerencia a farmacéuticos, haciendo hincapié en la importancia de aplicar una gestión dinámica en las oficinas de farmacia; de cuidar al paciente... También vamos a estrenar nueva web en breve. Asimismo, y con la perspectiva del nuevo canal de venta online para las farmacias, desde Asefarma nos estamos preparando para ayudar a los farmacéuticos también en este campo.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Esperanza Gómez Collazo

Directora de Marketing. MEDA Pharma  
esperanza.gomez@meda.es

**1.** El futuro del mercado de productos de venta en farmacia lo imagino adaptado a las nuevas demandas de la sociedad. Una sociedad que cuida más su salud, y que sin dejar de utilizar los sistemas sanitarios, tanto públicos como privados, asume cada vez más responsabilidad en medicina preventiva y en autocuidado. La sociedad demandará productos no sólo de calidad, también con un precio adecuado. Porque el paciente-consumidor tiene un acceso a la información extraordinario sobre patologías, tratamientos, así como a las distintas opciones comerciales. Si estamos a la altura en esa relación, el futuro será bueno para todos, industria, farmacias y consumidores.

**2.** Claramente una oportunidad, pero incluso si no lo viera así, ¿qué otra opción quedaría? La era digital es una realidad sin vuelta atrás. Debemos usar esas nuevas tecnologías para seguir desarrollando nuestra labor, en mi caso de marketing, y satisfacer las demandas de los sanitarios, farmacias y pacientes-consumidores. Los denominados e-pacientes cada vez están más informados y formados, y son ya partícipes de su tratamiento con el médico y el farmacéutico. Siempre siguiendo las normas de relación con los distintos colectivos que dentro de la propia industria farmacéutica nos hemos dado, no podemos quedar fuera de ese nuevo escenario.



## Antonio Gutiérrez Muñoz

Jefe de producto en Laboratorios Bial  
antonio.gutierrez@bial.com

**1.** Cada uno en su sector ha podido comprobar los estragos acontecidos en el mercado farmacéutico ético en los últimos años. Las baterías de medidas articuladas por medio de reales decretos han redundado en el recorte del gasto farmacéutico y dentro de él, los medicamentos de marca han absorbido aproximadamente el 67% del impacto. Ésta, en definitiva, creo que será la pauta en los próximos años y sólo los medicamentos innovadores escaparán a ella. El mercado OTC, por el contrario, es el que comienza a darnos más alegrías con tasas positivas de crecimiento superiores al 6% y un mercado aún por desarrollar que no se entendería sin los medicamentos de marca. El futuro ya está aquí...

**2.** Las nuevas tecnologías nos han cambiado la vida, nuestra manera de comunicarnos, nuestra forma de trabajar, han venido para hacerlo todo más fácil y, sobre todo, más rápido. Desde mi punto de vista deberían considerarse una oportunidad, sin ningún lugar a dudas y quizá la cuestión se centre en cómo optimizar este medio en nuestro sector. Por ejemplo, la presencia en redes sociales puede ser muy interesante, pero dentro de las diferentes redes deberemos elegir cuál se adecua más a nuestras necesidades. Diseñar una app puede ser también relativamente sencillo, pero no conseguiremos nada si no genera un valor añadido a nuestro objetivo. El farmacéutico debe aprovechar esta oportunidad.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Montse Martí Mas

Directora Comercial y de Exportación. MartiDerm  
mmarti@martiderm.com

**1.** Me imagino un futuro retador, en expansión, apasionante. Los consumidores, cada vez más informados, basan su compra en valores tangibles: la calidad, el resultado, la eficacia... y nos empujan a innovar y a buscar soluciones efectivas y menos invasivas que las intervenciones. Nuestro valor principal en MartiDerm es LA FÓRMULA, es decir productos con elevada concentración de ingredientes activos de última generación que ayudan a obtener unos resultados visibles desde las primeras aplicaciones y avalados por estudios clínicos y por el reconocimiento de farmacias y dermatólogos.

**2.** Las nuevas tecnologías siempre hay que verlas como una oportunidad. Es importante que, cuando se utilicen, detrás haya una clara estrategia y definición de objetivos. Con las nuevas redes sociales hemos tenido y cada vez tendremos más oportunidad para comunicarnos con las consumidoras. Diariamente, a través de Facebook, Twitter y la web, nos llegan dudas, consultas, y podemos atenderlos personalmente a cada uno de ellos. Los bloggers también tienen un papel muy importante, ya que son difusores de información interesante y válida. Otra gran oportunidad de las tecnologías es que pueden ser una gran herramienta para ayudar a darnos a conocer en el mercado internacional.



## César Martínez

Presidente de Alliance Healthcare España  
isimon@alliance-healthcare.es

**1.** El futuro de la distribución es esperanzador, y en concreto para Alliance Healthcare, muy optimista. Disponemos de la necesaria solidez financiera para innovar y seguir ofreciendo los mejores servicios a nuestros clientes, anticipándonos a las necesidades de un mercado que está cambiando y que va a continuar haciéndolo.

**2.** La tecnología, utilizada al servicio de la estrategia y como herramienta de mejora, es una oportunidad. Facilita y rentabiliza procesos y permite una mayor eficiencia y un mejor servicio.

# Tu equilibrio perfecto, empieza por lo más íntimo



## Lourdes Martínez Tello

Marketing manager. Laboratorios Korhispana  
marketing@korhispana.com

1. Pues sinceramente intentamos imaginar un futuro mejor al que estamos viviendo en estos tiempos.

Los laboratorios y farmacias no están pasando por su mejor momento, esto no es nada nuevo, a causa de las continuas bajadas de los precios de los medicamentos aprobadas por Sanidad, el menor poder adquisitivo de la población y la falta de ayudas por parte del Gobierno. Todo esto ha provocado que las ventas de los productos farmacéuticos se hayan reducido de media general entre un 15-20%.

Nosotros apostamos por seguir innovando en este sector, adoptando nuevas estrategias comerciales e implementando mejoras productivas para avanzar día a día y adaptarnos a las actuales necesidades sanitarias.

2. Nuevas tecnologías en su justa medida. Si se da un uso adecuado de estas nuevas tecnologías creemos que pueden favorecer nuestro trabajo y ayudar en el desarrollo del sector farmacéutico. Innovar no debería considerarse nunca una amenaza. Nosotros aunque utilizamos ya algunas de las nuevas tecnologías en nuestro trabajo diario (CRM) y tenemos intención de implementar más, seguimos apostando por mantener la visita tradicional a médicos y farmacéuticos, que aunque cada vez dedican menos tiempo a recibir a los delegados, nos permite mantener un vínculo profesional y personal y una mayor colaboración, basada en la confianza, que va más allá de cualquier servicio on line.



**NUEVO GEL  
DE HIGIENE  
ÍNTIMA**

SUAVIZA  
Y CALMA  
**Contiene  
Trikecen**  
Composición vegetal

Nuevo gel de higiene y protección íntima, con acción calmante y suavizante. Su pH ligeramente alcalino **ayuda a mantener el equilibrio natural de la zona vulvo-vaginal**, para aliviar y prevenir las irritaciones.

**Gelmia**  
Gedeon Richter  
Gel íntimo



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Davide Mercati

Media Planning & Media Relations Gruppo Aboca

---

**1.** La naturaleza y la salud están en el origen de un camino de crecimiento en continua evolución, que hace de Aboca el precursor en cuanto a productos a base de plantas medicinales para la salud y el bienestar. En el futuro, al igual que treinta y cinco años atrás, lo fundamental para tener éxito seguirá siendo el desarrollo de productos que aprovechen las propiedades de las matrices naturales complejas para resolver nuestros problemas de salud. Siempre desde el respeto total a la persona y al medio ambiente y creando, además, la conciencia de las ventajas actuales y futuras de este enfoque. Sin duda, la fitoterapia tiene mucho futuro por delante.

---

**2.** En la actualidad, las nuevas tecnologías son innumerables: es fundamental conocerlas y saber utilizar las idóneas con criterio. Para Aboca, utilizar las tecnologías de última generación es fundamental y, por ello, invierte año a año en investigación tecnológica para desarrollar nuevos productos que actúen de manera segura y eficaz como cura natural de la salud de las personas. Nuestro enfoque, que consiste en aunar tradición y tecnología, es el motor que nos ayuda a conseguir soluciones basadas en la complejidad de la naturaleza que devuelvan el equilibrio a un organismo igualmente complejo como es el nuestro.



## Nuria Molas

Gerente OTC Healthcare. Orravan, S.L. (Reig Jofre Group)

---

**1.** Me lo imagino muy distinto a lo que ha sido hasta nuestros tiempos, el farmacéutico está empezando a ser consciente de que su botica no puede seguir siendo un mostrador de dispensación de recetas, empieza a marcarse nuevos retos.

Retos que por supuesto van a suponer un cambio radical, tanto para lo que entendemos como «el negocio de la farmacia», como para «la figura del propio farmacéutico».

Y en ese cambio, el papel de la industria farmacéutica es imprescindible, estamos obligados y comprometidos con la farmacia, queremos ayudarle a crecer tanto en el campo profesional, como en la figura de «gestor de un negocio de salud».

La farmacia debe ser «El referente de la salud del día a día», donde el paciente pueda encontrar todo tipo de servicios, desde la consulta y prescripción de medicamentos en dolencias menores, la formación y asesoramiento sobre patologías menores, la comodidad de la compra (on line), o la distribución de medicamentos a su domicilio, etc.

---

**2.** Yo creo en las tecnologías digitales. Como en todo, hay que saber utilizarlas y canalizarlas correctamente, no vale todo.

Las redes sociales permiten que el paciente esté mejor formado, pero ello no debe en ningún caso sustituir al profesional sanitario, son dos temas distintos.

El profesional sanitario puede y debe saber utilizar las herramientas que las nuevas tecnologías le ofrecen, desde la inmediatez, sin necesidad de que el paciente se traslade a la farmacia o a la consulta médica, como pequeños algoritmos para que el paciente conozca y evalúe la efectividad del tratamiento, como... miles y miles de posibilidades a las cuales podemos acceder, pero siempre con el aval y seguridad de que detrás de todo está tu farmacéutico «el referente de salud».

La evolución nunca es una amenaza, siempre debes buscar y ver la oportunidad que se presenta delante nuestro.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



### **Dr. Germano Natali**

Consejero Delegado de BAMA-GEVE  
laboratorio@bamageve.es

1. El futuro lo imagino con esperanza, confío en que hayan terminado ya las medidas de reducción del gasto farmacéutico y que no nos sorprendan con más bajadas en los precios de los medicamentos. La industria farmacéutica es un sector pionero que la economía del país necesita, por delante de otros sectores industriales.

Para el futuro de BAMA-GEVE soy más optimista: somos un pequeño barco con una tripulación que trabaja fuerte y de manera conjunta en la misma dirección, en mercados poco atractivos para los grandes. Esta gran ventaja nos ayudará a seguir adelante con éxito.

2. Las nuevas tecnologías son una oportunidad, en el ámbito I+D+i nos sirven para avanzar en la eficacia de los diagnósticos médicos, para mejorar en el conocimiento de las patologías y para desarrollar nuevos fármacos. Asimismo, nos ayudan a mejorar la atención farmacéutica, por ejemplo reduciendo los errores de medicación, una utilización de los fármacos más segura y eficaz. Ahora bien, las nuevas tecnologías pueden suponer una amenaza, Internet puede llegar a modificar el actual escenario de salud, dejando la decisión al usuario final. Esto, sin control, puede ser un problema de salud pública, no sólo a nivel de paciente sino también para la industria.



### **Ana López-Alonso Ortueta**

Directora de Comunicación. Cofares  
alopez@cofares.es

1. En este momento creemos que la distribución está entrando en una nueva fase en la que hay que dejar atrás la reducción de gasto, puesto que el sector ya ha sufrido bastante en este sentido, y centrarse en buscar alternativas de futuro, aclarar los criterios para establecer la prestación farmacéutica y los servicios a las farmacias, entre otras cuestiones. Ahora estamos a la espera de conocer el próximo Real Decreto de Precios, que creemos que será un nuevo marco esencial que definirá a su vez el marco de actuación de la distribución y la oficina de farmacia.

2. El futuro de Cofares pasa por seguir haciendo aquello para lo que siempre ha trabajado, atender de la mejor manera posible a las necesidades de las oficinas de farmacia, así como de los laboratorios que cuentan con nosotros como parte de la cadena de distribución del medicamento. Seguiremos trabajando para mejorar los costes e incrementar la productividad en un marco sectorial que esperamos que se vuelva más estable después de haber pasado por varias duras medidas de ajuste.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Enrique Ordieres Sagarmínaga

Presidente de Laboratorios Cinfa

---

**1.** Los medicamentos genéricos son el principal regulador de precios del mercado farmacéutico, para garantizar que los ciudadanos tengan acceso equitativo a sus tratamientos, con la misma calidad, seguridad y eficacia; y para asegurar la sostenibilidad del sistema sanitario. Pero nos enfrentamos a un escenario inestable, con continuas bajadas de precios, cambios legislativos, licitaciones en Andalucía, la consideración EFG a determinados medicamentos de marca... Los genéricos todavía tienen recorrido en España, pero para ello es imprescindible que se dé mayor estabilidad al sector. Me gustaría soñar con que se fuera a apoyar más a la industria nacional, que genera mucha riqueza para nuestro país.

---

**2.** Las nuevas tecnologías son una oportunidad de ofrecer mayores servicios. En el caso de Cinfa, a través de nuestra web, las farmacias pueden realizar pedidos, consultar sus facturas y cifras de ventas, información sobre el vademécum... También hemos consolidado el Servicio de pedidos Fedicom, del que el pasado año hicieron uso más de 11.000 clientes, a través de su propio sistema de gestión. Igualmente, contamos con una plataforma on line, [www.cinfaformacion.com](http://www.cinfaformacion.com), que aglutina toda la oferta formativa del laboratorio destinada a profesionales sanitarios; y recientemente hemos entrado en redes sociales para facilitar a los ciudadanos información rigurosa y comprensible acerca de salud.



## Albert Pantaleoni Giralt

Trade Marketing Almirall Healthcare  
[albert.pantaleoni@almirall.com](mailto:albert.pantaleoni@almirall.com)

---

**1.** El healthcare tiene un amplio recorrido en la farmacia, por lo que veo muchas posibilidades para los próximos años. Visualizo nuestros productos creciendo dentro de sus categorías, mediante nuevas presentaciones, nuevos formatos, adaptados a las nuevas necesidades del consumidor.

---

**2.** La experiencia obtenida gestionando el Club de la Farmacia nos demuestra la oportunidad que suponen las nuevas tecnologías, que permiten ser más eficientes, por lo que es una clara oportunidad.

Os pongo un ejemplo, gracias a las nuevas tecnologías hemos conectado a las consumidoras 2.0 con las farmacias que cuentan con nuestro anticelulítico.



## Jaime Pey

Director general ANEFP  
(Asociación para el Autocuidado de la Salud)  
jaime.pey@anefp.org

1. Creo y apuesto por un futuro muy positivo para el autocuidado de la salud. Será un autocuidado con un rol imprescindible en el nuevo escenario social y sanitario que ya se está configurando; un escenario en el que los ciudadanos serán cada vez más conscientes de lo que el autocuidado aporta a su calidad de vida y estarán más formados en el uso correcto de los medicamentos y productos de autocuidado.

Será también un autocuidado con un rol imprescindible para la oficina de farmacia y para el farmacéutico, apoyando la sostenibilidad económica de la primera y contribuyendo al posicionamiento del segundo como referente en el consejo de dolencias leves.

Asimismo, será un sector de autocuidado fuerte, con compañías con una apuesta decidida por este mercado y que desarrollarán medicamentos y productos de autocuidado que contribuirán a la calidad de vida de los ciudadanos y a la mejor salud del sistema sanitario, al que aportan sostenibilidad y garantía de futuro.

2. Sin duda, una oportunidad, un canal de comunicación más para dialogar con el ciudadano, para atender sus demandas y escuchar sus necesidades en relación con el autocuidado de su salud. Las nuevas tecnologías son una vía para contribuir a la formación en salud de la sociedad, a través de información seria, rigurosa y veraz. Y en unos meses también serán un canal de venta para los medicamentos de autocuidado, regulado y avalado por la Administración sanitaria, a través de la oficina de farmacia y el consejo del farmacéutico.

Nueva edición

Curso on line de  
formación continuada

Directores/Docentes del Curso  
Dominique Baudoux  
Alberto Fernández

# Aromaterapia científica

Un nuevo concepto de  
*salud*

- La mejor forma de conocer las bases de la aromaterapia científica.
- La mejor herramienta para utilizar los aceites esenciales como instrumento terapéutico eficaz y seguro.
- La mejor formación para la aplicación de la aromaterapia en la mejora de la salud y el tratamiento de diferentes enfermedades.

**Pero, especialmente, una puerta abierta a una terapia natural para un nuevo concepto de salud**

Precio de la matrícula: **150 € (IVA incluido)**  
Curso equivalente a **40 horas lectivas**  
**Octubre 2014-Marzo 2015**

Más información en



aula mayo

Aula Mayo acredita tu formación

[www.aulamayo.com](http://www.aulamayo.com)

Con el patrocinio

**PRANAROM**

AROMATERAPIA  
CIENTÍFICA

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

Con el aval científico de



Collège International  
d'Aromathérapie  
Dominique Baudoux

# Nutrancel® pomada

**Composición:** Cada gramo contiene: Vitamina F (DCI) 10mg, Inosina (DCI) 10mg, Guanosina (DCI) 10mg, Nitrato de miconazol (DCI) 0,5mg. Excipientes: óxido de zinc, butilhidroxianisol, éster triglicérido de los ácidos caprílico y cáprico, dimetilpolisiloxano, perfume y vaselina polietilenada. **Propiedades:** La piel protege el cuerpo humano contra numerosas agresiones externas sobre todo químicas, bacterianas y micóticas y por ello conviene protegerla y nutrirla cuando está sana para evitar que estas causas patológicas actúen, suministrándole las sustancias específicas que se requieren para tratar la afección una vez presentada. Las pomadas grasas o indiferentes no cumplen su cometido por no ser suficientes, ni lógicas; por ello se ha elaborado Nutrancel, pomada especialmente indicada para la piel del niño, que es una equilibrada y lógica asociación destinada a la protección, epitelización y desinfección de las pieles delicadas, especialmente del recién nacido y lactantes y de aquellas pieles sometidas a microtraumas, cáusticos, detergentes. Nutrancel contiene inosina y guanosina, dos nucleósidos de gran acción epitelizante y cicatrizante por el aporte energético que suministran a las células lesionadas y con metabolismo enlentecido, aumentando la síntesis de R.N.A. necesaria para la cicatrización y favoreciendo la formación de ATP, catalizador fundamental de la vida celular. El aporte de vitamina F previene el eczema infantil, coadyuva con las acciones de los nucleósidos antes citados y permite dada su acción protectora suprimir la lactancia materna con mayor precocidad sin problemas para la piel del niño. El miconazol es un moderno agente bacteriano y antimicótico selectivo contra los microbios y hongos que pululan sobre la piel húmeda y tibia y causan las dermatitis del pañal, agravadas por una mala nutrición de la piel. El excipiente de Nutrancel, por sus características fisicoquímicas, coadyuva a la protección de la superficie cutánea sobre la que se aplica, siendo una sustancia perfectamente tolerable y exenta de poder alergógeno. **Indicaciones:** Irritaciones, escoceduras, quemaduras, heridas superficiales. Especialmente indicada en las "dermatitis de los pañales" en recién nacidos, eritema glúteo. Como epitelizante y cicatrizante de la piel en personas que efectúan trabajos que causan contusiones o microtraumas o manipulan materias cáusticas. Curación grietas, asperezas, sequedad excesiva cutis. Granuloma glúteo infantil. **Posología:** De 1 a 3 aplicaciones diarias sobre las partes afectadas. **Contraindicaciones:** No se han descrito, excepto los casos de sensibilidad alérgica a sus componentes. **Advertencias sobre algún componente del preparado:** Por contener butilhidroxianisol como excipiente puede ser irritante de ojos, piel y mucosas. **Interacciones:** No se han descrito. **Efectos secundarios:** No se han descrito. **Normas para la correcta administración:** Después de una buena limpieza de la piel, se extenderá una fina capa de pomada por las partes afectadas. Para asegurar una mayor protección en lactantes es aconsejable su aplicación cada vez que se cambien los pañales. **Intoxicación y su tratamiento:** Por carecer de acción sistémica no puede provocar intoxicaciones. En caso de sobredosis o ingestión accidental, consultar al Servicio de Información Toxicológica. Teléfono: 91 562 04 20. **Presentación:** Pomada: tubo de 50 g. **Sin receta médica.** LOS MEDICAMENTOS DEBEN MANTENERSE FUERA DEL ALCANCE Y DE LA VISTA DE LOS NIÑOS. **Fabricado por:** Laboratorios Dr. Esteve, S.A. **Isdin SA, Provençals 33, 08019 Barcelona, España.** La información detallada y actualizada de este medicamento está disponible en la página Web de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) <http://www.aemps.es/> **Nutrancel pomada:** PVP 3,93 €; PVP IVA 4,09 €. Sin receta médica. Fecha de elaboración del material: marzo 2013.



## Josep Maria Piqueras

Director general de Kern Pharma

1. Es un sector en desarrollo y en el futuro aún crecerá más, a pesar de que los últimos años su crecimiento se ha ralentizado. Necesitamos seguir convenciendo a la Administración de que el medicamento genérico es, dentro de la industria farmacéutica, el que aporta sostenibilidad sanitaria y económica al país. En España, aún estamos lejos del casi 60% de volumen de genéricos dispensados que es la media europea, y del 86% de EE.UU., por lo que aún hay un buen margen de crecimiento en el mercado español si se llevan a cabo políticas activas de promoción como las que se están haciendo en otros países de la Unión Europea. La creación de un marco estable y predecible, un sistema de precios de referencia con un diferencial entre marca y genérico, aumentar la prescripción por principio activo y mantener la unidad del mercado con un único precio para todo el territorio nacional son medidas necesarias.

2. Para Kern Pharma las nuevas tecnologías son una oportunidad de crecimiento que debemos aprovechar al máximo. Siempre estamos a la cabeza del sector en la innovación aplicada al desarrollo y producción de genéricos. De hecho, cada año y gracias a los sofisticados e innovadores procesos automáticos de producción y distribución de productos, salen de nuestra planta de Terrassa (Barcelona) más de 100 millones de unidades de medicamentos al mercado. También aplicamos las nuevas tecnologías en nuestros exhaustivos controles de calidad a los que siempre incorporamos los últimos avances. En Kern Pharma realizamos una inversión continuada en tecnología aplicada a todos los ámbitos de nuestra actividad que nos permite seguir siendo una compañía referente y competitiva en el mercado.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Ángel Luis Rodríguez de la Cuerda

Director General AESEG  
aeseeg@aeseeg.es

**1.** Es importante que España alcance una cuota de participación de genéricos en unidades similar a la de los países europeos (un 60% frente al 38% alcanzado aquí en unidades). A pesar de ello, creemos que la Administración pública ve en el genérico una excelente herramienta de ahorro a medio y largo plazo al actuar como regulador de precio en el mercado. Las marcas bajan su precio por la competencia del genérico. Sin genéricos, una marca, finalizados los 10 años de comercialización exclusiva, seguiría manteniendo el precio alto pagado en este periodo. Hoy 9 de cada 10 ciudadanos españoles confían plenamente en el genérico y en poco tiempo alcanzaremos el 100%.

**2.** Claramente una oportunidad. La nueva plataforma 2.0 de AESEG (web y blog [www.engenerico.com](http://www.engenerico.com)) surge de la evolución natural de la comunicación offline que veníamos desarrollando hasta ahora en nuestro Plan de Comunicación y Relaciones Externas desde el año 2008. Una de las necesidades de comunicación que más acusábamos durante los últimos años era precisamente el escuchar al paciente y saber cuáles eran sus inquietudes y sus principales incertidumbres en torno a los medicamentos genéricos y esto lo han hecho posible las nuevas plataformas de los medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr o Google +.



## Begoña Román Cauqui

Marketing & Communications Manager. Aristo Pharma Iberia  
[begonia.roman@aristo-iberia.com](mailto:begonia.roman@aristo-iberia.com)

**1.** Aunque en Aristo Pharma Iberia creemos que factores como la presión por reducir el gasto farmacéutico o el envejecimiento de la población contribuirán a que el mercado de genéricos continúe creciendo en los próximos años, también sabemos que se convertirá en un mercado cada vez más competitivo. Creemos que la flexibilidad y el control que proporciona contar con una planta de producción propia como la nuestra, y ser capaces de seguir invirtiendo día a día en la innovación y mejora de los procesos de desarrollo y fabricación de nuestros productos así como en la ampliación de nuestro portfolio, serán factores fundamentales para seguir creciendo como empresa competitiva dentro de este sector.

**2.** Sin duda, las nuevas tecnologías suponen una oportunidad. No sólo nos permiten ser más eficientes y rentables a nivel operativo, sino que además nos permiten llegar a nuestros clientes de manera más rápida, directa y coste-efectiva. Tanto el farmacéutico como el paciente son clientes cada vez más «conectados» que utilizan internet no sólo como fuente de información sanitaria, sino como usuarios activos en la creación y difusión de contenidos. Ser capaces de adaptarnos e incorporar estas nuevas herramientas tecnológicas en nuestra práctica diaria nos permitirá estar más cerca del cliente, ser más competitivos y seguir creciendo como empresa innovadora dentro de nuestro sector.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Jordi Rovirosa

Director Oficina de proyectos de Concep•  
jrovirosa@concep.es

1. En Concep• partimos de la idea de que para realizar un buen diseño de un espacio comercial es imprescindible conocer el público objetivo al cual nos queremos dirigir, definir un posicionamiento que dé respuesta a los atributos de la marca que queremos transmitir y crear un rol del punto de venta acorde con todo ello. Todo esto surge como respuesta a una profunda reflexión sobre el negocio, que pone el foco en el cliente y sus necesidades.

Una farmacia es un negocio, y su transformación debe buscar el equilibrio en sus áreas estratégicas: selección de productos y servicios acorde con el entorno, diseño de un espacio de venta acorde con los atributos de la marca, gestión y formación del equipo.

2. La necesidad de mejora en la gestión de stocks han hecho que aparezcan los sistemas de dispensación automática. Está claro que su principal inconveniente es su elevada inversión y limitada vida media. Es por ello que habitualmente es muy complejo poder demostrar un retorno directo de dicha inversión si no va acompañada de acciones complementarias

La robotización de farmacias es un proceso con buenas expectativas, pero su rapidez de implantación dependerá de muchos factores. Aún así, podemos afirmar que es técnica y económicamente viable en muchos casos, siempre teniendo en cuenta el público objetivo al cual nos dirigimos, el posicionamiento que queremos transmitir y el rol de punto de venta.



## Joaquín Sanchis

Director comercial. Arkopharma  
jsanchis@arkopharma.es

1. Han pasado ya más de 30 años desde que Arkopharma hiciera su incursión en la farmacia española, siendo los pioneros en la fitoterapia en farmacia. Sin embargo, se podría decir que es ahora cuando el consumidor español está más maduro, registrándose un aumento progresivo de la demanda de productos a base de plantas medicinales, así como un incremento proporcional del interés por parte de la propia oficina de farmacia. Esto nos hace ver el futuro de forma muy optimista, ya que la farmacia española se ha dado por fin cuenta de que la fitoterapia es una alternativa muy valiosa en la actuación y en la atención farmacéutica y permitirá captar un buen porcentaje de consumidores del herbolario.

2. Por su excepcional potencial, las nuevas tecnologías son un factor clave en la oferta de servicios que aporten un valor añadido y diferencial en un mercado altamente atomizado, dinámico y en continuo cambio, a la vez que proporcionan una baza fundamental en el desarrollo y la innovación.

A nivel de la comunicación, permiten satisfacer el importante incremento en la demanda de información por parte de los actores que intervienen en el ámbito de la salud, así como por parte de los propios consumidores, cada vez más ávidos de una información precisa y rigurosa. Definitivamente, lejos de ser una amenaza, son fundamentales para satisfacer las necesidades de inmediatez de nuestra sociedad actual.



1. ¿Cómo imagina el futuro de su sector?
2. Las TIC, ¿oportunidad o amenaza para su sector?



## Juan Sivera Monzó

Director de Consoft

---

**1.** Desde nuestra atalaya de desarrolladores de programas informáticos enfocados a la gestión de la oficina de farmacia: gestión, tecnología comunicaciones, utilidades... no podemos más que pensar en continuar abriendo mercado y creciendo como hasta ahora. La posición actual de liderazgo en el mercado de la informática de gestión farmacéutica, con cerca de 7.000 farmacias clientes y con crecimientos significativos, nos facilita la posibilidad de mostrarnos en el mercado como el software de referencia y el software tecnológicamente más avanzado.

---

**2.** En nuestro sector la informática de gestión, la tecnología, las nuevas tecnologías emergentes suponen una gran oportunidad. Adaptarse a tiempo, ofertar a tiempo, explotar a tiempo, supone maximizar las inversiones. Este es el planteamiento que siempre nos ha hecho ir un paso por delante de la competencia, que en muchos casos se mantienen en tecnologías que no están capacitadas para explotar las novedades del mercado (máquinas, comunicaciones, utilidades, etc.). En Consoft, como ha ocurrido desde 1985, continuaremos luchando por estar en la cresta de la ola tecnológica y aportar todo ello al día a día de nuestros clientes, viendo las nuevas tecnologías como una oportunidad importante a trasladar a nuestros clientes.



## Rosa Vázquez Martín

Business Unit Manager. Gedeon Richter Ibérica  
r.vazquez@gedeonrichter.es

---

**1.** Gedeon Richter es una compañía farmacéutica húngara, líder en salud de la mujer, área en la que tiene experiencia de más de un siglo, tanto en investigación y desarrollo, como en fabricación de materia prima y producto acabado. Con un amplio portafolio de productos (anticonceptivos, terapia hormonal, miomas uterinos...) su misión es cubrir todas las necesidades en las diferentes etapas de vida de la mujer, contribuyendo con ello a mejorar su calidad de vida. Fruto de la I+D destaca un tratamiento prequirúrgico del mioma uterino, patología de gran impacto en la calidad de vida de la mujer. Gedeon Richter tiene en marcha un programa de I+D en el área de SNC y apuesta por los productos biotecnológicos.

---

**2.** Gedeon Richter promueve el desarrollo de programas de formación, investigación y entrenamiento en nuevas técnicas a través de un amplio uso de plataformas que han nacido gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Tenemos en marcha un plan para especialistas y farmacéuticos, que cuenta con el auspicio de las sociedades científicas y que encuentran en las plataformas de Internet una de las vías que permiten llegar a un mayor número de interesados.