

Tema del mes



Infarma Barcelona 2019 Inquietud, oportunidad y revolución digital

Javier March

«La salud nos conecta»: el lema de Infarma Barcelona 2019 ya dejaba claro que esta edición iba a poner el énfasis en cómo las nuevas tecnologías están cambiando el sector. Durante los tres días del congreso (19, 20 y 21 de marzo) se habló de muchas cosas, pero hubo conceptos que se repitieron en casi todas las mesas redondas (entorno digital, Internet, *e-commerce*, omnicanal, omniciente, regulación...) y que dejaron su impronta en una edición con la mirada claramente puesta en el futuro. Aunque si algo quedó claro en esta edición de Infarma es que la farmacia vive un presente de cambio profundo y que se dirige hacia un futuro incierto. Un futuro que algunos ven con temor y otros como una oportunidad, pero que sin duda va a suponer para todos pasar por el peaje de la revolución digital.

Sea como sea, lo que también quedó claro es que Infarma sigue batiendo récords. El encuentro congregó a un total de 33.779 visitantes: 16.082 farmacéuticos, 14.217 profesionales (auxiliares, industria, servicios y otros) y 3.480 congresistas y ponentes nacionales e internacionales, lo que supuso un aumento del 10% de asistencia. Y lo mismo ocurrió con el número de expositores: 406, entre laboratorios y empresas; es decir, un crecimiento del 7% respecto a la edición anterior.

A modo de resumen, quizá podríamos quedarnos con las palabras que pronunció en el acto inaugural Jordi de Dalmales, presidente del Col·legi de Farmacèutics de Barcelona, cuando se refirió a los dos retos que afronta la profesión farmacéutica. El primero, la digitalización del sector, «donde debemos estar preparados para aprovechar las



Alba Vergés, la *consellera* de Salut catalana, inauguró Infarma Barcelona 2019

Grupo Cofares celebró su 75.º aniversario en Infarma

El Grupo Cofares participó de una manera muy especial en Infarma 2019, ya que la feria coincidió con la celebración de su 75.º aniversario.

El Grupo Cofares participó activamente en diferentes actos del congreso. Destacó la participación del presidente de la cooperativa, Eduardo Pastor, en la mesa «¿Cómo puede ayudar la distribución a los retos del comercio electrónico?».

Asimismo, el Grupo Cofares patrocinó la conferencia inaugural, en la que Julio Mayol, director médico del Hospital Clínico San Carlos y profesor de cirugía de la Universidad Complutense de Madrid, habló de innovación en salud.

Por último, la cooperativa patrocinó y participó en «Un mes después de SEVeM. ¿Dónde estamos?», uno de los temas que más ha dado que hablar en los últimos meses debido a su reciente implantación. Este debate contó con la ponencia de Juan Jorge Poveda, director del Gabinete de Dirección de Cofares y vocal de Distribución del COF de Madrid.



www.cofares.es

Un espacio único

El Grupo Cofares también tuvo un papel clave en la zona de exposiciones, donde apostó por un *stand* creado con esencia festiva, para que todos los visitantes pudieran vivir una experiencia inigualable en el marco del 75 aniversario de la compañía. El *stand* contó con un diseño muy innovador, basado en la imagen del 75 aniversario y estuvo dividido en dos islas: una destinada a *networking*, con un área multiservicio y una exposición de producto de la marca propia, mientras que la otra era un espacio de celebración en el que se sucedieron las sorpresas.

oportunidades que nos puede proporcionar la tecnología». Y el segundo, el envejecimiento progresivo de la población y la cronificación de las enfermedades, donde es crucial «definir cómo se resolverá este desafío en el mundo sanitario y concretar el papel que tendrá el farmacéutico como profesional cercano a la población».

Y un detalle quizás anecdótico, pero que podría no serlo tanto: éste era el último Infarma para Francisca Aranzana y Jordi de Dalmases, como directora y presidente, respectivamente. Es cierto que la maquinaria de Infarma es enorme (tres equipos: los COF de Madrid y Barcelona e Interalia), pero las personas siempre cuentan. Sus sucesores tendrán un reto importante. Pero antes, los días 10, 11 y 12 de marzo de 2020, la cita volverá a ser en Madrid.

Innovación y personalización

«El lema de este año de Infarma, “La salud nos conecta”, destaca el objetivo común de mejorar la salud de las personas mediante la innovación, en el que es importante conectar a todos los agentes sanitarios, desde la Administración hasta los profesionales, las empresas, el entorno, los ciudadanos y los pacientes.» Son las palabras con las que Alba Vergés, *consellera* de Salut de la Generalitat de Catalunya, interpretó los objetivos de Infarma 2019 en el acto inaugural, y lo cierto es que avanzó con bastante acierto lo que vendría después. La misma conferencia inaugural, pronunciada por el Dr. Julio Mayol, director médico del Hospi-

tal Clínico San Carlos, sirvió para reafirmar sus palabras. «Los farmacéuticos pueden funcionar como sensores inteligentes para ayudar a los ciudadanos a conseguir una mejor adherencia a los medicamentos, que es el gran fracaso del sistema sanitario», explicó el Dr. Mayol, para luego hacer hincapié en la importancia de que el sector farmacéutico se sume a la innovación sanitaria para progresar y estar cada vez más cerca de los ciudadanos.

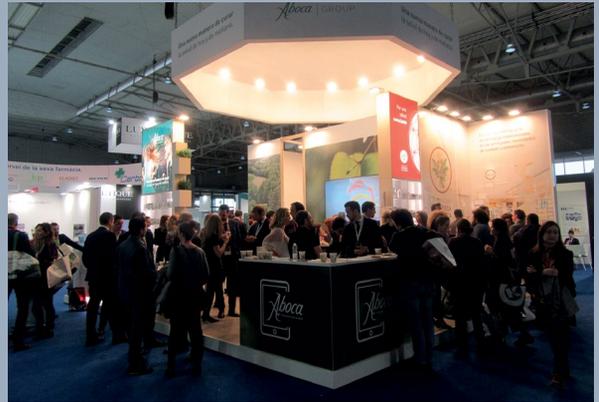
Según el Dr. Mayol, la tecnología y los conocimientos «supondrán un cambio en el modelo de prestación de servicios, pero la verdadera innovación estará en ponerlos al servicio de las personas. El gran reto de la farmacia comunitaria –añadió– es su papel en la lucha contra la despersonalización. La atención personalizada es la clave para mantener la relevancia de las oficinas de farmacia. Las nuevas tecnologías permitirán al farmacéutico descargarse de tareas que no son significativas para su trabajo y liberarse para seguir aprendiendo y generando valor para el ciudadano».

Mesas de actualidad

Durante los 3 intensos días de congreso se celebraron 7 mesas de actualidad y 32 aulas profesionales que contaron con 170 ponentes y moderadores. Sin duda, quienes estuvieron atentos al programa y se organizaron bien el tiempo salieron de Infarma con una visión precisa del presente y futuro de la profesión.



El Dr. Julio Mayol pronunció la conferencia inaugural



Detrás: Ángel L. Rodríguez de la Cuerda, Emili Esteve y Manuel Martínez del Peral. Delante: Juan Pedro Rísquez, Antonio Mingorance y Eladio González



Lucía Arroyo, Jaume Pey, Marc Costés, David Pardo y Núria Bosch



Javier Casas, Eduardo Pastor, Carlos Coves, Vicenç J. Calduch y Antoni Torres



Fotografía conjunta del proyecto ganador y los cuatro finalistas de Infarma Solidario



María J. Gaspar, Jordi Casas, Montserrat Espuga, Fé Ballesteró y Luis J. González



Juan Jorge Poveda, Sonia Ruiz, Joan Calduch, M.ª Ángeles Figuerola y Ramón Esquerdo



Jordi de Dalmases, Corinne Zara, Belén Escribano y Emili Esteve



Foto de familia de los participantes en #InfarmaInnova



Francisca Aranzana, Jesús Aguilar, Jordi de Dalmases y Luis González en el acto de clausura



Luis J. González y Jordi de Dalmases, con el cartel de Infarma Madrid 2020



Internet y el comportamiento del consumidor, la atención domiciliaria y sus límites legales, la prestación de servicios farmacéuticos en residencias, las causas de los desabastecimientos y sus posibles soluciones, la implantación del SEVeM, los retos del comercio electrónico o el impacto del Brexit en la farmacia comunitaria fueron los temas que coparon las mesas de actualidad, pero no menos importantes fueron las aulas profesionales. Al igual que en otras ediciones de Infarma, los temas de gestión volvieron a triunfar, confirmando que los farmacéuticos se interesan por descubrir nuevas formas de rentabilizar sus farmacias. Sin em-

bargo, también se observaron llenos importantes en las sesiones de temas profesionales más «clásicos», como el tratamiento del Alzheimer y el papel de los farmacéuticos, cáncer y epigenética, el tratamiento futuro de la diabetes, el uso medicinal del cannabis...

#InfarmaInnova

Punto y aparte fueron las sesiones de la segunda edición de #InfarmaInnova, que premiaron tres ideas: «2sis (Dosis)», centrada en la mejora de la adherencia en pacientes mayores; «Receta electrónica en app», para optimizar la

Una edición de Infarma más, **fedefarma** volvió a demostrar su liderazgo en innovación a través de las novedades en los servicios que desarrolla para la gestión rentable de la oficina de venta y el refuerzo de su rol sanitario.

Entre las novedades presentadas destaca el módulo de surtido y precios óptimos de la herramienta de *business intelligence* BIsualfarma, que recomienda qué referencias y precios de venta, en todas las categorías, son más óptimos y rentables para cada farmacia.

Las novedades en servicios como el BIsualfarma o el campus de *elearning* de **fedefarma** se acompañaron de formaciones sobre temas clave para la atención del paciente y para la rentabilidad de la farmacia, como el precio óptimo para los productos de parafarmacia, la fidelización de los clientes, el surtido adecuado o la implantación de servicios como el de riesgo cardiovascular o el dermoconsejo.

La cooperativa también mostró su apuesta por la innovación con el patrocinio de #Infarmainnova, una iniciativa que logró reunir 148 ideas para hacer frente a los retos actuales de la farmacia. Uno de

cooperativa está atenta a los cambios disruptivos del entorno de consumo digital, y dispuesta a hacerles frente.

Las pronunciaron en Infarma 2019 en las dos mesas en las que participaron. Vicenç J. Calduch habló de la posibilidad de crear una plataforma común, y señaló el valor de una red de oficinas de farmacia capilarizada por todo el territorio, y de una distribución farmacéutica capaz de llegar a todas ellas con celeridad, como elementos de sinergia con un modelo de comercio electrónico dentro del canal farmacia. Por su parte, David Pardo afirmó que el análisis y cruce de datos proporciona una gran inteligencia de mercado y que, aunque las oficinas de farmacia no están en disposición de gestionarlo, su alianza con las cooperativas sería la mejor forma de hacer frente al proceso de transformación.



los tres galardones concedidos fue entregado por Mónica Monfort, responsable de Formación y Servicios Profesionales de **fedefarma**.

El compromiso de **fedefarma** se manifestó además en la participación en dos sesiones formativas de este foro: el taller «Cómo conocer y fidelizar al cliente a través de los datos y de la experiencia», en el que participó la jefa de Retail de **fedefarma**, Cristina Casas, y la ponencia «¿Cómo identificar los retos y las oportunidades de tu farmacia?», impartida por Albert Llauradó, responsable de inteligencia de negocio de la cooperativa.

El reto del consumidor omnicanal

«Internet es una guerra de gigantes, la apuesta por el comercio electrónico sólo tendrá éxito desde la colectividad y la cooperación.» «Hemos de entender cuáles son nuestras fortalezas y apoyarnos en los factores diferenciadores.» Estas dos frases, pronunciadas, respectivamente, por Vicenç J. Calduch y David Pardo, presidente y director general de **fedefarma**, dejan muy claro que la

Sinergias para el impulso del canal farmacia

Durante los tres días de Infarma, miles de farmacéuticos y profesionales de la salud visitaron el espacio de **fedefarma**. Mediante encuentros personalizados, la cooperativa no sólo trasladó a los farmacéuticos el detalle de sus distintos servicios y propuestas de valor, sino que además recogió de primera mano sus necesidades y motivaciones, a partir de las cuales sentará las bases de futuras iniciativas para fortalecer el canal.

En su *stand*, **fedefarma** también mantuvo contacto directo con la industria farmacéutica, lo que le permitió seguir desarrollando sinergias entre los distintos agentes de la cadena del medicamento y transmitir su posicionamiento como *partner* estratégico de la farmacia.

Y aún hubo más, pues **fedefarma** también participó en Infarma Solidario, a través del patrocinio del concierto benéfico del grupo Los Manolos, cuyos fondos fueron destinados al proyecto «Supervisión del Servicio de Farmacia del Hospital de Gambo en Etiopía», de la Fundación El Alto. ●

Blemil® plus Optimum®: primera fórmula infantil europea con osteopontina

Blemil®, la marca de fórmulas infantiles de Laboratorios Ordesa, aprovechó su presencia en Infarma 2019 para comunicar a los farmacéuticos asistentes sus últimas innovaciones aplicadas a sus fórmulas infantiles. Para ello contó con la participación del Dr. Jesús Jiménez, director de Nuevos Productos y Nuevos Negocios de Laboratorios Ordesa, a quien acompañó el Dr. Aquilino García, vocal nacional de alimentación del Consejo General de Colegio Oficiales de Farmacéuticos de España.

El Dr. Jiménez comenzó su intervención destacando que «una adecuada nutrición durante los dos primeros años de vida es de gran importancia para satisfacer las necesidades de crecimiento y maduración de los tejidos y órganos, pero también por las posibles implicaciones que puede tener en la morbilidad y la mortalidad en la edad adulta». Recordó también que

«la referencia de la fórmula infantil es la leche materna, que además de los nutrientes básicos contiene un buen número de compuestos bioactivos con importantes funciones que pueden contribuir a programar la salud futura del recién nacido».

Con este planteamiento, pasó a exponer las virtudes de Blemil® plus Optimum®, una fórmula que describió como «nutricionalmente completa, y que, además de los componentes esenciales (proteínas, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas y minerales), aporta componentes bioactivos, que permiten un crecimiento y un desarrollo óptimos y contribuyen a programar la salud futura del lactante en todos sus ámbitos (inmunológico, cognitivo y digestivo)».

Composición de Blemil® plus Optimum®

El Dr. Jiménez comenzó puntualizando que la gama Blemil® plus Optimum® ha sido diseñada conforme al Reglamento Delegado (UE) 2016/127 sobre leches de inicio y de continuación, que será de obligado cumplimiento a partir de febrero de 2020. Por ello, dijo que «la nueva fórmula se caracteriza por una reducción del contenido de proteínas hasta un nivel de 1,8 g proteína/100 kcal y un perfil de aminoácidos similar al de la leche materna». Asimismo, añadió, «contiene tres importantes proteínas bioactivas que están presentes en la leche materna: alfa-lactoalbúmina, proteínas de la membrana del glóbulo graso de leche (MFGM) y osteopontina (OPN) láctea». De hecho, el Dr. Jiménez puntualizó que es la primera fórmula a nivel mundial que incorpora osteopontina láctea, proteína que está presente en la leche materna y está relacionada con la maduración del sistema inmune innato y adquirido, entre otras muchas funcio-



Los doctores Jesús Jiménez y Aquilino García

nes biológicas (p. ej., formación de hueso). Y añadió que «la fórmula contiene un perfil de ácidos grasos similar al de la leche materna, habiéndose sustituido parcialmente las grasas de origen vegetal por grasa láctea, con el objetivo de que el perfil de triglicéridos (beta-palmitato y otros) se asemeje todavía más al perfil de la leche materna». También,

refirió que la grasa láctea aporta además colesterol, un lípido que está presente en la sangre de los niños alimentados con leche materna en una concentración superior a la de los niños alimentados con fórmulas infantiles. A este respecto aclaró que «se ha demostrado que el colesterol es esencial en la etapa neonatal para el crecimiento y desarrollo de los tejidos, del SNC. El Dr. Jiménez también comentó que otra ventaja de la adición de la grasa láctea es que mejora el sabor y el olor de las fórmulas infantiles.

Prosiguió luego explicando que la MFGM contiene lípidos complejos (fosfolípidos, esfingolípidos y gangliósidos), importantes para el desarrollo cognitivo y la prevención de infecciones. «La MFGM –dijo– contiene también un elevado número de proteínas (hasta la fecha se han identificado 511 proteínas), cuya función en muchos casos todavía se desconoce.»

Añadió, además, que Blemil® plus Optimum® también incorpora DHA, un nutriente que será obligatorio en las leches de inicio y de continuación conforme al nuevo Reglamento Delegado (UE) 2016/127. Asimismo se incluye en la fórmula ácido araquidónico (ARA), en la leche de inicio.

Prosiguió su intervención explicando que en esta nueva fórmula se ha mantenido la lactosa como principal hidrato de carbono y se han incorporado GOS, oligosacáridos prebióticos con capacidad de bloquear la adhesión de bacterias patógenas, virus y protozoos en la pared intestinal, y que además favorecen el desarrollo de una microbiota con predominio de bifidobacterias y, por tanto, más parecida a la de la leche humana.

«Actualmente –aclaró el Dr. Jiménez– existe una tendencia entre la población a ingerir lácteos sin lactosa. Pero hay que tener presente que la lactosa es muy importante, tanto en el recién nacido como en el adulto, para adquirir la microbiota óptima. De ahí que la restricción de lactosa sólo debería aplicarse a los individuos intolerantes a este hidrato de carbono.»

Por último, afirmó que la fórmula ha sido enriquecida con *Bifidobacterium infantis* IM1® –un probiótico exclusivo de Ordesa con efecto protector frente a rotavirus y otros microorganismos patógenos– y una variedad de micronutrientes (nucleótidos, minerales y vitaminas, colina, inositol, taurina y L-carnitina).

Estudios clínicos

A continuación el Dr. Jiménez pasó a detallar los diversos estudios clínicos que han servido de base para desarrollar esta nueva fórmula y que explican la inclusión de cada uno de sus componentes.

Comenzó mencionando un estudio clínico multicéntrico, aleatorizado, controlado y doble ciego, que incluyó a 151 lactantes de menos de 3 meses de edad en los que la ingesta de fórmula infantil suplementada con *B. infantis* IM1® causó, frente al grupo control, una reducción significativa en el número de episodios de diarrea y un incremento significativo en la producción de IgA intestinal.

Explicó luego de forma detallada el estudio COGNIS, realizado por el grupo de la Dra. Cristina Campoy, del Hospital Universitario San Cecilio de Granada, y que tenía como objetivo determinar los efectos de una nueva fórmula infantil enriquecida con una combinación de MFGM, DHA + ARA y simbióticos en el crecimiento, el desarrollo cognitivo y visual, y la maduración del sistema inmune del lactante. Afirmó que, de forma global, se produjo un descenso significativo en el número de infecciones en el grupo de estudio alimentado con fórmula enriquecida frente al grupo alimentado con fórmula estándar, que se tradujo en que hubo más lactantes sin infecciones y menos lactantes con más de 3 infecciones ($p=0,044$) a los 12 meses. Esta reducción en la tasa de infecciones fue, sobre todo, a expensas de la disminución de las infecciones respiratorias ($p=0,046$) y digestivas ($p=0,033$) a los 12 meses en el grupo alimentado con fórmula suplementada frente al grupo control.

Por otra parte, en el mismo estudio COGNIS, la fórmula enriquecida con MFGM + DHA + ARA + betapalmitato produjo un mayor aumento del perímetro cefálico frente a la fórmula estándar a los 18 meses de vida en ambos sexos. Asimismo, los varones alimentados con fórmula experimental presentaron a los 2,5 años de edad mejores resultados frente a la fórmula control en la batería del test CBCL (Child Behavior Checklist): problemas de atención, conducta agresiva, problemas de externalización, trastorno por déficit de atención e

Conclusiones

Como resultado de la modificación y adición de determinados componentes, Blemil® plus Optimum®:

1. Favorece un crecimiento y desarrollo óptimos.
2. Protege frente a las infecciones por rotavirus y bacterias patógenas.
3. Contribuye a un desarrollo cognitivo óptimo.
4. Aumenta la tolerancia digestiva (gracias a la adición de GOS y grasa láctea).



hiperactividad y oposición desafiante. Curiosamente, a esta edad no se observaron diferencias significativas en estos test entre el grupo de niñas alimentadas con la fórmula enriquecida y el grupo control. Por tanto, el Dr. Jiménez explicó que se podía concluir que las intervenciones nutricionales en la vida temprana podrían influir en la conducta de los niños y que este efecto podría ser diferente en niños y niñas.

Relató asimismo que los beneficios de la MFGM han sido constados por el grupo de Timby et al. (2014) en un ensayo clínico, aleatorizado, controlado, doble ciego, realizado en lactantes a término. En este estudio, los niños alimentados con fórmula enriquecida con MFGM obtuvieron mejores resultados en la puntuación del test de Bayley III a los 12 meses que el grupo alimentado con fórmula control ($p<0,005$). Los resultados en el test de Bayley III en el grupo alimentado con fórmula enriquecida mediante MFGM fueron muy similares a los obtenidos en el grupo alimentado con leche materna. Este ensayo, dijo, sugiere que la MFGM puede tener un papel importante en el desarrollo cognitivo.

Por último, explicó que en un ensayo clínico, aleatorizado, controlado y doble ciego, Lønnerdal et al. observaron que la adición de OPN láctea a la fórmula infantil permite obtener en la sangre de niños alimentados con esta fórmula una concentración de aminoácidos ramificados (isoleucina, leucina y valina) similar a la de los niños alimentados con la leche materna y menor que la de los niños alimentados con la fórmula sin OPN.

Farmaconsulting conectó con los farmacéuticos en Infarma 2019

El lema de Infarma 2019 ha sido «La salud nos conecta», y Farmaconsulting estuvo presente en Barcelona con su equipo de especialistas en todos los ámbitos de la gestión patrimonial farmacéutica para «conectar» con los farmacéuticos asistentes a este encuentro europeo de farmacia.



Durante los 3 días impartieron multitud de conferencias «one to one», de forma personal y privada, a los visitantes que acudieron a su *stand*. A través de estas conferencias obtuvieron respuestas precisas a todas sus inquietudes sobre los factores clave que determinan el valor patrimonial de la farmacia y su evolución, tales como legislación, fiscalidad, demanda de farmacia, financiación para la compra o cómo prepararse para la transmisión. Respuestas que también pudieron llevarse recopiladas en el ejemplar del libro *Farmaconsulting responde*, un magnífico resumen con las respuestas a 100 preguntas técnicas realizadas por farmacéuticos durante su proceso de toma de decisión para la venta o la compra de una farmacia.

La experiencia de un equipo de 50 profesionales a escala nacional, que ha realizado 2.800 transacciones a lo largo de 28 años ayudando a 5.600 familias a hacer realidad sus proyectos, se concreta en la oferta de Servicios FCT Premium presentados también a todos los visitantes en Infarma.

Aquellos farmacéuticos que no hayan podido acudir al certamen y estén interesados en recibir una «conferencia *one to one*» o en conocer los Servicios FCT Premium pueden solicitarlo en Farmaconsulting llamando al 602 115 765 o al 902 115 765, o bien a través de la web www.farmaconsulting.es.

gestión de la receta electrónica, y «Tu farmacia, más cerca de lo que crees», cuyo objetivo es la resolución de dudas de los jóvenes.

Los premios se dieron a conocer durante un acto en el que las diez ideas finalistas fueron valoradas por un jurado compuesto por miembros de diferentes colegios de farmacéuticos de España, así como por representantes de fedefarma y CaixaBank y del Área de Innovación y Transformación Digital del Hospital del Mar de Barcelona.

Las 148 ideas recibidas en total en esta iniciativa, que perseguía solucionar retos presentes y futuros de la farmacia comunitaria, reflejan la gran participación que ha generado el proyecto, en el que también se han adherido un total de 31 colegios oficiales de farmacéuticos de toda España.

Francisca Aranzana explicó durante el acto que #InfarmaInnova es «la apuesta de los colegios de Barcelona y Madrid para impulsar la innovación y posicionar a Infarma como un evento donde se construyen el presente y el futuro de la oficina de farmacia».

Infarma Solidario

La Sala Luz de Gas de Barcelona acogió el concierto benéfico de Los Manolos para recaudar fondos para el proyecto «Supervisión del servicio de Farmacia del Hospital de Gamba en Etiopía», de la Fundación El Alto, entidad ganadora de la nueva edición de Infarma Solidario, que recibió 9.000 euros para su proyecto.

Farmacéuticos Sin Fronteras, Farmacéuticos Mundi y las fundaciones Amigos de Monkole y Nuestros Pequeños Hermanos fueron las organizaciones finalistas, cuyos proyectos recibieron una aportación de 4.000 euros cada una.

Pósteres científicos

Durante la clausura se entregaron los premios a tres pósteres científicos de los 126 presentados. El póster «Epigallocatechin-3-gallate polymeric nanoparticles: a nanotechnology approach for the treatment of Alzheimer's disease» quedó en primer lugar y recibió los 2.000 euros del premio. Los trabajos «Protocolo de intervención comunitaria en tabaquismo, PICT: integración de farmacias y equipo de atención primaria de Pineda de Mar» e «Intervención en atención primaria y farmacia comunitaria para mejorar la no iniciación farmacológica en la diabetes y la enfermedad cardiovascular» fueron premiados con 1.000 euros cada uno.

Esto es, muy resumido, lo que dio de sí Infarma Barcelona 2019, una edición en la que, en palabras de Jordi de Dalmaes, se abordaron «temas que son realmente útiles para todos los profesionales que confluyen en Infarma», y en la que se contó «con la presencia de personas que asumen responsabilidades en el desarrollo de la profesión. Esto ha hecho que Infarma se supere año tras año. Estamos muy satisfechos y orgullosos». ●

Blemil^{plus}

Optimum

CUANDO LA INNOVACIÓN SE CONVIERTE EN NUESTRA FÓRMULA MADRE

Presentamos la mejor fórmula de todas nuestras fórmulas. **Blemil plus Optimum**, la evolución de nuestras seis fórmulas desde 1973 hacia una nueva e innovadora leche infantil de calidad superior.

Un paso más hacia el óptimo desarrollo y maduración del lactante a nivel del sistema inmunológico (osteopontina láctea, MFGM, GOS y *Bifidobacterium infantis* IM1)¹⁻⁴ y cerebral (AGPI-CL y MFGM)^{5,6}, con una excelente tolerancia y digestibilidad (elevado contenido en grasa láctea, sin aceite de palma).



www.blemil.es



Después de una madre

1. Lönnerdal B, Kvistgaard AS, Peerson JM, Donovan SM, Peng YM. Growth, nutrition, and cytokine response of breast-fed infants and infants fed formula with added bovine osteopontin. *JPGN* 2016;62(4):650-7. 2. Veereman-Wauters G, Staelens S, Rombaut R, Dewettinck K, Deboutte D, Brummer RJ, Boone M, Le Ruyet P. Milk fat globule membrane (INPULSE) enriched formula milk decreases febrile episodes and may improve behavioral regulation in young children. *Nutr* 2012;28(7-8):749-52. 3. Escribano J, Ferré N, Gispert-Laurado M, Luque V, Rubio-Torrents C, Zaragoza-Jordana M, Polanco I, Codoñer FM, Chenoll E, Morera M, Moreno-Muñoz JA, Rivero M, Closa-Monasterolo R. *Bifidobacterium longum* subsp *infantis* CECT7210-supplemented formula reduces diarrhea in healthy infants: a randomized controlled trial. *Pediatr Res*. 2018;83(6):1120-1128. 4. Sierra C, Bernal MJ, Blasco J, Martínez R, Dalmáu J, Ortuno I, et al. Prebiotic effect during the first year of life in healthy infants fed formula containing GOS as the only prebiotic: a multicentre, randomised, double-blind and placebo-controlled trial. *Eur J Nutr*. 2015;54(1): 89-99. 5. Willatts P, Forsyth S, Agostoni C, Casarà P, Riva E, Boehm G. Effects of long-chain PUFA supplementation in infant formula on cognitive function in later childhood. *Am J Clin Nutr* 2013;98(2):536S-42S. 6. Timby N, Domellöf E, Hernell O, Lönnerdal B, Domellöf M. Neurodevelopment, nutrition, and growth until 12 mo of age in infants fed a low-energy, low-protein formula supplemented with bovine milk fat globule membranes: a randomized controlled trial. *Am J Clin Nutr* 2014;99(4):860-8.

Laureano Turienzo habló sobre los nuevos retos del retail en Infarma 2019 «La farmacia tiene que esforzarse por ser diferente»

«La ubicación ya no es lo que importa. Ahora, o eres diferente o más barato. La farmacia no va a poder competir sólo por precio, por lo que se ha de esforzar por ser diferente.» Así de contundente se mostró Laureano Turienzo, director del Retail Institute Spain&Latam, profesor en ESIC Business & Marketing School, asesor del Observatorio Omnicanalidad del Gobierno de España y autor del Informe Amazon 2018, en la ponencia que pronunció en Infarma, bajo el patrocinio de HEFAME.

El propio título de la ponencia —«Nuevos retos del retail. ¿Cómo desafiar a los grandes desde nuestra oficina de farmacia?»— ya dejaba claro por dónde iba a ir Turienzo y lo cierto es que no defraudó. Aunque intentó transmitir un mensaje optimista —«La farmacia cuenta con la proximidad, ésta es la diferencia»—, no escondió que el sector se enfrenta a un presente que va a suponer grandes cambios. «Hoy en día la tienda más grande es un móvil y la más cercana Internet. Son dos verdades absolutas con las que tenemos que convivir», sentenció Turienzo, aunque a continuación matizó que si bien es cierto que el comercio electrónico está creciendo mucho, la realidad es que «muchos datos están inflados por consultoras y diarios». A este respecto puntualizó que «gran parte de las ventas que nos dicen que son *online* son en realidad ventas híbridas, en las que la tienda física tiene un peso grandísimo». Precisó, incluso, que la filosofía actual de muchos retailers es: «Compre donde quiera, pero venga a recogerlo a mi tienda física».

Turienzo prosiguió explicando que, de todas formas, y en contra de lo que pueda parecer, el precio está perdiendo fuerza en Internet, puesto que las compras tienen más que ver con la conveniencia. «En Internet —dijo— la gente *checkea*, se informa, y luego algunos, sólo algunos, compran.» No dejó de reconocer, no obstante, que las cifras de venta que se conocen son asombrosas. Y ofreció un dato que lo corrobora: «Hoy en día las siete primeras empresas del mundo con mayor valor bursátil son tecnológicas». Tras lo cual hizo una afirmación contundente: «Si alguien piensa que estas empresas no van a cambiar la forma en que consumimos, está equivocado».

Los datos son claros. «El 92% de los españoles —dijo— se conecta a Internet, mientras que hace mil días eran el 77%. Vamos a un lugar diferente al que estábamos y a gran velocidad. La tecnología nos está llevando a for-

mas de consumo absolutamente distintas.» Mencionó aquí Turienzo al nuevo consumidor omnicanal —aunque él dijo preferir hablar de omniciente—, que «está más informado, es más exigente, más impaciente y menos leal a las marcas».

Todo esto está llevando a las empresas de retail a cambiar el enfoque de su negocio. «Vamos hacia un futuro —dijo— en el que los retailers venderán muchas cosas que ahora no venden y, sobre todo, muchos servicios. Los retailers tienen que hacer el viaje hacia el cliente. Las tiendas físicas se están transformando, cada vez van a ser más experienciales, van a suceder más cosas, se va a crear comunidad...»



Laureano Turienzo y Aina Surroca, moderadora de la sesión

La apuesta de Amazon

Laureano Turienzo ilustró esta idea con diversos ejemplos de empresas que ofrecen servicios, pero acabó centrándose en el protagonista que está en boca de todos —Amazon— y en su apuesta en el sector salud: Pillback, la farmacia *online* que compró en julio de 2018. Reconoció que aún está por ver cómo funcionará, ya que «todo lo que tiene que ver con Amazon el mercado lo hi-



perexagera», pero sea como sea, se está produciendo un cambio de escenario que no se puede obviar.

Y para apoyar sus palabras se refirió en este punto al Plan 1942 de Amazon, un equipo secreto de tecnología de la salud cuyas áreas de exploración incluyen una plataforma para datos de registros médicos electrónicos, telemedicina y aplicaciones de salud para dispositivos existentes como Amazon Echo. También explicó cómo la famosa Alexa, el asistente virtual desarrollado por Amazon, incorpora ya un sistema de reconocimiento de voz que le permite detectar si una persona está enferma y en consecuencia ofrecerle posibles soluciones de consumo o sanitarias.



Laureano Turienzo

En definitiva, Turienzo concluyó que Amazon está apostando muy fuerte por entrar en el sector de la salud. «No sabemos hacia dónde va, pero está ahí y es un competidor muy potente.»

El ADN farmacéutico

Enfiló la recta final de su ponencia afirmando que «quien tenga un negocio de cara al público tiene un problema si éste se parece mucho al que fue». Y, refiriéndose a las farmacias, añadió que «cuentan con un arma muy potente: el contacto directo con sus clientes, el conocimiento de sus problemas. Está en su ADN y tienen que mantenerlo. Es lo que las diferencia de las tecnológicas, pero no les libra de viajar al mundo en el que vivimos. Esto no es discutible».

Es cierto, reconoció, que el escenario de Estados Unidos no es el de aquí, que en España la normativa es mucho más restrictiva, pero «tenemos que saber qué están haciendo los grandes porque probablemente les va a funcionar». Y terminó con una sentencia: «Con independencia de que las normas cambien o no, su obligación como retailers es dar el mejor servicio a sus clientes, y si el mundo ha cambiado, su obligación profesional es cambiar con él y acercarse a sus clientes ofertándoles los servicios que reclaman». «Hay 22.000 farmacias en España, dejen de ver a las otras farmacias como competencia y caminen hacia modelos asociativos», finalizó.