

MEDICAMENTOS PUBLICITARIOS

Suplemento mensual del sector del Autocuidado de la Salud

La legislación fue en 2013 benévola con el sector

■ La supresión del CPS y el nomenclátor maestro impulsaron el autocuidado



Este año ha sido fructífero para el autocuidado en cuanto a legislación se refiere. La Administración ha confiado en el sector y le ha otorgado un papel protagonista en la sostenibilidad del sistema sanitario. En este sentido, a lo largo del ejercicio se han desarrollado diversas normativas que impulsarán a este sector, como la supresión

del Control Previo Sanitario o la implementación del nomenclátor maestro.

En cuanto a la primera norma, el Ministerio de Sanidad ha observado la madurez del sector y ha atendido a su demanda histórica. "Las autoridades han reconocido el compromiso que la industria de autocuidado ha mantenido

durante los 27 con la publicidad responsable, compromiso que se ha renovado a través de la creación del sello de garantía Anefp", aseguran desde la Asociación para el Autocuidado de la Salud. Asimismo, la patronal ha encontrado en las comunidades autónomas "la buena disposición" para implementar el nomenclátor maestro. P.22

El Comité de Alimentos pide la armonización para el sector en Europa

José Carlos Quintela, presidente del Comité de Alimentos de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp), cree que el sector de los complementos alimenticios necesitaría una armonización a nivel europeo "para tener los mismos criterios en todos los Estados miembro". Así lo puso de manifiesto en una entrevista con EG, donde, además, confesó que no cree que esta sea posible a medio plazo.

Asimismo, destacó las oportunidades que ofrece este sector y animó a las compañías a que apuesten por los complementos alimenticios. Una apuesta que ya se pone de manifiesto al ver el interés generado por este comité entre sus asociados. Para él, a corto y medio plazo, y siempre que la situación económica evolucione favorable, este sector mostrará un crecimiento moderado en ventas. P.20

Anefp aplaude que se regule a los homeopáticos

El director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp), Jaume Pey, celebró la publicación del borrador de orden que regula los fármacos homeopáticos. A su manera de ver, "ya era hora de regular un sector que lleva muchos años comercializando en España". Pero el borrador no ha estado exento de polémica, pues el

PSOE pidió la semana pasada la comparecencia urgente en el Congreso de los Diputados de la ministra de Sanidad, Ana Mato, para que de cuenta de este nuevo texto.

Hasta ahora estos fármacos se comercializaban en las farmacias al amparo de la disposición transitoria segunda del Real Decreto 2208/1994. P.22

La colaboración entre botica y laboratorio dará más rentabilidad a la farmacia en Navidad

En época de compras navideñas la farmacia puede convertirse en el enclave perfecto para adquirir regalos.



Pero solo las más activas lograrán sacar la mayor rentabilidad a estas fechas. Así lo asegura Belinda Jiménez de los Santos, responsable del departamento de Gestión Dinámica de Asefarma. La mejor forma de obtener el mayor beneficio, dice, es "llegar a acuerdos con los laboratorios para ofrecer las mejores promociones, concursos o regalos con los que fidelizar al cliente". La decoración y ofrecer packs o cestas también es clave.

23 23

Dermocosmética, antigripales o digestivos son los productos más demandados en estas fechas

La llegada del frío modifica de forma considerable el botiquín. Las gripes, resfriados, dolores de garganta o la sequedad de la piel se intensifican y los productos para tratarlos se hacen fundamentales. Así, entre los más demandados se encuentran los antigripales, mucolíticos o los expectorantes. Las cremas hidratantes y protectoras, sobre todo para practicar deportes de montaña, también cobran importancia, así como las comidas copiosas de esta época, donde los digestivos son los productos estrella.



La Navidad es un 'regalo' para las farmacias activas

- Las promociones y ofertas especiales aumentan la rentabilidad de la botica
- La colaboración con los laboratorios puede ser clave para fidelizar clientes

MARTA RIESGO
Madrid

La Navidad es sinónimo de compras, y las farmacias pueden aprovechar esta circunstancia convirtiéndose en un establecimiento donde también adquirir regalos. De hecho, Belinda Jiménez de los Santos, responsable del departamento de Gestión Dinámica de Asefarma, cree que "las farmacias deben aprovechar esta época del año para lanzar campañas específicas para potenciar las ventas de estos productos".

En este sentido, Jiménez destaca la ventaja que mantiene la farmacia sobre otros establecimientos ya que "ofrecen regalos saludables y de calidad que cuentan con la garantía del consejo farmacéutico profesional y atención personalizada". En su opinión, las farmacias que sean más dinámicas y activas son las que venderán más en esta época. "Farmacias que combinen una decoración navideña, tanto del local como del escaparate, con campañas específicas de productos, de promoción de salud o campañas solidaria", apunta.

En este sentido, cree que el éxito también reside en la "búsqueda de colaboración con los laboratorios para la puesta en marcha de sorteos, concursos infantiles o incluso realicen regalos personalizados para los clientes". Esto, dice, ayudará a fidelizar al cliente. Entre los



Asefarma cree que las farmacias más dinámicas y activas, con un buen decorado y ofertas especiales son las que mayor rentabilidad pueden obtener.

productos más vendidos en esta época destaca los productos de dermofarmacia y cosméticos, artículos para bebés, productos corporales, productos capilares, cepillos de diente eléctricos, humidificadores, almohadas eléctricas o tensiómetros.

Igualmente, apunta también a los lotes o cestas de productos preparados para regalar como los que más rentabilidad pueden aportar. Precisamente, los laboratorios son conscientes de esta oportunidad y son muchos los que ofrecen ofertas especiales. Es el caso por ejemplo de Uriage, que ha lanzado este

año ediciones especiales de sus líneas de cuidados antiedad en forma de *packs* o cestas navideñas con varios productos. Pierre Fabre también ofrece neceseres, cofres y cajas especiales a precios reducidos para regalar en estas fechas.

Por su parte, la farmacéutica navarra Cinfa ofrece un 20 por ciento de descuento al comprar dos productos de su línea B+, y un 30 por ciento al comprar tres. Por otro lado, la gama de productos Alvita también ofrece tensiómetros de brazo, bolsa de agua caliente o gafas de presbicia como productos especiales para regalar.

Antigripales, digestivos o cremas conforman el botiquín perfecto de invierno

REDACCIÓN
Madrid

La llegada del invierno y el comienzo de las vacaciones de este período, viene en muchos casos acompañados de gripes, resfriados, dolores de garganta y otras patologías que hacen obligado preparar un correcto botiquín para su tratamiento y prevención.

Aquí, los productos antigripales, que ayudan a tratar los síntomas del virus, son protagonistas. Estos son uno de los pocos remedios que combaten eficazmente cada síntoma de la gripe al estar compuestos por diferentes principios activos que atajan cada una de las molestias.

Los medicamentos que ayudan a eliminar las secreciones también son fundamentales en esta época del año. Entre ellos están los mucolíticos, que fluidifican o ablandan las flemas facilitando su expulsión, los expectorantes, que estimulan los mecanismos de eliminación de las secreciones o los preparados obtenidos a partir de productos naturales.

La protección de la piel es fundamental también con el frío. El 90 por ciento del contenido de las células de la piel es agua, pero con el invierno y el frío se acentúa la deshidratación. Por eso se hace imprescindible el uso de cremas con componentes humectantes. Glicerina, propilén-glicol o urea son algunos de estos compuestos, cuya función consiste en depositar agua den-

tro de la piel. Además, los productos que contengan hidroxiácido, retinol o vitamina C también pueden ser muy efectivos para la piel en esta época del año.

Protegerse en la nieve

Por otro lado, y sobre todo si se practica deportes de invierno o se viaja a la montaña, es necesario que los productos que se apliquen contra el frío también lleven protección solar, ya que la nieve y el hielo reflejan cerca del 80 por ciento de la luz solar.

Pero el frío no solo afecta a la piel, los ojos también deben protegerse del sol, pues los efectos de la radiación ultravioleta son mucho mayores en la montaña que en las ciudades. De hecho, la proporción de rayos ultravioleta en la luz solar aumenta un 10 por ciento cada mil metros de altitud.

Los labios son una de las partes del cuerpo que se ven más afectadas por el invierno. Los cambios de temperatura y el frío los resecan y agrietan. Utilizar frecuentemente bálsamos labiales ayuda a prevenir la sequedad.

El frío no es lo único que hará cambiar el botiquín. La celebración de habituales eventos en estos últimos días del año, como las comidas o cenas navideñas, también propicia que los productos para mejorar las digestiones y solventar problemas estomacales se encuentren entre los más vendidos por las oficinas de farmacia en Navidad.

El 'switch' de Almax le confiere un valor añadido para el farmacéutico

- La marca evoluciona, presentando una nueva imagen y nuevos formatos

REDACCIÓN
Madrid

El cambio de estatus de algunos medicamentos tras su desfinanciación hace que estos puedan transformarse en una oportunidad para la oficina de farmacia. Este es el caso de Almax que presenta una clara evolución de marca, con una nueva imagen y formatos adicio-

nales más pequeños (de 16 sobres y de 30 comprimidos), garantizando la comodidad del paciente. Esto, sumado al aumento del PVP+IVA, que implica un incremento del margen y un mayor beneficio para la farmacia, ayuda a aportar rentabilidad. Además, situarlo en el lineal puede aportar una mayor visibilidad y rotación del producto.

Pero el cambio de *switch* también viene acompañado de la puesta en marcha de acciones en el punto de venta y campañas de comunicación al cliente, favoreciendo la demanda. A través de la web del Club de la Farmacia, el boticario dispondrá en exclusiva de nuevos materiales de comunicación y contenidos para facilitar su labor asistencial.



La nueva imagen y formato sumado a un aumento del PVP+IVA hace que Almax se convierta en un producto con mucha visibilidad y rotación en la botica.