

Gestión farmacéutica

Francia también interviene el PVP de mascarillas y 'replica' el de España

● En el país vecino también se ha fijado el precio máximo al que pueden comprar las boticas

ALBERTO CORNEJO

Madrid

Francia, vía decreto publicado el 3 de mayo, también ha intervenido el precio máximo para la venta al público de mascarillas quirúrgicas. Un PVP máximo que prácticamente 'replica' el fijado en España, al situarse en 0,95 euros para cada unidad (solo un céntimo inferior a los 0,96 euros fijado en nuestro país, impuestos incluidos).

No obstante, cabe recordar que las farmacias francesas siguen distribuyendo mascarillas de forma gratuita a sanitarios y pacientes vulnerables dentro del stock estatal. Precisamente, el Gobierno galo ha anunciado un nuevo envío a la red de farmacias a partir del 11 de mayo de más de 100 millones de mascarillas quirúrgicas para continuar con este reparto gratuito. Ahora bien, en esta nueva fase se ampliarán los colectivos susceptibles de recibir este material, al igual que cada farmacia podrá disponer para el uso de sus plantilla de 18 unidades cada semana.

Francia no solo se limita a intervenir el precio en el extremo final de la cadena: su venta al usuario (PVP). También ha intervenido el coste máximo al que los proveedores pueden ofertarlos a las boticas, el cual se sitúa en 0,80 euros/unidad. Cabe recordar que la intervención de precios



El PVP máximo de mascarillas quirúrgicas son similares en España y Francia (0,96 y 0,95 euros).

“desde el origen” ha sido una demanda no atendida en España. Otra de las medidas adoptadas —también planteada sin éxito en España— ha sido la de rebajar al 5 por ciento el IVA para las mascarillas.

Sin cambios en España

En España, el ministro de Sanidad, Salvador Illa, avisó que el PVP máximo de 0,96

euros para mascarillas quirúrgicas fijado el pasado 21 “quedaba sujeto a revisiones” en nuevas reuniones de la Comisión Interministerial de Precios.

Sin embargo, en la última reunión de esta Comisión, el 28 de abril, no se adoptó ningún cambio. Si se revisaron al alza los precios máximos de ciertos geles y soluciones hidroalcohólicas.

Una guía ayuda a las farmacias al buen uso de las redes sociales

EL GLOBAL

Madrid

Instagram, Facebook, Twitter, YouTube o WhatsApp pueden ser de gran utilidad para el farmacéutico si se emplean de la forma correcta a la hora de compartir mensajes, dar consejos o difundir la importante labor farmacéutica que desempeñan cada día estos profesionales en la oficina de farmacia.

No obstante, el uso de las redes sociales puede compararse con prácticas publicitarias y eso es precisamente lo que no se le permite a la farmacia en determinadas comunidades autónomas: hacer publicidad.

Con el objetivo de aclarar dudas y ofrecer una serie de recomendaciones en este ámbito, la asesoría especializada Asefarma ha elaborado una guía didáctica para el uso para las redes sociales en la farmacia. En un análisis “red a red y uso a uso”, el documento explica qué se debe tener en cuenta para abrir un perfil, llenarlo de mensaje y contenido, publicar y compartir.

Además, la guía contempla un anexo con recomendaciones para organizar el tiempo que se emplea en la gestión de las redes sociales —que, por lo general, no suele ser mucho si quien las gestiona es el propio titular o el personal de la farmacia— y cómo optimizar la organización de contenidos a compartir.

La digitalización, más necesaria para farmacias “turísticas” o “de paso” en el confinamiento

EL GLOBAL

Madrid

El confinamiento provocado por la pandemia que vivimos ha dejado al descubierto la necesidad e importancia de la digitalización de las empresas como fórmula para obtener competitividad y poder afrontar esta crisis sin precedentes. El sector de oficina de farmacia, pese a ser un sector esencial que ha podido abrir sus puertas con cierta normalidad, también se ha visto afectado por la cuarentena y los nuevos hábitos de consumo de compra desde casa, que se consolidan y/o aumentan durante estos días.

Según un análisis de Topfarma que compara la digitalización del sector entre los últimos años y el confinamiento —difundido por Uground y el despacho Orbaneja— “las farmacias que ya estaban

digitalizadas son las únicas que están viendo como sus números no solo no se hundan, sino que incluso incrementan su facturación,” apunta este análisis.

Si se dividen las boticas en tres tipos —de barrio, turística y de paso— y se compara la evolución de las ventas diarias de las farmacias y e-commerce entre enero y marzo, se observa la importancia de la digitalización para afrontar con garantías esta crisis sanitaria

Siempre según este análisis, mientras las farmacias de barrio son las únicas que ven aumentada su venta física diaria (un 19 por ciento), las de paso y turísticas han visto este mes de marzo como sus ventas han descendido un 2 y un 4 por ciento respectivamente. En cambio, las ventas a través de los e-commerce de estos mismos establecimientos, el panorama cambia radicalmente. Todas ven incre-

mentadas exponencialmente sus ventas, siendo las turísticas las más beneficiadas, al aumentar ese porcentaje de venta diaria un cien por cien, seguidas de las de barrio con un 90 por ciento y de las de paso con un 60 por ciento.

Raquel Díez, directora de Marketing y Comunicación de Uground, afirma que “ahora es el momento en el que las farmacias deben digitalizarse, adecuarse a los

nuevo tiempos donde la seguridad de los ciudadanos es lo primero. Y la digitalización no es solo tener una web; es poder llevar la farmacia a los hogares y no a los pacientes a la farmacia”.

Por su parte, Blanca de Eugenio Fernández, gerente de Orbaneja, apunta “la necesidad de ver la transformación digital como una oportunidad para reinventar este sector”.



Aquellas farmacias que ya estuviesen digitalizadas han podido afrontar mejor esta crisis.

