

# Congreso Europeo de Oficina de Farmacia Salón de Medicamentos y Parafarmacia



**30 AÑOS**  
**infarma**  
MADRID 2018  
ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

13, 14 y 15 de marzo - Feria de Madrid

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

CONVOCAN:



ORGANIZA:



EN:



ESPECIAL





# Infarma Madrid 2018

## reunirá a 380 empresas y 30.000 profesionales en Ifema



Infarma Madrid 2018 abrirá sus puertas el próximo 13 de marzo en el recinto ferial de Ifema. Durante tres días, está previsto que cerca de 400 laboratorios y empresas del sector farmacéutico, además de 30.000 profesionales participen en esta cita, el congreso y salón organizado por los colegios oficiales de farmacéuticos de Madrid y Barcelona e Interlalia.

**E**l espacio ferial de la presente edición ocupará una superficie de exposición de 35.000 metros cuadrados.

El programa científico del Congreso incluye tres ejes temáticos (Profesional, Gestión y Tecnología), que centrarán los contenidos de las 35 mesas de debate y aulas de actualidad profesional programadas. La conferencia inaugural correrá a cargo del seleccionador nacional de baloncesto, Sergio Scariolo.

Entre las novedades previstas en esta edición destaca el lanzamiento

de un área de innovación relacionada con la tecnología aplicada a la farmacia. El Congreso tendrá un espacio específico para Exponews, un aula diseñada exclusivamente para presentar las novedades de los laboratorios.

Infarma ha priorizado el enfoque profesional y práctico en la celebración del Salón, que se ha convertido en el referente del sector farmacéutico en España y Europa, así como en el espacio idóneo para presentar las novedades y promover un networking efectivo de uno de los sectores más innovadores de la economía.



### Entrevista DAVID LABAJO VICEPRESIDENTE IBERIA DE COMPUGROUP MEDICAL SE (CGM)



## “CompuGroup Medical desarrolla las soluciones y plataformas más avanzadas e innovadoras para el sector salud en toda Europa”

Con más de 40 años de historia, CGM es una de las compañías de tecnología sanitaria más importantes del mundo, la mayor de Europa por número de clientes y una de las pocas empresas de su sector cotizada en la bolsa alemana. Conocemos su visión y lo que ofrece al sector sanitario en la siguiente entrevista.

**CompuGroup Medical es un nuevo actor en el sector sanitario en España ¿Cuál es su visión?**

Hace 40 años Frank Gotthardt, fundador y CEO de la compañía, vio que tener los mejores hospitales y médicos no era suficiente. Los profesionales sanitarios necesitaban herramientas que les ayudasen en su día a día a gestionar mejor a sus pacientes y tomar las decisiones adecuadas. Desde entonces, CGM trabaja desarrollando plataformas para todas las áreas relacionadas con la salud: clínicas, hospitales, laboratorios, clínicas dentales y oficinas de farmacia. Plataformas y herramientas que ayudan a una mejor gestión, a tomar las mejores decisiones y a coordinar a todos los agentes, incluyendo a los propios pacientes. CGM da servicio a más de 400.000 clientes, gestiona más de 225.000 camas y opera en más de 320 hospitales y clínicas de todo el mundo.

**¿Cómo puede ayudar la tecnología a mejorar la salud de las personas?**

La transformación del sector sanitario es uno de los grandes retos de hoy en día. El envejecimiento de la población, el aumento de la esperanza de vida y las patologías crónicas plantean retos y necesidades nuevas, que no se resuelven con modelos basados en la atención a pacientes agudos. Necesitamos nuevos modelos de atención basados en la prevención, la proactividad, el seguimiento y el conocimiento del paciente. Para ello, las tecnologías de la información son absolutamente claves, permitiendo poner en marcha programas de prevención, detección temprana y atención al paciente más allá del entorno de clínicas y hospitales. Esta tecnología es vital en actores como las oficinas de farmacia que, gracias a su capilaridad y su cercanía con el ciudadano, son un agente de salud clave para

acompañar a los pacientes en su salud, prevención y mejora del seguimiento.

**¿Cuál es la propuesta de CGM en ese sentido?**

Desde CGM, nuestra escala y experiencia nos permite desarrollar las soluciones más innovadoras y eficientes para nuestros clientes y para los pacientes. Desarrollamos las pla-

taformas más avanzadas e innovadoras en gestión de pacientes para clínicas y hospitales, soluciones para clínicas dentales, sistemas para las oficinas de farmacia y plataformas para interactuar y gestionar pacientes en su hogar.

En el caso concreto de farmacia, en Europa casi 30.000 oficinas y parafarmacias utilizan nuestros productos, y gracias a ello hemos podido innovar en soluciones como Avatres, que supone una gran modernización de los sistemas actuales y permite controlar la farmacia o grupo de farmacias desde cualquier parte, solamente con una tableta o un teléfono móvil, y facilita la creación de nuevos servicios y productos aumentando la productividad y eficiencia de la farmacia.



[www.cgm.com/es](http://www.cgm.com/es)  
[www.cgmfarma.es](http://www.cgmfarma.es)



**Entrevista** SERGIO AGRAZ CASLA COMMERCIAL EXCELLENCE DIRECTOR EN GSK CONSUMER HEALTHCARE ESPAÑA



## “La relación de GSK con los farmacéuticos está basada en la confianza”

Uno de cada cuatro españoles utiliza los productos que comercializa y distribuye GSK CH España para cuidar de su salud. Voltadol, Corega, Sensodyne, Rhinomer y Termalgin, son algunas de sus marcas de Consumer Healthcare más reconocibles entre los consumidores. Parte de su éxito reside en la relación de confianza que han establecido con los farmacéuticos.

cesidades de los consumidores. Mantenemos una escucha activa, no solo hacia los consumidores, sino también hacia los profesionales de la salud.

**¿En qué grandes áreas terapéuticas se dividen las marcas de GSK?**

Trabajamos el alivio del dolor con productos como Voltadol, líder del mercado; también nos ocupamos del cuidado bucal donde tenemos marcas líderes en sus segmentos como Sensodyne y Corega. En el área de la nutrición tenemos Alli o las sales de frutas Eno, entre otras, y en la línea de respiratorio contamos con marcas como Rhinomer o Termalgin. Como novedad, el año pasado lanzamos Flonase, producto sin receta médica para el tratamiento de las alergias.

**Por último, ¿en qué nuevas iniciativas de I+D están trabajando para poder lanzar nuevos productos al mercado?**

Una de las prioridades de la compañía es la innovación y el I+D. Durante el año 2017 el 13% de nuestras ventas en Consumer Healthcare provenían de productos lanzados en los últimos tres años, por lo que la innovación es muy importante para nosotros y seguimos apostando por ella con recientes lanzamientos como Flonase, Sensodyne Rapid, Zoviduo o Rhinomer Aloe Vera, entre otros. Cada año lanzamos nuevos productos que añaden valor a la farmacia a través de la innovación.

**¿Qué diferentes líneas de colaboración tienen establecidas con los farmacéuticos de nuestro país?**

Como empresa farmacéutica, una de nuestras labores fundamentales es estar al lado de los farmacéuticos. Por ello, contamos con una red de ventas a través de la cuál visitamos regularmente las farmacias, alrededor de 12.000 al año en España. En estas visitas, les ofrecemos colaboración y les prestamos servicios para que puedan llevar a cabo diferentes actividades. Por ejemplo, ofrecemos formación de nuestros productos, en 2017 organizamos cursos de formación para 2.600 farmacias en la categoría de cuidado bucal, y 6.000 cursos de formación en la categoría de alergia, apoyando el lanzamiento de Flonase.

Por otro lado, también hemos apoyado otro tipo de cursos como los impulsados por la Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria (SEFAC) dedicado al tema del dolor, y participamos en los congresos más importantes dentro de la industria, como por ejemplo Infarma, y también estamos presentes en los principales congresos de salud bucal.

Estamos muy comprometidos para que nuestros productos lleguen a la farmacia con la mejor calidad posible. Tenemos un índice de servicio (a tiempo y completo) del 99% y realizamos controles periódicos de calidad a todos nuestros productos.

**También colaboran con las farmacias en su gestión diaria...**

Así es. Y creo que este es uno de los aspectos que más nos diferencia. Colaboramos con ellos para encontrar la forma en la que puedan mejorar, por ejemplo, trabajando la variedad del surtido o la visibilidad del producto. De esta forma, hacemos crecer la categoría y las ventas de los farmacéuticos.

**¿Por qué esta colaboración es tan importante? ¿De qué forma beneficia al farmacéutico y al consumidor final?**

Tenemos una misión muy clara como compañía, que es ayudar a que las personas puedan hacer más cosas, se sientan mejor y vivan más tiempo. Los consumidores esperan que los productos que les ofrecemos respondan a sus necesidades. Por tanto, la colaboración con los farmacéuticos es clave para que pueda recomendar al consumidor el producto que mejor satisfaga esas necesidades. Esta relación está basada en la confianza e intentamos ofrecerles mucho más que un producto.

**Actualmente, ¿en qué acciones se concreta esta colaboración con las farmacias?**

Como comentábamos antes, trabajamos con el farmacéutico especialmente en el área de las categorías, intentando desarrollarlas para lograr un beneficio mutuo. También estamos poniendo el foco en concienciar en las

patologías que trabajamos. Por ejemplo, disponemos de un producto para tratar el sangrado de encías (Paradontax) y otro para tratar la sensibilidad dental (Sensodyne), por lo que intentamos, a través de la farmacia, concienciar a la población sobre la importancia de estas incidencias para su salud bucal.

Además a través del estudio del Barómetro del Dolor, que impulsamos con la marca Voltadol, descubrimos y compartimos con los consumidores una estadística preocupante: “España es el país europeo en el que más dolor corporal sufrimos, de hecho, un 63% de los españoles lo padece”, siendo los médicos y farmacéuticos la fuente más fiable para su diagnóstico.

**GSK Consumer Healthcare en España creció un 4,5% en 2017 y alcanzó un volumen de ventas de 154 millones de euros**

**Dentro del área de GSK Consumer Healthcare, ¿cuántos profesionales trabajan? ¿Cuál es su principal labor?**

En el área de Consumer Healthcare España trabajamos 192 personas y nuestra labor fundamental es la distribución y comercialización de productos para el cuidado de la salud de los

consumidores en el canal farmacia y en el de gran consumo. Gran parte del equipo humano trabaja en los departamentos comerciales, tanto en visitas a farmacias como a dentistas, donde también trabajamos la concienciación y la recomendación por parte de los odontólogos e higienistas. Y, como apoyo a estas redes comerciales, contamos con diferentes departamentos en las oficinas centrales.

**Las marcas que comercializan a través de esta división están presentes en más de 100 países, ¿cuáles son sus principales mercados?**

Somos la segunda compañía de Consumer Healthcare en España; durante el año 2017 fuimos líderes en el mercado OTC (medicamentos sin receta médica) y número dos en el mercado de cuidado bucal.

**Desde GSK Consumer Healthcare han formulado productos de salud de marcas tan reconocibles como Voltadol, Corega, Sensodyne o Termalgin, entre muchas otras. ¿Cómo han logrado, tras más de 160 años de historia, dar respuesta a las necesidades de salud de millones de personas en todo el mundo?**

Uno de los valores de la compañía es mantener el foco en el consumidor, algo prioritario para nosotros. Realizamos estudios, tanto a nivel local como global, para encontrar las soluciones más efectivas que respondan a las ne-



www.es.gsk.com





# Phergal Laboratorios presentará sus últimos lanzamientos en la 30ª edición del congreso europeo de la oficina de la farmacia INFARMA 2018

**Phergal, es un laboratorio de referencia en belleza y cuidado de la piel y este año trae muchas novedades para los profesionales del sector.**

Compañía dermofarmacéutica española de vanguardia en el mercado de la cosmética, nutricosmética, coloración sana y cuidado del cabello. Hoy en día distribuyen sus productos en canal farmacia, gran consumo y natural health stores en más de 40 países de los 5 continentes.

Así definimos a Phergal Laboratorios, cuya misión es conseguir siempre una imagen radiante y saludable de la piel de sus consumidoras con los productos más eficaces e innovadores en el sector de la belleza, bienestar y la salud. La empresa madrileña, que ofrece además una gran variedad de productos para el cuidado y belleza de las

pieles más sensibles, estará presente en el congreso Infarma 2018 con novedades y lanzamientos muy interesantes en las marcas de farmacia.

La gran innovación, es la fuerte apuesta por los cosméticos naturales y ecológicos. Esta innovación viene de la mano de la marca pilar del laboratorio e' lifexir. La nueva gama e'life-

xir® baby care, son productos con certificación Ecocert® desarrollados para las pieles sensibles y con tendencia atópica de los más pequeños. Una gama que componen un gel-champú, una leche hidratante, la crema del pañal y una innovadora crema de protección solar SPF50+ con 100% filtros minerales y 99,55% de ingredientes de origen natural. La gran acogida que ha tenido este nuevo concepto de productos dentro de la farmacia ha sido el detonante para el desarrollo de nuevos productos y gamas dentro de la compañía.

Además, se presentará la nueva imagen de Atashi, su marca de cuidado facial antiedad de última generación, basada en el poder de las células madre vegetales totipotentes. Este nuevo visual, se verá reflejado en sus 3 líneas de tratamiento diferenciadas por preocupación y tipo de piel.

Conocer Phergal es una de las cosas que no puedes dejar pasar en Infarma 2018, los encontrarás en el stand E420 del pabellón 4 de la Feria de Madrid.





**Entrevista** ANGEL DÍEZ FUNDADOR DE ANROCH

## “Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida”

Creado hace más de dos décadas como laboratorio farmacéutico, Anroch lleva más de 25 años dedicado a la I+D+i de complementos alimenticios orientados a medicina natural.

**¿Qué objetivos mueven el trabajo de Anroch?**

En Anroch integramos lo mejor de la ciencia y lo mejor de la naturaleza para ayudar a conseguir una mejor calidad de vida. En definitiva, Anroch es la suma de naturaleza, ciencia, calidad y confianza.

**Antes de lanzar un producto al mercado realizan estudios sobre su seguridad y efectividad...**

Sí, y eso claramente nos diferencia. Antes de lanzar un producto al mercado es evaluado rigurosamente, así como aprobado tras estudios en personas que participan voluntariamente.

**De entre los productos a los que se ha referido ¿Cuáles destacarías?**

Q.ore omega 3, el primer producto a base de omega 3 comercializado en España, que reúne altas cantidades de los tres ácidos grasos esenciales EPA, DHA y DPA, el cual recomendamos asociado a un estilo de vida saludable y a una dieta equilibrada, ya que ayuda a mantener una buena salud cardiovascular. También destacaría Sirtuvid, un complemento alimenticio a base de resveratrol, coenzima Q-10, ácido alfa lipoico y vitamina C, entre otros componentes, que ayuda a protegernos del envejecimiento



celular, aliviando la sensación de fatiga y contribuyendo a alcanzar un estado físico más activo y dinámico. Y el nuevo Silipeptan Forte Plus, que con un sólo sobre al día ofrece la acción combinada de 8 gramos de colágeno peptán de alta biodisponibilidad, MSM, y silicio, entre otros, siendo un gran aliado para aliviar el dolor y mejorar la movilidad de las articulaciones.

Este año estaremos presentes en Infarma Madrid 2018 presentando nuestros productos.

**Además han creado una innovadora línea de cosmética con células madre vegetales...**

Sí, hemos reformulado la composición del champú y la loción Fórmula Q-6, productos para fortalecer y evitar la caída del cabello. Y ahora acabamos de lanzar

una línea cosmética única por su contenido en células madre vegetales, con colágeno hidrolizado, elastina hidrolizada, ácido hialurónico y aloe vera, entre otros. Estos ingredientes naturales aportan al preparado Anroch Skinperfector propiedades beneficiosas para la piel. Al utilizarse regularmente se obtiene una piel rejuvenecida, con menos arrugas, tersa, suave, brillante e hidratada.

**Y acaban de inaugurar su servicio de consulta gratuita, ¿no es así?**

Sí, con el claro objetivo de centralizar y atender con más detalle las consultas que recibimos diaria-



**Anroch siempre tiene productos en desarrollo para llevar al mercado nuevas innovaciones**

mente a través de las redes sociales, por vía telefónica y por radio. Se trata de un centro atendido por profesionales a través de teléfono, vía online, y presencialmente, en la calle Bolivia, 1 de Madrid. En ella orientamos a todo aquel que acude a nosotros para mejorar su calidad de vida, respondiendo además todas las dudas acerca de nuestros productos, que se comercializan en farmacias y herbolarios a nivel nacional.



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

**Entrevista** MANUEL POZO LOZANO DIRECTOR GENERAL DE BANCOFAR

## “En 2017 Bancofar financió el 40% de las compraventas de farmacias en España”

Bancofar, S.A. es una entidad de crédito que, desde sus orígenes hace más de 50 años, ha tenido como objetivo fundamental cubrir las necesidades financieras del sector farmacéutico, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios de ahorro e inversión a través de las distintas entidades del grupo del que forma parte: Grupo Banco Caminos-Bancofar. Su especial dedicación a este sector ha hecho de esta entidad financiera el banco de miles de farmacéuticos españoles, gracias a un servicio personalizado y adaptado a sus especiales circunstancias.

**Son la entidad financiera elegida por miles de farmacéuticos en nuestro país, pero también están logrando una cada vez más fuerte presencia en compañías del sector...**

Así es; la entidad también se ha convertido en referente para las empresas del sector, fundamentalmente para cooperativas farmacéuticas y colegios oficiales, con los que hemos establecido diferentes convenios de colaboración por toda España. De hecho, en 2017, Bancofar firmó 13 convenios de colaboración con colegios farmacéuticos, cooperativas, intermediarios y asociaciones empresariales. Además, es reseñable destacar que, a lo largo del año pasado, Bancofar financió aproximadamente el 40% de las operaciones de compraventas de farmacias que se hicieron en todo el territorio nacional.

**¿Qué ventajas ofrece Bancofar al sector farmacéutico?**

Somos un banco de especialización, no generalista, y nuestra razón de ser es el farmacéutico y su entorno profesional. Tenemos un profundo conocimiento de sus necesidades y del sector en el que trabaja. Nuestros productos y servicios cubren no solo las necesidades financieras que se le puedan plantear al farmacéutico a nivel profesional, sino que también abarcamos las personales que pueda tener a lo largo de su vida.

En este sentido, Bancofar tiene el orgullo de pertenecer al Grupo Banco Caminos -Bancofar, grupo bancario especializado en la gestión patrimonial de niveles de renta medios y altos, lo que le permite ofrecer soluciones de gestión patrimonial ad-hoc para cubrir las necesidades de todos sus clientes.

**Como expertos en el sector farmacéutico desde hace cinco décadas, ¿cuáles son las principales necesidades que detectan en las**

**oficinas de farmacia y cómo tratan de darles respuesta?**

Gracias a la extensa experiencia que acumulamos a lo largo de los años, sabemos que las principales necesidades que tiene un farmacéutico son la financiación de una farmacia, no solo para su compra, sino también para mantenerla y gestionar su circulante. Además, también necesitan cubrir sus propias necesidades de inversión patrimonial.

También estamos contribuyendo a la formación financiera no solo de los farmacéuticos actuales, sino también de los futuros, mediante convenios con cooperativas, colegios profesionales, universidades y asociaciones empresariales.

**Por último, ¿qué soluciones aseguradoras recomendaría a una oficina de farmacia de reciente creación?**

Todas las farmacias, sean o no de nueva



creación, deberían tener un Seguro Multirriesgo de Farmacia, un Seguro de Responsabilidad Civil y un Seguro de Vida para el propio farmacéutico. En el Grupo Banco Caminos-Bancofar contamos con un mediador de seguros propio con una amplísima cartera de seguros para ofrecer a nuestros clientes el seguro de mayor cobertura con la mejor relación calidad/precio.

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



# Fergus

## Un aceite de oliva virgen extra con corazón

Desde la pequeña almazara La Guijarrera, en Ciudad Real, llega hasta nuestras mesas un aceite de oliva virgen extra de calidad superior, que se vende en farmacias y establecimientos especializados, por su alto contenido en polifenoles. El AOVE Fergus destaca por sus propiedades antioxidantes gracias a su alta concentración de ácido oleico, vitamina E y Oleocanthal.

Viajando por las extensas llanuras manchegas, en Tomelloso, provincia de Ciudad Real, nos encontramos con una finca muy especial: La Guijarrera. Esta almazara única, situada en el cerro "Cabeza del Fraile" y cubierta toda ella por guijarros, guarda el mejor aceite, ese "colmado tesoro que desciende desde los manantiales del olivo" del que hablaba Neruda en su oda al oro líquido.

Y es que esta almazara reúne en sus tierras unas características muy singulares. Tan solo tiene 20 hectáreas y la totalidad de su terreno está cubierto por guijarros que filtran el agua y logran mantener la humedad del suelo sin dejar que se evapore. Todo ello de forma totalmente natural y desde hace cientos de años. Un lugar en la tierra que parece pensado para amar y mimar a los olivos y sus frutos desde el origen de los tiempos.

De este lugar único en el mundo se extrae uno de los aceites de oliva virgen extra de mayor calidad: el AOVE Fergus, el primer aceite de oliva virgen extra de calidad "Premium" y con probadas propiedades, dentro de una dieta mediterránea saludable. Es, posiblemente, el AOVE (siglas de aceite de oliva virgen extra) más polifenólico, tal y como nos explica el señor Alfredo Gutierrez, CEO y director técnico de Dispafar, la empresa farmacéutica que produce, comercializa y distribuye este producto de alta calidad.

### Cuidándonos desde el interior

El AOVE Fergus se vende en farmacias y establecimientos especializados porque consideramos que por sus peculiaridades analíticas ha de ser debidamente explicado por un profesional técnico. Se comercializa en ediciones limitadas de alrededor de 3.000 botellas anuales, que suelen durar escasos meses a la venta. Aunque somos conscientes de las bondades del aceite de oliva virgen extra, no todos los aceites son iguales ni presentan las mismas propiedades, estas dependerán de su analítica. Fergus, al ser uno de los AOVES más polifenólicos, contribuye a la protección de los lípidos de la san-

**El AOVE Fergus se somete a una analítica anual y a un panel de cata auditado para garantizar su calidad constante, además de ser un producto completamente trazable**

gre y nos ayuda a luchar contra el daño oxidativo.

Además contiene una gran cantidad de ácido oleico, grasa insaturada que contribuye a mantener niveles óptimos de colesterol. Sumado al poder antioxidante de los polifenoles, el AOVE Fergus es también un aliado frente al daño oxidativo al ser rico en vitamina E, esencial para la protección de las células de nuestro organismo.

### Fergus, un AOVE rico en Oleocanthal

El Oleocanthal es un compuesto fenólico que está presente en unos niveles u en otros en los aceites de oliva virgen extra, dependiendo de la variedad de oliva y de su procesado. El AOVE Fergus presenta altos índices de Oleocanthal por varias razones. Por un lado, se extrae de "aceitunas tempranas" y el fruto pasa por una selección artesanal, extraída solo mediante procesos mecánicos, que protegen la oliva de daños que afectarían al sabor y a la calidad del aceite resultante. Por otro lado, transcurre



muy poco tiempo entre la recogida del fruto (el cosechado) y la molituración en frío, lo que le confiere su sabor y calidad incontestable, es decir se hace "CON-PRISA" y "SEGÚN ARTE"...

El AOVE Fergus procede de las variedades Cornicabra y Picual. Se escogen las mejores olivas a través de un exhaustivo proceso de selección realizado por expertos oliveros capaces de lograr un coupage muy especial que mezcla en el paladar toques de tomate y hierba fresca, además de un intenso toque de almendra tostada. Una delicia para los paladares más exigentes. Al estar cosechado en una pequeña almazara, Fergus tan solo vende alrededor de 3.000 botellas al año con trazabilidad rigurosa. Es, por tanto, un AOVE artesanal, "Premium" y único.

### La familia Fergus crece

Además del AOVE Fergus, la farmacéutica Dispafar produce y comercializa dos productos gourmet adicionales: la sal rosa Natural del

**Fergus está presente en la London Olive Oil Awards, una competición internacional que premia los mejores aceites de oliva virgen extra y en la que Fergus compite en la categoría "Healthy Oil"**

Himalaya Fergus y el vinagre balsámico reserva Aceto-Fergus.

La sal rosa del Himalaya Fergus es 100% natural, no contiene aditivos ni refinados. Se trata de sal natural directamente extraída del interior de las estribaciones del Himalaya, lugar en el que sedimentó hace más de 200 millones de años. Tal y como nos cuentan desde Dispafar, esta sal destaca por su extraordinaria pureza y sus propiedades son admiradas desde hace miles de años en el lejano oriente.

Hace pocos años, sin embargo, que este tipo de sal ha llegado a nuestras mesas. Es un producto muy apreciado en la alta cocina por los principales chefs, ya que poco tiene que ver con la sal refinada que consumimos habitualmente. La sal del Himalaya de Fergus contiene 75 oligoelementos esenciales, los cuales son eliminados en los procesos de refinado de las sales de mesa. Podemos encontrar la sal Fergus en establecimientos especializados. Este producto pasa por exhaustivos controles de calidad en origen y destino para garantizar los más altos estándares.

Por su parte, el vinagre balsámico reserva Aceto-Fergus es ideal para completar un aliño por su exquisita calidad. Al contrario que ocurre con el aceite de oliva virgen extra que, como nos explica Alfredo Gutierrez de Dispafar, cuanto

más fresco sea mucho mejor; con los vinagres ocurre algo más parecido a lo que vemos con los vinos. El vinagre balsámico Fergus tiene categoría de reserva ya que envejece durante cinco años en barricas centenarias de Pedro Ximénez que aportan un bouquet y sabor inconfundible.

La empresa Dispafar distribuye desde hace más de 25 años otros productos de parafarmacia para multinacionales de cosmética, fitoterapia, aromaterapia, termoterapia, etc. Desde 2015 comienza "a volar sola" "ALIS VOLAT PROPIIS", con sus nuevos productos de firma propia Fergus: AOVE Fergus, sal rosa del Himalaya Fergus y vinagre balsámico reserva Aceto-Fergus. Todos ellos con un perfil de calidad "Premium" y descartando cualquier elemento que no llegue a las cotas de calidad por las que Fergus se caracteriza.



*Fergus*  
by Dispafar



**Entrevista** DIEGO ARBAIZA DIRECTOR DE MARKETING DE SCHWABE FARMA IBÉRICA

# “Hay productos homeopáticos que no funcionan y han generado mala prensa para todos”

Fundado hace 150 años en Alemania y con 26 años de presencia en el mercado español, el grupo Schwabe llega a esta edición de Infarma para presentar una nueva imagen que fusiona las dos filiales que operaban hasta ahora en nuestro país. Diego Arbaiza explica las novedades que ha traído el reciente cambio generacional que se ha producido en la compañía.

## ¿Qué novedad trae este año el grupo Schwabe a Infarma?

Nuestra idea es presentar por primera vez el grupo Schwabe, resultado de la fusión de DHU Ibérica y Schwabe Farma Ibérica. DHU Ibérica es la subsidiaria que desde hace 26 años comercializa en España nuestros productos homeopáticos y complementos alimenticios. También tenemos una línea de fitofármacos, que comercializaba Schwabe Farma Ibérica desde hace tres años. Hace unos seis meses, cambió la lógica por la que se distinguían los productos por su registro entre homeopatía, fitoterapia y complementos alimenticios. Hemos pasado a hablar de las especialidades terapéuticas, por lo que nuestras líneas de negocio ahora son sistema nervioso central, área respiratoria, área de gastro (básicamente compuesta por probióticos) y salud general, que en nuestro caso es una línea básicamente pediátrica. A raíz de este cambio de filosofía asociado a un cambio generacional en la oficina central de Schwabe, a finales de 2017 se deci-

dió fusionar DHU Ibérica con Schwabe Farma Ibérica. A nivel legal, la fusión aún llevará tiempo, pero ya es una realidad desde el punto de vista operativo, y ya se puede ver en el nuevo diseño de nuestra web.

## ¿Cómo pretenden sorprender a los visitantes de su stand en Infarma?

Para asegurarnos de que el visitante de Infarma tenga alguna excusa adicional para venir a vernos, vamos a ofrecer un servicio de mensajes profesionales gratis.

## ¿Por qué han reorganizado las líneas de negocio?

Lo que ha hecho Schwabe ha sido alinearse con lo que los tiempos nos están exigiendo. A nivel mundial, hasta hace medio año, se hablaba de registro de producto, y ahora el nuevo foco se fija en la especialidad terapéutica. La compañía se preguntó en qué era buena, y vio que destacaba en estas cuatro áreas que he mencionado, independientemente de si los produc-

tos que ofrecemos como solución al paciente son de origen homeopático, médico o un complemento alimenticio. No importa su registro sino para qué son útiles en términos de salud.

## ¿Tiene que ver con la controversia que rodea a los productos homeopáticos?

La homeopatía tiene muchos años en el mundo entero, me atrevo a decir que los productos homeopáticos son incluso más antiguos que los medicamentos tradicionales. La diferencia entre un medicamento propiamente dicho y un producto homeopático es que el medicamento tiene una serie de respaldos con estudios científicos que muchos productos homeopáticos no tienen. La homeopatía es más bien algo personalizado; hay gente a la que le funciona muy bien, en particular a los bebés y los niños, que no tienen muchas alternativas médicas, y la experiencia dice que muchos productos homeopáticos funcionan, aunque no tengan información científica de-

trás. Entiendo que justos pagan por pecadores y hay muchos productos homeopáticos que no funcionan y han generado una mala prensa para todos, incluyendo los que son buenos y sí funcionan. Puedo entender incluso cierta aversión hacia la homeopatía, pero no la comparto del todo.

## ¿Tienen sus productos ese tipo de estudios científicos que los avalen?

Toda la línea de medicamentos de fitoterapia que manejamos tiene un respaldo científico. En la línea de homeopatía, la gran mayoría no tiene un estudio científico pero sí tiene la experiencia en el mercado. Un ejemplo muy claro es ExpectoDHU, un jarabe para la tos que lleva 26 años en el mercado español y se ha utilizado muchísimo en todo este tiempo; en los últimos cinco años se han vendido más de tres millones de unidades, y si hay gente que cree en ese tipo de productos es porque funcionan. Entiendo que para un médico sea difícil comprenderlo, pero su uso habitual y su eficacia hacen que el producto no pierda su identidad y por lo tanto no pierda su presencia en el mercado español.

## ¿Por qué no hacen estudios científicos para este tipo de productos?

Si no se hacen siempre es porque son muy complicados de dise-

ñar, muy caros y, para determinado tipo de productos, los requerimientos no siempre implican que se hagan. Sin ir muy lejos, hay productos, como los complementos alimenticios, que se utilizan y se recomiendan incluso a nivel médico, y tampoco tienen estudios científicos porque no se requieren. Depende del tipo de dolencias: los problemas de salud menores no requieren de grandes estudios científicos mientras los problemas mayores, como el deterioro cognitivo, sí implican un manejo médico, y como el médico está implicado, necesita ese respaldo científico.

## ¿Cómo se diferencian de sus competidores?

Las formas de diferenciación son varias. En algunos casos, lo que tenemos es mucha información científica y muy contundente frente a productos competidores habituales; en otros casos es la cantidad de años en el mercado y la confianza que eso genera en ciertos grupos médicos y farmacéuticos, y en otros casos es simplemente el tipo de aplicaciones, la tecnología con la que se aplica un producto específico. Por ejemplo, Schwabe Farma Ibérica tiene una línea de probióticos que se llama Pearls, que se diferencian porque tienen una tecnología patentada que asegura que el probiótico llegue al lugar del cuerpo donde se necesita, que es el intestino grueso.

## ¿Dónde se venden sus productos?

Nosotros comercializamos solamente en farmacias; no trabajamos parafarmacias, herbolarios ni grandes superficies. Estamos aproximadamente en el 30% de las farmacias españolas.

## ¿Cuando completen la fusión, cuáles serán sus próximos retos?

Nuestro reto es depurar nuestra cartera de productos para modernizarlos y terminar de cerrar las asociaciones estratégicas con grupos médicos y farmacéuticos. El objetivo es la consolidación de nuestro negocio en España y nuestra intención no es ya defender la homeopatía sino transformar nuestra cartera de productos en una cartera atractiva y moderna.



Foto: ©Ale Larioix



www.schwabe.es  
www.dhu.es



**Entrevista MANEL ORIHUELA** SUBDIRECTOR GENERAL DE NACEX

# “Nuestros clientes tienen la certeza de que sus envíos se realizan de forma segura y controlada”

NACEX es una compañía que destaca por la calidad de su servicio en sectores clave del área de la salud.

**¿Qué importancia da NACEX a la distribución farmacéutica? ¿Qué peso tiene para la compañía?**

Desde nuestros inicios hemos dado cobertura al sector farmacéutico, realizando diariamente recogidas y entregas en hospitales, laboratorios y farmacias con la efectividad requerida en cada envío. La calidad y excelencia de nuestro servicio nos ha llevado a trabajar para gran parte de los laboratorios nacionales e internacionales más importantes del sector. Desde la publicación el 5 de noviembre de 2013 de las Directrices de las Buenas Prácticas de Distribución (BPD) 2013/C 343/01, decidimos seguir apostando fuertemente en este sector y especializarnos con el desarrollo de un servicio totalmente dedicado. NACEX Pharma se caracteriza por ser un servicio premium, que mantiene la calidad de entrega de nuestro servicio habitual e incluye el cumplimiento de los aspectos BPD. Su principal característica es el control y monitorización de la temperatura del medicamento entre 5°C y 25°C.

**¿Están creciendo en este sector?**

El hecho de que actualmente el transporte se regule a través de las BPD, la labor de la Administración por asegurar la contratación de un transporte adecuado, y la elevada exigencia de los laboratorios son los principales motivos por los que hemos evidenciado un aumento de la demanda de actividad por parte del sector. El lanzamiento de un nuevo servicio especializado como es NACEX Pharma nos ha permitido ofrecer al mercado una solución que cubre sus necesidades. Este servicio está evolucionando de manera muy favorable y nos ha permitido aumentar nuestra cartera de clientes en el sector healthcare, no solo en España, sino también en Europa, donde recogemos a diario mercancía que entregamos al día siguiente en hospitales de toda España. Contamos con una amplia experiencia en el transporte de material hospitalario (material



quirúrgico y protésico), de laboratorio y farmacia.

**¿Qué novedades tiene NACEX en materia de distribución de medicamentos?**

Adaptarse a la regulación fue la primera fase. Invertimos en medios (vehículos e instalaciones

con zonas climatizadas), recursos humanos (personal especializado, formado y capacitado) y desarrollamos nuevos sistemas informáticos (control y monitorización de la temperatura, trazabilidad física y térmica por bulto de cada expedición) para ser capaces de cumplir con el sistema de

calidad establecido por las BPD; con especial foco en mantener la temperatura durante el transporte de medicamentos para asegurar las condiciones de almacenamiento autorizadas. Actualmente seguimos avanzando y desarrollando nuevas herramientas que nos permitan aportar valor aña-

**Nacex está presente en INFARMA: Pabellón 6, stand B615**

dido a este servicio. Los esfuerzos los dirigimos a la gestión de la temperatura. Actualmente ya estamos en condiciones de parametrizar los criterios de alarmas de temperatura (Tª/tiempo) por cliente y notificar on line y on time de dicha excursión.

**¿Cómo consiguen mantener la fiabilidad y calidad de la marca?**

Sabemos que nuestros clientes quieren tener la certeza de que sus envíos se realizan de forma segura y controlada. Por eso, destinamos una gran parte de nuestros recursos a seguridad, utilizando tecnologías de vanguardia. Gracias a ello ofrecemos un servicio con un alto valor añadido (digitalización de albaranes, P.O.D. visión, devolución de albaranes firmados por el cliente y servicios como el e-alerta y el pre-alerta), trazabilidad durante la clasificación de los envíos y seguimiento de los envíos en tiempo real a través de Internet. También disponemos de sistemas de geo-posicionamiento de los terminales móviles de nuestros mensajeros, y ofrecemos la gestión y el tratamiento estadístico de las expediciones, a través de sistemas de integración informática vía web.

**¿Qué nuevos proyectos tenéis para este 2018?**

En 2018 pondremos en marcha una nueva plataforma logística en Coslada, Madrid, que reforzará nuestra estrategia de mejora continua, así como nuestro posicionamiento de vanguardia en calidad de servicio. Este proyecto es una muestra más de nuestro irrevocable compromiso con un crecimiento rentable basado en la calidad y el cliente.

