

“No olvidamos que el trabajo del farmacéutico no es solo dispensar, sino guiar al consumidor”

ABOCA HA SEGUIDO UNA TRAYECTORIA MÁS QUE POSITIVA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, SIGUE CRECIENDO A DOBLE DÍGITO EN NUESTRO PAÍS Y ASPIRA A CONTINUAR EN ESTA SENDA, PARA LLEGAR A CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA DE REFERENCIA EN EL ÁMBITO DE LA AUTOMEDICACIÓN.

El principal foco de atención para Aboca, tanto a nivel de las farmacias en general como, los clientes y las farmacias que forman parte de Apoteca Natura, es intentar que la farmacia se convierta en un punto de venta especializado en la automedicación.

Tal y como nos explica **Christian Bonifazi**, director de desarrollo internacional y gerente de Aboca España, en el transcurso de Infarma 2017, en la que han participado, “queremos reposicionar la farmacia, no solo como dispensador de medicamentos, sino como verdadera y primera guía para el con-



Christian Bonifazi

sumidor en su elección de salud, en el espacio de automedicación. Para lograrlo, también necesitamos trabajar con los médicos, y por esta razón estamos incorporando en plantilla diez personas para visita médica, no solo para informar a los médicos sino precisamente para reforzar la colaboración entre el médico y el farmacéutico, algo que creemos que falta un poco hoy en día. Cada uno actúa en su gremio, pero son dos operadores sanitarios, y para nosotros no es correcto que no haya comunicación”.

Comunicación bidireccional

A través de su estrategia, denominada OTX, Aboca pone el foco tanto sobre el consumidor como sobre el médico y el farmacéutico, intentan que ambos profesionales hablen el mismo idioma para definir muy claramente el ámbito de trabajo de cada uno de ellos, dónde puede llegar y hasta qué punto puede llegar el farmacéutico en su actividad de operador sanitario. Para Aboca es prioritario que se cree una relación entre médico y farmacéutico. “Este es un modelo que trasladamos de Italia, y que ya está funcionando desde hace más de cinco años”, expone Bonifazi. “Empezamos con una red externa, que funcionó muy bien, porque el médico al inicio no tenía confianza en estos productos y necesitaba mucha más información. Nosotros llegamos con esta información, sobre qué ventajas podíamos dar al médico en ese momento, y el médico lo reconoció, porque los productos estaban basados en la evidencia científica. Hoy en día nuestro discurso con el médico funciona porque muchos de nuestros productos tienen ensayos clínicos, y esta es la primera pregunta que el médico te hace, si tienes evidencia científica. Nosotros, siempre con humildad, aceptamos en esa época el desafío y comenzamos a realizar, año tras año, ensayos clínicos, y ahora los productos que llevamos al médico en visita médica siempre se apoyan sobre una base científica. Es algo nuevo, porque el mercado cambia, nuestros productos cambian y tenemos que estar al nivel de este cambio, seguir la misma velocidad”.

Segmentos

Uno de los ámbitos en los que Aboca se encuentra más focalizado es la atención primaria, y también los pediatras, ya que una de las ventajas más significativas de sus productos es que son aptos para todo el mundo, incluyendo específicamente algunas categorías delicadas: niños, mujeres embarazadas, mayores polimedicados, etc. “así que nuestra gama de producto para niños es bastante fuerte, y el pediatra es una de las categorías de médico que está más preparado para escuchar este tipo de discurso”, afirma el director de desarrollo. Hoy en día tienen cerca de 130 referencias en el mercado español, y de ellas hay muchas que se encuentran en el campo de la prevención. “Nuestros inmunoestimulantes son productos de prevención, de profilaxis, de cara a la temporada hacemos un tratamiento para prevenir patologías invernales. Aunque el foco de nuestros productos hoy en día, el core, es el tratamiento de patologías leves. Por ejemplo Grintuss trata la tos seca y productiva; NeoBianacid sirve para tratar la acidez y el reflujo. Hace algunos años a lo mejor el camino era más la prevención, porque las plantas históricamente tenían ese posiciona-

**“HOY EN DÍA NUESTRO DISCURSO
CON EL MÉDICO FUNCIONA
PORQUE MUCHOS DE NUESTROS
PRODUCTOS TIENEN ENSAYOS
CLÍNICOS”**

**“AHORA YA NO
HABLAMOS DE
PLANTAS, HABLAMOS
DE COMPLEJOS
MOLECULARES
NATURALES”**

miento. Ahora ya no hablamos de plantas, hablamos de complejos moleculares naturales que son básicamente medicamentos que se basan en distintos ingredientes activos, que no son químicos sino naturales”, especifica Bonifazi. En este campo se enmarca el nuevo desafío de Aboca, salir del segmento de productos naturales, y tener el standard de medicamento, pero con complejos moleculares naturales. Con respecto a la farmacia, su posicionamiento e implicación están claros, igual que su apuesta por un sector que consideran que evoluciona y está en constante movimiento, tal y como ha podido comprobarse un año más en Infarma. Aboca trabaja para proporcionar a la farmacia nuevas herramientas y nuevos productos para ayudar al farmacéutico en su trabajo diario. “No olvidamos que el trabajo del farmacéutico no es solo dispensar, sino guiar al consumidor. Para guiarle en su elección de automedicación necesitamos productos de calidad, y esto es lo que intentamos proporcionar a la farmacia. Soluciones y apoyo al farmacéutico”, concluye. +

