

CRISTÓBAL LÓPEZ DE LA MANZANARA, PRESIDENTE DE ADEFARMA

# “Lo más importante ha sido el proceso de sinergia que hemos tenido con FEFE”

LAS NEGOCIACIONES DEL CONVENIO COLECTIVO PARA OFICINAS DE FARMACIAS Y SU INTEGRACIÓN PLENA CON FEFE SON DOS ASUNTOS QUE MARCARON EL ÚLTIMO AÑO DE ADEFARMA. ESTA ORGANIZACIÓN CRITICA QUE A LA FARMACIA MADRILEÑA LA HAN TENIDO COMO “PORTERA DE DISCOTECA, REPARTIENDO MASCARILLAS”, EN LA CRISIS DEL COVID-19.



**P**ara la Asociación de Empresarios de Farmacia de Madrid (Adefarma), según lo afirma **Cristóbal López de la Manzanara**, su presidente, “lo más importante del último año ha sido el proceso de sinergia con la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE)”, subraya. El FEFE One Day, Congreso Nacional de Titulares de Farmacia, celebrado en el pasado mes de octubre, fue “una oportunidad para trabajar juntos, de una manera real”, tras la integración plena de ambas organizaciones. Adefarma, como asociación, fue “la cabeza visible desde el punto de vista geográfico”, ya que dicho evento tuvo lugar en Madrid.

“Siempre hemos formado parte activa, por la situación que tiene Adefarma en Madrid, del Convenio Colectivo”, sostiene acerca del otro asunto que marcó su actuación en 2019.

Añade que, en la mesa de negociación, la patronal madrileña se ha sentado con un papel predominante y que, en ella, ha participado su servicio jurídico.

En enero, Adefarma amenazó con ayudar a un descuelgue salarial en Madrid si los sindicatos se radicalizaban a la hora de negociar el Convenio Colectivo. López de la Manzanara prefiere no hablar mucho de este asunto porque *"el Convenio Colectivo se encuentra totalmente paralizado"*. Describe que *"se ha judicializado"* e invita a los farmacéuticos que quieran tratar esta materia acudir a ellos: *"Será asesorado por nuestros servicios jurídicos e intentaremos aclarar todas las dudas"*. Juzga que ahora el escenario es *"totalmente distinto"*. *"No tiene nada que ver el escenario antes del Covid-19 con el escenario después del Covid-19. Es muy distinto para todo el mundo. Habrá una gran crisis, la farmacia ya se ha resentido"*, analiza. Considera que el diálogo es lo más importante a la hora de una negociación, que *"no se puede negociar mientras no haya diálogo"*.

## Año de reafirmación

Resume que el último año fue una *"reafirmación"* de todos esos proyectos que nacieron hace cuatro, cuando él tomó posesión de su cargo. Comenta que el proyecto con Bidafarma para promover la excelencia del Trabajo de Fin de Grado (TFG) de Farmacia les ha servido para acercarse a otra distribuidora importante con presencia en Madrid, aunque su sede esté fuera de esta comunidad. Ha sucedido lo mismo con Hefame, que también colabora con el proyecto a través de su fundación.

Respecto a los temas que les preocupan, han llevado a cabo una campaña sobre la soledad. *"Ha tenido un calado especial en algunas farmacias muy sensibles con aquellos pacientes que están solos y que sus únicos puntos de referencia son el médico, la panadería y la farmacia; porque son los lugares más accesibles"*, declara. Hace hincapié en que la farmacia es *"un establecimiento sanitario que sabe cómo actuar"*. Asegura que esta campaña se irá amplificando a lo largo de los años, al igual que pasó con la promoción de la excelencia en el TFG. Éste empezó como un proyecto al que se presentaban unos 20 trabajos y han llegado este año a los 90.

Otro proyecto importante que menciona el presidente de Adefarma es el de la implantación del cupón. Su objetivo es *"la vuelta a la Oficina de Farmacia, y más después de lo que hemos vivido con el Covid-19, de la generación 'millennial' y de gente de generaciones anteriores, que utilizan la compra por Internet de una manera habitual; que vuelva al canal de parafarmacia a través de la farmacia, un canal de salud que ofrece los productos dando capacidad de decidir"*. Piensa que, por lo general, la compra por Internet no deja de tener información sesgada, con carácter publicitario, que puede derivar de unos intereses determinados para vender un producto y no otro. Asimismo, remarca la *"seguridad"* que conlleva el consejo farmacéutico. Aquí, *"un profesional de la salud como es el farmacéutico, informa"*. Este proyecto de cupón, donde ya son piloto en Madrid, se caracteriza porque determinados laboratorios implantan unas campañas de descuento cerrado, con una cuantía fijada, que *"no vulnera el principio de la competencia ni tampoco la capacidad de cada uno de fijar los precios de parafarmacia que quiera"*. Como el descuento lo hace el laboratorio, al farmacéutico no le crea ningún problema. Le preguntamos por LUDA, un modelo colaborativo, una red de conexión entre farmacias, para resolver problemas de desabastecimiento. Matiza que ya es una realidad que *"se ha utilizado mucho con el Covid-19"*, aunque reconoce que se podría haber empleado más. *"Por interpretaciones extrañas o conflictos de intereses de dife-*

*rentes entes, de diferentes agentes, implica que este proceso sea tan lento. El proyecto no se ha entendido. Yo imagino que, cuando se creó Cofares como cooperativa, hace 75 años, habría muchos problemas. El farmacéutico, generalmente, está en su farmacia, y todos los proyectos, al principio, le chirrían, pero luego al final acaban implementándose. Yo creo que el segundo proyecto más importante que se ha hecho a nivel de farmacia del siglo XXI en España ha sido la creación de LUDA"*, defiende. Señala que por ahí tiene que ir la farmacia. Se siente orgulloso de haber participado en *"un proyecto tecnológico que es tan importante"*.

El protagonista absoluto de los últimos meses es el Covid-19. ¿Qué ha supuesto para las farmacias de Madrid? Responde que *"las pérdidas se van agudizando"* y que, *"prácticamente, el consumo de parafarmacia ha quedado reducido a la venta de productos sanitarios como mascarillas y geles hidroalcoholizados"*. *"La campaña, por ejemplo, de solares, suele ser fuerte en algunos puntos y está como está. Estamos en un mes en el que la gente intenta recuperar la normalidad, yéndose de vacaciones o a sus lugares de nacimiento, y ha crecido un poco la demanda. La farmacia está totalmente resentida en lo que es la venta de productos de parafarmacia, incluido los de OTC o medicamentos publicitarios"*, avisa.

**"SIEMPRE HEMOS FORMADO PARTE ACTIVA, POR LA SITUACIÓN QUE TIENE ADEFARMA EN MADRID, DEL CONVENIO COLECTIVO"**

De hecho, en una carta a **Isabel Díaz Ayuso**, presidenta de la Comunidad de Madrid; López de la Manzanara mencionó una reducción de la facturación de un 70% desde la declaración del estado de alarma, a lo que han tenido que sumar *"inversiones en material de protección y ventas a pérdidas"*. *"A la farmacia madrileña en esta crisis la han tenido como portera de discoteca, repartiendo mascarillas, y además no nos han tenido en cuenta para nada"*, critica. Destaca que no llegaban productos para su propio uso, en cuanto a materia de protección. *"Nos han tenido sin valorarnos desde el punto de vista de ejercicio sanitario. Nos hemos gastado alrededor de 1.500 euros en materia de protección y la farmacia madrileña necesita ayuda, porque estamos sufriendo las consecuencias en estos momentos"*, expresa. En la primera etapa del confinamiento, hubo un aumento de consumo de medicamentos, por el miedo de la población a quedarse sin ellos. Luego descendió, porque la gente no salía. Prevé que puede haber despidos. De acuerdo con las palabras del presidente de Adefarma, el trabajo, sobre todo en Madrid, ha disminuido en la farmacia por la tarde.

En el lado positivo, ante la posibilidad de un rebrote, la farmacia está más preparada hoy por hoy. Los farmacéuticos intentan aconsejar al paciente para que no baje la guardia y continúe con las medidas de prevención, *"máxime cuando aparentemente sólo un 5% de la población española ha pasado el Covid-19"*. A su entender, *"este repunte no será repunte si todos colaboramos, si llevamos mascarilla y cuidamos la higiene"*. +