

DAVIDE FANELLI, DIRECTOR GENERAL DE HALEON

“Somos una empresa que llega con un ADN farmacéutico muy fuerte”

LA VISIÓN DE HALEON ES MUY CLARA: CUIDAR DE LA SALUD COMUNITARIA EN EL DÍA A DÍA; LO QUE SUPONE TENER 100% EL FOCO EN EL AUTOCUIDADO, PONER A LAS PERSONAS EN EL CENTRO DE SU TRABAJO. EN ESTA COMPAÑÍA CENTRADA EN CONSUMER HEALTHCARE, TIENEN CLARO QUE HAY QUE APOYAR AL FARMACÉUTICO PARA AYUDAR A LA GENTE.



Haleon significa “la fuerza de la salud”. Así lo destaca **Davide Fanelli**, director general de Haleon, la compañía centrada en Consumer Healthcare que nació hace poco más de un año tras completar su escisión de GSK. “Somos una startup que empezó grande. Hemos constituido una empresa nueva, pero es verdad que los consumidores y los farmacéuticos nos conocen por nuestras marcas, por nuestros productos”, afirma.

Su portafolio está integrado por “*marcas históricas*” y “*muchos productos*” de relevancia mundial. Menciona Voltadol, en el mundo del alivio del dolor; Rhinomer, en respiratorio; Parodontax, Sensodyne y Corega; de cuidado bucal; Multicentrum, en el ámbito de las multivitaminas. Nicotinell, sal de fruta ENO y Zovirax son otros nombres que surgen en la conversación.

Esta multinacional británica, con sede en Weybridge (Inglaterra), cuenta con una presencia directa comercial en España. También con una fábrica en nuestro país, en Alcalá de Henares, que produce 50 millones de unidades al año. La mayoría, el 97%, se exporta. El plan de desarrollo pretende doblar la producción en los próximos años. Es la primera fábrica del grupo que va a ser completamente *Carbon Zero Footprint*. Fanelli sostiene que cuidan de las personas y que, asimismo, cuidan “*donde las personas viven, del planeta*”.

Fortalezas

Le preguntamos por las principales fortalezas de Haleon a la hora de apostar por el autocuidado. Insiste en que es estar “*100% enfocados en autocuidado*” y “*cuidar de la salud del día a día*”. “*Somos una empresa que llega con un ADN farmacéutico muy fuerte*”, asegura. Resume que, como separación de GSK, es un poco la mezcla de muchas adquisiciones en *joint venture*. Antes, Novartis con GSK. Después, GSK con Pfizer.

“*Apostamos por el autocuidado porque creemos que es algo muy relevante, muy importante para la sociedad. Creemos que más autocuidado podría de verdad ser la solución a muchos de los problemas que tenemos, en particular en países como España u otros, donde la población va a ir envejeciendo*”, añade. El sistema de salud se enfrenta a multitud de retos, y ellos pueden “*ayudar con soluciones para cuidar más con el autocuidado*”. Aquí, tanto el rol de la industria farmacéutica como el del farmacéutico son muy importantes.

Fanelli señala que, para ellos, autocuidado “*es empoderar a las personas a tomar decisiones conscientes y formadas sobre su salud*”. Advierte de que cuidar de la salud no solo es usar productos, es tener un estilo de vida saludable, hacer prevención, practicar deporte, no fumar o gestionar mejor el estrés. “*Estamos hablando de un concepto muy amplio*”, matiza. Al envejecer, tendremos más patologías crónicas. De ahí que autocuidarse sea primordial. Remarca que “*muchísimas patologías que hoy vemos se podrían reducir o prevenir con una mejor gestión del autocuidado*”. Recientemente, presentaron el Libro Blanco ‘*Redefinición del papel del autocuidado en Europa: visión, barreras y recomendaciones para empoderar a las personas en el autocuidado*’. La idea de este informe es “*analizar la situación actual y ver qué podemos hacer para gestionar mejor y más el autocuidado*”. Una de sus conclusiones es que es clave invertir en formación e información, porque el autocuidado empodera a las personas y éstas están listas para autocuidarse.

Deja claro que quieren “*apoyar al farmacéutico para ayudar a las personas*”. Subraya el rol que éste tiene por su conocimiento y porque está presente en toda España, por nuestra red capilar de oficinas de farmacia. “*Es fundamental. Sin el farmacéutico, el autocuidado no se puede desarrollar*”, argumenta. Otra conclusión es que cada uno de los actores tiene un papel importante que jugar. “*La industria tiene un rol significativo. Nuestros compañeros de otras empresas. El farmacéutico. Las personas o los pacientes tienen que autocuidarse, pero están las instituciones. La única manera es que trabajen juntos con el objetivo común de que hay que autocuidarse más*”, manifiesta. Si la población se autocuida más, el beneficio es claro. Estas personas disfrutarán de una salud mejor, pero habrá ventajas para la sociedad. Por ejemplo, se reducirá la presión que hay en otros sistemas de salud como Atención Primaria o se podrá poner el foco en otras cosas. El 80% de las personas en Europa, y en España, quiere autocuidarse más. Si bien, solo el 20% sabe cómo hacerlo. A la hora de usar productos de autocuidado, es necesario entender la información. “*El problema no es que haya falta de información, sino que hay demasiada y no toda es veraz o correcta. Por eso, hay que ayudar a las personas a entender cuáles pueden ser las fuentes fidedignas de información*”, dice. Fanelli alega que el farmacéutico es un aliado esencial para entender qué hacer para cuidar de nuestra salud.

Es cierto que, de media, se destina únicamente el 3% de los presupuestos de salud europeos a prevención. “*Lo que estamos haciendo como industria es ayudar a los farmacéuticos a encontrar soluciones para las necesidades de las personas*”, apunta. Considera que hay que dar soporte para entender cómo comunicar a las personas cuáles pueden ser las necesidades que tienen. “*Simplificar la vida al farmacéutico para que esas soluciones puedan ser sencillas de explicar, sencillas de recomendar*”, puntualiza. “*No solo tenemos que apoyar al farmacéutico en su rol con las personas, con los consumidores, con nosotros. Hay que apoyarle en el rol que pueda tener a*

“HAY QUE AYUDAR
A LAS PERSONAS
A ENTENDER CUÁLES
PUEDEN SER LAS
FUENTES FIDEDIGNAS
DE INFORMACIÓN”

nivel institucional”, comenta. Es decir, el farmacéutico puede hacer una parte del trabajo, mientras que la industria tiene que hacer la otra parte. Por supuesto, colaborando con las instituciones.

¿Hacia dónde se dirige su I+D? Fanelli responde que tienen una presencia directa en unas categorías que, para ellos, son estratégicas. “*Siempre ahondamos en nuestra visión de cuidar la salud con humanidad, poniendo a las personas al centro, no solo como pacientes*”, explica. El objetivo es buscar soluciones que puedan ayudar a la gente. Realizan “*mucha inversión en todo lo que es cuidado bucal, en alivio del dolor y en el campo de multivitaminas*”. Son las áreas donde invierten más. Por otro lado, dentro de la oficina de farmacia, Voltadol, Corega y Multicentrum son las marcas más fuertes y relevantes para el consumidor.

Este año, han lanzado Multicentrum Energía & Vitalidad 50+; un complemento alimenticio para adultos mayores de 50 años con un alto contenido de vitamina B12, niacina y zinc. Es “*uno de los productos que están yendo mejor en farmacia*”. Recuerda que, después de los 50, la absorción de vitamina B12 falta o se va a reducir. Incorpora un formato innovador. Son botellas pequeñas, una para cada día. Asevera que, después de diez días de uso, se percibe la diferencia. Otra novedad ha sido Voltadol parches, con 140mg de diclofenaco sódico, para el alivio del dolor durante 24 horas ininterrumpidas. “*Es muy cómodo, porque con una aplicación tienes todo el día cubierto*”, indica. Respecto a próximos lanzamientos, adelanta que tendrán un producto innovador para las encías. Certifica que siempre van a invertir para tener innovación y para “*buscar soluciones nuevas para las necesidades nuevas de las personas*”. +