

FEBRERO 2026

MARKETING SENSORIAL EN LA FARMACIA

HERRAMIENTA PRÁCTICA
PARA LA GESTIÓN
FARMACÉUTICA

Estimados colegas,

En esta nueva edición de la Revista Institucional del Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Córdoba compartimos contenidos que reflejan, una vez más, el compromiso sostenido de nuestra institución con el fortalecimiento del rol sanitario, social y profesional del farmacéutico.

Desde la consolidación de CFC NEXO como una red de asistencia farmacéutica única en el país, hasta la difusión de experiencias concretas en la implementación de Servicios Profesionales Farmacéuticos Asistenciales, cada artículo pone en valor el trabajo cotidiano que realizamos en las farmacias y en los distintos ámbitos de ejercicio profesional.

La capacitación continua, la innovación en la gestión, la mirada integral sobre la salud y la cercanía con la comunidad atraviesan esta edición, que también invita a reflexionar sobre nuevos desafíos, como el manejo farmacológico de la obesidad, la experiencia del paciente en la farmacia comunitaria y el acompañamiento activo en momentos clave, como la vuelta a clases.

Creemos firmemente que una profesión sólida se construye con conocimiento, compromiso y trabajo colectivo. Por eso, esta revista es también un espacio de encuentro, intercambio y crecimiento, pensado para acompañarlos en la práctica diaria y seguir jerarquizando nuestra labor. Los invitamos a recorrer estas páginas, apropiarse de sus contenidos y continuar fortaleciendo, juntos, el rol del farmacéutico como actor central del sistema de salud.

Consejo Ejecutivo CFC

Farm. Germán Daniele
Presidente

Farm. Diego Miranda
Vicepresidente

Farm. Laura Cornaglia
Secretaria

Farm. Fernando Ducoin
Tesorero



La revista E-CFC del Colegio de Farmacéuticos de Córdoba es una publicación temática destinada a la comunicación y difusión de actividades de interés para la comunidad farmacéutica.

Año III - Nº 17
© 2024

Elaboración
Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Córdoba
Corro 146, Ciudad de Córdoba

Newsletter
Director: Farm. Laura Cornaglia
Elaboración y redacción: Lic. Romina Zampa, MDE
Asesoramiento Científico: Farm. Isabel Tenllado
Diseño: Lic. Lucas Tenllado

SOMOS CFC

CFC NEXO: RED DE ASISTENCIA FARMACÉUTICA DE CÓRDOBA, ÚNICA EN SU TIPO

Desde hace más de una década, el Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Córdoba viene transformando el concepto de responsabilidad social institucional. Lo que comenzó en 2014 como un soporte administrativo, hoy se consolida como **CFC NEXO**, un servicio de rastreo de alta complejidad que conecta las necesidades de pacientes críticos con la red de farmacias más sólida del interior del país.

El valor de lo exclusivo: un modelo sin precedentes en la Argentina

El sistema sanitario enfrenta con frecuencia dificultades logísticas: medicamentos que dejan de comercializarse, faltantes por demoras en la importación o drogas discontinuadas de manera temporal. Ante estas situaciones, muchos pacientes quedan sin respuestas. En Córdoba, sin embargo, existe una excepción. CFC NEXO es el único servicio en la Argentina operado por una entidad colegiada que brinda una respuesta operativa concreta frente a estas problemáticas. Mientras otros organismos se limitan a registrar estadísticamente la falta de un medicamento, el Colegio de Farmacéuticos de Córdoba pone en acción su infraestructura tecnológica y su capilaridad profesional para **gestionar activamente la búsqueda y la solución**.

Tecnología al servicio de la vida: cómo funciona el “efecto red”

El corazón del servicio es la interconectividad. Cuando un paciente —o un familiar que ha recorrido numerosas farmacias sin éxito— se acerca al Colegio, se activa un protocolo de emergencia claramente definido:

1. Validación profesional: el Área de Capacitación y Responsabilidad Social verifica la necesi-

dad clínica y la situación del medicamento en el mercado.

2. Alerta masiva: se envía una comunicación directa a los correos electrónicos y sistemas de la red de farmacias de toda la provincia.

3. Localización geográfica: la farmacia que dispone del medicamento en stock responde al Colegio, que contacta de inmediato al paciente y elimina la incertidumbre.

Este “puente” digital y humano permite que medicamentos que pueden estar disponibles en una localidad del interior lleguen a un paciente en la capital —o viceversa—, garantizando la continuidad de tratamientos críticos.

Trascendiendo el mapa: Córdoba para el mundo

La singularidad de CFC NEXO ha generado un fenómeno notable: la demanda ya no es únicamente local. En los últimos años, el Colegio ha recibido y resuelto solicitudes provenientes de otras provincias argentinas e incluso del exterior. Pacientes de países vecinos, o familiares que gestionan desde fuera del país, recurren a la institución cordobesa al reconocer que este sistema de localización masiva constituye, en muchos casos, la última posibilidad de acceso al medicamento necesario.



Una visión integral: sangre y ortopedia solidaria

La misión de CFC NEXO se expandió de manera natural hacia otras áreas donde la solidaridad resulta indispensable.

- Donantes de sangre: la red funciona como un amplificador inmediato. Ante la necesidad urgente de dadores, el Colegio moviliza a su comunidad farmacéutica, logrando respuestas más rápidas que los métodos tradicionales.
- Banco de Ortopedia Solidaria: con un profundo sentido de equidad, el servicio facilita elementos ortopédicos, como sillas de ruedas o muletas, a pacientes sin recursos, asegurando que la rehabilitación y la dignidad no dependan del poder adquisitivo.

Diez años de impacto en números

Desde su creación en 2014, CFC NEXO ha mantenido una operatividad ininterrumpida. Se estima que el Colegio ha liderado **más de 350 intervenciones críticas**. Cada una de ellas representa mucho más que un número: es un tratamiento que no se interrumpe, una cirugía que puede realizarse, un paciente y su familia que recuperan tranquilidad.

El farmacéutico como nexo social

CFC NEXO redefine el rol del farmacéutico en la comunidad. Ya no se trata solo de la dispensa de medicamentos, sino de un **agente de salud activo, conectado y solidario**. A través de este servicio único en el país, el Colegio de Farmacéuticos de Córdoba demuestra que la verdadera excelencia institucional se expresa en la capacidad de unir la angustia de un paciente con la certeza de una solución.

“CFC NEXO: el orgullo de convertir nuestra red de farmacias en una red de esperanza”

Diálogo con el Farm. Germán Daniele, presidente del Colegio de Farmacéuticos de Córdoba.

¿Qué significa para el Colegio sostener un servicio como CFC NEXO durante más de una década?

Farm. Germán Daniele: Significa coherencia. Desde 2014 entendimos que nuestra red de farmacias no es solo una estructura comercial, sino una verdadera infraestructura social. CFC NEXO es un orgullo institucional porque representa el lado más humano de la farmacia. Es la

respuesta directa a la angustia de un paciente que recorrió diez farmacias sin encontrar su medicación. Con un clic, activamos la solidaridad de miles de colegas para dar una solución en minutos.

Se dice que este servicio es único en la Argentina. ¿Por qué no se ha replicado en otros lugares?

Farm. Germán Daniele: Porque requiere un compromiso social muy fuerte. No alcanza con la tecnología; hace falta una red de farmacéuticos dispuestos a detenerse un momento, revisar sus góndolas y responder al llamado de un colega o de un paciente. Esa capilaridad y esa voluntad son lo que nos hace únicos. Recibir pedidos de otras provincias y del exterior nos llena de orgullo, pero también de responsabilidad. Córdoba se ha convertido en un faro de auxilio farmacéutico.

El servicio también abarca la donación de sangre y ortopedia. ¿Responde a una visión integral de la salud?

Farm. Germán Daniele: Exactamente. El medicamento es nuestra base, pero la salud es integral. Si un paciente necesita un dador de sangre o una silla de ruedas que no puede costear, la farmacia —como centro de salud más cercano a la comunidad— debe estar presente. Con el Banco de Ortopedia Solidaria cerramos ese círculo de asistencia.

¿Cuál es el mensaje para los pacientes y para los colegas farmacéuticos?

Farm. Germán Daniele: A los pacientes, que no bajen los brazos; el Colegio está para acompañarlos cuando el sistema parece fallar. Y a mis colegas, mi agradecimiento más profundo. CFC NEXO funciona gracias a ellos. Cada medicamento localizado y cada ayuda concreta reafirma por qué elegimos esta profesión: para cuidar la vida de nuestra comunidad.





CURSOS ONLINE

FORMACIÓN INTEGRAL, TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA DEL ASISTENTE DE FARMACIA 2026

 **INICIA: 13 DE MARZO DE 2026**

 **DURACIÓN: 6 MESES**

 **¡INSCRIBITE AHORA!** 

 **CUPOS LIMITADOS**

INSCRIPCIONES:

ÁREA DE CAPACITACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

TEL. (0351) 4249511 int. 230/264  3518196915

capitacion@colfacor.org.ar

www.colfacor.org.ar

FARMACÉUTICOS EN ACCIÓN

DEL IMC A LA ENFERMEDAD CRÓNICA BASADA EN LA ADIPOSIDAD: EL NUEVO ROL DEL FARMACÉUTICO EN EL MANEJO DE LA OBESIDAD (PARTE 2)

Por Mgter. Farm. María Isabel Tenllado

En esta segunda parte del artículo iniciado en la edición anterior, abordaremos las nuevas terapias farmacológicas para el tratamiento de la obesidad y la propuesta de SPFA.

La farmacoterapia para la obesidad ha experimentado una revolución reciente, y es crucial que los farmacéuticos estén al día con los nuevos agentes, sus indicaciones y su perfil de seguridad.

Farmacoterapia de Vanguardia en Obesidad: Agonistas GLP-1

La declaración de consenso de la AACE enfatiza el uso de medicamentos de segunda generación, especialmente los agonistas del receptor GLP-1, para la ORCD en Estadio 2 y 3. Estos agentes actúan imitando las hormonas intestinales, aumentando la saciedad y reduciendo el apetito, además de tener efectos beneficiosos en el control glucémico.

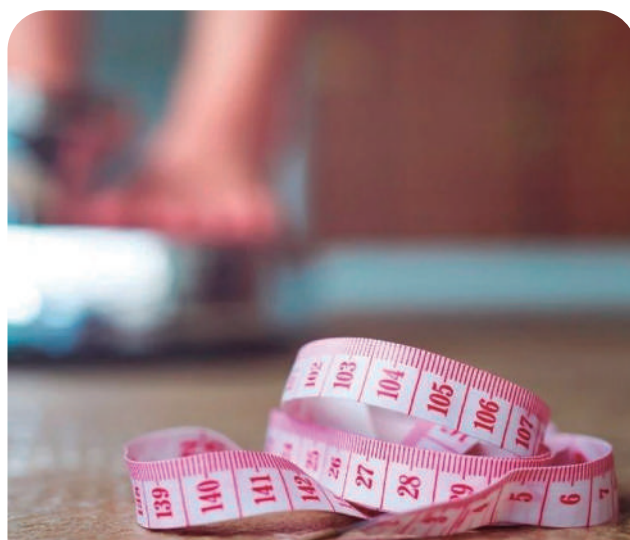
A continuación, se resumen las principales características de las drogas utilizadas para el manejo de la obesidad:

Semaglutida

La semaglutida es un análogo de la hormona incretina GLP-1 (Péptido Similar al Glucagón tipo 1) que actúa sobre múltiples frentes para reducir el azúcar en sangre y favorecer la pérdida de peso, mejorando la sensibilidad a la insulina y controlando el apetito. Estimula la secreción de insulina, suprimiendo el glucagón, retrasando el vaciado gástrico y aumentando la

sensación de saciedad a nivel cerebral, lo que resulta en pérdida de peso y mejor control glucémico, con efectos cardiovasculares beneficiosos añadidos.

Características de la Droga	Descripción
Mecanismo	Agonista de larga duración del receptor GLP-1. Aumenta la secreción de insulina dependiente de la glucosa, reduce la secreción de glucagón, retrasa el vaciamiento gástrico y reduce el apetito.
Indicaciones Clave (Obesidad)	Pérdida de peso en adultos con IMC ≥ 30 kg/m ² o ≥ 27 kg/m ² , con al menos una comorbilidad relacionada con el peso (ORCD).
Vía/Posología	Inyección subcutánea una vez a la semana. Dosis escalonada hasta la dosis de mantenimiento. En su presentación vía oral la dosis es de 1 comp. diario. Se dispensa bajo prescripción e indicación médica
Efectos Adversos Comunes	Gastrointestinales (muy frecuentes): Náuseas, vómitos, diarrea, estreñimiento. Generalmente leves y transitorios, mejoran con el tiempo y la titulación lenta de la dosis.
Efectos Adversos Graves/Raros	Pancreatitis aguda, colecistitis/colecistiasis, riesgo potencial de tumores de células C de la tiroides (mantenerse informado, leer las fichas técnicas del producto).
Contraindicaciones	Antecedentes personales o familiares de carcinoma medular de tiroides (CMT) y Síndrome de Neoplasia Endocrina Múltiple tipo 2 (MEN 2) .
Interacciones Farmacológicas	Fármacos Orales: Puede retrasar la absorción debido al vaciamiento gástrico lento. Monitorizar pacientes con fármacos de margen terapéutico estrecho. (ej. digoxina, warfarina).



Tirzepatida

Es un medicamento que imita dos hormonas intestinales: el péptido similar al glucagón-1 (GLP-1) y el polipéptido insulínico dependiente de la glucosa (GIP).

Característica de la Droga	Descripción
Mecanismo	Doble Agonista de los receptores del péptido insulínico dependiente de la glucosa (GIP) y del GLP-1. Ofrece una pérdida de peso y control glucémico superior a los agonistas GLP-1 simples.
Indicaciones Clave (Obesidad)	Indicada para la pérdida de peso en adultos con obesidad o sobrepeso con comorbilidades. (Inicialmente aprobada para Diabetes Mellitus tipo 2).
Vía/Posología	Inyección subcutánea una vez a la semana. Dosis escalonada para mejorar la tolerancia gastrointestinal.
Efectos Adversos Comunes	Gastrointestinales (muy frecuentes): Náuseas, diarrea, disminución del apetito, vómitos, estreñimiento.
Efectos Adversos Graves/Raros	Pancreatitis, hipoglucemia (especialmente si se usa con sulfonilureas o insulina), reacciones de hipersensibilidad.
Contraindicaciones	Antecedentes personales o familiares de carcinoma medular de tiroides (CMT) y Síndrome de Neoplasia Endocrina Múltiple tipo 2 (MEN 2) .
Interacciones Farmacológicas	Similar a Semaglutida: Retraso en la absorción de fármacos orales . Aumenta el riesgo de hipoglucemia al combinarse con otros agentes antidiabéticos.

Fármacos de Primera Generación y Combinaciones

Como fármaco de primera generación para la obesidad encontramos el orlistat que actúa como un **inhibidor de las lipasas gastrointestinales**, enzimas clave que descomponen las grasas de la dieta, impidiendo que entre el 25% y 30% de ellas se absorban en el intestino. En el caso de la combinación de fármacos se utiliza la **naltrexona-bupropión**. Esta combinación actúa de forma sinérgica en el sistema nervioso central para regular el peso corporal mediante dos mecanismos principales: control de apetito y control de antojos o sistemas de recompensa.

Droga/Combinación de drogas	Mecanismo Breve	Rol Actual en la ORCD (AAE)
Orlistat	Inhibidor de lipasas gastrointestinales (reduce la absorción de grasa dietética).	Opción para pacientes en Estadio 1 o 2. Requiere adherencia a dieta baja en grasas.
Naltrexona/Bupropión	Combina un antagonista opioide y un inhibidor de la recaptación de dopamina/noradrenalina; actúa en centros de recompensa y apetito.	Opción para pacientes en Estadio 1 o 2 sin indicaciones para agonistas GLP-1. Útil en pacientes con <i>craving</i> (antojos).

Consejos Farmacéuticos Clave para la Dispensación de Agonistas GLP-1

1. Manejo de Síntomas Gastrointestinales:

Aconsejar al paciente comer despacio, evitar comidas ricas en grasas y reducir el tamaño de las porciones para minimizar las náuseas y los vómitos, especialmente durante la fase de titulación.

2. Riesgo de Hipoglucemia: Si el paciente está usando insulina o sulfonilureas, se deberá tener en cuenta que puede ser necesario **reducir la dosis de estos agentes** para prevenir la hipoglucemia al inicio de la terapia GLP-1. Se sugiere control glucémico y derivación urgente al médico de encontrarse con valores que indiquen hipoglucemias.

3. Almacenamiento: Recordar las condiciones de conservación y la vida útil una vez abierta la lapicera inyectora.

4. Educación sobre el CMT: Informar al paciente de la **contraindicación absoluta** y qué síntomas (ej. un bulto o hinchazón en el cuello, dificultad para tragar) deben llevarle a contactar inmediatamente con su médico.

Seguidamente, se incluyen las fichas técnicas de la drogas aquí nombradas para ampliar su información:

Semaglutida: <https://aeem.es/wp-content/uploads/2024/05/Ficha-Tecnica-de-Wegovy.pdf>

Terzepatida: https://cima.aemps.es/cima/dochtml/ft/1221685014/FT_1221685014.html

Orlistat: https://cima.aemps.es/cima/dochtml/ft/83274/FT_83274.html

Naltrexona/Bupropión: https://cima.aemps.es/cima/dochtml/ft/114988001/FT_114988001.html

Este enfoque farmacológico refuerza la necesidad de un **Servicio de Seguimiento Farmacoterapéutico especializado en Obesidad** dentro de la farmacia, donde el farmacéutico actúe como educador, monitor y gestor de la adherencia a los tratamientos farmacológicos y no farmacológicos.



Propuesta de SPFA: Seguimiento Farmacoterapéutico Especializado en Obesidad (SFT-O)

Esta es una propuesta de servicio dirigida a pacientes con obesidad o sobrepeso y comorbilidades (ORCD) que están iniciando o en seguimiento con tratamiento farmacológico para la pérdida de peso (especialmente agonistas GLP-1) y/o que requieren un apoyo estructurado en modificaciones del estilo de vida. A modo de ejemplo guiaremos sobre los puntos más destacados a tener en cuenta para su ofrecimiento.

1. Ofrecimiento y Captación del Paciente

A. Identificación y Proactividad

- **En el Mostrador:** Ofrecer el servicio de forma proactiva al dispensar cualquier medicamento nuevo para la obesidad (ej. Semaglutida, Tirzepatida) o al detectar una nueva prescripción para comorbilidades (ej. DM2, HTA, dislipemia) en un paciente con IMC elevado.

- **Derivación Interna:** Cualquier miembro del equipo de la farmacia que realice una medición de IMC¹ y CC² y la RCE³ elevada puede derivar al paciente al farmacéutico especialista en SFT-O.

- **Material de Soporte:** Utilizar folletos informativos que presenten la obesidad como una enfermedad crónica (ORCD) y destaquen el apoyo del farmacéutico en el **manejo de la medicación y los objetivos de salud**.

B. Primer Contacto y Presentación del Servicio

1. Enfoque de Valor: Presentar el servicio no como un control de peso, sino como un **acompañamiento crónico y personalizado** para lograr los objetivos de salud establecidos por el médico.

2. Compromiso: Explicar la necesidad de 3-4 sesiones iniciales (cada 2-4 semanas) para la adaptación del tratamiento y sesiones de mantenimiento periódicas (cada 2-3 meses).

3. Tarifa: Informar claramente si el servicio tiene un costo (recomendado, para valorar el tiempo profesional) y qué incluye (mediciones, plan de acción, SFT, educación sanitaria, informe al médico, entre otros).

2. Seguimiento Farmacoterapéutico (SFT-O)

El servicio consta de tres fases de actuación basadas en el Método Dáder⁴ o similar, adaptadas a la obesidad (ORCD):

A. Sesión 1: Evaluación Inicial y Plan de Acción (Línea de Base)

Componente	Actuación del Farmacéutico	Resultado
Recolección de Información	Historial clínico/farmacológico completo. Detección de ORCD (Estadio AACE: 1, 2 o 3). Evaluación del estilo de vida (dieta, ejercicio, sueño).	Línea de Base y Estadificación del riesgo.
Mediciones Objetivas	IMC, CC, RCE. Presión arterial, glucemia capilar (si aplica). Bioimpedancia (grasa, músculo).	Parámetros Iniciales para seguimiento.
Identificación de PRM/RNM	Detección de Posibles Resultados Negativos asociados a la Medicación (PRM) o Resultados Negativos de la Medicación (RNM): falta de adherencia, efectos adversos (ej. náuseas GLP-1).	Problemas Farmacoterapéuticos para resolver.
Planificación	Establecer objetivos SMART ⁵ (específicos, medibles, alcanzables, etc.) en conjunto con el paciente, basados en el % de pérdida de peso para su ORCD (ej. 5% de peso para mejorar el reflujo).	Plan de Acción Personalizado y fecha para la próxima sesión.

B. Sesiones de Seguimiento (Cada 2-4 Semanas Inicialmente)

- **Revisión de Adherencia:** ¿Se está administrando la medicación correctamente? ¿Hay olvidos?

- **Manejo de Efectos Adversos:** Revisar específicamente los síntomas gastrointestinales (frecuentes con GLP-1). Ofrecer consejos para su manejo o derivar y sugerir al médico el ajuste de dosis/medicación.

- **Evaluación de Resultados:** Medición de peso, CC, y revisión de la mejoría de los síntomas (ej. "Mi dolor de rodilla ha disminuido", "Duelmo mejor").

- **Refuerzo y Motivación:** Proporcionar apoyo conductual. Abordar barreras del estilo de vida.

C. Sesiones de Mantenimiento (Cada 2-3 Meses)

- Una vez que el paciente está estable y el tratamiento es bien tolerado, se espacian las sesiones para asegurar la prevención de la recuperación del peso a largo plazo.

1. Los valores del Índice de Masa Corporal (IMC), cuya fórmula divide el peso en kilogramos con la estatura en metros elevada al cuadrado ($IMC = \text{peso (kg)} / \text{estatura (m)}^2$) clasifica el peso en categorías: Bajo peso (menos de 18.5), Peso saludable (18.5 - 24.9), Sobrepeso (25 - 29.9) y Obesidad (30 o más), según la Organización Mundial de la Salud (OMS), siendo una herramienta útil pero no completa para evaluar la salud.

2. Los valores de perímetro de cintura que indican riesgo para la salud se relacionan con tener más de 88 cm para mujeres y más de 102 cm para hombres, según la OMS, siendo estos puntos de corte clave para la obesidad abdominal y el riesgo cardiovascular.

3. Los valores de la Relación Cintura-Estatura (RCE) de 0.5 (o 50%) es un umbral clave que indica riesgo de obesidad y problemas metabólicos; por encima de 0.5, el riesgo aumenta significativamente, siendo un predictor mejor que el IMC en ciertos casos.

4. El Método Dáder es un procedimiento sistemático diseñado por la Universidad de Granada para el seguimiento farmacoterapéutico, que permite al farmacéutico evaluar las necesidades de medicación de un paciente, identificar Problemas Relacionados con los Medicamentos (PRM) y realizar intervenciones para mejorar su salud, asegurando que la farmacoterapia sea necesaria, efectiva y segura a través de fases como la entrevista inicial, el estudio, la evaluación y la intervención, concluyendo con entrevistas sucesivas para evaluar resultados y ciclo continuo.

5. Los objetivos SMART en salud son una metodología para establecer metas claras y alcanzables, donde cada letra del acrónimo SMART significa: S (Específico), M (Medible), A (Alcanzable/Accionable), R (Relevante) y T (Temporal/Limitado en el tiempo), permitiendo un enfoque estructurado para mejorar el bienestar y lograr resultados tangibles de avance en la salud, ya que no son metas vagas sino un plan detallado para el éxito.

3. Análisis de Resultados e Informes

Un servicio profesional requiere documentación y comunicación efectiva con el equipo de salud.

A. Documentación y Análisis

El farmacéutico debe documentar en la ficha del paciente:

- **Resultados de la Terapia:** ¿Se han alcanzado los objetivos de pérdida de peso (ej. 5%, 10%)? ¿Cómo han evolucionado los parámetros clave?
- **IMC y CC.**
- **Peso** (medido en kg y % total).
- **Evolución de ORCD** (ej. Descenso de TA, mejor control de glucemia, mejoría subjetiva de apnea/artrosis).
- **Análisis de PRM/RNM:** Registro de efectos adversos (si los hubo y cómo se resolvieron) y de problemas de adherencia. Tener en cuenta en los caso que sea necesario la realización del reporte de farmacovigilancia.
- **Conclusiones Clínicas:** Justificación del mantenimiento, ajuste o derivación.

B. Comunicación Interprofesional (Informes de Derivación)

El éxito del SFT-O depende de la colaboración, especialmente con el médico prescriptor y en los casos que aplique con el nutricionista.

- **Informe de Inicio:** Enviar un breve informe al médico tras la primera sesión detallando la estadificación AACE (ej. "Paciente en Estadio 2 por HTA y CC elevada") y el Plan de Acción Farmacéutico.
- **Informe de Evolución/Alerta:** Enviar un informe si:
 - Se identifica un **PRM grave** (ej. intolerancia severa a GLP-1).
 - Se alcanzan los **objetivos terapéuticos** (ej. 10% de pérdida de peso, sugiriendo la necesidad de reevaluar el tratamiento o reducir la dosis de otros fármacos).
 - Se recomienda una **intensificación del tratamiento** (ej. pasar a un fármaco distinto o derivar a nutricionista).

La implementación de este SFT-O sitúa al farmacéutico no solo como un educador de salud, sino como un gestor activo del cuidado crónico del paciente con ORCD, mejorando la seguridad, la tolerabilidad y la efectividad de las terapias de vanguardia.

Dialogo Abierto

¿Dudas? ¿Quisieras implementar este servicio en tu farmacia? ¿Te gustaría saber más sobre el SPFA de SFT en Obesidad? ¿Conoces la metodología Dáder? Nuestro equipo está listo para asesorarte en cada paso del camino, desde la estadificación del paciente hasta la gestión de los nuevos fármacos.

Envíanos tus dudas o consultas a:
capacitacion@colfacor.org.ar

¡Queremos escucharte! 



CFC EN ACCIÓN

CFC Y DERMOCOSMÉTICA: ACCIÓN DIRECTA CONTRA LA VENTA DE COSMÉTICOS ILEGALES

Recientemente, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) emitió una resolución que prohíbe la comercialización de diversas líneas de cosméticos. Este avance en la protección de los consumidores tuvo un origen claro: la denuncia y el seguimiento constante del **Colegio de Farmacéuticos de Córdoba** y su **Comisión de Dermocosmética**.

La investigación, que culminó en la disposición publicada en enero de 2026, se activó gracias a las tareas de fiscalización y vigilancia de nuestra institución. Al detectar la venta de productos que no cumplían con las normativas vigentes, el CFC presentó las pruebas ante el sector de Cosmetovigilancia de la ANMAT, lo que permitió retirar del mercado productos que representaban un riesgo potencial para la salud.

Datos de la resolución

- **Marcas involucradas:** Se prohibió el uso y venta de todos los productos de las firmas **"RE!", "EL ÁRBOL" y "AROMAS DE LA TIERRA"**.
- **Irregularidad crítica:** Ninguno de los productos contaba con inscripción sanitaria ni registros de establecimiento elaborador ante la autoridad nacional.
- **Variedad de productos:** Entre los artículos prohibidos se encuentran protectores solares, pastas dentales, repelentes y cremas faciales.
- **Acceso al documento oficial:** Puede consultar la medida completa en el siguiente enlace: Disposición ANMAT 3317/2026 - Boletín Oficial (Referencia: Exp. EX-2025-131953975-APN-DVPS#ANMAT).

El rol del Colegio: Vigilancia en la Venta Ilegal de Medicamentos

Este caso resalta la actividad desempeñada por la **Comisión de Dermocosmética del Colegio de Farmacéuticos de Córdoba**, un espacio dedicado a garantizar que lo que los ciudadanos aplican sobre su piel cumpla con los mismos estándares de seguridad que un medicamento.

El presidente de CFC, **Farm. Germán Daniele**, destacó la relevancia de esta intervención: *"A través de nuestra Comisión de Dermocosmética, detectamos que estas marcas se promocionaban como 'naturales', pero evadían los controles sanitarios. Desde el Colegio no permitiremos que la cosmética sea un canal para la ilegalidad. Nuestra denuncia fue el motor que permitió que ANMAT actúe"*.

Daniele también alertó sobre los peligros de los productos sin registro:

"Todo producto dermocosmético (por ejemplo, un protector solar, una pasta dental, una crema para el rostro, entre otros) sin inscripción sanitaria pueden causar daños severos. La dermocosmética es salud, y como tal, debe pasar por el control de un profesional farmacéutico y de los organismos reguladores".



Conclusión y compromiso

Gracias a la actuación proactiva del Colegio de Farmacéuticos de Córdoba, se logró desarticular la red de comercialización de estos productos ilegítimos. Este hecho refuerza que el marco regulatorio no es opcional: **todo cosmético debe ser seguro, eficaz y estar debidamente inscripto.**

Quienes sospechen de operaciones similares comunicarse inmediatamente con la Oficina de Denuncias del Colegio:

- ▶ **WhatsApp: 3512084643**
- ▶ **Email: denunciascolfacor@colfacor.org.ar**
- ▶ **Web: www.colfacor.org.ar**

Tu denuncia, ¡salva vidas! 🙌

Fuentes consultadas

· Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). (2026). Disposición 3317/2026: Prohibición de uso, comercialización, publicidad y distribución de cosméticos ilegítimos. Ciudad de Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina.
· Ley Nacional de Ejercicio de la Farmacia N° 17.565. (1967 y actualiz.). Marco regulatorio para la preparación, expendio y control de productos destinados a la salud y el bienestar de la población. Argentina.



DENUNCIÁ LA VENTA DE MEDICAMENTOS FUERA DE LAS FARMACIAS

TU DENUNCIA SALVA VIDAS

ESCANEA EL CÓDIGO QR
O CONTACTATE CON NOSOTROS 🙌



3512084643

denunciascolfacor@colfacor.org.ar



CFC
COLEGIO
DE FARMACÉUTICOS
CÓRDOBA



TURISMO

PATAGONIA FANTÁSTICA 2026: UN RECORRIDO INOLVIDABLE POR EL SUR ARGENTINO

En esta edición los invitamos a descubrir una propuesta de viaje pensada para disfrutar de algunos de los paisajes más imponentes de nuestro país: Patagonia Fantástica 2026.

El programa propone un recorrido integral por tres destinos emblemáticos del sur argentino: Puerto Madryn, El Calafate y Ushuaia, combinando naturaleza, fauna, glaciares y experiencias únicas, en una travesía organizada, segura y confortable.

La propuesta cuenta con salidas programadas el 10 de abril y el 30 de mayo, con una duración de 9 noches, e incluye traslado en bus coche cama desde Córdoba (con embarques también en Río Cuarto y Santa Rosa). La estadía se realiza en hoteles categoría turista, con régimen de desayuno incluido, cuidadosamente seleccionados para garantizar comodidad y descanso.

Durante el recorrido, los viajeros podrán disfrutar de:

- **Puerto Madryn (2 noches)**, con mini city tour y excursión a Península Valdés hasta Puerto Pirámides, recorriendo el Istmo Florentino Ameghino.
- **El Calafate (3 noches)**, con visita al Parque Nacional Los Glaciares, uno de los atractivos naturales más impactantes del país.
- **Ushuaia (3 noches)**, con excursión al Parque Nacional Tierra del Fuego, en el extremo sur del continente.
- **1 noche en Puerto Madryn** al regreso, incluyendo visita a Las Grutas.

El programa se completa con traslados de ingreso y egreso, coordinador permanente, guías locales profesionales y asistencia al viajero AC Nacional, brindando acompañamiento y tranquilidad durante toda la experiencia.

Patagonia Fantástica 2026 es una invitación a viajar, descubrir y disfrutar, con una propuesta integral pensada especialmente para la comunidad farmacéutica.

Para más información, consultas o reservas, los invitamos a contactarse con el Área de Turismo CFC, donde recibirán asesoramiento personalizado y todos los detalles del programa. 🧊

- ▶ **Teléfono: 351 4249511 int. 216**
- ▶ **E-mail: turismo@colfacor.org.ar**



CAMBORIÚ

SALIDAS **ENERO a ABRIL**

**SALIDA
GRUPAL**

TARIFA DESDE

U\$D 567

por persona en Base DOBLE



Bus grupal
MIX o CAMA



**7
noches**



Régimen
MEDIA PENSIÓN



Traslados
IN / OUT



Coordinador
en viaje



Asistencia
al viajero

CANASVIEIRAS FLORIANÓPOLIS

SALIDAS **ENERO a ABRIL**

**SALIDA
GRUPAL**

TARIFA DESDE

U\$D 520

por persona en Base DOBLE



Bus grupal
MIX o CAMA



**7
noches**



Régimen
según hotel



Traslados
IN / OUT



Coordinador
en viaje



Asistencia
al viajero

EXPERIENCIA FARMACÉUTICA

EXPERIENCIAS EN LA IMPLANTACIÓN DE SERVICIOS FARMACÉUTICOS ASISTENCIALES



Por: Farm. Cynthia Mercado Echazu

Revisores y redactores: Farm. Maitena Moscardó, Mag. Farm. Isabel Tenllado y Dr. Pedro Armando.

En esta sección de nuestra revista, presentaremos algunos Trabajos Integradores Finales de Intervención (TIFI) sobre la implantación de Servicios Profesionales Farmacéuticos Asistenciales (SPFA), desarrollados en el marco de la Diplomatura en SPFA dictada por nuestro Colegio y en colaboración con la Fundación para la Prevención y Educación en Salud Comunitaria (PRESAC).

Contexto Profesional y Entorno de Intervención

La **Farm. Cynthia Mercado Echazu**, con 25 años de ejercicio profesional, lidera la **Farmacia Monserrat III**, ubicada en la ciudad de Salta. Se trata de una farmacia comunitaria situada estratégicamente dentro de un centro comercial, donde la afluencia principal de pacientes corresponde a adultos mayores de 65 años afiliados a PAMI.

Marco Institucional: El Valor del SPFA de Dispensación

Para contextualizar este trabajo, es esencial remitirnos al concepto de **Servicio Profesional Farmacéutico de Dispensación** (profundizado en nuestra Revista Institucional Año 2, N° 10). La dispensación es un pilar fundamental que trasciende la entrega del producto. Es un acto profesional complejo que busca garantizar el

acceso, ofrecer información para el uso correcto y fortalecer la relación paciente-farmacéutico, transformando el medicamento de un objeto de consumo en un bien sanitario.

Implementación del SPFA de Dispensación bajo tratamiento médico con Antihipertensivos

El proyecto se enfocó específicamente en pacientes bajo tratamiento con **Enalapril, Losartán y Valsartán**.

Definición y Objetivos

En el SPFA de Dispensación el farmacéutico utiliza sus competencias para garantizar que los pacientes, tras una evaluación individual, reciban y utilicen los medicamentos de forma adecuada a sus necesidades clínicas, en las dosis precisas según sus requerimientos individuales, durante el periodo de tiempo adecuado, con la información para su correcto proceso de uso y de acuerdo con la normativa vigente. El objetivo general de este trabajo es optimizar el proceso de uso de antihipertensivos en pacientes diagnosticados, manteniendo niveles adecuados de presión arterial y detectando posibles problemas relacionados con los medicamentos (PRM). Entre sus objetivos específicos destacan garantizar que el paciente disponga de la **Información Personalizada del Medicamento (IPM)**¹ necesaria para su uso y conservación, además de realizar las derivaciones oportunas al médico u otros SPFA cuando sea necesario.

1. Información Personalizada sobre el Medicamento: es la información que el farmacéutico aporta al paciente sobre su tratamiento, en el proceso de Dispensación, con el objetivo de alcanzar un uso efectivo y seguro del mismo. Extraído de: Foro de Atención Farmacéutica-Farmacia Comunitaria (Foro AF-FC), panel de expertos. Guía práctica para los Servicios Profesionales Farmacéuticos Asistenciales desde la Farmacia Comunitaria. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos; 2024.

Metodología

Se utilizó un Procedimiento Normalizado de Trabajo (PNT) que inicia en el mostrador de la farmacia con la identificación del paciente y el ofrecimiento del servicio. Tras la aceptación, el paciente es conducido a un área semi privada donde se entrevista y se completa un registro mediante Google Forms®. Se evaluaron dos escenarios con las correspondientes intervenciones del farmacéutico: la **primera dispensación** (primera vez que va a emplear el medicamento) y la **dispensación repetida** (cuando ya utiliza el medicamento y se repite la prescripción).

Resultados del Estudio

La implementación del SPFA de Dispensación arrojó datos clave para comprender el perfil de los pacientes que emplean antihipertensivos en la farmacia:

- **Demografía:** Con relación a los datos demográficos, el **72% son mujeres** y el **88% son mayores de 65 años**, lo que indica una población de riesgo por edad avanzada.
- **Prevalencia:** El fármaco más prescrito fue **Losartán (48%)**, seguido de **Enalapril (28%)** y **Valsartán (24 %)** (Fig. 1). El 84% de los casos fueron tratamientos de continuación (dispensación repetida), de los cuales el 92% refirió que "le va bien" con el medicamento antihipertensivo empleado.
- **Riesgo de Interacciones:** Se observó que el 81% de los pacientes utilizan otros medicamentos susceptibles de interacción con antihipertensivos, principalmente diuréticos (como hidroclorotiazida y espironolactona) y AINEs (ibuprofeno, aspirina).
- **Intervenciones Farmacéuticas (IF):** Con relación a las Intervenciones Farmacéuticas (IF) derivadas de la implantación del SPFA de Dispensación, la más frecuente fue la entrega de IPM (23 casos), seguida de consejos higiénico-dietéticos (12 casos) y derivaciones al SPFA de Farmacovigilancia (10 casos). No se registraron derivaciones médicas inmediatas durante este periodo.
- **Satisfacción:** Respecto a la respuesta de los pacientes ante el SPFA desarrollado, el 100% de las personas seleccionadas aceptó participar activamente. Con relación a la satisfacción de los pacientes, el trato del farmacéutico fue calificado mayoritariamente como "Muy Bueno", al igual que la conformidad general con el servicio prestado. La información brinda-

da y la explicación del proceso se valoraron equitativamente entre "Muy Bueno" y "Bueno" (Fig. 2).

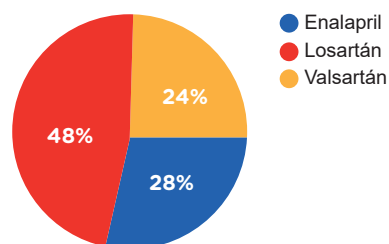


Figura 1: Distribución de principios activos

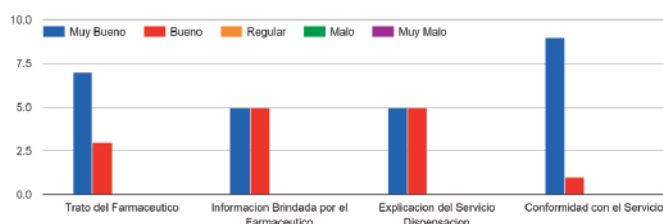


Figura 2: Resultados de la encuesta de satisfacción de los pacientes con el servicio

Conclusiones y Logros

La implantación del SPFA de Dispensación permitió alcanzar los objetivos propuestos, logrando la participación de los pacientes en el tiempo estipulado y mejorando la calidad de la atención al momento de la entrega de los medicamentos antihipertensivos.

Los indicadores empleados fueron de gran utilidad porque proporcionaron una visión ampliada de la realidad cotidiana de la farmacia, mejorando la calidad de atención y detectando necesidades no cubiertas en pacientes polimedicados y la oportunidad para desarrollar otros SPFA.

Como aspecto positivo, se destaca la excelente disposición de los pacientes y el conocimiento superior de las mujeres sobre su medicación. Asimismo, la edad avanzada y la **falta de asistencia familiar** se identificaron como barreras para el cumplimiento terapéutico.



El logro principal derivado de la prestación del SPFA de Dispensación fue el estrechamiento del vínculo farmacéutico-paciente, estableciendo un flujo de información eficaz y actuando como un vehículo de contención profesional para detectar y resolver PRM y reafirmando al farmacéutico como figura central en la salud.

Reflexión Final

Como cierre de esta valiosa experiencia de implantación del SPFA de Dispensación, la Farm. Cynthia Mercado Echazu reflexiona sobre el impacto que tuvo en su visión profesional la formación recibida en la Diplomatura:
“Haber realizado esta capacitación fue una excelente experiencia de aprendizaje de la mano de un maravilloso grupo de docentes dedicados a enseñarnos con tanta paciencia y amor. Un viaje de ida a nuevos conocimientos. ¡Un disfrute el viaje! ¡Gracias por todo lo aprendido!”.

Infografía sobre el SPFA de Dispensación (beneficios para el paciente, la farmacia y el sistema sanitario)

		
Para el Paciente	Para la Farmacia	Para el Sistema Sanitario
Acceso seguro y racional a los medicamentos.	Refuerza el valor sanitario.	Racionaliza el gasto público.
Mejora la adherencia.	Reconocimiento profesional.	Disminuye ingresos hospitalarios.
Información personalizada.	Fortalece el vínculo con el paciente.	Mejora efectividad de tratamientos.
Detección de errores (PRM).	Rol activo y responsable.	Promueve equidad asistencial.

Fuente: elaboración propia

Fuentes de consulta y lectura recomendada:

- Foro de Atención Farmacéutica-Farmacia Comunitaria (Foro AF-FC), Panel de Expertos. Guía práctica para los Servicios Profesionales Farmacéuticos Asistenciales desde la Farmacia Comunitaria. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos:2024
- Foro de Atención Farmacéutica: Dispensación. Revista Farmacéuticos Nº.321, pág. 47-50. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos: marzo 2007
- Revista Institucional Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Córdoba, Año 2, Nº10. 2025





POSGRADO ONLINE

DIPLOMATURA EN SERVICIOS PROFESIONALES FARMACÉUTICOS ASISTENCIALES

7^a COHORTE

INICIA: 20 DE MARZO 2026 | DURACIÓN: 9 MESES

- ¡INSCRIBITE AHORA! 
- CUPOS LIMITADOS

INSCRIPCIONES:

ÁREA DE CAPACITACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

TEL. (0351) 4249511 int. 230/264  3518196915

capacitacion@colfacor.org.ar

www.colfacor.org.ar

CAPACITACIÓN CFC

POSGRADO EN FARMACIA INDUSTRIAL: FORMACIÓN DE EXCELENCIA PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL

Desde el Colegio de Farmacéuticos de Córdoba informamos a nuestros matriculados sobre la Carrera de **Especialización en Farmacia Industrial**, dictada por la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad de Buenos Aires (UBA), una propuesta académica de reconocida trayectoria y alto nivel formativo.

La especialización se encuentra **acreditada por la CONEAU con la máxima categoría (A) y cuenta con reconocimiento oficial y validez nacional del título de Especialista en Farmacia Industrial**, lo que garantiza estándares de calidad académica y pertinencia profesional.

Objetivo de la carrera

El posgrado tiene como objetivo brindar una formación integral que permita al farmacéutico desarrollarse específicamente en el **ámbito industrial**, incorporando conocimientos actualizados vinculados al diseño, desarrollo y producción de medicamentos. La propuesta aborda aspectos tecnológicos, regulatorios, de calidad y gestión, respondiendo a las demandas actuales de la industria farmacéutica.

Perfil del egresado

El egresado contará con las competencias necesarias para desempeñarse en diferentes áreas de la industria farmacéutica, tales como producción, desarrollo galénico, aseguramiento y control de calidad, validaciones, biofarmacia, biotecnología farmacéutica y gestión de empresas. Se trata de un perfil profesional con una visión integral del proceso productivo y capacidad para asumir roles de responsabilidad en entornos industriales.

Modalidad y duración

La carrera tiene una duración de **24 meses** e incluye un plan de estudios compuesto por asignaturas teóricas y prácticas, talleres y un **Trabajo Final Integrador**. Está dictada por docentes de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la UBA y por especialistas con amplia experiencia en la industria farmacéutica, favoreciendo la articulación entre el ámbito académico y el ejercicio profesional.

Destinatarios

La Especialización en Farmacia Industrial está dirigida a **farmacéuticos o profesionales con título equivalente**, egresados de universidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, interesados en profundizar su formación y ampliar sus oportunidades de desarrollo en el sector industrial.

Informes y preinscripción

Para más información sobre la carrera y el proceso de preinscripción, los interesados pueden comunicarse con la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la UBA a través de los siguientes canales:

- **Junín 954 - Planta Principal, FFyB**
- farmaindustrialuba@gmail.com
- posgrado@ffyb.uba.ar
- **+54 11 5287-4916**

Desde el Colegio de Farmacéuticos de Córdoba acompañamos y difundimos propuestas de formación continua que fortalecen el ejercicio profesional y amplían el campo de acción del farmacéutico, contribuyendo al crecimiento y jerarquización de la profesión.



CURSOS ONLINE

FARMACOVIGILANCIA PARA PERSONAL DE SALUD: CLOZAPINA

 **DOCENTE: MAG. BIOQ. FARM. ELBIO AMÉRICO COSTA**

 **INICIA: 20 DE MARZO | DURACIÓN: 10 SEMANAS**

- ¡INSCRIBITE AHORA! 
- CUPOS LIMITADOS

INSCRIPCIONES:

ÁREA DE CAPACITACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

TEL. (0351) 4249511 int. 230/264  3518196915

capacitacion@colfacor.org.ar

www.colfacor.org.ar

CAMPAÑAS DE SALUD



VUELTA A CLASES

VUELTA A CLASES: DIFUNDÍ CONTENIDO CLAVE PARA TU COMUNIDAD

La vuelta a clases es un momento clave para que la farmacia acompañe a las familias y la comunidad, reforzando mensajes de salud esenciales. En esta campaña, el foco está en tres ejes centrales: vacunación, prevención de pediculosis y consejos para una vuelta a clases segura.

Difundir esta información no solo refuerza el rol sanitario de la farmacia, sino que también posiciona a tu farmacia como un referente confiable en salud escolar, fomentando la prevención y el cuidado integral de niños y jóvenes.

Para facilitar su difusión, ponemos a disposición piezas gráficas y contenidos digitales listos para replicar en redes sociales, WhatsApp y otros canales de comunicación que utilicen en la farmacia. Así, cada profesional puede acompañar a su comunidad con información confiable y práctica. 🍏



Descargá el material y sumate a la campaña de vuelta a clases: <https://bit.ly/4bWyzmc>

GESTIÓN FARMACÉUTICA

MARKETING SENSORIAL EN LA FARMACIA COMUNITARIA: GESTIONAR EXPERIENCIAS QUE CONSTRUYEN CONFIANZA

Por Lic. Romina Zampa, MDE

En un escenario donde los productos tienden a homogeneizarse y la competencia se vuelve cada vez más intensa, la farmacia comunitaria enfrenta el desafío de diferenciarse sin resignar su rol sanitario. Desde la mirada del marketing moderno, la clave ya no está solo en qué se vende, sino en cómo se vive la experiencia dentro de la farmacia. En este contexto, el marketing sensorial emerge como una herramienta estratégica de gestión.

El marketing sensorial se basa en la utilización consciente de los estímulos que llegan a los sentidos para influir en la percepción, el comportamiento y la toma de decisiones. En la farmacia comunitaria, su aplicación no busca incentivar compras impulsivas, sino generar un entorno que transmita bienestar, orden, profesionalismo y confianza, valores centrales del ejercicio farmacéutico.

La farmacia como espacio de experiencia

Desde la gestión empresarial, la farmacia debe entenderse como un sistema integrado donde cada detalle comunica. El diseño del espacio, la iluminación, los aromas, los sonidos y la disposición de los productos influyen directamente en la percepción del paciente y en su nivel de comodidad dentro del local.

Un entorno cuidado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también impacta en indicadores clave de gestión: mayor permanencia, mejor predisposición a la consulta y fortalecimiento del vínculo con la farmacia.

Para gestionar esta experiencia de manera

profesional, resulta clave analizar cómo actúa cada uno de los sentidos dentro del punto de venta. No se trata de aplicar estímulos de forma aislada, sino de comprender su impacto conjunto y alinearlos con el rol sanitario de la farmacia. A continuación, repasamos cómo cada sentido puede convertirse en una herramienta de gestión cuando se aplica con criterio y coherencia.

Vista: ordenar para comunicar salud y profesionalismo

La vista es el sentido predominante en la experiencia de compra. En la farmacia, el orden visual transmite control, seguridad y calidad. Góndolas saturadas, cartelera excesiva o mensajes contradictorios generan confusión y aumentan la sensación de estrés.

Una correcta gestión visual implica exhibiciones temáticas claras, señalización simple, uso coherente del color y una iluminación adecuada que facilite la lectura y destaque categorías estratégicas. Ordenar el espacio es, en definitiva, ordenar la experiencia.



Olfato: bienestar sin invasión

El olfato tiene una fuerte conexión emocional. Aromas suaves, neutros y asociados a la limpieza pueden generar sensaciones de tranquilidad y cuidado. En la farmacia, el marketing olfativo debe ser sutil y responsable, evitando fragancias intensas que puedan resultar molestas o inadecuadas para un entorno sanitario. Bien gestionado, el aroma acompaña la experiencia y refuerza la percepción de bienestar sin interferir en la atención profesional.

Oído: regular el clima del espacio

El sonido es un elemento muchas veces subestimado. Una música suave, a volumen moderado, o un entorno sonoro controlado contribuyen a reducir la ansiedad, especialmente en momentos de espera. Desde el marketing, el objetivo no es entretener, sino crear un clima amable y calmo, coherente con la función sanitaria de la farmacia.

Tacto: la calidad también se percibe

El contacto físico con el espacio y los productos influyen en la percepción del servicio. Mostradores limpios, superficies cuidadas, material informativo de buena calidad y envases accesibles refuerzan la sensación de orden y profesionalismo. Desde la gestión, el tacto está directamente vinculado con la percepción de calidad y cuidado.

Coherencia sensorial y rol farmacéutico

Uno de los principales errores en la aplicación del marketing sensorial es trabajar los sentidos de manera aislada cuando en realidad, la clave como hemos mencionado, está en la coherencia: todos los estímulos deben reforzar un mismo mensaje institucional. En la farmacia comunitaria, ese mensaje es claro: cuidado de la salud, cercanía y profesionalismo con el propósito de que el marketing sensorial acompañe y potencie el consejo farmacéutico.

Del concepto a la acción: una herramienta para aplicar en la farmacia

Para que el marketing sensorial no quede solo en el plano teórico, es fundamental traducir estos conceptos en acciones concretas y medibles. En este sentido, contar con herra-

mientas prácticas permite evaluar el estado actual de la farmacia, detectar oportunidades de mejora y avanzar de manera ordenada. El siguiente checklist está pensado como una guía simple, rápida y operativa, que cada farmacia puede adaptar a su realidad, con el objetivo de alinear la experiencia sensorial con el rol sanitario y la estrategia comercial.

Sus miradas enriquecen el intercambio profesional y nos ayudan a seguir generando contenidos útiles, cercanos y aplicables para la práctica diaria.

El marketing sensorial es una herramienta en evolución y su verdadera potencia aparece cuando se adapta a la realidad de cada farmacia y a las necesidades de su comunidad. Por eso, los invitamos a compartir sus experiencias, dudas o aportes: ¿qué acciones ya aplican en su farmacia?, ¿qué desafíos encuentran?, ¿qué les parece esta propuesta de gestión de la experiencia?

Los invitamos a enviarnos sus respuestas a capacitacion@colfacor.org.ar



Marketing Sensorial en la Farmacia Comunitaria: guía imprimible para aplicar en el punto de venta

Este checklist fue diseñado como una **herramienta práctica de autoevaluación**, para que cada farmacéutico pueda **imprimirla, utilizarla en su farmacia y revisarla periódicamente**. Su objetivo es facilitar la aplicación concreta de los conceptos desarrollados en la nota “Marketing sensorial en la farmacia comunitaria: gestionar experiencias que construyen confianza”, permitiendo detectar oportunidades de mejora y alinear la experiencia sensorial con el **rol sanitario y profesional de la farmacia**. Se recomienda completar este checklist: en momentos de reorganización del local, al incorporar nuevos productos o servicios, como parte de reuniones de equipo, y de manera periódica (por ejemplo, cada 3 o 6 meses).



 VISTA	☐ Local ordenado, limpio y sin sobrecarga visual ☐ Exhibiciones temáticas claras y coherentes ☐ Señalización simple y legible ☐ Iluminación adecuada en mostrador y góndolas
 OLFATO	☐ Ausencia de olores fuertes o invasivos ☐ Aroma neutro asociado a limpieza y bienestar ☐ Control de fragancias provenientes de productos
 OÍDO	☐ Música suave o ambiente sonoro controlado ☐ Volumen adecuado que no interfiera en la atención ☐ Reducción de ruidos innecesarios
 TACTO	☐ Mostradores y superficies limpias y cuidadas ☐ Productos accesibles y bien presentados ☐ Material informativo de buena calidad
 COHERENCIA Y GESTIÓN	☐ Estímulos sensoriales alineados con el rol sanitario ☐ Equipo alineado con la experiencia que se quiere transmitir ☐ Evaluación periódica de la experiencia del paciente

Sugerencia de uso: este checklist busca la mejora continua. Pequeños ajustes sostenidos en el tiempo generan grandes cambios en la experiencia del paciente y en la percepción profesional de la farmacia.

*Cuida tu salud
disfrutá el verano*



**SUMATE A LA
CAMPAÑA Y SOLICITÁ
TUS BOLSAS BLISTERAS**



**POR TELÉFONO:
(0351) 4249511 INT. 217**

**POR E-MAIL:
bolsas@colfacor.org.ar**