

Solicitada:

MAFIA DE LOS MEDICAMENTOS

¿Por qué el PAMI y las obras sociales provinciales no han sido ni siquiera mencionadas en esta causa?

Esta gran obra social y la mayoría de las obras sociales provinciales dispensan estos medicamentos (oncológicos y planes especiales) a través de todas las farmacias del país, las que componen una verdadera y controlada red sanitaria que integran las entidades farmacéuticas. Es decir cumplen la ley.

La Confederación Farmacéutica Argentina ofreció a las autoridades sanitarias el uso de la red de farmacias como solución para corregir estas graves irregularidades.

Este sistema no es más costoso para las obras sociales y garantiza legitimidad, transparencia y calidad para el cuidado de la salud.

IVAX *Argentina*

Salud sin fronteras





Autoridades COFA

PRESIDENTE: Farm. Ricardo Aizcorbe (Mendoza)
VICEPRESIDENTE: Farm. Sergio Cornejo (San Juan)
SECRETARIO: Farm. Claudio Ucchino (Capital Federal)
PRO-SECRETARIO: Farm. Fernando Esper (Tucumán)
TESORERO: Farm. Carlos Fernández (Buenos Aires)
PRO-TESORERO: Farm. Raúl Mascaró (Río Negro)

Colegios que la integran:

Colegio de Farmacéuticos de Buenos Aires
Colegio de Farmacéuticos de Capital Federal
Colegio de Farmacéuticos de Córdoba
Colegio de Farmacéuticos de Corrientes
Colegio de Farmacéuticos de Chaco
Colegio de Farmacéuticos de Entre Ríos
Colegio de Farmacéuticos de Formosa
Colegio de Farmacéuticos de Jujuy
Colegio de Farmacéuticos de La Pampa
Colegio de Farmacéuticos de La Rioja
Colegio de Farmacéuticos de Mendoza
Colegio de Farmacéuticos de Misiones
Colegio de Farmacéuticos de Río Negro
Colegio de Farmacéuticos de Salta
Colegio de Farmacéuticos de San Juan
Colegio de Farmacéuticos de San Luis
Colegio de Farmacéuticos de Santiago del Estero
Colegio de Farmacéuticos de Tierra del Fuego
Colegio de Farmacéuticos de Tucumán

Miembros Adherentes:

Asociación Profesional Farmacéutica de Rosario
Círculo de Prestaciones Farmacéuticas Rosario

Revisores de Cuentas:

Titulares: Farm. María del Carmen Silva (Jujuy)
Farm. Ricardo Peris (Corrientes)
Farm. Jorge Bordón (La Rioja)
Suplente: Farm. Aldo Otero (Entre Ríos)

Director: Farm. Ricardo Lillo

Redacción: Farm. Carlos Izidore (In memoriam)
Farm. Mario Luis Castelli (In memoriam)
Farm. José Ruggieri

Corresponsales: Representantes de los Colegios de Farmacéuticos Provinciales

Asesora Periodística: Andrea Joseph

Edición y Comercialización: Editorial RVC SRL

Director Comercial: Jorge Vago
Av. Córdoba 1525 P 11 / 15 5329-1002
editorialrvc@hotmail.com.ar

Diseño: Oscar Martínez 15 51031945

Impresión: Mariano Mas
Perú 555 Cap. Fed. / 4331-5762 / 5764

COFA: Julio A. Roca 751 2° Piso
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: (011) 4342-1001

Sumario

Editorial

4

6

La Ley 26567 continúa vigente en la ciudad de Buenos Aires

Reunión de autoridades académicas, científicas, universitarias y profesionales en apoyo a la aplicación de la Ley 26567 en todo el país

8

10

Convenio de provisión de pañales a los afiliados de PAMI: la potencialidad de un nuevo modelo de prestación



Encuentro de dirigentes de COFA y SAFYBI

12

14

ANMAT lanzó un programa de fiscalización de publicidad



La Formulación Ofical

Por el Farm. Eduardo M. Quiroga
Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Buenos Aires

24

28

**Curso a distancia en formato de E-learning
Psicofármacos: interacciones farmacológicas de relevancia en la atención del paciente ambulatorio**



Normas que rigen la profesión farmacéutica en la Argentina (5° y última parte)

Por el Farm. Juan Carlos Croveto
Asesor del Consejo Directivo de COFA

30

Propiedad Intelectual N° 255557
Tirada: 15.000 ejemplares

COFA es miembro de:
FEPAFAR: Federación Panamericana de Farmacia,
FEFAS: Federación Farmacéutica Sudamericana.
C.G.P.: Confederación General de Profesionales de la República Argentina
FIP: Federación Internacional Farmacéutica

El contenido de los artículos así como el de los avisos publicitarios no reflejan necesariamente la opinión de la Institución o de la Dirección de la Revista sino que son de exclusiva responsabilidad de los autores y los anunciantes respectivamente. Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo © (copyright), siempre que se cite el nombre de la fuente (revista COFA), el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de la publicación de dicho material



Teniendo en cuenta los constantes descubrimientos sobre las ramificaciones de la causa denominada “Mafia de los medicamentos”, y también sus consecuencias, que pocos han abordado y que seguramente implican la muerte de cientos de pacientes con cáncer, insuficiencia renal y otras enfermedades por la falta de efectividad de los tratamientos, así como un millonario perjuicio económico para el sistema de salud, consideramos prioritario, fundamental, procurar la transparencia de la cadena de dispensación en todas las obras sociales y prepagas.

Hoy por hoy este sistema funciona en general a través de canales alternativos: en muchos casos, las obras sociales entregan directamente los medicamentos a los pacientes sin la intermediación de un profesional, evadiendo los controles de procedencia, calidad, cuidado en la distribución y almacenamiento. Con frecuencia en este modelo intervienen empresas “fantasma” cuyas acciones dolosas se vieron reflejadas en los últimos tiempos en la sección Policiales de los medios de comunicación (y seguramente en el futuro nos enteraremos de muchas más que todavía desconocemos).

Ante esta realidad cabe preguntarse: si el país cuenta con sistemas de probada efectividad y transparencia, como es el aplicado desde hace diez años por las entidades que cubren la masa de afiliados más importante de la Argentina: el PAMI y las obras sociales provinciales, ¿por qué no hacer las cosas correctamente, cumpliendo con las leyes vigentes, y se toma la decisión política de devolver a los tratamientos especiales nuevamente al canal natural de dispensación: la Farmacia?

La universalización de los contratos a través de las entidades farmacéuticas, que permite el acceso a todas las farmacias del país, evitaría la aparición de ilícitos en el mercado farmacéutico, lo que sumado a la libre elección de la farmacia por parte del afiliado, optimizaría el funcionamiento del sistema, en el cual los farmacéuticos se responsabilizan por la legitimidad y seguridad del medicamento entregado. Y las entidades profesionales funcionan como auditoras del sistema.

Ante la situación planteada, las autoridades deben tomar conciencia de la importancia de esta cuestión y determinar medidas urgentes para proteger la salud de la población. 🇲🇦

**Consejo Directivo
COFA**



OLIMPIADAS FARMACEUTICAS NACIONALES

FARMACEUTICO ADOLFO PATERLINI



Pesca
Basquet
Paddle
Golf
Ajedrez
Truco
Maratón
Canasta

Bochas
Ciclismo
Vóley
Atletismo
Natación
Tenis
Tenis de mesa
Futbol 5, 7 y 11



TUCUMÁN

24, 25 y 26 de Marzo de 2011



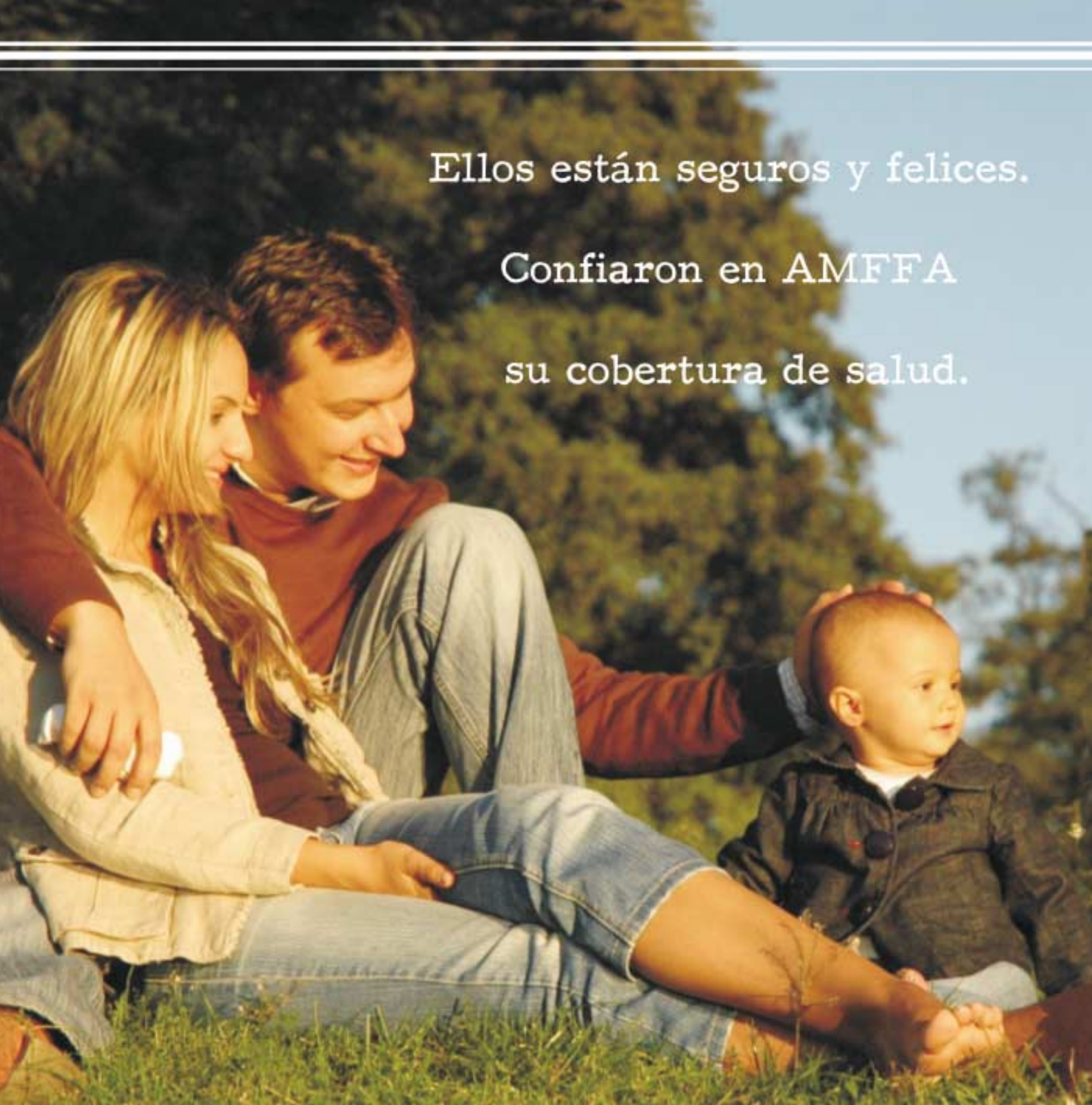
La Ley 26567 continúa vigente en la ciudad de Buenos Aires

El viernes 18 de febrero, la Jueza en lo Contencioso Administrativo Elena Liberatori citó a las autoridades de la Confederación Farmacéutica Argentina a una audiencia en la que también participaron el Dr. Gil Domínguez en representación de la kiosquera Olga Bernabé (quien solicitó la medida cautelar) y un representante de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre (CAPEMVeL).

Representando a la COFA estuvieron presentes el Dr. Ricardo Aizcorbe, Presidente de la entidad, el Dr. Claudio Uchino, Secretario, y el Dr. José Giúdice, apoderado de la Confederación. También estuvieron presentes el constitucionalista Daniel Sabsay y un abogado representante del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Durante la audiencia quedó claro que el amparo está interpuesto sólo para el caso de la kiosquera Olga Bernabé y que la Ley 26.567 continúa rigiendo en la ciudad de Buenos Aires.

La presentación que realizara la COFA continúa su trámite legal. 



Ellos están seguros y felices.

Confiraron en AMFFA
su cobertura de salud.

Mutual Farmacéutica al Servicio de la Comunidad

30 AÑOS AVALAN NUESTRA EXPERIENCIA

AMFFA *Salud*
MUTUAL FARMACÉUTICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Llámenos al
0800-333-7500

AMFFA CENTRAL: Diag. 75 n° 350, La Plata. Tel. (0221) 453-5126 - www.amffa.com.ar


Reunión de autoridades académicas, científicas, universitarias y profesionales en apoyo a la aplicación de la Ley 26567 en todo el país

En la sede de la Confederación Farmacéutica Argentina se realizó el 16 de febrero una reunión en la que entidades académicas, científicas, universitarias y profesionales analizaron en forma conjunta la situación suscitada en la ciudad de Buenos Aires a partir de la medida cautelar dictada por la jueza Liberatori que impide la vigencia de la ley Nacional 26567 y permitiría la venta de medicamentos fuera de las oficinas de farmacia, en el territorio de la Capital Federal.

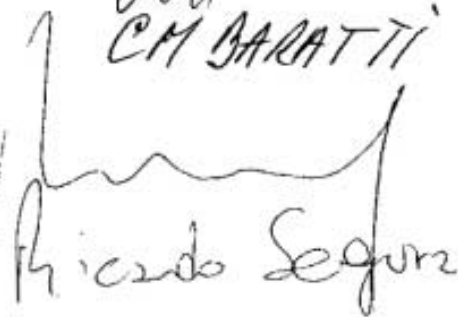
El Dr. Alberto Boveris, decano de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la UBA, el Dr. Carlos Baratti, Presidente de la Academia Nacional de Farmacia y Bioquímica, la Farm. Marcela Rousseau, de la Asociación de Farmacéuticos de Hospital, el Dr. Carlos Damín, Titular de la Cátedra de Toxicología de la Facultad de Medicina de la UBA y Jefe de la División Toxicología del Hospital Fernández, el Dr. Mariano Núñez, de la Cátedra de Farmacología de la Facultad de Medicina de la UBA, el Presidente de la Confederación Farmacéutica Argentina, Dr. Ricardo Aizcorbe, el Dr. Fernando Esper, Presidente del Colegio de Farmacéuticos de Tucumán, el Farm Ricardo Segura, Presidente de Farmacéuticos sin Fronteras, expresaron su preocupación ante el incumplimiento de la ley vigente.

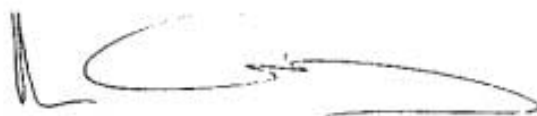
Esto va en detrimento de la salud pública porque impide a los pacientes ejercer su derecho a obtener consejo profesional al adquirir los medicamentos y permitiría la existencia de este canal fuera del control de las entidades sanitarias que favorecería la circulación de medicamentos ilegítimos (falsificados, robados y adulterados).

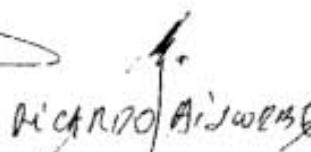
Las entidades están dispuestas a brindar asesoramiento sobre este tema.


BOVERIS


CM BARATTI


Ricardo Segura


FERNANDO ESPER


RICARDO AIZCORBE


MARIANO NÚÑEZ


MARCELA ROUSSEAU


CARLOS DAMÍN

xedenol

Diclofenac 50/75/100/inyectable

Cede el dolor y la inflamación con seguridad

xedenol

Diclofenac 50/75/100/inyectable

PRESENTACIONES:

Xedenol 50 mg: 15 y 30 comprimidos recubiertos gastroresistentes.

Xedenol 75 mg: 15 y 30 comprimidos recubiertos de liberación prolongada.

Xedenol 100 mg: 15 comprimidos recubiertos de liberación prolongada.

Xedenol (inyectable): 5 ampollas.

xedenol flex

Diclofenac sódico
Pridinol mesilato

PRESENTACIONES:

Xedenol Flex (comprimidos): 10 y 30 comprimidos recubiertos gastroresistentes.

Xedenol Flex (inyectable): 6 frascos ampolla liofilizados y 6 ampollas solvente.

xedenol gesic

Diclofenac / Paracetamol

PRESENTACIONES:

Xedenol Gesic: 10 y 20 comprimidos recubiertos.


xedenol B12

Diclofenac / Betametasona / Vitamina B₁₂

PRESENTACIONES:

Xedenol B12 (comprimidos): 20 comprimidos recubiertos.

Xedenol B12 (inyectable): 3 y 5 frascos ampolla liofilizados y 3 y 5 ampollas solvente.



NUEVO

xedenol gel

Diclofenac Dietilamina

PRESENTACION
Xedenol Gel: Envases con 50 gr.



40 años



Baliarda
Vida con salud

Convenio de provisión de pañales a los afiliados de PAMI: la potencialidad de un nuevo modelo de prestación



Desde el mes de julio de 2010 la red que conforman la Confederación Farmacéutica, la Federación Argentina de Cámaras de Farmacias (FACAF) y la Asociación de Farmacias Mutuales y Sindicales de la República Argentina (AFMySRA) tiene el contrato con PAMI para la provisión de pañales a los afiliados.

A ocho meses de su puesta en marcha, este convenio contribuyó a hacer más accesible y transparente la atención de los afiliados, que reciben los pañales en las farmacias de su barrio o bien en su domicilio.

Con este acuerdo se ha tomado la importante decisión política de cambiar el modelo de prestación, priorizando el servicio.

Cómo funciona el sistema

Adhesión y pedido

El producto consiste en packs de pañales de dos medidas: módulo 8 (tamaño grande) y módulo 9 (extra grande).

La farmacia que desea adherir al sistema debe realizar su pedido de stock ingresando a través de la página web www.cofa.org.ar, PAÑALES PAMI, luego a PEDIDO. La cantidad solicitada es el mínimo que tendrá la farmacia, ya que cuando haga una entrega, el sistema realizará automáticamente el pedido a la droguería para mantener el stock mínimo solicitado. Es recomendable que cada farmacia adherida tenga en su poder un stock mínimo inicial de una unidad por módulo.

Las farmacias tienen opción a elegir la entrega sólo en mostrador o también a domicilio.

En este caso, tendrá acceso a un padrón de beneficiarios que residen en las inmediaciones de la farmacia y que pasarán a estar a su cargo para la provisión de pañales. Para la entrega, la farmacia tendrá 16 días.

El contrato con PAMI tiene una particularidad: es por oferta y no por demanda, es decir que exige el cumplimiento de la entrega de los pañales a **todos** los beneficiarios inscriptos en el padrón. Por esta razón, aquellas farmacias que manifestaron su voluntad de prestar el servicio a domicilio, tienen acceso a un listado -a partir del día 16 de cada mes- con los domicilios **de los beneficiarios que aun no recibieron los pañales (cualquiera sea su ubicación)**. Una vez que esta farmacia (o entidad) prestó el servicio, esos beneficiarios pasan a formar parte de la agenda de la propia farmacia para los meses posteriores (es aconsejable que se repartan del 1 al 15 de cada mes los afiliados que figuren en el listado). Este mecanismo responde a la obligación de las entidades ante el contrato con el PAMI de entregar cada mes los pañales a **todos los beneficiarios inscriptos en el padrón**.

Es por ello que las entidades de cada provincia tienen la posibilidad de asumir el compromiso de distribuir **los pañales no entregados por las farmacias**.

Abastecimiento

Para su aprovisionamiento la farmacia tiene asignada como droguería principal aquella en la que descuenta las Notas de Crédito de PAMI, y deberá elegir una droguería alternativa en la que tenga cuenta.

La droguería le provee mediante venta a la farmacia, la farmacia entrega sin cargo los pañales al afiliado y liquida quincenalmente al Colegio. El sistema de abastecimiento es uniforme para todos. Cuando la droguería entrega a la farmacia el pedido viene facturado, con la posibilidad de que se registre solo o entre otros productos de habitual provisión. Estas ventas no afectarán el habitual crédito de las farmacias con las droguerías. Cualquier dificultad que la farmacia tenga con su crédito deberá plantearse a su droguería.

La farmacia deberá validar la prestación previamente a ser efectuada. Para ello debe ingresar a la página del Colegio, al link PAÑALES PAMI 2010, con el mismo usuario y contraseña asignado para la campaña de vacunación PAMI 2010.

A medida que se validen los afiliados se generarán los pedidos automáticamente en la droguería en función de la cantidad validada.

Entrega

El afiliado se puede presentar a la farmacia a solicitar la provisión con la presentación de su recibo de sueldo y documento de identidad (de igual modo que con la provisión ambulatoria de medicamentos). Este trámite puede ser realizado por un tercero, que siempre debe presentar la documentación requerida. En ese caso también deben tomarse los siguientes datos: nombre y apellido, documento, dirección y un teléfono.

En cada validación el sistema indicará si se debe proveer uno o dos módulos y emitirá un comprobante que servirá a las farmacias para su presentación quincenal al cobro, que deberá ser firmado por el afiliado, segundo autorizado o tercero que los retire y/o reciba.

Si la cantidad indicada a entregar es mayor a un bolsón (120 o 150) pañales, se fraccionarán de otro bolsón, pero la cantidad

siempre será múltiplo de 30 unidades y emitirá un comprobante que servirá a las farmacias para su presentación quincenal al cobro con la firma de quien lo retiró/recibió.

La farmacia liquida quincenalmente a través del Colegio a la COFA, quien presentará al cobro las prestaciones al PAMI. El Instituto pagará a los quince días hábiles de la presentación realizada por la Confederación. A las farmacias se les liquidará la totalidad de lo facturado y se abonará mediante cheque.

Resulta fundamental que se cumplan todos los requisitos formales que exige Pami para la entrega de los pañales. El riesgo del débito y/o de la sanción por parte de Pami es asumido por la farmacia que incurrió en el incumplimiento.

Dado que los pañales no tienen troquel, la liquidación se hace sólo con el comprobante emitido por el sistema con la debida firma del afiliado, segundo autorizado o tercero que los retire y/o reciba. Estos comprobantes sirven a modo de remito de justificación de entrega del producto pañal. Recomendamos a las farmacias retener una de las copias de los formularios/remitos firmados como comprobantes de entrega.

Liquidación

Los montos de liquidación de este convenio, y por ende la utilidad, surgen del siguiente esquema:

Cada bolsón trae 90 pañales y se componen con 3 paquetes de 30 unidades c/u

Por módulo 8: La droguería factura a la farmacia \$ 95 (IVA incl.)

La farmacia liquida para el cobro \$ 110,47 por bolsón y \$ 36,82

por cada paquete de 30 pañales entregado.

Por módulo 9: La droguería factura la a farmacia \$ 101,25 (IVA incl.)

La farmacia liquida para el cobro \$ 117,73 y \$ 39,24 por cada paquete de 30 pañales entregado.

En todos los casos se abonará por cada módulo (bolsón) de 90 pañales un monto adicional fijo de \$ 3,60 por el envío a domicilio (se haga éste o no) y \$ 1,20 por cada paquete de 30 pañales para lo cual deberá enviar una factura tipo B, C o ticket fiscal por el servicio a nombre de COFA.

Es importante destacar que este modelo que PAMI contrató con las instituciones farmacéuticas no es un sistema de demanda, en el cual el afiliado se acerca a la farmacia, sino que es un sistema de oferta a través del cual la farmacia debe ir a buscar al afiliado para el aprovisionamiento de los pañales.

Este es un sistema inédito que pretende transparentar y eficientizar la prestación del servicio de provisión de pañales, a la vez que constituye un reconocimiento a la gestión de las entidades farmacéuticas. Es una oportunidad que en un futuro puede permitir ampliar la prestación a otros servicios que continúen contribuyendo al fortalecimiento y valorización del rol del farmacéutico como agente de salud. 🇺🇻

Para más información, los interesados pueden comunicarse a su Colegio o a los tels. (011) 5252-4006 / (011) 5252-4007 o vía mail a: panales@cofa.org.ar

 UNIVERSIDAD
ISALUD
Educación para la transformación

30%
de descuento en las cuotas
de la Maestría para los
miembros de la COFA

Maestría en Farmacopolíticas

Otorga 50 créditos para la certificación farmacéutica

Directora: Mg. Sonia Tarragona - Duración: 2 años

Modalidad de cursada: 3 días seguidos (jueves,viernes y sábado), 1 vez por mes.

Resolución N°689/07 M.E-Reconocimiento Oficial. Proyecto aprobado por CONEAU

Auditoría y Gestión Farmacéutica

Otorga 12 créditos para la certificación farmacéutica

Directora: Dra. Estela Izquierdo

Modalidad de cursada: A distancia

Duración: 10 meses - Carga horaria: 260 horas - Fecha de Inicio: Abril 2011

 **ISALUD**
1991-2011

5239-4000 | www.isalud.edu.ar
Universidad ISALUD | Venezuela 931 / Venezuela 758 | informes@isalud.edu.ar

Reunión de dirigentes de COFA y SAFYBI



El Dr. Ricardo Aizcorbe, Presidente de la COFA junto al Dr. Alberto García, Presidente de SAFYBI, durante la reunión realizada el 22 de diciembre en la sede de la Confederación.

Con motivo de la renovación de autoridades de dos entidades: la Confederación Farmacéutica Argentina (COFA) y la Asociación Argentina de Farmacia y Bioquímica Industrial (SAFYBI), cuyos integrantes tienen sus raíces en el mismo lugar, autoridades de ambas en un cordial encuentro han proclamado la importancia que tiene el conocimiento mutuo, ya sea de sus integrantes como de su accionar.

Es por ello que deseamos establecer un vínculo que puede verse plasmado en las páginas de las revistas SAFYBI y CORREO FARMACÉUTICO. Estas líneas constituyen un bosquejo de acercamiento que seguramente afianzado nos remontará a momentos compartidos siendo es-

Por el Acad. Héctor I. Giuliani
Bioquímico y Farmacéutico
Director de la Revista SAFYBI

tudiantes en las aulas de las distintas Facultades de Farmacia y Bioquímica de nuestro país.

En base a ello, queremos acompañar desde el comienzo de su gestión a los

flamantes presidentes Dr. Ricardo Aizcorbe y Dr. Alberto García.

Como somos viejos conocidos, sabemos que cada una de estas dos instituciones tiene su perfil propio, aunque no está de más que recordemos que SAFYBI es una entidad que convoca a profesionales farmacéuticos y bioquímicos cuya labor se desarrolla en las industrias farmacéutica, farmoquímica, cosmética, de productos médicos, logística y distribución, veterinaria y afines.

Conforman un cuerpo de asociados profesionales y em-

presas que categorizados como socios activos, socios estudiantes, socios adherentes y cooperadores, desarrollan sus actividades tanto en Buenos Aires como en el interior del país y en países limítrofes.

Creada el 12 de octubre de 1952, surgió de la inquietud de un grupo de farmacéuticos y bioquímicos, que sintió la necesidad de nuclearse para aunar esfuerzos a fin de lograr una serie de objetivos técnico - profesionales en la producción de fármacos.

La misión primordial consiste en propender al progreso técnico y científico de la industria bioquímico farmacéutica, estimular la investigación científica y velar por la ética y la legislación profesional.


Para cumplir con esa misión la asociación desarrolla cursos informativos, formativos, en convenio con universidades, con la autoridad sanitaria, todos ellos con disertantes nacionales e internacionales.

Una de las actividades más destacadas de la Institución es el Congreso Argentino de Farmacia y Bioquímica Industrial, que a partir del realizado en 2009 es también latinoamericano. Este acontecimiento cuenta con la participación de destacados profesionales argentinos y extranjeros,

en carácter de disertantes y con la concurrencia de numerosos profesionales y técnicos.

Participan también representantes de las cámaras empresarias, autoridades sanitarias y asociaciones afines. Paralelamente con el Congreso se realiza la Exposición para la Industria Farmacéutica y Bioquímica (EXPOFYBI), donde empresas proveedoras de equipos, servicios e instrumental presentan sus productos y novedades.

La difusión de nuestras actividades se manifiesta a través de la revista SAFYBI de edición trimestral, el SAFYBI Informa que amplía exponencialmente la difusión de cursos, congresos, reuniones sociales y actividades diversas y la página web donde se presenta la información institucional en cuanto a organización, tareas de las comisiones, quienes son sus dirigentes y formas de contacto, entre otras opciones.

Creemos que es una buena idea aprovechar esta oportunidad para aportar una óptica más de nuestras profesiones que pueden tener distintos matices según la entidad que nos nuclea, pero no pierden la esencia de la profesión por la cual hemos hecho nuestro Juramento Hipocrático en el momento de nuestra graduación. 

Educación Farmacéutica Continua



CURSO:

“Psicofármacos: Interacciones Farmacológicas de Relevancia en la Atención del Paciente Ambulatorio”

Dirección Docente: **Dr. Rodolfo P. Rothlin**

Profesor Titular de Farmacología. Facultad de Medicina U.B.A

Inicio: 11 de abril de 2011

Cierre de Inscripción: 4 de abril de 2011

Costo: \$ 400

**Otorga créditos
para la Certificación
y Recertificación Profesional**

METODOLOGIA DE CURSADA: VIA INTERNET CON FORMATO DE e-LEARNING

CARGA HORARIA: 100 HORAS CATEDRA

ORGANIZA: Confederación Farmacéutica Argentina

INFORMES: Tel.: (011) 43421001 Int. 111 Fax: Int. 222

cursos@cofa.org.ar - www.cofa.org.ar

Programa de Fiscalización de Publicidad de ANMAT



En el mes de febrero, la ANMAT lanzó un Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria con el objeto de fortalecer el trabajo que venía realizando la Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad que funciona desde hace años en el ámbito de la agencia regulatoria. Sebastián Duarte, a cargo del programa, explica en esta entrevista los alcances que tendrá, así como las sanciones que les caben a quienes infringen la normativa. El funcionario se refiere a la Publicidad No Tradicional (PNT), a los productos mágicos, a la promoción a través de Internet, de las redes sociales y afirma: “algunos medicamentos están siendo publicitados como bienes de consumo y no como bienes de salud.”

Lo que vemos al analizar las publicidades es la exageración en los efectos de algunos productos. Ahí está básicamente nuestra preocupación. Y el impacto que eso pueda tener en la población”, sostiene Sebastián Duarte, responsable del Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad de la ANMAT. “Analizamos cada publicidad desde una perspectiva técnica y una dimensión comunicacional. Focalizamos en la evaluación del impacto que pueda tener la publicidad en el receptor. En estos años se ha observado que se está incrementando la promoción de los productos sujetos a vigilancia sanitaria (medicamentos, alimentos, productos médicos, cosméticos y de uso doméstico). En el año 2009 se analizaron 5800 publicidades y ya en 2010 fueron vistas 8500. La creación del programa busca fortalecer lo que ha venido trabajando a través de los años la Comisión de Fiscalización y Control.”

El programa buscará fomentar la interacción con el ex COMFER, actual AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), con organismos de defensa del consumidor y otras ONGs que colaborarán en el monitoreo de las publicidades junto con la Agencia Regulatoria.

Duarte aclara que “hasta el día de hoy no hemos visto ninguna publicidad que implique un riesgo sanitario”.

-Cuando Ud. habla de riesgo sanitario, ¿no podría considerarse así el hecho de que se “banalice” el medicamento?

-Sí, hay una percepción de que algunos medicamentos están siendo publicitados como bienes de consumo y no como bienes de salud, que es lo que realmente son. La importancia en la comunicación de productos sujetos a vigilancia sanitaria hizo que se lanzara el Programa, dado el potencial peligro para la salud de la población que pueden generar mensajes engañosos.

-¿Desde cuándo se están fiscalizando las publicidades? ¿El programa ya está en vigencia?

-En realidad las funciones esenciales del programa se vienen desarrollando a través del trabajo de la Comi-



**DROGUERIA
DEL SUD**
SOCIEDAD ANONIMA

**Transitamos
todos los caminos
distribuyendo
los mejores productos
para la salud y el
bienestar a más de
7000 farmacias de la
Argentina.**

Recorremos 35 millones de Km
cada año con el compromiso
de superarnos
permanentemente, dedicando
la innovación y la experiencia
de más de 60 años al servicio
de nuestros clientes.

Nuestros 8 centros de
distribución con la más
avanzada tecnología
garantizan la seguridad y
confianza en cada pedido, **en
todo el país, todos los días.**



ESENCIA

www.delsud.com.ar

sión de Fiscalización y Control de Publicidad. A partir de la creación del programa tendrá mayor impacto porque va a contar con mayor personal interdisciplinario estable que se dedicará exclusivamente al monitoreo y análisis de la publicidad y contará con la colaboración de actores externos a la Administración.

-¿Hay sanciones para quienes violan las disposiciones?

-Sí, se inician acciones administrativas con aquellas publicidades que están fuera de la normativa. Lo que se viene haciendo es, ante la detección de una publicidad que está fuera de la norma, solicitar la abstención de la palabra, de la frase, de la imagen o de la pauta en su totalidad. Esa facultad la venimos ejerciendo. Ahora se intensificará el trabajo con los actores fuera del organismo, ya sea el COMFER, las ONGs, las sociedades científicas, las facultades de Farmacia y Bioquímica y Medicina y Sociales, la idea es que ellos colaboren en el monitoreo de todas las publicidades. Y obviamente la función de la ANMAT y por ende, del programa, es aplicar las medidas correspondientes frente a una infracción.

-¿En qué consisten las sanciones?

-Tenemos normativas que clasifican a la sanción según su gravedad: leves, graves, por ejemplo. Puede ser pecuniaria o en una falta leve puede ser el apercibimiento. Si detectamos una violación a la normativa enviamos una nota a la compañía o una carta documento, dependiendo de la gravedad de la falta. No es lo mismo que la publicidad sea un poco exagerada en cuanto al beneficio, a que promuevan una indicación no autorizada del producto.

-¿La sanción va dirigida a la agencia de publicidad, al laboratorio, al medio?

-Nosotros, como ANMAT, solamente podemos sancionar al sujeto regulado, que es el laboratorio, no podemos sancionar a medios o agencias de publicidad. Por eso el trabajo conjunto con el ex COMFER (actual AFSCA).

-¿Cómo se regula la Publicidad No Tradicional (PNT)?

-Este es un fenómeno que surgió a partir del año 2001, con

la crisis económica, porque es mucho más económico para el anunciante hacer un PNT que un aviso en la tanda comercial. Esto se vino incrementando a través de los años. Con la nueva ley de medios va a estar más regulada la publicidad no tradicional. El COMFER analizará la parte que le compete y nosotros lo haremos desde el punto de vista sanitario. Hemos dialogado con las empresas y ellas argumentan que muchas veces las PNT tienen libertades que se toma el conductor. De todas formas, la responsable es la empresa.



“Es muy difícil poner un límite a la exageración: Hasta dónde hay exageración, dónde comienza a ser una publicidad engañosa.”

-Más allá de la tarea de monitoreo y fiscalización, teniendo en cuenta los resultados del trabajo de la Comisión de Fiscalización, ¿surgió la propuesta de realizar algún tipo de campaña de concientización en el uso racional de los medicamentos?

-Las campañas de concientización del uso racional de los medicamentos es un tema de competencia del Ministerio de Salud.

-¿Qué evaluación hizo la comisión respecto de las campañas de publicidad de alimentos funcionales y de suplementos dietarios?

-El tema de los alimentos con propiedades saludables ya se viene trabajando desde hace años en el INAL para comenzar a generar una normativa que

los regule en conjunto con el SENASA dentro de la Comisión Nacional de Alimentos. Ya hay dos proyectos en consulta pública para definir qué es un alimento prebiótico y probiótico y los estudios que tiene que presentar una compañía si quiere inscribir un alimento con estas propiedades. La problemática de la publicidad de este tipo de alimentos es a nivel mundial. Todos los países están teniendo esta misma discusión. Hay países que lo tienen definido, otros que no, pero las publicidades son muy similares en todas partes del mundo y también por eso en las agencias se fueron reuniendo para empezar a regular y armonizar criterios para su registro y etiquetado.

-Hubo apercibimientos de las agencias regulatorias en diversos países por estas publicidades.

-Sí, en Estados Unidos, también en España, en Inglaterra. Aquí, en la Argentina lo que se hizo fue tomar acciones

Esta temporada, **reforzá las ventas**
en tu farmacia.

MATRIX[®] MiGra

CAFEÍNA 65 mg • ASPIRINA 250 mg • PARACETAMOL 250 mg



IBUPROFENO MATRIX[®] pediátrico

SUSPENSIÓN ORAL
90 ml



MATRIX[®] Grip

PARACETAMOL, CAFEÍNA,
FENILEFRINA, BUTETAMATO

Antigripal

Nuevo



MATRIX[®] IBUPROFENO

30 Nueva Presentación

10 Nuevo Packaging



MATRIX[®]

Y no te duele más.



Una línea completa para combatir el dolor

administrativas tales como el envío notificaciones de abstención de algunas publicidades por algunas frases que han dicho De ninguna manera uno pone en tela de juicio la calidad del producto. Pero sí que la publicidad tiene que adecuarse a lo que dice la normativa. Nosotros tenemos una disposición que fija los criterios generales y específicos para cada categoría de producto: para medicamentos de venta libre, para alimentos, para suplementos dietarios, cosméticos. Lo que deberán y no deberán.

-¿Cuál fue el resultado de la evaluación de la Comisión de Fiscalización acerca de la publicidad de los medicamentos de venta libre?

-La industria farmacéutica es muy cuidadosa porque hasta hace unos años regía una normativa por la cual necesitaban una autorización previa para emitir una campaña publicitaria.

Los días 5 y 6 de mayo se va a realizar en la Argentina el primer Seminario Internacional de Publicidad de Medicamentos y Alimentos en la Argentina. Del evento participarán agencias regulatorias de España, Francia, Canadá, Brasil, México y Colombia, entre otros países.

Uno de los temas centrales que se tratarán en el encuentro será la experiencia en la regulación publicitaria en medicamentos de venta libre, promoción del bajo receta y el análisis de los códigos de regulación publicitaria dirigidos a infantes y población vulnerable.

-¿Ahora no tienen que pedir autorización?

-No, ahora el sistema es de fiscalización posterior.

-¿Por qué se cambió el sistema?

-Porque a raíz de la experiencia que se había tenido con la previa autorización, se consideró que había ya un grado de responsabilidad y de concientización por parte de los anunciantes para que pudieran emitir su publicidad sin la previa autorización de la agencia regulatoria. La industria farmacéutica es la más educada y se generan muy pocos problemas porque las reglas están muy claras. No obstante siempre hay grises en la publicidad, porque la publicidad ya de por sí, por definición tiene la función de persuadir o incentivar, entonces los grises que tiene la publicidad es lo que estamos manejando y sobre todo en cuan-

to a la exageración. Es muy difícil poner un límite a la exageración: Hasta dónde hay exageración, dónde comienza a ser una publicidad engañosa.

En particular nos preocupan las publicidades que se emiten en algunos diarios regionales, en los que se promocionan directamente productos no autorizados.

-¿La ANMAT tiene potestad para actuar en las provincias?

-A través del programa ANMAT Federal se han firmado convenios con las autoridades sanitarias provinciales para trabajar en conjunto.

-¿Cuál es la situación de las publicidades de medicamentos y suplementos dietarios en Internet?

-Es una problemática a nivel mundial. Es muy difícil, sobre todo cuando el dominio de la página es de afuera.

-Además se están utilizando las redes sociales para promocionar medicamentos.

-Exactamente. Es el mundo que se viene. Hay una gran problemática con los productos mágicos, los suplementos dietarios. Los dominios van mutando y es muy difícil encontrar a quien responda por esas publicidades. Estamos trabajando a nivel internacional para ver cómo las agencias regulatorias podemos actuar en conjunto. La Argentina forma parte de un grupo de OPS para armonizar criterios y unificar una estrategia para actuar frente a estas publicidades.

-¿La normativa argentina tiene en cuenta estos medios?

-Lo que dice es que las normas son aplicadas a los medios existentes y a los por crearse.


-¿En general todos los países están trabajando en cuanto a regulación de la promoción de medicamentos en el mismo sentido que la Argentina?

-Sí.

-¿Considera que la regulación de la comercialización de estos productos podría ayudar a corregir las distorsiones?

-Sí, siempre el accionar de la Comisión o del programa tiene que estar en concordancia con las normas de mayor jerarquía. Y, en toda acción, siempre es preferible la presencia del profesional médico o farmacéutico para cualquier consulta que tenga el usuario. Pero si el medicamento tiene la condición de venta libre, la persona tiene el derecho de adquirirlo sin prescripción, por la propia definición de esa categoría de medicamentos.

-En el tema de la publicidad, el factor principal es la responsabilidad social de las empresas.

-Absolutamente. Por eso muchas empresas tienen su código de autorregulación. La responsabilidad social es una premisa al momento de comunicar, sobre todo en productos sanitarios. 


ATENOLOL GADOR 25/50/100

Antihipertensivo cardioprotector
de una sola toma diaria

 El betabloqueante confiable más prescrito en:

Hipertensión arterial
Enfermedad coronaria
Arritmias cardíacas

 Reduce la Hipertrofia Ventricular Izquierda

 Desciende el promedio de proteína C reactiva
como predictora de factor de riesgo coronario

 Se administra 1 vez al día

 La mejor relación costo - beneficio

*Con el respaldo y liderazgo de Gador
en Betabloqueantes.*

P R E S E N T A C I O N E S

ATENOLOL GADOR 25: envases calendario (MEMORIPAK)
Con 28 y 56 comprimidos ranurados conteniendo 25 mg.

ATENOLOL GADOR 50: envases calendario (MEMORIPAK)
Con 28 y 56 comprimidos ranurados conteniendo 50 mg.

ATENOLOL GADOR: envases calendario (MEMORIPAK)
Con 14, 28 Y 56 comprimidos ranurados conteniendo 100 mg.



Disposición ANMAT N° 4980/2005 (con las modificaciones de la Disp. ANMAT N° 1631/2009)

Apruébanse normas generales y específicas que deberá cumplir toda publicidad o propaganda dirigida al público, cuyo objeto sea promocionar especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios, cosméticos, para la higiene personal y perfume, domisanitarios, odontológicos, para diagnósticos de uso in vitro, suplementos dietarios y dispositivos de tecnología médica. Derógase la Disposición N° 3186/99

Bs. As., 5/9/2005

VISTO la Resolución del Ministerio de Salud y Ambiente N.º 20/2005 y el Expediente N.º 1- 47-5165-05-1 del Registro de esta Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica; y

EL INTERVENTOR DE LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA

DISPONE:

Artículo 1º – Toda publicidad o propaganda dirigida al público en general, cuyo objeto sea promocionar cualquiera de los productos enunciados en el Artículo 1º de la Resolución M.S. y A. N.º 20/ 2005, sean nacionales o importados, se registrará por la presente disposición.

(...)

Art. 14. – Encontrándose prohibida la publicidad de especialidades medicinales y/o medicamentos con condición de venta bajo receta, las comunicaciones dirigidas al cuerpo médico y/o farmacéutico, referidas a esta clase de productos, que necesariamente deban ser publicadas en medios masivos de comunicación escritos u orales, deberán contar con la autorización expresa de esta Administración Nacional mediando por parte del solicitante la invocación de las razones que justifiquen el uso de esa vía de comunicación.

Art. 15. – Las infracciones a la presente disposición harán pasible al titular del producto publicitado y a su Director Técnico, cuando corresponda, de las sanciones previstas en las Leyes 16.463 y 18.284 y en el Decreto 341/92.

ANEXO I NORMAS GENERALES

Toda publicidad o propaganda de los productos mencionados en el Artículo 1.º de la Resolución M.S. y A. N.º 20/2005 deberá cumplir con los siguientes requisitos, ello sin perjuicio de los que se establecen para cada categoría de producto en particular:

1. Deberá propender a la utilización adecuada del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara.
2. No deberá vulnerar los intereses de la salud pública.
3. No deberá ser encubierta, engañosa, indirecta, subliminal o desleal.
4. No deberá emplear mensajes que provoquen temor o angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto.
5. No deberá atribuir al producto acciones o propiedades terapéuticas, nutricionales, cosméticas, diagnósticas, preventivas o de cualquier otra naturaleza que no hayan sido expresamente reconocidas o autorizadas por la autoridad sanitaria.
6. No deberán publicitarse productos que requieran autorización de

la autoridad sanitaria para su comercialización, sin contar con ella.

7. No deberá sugerirse que un producto medicinal es un alimento o cosmético u otro producto de consumo. De la misma manera, no deberá sugerirse que un alimento o cosmético u otro producto de consumo no medicinal posee acción terapéutica.

8. La información científica que se incluya o a la que se haga referencia en cualquier publicidad o propaganda deberá estar a disposición de esta Administración Nacional a fin de poder llevar a cabo el proceso de fiscalización posterior de las publicidades previsto en la Resolución M.S. y A. N.º 20/2005.

9. Cuando la publicidad o propaganda abarque distintas categorías de productos comprendidos en el Artículo 1.º de la Resolución M.S. y A. N.º 20/2005, éstos deberán estar identificados, en forma general y particular, y cumplir con los requisitos del presente Anexo así como con los requisitos específicos que les correspondan según el tipo de producto de que se trate.

ANEXO II NORMAS ESPECÍFICAS PARA LA PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES MEDICINALES DE VENTA LIBRE Y MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS DE VENTA LIBRE

1- Toda publicidad o propaganda de especialidades medicinales de venta libre y/o de medicamentos fitoterápicos de venta libre deberá:

1.1 Propender a la utilización adecuada, segura y racional del producto, presentando sus propiedades demostradas objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara acorde a su uso y dosificación concordante con la información científica aprobada por esta Administración Nacional.

1.2 Expresar en forma clara el signo y/o síntoma para el cual está autorizado el producto.

1.3 Reflejar algunas o todas las indicaciones contenidas en los prospectos autorizados según la Disposición ANMAT N.º 7625/97 o sus modificatorias.

1.4 Fundarse en las características propias del producto y en sus características demostradas para las afecciones reconocidas en las indicaciones autorizadas por esta Administración Nacional.

1.5 Ajustarse a lo establecido en el prospecto, cuando la publicidad o propaganda haga mención a la dosificación y posología.
(...)

1.7.2 La leyenda: "LEA ATENTAMENTE EL PROSPECTO Y ANTE LA MENOR DUDA CONSULTE A SU MEDICO Y/O FARMACEUTICO". La referida leyenda deberá presentarse de forma tal que sea claramente perceptible para el destinatario y siempre en sentido horizontal. La inclusión de dicha leyenda deberá respetar los siguientes requisitos:

a) En los medios gráficos (folletos, volantes, impresos, entre otros) la leyenda deberá insertarse de forma tal que permita su fácil lectura y con un color que contraste contra el fondo del anuncio.

b) En la vía pública, publicidad estática y otros medios similares, el tamaño de la letra utilizada en la leyenda deberá guardar una relación acorde con el utilizado en la gráfica, debiendo resultar de fácil lectura.

c) Si el medio oral dura más de 30 segundos, deberá incluirse la referida leyenda.

d) En los medios cinematográficos, televisivos y audiovisuales en general, creados o a crearse, deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita la lectura completa



AMOBLIAMIENTOS

DASSOLUCIONES

JERARQUICE SU LOCAL Y VENDA MAS

Amoblamiento Integral
para Farmacias,
Perfumerías,
Ópticas,
Laboratorios

- Mostradores
- Vitrinas
- Exhibidores
- Vidrieras
- Ordenadores
- Seguridad para Mostradores

Nuevas
Estanterías
Deslizables !!!
En 1.75mt²
70mts lineales
de estantería
5000 uf.

Cajoneras
1.2mt²
45 mts lineales
3.000 uf.



Proyecto y Foto-realismo sin cargo

Planes de financiamiento

Auténticos fabricantes

Instalamos en todo el país

Garantía de 10 años

15 años de experiencia en el ramo

Planta Industrial: Galileo 3475 / Madero 747 - Ciudadela Tel. / Fax: (011) 4657-5130 - 4137-5630/31/32/33

SHOWROOM: Av. Juan B. Justo 8983 - Cap. Fed. Tel. / Fax: (011) 4644-3500 - (011) 4137-5634/35

Web: www.dassoluciones.com.ar / www.mueblesdefarmacia.com.ar / e-mail: info@dassoluciones.com.ar

de la leyenda. El contraste de la tipografía deberá ser tal que permita su lectura cualquiera sea el color de fondo.

e) La leyenda no deberá necesariamente incluirse en los recordatorios del nombre comercial del producto.

1.7.3. En el caso de publicidad o propaganda de medicamentos fitoterápicos de venta libre, se deberá incluir la leyenda mencionada en el punto 1.7.2. así como también la leyenda "MEDICAMENTO FITOTERAPICO TRADICIONALMENTE UTILIZADO PARA....."; ambas en las mismas condiciones establecidas en el referido punto 1.7.2.

2- Toda publicidad o propaganda de especialidades medicinales de venta libre y/o de medicamentos fitoterápicos de venta libre no deberá:

2.1 Inducir al uso indiscriminado del producto, sugerir excesos o respuestas no demostradas científicamente.

2.2. Sugerir que la toma del producto debe ser permanente y/o que el producto posee propiedades curativas en enfermedades crónicas o incurables, salvo que así esté contemplado y/o autorizado en sus prospectos.

2.3 Sugerir que el producto previene la enfermedad y, por ende, proponer su uso en personas sanas para mejorar su estado a no ser que esté científicamente demostrado y especificado en las indicaciones.

2.4 Inducir a interpretar que el producto anunciado es la única alternativa expresando por ejemplo: "el producto", "el de mayor elección", "el único" "el más frecuentemente recomendado", "el mejor".

2.5 Emplear frases que provoquen temor o angustia, sugiriendo que la salud del sujeto se verá afectada en el supuesto de no consumir el producto de que se trate.

2.6. Incluir frases tales como: "demostrado en ensayos clínicos", que no hayan sido reconocidos por esta Administración Nacional; "aprobado, avalado o recomendado por expertos y/o instituciones" cuando no cuenten con la documentación que lo acredite.

2.7 Incluir mensajes tales como "Publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria" o "Producto avalado por la Autoridad Sanitaria", sea dicha autoridad nacional o internacional.

2.8 Utilizar mensajes que intenten mensurar el grado de disminución de riesgo de enfermedad por la toma del producto, salvo que así esté contemplado y/o autorizado en sus prospectos.

2.9 Incluir mensajes tendientes a enmascarar la esencia real de la especialidad medicinal o medicamento o beneficios indirectos presentándola/ lo como un alimento, golosina, cosmético u otro producto que no fuera una especialidad medicinal o medicamento.

2.10 Estar dirigida exclusiva o principalmente a menores de edad o a embarazadas y/o mujeres en periodo de lactancia, salvo que en estos dos últimos supuestos los productos hubieran sido aprobados para ese fin.

2.11 Contener, las publicidades de productos que sean de empleo en pediatría, mensajes referidos al producto, emitidos por los niños, quienes asimismo no podrán promocionar en forma directa ni indirecta el producto.

2.12 Afirmar que un producto es "seguro" y/o "uniformemente bien tolerado", o asegurar que no es tóxico, que no tiene efectos secundarios o riesgos de adicción o incluir frases equivalentes que por su amplitud o vaguedad induzcan a interpretar que el producto posee un atributo inexistente y/o falso.

2.13 Sugerir que un acto médico o intervención quirúrgica es in-

necesario, postergable o sustituible.

2.14 Sugerir que la seguridad o eficacia del producto se debe al hecho de que es natural. Para los productos obtenidos a partir de sustancias de origen natural, el anuncio sólo podrá consignar "elaborado (obtenido) a partir de sustancias de origen natural" o "con ingredientes obtenidos a partir de sustancias de origen natural".

2.15. Indicar que la acción o la modalidad de acción del producto es "natural", "devuelve en forma natural el estado funcional" o "provoca un efecto en forma natural" como los que se producen sin el uso del producto, asignándole así una propiedad natural.

2.16. Utilizar términos falsos, alarmantes o engañosos sobre cambios en el cuerpo humano causados por enfermedad o lesión.

2.17. Publicitar un producto o una modificación de uno ya existente en el mercado como "nuevo" o "nueva", una vez transcurridos dos años de la fecha del comienzo de su comercialización al público.

La publicidad o propaganda que incluya la expresión "nuevo/a" deberá especificar, cuando se trate de modificaciones introducidas en productos ya existentes en el mercado, a qué datos identificatorios del producto (marca, envase, forma farmacéutica, fórmula, cambio de condición de venta entre otros) se refiere la novedad y comunicarla en forma completa.

2.18 Incitar a la compra del producto con motivación exclusiva de donación o destino humanitario, a fin de evitar de este modo el consumo innecesario del producto.

2.19 Modificar las indicaciones y usos contenidos en los rótulos y/o prospectos del producto.

3. Ninguno de los elementos que componen la publicidad deberá inducir a interpretaciones erróneas sobre el correcto uso, aplicaciones y/o indicaciones del producto.

4. Los productos que contengan saborizantes podrán incluir la imagen de la fruta correspondiente siempre y cuando se coloquen, en forma legible, frases tales como "sabor a".

5. La publicidad o propaganda que incluya un profesional(es) (médico, odontólogo o farmacéutico) para avalar eventuales recomendaciones sobre el producto, no podrá exceder las indicaciones autorizadas por esta Administración Nacional y deberá mencionar la matrícula del profesional interviniente.

6. Las presentaciones de las especialidades medicinales de venta libre y/o de los medicamentos fitoterápicos de venta libre en sus envases primarios y secundarios deberán ajustarse a lo aprobado por esta Administración Nacional, no debiendo incluirse en ellos folletería publicitaria.

7. La referencia al gusto, sabor y otras calificaciones subjetivas de un producto podrá ser mencionada siempre y cuando no desvirtúe sus características específicas.

8. El uso de frases e imágenes deberá contribuir a definir una afección, malestar y/o uso del producto, de acuerdo con la información autorizada en los rótulos y/o prospectos, para favorecer la comprensión del público en general.

9. La publicidad o propaganda que incluya bibliografía que documente algún concepto particular se efectuará de manera tal que el acceso a la referida bibliografía sea de carácter público y no restringido a profesionales de la salud.

10. Los mensajes comparativos no deberán: a) crear confusión con la comparación, b) poner en ridículo o denigrar al otro producto, c) deformar la imagen de otros productos, d) atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros, e) intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus

usuarios, f) mencionar principios activos no contenidos en el producto publicitado, g) mencionar posibles efectos adversos o colaterales de principios activos no contenidos en el producto publicitado.

11. La publicidad o propaganda podrá incluir a los efectos de evacuar consultas de consumidores un número telefónico o página en Internet, siempre que las informaciones disponibles cumplan con las disposiciones del Anexo I y del presente anexo.

12. Los folletos publicitarios que incluyan información sobre patologías, avances científicos y otras características deberán:

a) Diferenciar claramente la información sobre el padecimiento y sus alternativas de tratamiento, de los beneficios y riesgos que el producto publicitado ofrece de acuerdo a las indicaciones aprobadas por esta Administración Nacional, evitando proponer su uso indebido o excesivo.

b) Siempre se debe remitir a la consulta médica y no intentar reemplazar dicha consulta o prometer la cura definitiva.

13. Sólo se podrán distribuir muestras gratuitas al público por medio de los médicos, farmacéuticos u odontólogos bajo su responsabilidad. Queda prohibida la entrega de muestras gratuitas a menores de edad.

14. No se podrán promover u organizar concursos, certámenes o sorteos de cualquier naturaleza o entregar regalos o beneficios de cualquier índole en los que estén involucrados especialidades medicinales de venta libre y/o medicamentos fitoterápicos de venta libre.

15. La publicidad no tradicional deberá cumplir con lo previsto en el Anexo I y en el presente anexo y será responsabilidad de los titulares de los productos garantizar que el uso del nombre, atributos o mensajes, bajo este medio, sean los adecuados, teniendo en consideración las características particulares de esta modalidad publicitaria.

16. En los casos en que los productos objeto de la publicidad o propaganda tuvieran un nombre comercial común y mantuvieran una relación en cuanto a su acción terapéutica, con principios activos diferentes, deberán especificarse, de existir, las diferencias entre los productos en forma clara (forma farmacéutica, principios activos, forma de presentación, entre otros) con el fin de que quede identificado inequívocamente cada uno de ellos y su acción terapéutica.

17. Toda publicidad o propaganda de especialidades medicinales de venta libre y/o de medicamentos fitoterápicos de venta libre que se efectúe por internet deberá cumplir con las disposiciones del Anexo I y del presente anexo. No podrá utilizarse dicho medio como un mecanismo de venta directa de los referidos productos.

18. Las comunicaciones dirigidas al cuerpo médico y/o farmacéutico efectuadas en medios masivos de comunicación orales u escritos, que se refieran a especialidades medicinales de venta libre y/o a medicamentos fitoterápicos de venta libre, se considerarán publicidad o propaganda, debiendo cumplir con las disposiciones del Anexo I y del presente anexo.



FEMEDICA

TU MARCA EN SALUD

Nuevo Plan Joven 18/35

- Nuevos Planes sin coseguros
- Descontamos aportes de Obra Social empleados y monotributistas
- Atención en todo el País y el Exterior

0800 333 3308
www.femedita.com.ar

Sede Central
Hipolito Yrigoyen 1126-Capital Federal

Sucursales
Caballito Av. La Plata 377 | B.Norte Larrea 848

La Formulación Oficinal

Cuando recibí la invitación del colega Ricardo Aizcorbe para incorporar en Correo Farmacéutico una sección relacionada con la formulación officinal, sentí la agradable sensación de que poco a poco estamos en el camino de consolidar una incumbencia que en un pasado no lejano parecía condenada a la desaparición.

Desde el año 1991 trabajo en el Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Buenos Aires como D.T. del Laboratorio de Control de Calidad e Investigaciones Científicas, donde nació esta pasión por la formulación officinal, inspirada en lo que aprendí de varios colegas formulistas que nunca bajaron los brazos y que mantuvieron el espíritu del bien recordado boticario.

En el año 2003 comencé a participar en el dictado de cursos de postgrado en la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la UBA, lo que me condujo a desempeñarme como docente en la cátedra de Farmacotecnia I, siempre orientado a la formulación en farmacia.

Gracias a mi trabajo y a la actividad docente, tuve la oportunidad de participar en muchos proyectos, comisiones, cursos, reuniones, eventos, congresos, etc., donde la formulación en farmacia estuviera presente, esto me permitió ir forjando conceptos y experiencias que deseo compartir con ustedes.

Son muchos los argumentos para defender la formulación en farmacia, y una manera simplificada de mostrarlo es con dos líneas argumentales, una para la sociedad y otra para los farmacéuticos

Para la sociedad:

- Permite poner a disposición del cuerpo médico y de la población productos que no son de interés para las industrias, dado que no son rentables o que eventualmente dejaron de comercializarse.
- Permite realizar tratamientos individualizados ajustando



Por el Farm.
Eduardo M. Quiroga
D.T. del Laboratorio de Control de Calidad e Investigaciones Científicas del Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Buenos Aires
emq@argentina.com

dosis para cada paciente realizando ajustes por edad, sexo, condiciones físicas o fisiológicas, etc.

- Permite obtener formas farmacéuticas que no están disponibles comercialmente (casos de Pediatría ó Geriatria).
- Permite la formulación de principios activos con muy mala estabilidad para la escala industrial, pero que sí pueden usarse en preparados extemporáneos.
- Disminuye los riesgos de eventos adversos indeseables por permitir excluir excipientes que los generan (conservadores antimicrobianos, colorantes, correctivos, etc.), y que en los productos industriales están presentes por ejemplo para asegurar una estabilidad a largo plazo.
- En casos muy especiales permiten realizar

asociaciones no disponibles en el mercado.

- Menor costo para los pacientes.

Para los farmacéuticos:

- El acto de preparación de medicamentos es la esencia misma de la profesión farmacéutica y una incumbencia irrenunciable.
- Revaloriza el acto del Profesional Farmacéutico en mayor grado que la dispensación de un producto comercial.
- Por tratarse de la prestación de un servicio que mayoritariamente se cobra de contado mejora la economía de la farmacia.
- Tiene una muy buena rentabilidad.

Como todo medicamento o producto para la salud las formulaciones deben reunir cuatro condiciones básicas, eficacia, seguridad, calidad y accesibilidad. Este último es el argumento socialmente más importante para sustentar a la formulación ya que cubre los tratamientos para los cuales no hay medicamentos industriales, o están en falta prolongada, o incluso no son accesibles por los elevadísimos costos.

NUEVO



¡AHORA, DE LA BOCA AL OBELISCO
EN UN FLASH!



RÁPIDA DISOLUCIÓN
PARA UNA MÁS RÁPIDA ACCIÓN.

PRESENTACIONES:

VIMAX FLASH 50 de 2 y de 6 comprimidos de rápida disolución.

OTRAS PRESENTACIONES:

• Vimax 25 comprimidos recubiertos en envases de 2 y 6 comprimidos. • Vimax 50 comprimidos recubiertos en envases de 2 y 6 comprimidos. • Vimax 100 comprimidos recubiertos en envases de 2 y 6 comprimidos. • Vimax 50 comprimidos masticables en envases de 2 y 6 comprimidos. • Vimax Lubricante en envase con bomba dosificadora plástica de 50 g y envase de 5 sobres de 5 g cada uno.

Mayor información en www.roemmers.com.ar


ROEMMERS
CONCIENCIA POR LA VIDA

La seguridad y calidad de nuestros preparados están sustentadas en Normas de Buenas Prácticas exclusivas para el laboratorio de farmacia, y la incorporación de estos conceptos constituye un paso fundamental hacia una nueva farmacia formulista.

El crecimiento de la formulación en farmacias comunitarias y hospitalarias es un fenómeno mundial y se ha dado principalmente en países que para nosotros son referentes (EE.UU., España, Portugal, Francia, Brasil, etc). Esto no fue casual, sino que ha sido fruto del esfuerzo de los colegas formulistas en cada país. En posteriores notas habrá oportunidad de comentarles en detalle la situación en los mismos. Estos ejemplos nos deben servir para construir nuestro propio camino, teniendo siempre en cuenta que la revitalización de la formulación depende primordialmente de nuestra decisión como farmacéuticos.

Actualmente hay en Argentina varios grupos de farmacéuticos trabajando en este tema desde sus Colegios, en Institutos o en Asociaciones, y oportunamente difundiremos los trabajos que vienen realizando. Aquí es donde la COFA puede brindar un apoyo fundamental, creando una comisión de farmacéuticos formulistas, para canalizar las necesidades de este sector.

¿Por qué denominé este artículo como Formulación Oficinal y no Medicamento Magistral? Una terminología usada desde mucho tiempo, es denominar a todo lo que se manufactura en la farmacia como "formulación o preparado magistral", pero la denominación magistral lleva implícita la obligatoriedad de una receta. Es por eso que puede resultar conveniente acostumbrarnos a la terminología "formulación o preparado oficinal" que abarca a todos los preparados realizados en la farmacia con o sin receta. Esto se adapta mejor a la realidad que tenemos hoy en las farmacias y es de vital importancia para ampliar el mercado formulista.

Quiero remarcar algunos temas que considero primordiales para nuestro futuro formulista:

- Reorientar la formación universitaria de grado, para que los alumnos tengan una formación más completa y actualizada sobre esta disciplina. Hay más farmacéuticos preparando medicamentos en la farmacia comunitaria u hospitalaria que en la industria farmacéutica, y escuchamos muy frecuentemente que las facultades en general tienen un perfil industrial, esto deberá replantearse en el ámbito



que corresponda.

- Aumentar la calidad y cantidad en la oferta de cursos sobre formulación, ya que existe una demanda que supera ampliamente a la oferta. La actualización constante es vital para un buen trabajo formulista.
- Fomentar la creación de grupos específicos en todos los colegios farmacéuticos como ámbito natural para la defensa y consolidación de esta incumbencia.
- Recopilar información sobre la situación legal de la formulación en todas las provincias, y conocer las posturas de las autoridades sanitarias en cada jurisdicción, para tratar de establecer políticas uniformes.
- Continuar trabajando para que la Farmacopea Argentina incorpore normativas que reflejen las particularidades y necesidades propias de la farmacia preparadora.
- Incentivar un mercado más competitivo en la oferta de materias primas e insumos ya que en la actualidad está muy concentrado.
- Modificar la situación de las Farmacias frente a las exigencias del Renpre/Sedronar.
- Fomentar las Normas de Buenas Prácticas en Farmacia.
- Trabajar con profesionales médicos, odontólogos y veterinarios para incentivar la prescripción.
- Promover la formulación magistral para dar respuesta al tratamiento de enfermedades raras no alcanzadas por las especialidades medicinales.
- Estudiar mecanismos para normalizar la derivación de preparados entre farmacias (tercerismo) teniendo especial cuidado en que estos procedimientos no fomenten la concentración en grandes farmacias en desmedro de otras.
- Prepararnos para impulsar la formulación en áreas aún no explotadas desde la farmacia que seguramente surgirán en el futuro inmediato.

El tratamiento de estos temas y otros tantos que se me escapan, son de tal complejidad que es necesario disponer de un marco para el debate, realizar diagnósticos y planes de acción que confluyan para incorporar definitivamente la defensa de esta incumbencia junto con los temas importantes de nuestra profesión. Tenemos que agruparnos para actuar en forma coordinada y establecer políticas para el desarrollo de esta actividad y la COFA es el lugar adecuado para coordinar acciones a nivel nacional.

La formulación oficinal está en una situación que nos permite soñar con un futuro mejor, pero depende exclusivamente de nuestras acciones. 🇨🇦

Invierno saludable con

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

Una compañía global líder en el cuidado de la salud.

■ Línea **Bio-Grip**

Bio-Grip® T Descongestivo
paracetamol
fenilefrina clorhidrato
vitamina C
Granulado x 10 sobres
Granulado x 50 sobres

Bio-Grip® T
paracetamol
Granulado x 10 sobres
Granulado x 50 sobres



DESCUENTO
sobre precio
droguería
22%

■ Línea **Bio-Grip**

Bio-Grip® Plus
paracetamol - fenilefrina clorhidrato
carbetapentano citrato - vitamina C y B₁
Comprimidos x 8
Comprimidos x 16

Bio-Grip® 4
paracetamol - fenilefrina clorhidrato
butetamato citrato - cafeína
Comprimidos x 16



DESCUENTO
sobre precio
droguería
17%

■ **Nasomicina**

Nasomicina®
nafazolina - neomicina -
gramicidina
Gotas x 20 ml,
Venta Bajo Receta

DESCUENTO
sobre precio
droguería
10%



■ Línea **NO-TOS**

No-Tos® Mucolítico Forte
bromhexina clorhidrato
Jarabe x 150 ml.

No-Tos® Hedera
Extracto de hojas
de hiedras desecadas
(Hedera Helix)
Elixir x 150 ml.

DESCUENTO
sobre precio
droguería
17%



■ Línea **NO-TOS** Caramelos

No-Tos® Adultos Caramelos
benzocaina - éter glicerilguayacólico - hexilresorcinol - noscapina
Caramelos x 10

No-Tos® Caramelos Niños
benzoato de sodio - sulfoguayacol potásico - extracto fluido de poligala -
extracto fluido de regaliz - extracto fluido de ipecacuana - tintura de bálsamo de tolú
Caramelos x 10



DESCUENTO
sobre precio
droguería
11%

Mínimo 2 unidades para todas las líneas

Línea de atención al profesional: 0-800-4444-682 (OTC)

Gerardo Ramón y CIA S.A.I.C. Comercializado y distribuido por Química Médica Argentina S.A.C.I. División OTC del grupo sanofi-aventis

sanofi aventis
La Salud es lo esencial

PSICOFARMACOS: INTERACCIONES FARMACOLOGICAS DE RELEVANCIA EN LA ATENCION DEL PACIENTE AMBULATORIO



Descripción general

El curso comprende 4 módulos sobre diferentes temas que se consideran fundamentales para un buen manejo farmacéutico de las interacciones farmacológicas. Cada módulo estará disponible en forma secuencial con un intervalo de 3-4 semanas entre cada módulo hasta que se complete el último de los temas desarrollados.

Duración total del curso: 100 horas cátedra.

Objetivos

Informar y capacitar a los profesionales farmacéuticos sobre las bases para una terapéutica farmacológica racional mediante un buen manejo de las interacciones farmacológicas relevantes en el paciente ambulatorio.

Incentivar el hábito de incorporar permanentemente la información farmacológica actualizada para el uso racional de los medicamentos en la práctica cotidiana.

Promover la práctica profesional basada en la evidencia, mediante la revisión de la información científica actualizada que avala el manejo correcto de los diferentes grupos de fármacos en relación a las interacciones farmacológicas que se describen en los diversos módulos.

Contenidos

Módulo 1: "Interacciones farmacológicas: Conceptos generales para un adecuado manejo de las mismas".

Contenidos:

1. Mecanismos de interacción farmacocinética.
2. Interacciones en la absorción de fármacos.
3. Interacciones en el transporte de fármacos.
4. Interacciones a nivel del metabolismo hepático.
5. Citocromo P-450 3A: características, polimorfismos, sustratos, inhibidores e inductores.
6. Citocromo P-450 2C: características, polimorfismos, sustratos, inhibidores e inductores.
7. Citocromo P-450 2D6: características, polimorfismos, sustratos, inhibidores e inductores.
8. Citocromo P-450 2E1: características, polimorfismos, sustratos, inhibidores e inductores.
9. Citocromo P-450 1A2: características, polimorfismos, sustratos, inhibidores e inductores.
10. Mecanismos de interacción farmacodinámica.

Módulo 2: "Antidepresivos y benzodiazepinas: interacciones farmacológicas relevantes".

Contenidos:

1. Interacciones farmacodinámicas y farmacocinéticas de relevancia en la terapéutica, descripción y manejo de las mismas
- Antidepresivos tricíclicos: amitriptilina, imipramina, clomipramina.
 - Inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina: fluoxetina, citalopram, escitalopram, paroxetina, sertralina.
 - Antidepresivos duales: venlafaxina, bupropión.
 - Benzodiazepinas: alprazolam, bromazepam, clonazepam, diazepam, lorazepam, midazolam.

Módulo 3: "Antidemenciales y anticonvulsivantes: interacciones farmacológicas relevantes".

Contenidos:

1. Interacciones farmacodinámicas y farmacocinéticas de relevancia en la terapéutica, descripción y manejo de las mismas
- Inhibidores de la acetilcolinesterasa: donepecilo, galantamina, rivastigmina.
 - Inhibidores del receptor de N-Metil-D-aspartato: Memantine.
 - Acido valproico.
 - Carbamazepina
 - Fenitoína.
 - Fenobarbital.
 - Gabapentina.
 - Lamotrigina.
 - Oxcarbacepina.
 - Pregabalina
 - Topiramato.

Módulo 4: "Uso racional de antipsicóticos: interacciones farmacológicas relevantes".

Contenidos:

1. Interacciones farmacodinámicas y farmacocinéticas de relevancia en la terapéutica, descripción y manejo de las mismas
- Antipsicóticos típicos: haloperidol, clorpromazina, levomepromazina.
 - Antipsicóticos atípicos: risperidona, clozapina, quetiapina, olanzapina.

Metodología

El curso por su modalidad de E-Learning permite que el alum-

no ingrese y participe del curso en los momentos que él mismo decida sin necesidad de estar conectado en un horario predeterminado o fijo. La única condición es que complete las actividades en los tiempos establecidos y que al finalizar cada módulo de 3 – 4 semanas haya completado todas las actividades correspondientes al módulo que se está desarrollando.

Cada módulo se publicará con un cronograma establecido que se puede encontrar al final de la página. Al inicio del módulo dispondrán de los contenidos teóricos sobre el tema desarrollado. Se dispondrá de 14 días para la lectura del mismo; luego de este día se le facilitará la autoevaluación para que el alumno pueda corroborar si ha podido asimilar los contenidos más importantes y se pondrán a disposición ejercicios con casos clínicos o situaciones clínicas donde podrá aplicar los contenidos aprendidos y continuar su aprendizaje.

Además, cada módulo tendrá disponible un foro (de participación no obligatoria) para plantear dudas al grupo y a los docentes que serán respondidas por ese medio.

Luego de los módulos 2, y 4 se habilitará un foro donde se planteará algún caso clínico a discutir, de similares características a los que se han planteado en forma individual en cada módulo, pero que será de participación obligatoria. Asimismo, al finalizar los módulos 2 y 4 se pondrá a disposición de los alumnos el examen parcial de los contenidos que se han desarrollado hasta ese momento. Al final del curso, tendrá a disposición un examen final de evaluación.

Todas estas actividades son obligatorias, salvo el foro de cada módulo que es únicamente para los que tengan dudas sobre los contenidos.

Se realizará un seguimiento con tutorías de cada alumno inscripto con el fin de determinar si ingresa al curso, si completa las actividades, si participa de las mismas. Todos estos puntos serán tenidos en cuenta a la hora de la evaluación final.

Recursos humanos y técnicos

Director: Prof. Dr. Rodolfo P. Rothlin: Profesor Titular de Farmacología. Facultad de Medicina. Universidad de Buenos Aires.

Coordinador general: Dr. Mariano H. Núñez: Médico Especialista en Medicina Interna. Jefe de trabajos prácticos de Farmacología. Facultad de Medicina. Universidad de Buenos Aires.

Cuerpo docente:

Daray, Federico M: Médico. UBA. Doctor en Medicina. Orientación Farmacología. Jefe de Trabajos Prácticos III Cátedra de Farmacología. Facultad de Medicina. UBA.

Núñez, Mariano H.

Federico Rebok: Médico especialista en Psiquiatría y Medicina Legal. Jefe de Trabajos Prácticos, III Cátedra de Farmacología, Facultad de Medicina, UBA.

Tutores:

Bellusci, Fernanda: Médica Pediatra. UBA. Jefe de Trabajos Prácticos III Cátedra de Farmacología. Facultad de Medicina. UBA.

Daray, Federico M.: Médico. UBA. Doctor en Medicina. Orientación Farmacología. Jefe de Trabajos Prácticos III Cátedra de Farmacología. Facultad de Medicina. UBA.

Nowak, Wanda: Médica. UBA. Jefe de Trabajos Prácticos III Cátedra de Farmacología. Facultad de Medicina. UBA.

Núñez, Mariano H.

Poggi, Mónica: Médica Pediatra. UBA. Jefe de Trabajos Prácticos III Cátedra de farmacología. Facultad de Medicina. UBA.

Rothlin, Rodolfo P.

Torres, José A.: Médico especialista en Clínica Médica. UBA. Médico especialista universitario en Cardiología. Jefe de Trabajos Prácticos III Cátedra de Farmacología. Facultad de Medicina. UBA.

Evaluación

La evaluación general del curso se realizará en base a varias actividades que se tendrán en cuenta y cada actividad representará un porcentaje específico de puntos de la evaluación final. Por lo tanto, las actividades planteadas serán de carácter obligatorio. Cada módulo tendrá actividades que consistirán en información teórica, autoevaluaciones y ejercicios sobre el módulo en cuestión. Luego de los módulos 2 y 4 se habilitará un foro donde se planteará algún caso clínico a discutir, de similares características a los que se han planteado en forma individual en cada módulo.

Asimismo, al finalizar los módulos 2 y 4 se pondrá a disposición de los alumnos el examen parcial de los contenidos que se han desarrollado hasta ese momento, que no será descalificatorio y que tendrá la opción de un recuperatorio. Al final del curso, tendrá a disposición un examen final de evaluación.

Los exámenes parciales y el final se deberán completar dentro de las 72 horas de publicados los mismos y se deberán completar totalmente una vez que se ha comenzado con el examen. No obstante, si el alumno tiene algún inconveniente técnico que le impida completarlo en el momento, se podrá autorizar un segundo intento. Las preguntas de los exámenes tendrán un orden aleatorio para que sea diferente en cada grupo.

El tutor controlará que cada alumno vaya completando cada una de las actividades que se proponen.

El puntaje total por la realización de las actividades del curso será de 100 puntos que se distribuirán de la siguiente manera según la actividad:

- Participación completa en las actividades específicas obligatorias de cada módulo: 32 puntos (8 puntos cada módulo).
- Participación en los foros de ejercicios: 13 puntos (6,5 puntos por foro).
- Puntaje para los exámenes parciales: 30 puntos (15 puntos cada examen parcial).
- Puntaje por aprobación del examen final: 25 puntos.

Con la suma de 70 puntos se le permitirá aprobar el curso y se le extenderá el diploma correspondiente, equivalente a 100 horas cátedra.

Para informes e inscripción: Tel. 011-4342-1001 Int. 111
cursos@cofa.org.ar – www.cofa.org.ar

Normas que rigen la profesión farmacéutica en la Argentina

(5° y última parte)

En esta edición de Correo Farmacéutico completamos la entrega del informe sobre las leyes de aplicación sanitaria, de colegiación y/o matriculación de los profesionales que regulan la actividad farmacéutica en el país.

En las ediciones Nros. 103, 104, 105 y 106 pueden encontrarse las normativas vigentes en cada provincia.

Provincias con leyes propias del ejercicio de la profesión farmacéutica

Misiones

En Misiones fue sancionada la Ley Provincial 2567 del 14 de octubre de 1988, durante el gobierno de Julio César Humada, norma que fue luego modificada por las leyes 2919 y 3020 de junio de 2007, en la gestión del gobernador Carlos Rovira.

Particularidades: La preparación de recetas y dispensación de drogas, medicamentos oficinales, magistrales y especialidades farmacéuticas o medicinales, solamente podrán ser efectuadas en las farmacias de acuerdo con las prescripciones de la presente Ley.

Su dispensación fuera de este lugar será ejercicio ilegal de la farmacia y sin perjuicio de las sanciones establecidas por esta Ley los que la efectúen deberán ser denunciados por infracción al Artículo 208 del Código Penal.

Las farmacias, en su condición de servicio público quedarán sometidas a un régimen de turno obligatorio e ineludible, conforme a lo que disponga la reglamentación respectiva, durante las veinticuatro (24) horas de día, con la finalidad de efectuar las prestaciones farmacéuticas de urgencia que les sean requeridas.

El Colegio de Farmacéuticos de la Provincia establecerá los turnos de cumplimiento obligatorio, nocturno o para días fe-



Por el Farm.
Juan Carlos Crovetto
Asesor del Consejo
Directivo de COFA

riados, teniendo en cuenta la necesidad de asegurar la prestación del servicio público a la comunidad. Podrá eximirse el cumplimiento del turno cuando existan causas justificadas comunicados con una anticipación de setenta y dos (72) horas, salvo en caso de fuerza mayor.

Todo farmacéutico mayor de cincuenta (50) años de edad podrá optar por realizar o no el turno obligatorio, comunicando previamente al Colegio de Farmacéuticos con una anticipación de setenta y dos (72) horas. Las farmacias deberán exhibir en un lugar visible un cartel donde se indique con precisión la totalidad de las farmacias de turno en el día. Las farmacias que cumplen horarios de veinticuatro (24) horas deberán contar con tres (3) farmacéuticos, uno (1)

por cada turno de ocho (8) horas, y no se incluirán en las listas de turnos obligatorios los sábados, domingos y feriados. Para la dispensación del medicamento se tendrá en consideración las siguientes modalidades:

- 1 - Dispensación legalmente restringida.
- 2 - Dispensación con receta archivada.
- 3 - Dispensación con receta.
- 4 - Dispensación sin receta médica.

En lo relativo al punto 1 y 2, el farmacéutico deberá retener y archivar las recetas correspondientes durante un plazo no

ofertas.farmacia

En heridas y quemaduras
Seguro de desinfección

PERVINOX

Garantía y seguridad.



**PERVINOX SOLUCIÓN
(Iodo Povidona)**



**PERVINOX INCOLORO
(Clorhexidina)**

www.pervinox.com.ar

Venta libre. Lea atentamente el prospecto y ante la menor duda consulte a su médico y/o farmacéutico.



Laboratorios
PHOENIX
Compromiso por la Salud

consultar condiciones en: www.cofa.org.ar

menor de dos años, después del cual podrá destruirla.

Relativo al punto 3, la receta médica será devuelta, intervenida en cada ocasión por el profesional farmacéutico, pudiendo ser dispensada reiteradamente el número de veces que el médico, taxativamente, haya indicado.

Relativo al punto 4, dichos medicamentos serán dispensados con exclusividad en las farmacias habilitadas, bajo responsabilidad y estricto control del farmacéutico.

Cualquier persona física o jurídica de cualquier naturaleza podrá ser propietario de farmacia.

La dirección técnica bloquea el título, lo que imposibilita ejercer la actividad en más de una oficina farmacéutica. Los directores técnicos de oficina farmacéutica que tengan otros títulos relacionados con el arte de curar, no podrán ejercer simultáneamente tales profesiones.

Río Negro

El 7 de septiembre de 2009 fue sancionada la Ley Provincial N° 4438, durante la gestión del gobernador Miguel Saiz.

Particularidades: Medicamento como bien social. Es dispensado al público exclusivamente en los establecimientos farmacéuticos habilitados por la autoridad de aplicación para tal fin, aun cuando se trate de aquellos de expendio sin receta.

Su expendio o dispensación fuera de esos lugares, ya sea a título oneroso o gratuito, es considerado ilegal sancionado conforme a las previsiones de la presente, ello sin perjuicio de las penalizaciones que conforme el Código Penal le corresponden.

Son derechos del profesional farmacéutico:

- a) No subordinarse a disposiciones estatutarias o reglamentarias internas del establecimiento o de instituciones de cualquier naturaleza que puedan limitar el ejercicio de la profesión farmacéutica, salvo cuando sea en beneficio sanitario de las personas, del medicamento o de la comunidad.

El ejercicio del profesional farmacéutico está libre de interferencias de cualquier tipo de interés económico, industrial, político, profesional o cualquier otro que sea ajeno al mejor desempeño de acuerdo a las normas del arte o profesión. El ejercicio profesional farmacéutico es tutelado y está libre de interferencias que no respondan a las normas del ejercicio.

Dispensación a través de medios informáticos. Se prohíbe en el ámbito de la Provincia de Río Negro, la dispensación de productos medicinales a través de medios informáticos. Todo aquel que contravenga la citada prohibición, será sancionado conforme las prescripciones de esta ley.

Artículo 25.- Transporte y envío. El envío de productos medicinales incluidos en la presente, debe realizarse de establecimientos habilitados por la autoridad sanitaria provincial o nacional a establecimientos autorizados por la autoridad de aplicación.

Propiedad. Las farmacias sólo pueden ser propiedad de:

- a) Profesionales farmacéuticos que cumplan los requisitos es-

tablecidos en el artículo 5° de la presente. En caso de fallecimiento del profesional farmacéutico, único propietario de la farmacia, se debe notificar del hecho a la autoridad de aplicación. Esta puede disponer a pedido del o de los derechohabientes el cierre definitivo del establecimiento, la transferencia de la habilitación a alguna de las figuras establecidas en la presente, o su continuidad con la titularidad de la propiedad de uno o más derechohabientes y dirección técnica de un profesional farmacéutico, sujeta a las condiciones que establezca la reglamentación.

- b) De Sociedades de Responsabilidad Limitada, integradas totalmente por profesionales farmacéuticos matriculados en la provincia.
- c) De obras sociales nacionales, provinciales y municipales, mutuales u organizaciones gremiales autorizadas por sus estatutos en las condiciones que determine la reglamentación.

La reglamentación de la presente es la que determina la cantidad máxima de oficinas de farmacia de las que puede ser titular o propietaria una persona física o jurídica. La dispensación o expendio se hará acorde a las siguientes formas:

- 1) Expendio legalmente restringido.
- 2) Expendio bajo receta archivada.
- 3) Expendio bajo receta.
- 4) Expendio sin receta.

Informar y asesorar profesionalmente al adquiriente acerca de las distintas especialidades farmacéuticas disponibles cuando se prescribe o receta un medicamento por nombre genérico, estando capacitado el profesional farmacéutico ante la opción de la persona, para dispensar un medicamento que contenga igual principio activo, concentración, forma farmacéutica y cantidad de unidades por envase que respete el criterio general de la prescripción y la pauta terapéutica indicada.

NO podrá ser director técnico de más de una farmacia.

Ubicación. Las farmacias estarán distribuidas a fin de asegurar la más eficiente atención y acceso, en todo el territorio provincial, al uso adecuado, igualitario y oportuno de los recursos terapéuticos. La habilitación de nuevas oficinas de farmacias se autorizará cada dos mil quinientos habitantes por localidad, sin distinción de la calidad de sus propietarios y se concederá, siempre que exista entre las mismas y los establecimientos farmacéuticos existentes o pendientes de habilitación, una distancia no inferior a la establecida en la siguiente escala:

- a) En poblaciones menores de diez mil habitantes, doscientos metros de distancia.
- b) En poblaciones de diez mil a quince mil habitantes, trescientos metros de distancia.
- c) En poblaciones que superen los quince mil habitantes, cuatrocientos metros de distancia.

El número de habitantes a tener en cuenta será el que arroje el último censo de población, nacional o provincial, para el ejido urbano de la localidad que corresponda o el informe actualizado del INDEC.

Quedan exceptuadas de la restricción de distancia, densidad poblacional y traslado, aquellas localidades que cuenten con un solo servicio de farmacia y mientras exista una única habilitación.

Artículo 48.-Traslados. Los permisos de traslado son autorizados guardando las siguientes distancias:

- a) Hasta una distancia no mayor de cien metros, para localidades menores de diez mil habitantes.
- b) Hasta una distancia no mayor de ciento cincuenta metros, para localidades de menos de quince mil habitantes.
- c) Hasta una distancia no mayor de doscientos (200) metros, para localidades de más de quince mil (15.000) habitantes.

Los metros de referencia deben ser tomados, independientemente del número de traslados, siempre a partir del lugar de la habilitación original de la farmacia o de la ubicación que tuviere al momento de la sanción de esta ley y en ningún caso podrá implicar que la farmacia que se traslada tenga su nueva habilitación a menos de ciento cincuenta (150) metros de la más cercana. Para el caso de las farmacias del Título V, el traslado a su sede legal implicará la excepción al presente artículo.

Propiedad. Los locales habilitados para la venta de hierbas medicinales pueden ser de propiedad de cualquier persona física o jurídica habilitada para ejercer el comercio.

Los locales para la venta de hierbas medicinales deben cumplir con respecto a la habilitación, con lo establecido en el Título II Capítulo 2 con excepción de la Dirección Técnica de la presente.

Salta

En la provincia rige la Ley N° 7539 sancionada el 25 de noviembre del 2008 durante el gobierno de Juan Manuel Urtey.

Particularidades: Los Farmacéuticos, para ejercer su profesión, deberán inscribir previamente sus títulos en los registros del Colegio de Farmacéuticos de Salta, el que autorizará el ejercicio profesional otorgando la respectiva matrícula.

Ningún profesional Farmacéutico podrá ser Director Técnico de más de una farmacia, estando obligado a la atención personal y efectiva del establecimiento, como así también vigilar la preparación y expendio de los medicamentos. El

Director Técnico podrá contar con la colaboración de uno o más Farmacéuticos Auxiliares, previa notificación y autorización de los mismos por la Autoridad de Aplicación. Entiéndase por Auxiliar Farmacéutico, al empleado que solo expende medicamentos. En los casos de horario extendido, las farmacias deberán contar con un profesional Farmacéutico por cada turno de ocho horas, debiendo el Farmacéutico Director Técnico, bajo carácter de declaración jurada, informar el mismo a la Autoridad de Aplicación.

En los casos de atención permanente las 24 horas y los 365 días del año se deberá contar, como mínimo, con un Farmacéutico para cubrir suplencias y descansos.

La preparación de recetas, dispensación, despacho y venta al público de drogas y medicamentos, cualquiera sea su condición de expendio, deberá ser efectuada exclusivamente en farmacias y de conformidad a las disposiciones de la presente Ley, quedando prohibido realizar cualquiera de las actividades descriptas fuera de la farmacia, así como la

venta por correspondencia, por procedimientos televisivos y por vía Internet. El incumplimiento de esta disposición se considerará ejercicio ilegal de la profesión Farmacéutica, sin perjuicio de las sanciones establecidas por esta Ley y las denuncias que correspondan efectuar en virtud de lo establecido por el artículo 204 quáter, 208 y 247 del Código Penal.

Las farmacias, por ser una extensión del sistema de salud, estarán distribuidas en el territorio provincial, existiendo entre las mismas una distancia no inferior a los 300 metros, medidos de puerta a puerta por camino peatonal, de otra ya instalada, en todas las localidades que superen una densidad poblacional de cincuenta mil habitantes.

La atención al público en las oficinas de farmacia será de ocho horas diarias y no deberá exceder las diez horas diarias a cargo de un mismo Farmacéutico Director Técnico. Cuando se hiciere uso de la extensión prevista se deberá informar a la Autoridad de Aplicación.

Con respecto a la propiedad permite Terceros no Farmacéuticos, quienes deberán tener un Director Técnico como Farmacéutico de acuerdo a la presente Ley.

Santa Fe

La provincia está regida por la Ley Provincial 2287 del 30 de diciembre de 1932, sancionada durante el gobierno de Luciano Molinas y modificada por las leyes 3681, 3950, 5169, 6296, 6329 y decreto ley 3154/58.

Particularidades: Pueden ser propietarios de farmacia:

- a) Los farmacéuticos comprendidos en el artículo 37 de esta ley;



- b) Los idóneos o auxiliares de farmacia a que se refiere el artículo 38.

Los farmacéuticos o idóneos no podrán ser propietarios más que de una sola farmacia, ni establecer sucursal. Los primeros no podrán asumir la dirección técnica más que de un solo establecimiento, ya sean droguerías, laboratorios, farmacia particular o de hospitales, asistencia pública, etc.

Prohíbese el despacho por las farmacias de recetas suscriptas por profesionales que actuando en la provincia no estén inscriptos en la matrícula que llevará el Colegio Profesional de la provincia.

Santiago del Estero

La Ley Provincial 4638 fue sancionada el 27 de junio de 1978 durante el gobierno provincial de facto de César Fermín Ochoa.

Particularidades: Para el ejercicio de la profesión de Farmacéutico se requiere estar matriculado en Subsecretaría de Salud Pública de la provincia. La preparación de recetas, fórmulas magistrales y galénicas, conservación, despacho y expendio al público de drogas, medicamentos y especialidades farmacéuticas, sólo podrán efectuarse en las farmacias habilitadas a tal efecto y de acuerdo a las prescripciones de la presente Ley y su reglamentación. La venta y despacho al público fuera de los establecimientos autorizados por la presente Ley, de los elementos a que se refiere el Art. 5, se considerará ejercicio ilegal de la Farmacia y sin perjuicio de las sanciones establecidas por esta Ley, los que la efectúen podrán ser denunciadas por infracción a los artículos pertinentes del Código Penal.

Se considera Farmacia el espacio físico donde el Farmacéutico desarrolla su actividad.

Podrá autorizarse la instalación de Farmacias y establecimientos de actividades complementarias, cuando su propiedad sea:

- De profesionales Farmacéuticos habilitados para el ejercicio de la profesión de acuerdo a las prescripciones de la presente Ley y su Reglamentación, llevando como denominación el apellido de su propietario.
- O de sociedades integradas exclusivamente por Farmacéuticos, habilitados para el ejercicio de la profesión llevando como denominación el apellido de su Director Técnico.
- Las Obras Sociales o Mutualidades, debidamente autorizadas por el Estado Nacional, Provincial o Municipal para la atención exclusiva de sus afiliados, siempre que su estatuto lo autorice, su número de afiliados lo justifique y de acuerdo a lo que disponga la Reglamentación, no pudiendo ser explotadas por terceros y su Dirección Técnica real y efectiva deberá estar a cargo de un Profesional Farmacéutico.

Ningún propietario físico o ideal de Farmacia Privada podrá ser propietario de más de una Farmacia a la vez.

Tucumán

Rige en la provincia la Ley N° 5.483 del 6 de mayo de 1983 sancionada durante el gobierno provincial de facto de Antonio Merlo, modificada por las leyes 7317 del 17 de noviembre del 2003 y 7556 del 18 de mayo de 2005, durante la gestión de José Jorge Alperovich.

Particularidades: Ningún profesional farmacéutico podrá ser Director Técnico de más de una farmacia.

El Director Técnico será responsable por la atención personal y efectiva del establecimiento; como así también de elaborar, controlar la preparación y expendio de los medicamentos, firmando diariamente los libros que la reglamentación establezca".

El servicio de guardia será optativo para aquellas farmacias que se encuentren hasta mil metros de distancia de otra, con atención las veinticuatro horas, contados puerta a puerta por senda peatonal, previa autorización del Departamento de Fiscalización Farmacéutica.

Será procedente la habilitación de una nueva farmacia o el traslado de una ya habilitada, cuando la distancia que medie entre aquella y otras ya establecidas no sea inferior a trescientos metros contados desde puerta a puerta por senda peatonal.

Las centrales de esterilización deberán contar con un farmacéutico especializado en esterilización en carácter de jefe de servicio.

El jefe del servicio deberá controlar lo relativo a la provisión, existencia y calidad de insumos, así como la administración, recepción y procesamiento de materiales dispositivos médicos.

Como conclusión de este trabajo, publicado en cinco ediciones de Correo Farmacéutico, podemos apreciar que en casi todas las provincias que se rigen por la ley 17.565, ésta fue adoptada por gobiernos de facto y hasta la fecha no han legislado sobre cuestiones farmacéutico-sanitarias, permitiendo la venta de medicamentos por fuera de los establecimientos farmacéuticos, hasta que en diciembre de 2009, con la sanción de la Ley 26567, se vuelve a colocar nuevamente a los fármacos en la Farmacia.

En cambio, en las provincias que legislan con su propia ley, en casi todas, se tuvieron en cuenta razones sanitarias referidas a los medicamentos, con el consiguiente apoyo a las farmacias y su importantísima función dentro de la sociedad.

Cabe destacar que las provincias que firmaron el Pacto Federal: Catamarca, Entre Ríos, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Río Negro, Salta y Tucumán, han promulgado sus propias leyes y/o modificaciones luego de la firma de dicho pacto.

Creo que es necesario saber cuándo y en qué gobierno se dictaron las leyes farmacéuticas, tanto a nivel nacional como provincial, para conocer un poco más de nuestra historia y repensar o realizar una autocrítica y para darnos cuenta hacia dónde se dirige la profesión y qué futuro tenemos como farmacéuticos tanto en lo profesional como en lo laboral/económico. 🇨🇺

Prevención y cobertura del riesgo legal de la praxis médica



*20 años de experiencia
en defensa del
profesional de la salud*

Equipo propio de abogados y
peritos especializados

Servicios de asesoramiento legal y
defensa en juicios

Cobertura civil y penal en todo el territorio
nacional para profesionales de la salud

A través de su propia compañía,
Seguros Médicos S.A, legalmente
autorizada a operar en responsabilidad
profesional médica



ASOCIACION DE MEDICOS
MUNICIPALES DE LA
CIUDAD DE BUENOS AIRES

70 Aniversario
1936-2006



SEGUROS MEDICOS S.A.

Nuestra misión, su seguridad

Asociación de Médicos Municipales de la C.B.A.
Junín 1440 (C1113AAN).
Tel/Fax: (5411) 4806-1011 (líneas rotativas)
E-mail: asociación@medicos-municipales.org.ar
www.medicos-municipales.org.ar

Seguros Médicos S.A.
Junín 1448 (C1113AAN). Tel/Fax: (5411) 4804-1767 / 4807-6515
E-mail: info@segurosmedicos.com.ar
www.segurosmedicos.com.ar

¿Por qué invertimos
12 millones de dólares
en algo tan pequeño?

¿Por qué construimos una planta de Control de Calidad de
49.000 m²
para producir algo tan pequeño?

¿Por qué contratar
6 premios Nobel
para que trabajen en algo tan pequeño?



**PORQUE ESO TAN PEQUEÑO
PUEDE SALVAR UNA VIDA**

ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA SALUD



MERCK SHARP & DOHME (ARGENTINA) INC.

Av. Del Libertador 1406/10, Vicente Lopez
CP (B1638BGN)
Prov. De Buenos Aires
TE: (011) 4796-8200



Planta de Control de Calidad de MSD
(Pilar, provincia de Buenos Aires)