

INICIATIVA PARA LA DETECCIÓN PRECOZ

Un nuevo estudio avala los cribados de diabetes en botica

145 boticas de Alicante detectan un 35 por ciento de pacientes con riesgo elevado de tener la enfermedad. La Sefac y FEDE inician esta semana un estudio para analizar el estado nutricional de los que padecen la patología.

Joanna Guillén Valera | joanna.guillen@correofarmaceutico.com | 09/11/2015 00:00

compartir        1 Tweet



Vanesa Piera, Prats y Arantxa Escoda, participantes en el cribado de diabetes de Alicante. (CF)

El 14 por ciento de la población mayor de 18 años tiene diabetes pero sólo el 8 por ciento estaría diagnosticada, según datos de la Sociedad Española de Diabetes (SED). Las consecuencias de que no se detecte precozmente son muchas y complicadas, ya que "el tiempo que pasa sin diagnosticar hace que el paciente tenga la glucemia alta y que se dañen los vasos sanguíneos, grandes y pequeños, aumentando, entre otros problemas, el riesgo de enfermedades cardiovasculares", explica a CF Edelmiro Menéndez, presidente de la SED.

Ante estos datos parece evidente la necesidad de implantar programas de detección precoz de la diabetes, como los realizados en farmacias, "el lugar indicado para ello", según señala a CF Rosa Prats, farmacéutica en Alicante y coordinadora de un estudio realizado en 145 boticas alicantinas y dirigido a cribar esta enfermedad. Según sus datos, de 1.575 usuarios que acudieron a las farmacias participantes en el estudio, el 35 por ciento tuvo valores superiores a los normales, derivándose al médico para su diagnóstico. En opinión de Prats, "estos datos evidencian que la farmacia es el establecimiento sanitario indicado para detectar diabetes no diagnosticada". Además, "es el único lugar en el que se hace de forma habitual", apunta. "En los centros de salud no se suelen hacer ni tampoco en los hospitales. En estos centros, sólo va gente con patologías y no sanos, sobre los que se puede actuar precozmente", argumenta Prats.

EJEMPLOS DE ÉXITO

En este trabajo los farmacéuticos realizaron el Test de Frindisk a los usuarios (no diabéticos) que acuerdían a la farmacia. A los usuarios con puntuación superior a 7 puntos (indicativo de diabetes), se les hizo una determinación de glucemia capilar. Ante un valor alterado, derivaron los pacientes al médico. Al resto de usuarios, los boticarios realizaron educación sanitaria para prevenir la aparición de la enfermedad.

Otro ejemplo del valor de la farmacia en cribados es el *Programa Dedipo*, pilotado en farmacias de Pontevedra a través del COF y con el apoyo de la Consejería de Sanidad, que señala que la farmacia detecta precozmente a un 9,1 por ciento de pacientes con glucemia basal mayor o igual a 110, un indicativo de diabetes. "De los pacientes derivados por la farmacia y atendidos por el médico, el 42 por ciento fue diagnosticado de diabetes", así lo explica a CF José A. Fornos, del Grupo Berbés del COF de Pontevedra y uno de los farmacéuticos implicados en el programa. Es decir, "un 4 por ciento de los pacientes, aparentemente sanos, que acuden a las farmacias pueden tener la enfermedad".

Con estos datos, desde el COF "se sigue negociando para lograr el cobro por parte de la Consejería", según informa su presidenta Alba Soutelo. En opinión de Fornos, "la razón principal de que no se pague es que la Administración sigue teniendo una visión asistencial y *cortoplacista* y no de prevención.

Mientras esto siga así será difícil concertar estos servicios".

Además del cribado en diabetes, la Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria y la Federación de Diabéticos

Españoles inician esta semana un estudio para analizar la nutrición en el paciente diabético mayor de 65 años en comparación con la nutrición de los pacientes que no tienen esta patología. "En el proyecto

participarán cien farmacias de toda España que atenderán a un mínimo de 25 usuarios", adelanta Fornos. A ellos se les medirán diferentes variables (peso, talla e IMC) y se les hará el Test MNA para valorar la desnutrición.

Puig intercede para que el Consell asuma el copago social de fármacos

- Las asociaciones de discapacitados agradecen el gesto que llegará con forma órdenes y subvenciones
- La consellera Montón confirma que los presupuestos destinaban casi 42 millones para suavizar la tasa

VICENTE USEROS VALENCIA

El presidente de la Generalitat impondrá que el copago farmacéutico y ortoprotésico deba ser asumido por los discapacitados y otros colectivos como mayores con rentas bajas o personas en riesgo de exclusión social. Ximo Puig se comprometió ayer a buscar una fórmula que evite la burocracia legal que impide la eliminación del citado copago a través de la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos.

Puig asumió el problema personalmente con el fin de dar una solución rápida que destine los casi 42 millones de euros previstos a atenuar copago social desde el 1 de enero de 2016. El jefe del Ejecutivo advirtió que la fórmula legal «no es lo importante» sino cumplir con las personas que deben saber que «va a eliminarse ese copago» y emitió un mensaje de tranquilidad a todos los afectados por el «copago confiscatorio que se hizo por parte del Gobierno anterior».

PROCEDIMIENTO LEGAL

El presidente destacó que va a interceder entre las consellerías de Hacienda y Sanidad con el fin de que encuentren el procedimiento legal más ágil para evitar que luego pueda ser bloqueado por algún recurso de inconstitucionalidad.

El presidente asegura que la fórmula legal «no es importante, sino que el copago se quita»

El Consell Jurídic Consultiu (CJC) consideró en su dictamen que financiación gratuita de estas prestaciones —eliminación del copago— en la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos de 2016, infringía la legislación básica del Estado al ser este el único competente para «fijar los porcentajes de aportación de los usuarios y beneficiarios de tales prestaciones, así como de las personas que están exentas de la aportación» y recomendó suprimirla de esta normativa valenciana.

Para evitar este galimatías legal y poder destinar la asignación presupuestaria para eliminar el copago se crearán varias órdenes que incluirán unas subvenciones



La consellera Carmen Montón flanqueada por Juan Planells y Elvira Murcia ayer, en la Consellería de Sanidad. E.M.

CANTÍAS DESTINADAS A ELIMINAR EL COPAGO EN LOS SERVICIOS SANITARIOS SOCIALES

REINTEGRO PRESTACIONES FARMACÉUTICAS

Importe: 50.000€

Beneficiarios previstos:
Población protegida

PRESTACIONES FARMACÉUTICAS COLECTIVOS ESPECIALES

Importe: 35.000.000€

Beneficiarios previstos:
Población protegida pensionistas nivel de ingreso igual o inferior a una base líquida de 9.500€ anuales

PRESTACIONES FARMACÉUT. COLECTIVO DISCAPACITADOS

Importe: 6.430.240€

Beneficiarios previstos:
Asegurados o beneficiarios del Sistema Nacional de Salud menores de 18 años con discapacidad diagnosticada con un grado de minusvalía igual o superior al 33% y mayores de 18 años diagnosticados con grado de minusvalía igual o superior al 65%

PRESTACIONES CATÁLOGO ORTOPROTÉSICO Y AYUDAS TÉCNICAS DEL COLECTIVO DISCAPACITADOS

Importe: 200.000€

Beneficiarios previstos:
Asegurados o beneficiarios del Sistema Nacional de Salud menores de 18 años con discapacidad diagnosticada con un grado de minusvalía igual o superior al 33% y mayores de 18 años diagnosticados con grado de minusvalía igual o superior al 65%

FUENTE: Consellería de Hacienda y Modelo Económico

P.J. / EL MUNDO

que recibirán directamente los colectivos afectados.

La consellera de Sanidad, Carmen Montón, se reunió ayer con

los responsables de varias asociaciones de los colectivos afectados por el copago, y les informó de que estas ayudas se articularán a

través de subvenciones porque son un compromiso del Consell y criticó que hay «quien pretende confundir y sembrar dudas sobre estas ayudas, pero están en los presupuestos y se van a ejecutar».

Las palabras de la consellera calmaron los ánimos de los asistentes que como Elvira Murcia,

41.680.240 euros.

El presidente de CERMI CV, Joan Planells, argumentó ayer que la fórmula creada por el Consell supone «una solución legal aceptable ya que no puede hacerse de otra forma» y subrayó las palabras de Carmen Montón cuando incidió en que «la exención del copago no debe conside-

ASISTENCIA A LA DISCAPACIDAD FÍSICA

Atención en gasolineras. La Confederación de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE-CV) ha solicitado que a través de la regulación de las gasolineras que prepara las Cortes Valencianas se recoja la obligación de que las estaciones, al igual que el resto, dispongan de una persona responsable en horario diurno. Con una adenda en forma de disposición adicional segunda al Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana (Ley 1/2011) se exige que «las personas con discapacidades físicas, cuando no puedan acceder al suministro en régimen de autoservicio, serán atendidas por una persona responsable de las instalaciones».

Francisco Jaime Calatayud y Antonio Jiménez de la Plataforma en Defensa de la Llei de Dependència y Joan Planells, José M. Pichel, Mateo Sanssegundo, Vicent Sanchis y Llum Moral en representación del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI CV) acudían para reivindicar la necesidad de que las personas con diversidad funcional queden exentos del copago farmacéutico y ortoprotésico valorado en

rarse como un servicio de beneficencia, sino en un derecho».

Planells reivindicó que si este año no puede incluirse en la Ley de Acompañamiento «debe hacerse todo lo posible para se incluya en el menor plazo posible por el bien de los colectivos afectados que deben soportar cargas económicas como el copago y encima cubrir sus necesidades que son mayores que las del resto de la población por sus problemas de diversidad funcional».

Científicos españoles diseñan una barrera de azúcar contra el ébola

► La macropartícula impide que el virus infecte las células humanas

R. IBARRA
MADRID

Como una especie de barrera que impide que el virus del ébola infecte la célula y se disemine por el organismo. Eso es en lo que trabaja un equipo multidisciplinar liderado por investigadores del Instituto de Investigación del Hospital 12 de Octubre i+12, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), de la Universidad Complutense de Madrid y del Instituto Madrileño de Estudios Avanzados de Nanociencia. Los investigadores españoles han publicado la «demostración científica» de que, a través de una macropartícula recubierta de azúcar diseñada por ellos mismos se puede impedir la infección de las células por un tipo de virus del ébola artificialmente mo-

dificado para que no pueda infectar por motivos de seguridad.

La investigación, que se publica en «Nature Chemistry», demuestra que esta macromolécula, algo así como una especie de «superbola de azúcar» es capaz de bloquear el acceso del ébola a través de un receptor DC-SIGN, localizada en las células dendríticas, responsables del inicio de la respuesta inmunitaria. Según explica a ABC Rafael Delgado, estas células son las primeras en reconocer la entrada de agentes extraños, como por ejemplo los virus, y son las encargadas de fagocitarlos y destruirlos. Sin embargo, se sabe que el virus puede alterar su funcionamiento habitual y, en lugar de ser un mecanismo de bloqueo, convertirlo en una «puerta libre de acceso a las células», y así puede infectarlas para extenderse por el organismo.

Es decir, señala el investigador del Hospital 12 de Octubre i+12, se trata de «bloquear» la entrada de este letal virus en la célula, algo similar a lo que ya hacen algunos medicamentos con el virus del sida.

PASTILLAS PARA PREVENIR LA INFECCIÓN DE VIH

«No se puede prevenir el VIH usando el condón. Teóricamente sí, y alguna gente lo hace, pero en la práctica y globalmente, no. Llevamos 30 años intentándolo y no se ha conseguido. Se veía al preservativo como un arma infalible, pero nos equivocamos. Por eso, creo que la terapia preexposición es una herramienta que hay que usar». Así de contundente se muestra Ferran Pujol, codirector de BCN Checkpoint, cuando habla de una terapia aprobada en EEUU para las personas con un riesgo elevado de infección. Europa todavía no ha dado el paso. El problema es, para Jorge del Romero, director del Centro Sandoval en Madrid, su coste. «Si se usaran los genéricos, no sería tan caro, pero lo aprobado es Truvada, que cuesta unos 500 euros al mes, tomado todos los días. Se está hablando de que se puede dar sólo el previo a una relación sin protección, el mismo día y al día siguiente, algo que también abarataría el coste, pero la eficacia de este uso no está demostrada. ¿Tenemos recursos suficientes?, ¿aumentarán otras infecciones?, ¿quién debe darlo?», son preguntas y retos por resolver. Á.L.

LA VANGUARDIA

Botiquines por tierra, mar y aire

Sans factura 9 millones con la venta de material sanitario a empresas

BLANCA GISPERT
Barcelona

La farmacia Corominas nació en el año 1934 en la calle Sants de Barcelona y, con el tiempo, se especializó en la elaboración y comercialización de botiquines para embarcaciones. Era una actividad pionera en Barcelona que desempeñaba Joaquín Herrera, marido de la farmacéutica, como complemento al negocio.

Cuando su nieta, Clara Pujol, se encargó de la comercialización de los botiquines se encontró con un margen de actuación muy limitado: «El negocio tenía po-

tencial para crecer mucho más pero, subordinado a la farmacia, no podía avanzar». Pujol compró el negocio de los botiquines a la familia y en 1997 fundó Botiquín Sans, que hoy factura cerca de 9 millones de euros y emplea a 38 trabajadores. La empresa, con sede en Sabadell, se encarga de la creación y distribución de los botiquines, incluyendo el material sanitario.

Botiquín Sans continúa con presencia en el sector náutico español pero su principal volumen de negocio (el 50% del total) proviene de las mutuas colaboradoras de la Seguridad Social,



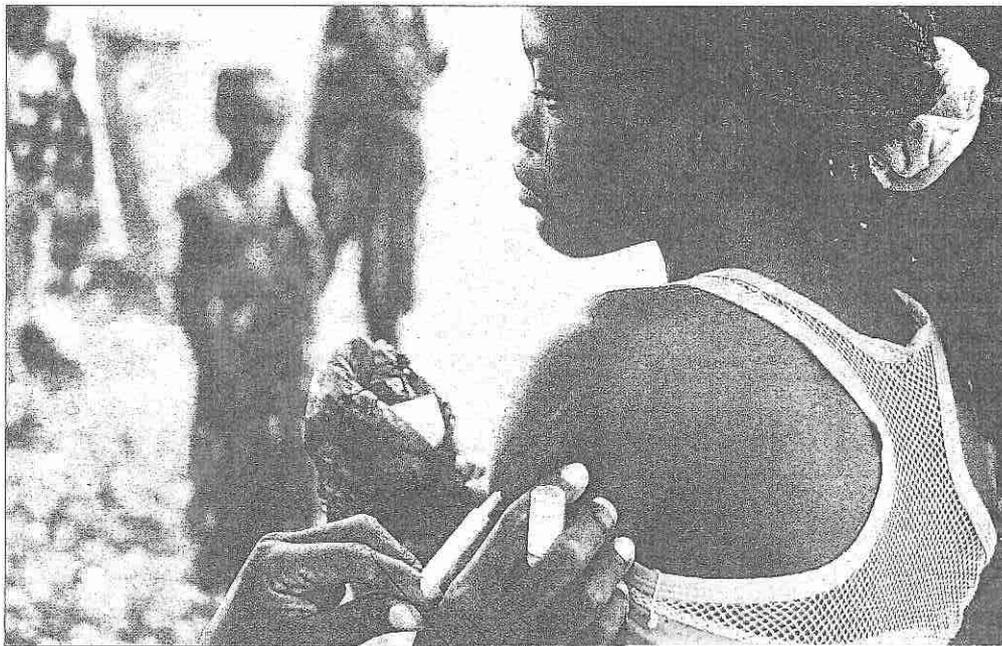
GEMMA MIRALDA

Clara Pujol, con Mamen Méndez y David Soldevila

como MAZ, Umivale o Mutua Universal, con quien se ha adjudicado este año una licitación de 1,7 millones de euros. Además, suministra botiquines a todas las aerolíneas españolas y se ha propuesto captar también a otras compañías internacionales con presencia en España como Qatar o Norwegian. Por otra parte, Botiquín Sans se encarga de suministrar mobiliario sanitario y medicamentos a través de sus far-

macias colaboradoras, a empresas como Inditex o Seat; esta división representa el 15% del negocio.

Y este año, Sans ha querido dar un salto a nivel internacional a través de una distribuidora de medicamentos en Guinea Ecuatorial. «El negocio ha resultado un éxito, debido a la falta de abastecimiento de medicamentos en el país», señala Pujol, que para el 2016 estudia expandir el negocio a Cuba y Gabón. ●



Una chica recibe una dosis de una vacuna. BARRY RODRIGUEZ/WHO

SALUD PÚBLICA MENINGITIS A

ÉXITO DE LA VACUNA SIN FRÍO

La primera vacuna desarrollada exclusivamente para África y al margen de grandes farmacéuticas ha logrado controlar la enfermedad y las muertes, pero existe el riesgo de un rebote catastrófico

CLARA MARÍN MADRID

La primera vacuna desarrollada exclusivamente para África y al margen de las grandes farmacéuticas ha logrado poner en jaque a esta enfermedad en el llamado *cinturón* de la meningitis, formado por 26 países del África subsahariana y habitado por 450 millones de personas.

La meningitis A producía epidemias durísimas en este continente durante los 90 a las que las vacunas de polisacáridos no podían hacer frente. Después de un episodio ca-

tastrófico en 1996, cuando murieron 25.000 personas, los ministros de salud de los países afectados celebraron una conferencia en Burkina Faso en la que replicaron a la comunidad internacional una estrategia eficaz contra esta enfermedad.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) respondió al llamamiento, naciendo así el *Meningitis Vaccine Project*, cuyo resultado ha sido una vacuna que ha conseguido el control y casi la eliminación de la mortalidad por meningitis en África.

Ahora, la revista *Clinical Infectious Diseases* recoge todo un tratado sobre esta vacuna en el que más de 50 autores remarcan el «impresionante» éxito de esta inmunización, que es innovadora en muchos aspectos.

Primero, por el modelo de negocio que la sustenta: MenAfriVac® [su nombre comercial] es la primera vacuna que no ha sido desarrollada por una gran multinacional. Gracias a los 65 millones de euros aportados por la Fundación Bill y Melinda Gates, se estableció un consorcio entre

la OMS y la ONG internacional PATH para conseguir 50 millones de dosis de vacunas contra la meningitis meningocócica A a 40 céntimos de euro cada una. Hasta la fecha, 217 millones de personas han recibido esta inmunización que finalmente fue manufacturada por la compañía Serum Institute of India.

La mayor prueba del éxito del proyecto se obtuvo el pasado enero, cuando la OMS recomendó introducir la vacuna en los programas de inmunización rutinaria infantil.

Pero esta inyección también es innovadora a nivel técnico. Conocida como la *vacuna sin frío*, es la primera que no necesita conservarse entre dos y ocho grados centígrados, sino que se mantiene estable hasta los 40 grados, con los ahorros en electricidad y logística que esto supone.

SI NO SE INMUNIZA RUTINARIAMENTE A LOS BEBÉS, LA ENFERMEDAD PODRÍA RESURGIR EN LOS PRÓXIMOS 15 AÑOS

Sin embargo, no todo son buenas noticias. Los firmantes de los trabajos publicados son muy tajantes en su advertencia: si los países del *cinturón* no hacen caso al llamamiento de la OMS e implementan una estrategia de inmunización a largo plazo (todos se han mostrado interesados pero todavía ninguno lo ha hecho), existe un importante riesgo de un «resurgimiento catastrófico de la enfermedad» en los próximos 15 años.

«No es suficiente con usar la vacuna sólo en las campañas de vacunación masiva. Se tiene que empezar a inmunizar con una sola dosis a los niños a la edad de nueve meses, y esto debe de ir acompañado de una campaña que proteja a los adultos de entre uno y 29 años», explican.

Además de las ventajas médicas de una vacuna que ha reducido la incidencia de la enfermedad en un 90%, la introducción de MenAfriVac® en la inmunización rutinaria también tendría beneficios económicos. Según las estimaciones de los investigadores, por cada dólar invertido en estrategias preventivas de vacunación, se ahorran 1,3 dólares.

¿Y quién pagará esto? La Alianza Global para las Vacunas, GAVI, se ha mostrado receptiva a «apoyar a los países que decidan introducirla en sus programas a partir de 2016», pero también será esencial la colaboración de los 26 gobiernos implicados. Sin su implicación será imposible culminar el éxito de este ejemplo que ha evidenciado que otro modelo de desarrollo de vacunas es posible.

Almirall gana un 71% más por su área dermatológica

FARMACÉUTICAS/ La firma registró 18,8 millones en ingresos extraordinarios.

Gabriel Trindade. Barcelona. La farmacéutica Almirall disparó el beneficio un 70,9%, hasta los 73,3 millones de euros, en los nueve primeros meses del año. El incremento se debió principalmente a la evolución de la división de dermatología en Estados Unidos y a 18,8 millones de ingresos extraordinarios.

La compañía de la familia Gallardo logró un aumento de los ingresos del 1,6%, hasta los 595,3 millones. El resultado operativo registró un alza del 13%, hasta los 172,6 millones.

La división de dermatología, la principal apuesta de la compañía, fue la única que

creció. Registró un incremento de facturación del 21,6%. Actualmente ya representa el 42,5% de las ventas del grupo. El alza se produjo principalmente en el mercado estadounidense, favorecido por el cambio euro-dólar, y fue del 53,5%.

Por otro lado, en Europa el crecimiento fue prácticamente testimonial, tan sólo del 0,1%. Esta división vende más

La farmacéutica crece un 53,5% más en Estados Unidos y apenas un 0,1% en Europa



El presidente de Almirall, Jorge Gallardo.

en EEUU que en el Viejo Continente. Asimismo, la compañía también registró un incremento de los beneficios extraordinarios. Se trata de 18,8 millones procedentes del cumplimiento de un hito

La división de dermatología crece un 21,6% y supone el 42,5% de los ingresos

asociado al *Duakir*, un fármaco de su antiguo negocio de respiratorio, traspasado a AstraZeneca el verano de 2014.

Almirall prevé acabar el año con unos ingresos de entre 740 y 770 millones de euros. El ebit se situará en entre 100 y 130 millones. En Bolsa, la farmacéutica retrocedió ayer un 2,34%, hasta 17,1 euros por título.

La Jave / Página 2

Ercros eleva su ebitda un 14% por el plástico y los fármacos

G.T. Barcelona. Ercros registró un incremento del beneficio neto del 104% en los nueve primeros meses del año, hasta los 5,88 millones de euros. La firma aumentó la facturación un 1,2%, hasta los 470,76 millones, y un 14,3% el ebitda, hasta los 24,9 millones.

La compañía química asegura que esta evolución positiva del negocio se debe principalmente a dos motivos. El primero, el alza del precio de los productos de la división de farmacia, favorecida por el tipo de cambio euro-dólar. Esta área de la compañía representa el 6% del negocio.

El segundo factor es el incremento de las ventas de PVC, como consecuencia de la recuperación del mercado durante la época estival. La división de plásticos significa el 21% de los ingresos totales.

La química catalana se anotó ayer una caída en Bolsa del 9,76%, hasta los 0,74 euros.

El plan de Almirall avanza a buen ritmo

La apuesta estratégica de Almirall por la dermatología avanza a buen ritmo. Los ingresos de esta división del negocio crecieron un 21,6% y ya suponen el 43% del total, unos 221,3 millones de euros. El año pasado, su peso significaba el 37% del total. No obstante, su crecimiento es desigual. Mientras que en Estados Unidos la facturación por dermatología aumentó un 53,5%, especialmente por productos como la franquicia *Oral Acne o*, en menor medida, el *Cordran*, en Europa el crecimiento apenas fue significativo, del 0,1%. Este estancamiento en el viejo continente ha provocado que la compañía ingrese más por la venta de productos dermatológicos en Estados Unidos que en sus mercados históricos. Otro factor que ha jugado a favor de Almirall ha sido la evolución a la baja del euro frente al dólar. La compañía confía en cerrar el año con unos ingresos que podrían alcanzar los 770 millones de euros y un ebit de 130 millones. Mientras los resultados acompañan, la farmacéutica catalana aprovecha para poner orden en su casa. La semana pasada, anunció que recompraría hasta 325 millones de deuda. Se trata de unas emisiones realizadas el 27 de marzo del año pasado, una fecha previa a la venta del negocio respiratorio a AstraZeneca, con un tipo de interés del 4,625%.

Los grandes bancos tendrán un colchón anticrisis del 16% en 2019

CALENDARIO/ Las entidades sistémicas, entre las que se encuentra Santander, tendrán que captar hasta 1,1 billones en emisiones de deuda para evitar que un colapso provoque una crisis como la de Lehman.

J. Zuloaga/M. Romani. Madrid
Comienza la cuenta atrás para los mayores bancos del mundo preparen un colchón anticrisis con el que evitar un nuevo caso como el de Lehman Brothers. El Consejo de Estabilidad Financiera (FSB, por sus siglas en inglés) ha determinado que las 30 entidades sistémicas, entre las que se encuentra Santander, cuenten con un nivel de 16% para absorber posibles pérdidas el 1 de enero de 2019.

Este colchón -TLAC, por sus siglas en inglés- se calcula sobre sus activos ponderados por riesgo y puede implicar que los bancos sistémicos tengan que emitir deuda para captar hasta 1,1 billones en los próximos años, según cálculos del propio FSB.

Esta exigencia del TLAC se incrementará el 18% en enero de 2022. Además, este colchón tendrá que representar en 2019 al menos el 6% del denominador de la ratio de apalancamiento establecida en Basilea III, mientras que en 2022 deberá alcanzar al menos el 6,75%.

Impacto en España

La única entidad afectada por esta exigencia es Santander, ya que BBVA dejó la semana pasada la lista de bancos sistémicos mundiales, con efectos a partir del 1 de enero de 2017, dos años antes de que se ponga en marcha el TLAC.

La entidad presidida por Ana Botín comunicó durante el *Día del Inversor* en Lon-



Ana Botín, presidenta de Santander.

BBVA dejó la semana pasada la lista de bancos sistémicos, por lo que no tiene que reunir el TLAC

dres, del pasado mes de septiembre, que necesitaría captar 27.600 millones para cumplir con el TLAC, de los que 9.800 provienen de su filial española; 6.300 millones de EEUU; 3.300 millones de Santander UK; y 8.200 millones de otras filiales. Según apuntaron desde la entidad, estas cifras "son manejables". "El actual stock de deuda se-

nior de la matriz sería suficiente para alcanzar los requerimientos", añadieron.

El FSB ha concedido plazos más largos a los bancos sistémicos radicados en economías emergentes. La entrada en vigor de ambos estándares se aplaza, respectivamente, hasta 2025 y 2028. Con todo, estos plazos se verán acortados si, dentro de los próximos cinco años, los mercados de deuda corporativa de estos países alcanzan el 55% del PIB. Excluyendo del listado de entidades sistémicas a los cuatro bancos chinos sistémicos, la cifra máxima que tiene que captar la banca en los pró-

Desde el sector se teme que la financiación mayorista sea más cara por el TLAC

ximos años se rebaja hasta los 776.000 millones.

El presidente del FSB, Mark Carney, explicó que el organismo "ha decidido fijar un estándar global robusto para que los bancos sistémicos puedan caer sin poner en riesgo el resto del sistema financiero o los recursos públicos". Carney incidió en que el TLAC "es un elemento esen-

cial para terminar con los bancos demasiado grandes para caer".

La principal preocupación para los grandes bancos es que el TLAC les suponga un sobrecoste en la financiación mayorista, algo que desde el Consejo de Estabilidad Financiera señalaron que estaría "relativamente contenido".

Más ventajas

Según el FSB, los estudios de impacto de costes para la implementación del TLAC aseguran que éstos son muchos menores que las ventajas que se consiguen. De acuerdo con los cálculos del organismo, el TLAC supondrá en el medio plazo un coste equivalente a entre dos y 2,8 puntos básicos del PIB de los países cuyos bancos están afectados por el nuevo requerimiento. Los beneficios, en cambio, estarían entre los 15 y los 20 puntos básicos de PIB.

"El colchón anticrisis es crucial", señaló recientemente Nathan Sheets, subsecretario de Asuntos Internacionales del Tesoro norteamericano, en declaraciones recogidas por *Bloomberg*. "Es un paso muy importante para mitigar las preocupaciones acerca de las entidades demasiado grandes para caer, dando a las grandes entidades financieras niveles extra que puedan ser empleados para proteger a los contribuyentes de tener que rescatar al sector financiero", añadió.

ENTREVISTA

VÍCTOR MATARRANZ | DIRECTOR GENERAL DE ESTRATEGIA BANCO SANTANDER

“Santander tendrá 30 millones de clientes digitales en 2018”

El Grupo Santander avanza en su digitalización para adaptarse a los cambios de hábitos de los clientes y ganar eficiencia. Su fondo de inversión le permite conocer de primera mano el futuro de las finanzas. **Por M. Prieto (Madrid).**

En 2018, Santander tendrá 30 millones de clientes digitales. Es decir, que utilizarán masivamente Internet y el móvil en su relación con la entidad financiera. Son estimaciones de Víctor Matarranz, director general de Estrategia de Santander. En la actualidad, la cifra de clientes digitales se sitúa en el entorno de 16 millones, un 13% del total.

Estas cifras constatan que la digitalización es un proceso ineludible para las entidades financieras, obligadas a integrar estos nuevos canales digitales y a competir con los actores de Internet que amenazan su negocio.

“Tenemos que evolucionar para dar respuesta a nuestros clientes, que se están moviendo a los canales digitales, y ganarnos así su fidelidad”, explica Matarranz, quien es tajante al asegurar que este proceso es “una prioridad” en la estrategia de banco, que sigue muy de cerca los progresos que se realizan en cada país.

“No creemos que haya que empujar a los clientes hacia estos servicios digitales, simplemente hay que acompañarlos. El cliente es quien decide el cuándo, dónde y cómo quiere trabajar con nosotros, qué canal quiere utilizar”.

La apuesta digital no se explica sólo por la necesidad de adaptarse a los cambios de hábitos en el uso de los servicios financieros. “La digitalización impacta directamente en la excelencia operativa, es una palanca fundamental para ser un banco más eficiente, por eso es una parte integral de nuestra estrategia”, apunta Matarranz.

El directivo asegura que el



banco “trabaja desde hace años” en el ámbito digital, aunque reconoce que la apuesta ha tomado impulso este ejercicio al situar la transformación digital como un pilar estratégico.

Afirma que el compromiso de la alta dirección con esta visión es absoluto. “El empuje desde la alta dirección es fundamental, hay que generar una cultura donde no dé miedo innovar ni replantearse los temas, donde lo digital no sea una iniciativa paralela a la estrategia del banco”.

Operativa

Santander tiene en la actualidad 12.900 sucursales, 35.700 cajeros automáticos y 680.000 terminales punto de venta (TPV) repartidos por todo el mundo. Toda esta cobertura genera 1.260 millones de transacciones por semana, a través de 7.000 aplicaciones. Para dar soporte a esta opera-

“No nos sirve ser una entidad que sepa mucho de banca tradicional y poco de la digital”

“Hay que generar una cultura en la que no dé miedo innovar ni replantearse los temas”

“No queremos empujar a los clientes hacia los servicios digitales, sólo acompañarlos”

tiva, el banco cuenta con una avanzada infraestructura tecnológica que se quiere combinar con nuevas aplicaciones y herramientas digitales atractivas que se deben desarrollar con agilidad.

Santander dedicó 823 millones de euros a la mejora y el mantenimiento de su tecnología y de sus sistemas en los nueve primeros meses de 2015, lo que supone un incremento del 21% en relación con el mismo periodo del año anterior.

“No es necesario incrementar muchísimo el gasto en tecnología porque precisamente hay tecnología que permite ganar eficiencia en ámbitos que no generan valor para poder así invertir en la innovación que nos sitúa en la cresta de la ola”, resume.

Matarranz destaca que el banco cuenta con la “gran ventaja” de tener unos sistemas “muy fiables y robustos”.

Google puede competir en nuestro espacio, pero la banca también puede entrar en su terreno

Igual se nos ha visto menos que a BBVA, pero nos gusta contar las cosas cuando hay algo sólido

Partimos por detrás respecto a algún competidor, pero estamos en línea y seremos punteros

“Estamos evolucionando hacia arquitecturas que mantienen los sistemas antiguos pero que, mediante capas por encima, nos hacen ser más flexibles y ágiles”.

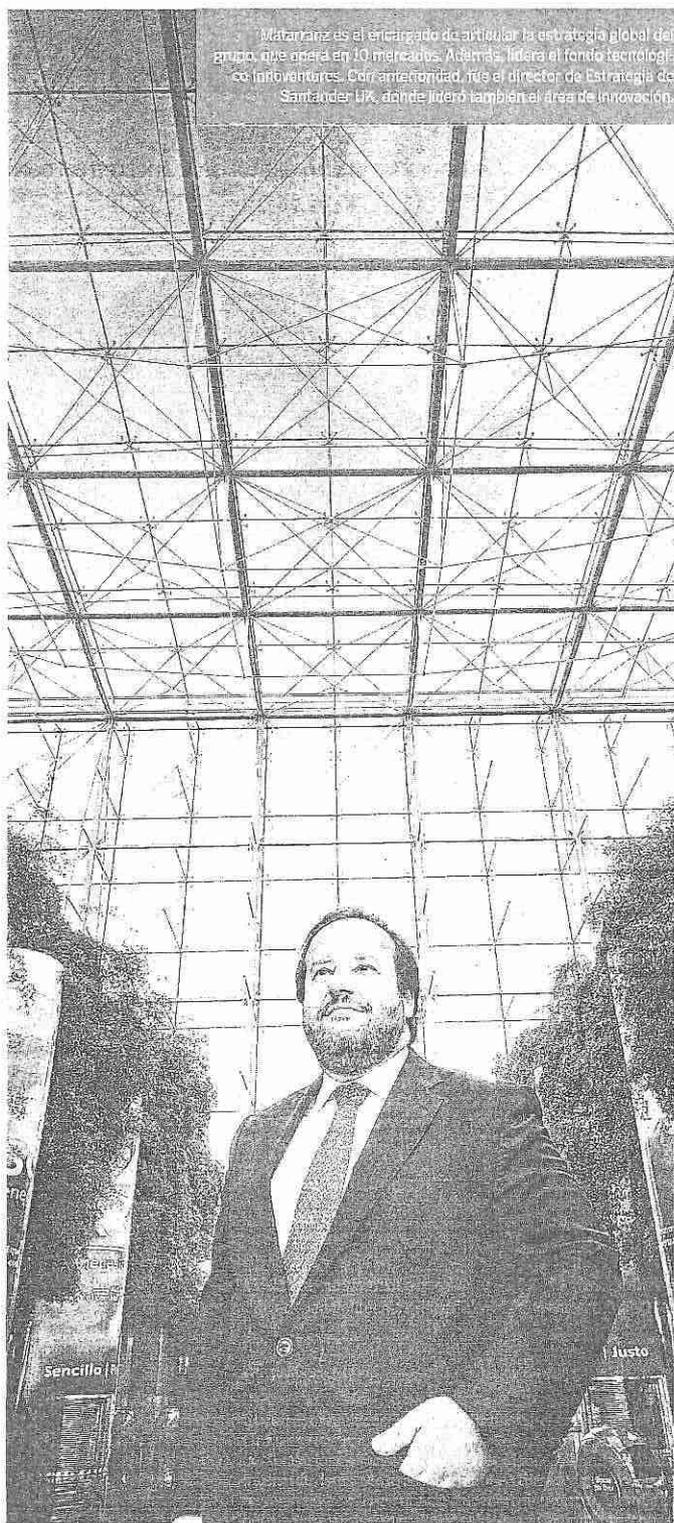
Así, Santander está apostando por procesos bancarios multicanal más simples y ágiles para el cliente y webs más ergonómicas, por ejemplo. En su transformación también contempla dar formación digital a la red de distribución y a los empleados corporativos.

“Tenemos que conseguir atraer talento y asegurar que

los trabajadores se reciclen. No nos vale un banco que sepa mucho de la banca tradicional y poco del entorno digital”, asegura Matarranz.

Atraer talento

El director de Estrategia de Santander asegura que en este proceso de reinversión digital no están encontrando una “resistencia al cambio más allá de la natural porque somos una organización innovadora, nada antigua. Además, lo digital es algo que motiva mucho a los empleados”.



Matarranz es el encargado de articular la estrategia global del grupo, que opera en 10 mercados. Además, lidera el fondo tecnológico innovadores. Con anterioridad, fue el director de Estrategia de Santander UK, donde lideró también el área de innovación.

VÍCTOR MATARRANZ

Director general de Estrategia
Banco Santander

puedan tener un caso claro de uso como aquellas que trabajan en ámbitos más disruptivos que, por ejemplo, pueden cambiar la infraestructura de pagos –es el caso de la criptomoneda– por lo que, en el futuro, pueden formar parte de la operativa de las entidades financieras.

“Hemos logrado tener una presencia en este mundo muy valiosa. Aquí tienes éxito cuando las *start up* te llegan pronto, y es lo que estamos consiguiendo. Además, nos genera una cara más amigable. En nuestras primeras reuniones con emprendedores, se sorprendían de que les recibiéramos, puesto que lo normal es que los bancos no les hagan caso en sus etapas iniciales. Ahora han visto que hay espacio de colaboración con nosotros y que estamos dispuestos a invertir”, explica Matarranz.

‘Start up’

Así, Santander ha invertido en empresas del entorno *fin-tech* como iZettle (pagos con tarjeta mediante dispositivos móviles), Mycheck (pagos en hostelería), Cyanogen (ecosistemas móviles), Ripple (criptomoneda) y Kabbage (financiación para pymes).

La mayor parte de las *start up* financieras, además de los grandes jugadores digitales puros, están centradas en soluciones de pagos digitales porque generan una cantidad y calidad de información de los clientes que permite diseñar servicios y productos muy personalizados, una de las claves del crecimiento y éxito del sector en el futuro.

Matarranz no quiere tildar de amenaza a estos actores digitales. “Las *start up* tienen un parte muy pequeña del mercado, pero están creciendo mucho y pueden ir ganándonos terreno”, asegura.

En su opinión, entidades como Santander pueden competir sin problemas con los actores digitales. “Podemos hacerlo como ellos e incluso mejor en algunas cosas porque llevamos mucho tiempo en la banca, tenemos unos sistemas más robustos y una credibilidad mayor, pero tenemos que aprender a trabajar en esos temas como trabajan ellos, con agilidad”, resume el ejecutivo de Santander, quien incide en que la colaboración con *start up* del

minar quién es más digital. Al final serán los clientes quienes eligen al banco que les sirve mejor”, apostilla.

La estrategia digital de Santander no se centra sólo en la digitalización de la operativa diaria. Además, tiene puesto un ojo en aspectos más innovadores y disruptivos –como las *criptomonedas* o los préstamos *peer to peer*– que quieren abordar con una estrategia de prueba y error. La entidad cuenta con una unidad global de innovación y un fondo de tecnología, InnoVentures, que invierte en *start up* para “probar cosas que, en un futuro, pueden también formar parte del día a día del banco”, explica Matarranz.

El fondo de tecnología se constituyó en 2014 con 100 millones de dólares y realiza inversiones minoritarias –no superiores al 30%– en *start up* del sector con un objetivo estratégico.

Santander busca tanto empresas con tecnologías que

“Hemos logrado tener una presencia muy valiosa en las ‘start up’, gracias a nuestro fondo”

“La información financiera de los clientes es muy importante para el análisis de datos”

“Todos los bancos tenemos que ser punteros y excelentes en seguridad”

EL DATO

16

millones en el móvil

Santander quiere duplicar su cifra de clientes digitales en 2018 hasta 30 millones. De ellos, 15 millones usarán móviles. Casi el 30% de las ventas serán digitales.

Matarranz asegura que este proceso de digitalización de la operativa del banco va a distintas velocidades en los 10 países en los que tienen banca comercial. “Hay mucho ya hecho, pero aún tenemos que avanzar. Probablemente partimos por detrás respecto a los competidores, pero ahora estamos en línea y nuestra ambición es ser punteros”.

Frente a BBVA

En esta obligada reinención de los bancos, el BBVA ha capitalizado hasta ahora el discurso de la transformación digital entre las entidades españolas. El director de Estrategia del Santander asume que su competidor tiene un “discurso muy visible” sobre este tema. “Igual se nos ha visto menos hasta ahora. Nos gusta hacer las cosas y contarlas cuando hay algo sólido. Es una filosofía distinta”, asegura. En su opinión, el banco tiene “la innovación en su ADN” lo que, unido a “su gran tecnología”, les permite “funcionar muy bien en lo digital”. “No creo que la cuestión sea deter-

ENTREVISTA

El viaje digital



fintech es una acierto. "Nosotros les aportamos clientes y conocimiento de la banca y ellos nuevas formas de hacer las cosas; formamos un tándem potentísimo", apunta.

Ante Google

Matarranz es consciente de que "empresas como Google pueden competir" en su espacio, pero cree que la economía digital difumina las fronteras, por lo que la banca "también puede entrar en su terreno", asegura. Y da una pista: "Tenemos muchos clientes, por lo que tenemos una información financiera muy valiosa para el análisis de datos", asegura, aunque matiza que su

intención no es "vender los datos" de sus usuarios.

En esta competencia con los actores digitales, Matarranz pide "un campo de juego homogéneo". "Tenemos una regulación muy pesada que ellos no tienen. Eso hace que puedan ser más ágiles en algunas cosas, aunque también les impide entrar en algunas partes del negocio bancario". Por ello, pide un marco legal que asegure que "servicios equivalentes tengan una regulación equivalente" independientemente del actor que los preste, de manera "que estas empresas digitales y las entidades financieras puedan competir en los dos sentidos, de forma que podamos entrar en su terreno y viceversa", apostilla.

Matarranz asegura que más allá de los pagos, otro de los vectores de la banca del futuro está en el *big data*, que va a permitir tener un "conocimiento más fino del cliente" para darle así mejores productos y servicios.

Santander ha construido lagos de información agregada de cliente unificando la información disponible, la actividad transaccional e información pública. Esta analítica avanzada permite ya a la entidad financiera por ejemplo, realizar investigación de fraude.

Matarranz pide, además, el foco en el ámbito de la ciberseguridad. "Tenemos que ser punteros, todos los bancos tenemos que ser excelentes en este ámbito", asegura.

ANÁLISIS

Del 'banco en casa' al futuro

La innovación y la transformación digital del banco es un camino continuo cuyo final no es otro que los clientes se sientan satisfechos. Por Salvador Arancibia

Los responsables de todos los bancos, con mayor o menor intensidad y convencimiento, aprovechan cualquier ocasión para afirmar que apuestan por la banca digital para el desarrollo del negocio futuro. Unos empezaron hace unos años y otros antes o después. En el fondo de lo que se trata es de saber si las entidades tienen entre sus prioridades la modernización de sus estructuras, para dar un mejor servicio a sus clientes, o simplemente se adecúan con retraso a lo que la realidad les impone.

Banco Santander no es alguien que ha llegado a última hora al proceso de transformación, aunque es cierto que a lo largo del tiempo ha tenido momentos más brillantes que otros en ese sentido.

En la década de los ochenta del siglo pasado puso en marcha una iniciativa que pretendía ser rompedora a la que bautizó como *El banco en casa*. No había Internet ni casi ordenadores en la mayoría de las compañías y mucho menos en los hogares nacionales. Y ofreció un aparato, Minitel se denominaba, conectado a la línea telefónica, que permitía hacer algunas operaciones desde fuera del banco: consulta de saldos, una cierta gestión de la tesorería... No funcionó, posiblemente no porque fuera una mala idea sino porque hay cosas que llegan antes de tiempo y la sociedad no está preparada o dispuesta a aceptar la innovación. Hay muchos ejemplos de este tipo de fracasos.

Procesos de innovación

Que las cosas iban a ir por ahí, pero de forma diferente, lo ha demostrado el paso de los años. Hoy, empresas y particulares se relacionan en una gran proporción con los bancos desde sus dispositivos remotos, sean móviles o fijos.

En el transcurso de estos años Santander ha apostado



Ana Botín, presidenta de Banco Santander

poración de Banesto tras su adquisición en 1994, cómo integraba las distintas plataformas tecnológicas de las entidades. Podía haber construido una nueva, la de Santander se había quedado obsoleta, o aprovechar la de Banesto, que entonces era mucho más moderna. Optó por esto último y acertó.

El cliente es ahora el centro de la actividad; todo gira en torno a él de forma más clara. Pero antes también era objeto de interés y protección. "Hay muchas entidades que confían sus centros de datos a empresas especializadas que también trabajan para otras compañías. Nosotros consideramos que los clientes son nucleares para el negocio y que sus datos deben preservarse y protegerse. Y preferimos hacerlo nosotros", afirman. Es como la red interna de comunicaciones.

Llegar a ser el primer banco

Ahora de lo que se trata es de facilitar la operativa al cliente para que prefiera trabajar con Santander antes que con otros. "Tenemos muchos clientes para quienes somos el segundo o el tercer banco con el que trabajan. Y queremos ser el primero porque eso supondrá un mayor negocio para Santander, además de una mayor comodidad para nuestros clientes", decía recientemente un consejero del banco. Y ello pasa, añadía, por ofrecerle todos los caminos posibles y por conseguir que sean sencillos de recorrer, haciendo que al final el grado de satisfacción sea elevado. Pero no se trata solo de que lo que se ve, lo que utiliza el usuario, sea limpio y claro. Es necesario que lo que hay detrás de los canales, físicos o digitales, da lo mismo, sea también ágil, rápido y eficaz. Es lo único que puede garantizar el éxito que se persigue.

claramente por la innovación externa (la *Supercuenta* puede ser el elemento más diferenciador en comparación con los demás competidores), pero también interna.

Tener redes propias

El grupo aprovechó, por ejemplo, el inicio de la liberalización de la telefonía en España para montar su propia red de comunicaciones, interconectando todos sus centros operativos y oficinas a través de una colaboración con la británica BT. "Hoy tenemos un cable submarino propiedad del grupo, GSnet, a través del que circulan nuestras comunicaciones a uno y otro lado del Atlántico", recuerdan en el banco.

También fue pionero en la

creación del primer banco telefónico, Open Bank, que operó en España. Y pocos años después apostó de forma decidida por la banca por Internet sufriendo, con la compra de Patagón, uno de los fiascos más contundentes de la reciente historia del grupo. Una vez más, o la operación se hizo antes de tiempo o lo que ocurrió realmente es que la innovación no iba por la creación de un banco distinto y específico de Internet sino por lo que ahora se denomina multicanalidad, es decir, que el usuario final tenga a su disposición una panoplia de medios de relacionarse con el banco y elija, en cada momento y cada ocasión, el medio a través del que quiere hacerlo.

Los aciertos y las equivocaciones se suceden. El grupo, por ejemplo, tuvo que decidir en su momento, con la incor-

ASÍ FUNCIONA INNOVENTURES

El foco del Santander en el sector 'fintech'

Santander creó el fondo Innoventures en julio de 2014. La iniciativa surgió en Santander UK, aunque pronto se vio la necesidad de buscar inversiones en 'start-up' de tecnología financiera ('fintech') con un espíritu global.

El fondo está dotado con 100 millones de dólares. El objetivo de Santander es tomar participaciones minoritarias, de hasta el 30%, en empresas de 'fintech' con un objetivo estratégico, no financiero. Explora tanto aplicaciones comerciales como tecnología a más largo plazo.

iZettle, la compañía de pagos con tarjeta mediante dispositivos móviles. Es una de las inversiones del fondo de tecnología de la entidad española. También participa en empresas como Mycheck (pagos en hostelería), Ripple (criptomoneda) y Kabbage (pagos para pymes).



1

2

3