



“El cosmético del siglo XXI que va a venir se basa en los cosméticos y componentes que tenemos hoy”

que forman parte del cuidado facial y del cuidado corporal. Pey apunta que el farmacéutico es un “canal lógico” por el que se venden productos de dermo, donde el consejo del farmacéutico tiene mucho sentido. Considera asimismo que la industria aporta a dicho canal “productos, innovación, desarrollo y lanzamientos”. Anefp también entra en el aspecto formativo. En Aulas Anefp, se abordaron los cosméticos del siglo XXI dentro del contexto de la farmacia. Se repasó cómo trabajar un cosmético, desde su desarrollo hasta su lanzamiento. “El cosmético del siglo XXI que va a venir se basa en los cosméticos y componentes que tenemos hoy. Hay una investigación y desarrollo constantes. Se ve en los nanomateriales”, dice. Hace hincapié en que hay toda una parte innovadora de una dermo que busca tratar y que igualmente busca que comprar dermo en la farmacia sea un acto gratificante. Alega que “muchas farmacias, donde buscas el consejo farmacéutico, están habilitadas para que comprar dermo sea un acto gratificante”.

Lo que deja claro es que es muy significativo el que la farmacia esté ganando posiciones como canal en dermo. “El ciudadano la valora en este rol. Y los productos responden a lo que se espera de este canal en términos de innovación, de calidad y de atractivo”, insiste. La farmacia en general, y el farmacéutico en particular, le da un plus a la dermo. “Cada vez tenemos más cosméticos personalizados, más específicos, para gente con características concretas, y tienes que conocer al público diana al que van dirigidos. Entender bien cuáles son sus necesidades. Y entender en cómo puedes orientar el consejo”, subraya Pey. Declara que la formación de alto nivel de la farmacia aporta valor al ciudadano que le está recomendando un producto.

### Ganas de informarse

¿El ciudadano cada vez está más informado de las necesidades que tiene su piel? Pey contesta que éste tiene más ganas de informarse, tal y como se puede comprobar en la Red, con los blogs de Salud. “La gente está ávida de encontrar buena información de autocuidado. Lo que nos preocupa es que la información que el ciudadano busque sea buena. La farmacia corregirá esta información si no lo es. La farmacia acaba siendo un factor corrector de la mala información”, celebra. No se puede garantizar que todo lo que el ciudadano obtenga en la Red sea correcto. Anefp está preparando en otro ámbito la guía de buenas prácticas de comunicación online para medicamentos no sujetos a receta, pero a sus responsables les gustaría que en el futuro este código de buenas prácticas se aplicara al resto de productos de autocuidado, para que el ciudadano pueda distinguir entre la buena y la mala información, con una especie de sello identificador.

Un proyecto transversal de esta asociación es el de Evafarm (El

“Con las tecnologías, el ciudadano puede estar más predispuesto a consultar”

¿Qué opina de la tele dermatología? Jaume Pey observa que “la telemedicina en general es un avance”. Argumenta que, “con las tecnologías, el ciudadano puede estar más predispuesto a consultar”. Advierte de que el mundo de la piel es complicado, de que el diagnóstico de la piel es complicado. Cree que la telecomunicación, que puede ser unidireccional o bidireccional, puede facilitar el llevar a cabo “actitudes preventivas de consulta” a personas en entornos con más dificultad para ello. “Yo me puedo hacer una foto de una mancha y mandársela al dermatólogo. O se puede construir Big Data de la información que vayamos acumulando y que eso ayude a tener mejor diagnósticos, es una segunda etapa”, reflexiona. Juzga que, en el campo de la dermatología, el Big Data será muy importante, “por la complejidad de la dermatología”.

valor del autocuidado en la farmacia). Sus profesionales efectúan intervenciones formativas para que el autocuidado consiga resultados positivos, sobre la farmacia y sobre el ciudadano. “Que el autocuidado progrese tiene un efecto de prevención y de que el ciudadano tarde en ser paciente muy importante”, matiza Pey. De acuerdo con lo que comunicaron en la pasada edición de Infarma, las farmacias que no hicieron formación crecieron un 7,2%, mientras que las que sí recibieron formación crecieron un 13%. Esto evidencia que, “con la formación, se obtiene seguridad, se detectan necesidades”. En la observación, se encuentran las necesidades del ciudadano. “Es dar lo que las personas necesitan para que estén en una actitud de prevención adecuada”, expresa el directivo de Anefp. Concluye que aún tenemos recorrido en España para crecer en autocuidado. Calculan que el equilibrio podría estar en un 40% autocuidado y en un 60% prescripción, aunque eso depende de cada farmacia en cuestión. +

“Muchas farmacias están habilitadas para que comprar dermo sea un acto gratificante”