

● Especial dermocosmética

Gema Herrerías Esteban,
M.^a Jesús Lucero Muñoz,
María González-Velasco
Calderón, María Morugán
Álvarez, M.^a Dolores García
Puerta, Ángela Pérez
Martín de la Hinojosa,
Reyes Gallego Jurado

Vocalía de Dermofarmacia del Real
e Ilustre Colegio de Farmacéuticos
de Sevilla

“
**La farmacia es el
centro sanitario más
adecuado para
desarrollar estrategias
profesionales en el
campo de la
dermofarmacia»**

Nuevos canales para potenciar la venta de dermofarmacia

Situación de la dermofarmacia en España

La dermofarmacia es, según la Real Academia Española, la «rama de la farmacia que estudia, fabrica y expende productos de cosmética no relacionados con patologías». Los pacientes que acuden a nuestras farmacias son personas preocupadas por su salud en general y, en este caso, de su piel en particular, y perciben al farmacéutico y a la oficina de farmacia como el profesional y el establecimiento idóneos para solicitar consejo especializado. La razón fundamental es que el farmacéutico es un profesional sanitario cercano, fácilmente accesible (sin colas ni listas de espera), instruido adecuadamente y en continuo reciclaje profesional.

El auge de la dermofarmacia que se está produciendo en la actualidad puede tener su origen, por un lado, en ese aumento de la demanda de atención especializada por parte del ciudadano y, por otro, en la creciente oferta de estos productos que los farmacéuticos realizan a los pacientes.

Los laboratorios especializados en la fabricación y comercialización de productos dermofarmacéuticos, que están en continuo proceso de I+D+i, actualizan periódicamente su gama de productos y contribuyen con nuevos artículos de gran calidad al auge mencionado. Por otro lado, al comprometerse a fomentar el conocimiento de esos nuevos productos, garantizan su eficacia y colaboran con la actuación profesional del farmacéutico, por lo que ambos comparten la responsabilidad de mantener con su dispensación la protección de la salud y la seguridad de los usuarios como objetivo prioritario.



especial dermocosmética



El farmacéutico, como experto en dermofarmacia, informa a los pacientes sobre las indicaciones, posibles alergias o intolerancias, empleo adecuado..., y resuelve los interrogantes que puedan tener sus clientes. Asimismo, en caso necesario puede elaborar una fórmula cosmética individualizada, o remitir al paciente al médico especialista para someter a su consideración cualquier incidencia detectada.

La red farmacéutica española, que cuenta con más de 22.000 establecimientos estratégicamente distribuidos y que alcanza al 98% de la población, es capaz de garantizar que cualquier ciudadano pueda tener acceso a un buen consejo profesional dermofarmacéutico, acompañado, si así fuese necesario, de la dispensación adecuada de estos productos, del mismo modo que ocurre con los medicamentos.

La farmacia es, por tanto, el centro sanitario más apropiado para desarrollar estrategias profesionales en el campo que nos ocupa.

Integración de la dermofarmacia en la farmacia actual

La dermofarmacia es un campo en pleno desarrollo compatible con todos los modelos de farmacia comunitaria que podemos encontrar en la actualidad.

Gracias a un estudio comparativo que hemos realizado en la Vocalía de Dermofarmacia del Colegio de Farmacéuticos de Sevilla, con una muestra representativa de los diferentes tipos de farmacias que pueden existir, hemos demostrado cómo la dermofarmacia puede ser integrada en los distintos modelos.

Este estudio ha consistido en el análisis del servicio de dermofarmacia que realizan seis farmacias comunitarias de la provincia de Sevilla, ubicadas en zonas completamente dispares, no sólo por su situación, sino también por el tipo de usuarios que atienden. La muestra ha consistido en dos farmacias en núcleos rurales, una en un barrio periférico y tres en la capital.

“**La dermofarmacia se puede desarrollar en cualquier modelo de farmacia comunitaria, y para su correcto funcionamiento siempre debe ir acompañada de un protocolo de atención farmacéutica en dermofarmacia»**

En los diferentes informes realizados de cada una de ellas, cabe destacar que, en mayor o menor medida, y en función de sus posibilidades, la dermofarmacia es una parcela importante dentro de sus farmacias.

Todas presentan algunas características comunes:

- Varias marcas de productos cosméticos desarrolladas (tres como mínimo).
 - Al menos una persona del equipo especializada en dermofarmacia.
 - Utilizan un dermoanalizador como herramienta para mejorar el servicio.
 - Seguimiento de un protocolo de atención dermofarmacéutica y cita previa.
 - Siempre se respeta la prescripción del dermatólogo.
 - La dispensación de ciertos medicamentos se complementa con ventas cruzadas de productos dermofarmacéuticos.
- Esto nos demuestra que la dermofarmacia se puede desarrollar en cualquier modelo de farmacia comunitaria, y que para su correcto funcionamiento siempre debe ir acompañada de un protocolo de atención farmacéutica en dermofarmacia. El uso de este protocolo, junto con un servicio de cita previa, puede atraer a muchos clientes, obteniendo hasta un 90% de fidelización.

Cartera de servicios en dermofarmacia

La cartera de servicios, entendida como el conjunto de «nuevos» servicios de salud que el paciente recibe en su farmacia comunitaria habitual, de manera independiente de los que venía recibiendo tradicionalmente, es un pieza fundamental para construir la farmacia del futuro.

Su objetivo principal consiste en atender y satisfacer las «nuevas» necesidades de salud de los ciudadanos, teniendo en cuenta que el concepto de salud no sólo se refiere al



tratamiento de las enfermedades, sino que comprende, además, la prevención de éstas, junto con el fomento del bienestar y de la calidad de vida de nuestros pacientes. Es, por ello, un concepto de salud amplio e integral, que los farmacéuticos debemos atender en toda su extensión como profesionales garantes de la salud «integral» y «universal» de los ciudadanos, aprovechando que la farmacia comunitaria es el único centro sociosanitario integrado en el Sistema Nacional de Salud accesible para el 99% de la población.

Si queremos que nuestro proyecto de cartera de servicios funcione con éxito, necesitamos la colaboración y participación de colegios, administraciones y profesionales sanitarios para construir una farmacia sólida y renovada que asuma nuevas responsabilidades. Para ello, es fundamental establecer unas normas comunes de actuación (protocolos normalizados de servicios), y dotar a las farmacias de la acreditación de los mismos mediante la formación específica del farmacéutico, así como establecer un PVP único para los servicios, con el fin de evitar que las diferencias de precio entre unas farmacias y otras deterioren nuestra unidad.

La cartera de servicios en dermofarmacia ofrecida a nuestros pacientes es, a la vez, la manera más profesional de cuidar de la salud de su piel y de fidelizarlos a nuestra farmacia comunitaria. Los pacientes valoran muy positivamente el servicio que reciben, así como el valor añadido que su farmacéutico, como profesional de la salud acreditado, aporta al producto en sí, incorporando un elemento diferenciador muy importante de otros canales de venta de los productos dermofarmacéuticos. Éste es uno de los principales motivos de que nuestros pacientes prefieran venir a la farmacia cuando necesitan algún producto para la piel, porque en ella reciben, además del producto, el consejo y seguimiento (incluida la «cosmetovigilancia») de su farmacéutico experto, que, siguiendo un protocolo de atención farmacéutica en dermofarmacia, cuida de su salud en «todos» los aspectos, de forma integral y profesional, no guiándose por el mero espíritu comercial o de moda que puede mover a los responsables de otros sectores.

La formación específica que recibe el farmacéutico para acreditar su servicio de dermofarmacia hace que cualquier «modelo» de farmacia comunitaria pueda ponerlo en marcha, ya esté localizada en una ciudad (zona comercial, de paso, de barrio, etc.) o en una zona rural, siempre adaptando el protocolo general a las necesidades y al nivel socioeconómico de sus clientes habituales, características que el farmacéutico debe conocer con antelación a la hora de decidir la incorporación de este servicio en su farmacia comunitaria.

En definitiva, el servicio de dermofarmacia es una de las vías más interesantes de que dispone el farmacéutico comunitario para desarrollar su prestigio profesional, cuidar de la salud de la piel de sus pacientes y obtener un beneficio económico mayor que con la dispensación de medicamentos. Debemos aprovechar que el paciente viene a nuestra farma-

cia y que confía plenamente en nuestro buen hacer profesional para ofrecerle el mejor servicio de dermofarmacia. Tenemos la cercanía, la preparación y la formación necesarias para ello, y por delante un futuro lleno de ilusión y de proyectos, que con nuestra profesionalidad y dedicación vamos a ir poco a poco conquistando, consiguiendo así que las farmacias de nuestro país sean el centro preferido al que se dirijan nuestros pacientes cuando necesiten comprar un producto para la piel. El cliente sabe que será atendido por un profesional de la salud, que le ofrece un servicio de muy alta calidad, que cuida de su piel y de la de los suyos con dedicación y esmero. Y por ello os animamos a implantar este servicio en vuestras farmacias, ya que es la manera más eficaz de potenciar la dermofarmacia.

“**El servicio de dermofarmacia es una de las vías más interesantes de las que dispone el farmacéutico comunitario para desarrollar su prestigio profesional, cuidar de la salud de la piel de sus pacientes y obtener un beneficio económico mayor que con la dispensación de medicamentos»**

Protocolo de atención farmacéutica en dermofarmacia

Es importante seguir un protocolo correcto de atención farmacéutica en dermofarmacia. Un protocolo que, mediante la entrevista y la exploración, nos permita extraer la información necesaria para dar al paciente un consejo de calidad personalizado (que puede incluir un tratamiento con productos dermofarmacéuticos y unas medidas higiénico-dietéticas), o derivarlo al médico para su valoración y diagnóstico.

También debemos realizar un seguimiento del paciente citándolo para revisar la eficacia y seguridad del tratamiento aconsejado, proponerle algunos cambios en el mismo, derivarlo al médico si lo consideramos oportuno o solucionar las dudas que pueda plantearnos.

Protocolo de atención farmacéutica en dermofarmacia (figura 1)

Entrevista

Lo ideal es recibir al paciente en la zona de atención personalizada de nuestra farmacia. Es muy importante identificar el motivo de la consulta. Dirigiremos la conversación mediante preguntas que habremos establecido previamente

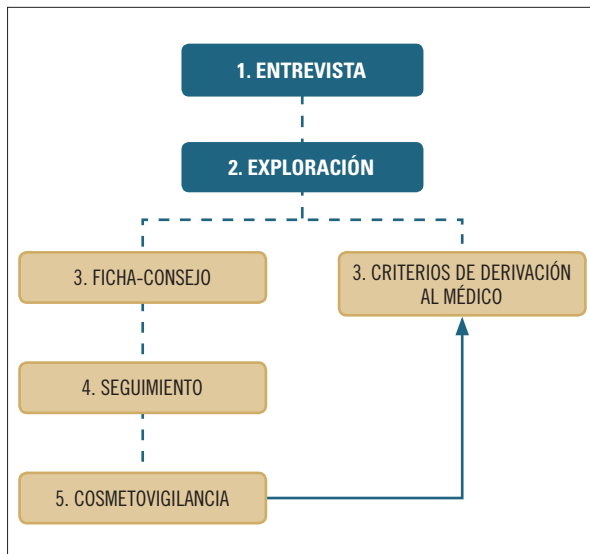


Figura 1. Protocolo de atención farmacéutica en dermofarmacia

te para recabar información acerca de su historial farmacoterapéutico, historia ginecológica en la mujer (embarazo, lactancia, menopausia...), hábitos de vida (sueño, estrés, profesión, actividad física...), estado nutricional, y cuidados de la piel y el cabello (qué productos utiliza, cómo los usa y quién se los aconsejó).

Exploración

Existen dos tipos de exploración: visual y táctil. En la visual observamos las lesiones que presenta el paciente en cuanto a su localización (zonas críticas, entre ellas los párpados), extensión, coloración, sospecha de sobreinfección (costras, exudación abundante, fiebre...). La exploración táctil no es imprescindible, y siempre deberemos obtener el consentimiento previo de la persona en cuestión. Además, si disponemos de un dermoanalizador, podremos medir el grado de hidratación (corneómetro), el sebo (Sebumeter®), o la elasticidad y la pigmentación de la piel. Con la ayuda de una microcámara o de una lupa con luz, podemos observar la superficie cutánea (poros, descamaciones, alteraciones de la vascularización, etc.) y determinar el tipo y el estado de piel del paciente.

Ficha-consejo

La ficha-consejo es un documento que se entrega al paciente (debemos quedarnos con una copia). Tiene los siguientes apartados:

- Identificación de nuestra farmacia comunitaria.
- Datos personales del paciente (nombre, apellidos, teléfono de contacto, correo electrónico).
- Datos obtenidos del análisis de piel (hidratación, sebo, descamación, rojeces, elasticidad, pigmentación...).
- Tipo y estado de la piel.

- Protocolo de productos dermofarmacéuticos individualizado diario (día y noche) y semanal. Debemos secuenciar el orden de aplicación de los productos y aclarar su forma de aplicación.
- Medidas higiénico-dietéticas o de hábitos de vida.
- Derivación al médico (si concluimos que el problema no podemos abordarlo desde la farmacia) para su valoración y tratamiento o revisión.
- Fecha de la próxima revisión.
- Según la ley de protección de datos personales, el paciente o su representante legal tiene que darnos su consentimiento informado y firmado para que podamos archivar sus datos.

Seguimiento

- Se le reservará una cita para revisión del tratamiento dermocosmético aconsejado, aproximadamente al cabo de un mes.
- Le indicaremos que nos tiene a su disposición para aclararle cualquier duda que pudiera surgir, y le animaremos a que cumpla con el tratamiento dermocosmético aconsejado, haciendo hincapié en que debe seguir las medidas higiénico-dietéticas o de hábitos de vida, que le ayudarán a evitar cualquier agudización del problema y aumentarán su calidad de vida. Es importante que el paciente nos informe de los cambios importantes que detecte (aunque no haya llegado la fecha de su próxima cita), y también de las revisiones del tratamiento prescrito por el médico. Todos estos datos deben quedar recogidos en su ficha.
- Si el tratamiento que le hemos recomendado no funciona, identificaremos qué ha podido fallar (falta de cumplimiento, técnica de aplicación inadecuada, uso de otros productos diferentes a los aconsejados, etc.) y actuaremos en consecuencia, asesorándolo para cambiar el tratamiento o derivando al médico en caso necesario.
- Estaremos especialmente atentos a los criterios de derivación al médico.
- Si todo va bien, aconsejaremos continuar con el tratamiento citando al paciente para su seguimiento cada 2 meses aproximadamente.

Cosmetovigilancia

Ante la sospecha de una reacción adversa causada por un producto cosmético, deberemos hacer al paciente la batería de preguntas recogidas en la ficha de cosmetovigilancia de la Vocalía Nacional de Dermofarmacia (disponible en: <http://www.portalfarma.com/Profesionales/parafarmacia/dermofarmacia/alertas/Paginas/fichadecosmetovigilancia.aspx>).

Con esta ficha rellena, se notifica la reacción adversa al Centro de Información del Medicamento (CIM), a la Vocalía de Dermofarmacia del Colegio Oficial de Farmacéuticos de que se trate, o a la Vocalía Nacional de Dermofarmacia del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

La información recogida se cuantifica y se trata informáticamente con el fin de mejorar la seguridad de los cosméticos, protegiendo y garantizando la salud de los consumidores.

Criterios de derivación al médico tras la revisión del paciente

Derivaremos al médico si:

- No ha habido mejoría con respecto a su estado inicial, aun habiendo cumplido con nuestro consejo farmacéutico.
- Observamos un empeoramiento de las lesiones que existían.
- Aparecen lesiones que no estaban inicialmente.



Ofrecer “on-line” nuestra cartera de servicios en dermofarmacia es una oportunidad que nos da mayor visibilidad»

Nuevas tecnologías para potenciar el consejo y la venta en dermofarmacia

Las nuevas tecnologías son herramientas que nos permiten estar conectados con miles de personas que nunca habiésemos conocido. Ofrecer *on-line* nuestra cartera de servicios en dermofarmacia es una oportunidad de tener mayor visibilidad. La comunicación con el usuario ha cambiado, y como complemento del servicio presencial en nuestras farmacias comunitarias (*off-line*), podemos también aportar nuestro consejo profesional especializado a través de Internet (*on-line*).

Los usuarios y potenciales clientes quieren mantenerse informados sobre salud y autocuidado en la red, y para ello acceden a webs, blogs, buscadores (como Google), foros, Wikipedia o redes sociales (como Facebook, Twitter, Google+, Tuenti, Pinterest o Instagram). En ellos encuentran esta información, pero no siempre contrastada por profesionales. De ahí la necesidad de poner en valor la figura del farmacéutico, y de transmitir su consejo farmacéutico con contenidos veraces, de calidad y actualizados, escritos por un profesional de la farmacia formado, motivado y que sepa usar estas vías de comunicación.

El objetivo de la presencia de la farmacia en este medio debe ser el usuario; las redes sociales no son más que la herramienta para hacer posible la comunicación con el usuario y acercarnos a él, allá donde esté, durante todo el año y 24 horas al día.

Si se hace de la forma adecuada, esa comunicación bidireccional nos ayudará a crear un vínculo de confianza

y, además, a potenciar una relación más cercana con el usuario. La clave está en lo social; no se trata sólo de tener presencia como un avatar que publique promociones o descuentos de dermofarmacia *on-line*, sino de generar una conversación que sea accesible, fluida, adaptada y basada en la empatía y la escucha activa. Escuchar al usuario nos va a permitir conocer mejor sus necesidades, y poder compartir soluciones adaptadas y que resuelvan sus dudas.

El tráfico de usuarios que generará nuestra presencia en la red atraerá a otros lectores gracias al «boca-oreja», y esa «viralidad» dará mayor visibilidad a nuestra farmacia (y no sólo a la web con venta *on-line*, sino también a la *off-line*), además de repercutir en una mayor rentabilidad de nuestro establecimiento.

Si queremos plantearnos una estrategia en Internet para promocionar nuestro servicio de dermofarmacia, deberemos seguir los pasos que se explican a continuación:

Web corporativa

El primer paso es crear una «web corporativa» donde publicar contenidos de interés y resolver dudas, a través de un blog, canal de YouTube o *chat* integrado. Es muy útil para comunicar la cartera de servicios y las acciones de educación sanitaria (como talleres o campañas), así como las promociones de nuestra farmacia *off-line*.

Tienda «on-line»

El siguiente paso, una vez hemos contactado con los usuarios a través de nuestro consejo y creado un vínculo de confianza, es potenciar la «tienda *on-line*» especializada en productos exclusivamente de dermofarmacia o de parafarmacia en general. La farmacia española no ha explotado de momento todo el potencial del valor añadido del servicio de venta *on-line*.

El usuario valora tanto que la web tenga ofertas como el consejo, y también la experiencia positiva de otras personas, y está dispuesto a pagar el precio justo por un buen servicio y una garantía posventa en muchos casos. Los clientes que sólo buscan el «mejor precio» son imposibles de fidelizar, ya que cuando encuentran a alguien que venda más barato los vamos a perder, por lo que no deben ser nuestro objetivo.

La tienda *on-line* debe cumplir una serie de premisas, como una imagen profesional, clara, fácil de usar, un servicio de entrega ágil con portes gratuitos si se supera cierto importe, disponibilidad de productos, con buen posicionamiento en motores de búsqueda, y productos vinculados a un blog o fichas en las que se detallen las características e indicaciones.

Cabe señalar que hay que ceñirse al marco legal estricto sobre información o consulta virtual de medicamentos. De momento, sólo podemos vender *on-line* productos sanitarios. Asimismo, debemos cumplir las normas de la Ley Ofi-

cial de Protección de Datos (LOPD) con texto informativo en el formulario de contacto.

Blogs

Un blog especializado en dermofarmacia es el mejor canal de comunicación de conocimientos y de puntos de vista sobre productos dermofarmacéuticos y novedades. Desde nuestro blog, podremos resolver las dudas de forma personalizada y rápida a través de los comentarios de los usuarios, que aportan una valiosa información para dar un mejor servicio. Gracias a esta herramienta, podemos posicionarnos como profesionales expertos en la red y líderes en nuestra especialidad. Hay muchos blogs, pero pocos se renuevan, por lo que es muy importante la actualización de contenidos de calidad e interés. Es un medio ideal para atraer a nuevos seguidores.

YouTube

El canal de vídeos de YouTube también es una excelente vía de comunicación y un complemento ideal del blog donde podremos mostrar de una manera más práctica el uso de los productos de los que hablamos en el blog, por ejemplo. Acerca los servicios y el equipo de la farmacia a los usuarios. De esta manera, conseguimos que nuestro establecimiento sea más cercano. Además, aporta gran visibilidad en Internet y, de momento, en nuestro sector hay poca competencia.

La tríada de éxito: Facebook, Twitter y Google+

Un correcto plan de *marketing* de la farmacia en Internet debe incluir la difusión de los contenidos generados en nuestra página web o en nuestro blog en las redes sociales. La tríada de éxito para la farmacia la constituyen las redes sociales primarias que debemos actualizar con más frecuencia: Facebook, Twitter y Google+.

Una página de seguidores de Facebook es ideal para contactar con el usuario, ya que es donde se encuentra todo el mundo. Cada vez más el usuario espera que le llegue la información a través de la red social, no la busca. Además, es un canal de diversión y de alta interacción con la comunidad de seguidores. Funciona muy bien, y acerca los contenidos del día a día en la farmacia.

Un perfil de Twitter de la farmacia es útil para comunicarse a tiempo real con los usuarios y otros profesionales de la salud en 140 caracteres. Es como abrir una nueva línea de teléfono de la farmacia que no podemos descuidar. Podemos difundir nuestros contenidos, pero también compartir contenidos de interés de la temática en cuestión, y consejos en dermofarmacia a tiempo real en mensajes breves. Se recomienda el uso de imágenes en cada *tuit*, ya que suelen tener más «viralidad» y es más fácil que sean *retuiteadas*. Un *hashtag* propio de la farmacia

es clave en esta red. Y recomendamos al menos 3 *tuits* al día.

La red social Google Plus es la que mejor posicionamiento aporta en el motor de búsqueda principal que es Google, ya que pertenece a éste. Es ideal para indexar nuestros contenidos, y si nada más publicarlos los compartimos en esta red, si alguien nos copia Google sabrá que nosotros los publicamos primero y no nos penalizará.

Otras redes: Pinterest y LinkedIn

Otras redes sociales interesantes para la dermofarmacia, pero que permiten una menor actualización, por lo que las consideraremos redes secundarias, son las redes de imágenes como Instagram o Pinterest. En Pinterest están muchos de los usuarios de dermofarmacia, por lo que no debemos olvidar



añadir el botón de «pin-it» en nuestros *post* del blog para conseguir mayor visibilidad.

Es también muy interesante la red social profesional LinkedIn, en la que se establecen contactos de negocios con otros profesionales del sector. Muestra el perfil profesional del equipo de la farmacia y las cualificaciones de cada uno de sus miembros, o incluso puede crearse un perfil de la farmacia en sí.

No podemos tener presencia en todas las redes, y sólo debemos estar presentes en las que podamos actualizar en función de nuestros recursos de tiempo y/o económicos. En caso de disponer de recursos económicos, podemos incluso desarrollar una *app* de nuestra farmacia, ya que hoy en día no salimos de casa sin un dispositivo móvil, pero eso sí, cuando ya tengamos una estrategia sólida con un elevado número de seguidores. ●