

La farmacia se enreda en la 'red de redes'

■ La venta on line avanza con timidez mientras algunos farmacéuticos apuestan por navegar en la botica 2.0

ÁNGELA DERUEDA
Madrid



Primero fue Amazon, luego Zara y desde el pasado julio, la farmacia. La venta a través de la red se extiende pero, ¿por qué no ha despegado en el caso de la botica? Después de tres meses de experiencia, tan solo 106 farmacias tienen en marcha la venta por Internet de medicamentos sin receta. "En España todavía se vende muy poco por Internet, es un sistema nuevo, con muchos cambios y bastantes dudas", reconoció Belén Escribano, Jefa del Departamento de Inspección y Control de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios en el pasado Congreso farmacéutico de Castilla y León.

A pesar de ello, las iniciativas digitales existen, por un lado como una vía adicional para la venta de productos y la prestación de servicios. Y por otro, a través de la actividad en redes sociales de diversos pioneros de la farmacia digital. En cualquier caso, no se ha producido el despegue explosivo de otros ámbitos. Y es que, el farmacéutico, es un sector con su propia idiosincrasia y que reacciona de un modo particular ante la marea de la comunicación digital que inunda (casi) todo.

Dificultades para navegar

Los medicamentos son un bien especialmente protegido, porque afectan a la salud pública, según explica Adela Bueno, responsable del área jurídica de Asefarma. Por eso, su comercialización tiene más restricciones que la ropa o los libros y, por ejemplo, no se puede hacer



Desde julio de 2015 las farmacias tienen la posibilidad de vender medicamentos sin receta a través de la web. Entre otras, surgen dudas sobre cómo garantizar la intervención del boticario o cargar la información de los productos.

publicidad de la página de venta on line.

La tímida introducción de la botica en el mundo digital tiene como primera barrera la regulación de estos nuevos espacios. Bueno observa cada día cómo los farmacéuticos se pierden en cuestiones como la interpretación que cada Comunidad Autónoma hace de la norma, —el RD 870/2013—, que regula la venta a distancia de medicamentos sin receta.

Otro de los escollos es el desconocimiento del medio. Como explica Jaime Acosta uno de los farmacéuticos más "sociales", "Internet no es nuestro canal habitual de trabajo, lo que genera una sensación de falta de control y desconfianza". En esta línea, Inma Riu, farmacéutica y asesora en redes sociales aplicadas a la botica, destaca la "pasividad" de muchos farmacéuticos que ven

Internet como una "amenaza lejana". Así, Clara Rodríguez, responsable de Marketing Digital de la Universidad Isabel I, identifica al sector farmacia como "muy conservador". Según explica, les cuesta invertir en algo en lo que no confían "porque creen que no van a obtener beneficio adicional", cuando en realidad, ampliar la visibilidad de los productos y servicios más allá de la oficina de farmacia, "genera más clientela y ganancias" recuerda.

Como contrapunto, los farmacéuticos más jóvenes, que están acostumbrados a desenvolverse en Internet, tienen menos dificultades para adaptarse a este nuevo canal, apunta Adela Bueno de Asefarma. Además, una vez que la farmacia comienza su andadura on line, Riu explica que "hay cosas que nadie te

cuenta" como la conveniencia de subir el catálogo de productos "a mano" para diferenciarte del resto y ofrecer un consejo más personalizado o cómo redactar los términos legales adaptados a tu web". Uno de los criterios básicos para la farmacia es que sea capaz de gestionar, por ejemplo, 100 pedidos on line, apunta Riu. La respuesta es que hay que prepararse, dedicarle tiempo, esfuerzo y la inversión necesaria.

Estar o no estar en Internet

"Tenemos que estar donde está nuestro público objetivo, es decir, en las redes sociales", esa es la máxima para Rodríguez. También para Riu, Internet es "un canal que no se limita a tu barrio sino a todo el mundo. Es el altavoz de todo lo que sabe hacer la farmacia (y hace bien) hacia un público que lo desconoce".

Para Acosta es una "oportunidad de diferenciación, ofrece comodidad e inmediatez de respuesta". En lo que respecta al futuro, Acosta prevé la consolidación de la "telemedicina", un servicio por el que los farmacéuticos acompañarán al paciente más allá del mostrador, con un servicio todavía más personalizado, rápido y de calidad.

Entonces ¿es la venta on line apta para todas las farmacias? Según aquellos con experiencia, no lo es. Precisamente porque es un ámbito nuevo hay que emplearse a fondo. Para Clara Rodríguez "hay que llevar dos estrategias, paralelas aunque diferenciadas". Inma Riu reconoce que no todas las boticas pueden asumir el reto, por "tiempo, conocimiento, estrategia e inversión necesaria".

La fórmula magistral se postula como el traje a medida para los pacientes

■ Unos 200 formulistas disertarán sobre la elaboración del medicamento individualizado

ÁNGELA DERUEDA
Madrid



El próximo encuentro de los farmacéuticos formulistas se celebra del 5 al 7 de noviembre en la Universidad San Jorge de Zaragoza. EG ha hablado con su presidente, el farmacéutico Rafael Puerto. El objetivo es "intercambiar, captar nuevas ideas y seguir motivados", con este encuentro "hacemos piña y hacemos profesión, es nuestra fiesta" destaca.

La elaboración del medicamento individualizado es un área de especialización, y por ello, todo el proceso de la fórmula magistral exige cumplir unos estrictos requisitos de calidad. En este sentido, Puerto destaca el esfuerzo por actualizarse, "invertimos en conocimiento, equipos y materiales, porque ya no vale el antiguo hágase según arte".

En el actual camino hacia la nueva farmacia asistencial, con cada vez más servicios y más profesionalización, la formulación encaja perfectamente, "es atención farmacéutica en estado puro", apunta Puerto. El primer requisito es que el médico prescriba el medicamento específico para el paciente y luego se procede a elaborar la fórmula personalizada. Aunque el ámbito de aplicación tradicional ha sido la dermatología, cada vez se utiliza más en áreas como oftalmología o pediatría, donde se trabaja con dosis muy medidas, con una caducidad muy corta, por lo que no resulta factible su elaboración industrial.

Los formulistas quieren dejar claro que no se trata de competir con la industria, "la fórmula magistral cubre su espacio, no va contra nada, se ocupa de las necesidades a las que la industria no

da respuesta", señala el farmacéutico. "Apostamos por que la mayoría de farmacias formulen" explica Puerto, porque la elaboración del medicamento "es algo muy genuino de nuestro ser, lo que dio origen a la figura del farmacéutico" y por eso hay que fomentar este saber tradicional, añade. Si bien las exigencias legales y de calidad pueden ser disuasorias, El presidente de los formulistas señala que "la mayoría contempla la formulación como algo necesario, aunque no muy extendido".

En el congreso se van a hacer resoluciones de casos clínicos, y van a intervenir médicos de distintas especialidades. Para Puerto, "el tándem médico-farmacéutico es fundamental, son dos eslabones de una misma cadena que se necesitan, el médico prescribe y el farmacéutico lo elabora", de modo que



Los farmacéuticos formulistas tratan de contagiar a los profesionales la pasión por esta milenaria actividad.

el congreso será ese punto de encuentro necesario. En el ámbito dermatológico, se tratará la vía transdermal, la necesidad de la calidad en la elaboración, los nuevos escenarios que se abren ante retos como la receta electrónica y cómo se está adaptando la administración a las nuevas tecnologías.

