

"El cómic es una plataforma diferente para poner en valor el trabajo de los farmacéuticos"

Rafael Borrás

Impulsor y creador del cómic 'Pharmakon: En busca de la fórmula magistral'

IRIA GONZÁLEZ
Barcelona

Con el objetivo de poner en valor la importancia del rol del farmacéutico y de las oficinas de farmacia, nace el cómic *Pharmakon: En busca de la fórmula magistral*, una iniciativa impulsada por Rafael Borrás. De forma paralela a su trabajo como socio-director de Antares Consulting en el área de Bioindustrias y Farmacia, este farmacéutico ha apostado por un nuevo canal para, a través de una trama de suspense, informar del soporte que dan las boticas a la sociedad, al tiempo que ofrecer consejos de salud y prevención.

Pregunta. ¿Cómo surgió la original idea de mezclar el cómic con un tema como la farmacia?

Respuesta. El tema de la reputación y el conocimiento por parte de los ciudadanos de la farmacia siempre me ha preocupado. Pensé que se podría crear un cómic alrededor de la farmacia, pero con una vertiente de aventura, intriga y misterio. Entonces, contacté con un dibujante de cómics y empecé a diseñar los guiones en los que fueran saliendo referencias a una farmacia asistencial y moderna.

P. ¿Este cómic invita entonces también a la reflexión y al debate?

R. Sí, en materia sanitaria y en materia más filosófica. La clave es que el farmacéutico vea que lo que intenta el cómic es, desde una plataforma diferente, poner en valor el trabajo que hacen. Hay muchas formas de poner en valor la farmacia y el cómic es una de ellas. El farmacéutico ha de ser un aliado en el proyecto y el verdadero *target* es el usuario que, a través de una historia enfocada en redes sociales y en participación 2.0, va cogiendo la cultura de que la farmacia es un aliado sanitario.

P. En este caso, has llevado el cómic más allá de las viñetas.



A través de los diferentes capítulos del cómic *Pharmakon: En busca de la fórmula magistral*, el farmacéutico Rafael Borrás recurre a un nuevo canal para poner en valor el importante papel de las oficinas de farmacia para la sociedad.

R. También hemos creado una página en la que puede haber mucha interactividad con los personajes. Además, hay un concurso para usuarios y otro para farmacéuticos. El de farmacéuticos es la descriptiva de algún proyecto innovador que estén haciendo en la oficina y los ganadores podrán salir en un 'cameo' en el cómic. Ahora también estamos diseñando unas páginas monográficas en las que los protagonistas explicarán situaciones en ámbito de prevención y de uso de medicamentos. Las farmacias *Pharmakon* ten-

drán acceso a este material que podrán dar a sus usuarios.

P. ¿La interacción es, por tanto, pieza fundamental en el proyecto?

R. Sí, de hecho, cada personaje tiene su propio Twitter, con el cual da reflexiones sobre sus aventuras en el cómic y también sobre la vida real. Cada uno tiene una valoración propia de las cosas y la gente puede interactuar y estar de acuerdo o no con ellos.

P. ¿Recomiendas a los farmacéuticos seguir estos pasos y abrir un perfil en las redes sociales?

R. Es uno de los temas más de

futuro. Así como otros colectivos tienen una presencia importante en redes sociales, una de las claves de futuro de la farmacia es el ir del 1.0 al 3.0. Con este paso me refiero desde la web de la farmacia hasta interactuar en redes sociales con pacientes y otros profesionales. Veo factible que la farmacia se involucre en el 3.0 a través de aplicaciones móviles, un tema que trabajamos desde Antares. Que el boticario recomiende como complemento a su consejo aplicaciones en las que el paciente puede complementar su información.

P. Seguro que algunas de las historias más inverosímiles del cómic pueden darse en la botica. ¿La realidad supera a la ficción?

R. Sí, al final lo que he hecho aquí es reflejar muchas situaciones que me he encontrado en la farmacia. Por ejemplo, hay una detección de diabetes infantil y el SPD, que fuimos una de las primeras farmacias en desarrollarlo. Ahora se habla del SPD como un hecho normalizado en la farmacia, pero los inicios fueron complejos.

P. En concreto, ¿cómo es Rafa, el protagonista del cómic?

R. Es una persona que busca interactuar mucho con el paciente. Es el perfil de un farmacéutico muy asistencial que cree que la farmacia, o se aborda desde la perspectiva de atención al paciente, atención individualizada, cartera de servicios, o no avanza. Además, es una persona inquieta en temas de tipo moral, que vio la posibilidad de encontrar una fórmula que acerca a misterios de la vida. Entonces empieza a desarrollarla hasta que se da cuenta de que tiene detrás otros grupos que van detrás de la fórmula.

P. En estos tiempos de recortes e impagos, ¿el boticario asume el papel de superhéroe de cómic?

R. Creo que sí, el farmacéutico, como dice la cita del primer capítulo, "da más de nueve millones de consejos sin dispensar un medicamento". El farmacéutico se aprieta el cinturón, pero sigue solucionando muchos problemas. Como esto no se cuantifica y es un quehacer del día a día pues parece muy normal. El que también refleja mucho esto es otro protagonista, Alberto, un delegado de un laboratorio que deja muy plasmado el problema que están pasando muchas personas de la industria, porque los recortes a nivel de deslocalización y despidos también han sido muy importantes.

El COF de Huelva aborda los retos de la botica en Farmaonuba 2012

Huelva. El próximo 19 de abril el COF de Huelva organizará la edición de Farmaonuba 2012, una cita que se celebra de forma bianual y que congregará a farmacéuticos, laboratorios y representantes de la Administración. Bajo el título "La necesidad del cambio. Trabajemos por la farmacia que queremos", los asistentes debatirán sobre los retos a los que se enfrenta la farmacia para afrontar su futuro y crear un modelo fuerte, competitivo, sostenible y adaptado a los nuevos tiempos.

La revista científica del COF de Madrid, Schironia, cumple diez años
Madrid. Schironia, la revista científica que edita el COF de Madrid,

ha cumplido diez años y su número diez ofrece a los lectores trabajos e investigaciones inéditas sobre las formulaciones químicas, las contribuciones farmacéuticas al desarrollo del análisis volumétrico, el valor en la dieta de los compuestos bioactivos de diferentes especies autóctonas de la flora ibérica, la importancia de las micorrizas fúngicas en los ecosistemas terrestres, la alteración de nutrientes edáficos o la aportación alimenticia de los brotes o germinados como fuente de nutrientes y de vitamina.

iFarmas ofrece descuentos a las farmacias de hasta el 70%

Madrid. iFarmas, un concepto innovador en España, ofrece a las farmacias registradas ofertas de los proveedores tanto de productos farmacéuticos, parafarmacia y todos los servicios que las farmacias

necesitan, con descuentos de entre el 10 y el 70 por ciento. Para realizar esta compra directa a todos los proveedores de farmacia, las boticas únicamente deberán por registrarse, de forma gratuita, en iFarmas.com.

Asefarma y MSD ayudan a la botica con los síntomas de rinitis alérgica

Madrid. La rinitis alérgica se puede confundir con un resaca de alergias estacionales, por este motivo Asefarma y MSD han organizado el próximo 26 de abril un seminario especializado sobre cómo detectar en la farmacia los síntomas de esta afección alérgica. El seminario, que se impartirá en el Centro de Estudios Financieros de Madrid (CEF), correrá a cargo de Roberto Pelta, médico adjunto consultor de Alergología del Hospital Gregorio Marañón.