

Radiografía de la dermo en la farmacia

SI PREGUNTAMOS A CHATGPT QUÉ ES LA DERMOFARMACIA, NOS DICE QUE ES UNA RAMA DE LA FARMACIA QUE SE ESPECIALIZA EN PRODUCTOS Y TRATAMIENTOS RELACIONADOS CON LA PIEL Y SUS AFECCIONES. HEMOS PROFUNDIZADO CON FARMACÉUTICOS EXPERTOS EN ESTA MATERIA CÓMO HA DE SER EL ABORDAJE DE LA DERMO DESDE LA FARMACIA COMUNITARIA Y EN LAS CLAVES PARA INCENTIVAR DICHA CATEGORÍA.



La dermofarmacia combina conocimientos farmacéuticos y dermatológicos para proporcionar productos y recomendaciones que ayuden a mantener la salud y el cuidado de la piel. Según **Gema Herrerías**, farmacéutica titular de A5 Farmacia, especialista en dermofarmacia y nutricionista y CVO-Fundadora de gh Gema Herrerías, su abordaje debe ser "integral y personalizado", asegurando que el consejo y los productos recomendados se ajusten a las necesidades específicas en cada caso. Destaca que "es indispensable que el farmacéutico mantenga una formación continuada para ofrecer este servicio".

Raquel Aguado Benito, farmacéutica comunitaria y vocal de Dermofarmacia y Productos Sanitarios del COF de Madrid (COFM), comenta que la dermofarmacia ha experimentado grandes cambios en los últimos años. "Existe un cambio en la necesidad de prevención de problemas dermatológicos y del envejecimiento cutáneo prematuro", afirma. Considera que los farmacéuticos son actores imprescindibles en el cuidado y tratamiento de las afecciones dermatológicas, así como en la prevención de efectos secundarios de tratamientos médicos y farmacológicos, por el impacto que frecuentemente tienen sobre la piel.

"Hablamos de atención dermofarmacéutica y consejo cosmético especializado para describir la actuación profesional del farmacéutico como experto, no solo en el medicamento, sino también

en los productos cosméticos como herramienta para preservar la salud y belleza de la piel, mejorar cualquier posible alteración, optimizar los resultados de los tratamientos médicos o favorecer la adherencia y eficacia los mismos", define. A su juicio, profesionalizar esta actuación al atender cualquier consulta dermatológica es, sin duda, el camino para diferenciarse y poner en valor sus conocimientos, "basados siempre en evidencias científicas".

Desde el punto de vista de **Guadalupe Arnal**, General Manager de Mayoly España; se debe afrontar como una parte más de la atención farmacéutica. "El cuidado de la piel y del cabello forman parte del bienestar físico y psíquico del paciente. Desde la farmacia, este abordaje es

siempre más completo que desde un establecimiento no sanitario, ya que se puede abordar la salud de la piel, su patología, sus alteraciones y la prevención de melanomas”, justifica. Alega que el seguimiento a un paciente o consumidor en la adolescencia con acné, atopía, cuperosis, etcétera, debería entrar dentro de los protocolos de actuación que la farmacia puede establecer para su equipo.

Está de acuerdo **Iván Ramos Niño**, vocal de Dermofarmacia del COF de Salamanca, en que “es esencial y extremadamente importante que el abordaje sea individualizado, siempre teniendo en cuenta las cualidades y las necesidades específicas de cada persona, de cada piel”. Advierte de que “no hay pacientes iguales, no hay pieles iguales, por lo que cada paciente necesita su propio tratamiento dermocosmético de manera específica”.

Por su parte, **Blanca Llácer**, vocal de Dermofarmacia y Formulación Magistral del COF de Alicante, farmacéutica titular de Farmacia Blanca Llácer, profesora del Máster Dermofarmacia y Cosmética UMH y fundadora y CEO de The Lab, expone que el abordaje debe realizarse implantando un servicio de dermofarmacia profesionalizado en las oficinas de farmacia. “Somos el profesional sanitario más accesible para la población y numerosos estudios demuestran que los pacientes nos eligen ante consultas de salud cutánea en un 75% de los casos, por lo que el especializarnos y profesionalizar el servicio de dermo es una necesidad indispensable hoy en día”, sostiene. En ese sentido, instaurar protocolos de actuación farmacéutica para cada patología o en cada tipo de consulta es crucial para hacer un buen abordaje. Insiste en que, desde la Vocalía Nacional de Dermofarmacia del Consejo General de Farmacéuticos se trabaja intensamente en ello, y en la propia página web de esta organización hay disponibles protocolos de actuación farmacéutica en las consultas más frecuentes en el mostrador de las oficinas de farmacia.

Elena Hernández Navarro, farmacéutica en Farmacia La Feria, piensa que lo fundamental es que el farmacéutico o miembro del equipo de la farmacia intente poner al paciente en el centro de su farmacia para cubrir sus necesidades de una forma más fácil. “Una vez hecha la consulta, debe observar bien la piel de la cara de la persona y, si cabe la posibilidad y van a ella en un momento en que no haya demasiado público, ofrecerle pasar a la zona ZAP para poderle dedicar más tiempo”, puntualiza. En caso de patologías, debe describir la afección, por qué se produce y qué puede la farmacia proporcionar para ayudarlo.

Pone ejemplos. Si es una persona que tiene rosácea, preguntarle si sabe cómo se llama la afección que tiene en la cara. Dejarle claro que se le puede ayudar a tratarla, que en la farmacia hay productos adecuados para ello y que le recomiendan cómo se usan. Si es una persona con la piel seca: “Tienes la piel muy seca y, entre otras cosas, así se arruga más pronto. Vamos a tratártela. Así la tendrás más hidratada, y ganarás luminosidad”. Si, por el contrario, tiene la piel grasa: “¿Has notado brillos en el rostro? ¡Vamos a tratar el problema para disminuir esa grasa! Te explicamos este tratamiento que va muy bien para regular la secreción sebácea y conseguir que tu piel esté más tersa y luminosa”. Si, en cambio tiene acné: “¿Te gustaría tratar ese acné y las huellas que te ha dejado para tener un rostro más limpio? Tenemos unos productos adecuados para eso que te ayudarán a mejorar. Si quieres, podemos hacer la prueba”. Y así con los demás casos que se puedan presentar en el mostrador.

Del mismo modo, estaría la opción, si se dispone de ella, de analizar la piel con un dermoanalizador e indicar el grado de hidratación, la sensibilidad, las arrugas, las manchas, etcétera. Esto animará a sus usuarios a hacerse el tratamiento, porque después, cada cierto tiempo, cada dos o tres meses, se puede analizar otra vez y verá la evolución. Hernández Navarro remarca que “eso les anima mucho a seguirse cuidando”.

Consejo farmacéutico

¿Cómo ha de ser el consejo farmacéutico en todo lo relativo a la dermo? Herrerías contesta que “debe conseguir identificar las necesidades de la piel en el momento de la consulta, lo que denominamos el código piel”. Subraya que “es importante mantener una selección coherente de productos cosméticos de calidad, respaldados por estudios clínicos y con evidencia de eficacia”. Para cuidar la piel y mantenerla sana es importante seguir una rutina de cuidado diario que se adapte a las necesidades específicas de la piel y seguir un estilo de vida saludable, limitando los factores del exposoma como son la sobreexposición al sol, la falta de sueño, el estrés, la alimentación desequilibrada, el consumo de tabaco, la contaminación ambiental y las altas temperaturas. Aguado Benito asevera que “el consejo farmacéutico nace de la formación especializada y actualizada, junto con la capacidad de desarrollar destrezas de comunicación capaces de crear un discurso

ES INDISPENSABLE
QUE EL FARMACÉUTICO
MANTENGA UNA
FORMACIÓN CONTINUADA
PARA OFRECER
ESTE SERVICIO

efectivo con los pacientes y/o clientes”. Detalla que existen unos pilares básicos de cuidado de la piel; que son “higiene, hidratación y fotoprotección”. Se adaptarán en base a las necesidades de cada tipo de piel, posibles patologías, circunstancias personales, preferencias, preocupaciones, etcétera. Cada recomendación cosmética resultará siempre de un estudio personalizado de cada caso, asentado en los conocimientos farmacéuticos y con el objetivo de mejorar la calidad de vida y responder a las necesidades de cada paciente o cliente.

“El consejo farmacéutico con respecto a la dermo debe ser integral”, repite Arnal. Es decir, “debemos trabajar el cuidado de la piel in&out”. Una rutina de skincare completa se ha de pautar desde la limpieza hasta el tratamiento, combinando cuidados de día y de noche según las necesidades de cada momento de la piel. Sin embargo, “todo ello hay que completarlo con complementos alimenticios que ayuden a suplir carencias o necesidades que puede tener nuestra piel, por una dieta insuficiente o por la situación de una enfermedad, cambios hormonales, etcétera”. Una piel se puede mantener sana siempre y cuando le aportemos los cuidados y la protección necesaria en cada momento. Hace hincapié en que la limpieza día y noche en profundidad es un primer paso básico, seguido de una correcta hidratación o nutrición, si fuese necesario con activos que ayuden a mantener una función barrera adecuada. Después, habrá que añadir activos o cuidados perfeccionadores, iluminadores o antiedad que se dirijan a corregir alteraciones, manchas, arrugas y aporten luminosidad, esplendor y firmeza. Por supuesto, “el skincare dependerá del tipo de piel y sensibilidad de la misma”. Tampoco hay que olvidar la obligación de la fotoprotección como prevención, no solo del melanoma, sino del fotoenvejecimiento.

Queda claro que hay muchísimos tipos de piel, cada una con sus propias características. Ramos Niño interpreta que, por ello, el profesional sanitario ha de estar sobradamente preparado para dar un consejo dermocosmético adecuado, tanto en el cuidado de la piel como en la prevención de patologías futuras. Desde la farmacia comunitaria, *“el farmacéutico ha de dar una información detallada sobre los productos y sobre el tratamiento a desarrollar, por lo que debe conocer todo el arsenal de productos cosméticos a su disposición, para así asesorar de la mejor manera posible al paciente”*.

Por ello, se han de valorar las necesidades de cada paciente y el estado de su piel ante cada recomendación. Llácer apunta que, *“realmente, hoy en día tenemos que ser más conscientes que nunca de que en la cosmética, como en todo en esta vida, nada es universal y nada es eterno”*. Un elevado porcentaje de la población cree que, si un producto o un activo funciona bien a una persona cercana, es lo más adecuado para sí. Va más allá, *“una rutina o un producto puede ser el más idóneo en un momento dado de nuestra vida, pero en cambio esa misma rutina o activo puede resultar inadecuado según el estado de nuestra piel, o si estamos sometidos a un determinado tratamiento farmacológico o si estamos embarazadas”*. Por consiguiente, *“la intervención del farmacéutico como experto en el cuidado de la piel y en productos dermofarmacéuticos es fundamental para mantener una piel sana y de buena calidad”*.

Hernández Navarro delimita que el consejo farmacéutico ha de ser *“profesional, claro y transparente”*. Al paciente hay que decirle siempre la verdad, y hacerle ver que, usando adecuadamente los productos aconsejados, su situación va a cambiar. *“Hay que insistirles mucho en que lo fundamental es la constancia”*, manifiesta. Gestos como limpiar el rostro todos los días, por la mañana y por la noche, sin dejar pasar uno, y luego usar el sérum y la crema que se haya recomendado, son imprescindibles. Para ser profesional, *“el farmacéutico debe ser constante en su formación para mantenerse al día y dar el mejor servicio posible a la comunidad”*.

La clave es la constancia, el producto de calidad y el evitar la exposición solar excesiva. Lo primero que hay que hacer por la mañana y por la noche es lavarse la cara bien lavada, para eliminar las impurezas que nos han llegado durante el día. Como segundo paso, *“poner el producto adecuado que nos han recomendado: sérum, crema hidratante de día y nutritiva de noche, y, muy importante, durante el día debemos utilizar un fotoprotector de calidad que nos ofrezca un alto nivel de protección y que cubra todas las radiaciones”*. Sí, también aunque no haya sol y el día esté nublado, porque los rayos solares que llegan a la Tierra siempre nos pueden afectar.

Incentivar la categoría

Para incentivar la categoría de dermofarmacia, es fundamental el desarrollo del servicio. Herrerías atestigua que algunas de las claves para lograrlo incluyen el servicio de consulta personalizada previa cita, los eventos y talleres de educación sanitaria en el ámbito de la salud de la piel, los programas de fidelización, el marketing digital y la formación continuada del equipo que realice el servicio.

Desde el punto de vista de Aguado Benito son cuatro los puntos clave para desarrollar con éxito esta categoría: formación continuada y actualizada, un surtido de productos capaz de cubrir necesidades y tipos de clientes, apostar por laboratorios dermofarmacéuticos rigurosos y exigentes que aporten la suficiente evidencia científica y desarrollar herramientas de comunicación que nos permitan ser eficaces con nuestros mensajes. Suma un quinto punto a esta lista. *“Es muy importante la interacción con otros profesionales sanitarios que se ocupan del tratamiento y cuidado de la piel: dermatólogos, médicos de Atención Primaria, pediatras y enfermeras, para poder compartir conocimiento y ser capaces de reconocer signos de alerta, así como tener claros criterios de derivación a otros profesionales”*, precisa.

Arnal ofrece otros cinco puntos para incentivar la categoría. El primero es la exposición eficaz de los productos. *“Hay que mostrar que nuestra farmacia es especialista y, para ello, debemos tener un mix de productos y un surtido adecuado”*, aclara. El segundo es planificar el año a nivel de

campañas y acciones comerciales. Dinamizar la farmacia en base a la estacionalidad o productos que se quieren destacar. Este plan de acción *“debe incluir el escaparate, las góndolas promocionales, así como las ofertas previstas”*. El tercero es desarrollar una especialización del equipo de la farmacia que permita orientar sesiones de consejo hacia los consumidores o pacientes. *“Comunicar esta especialización y fomentar que los pacientes o consumidores reserven la cita para su seguimiento o primera visita”*, matiza. El cuarto es trabajar protocolos de venta definidos que posibiliten a todo el equipo adoptar hábitos de consejo. Razona que todas las farmacias aconsejan un fotoprotector junto con una píldora anticonceptiva, pero que se podría recomendar también a todos los diabéticos un producto hidratante corporal. Por eso, *“se deben ir incorporando progresivamente protocolos de recomendación que aseguren el cuidado integral de los pacientes”*. Y el quinto es trabajar campañas sanitarias donde abordar al paciente desde una perspectiva 365 grados. Una muestra sería el que una campaña de paciente diabético puede dar al farmacéutico la opción de aconsejar al paciente desde su cuidado de la piel y su cabello como sus alteraciones oculares.

Quizá, para Ramos Niño, la clave más importante para potenciar la categoría de dermofarmacia sea el asesoramiento personalizado para poder recomendar productos de dermofarmacia adecuados para cada tipo de piel y condición, además de aconsejar a los clientes sobre el uso correcto de los productos. *“Otra clave importante es la formación del personal, tanto facultativo como auxiliar, y para ello es interesante el apoyo en cursos y talleres especializados”*, expresa. Sugiere que el espacio de la farmacia y la comunicación del servicio son otras dos claves importantes que no se pueden perder de vista. Es básico proporcionar un espacio al cliente que se sienta cómodo para atender las explicaciones del profesional farmacéutico y en el que tenga una buena visión de la exposición de los productos de dermofarmacia. El apoyo en instrumentación específica igualmente aportará calidad y respaldo al consejo farmacéutico.

Las claves para Llácer residen en una correcta formación en todo lo que tiene que ver con el cuidado de la piel, pero sobre todo en patologías dermatológicas y alteraciones cutáneas, *“ya que estas pieles con problemas son las que son totalmente fieles al consejo y recomendación farmacéutica; mientras que una piel sana y sin problemas es, por definición, una piel más infiel en*

EXISTE UN CAMBIO EN LA NECESIDAD DE PREVENCIÓN
DE PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS
Y DEL ENVEJECIMIENTO CUTÁNEO PREMATURO

la mayoría de los casos, ya que adquiere los productos cosméticos en diferentes canales de distribución sin tener en cuenta o dar valor muchas veces a un consejo profesionalizado". Elegir marcas que apoyen al 100% a la oficina de farmacia es crucial para ella como farmacéutica titular. Se debe tener siempre en cuenta "la amenaza que supone el comercio online muchas veces de los propios laboratorios, así como la presencia de muchas marcas de farmacia en otros canales de distribución en los que prima el autoservicio y una recomendación no profesionalizada".

Son dos las claves para incentivar la categoría de la dermofarmacia en la farmacia comunitaria que cita Hernández Navarro. Una, "la formación del equipo de la farmacia, especialmente los que se van a dedicar a esta categoría". Es trascendental que todo el personal de la farmacia sepa reconocer las características principales de la piel. Ha de saber identificar una piel grasa y distinguirla de una piel seca, conocer si la piel está muy deshidratada o no, etcétera. Dos, amplitud de surtido. "Tener al menos tres líneas de producto, tres marcas diferentes, con una variedad lo suficientemente amplia para poder aconsejar", revela. Como resumen de ambas cosas, que el personal de la farmacia sepa recomendar los productos adecuados a cada persona.

El papel de la tecnología

¿Qué papel juega la tecnología en el campo de la dermofarmacia? Herrerías señala que "la tecnología y la inteligencia artificial (IA) están intentando entrar en el campo de la dermofarmacia, tanto en el estudio de la piel como en la personalización del tratamiento y, sin duda, en la experiencia del cliente". Recalca aspectos negativos como el uso de equipos tecnológicos avanzados por IA en determinadas webs sin consejo experto, con sofisticados sistemas de análisis de la piel por imagen, que permiten emitir informes con recomendaciones de productos y tratamientos, pero sin tener en cuenta factores diferenciadores como tipos y estados de piel que no son equivalentes, ni factores que puedan afectar a la piel como el estrés o efectos secundarios de medicamentos. Avisa de que "tampoco podrán resolver consultas posteriores en caso de irritación de la piel por el uso de retinoides o de la vitamina C". Valora que, en un futuro cercano, sí se podrían emplear sistemas beneficiosos basados en IA que puedan ayudar a monitorear la progresión de los tratamientos en los pacientes, ajustando las recomendaciones de productos conforme a los resultados obtenidos. Con la ayuda de la

CADA PACIENTE NECESITA SU PROPIO TRATAMIENTO

DERMOCOSMÉTICO DE MANERA ESPECÍFICA

tecnología en positivo, "las consultas las podemos realizar a través de videollamadas, permitiendo a los pacientes obtener consejos profesionales sin tener que visitar físicamente la farmacia". Esto es particularmente útil para seguimientos o en situaciones donde el paciente no puede desplazarse.

En los últimos años está resultando "una verdadera revolución", en palabras de Aguado Benito. "La tecnología nos ayuda a acceder a una mayor oferta formativa, nos conecta entre profesionales y con el resto de la sociedad", juzga. Asimismo, procura herramientas para poder realizar un mejor análisis de las consultas que se pueden recibir, registrar datos y compartirlos de forma segura, cumpliendo con todos los criterios previstos por la LOPD. "Muy útiles son aplicaciones como Cosmile Europe, que nos ayuda a identificar mejor los ingredientes activos de los cosméticos", opina. "Tenemos compañeros que ya han comenzado a utilizar la IA en su actuación farmacéutica, siendo capaces de optimizar procesos con brillantes resultados y en tiempos antes impensables", comunica. Aquilata que aún hay mucho camino por recorrer en la farmacia comunitaria en este terreno, aunque, sin duda, "lo veremos muy pronto". ¿Cómo puede ayudar en el mostrador a la hora de atender a un paciente dermo? A la hora de hacer búsquedas de productos, entender diagnósticos médicos, optimizar las recomendaciones, etcétera. O sea, "recursos capaces de complementar la actuación profesional en búsqueda siempre de la excelencia".

Es evidente que la tecnología ha ayudado muchísimo a dar voz al papel asistencial del farmacéutico tanto en la parte sanitaria como a nivel del consejo de la dermocosmética. Arnal menciona que las redes sociales, Instagram, TikTok, Youtube y Spotify son un altavoz para el sector y su papel es crucial. Aparte de eso, "la tecnología facilita tener aparatos de imagen y diagnóstico que soportan y ayudan a difundir mensajes de concienciación, como con la fotoprotección". De la IA, insinúa que todavía está "en estado embrionario" en el sector. Si bien, está segura de que podrá utilizarse de forma muy eficiente para el diagnóstico precoz de las patologías o alteraciones en la piel. Vaticina que tendremos que ver muchos avances en esta dirección.

La conclusión de Ramos Niño al respecto es que la tecnología llegó para quedarse, y no será lo contrario en las farmacias comunitarias. Actualmente, "no es un servicio muy extendido en nuestras farmacias, ya que es algo personal, pero desde luego el uso de este tipo de aparatos ayuda a que el farmacéutico elija el tratamiento cosmético más adecuado a la patología existente". A su parecer, "un dermoanalizador es una herramienta perfecta para recabar información sobre el estado de la piel (hidratación, sebo, elasticidad y pigmentación), muy importante para un buen consejo dermocosmético". Cuando la IA entre en las farmacias de manera normalizada, prevé que lo hará para bien, "mejorando así la experiencia profesional para elegir los productos más adecuados para el cuidado de la piel del paciente, todo ello basado en un aprendizaje automático". Adelanta que se generarán nuevos protocolos de trabajo en el que existirán millones de imágenes de rostros con patologías. Cuando el rostro del paciente coincida con los parámetros de uno de los rostros de la IA, "se identificará y se estudiará la patología existente". Una vez identificada con certeza la patología, "la misma base de datos redactará una pauta de aquellos productos cosméticos en concreto que deberá utilizar el paciente para el cuidado de su piel". En definitiva, "con la implantación de la IA en las farmacias comunitarias, el profesional farmacéutico tendrá un gran aliado para ampliar sus consejos dermocosméticos".

Hay unanimidad en que toda la tecnología supone un avance para la profesión. Llácer cuenta que, en el propio día a día de la farmacia, hay muchas aplicaciones dentro del campo de la dermo. "Por una parte, tenemos a nuestra disposición dermoanalizadores que nos dan datos objetivos sobre el estado de la piel del paciente como son la hidratación, la función barrera, la pigmentación, la elasticidad, el estado de descamación o el sebo. Con estos datos podemos completar la información que recabemos en el proceso de entrevista, lo cual va a ser determinante para valorar mejor el estado de la piel del paciente y sus necesidades, y también para poder realizar un buen seguimiento de la evolución de la consulta. Por otra parte, los avances tecnológicos nos permiten poder realizar un servicio de asesoramiento online que hace unos años sería impensable: las videollamadas y el hecho de poder disponer de fotos e imágenes del estado de la piel del paciente a tiempo real nos dan

la capacidad de poder realizar una recomendación personalizada e individualizada y, de igual forma, hacer seguimiento de la evolución de la consulta", desarrolla. En cuanto a la IA, certifica que juega un gran papel ya hoy en día en la profesión. Asegura que puede ser muy útil para elaborar material educativo para los propios pacientes e infografías que ayuden a realizar educación sanitaria e, incluso, para crear cualquier tipo de material. Incide en que el conocimiento propio de cada uno y el saber cómo buscar y filtrar toda esa información es determinante en el uso que se le vaya a dar a la IA.

En opinión de Hernández Navarro, "la tecnología juega un papel determinante, aunque en la mayoría de los casos tampoco es absolutamente imprescindible". Una de las herramientas que más usa, y que más le maravilla cuando la ve, es la cámara dermoanalizadora que, haciendo una pequeña foto, permite comprobar todo lo que sucede en la piel. "Nos dice si tenemos arrugas o no, y cómo son de profundas, cómo tenemos los poros, si nuestra piel es muy sensible o no, si tiene muchos capilares o no, si está hidratada o no y en qué grado, etcétera", enumera. Lógicamente, "esa información la enlaza el farmacéutico con la posibilidad de que la persona que tiene delante padezca alguna patología y, a su vez, eso con el tipo de producto o de crema que debe recomendar al cliente/paciente, porque, al ver el problema que tiene, ya ve qué es lo que más le conviene". Por tanto, para ella, el papel de la tecnología en este campo es fundamental.

El farmacéutico debe ser quien domine y dirija la IA hacia el beneficio del paciente. "Podría facilitar en el futuro la consulta remota en la farmacia, en el caso de que legalmente se pudiera, ayudando en la realización de videoconsultas, gestionando las citas y proporcionando información relevante durante la consulta. Y en algún caso más específico, las herramientas de IA podrían monitorizar a distancia el cumplimiento de la medicación y el progreso del tratamiento, notificando a los farmacéuticos cualquier irregularidad", delibera Hernández Navarro. Otra de las ayudas podría ser el colaborar con uno de los mayores desafíos en la farmacia: la gestión de inventarios. La IA puede ayudar a optimizar este proceso prediciendo la demanda de los medicamentos mediante el análisis de datos históricos de ventas, estacionalidad y tendencias para predecir su demanda, evitando tanto el exceso como la falta de productos. Podría automatizar los pedidos a los proveedores, "reduciendo el riesgo de errores humanos y ase-

gurando que los medicamentos siempre estén disponibles para los pacientes". Y lo mismo podría pasar con cualquier producto de la farmacia.

Nutricosmética

Otras preguntas que arrojamamos a nuestros expertos consultados son acerca de la nutricosmética que, en los últimos años, ha surgido como tendencia en auge en el sector de la farmacia. "Se relaciona con el estilo de vida actual donde hay un aumento creciente del autocuidado, un mayor conocimiento de los ingredientes y sus beneficios, y un mayor interés por una belleza desde el interior, conscientes de que la alimentación tiene un papel fundamental en la salud de la piel", describe Herrerías. A pesar de que la dieta mediterránea, teóricamente, nos puede proporcionar todos los nutrientes necesarios para una salud óptima, la realidad es que a menudo no logramos cumplir con estos requisitos nutricionales. Alerta de que el estilo de vida occidental, marcado por hábitos nutricionales inadecuados, el consumo de alimentos altamente procesados, el estrés y la exposición a tóxicos ambientales, contribuye a la creciente prevalencia de deficiencias nutricionales.

Lo positivo es que "la nutricosmética asegura una dosis adecuada de nutrientes que han demostrado su eficacia en la piel". Donde no llega la rutina cosmética, llega la nutricosmética, proporciona una solución integral que aborda no solo la apariencia superficial de la piel, sino también desde el interior. "Es importante tener en cuenta que, si bien la nutricosmética es beneficiosa para mejorar la apariencia de la piel, no reemplaza a los cuidados tópicos ni a un estilo de vida adecuados. El cosmético ofrece resultados a corto plazo, mientras que el nutricosmético brinda resultados a largo plazo", anota Herrerías. Al utilizarlos conjuntamente se garantiza una eficacia superior, y a esta combinación hace alusión el término cosmética IN-tegrada. Aunque este tipo de complementos no requieren de prescripción médica, "deberían ser tomados bajo supervisión de un profesional sanitario y tenerse en cuenta posibles contraindicaciones e interacciones con fármacos u otros complementos alimenticios".

Está claro que la piel necesita de nutrientes capaces de mejorar los procesos biológicos que transcurren en su estructura, de prevenir el envejecimiento celular, restaurar el daño oxidativo u optimizar los propios mecanismos de reparación celular. Aguado Benito apostilla que la nutricosmética aporta soluciones que acompañan a los tratamientos dermocosméticos, médico-estéticos o como coadyuvante a tratamientos farmacológicos favoreciendo su eficacia y, en muchos casos, procurando claros síntomas de mejoría. Por todo esto, "la nutricosmética está en auge, siempre que tenga detrás una recomendación profesional y personalizada de productos de alta calidad y eficacia demostrada". ¿Qué beneficios conlleva? "Optimización de resultados, así como prevención y mejora de los procesos biológicos. Siempre buscando la máxima eficacia, respaldado por los altos índices de seguridad que nos aportan los complementos nutricionales de laboratorios líderes que tienen presencia en nuestras oficinas de farmacia". ¿Cómo hay que trabajarla en la farmacia comunitaria? "De forma profesional, basándonos en una formación específica y de calidad, con un surtido adecuado y avalado por laboratorios de consistencia científica, desarrollando competencias en materia de comunicación y coherencia con el resto de las categorías de la farmacia".

En la misma línea, Arnal analiza que está en auge porque cada vez somos más conscientes de la estrecha unión de la salud de nuestra piel con nuestro metabolismo. "Hablamos desde ya hace tiempo del eje cerebro-intestino-piel, porque están íntimamente ligados. Por ende, cualquier alteración digestiva, o de la microbiota o una ingesta de alimentos no adecuadas, deriva finalmente en consecuencias que se plasman claramente en nuestra piel. Cada vez tenemos más claro que una dermatitis atópica se debe atacar no solo a nivel dermocosmético, sino también gracias a la suplementación en ácidos grasos omega 3,6 y 9 o que, en un acné, un complemento depurativo con bardana y ortiga puede marcar la diferencia", reflexiona. La nutricosmética para trabajarla bien desde la farmacia requiere formación y reciclaje. Es importante tener claros los productos, cómo combinarlos y cuándo ofrecer unos u otros.

Existen encuestas en las que se extraen datos en cuanto a los hábitos de los españoles, donde uno de cada tres consume complementos alimenticios de forma habitual, y donde más del 90% tiene una buena imagen de este tipo de productos. Ramos Niño los trae a colación para confirmar la creciente demanda de productos naturales para mantener la salud. Las farmacias comunitarias suponen el 52% de las ventas de nutricosméticos. "La eficacia del complemento alimenticio depende, en su gran medida, de la constancia y pauta correcta, y el interés por parte

del paciente por este tipo de suplementos tiene que ver con la estacionalidad. Por ello, los nutricosméticos más demandados son aquellos que detienen la caída del cabello en otoño; adelgazantes y drenantes en primavera, o los que preparan la piel para la radiación solar antes del verano. La gran variedad de productos y su buena calidad son factores que llevan al consumidor a usar este tipo de suplementos de manera habitual, así como las menos interacciones y efectos secundarios", observa. Hay pastillas, polvo, ampollas bebibles o gominolas, formatos que facilitan la constancia, que es una de las exigencias de la nutricosmética para que se aprecien resultados. Su principal objetivo es mantener una buena calidad de vida.

Llácer reitera que la nutricosmética supone una gran especialización y diferenciación hoy en día en las farmacias, tal y como puede suponer la especialización de la recomendación en determinadas subcategorías dentro de la dermo como el asesoramiento capilar, o en determinados momentos de la vida como es el cuidado de la mujer durante la menopausia, o en determinadas situaciones como es el cuidado de la piel del paciente durante tratamiento oncológico. "Todo ello da un valor añadido y diferenciador increíble a nuestra intervención", se congratula. Deduce que la farmacia integrativa es una realidad. "Se busca un abordaje integral ante cualquier consulta de salud, poniendo en el centro al paciente y su bienestar. La nutricosmética, acompañada de sobrada evidencia científica, ha demostrado que puede mejorar la salud y calidad cutáneas, mejorando la autoestima y favoreciendo la adherencia y cumplimiento a su uso", formula. Vuelve a ser fundamental la "súper especialización" en esta categoría para que, "dentro del exceso de información que llega, se sepa escoger y trabajar con las herramientas y fórmulas más adecuadas y, a su vez, hacer una divulgación veraz y honrada que ayude a mejorar la salud cutánea de los pacientes y a desmentir bulos y falsos mitos en este sentido".

Por último, Hernández Navarro entiende que hay una parte de los consumidores que "estaban esperando a que la ciencia les otorgase mayor evidencia científica". Como cada vez más personas buscan soluciones integrales para su salud y apariencia, y la nutricosmética aporta un cuidado interior para lucir mejor, se alinea con este enfoque de bienestar al promover la belleza desde dentro. Por otro lado, "los consumidores están cada vez más interesados en productos naturales y orgánicos". Y "como la nutricosmética

suele utilizar ingredientes naturales como vitaminas, minerales y extractos de plantas, responde a esta demanda". Con una población que envejece, "hay un interés creciente en productos que pueden ayudar a mantener una apariencia joven", mientras que "la nutricosmética ofrece una solución atractiva para aquellos que buscan combatir los signos del envejecimiento de manera natural".

¿Qué beneficios conlleva? Hernández Navarro acentúa uno: "Nos ayuda a cuidarnos desde dentro". "Nos ayuda a optimizar nuestro estado nutricional complementando la alimentación, lo cual es una acción que nos ayuda a mantener un mejor estado de salud y, por tanto, a estar mejor por dentro y por fuera", robustece. La tendencia del mercado marca el camino hacia el que "la cosmética externa empiece a no contemplarse sin su complemento imprescindible por vía oral", ya que ésta es la manera de obtener el máximo potencial para nuestra piel. Hay unos productos de nutricosmética para los primeros signos de la edad, la aparición de las primeras arrugas, para la piel cansada y que le falta luminosidad, para la piel madura, etcétera que, combinados con el poder de un tratamiento tópico eficaz, que se basa en nutrientes esenciales para la piel, funcionan a las mil maravillas.

¿Cuáles son los componentes más empleados? Las vitaminas A, C y D, calcio, coenzima Q10, aminoácidos, y los ácidos grasos omega 3 y 6. Son tan populares por su probada eficacia para mejorar la piel, como el ácido hialurónico para las cremas y el colágeno para ayudar a la firmeza de la piel. Es verdad que todos estos suplementos tienen resultados sobre la piel, pero también es importante no superar las dosis diarias recomendadas y, sobre todo, incluirlos en una dieta equilibrada, pues los efectos adversos pueden repercutir en problemas dermatológicos y producir toxicidad.

En resumen, solo hay que dejarse aconsejar por el farmacéutico, que sabe el producto que más nos conviene en cada momento. El farmacéutico debe fijarse en el problema que tiene cada paciente y recomendarle el nutricosmético más adecuado a sus condiciones físicas y que, de paso, le ayuden a solucionar o mejorar el problema particular en cada caso. No obstante, "no se debe olvidar, bajo ningún concepto, que consumir este tipo de productos no es más que un complemento a una dieta sana y equilibrada". Tampoco que "son la herramienta perfecta para reforzar los tratamientos cosméticos habituales". +

LOS BENEFICIOS DE LA NUTRICOSMÉTICA

- **Refuerza el sistema inmunitario:** hay algunos agentes naturales, como las algas, que pueden fortalecer el sistema inmunitario. Y un sistema inmunitario fuerte ayuda a tener una piel radiante que cicatriza rápidamente en caso de agresiones.
- **Combate las arrugas:** algunos de los nutricosméticos habituales incorporan en su formulación ácido hialurónico y colágeno. De este modo pueden ayudar a combatir mejor las líneas de expresión y las arrugas prematuras. Asimismo, el aporte de silicio y antioxidantes contribuyen a minimizar la profundidad de esas arrugas.
- **Fortalece cabello y uñas:** quizá, en caída capilar, es la categoría donde más interiorizado tenemos que hay que ayudar a reforzar el bulbo desde dentro. Aquí siempre se ha recomendado. Estos tratamientos incorporan activos destinados a reforzar bulbo, el cuero cabelludo y le brindan al pelo suavidad y brillo. Además, gracias a la biotina (vitamina H), a las vitaminas A, D, E y K y a los polifenoles, al mismo tiempo pueden reforzar las uñas.
- **Aporta elasticidad a la piel:** los productos que proporcionan una apariencia más luminosa y mejoran la elasticidad de la piel son aquellos que incorporan ciertos principios activos. Algunos de los más importantes son colágeno, elastina, y vitaminas C y B3.
- **Combate las venas varicosas:** el extracto de la vid roja es un ingrediente usual entre los nutricosméticos. Su utilidad se ha demostrado en problemas de circulación, pues alivia el problema de las piernas cansadas y reduce la aparición de varices. Ayuda también con los capilares dilatados de la cara, como en la rosácea, por ejemplo.
- **Refuerzo frente a la exposición solar:** otros nutricosméticos incorporan ingredientes para proteger y reparar la piel, aumentando la resistencia a la radiación solar y mejorando su aspecto. Estos productos suelen incorporar en su formulación vitamina D, carotenoides y antioxidantes.

Fuente: Elena Hernández Navarro