

LA PARAFARMACIA EN LA FARMACIA



NICANOR FLORO ANDRÉS RODRÍGUEZ
Director FARMACÉUTICOS COMUNITARIOS

La existencia de productos que no tienen un carácter estrictamente medicinal en las farmacias no es nueva: pasteles, dulces, afeites, ungüentos, etc., y los componentes y materiales necesarios para su elaboración se encuentran en los inventarios de las boticas de los siglos XVII y XVIII. En tiempos más recientes, pero tan lejanos ya como mi infancia, recuerdo que la venta de aguas minero-medicinales, mostos y vinos quinados era prácticamente exclusiva de la farmacia.

En los años 50 del pasado siglo, la alimentación infantil (el recordado *Pelargón*), los pañales y la dermofarmacia comenzaron a compartir estanterías con *Aspirina*® y *Optalidón*®. Eran productos que iniciaban su comercialización en las farmacias. El predominio de la función distributiva de la farmacia, potenciado por el desarrollo de la red de farmacias que se fue creando como consecuencia de la regulación en población y distancia, hacía y hace todavía que la farmacia en ciertas zonas rurales sea el único establecimiento en el que los usuarios pueden encontrar, además de medicamentos, productos sanitarios, cosméticos, alimentación infantil y especial, e higiene.

Esta característica ha sido apreciada por la población, favorecida por las administraciones y considerada por nuestra profesión como un activo a defender a ultranza. Realmente, parece ser la única apreciada en la actualidad por las administraciones, que continúan convocando concursos para abrir farmacias en lugares cada vez con menos habitantes, mientras las estrangulan con descuentos y recortes que ponen en peligro su viabilidad.

De manera paralela, se están desarrollando numerosas acciones para potenciar esa faceta de la farmacia, "imprescindibles" al desaparecer la exclusividad y verse sumergida en un escenario de libre y feroz competencia, no sólo con los otros canales: cursos de marketing, técnicas comerciales, de exposición y venta, etc.

El resultado es que hoy muchas farmacias no tienen aspecto de farmacias, ni siquiera huelen a farmacias, ya que la formula-

ción magistral es una actividad de mínima incidencia. El usuario encuentra la mayor parte del espacio de atención al público ocupado por lineales, expositores, góndolas, etc., destinados al autoservicio, a veces también de medicamentos.

Es posible que una buena parte de nuestros males procedan de haber permitido que el mundo del medicamento, reservado a nuestra profesión, tenga que compartir espacio y dedicación con la parafarmacia. Probablemente el ejercicio de la farmacia comunitaria sería diferente si no hubiéramos dado entrada a la parafarmacia en la farmacia, pero también es cierto que un buen número de farmacias sobreviven gracias a ella, especialmente ante los constantes recortes. Esto quiere decir que es necesario dedicar a cada actividad el esfuerzo que le corresponde y cuidar, de manera especial, el destinado al medicamento y, sobre todo, a las personas que los utilizan, mediante la oferta de servicios de atención farmacéutica, estructurando la farmacia en este sentido y adecuando espacios apropiados para la atención personalizada a los pacientes.

Pero también es imprescindible un manejo profesional de la parafarmacia. No todos los productos incluidos en este grupo son dignos de estar en la farmacia, pero muchos otros entran dentro de lo que podemos considerar coadyuvantes o complementos de la salud: tratamientos dermofarmacéuticos de patologías cutáneas, protección y cuidado de la piel, alimentación infantil y de ancianos o especial, higiene y salud bucodental, complementos nutricionales, probióticos y multivitamínicos, etc.

El farmacéutico debe emplearlos como elementos preventivos o terapéuticos, dentro de las medidas no farmacológicas que tiene a su disposición. Para ello, es necesaria una formación específica, una rigurosa selección entre los disponibles en el mercado, desde una óptica profesionalmente rigurosa, evaluando siempre su estricto respeto no sólo a la legalidad, sino también a la seriedad, y su incorporación a protocolos y guías de actuación en los que formen parte de la resolución indicada por el farmacéutico para los problemas planteados.

Precisamente en estos primeros meses de 2011, SEFAC ha presentado dos guías, una dedicada al abordaje del sobrepeso y la obesidad desde la farmacia y otra al de la celulitis, que tratan de aportar evidencia científica que oriente al farmacéutico a la hora de seleccionar los más adecuados e instrucción para su manejo y recomendación. Y los grupos de trabajo de la Sociedad trabajan para continuar aportando luz en este terreno, como es el caso del de Nutrición y sus diversos proyectos relacionados con complementos alimenticios o el de Dermatología y el proyecto de investigación DAFAC, sobre dermatitis atópica.

Son líneas de trabajo en las que, sin duda, necesitamos apoyo de nuestra Sociedad, porque muchos fabricantes intentan colarnos productos de dudosa seriedad con la etiqueta "de venta en farmacias", pretendiendo así darles un marchamo de calidad de la que carecen. Hay que tener en cuenta que el hecho de ofrecerlos en la farmacia supone que les estamos dando el aval de nuestra profesionalidad, nos estamos haciendo responsables de los efectos que se atribuyen, por lo que su incorporación en nuestra farmacia debe ser muy meditada y suponer un compromiso por nuestra parte. La decisión es nuestra. **FC**