

XIII ENCUENTRO

España avanza en el ámbito del autocuidado de la salud

Los datos indican que, a lo largo de los últimos años, los medicamentos publicitarios (MP) han experimentado un crecimiento significativo en Europa. No obstante, las diferencias registradas entre España y los países europeos en esta materia siguen siendo notables, lo que hace que nuestro país se encuentre en estos momentos a la cola de Europa. Mientras que en Europa la cuota de mercado de este tipo de medicamentos se sitúa en el 25 por ciento, en España esta cifra es del 10,6 por ciento, según los datos proporcionados por la Asociación Europea de la Industria del Autocuidado (Aesgp).

Teniendo en cuenta esta situación, los expertos que se dieron cita en el XIII Encuentro Salud 2000, organizado conjuntamente por la Fundación Salud 2000 y la Fundación de Ciencias del Medicamento y Productos Sanitarios (Fundamed), analizaron algunas de las barreras con las que se encuentra el mercado de MP en España. Así, la falta de legislación, una escasa información al paciente y los hábitos de los ciudadanos, se perfilan como algunos de los obstáculos que impiden el despegue de los MP en nuestro país. De la misma manera, todos los asistentes a esta reunión coincidieron en la importancia del papel de los profesionales sanitarios, principalmente los farmacéuticos, en el desarrollo de una cultura de autocuidado de la salud.

El gasto sanitario fue otro de los aspectos analizados en este encuentro. Respecto a esta cuestión, los expertos consideraron que fomentar y consolidar el mercado de MP podría ser una acción clave para reducir el gasto sanitario español.



Páginas 2 y 3

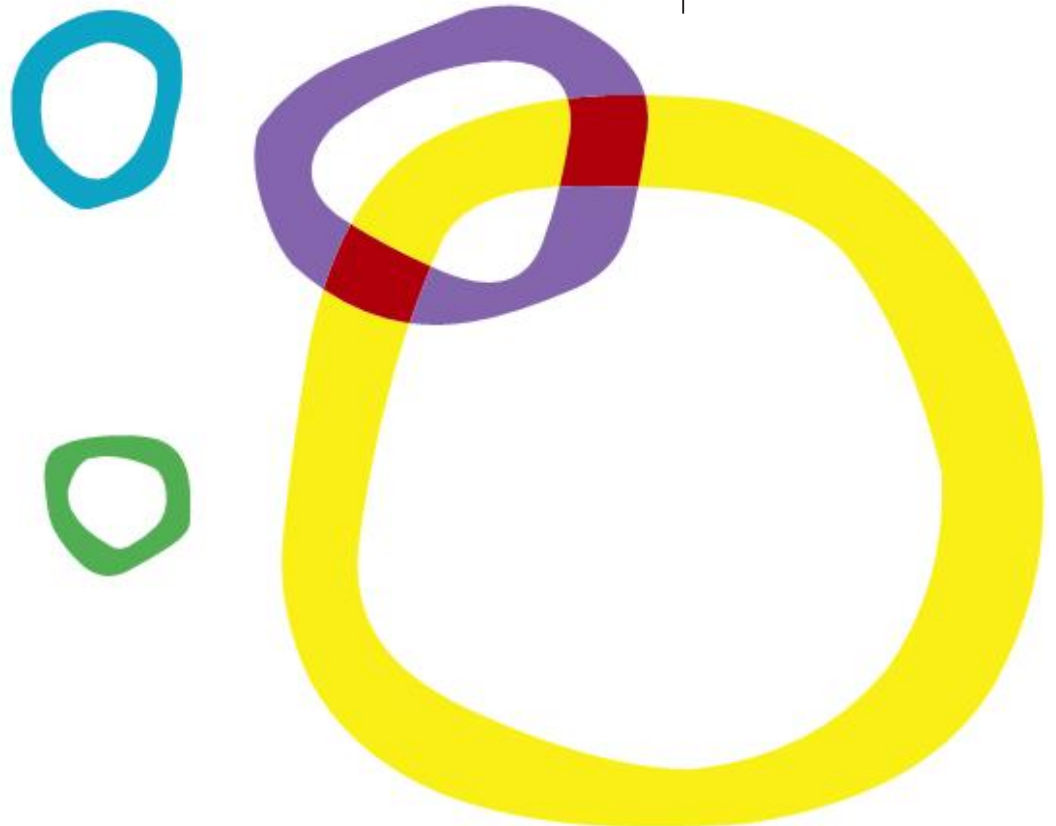
"Los medicamentos publicitarios: el papel del farmacéutico y sus repercusiones en el gasto sanitario"



Página 4

Conclusiones

MARZO 2008





Los medicamentos publicitarios son “imprescindibles” en el siglo XXI



De izda. a dcha.: Rafael García Gutiérrez (Anefp), Aquilino García (CGCOF), José María López (El Global), Miquel Pascual (División CHC de Merck Farma), Mariano Avilés (Asedef) y Luis Valenciano (Fundación Salud 2000).

Redacción **EL GLOBAL**

“Como dijo Helmut Kohl, por muchos recursos que tenga un Estado, es incapaz de cubrir al cien por cien la demanda de salud de la sociedad”. Es por esto que el director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp), Rafael García Gutiérrez, considera que los medicamentos publicitarios (MP), en pleno siglo XXI, son “absolutamente imprescindibles”. Con esta idea coincidieron el resto de asistentes al XIII Encuentro Salud 2000, organizado conjuntamente por la Fundación Salud 2000 y la Fundación de Ciencias del Medicamento y Productos Sanitarios (Fundamed). En este encuentro se analizó la situación actual de los “Medicamentos publicitarios: el papel del farmacéutico y sus repercusiones en el gasto sanitario”.

Según García Gutiérrez, “es imprescindible que haya unos medicamentos no financiados por el Sistema Nacional de Salud (SNS) y que el ciudadano decida cómo tomarlos”, por las ventajas que esto supondrá de cara al SNS —en tiempo de espera, en descongestión de consultas, o en financiación pública al incrementarse los recursos para otras partidas— y de cara al paciente, que verá cubierta una demanda: el autocuidado de su salud. Y es que, según este experto, “el ciudadano quiere ser, cada vez más, gestor de su salud, sobre todo en los pequeños síntomas”.

En este sentido, y tal y como aseguró Mariano Avilés, presidente de la Asociación Española de Derecho Farmacéutico (Asedef), la finalidad de los MP es “desarrollar la responsabilidad y la inquietud que cada ciudadano tiene de ejercer su propio derecho al autocuidado de su salud, reconocido por la Constitución y la Ley 41/2000 de Autonomía del Paciente”. La razón de ser de los MP, reside, según Avilés, en la existencia de “ciudadanos

responsables a la hora de decidir sobre su salud”. Una decisión que viene respaldada por la información recibida “tanto por vía del medicamento (prospecto) como por los propios profesionales de la salud que intervienen”, añadió.

Papel del agente sanitario

Garantizar la consolidación del mercado de MP está directamente relacionado con el papel que juegan o deberían jugar los diferentes actores sanitarios. Prueba de ello es que “el crecimiento de la educación y la información que tiene realmente la población para autocuidarse proviene del médico y el farmacéutico”, aseguró Miquel Pascual, gerente nacional de la División Consumer HealthCare de Merck Farma y Química.

“Es imprescindible que haya unos medicamentos no financiados por el Sistema Nacional de Salud y que el ciudadano decida de qué manera tomarlos”

Para Aquilino García, tesorero del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), “el autocuidado de la salud conlleva, por una parte, el compromiso responsable de los usuarios, de quien depende en última instancia la utilización de estos medicamentos”. Y por otra, del farmacéutico, “que se compromete especialmente con estos medicamentos y que en gran parte de las ocasiones es el único profesional sanitario que responde de cara al paciente”. En este sentido, es el papel del farmacéutico y su consejo profesional el principal garante de eficacia, calidad, seguridad y uso responsable de estos medicamentos, ya que “la actuación de este profesional va más allá de la dispensación”, aseguró Aquilino García. De la misma manera, el

medicamento sin receta, a efectos profesionales para el farmacéutico, “es exactamente igual tratado que el medicamento con receta, en el sentido de que puede tener efectos secundarios”, señaló el representante del CGCOF. De este modo, y tal y como aseguró el director general de Asedef, “la única información que es personalizada y puede tener en cuenta otras patologías es la que le puede dar el farmacéutico”.

Desde el punto de vista del ahorro, el consejo farmacéutico tiene también un papel indispensable. “Una de cada tres personas que entra en la farmacia no compra un medicamento, sino que recibe un consejo de salud”, aseguró Aquilino García. Esto, según el Libro Blanco de la Farmacia del CGCOF, se traduce en “182 millones de actuaciones sanitarias realizadas por los farmacéuticos ajenas a la dispensación en sí, y supone un ahorro estimado de 1.740 millones de euros al sistema sanitario”, apostilló el colegiado.

Por su parte, Julio Zarco, presidente de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (Semergen), en declaraciones anteriores, planteó que tanto “el médico de Atención Primaria como el resto de los profesionales sanitarios, tienen un papel relevante en la educación del paciente para su autocuidado”. Coincidiendo con esta idea, García Gutiérrez instó a los médicos a “considerar los MP como una ayuda para ganar recursos materiales y humanos, así como tiempo para tratar a los enfermos, al sacar de las consultas pequeñas dolencias que pueden ser autocuidadas”.

Otro de los aspectos en los que coincidieron los asistentes a este café de redacción fue el papel que debería desempeñar la Administración pública. En primer lugar, señalaron la importancia de que la normativa existente en torno al autocuidado se aplique en consonancia con las directivas europeas, de manera que España pueda avanzar en el mercado de los MP. En segundo lugar, el gerente nacional de la División Consumer HealthCare de Merck, planteó la necesidad de incidir en la formación del ciudadano en términos de salud. “Se dice que la ciudadanía no es capaz de decidir, que no está preparada”, sin embargo, “no hay tiempo escolar dedicado a explicar temas de salud”, denunció. Por esta razón, Pascual animó a la Administración a fomentar este ámbito formativo, como otra manera de garantizar un autocuidado responsable, aunque en su opinión, “cuando la población llega a una determinada edad, es capaz de decidir en términos de salud”.

Por otro lado, Pascual aseguró que la función de la industria en el autocuidado de la salud debe ser la de formar e informar al profesional sanitario. En este senti-



Aquilino García

Tesorero del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos

“El autocuidado conlleva el compromiso responsable de los usuarios, de quien depende en última instancia el uso de los MP, y del farmacéutico”



Rafael García Gutiérrez

Director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud

“Por muchos recursos que tenga un Estado, es incapaz de cubrir al cien por ciento la demanda de salud hecha por la sociedad”



Mariano Avilés

Presidente de la Asociación Española de Derecho Farmacéutico

“La finalidad de los MP es desarrollar la responsabilidad y la inquietud que cada ciudadano tiene de ejercer su derecho al autocuidado”



Miquel Pascual

Gerente de ventas nacional de la División CHC de Merck Farma y Química

“Existe una gran limitación en la publicidad de los MP, limitación que no se da cuando se publicitan determinados alimentos”



Julio Zarco

Presidente de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria

“En el autocuidado de la salud, tienen un papel preponderante todos los profesionales sanitarios, la Administración, la industria y el paciente”

do, considera “necesario ampliar la formación a médico y farmacéuticos, de modo que los primeros estén informados de los lanzamientos de los productos para tener capacidad de prescripción de los mismos, y que los farma-

Para el presidente de Semergen, una de las principales barreras que habría que superar para consolidar el mercado de MP sería “llegar a reconocer al paciente como el principal responsable del autocuidado, con capaci-

aspectos de su salud, como es el caso del uso de MP.

De la misma manera, García Gutiérrez apuntó a los hábitos de los ciudadanos como otra posible barrera para el despegue del mercado de MP en España. En este sentido, el presidente de Anefp explicó que el hecho de que existan en el mercado medicamentos similares, unos financiados y otros sin financiación, hace que el consumidor se decante, en la mayor parte de las ocasiones, por aquellos medicamentos financiados, lo que supone “un freno para el desarrollo del mercado de MP”.

Los expertos que se dieron cita en este XIII Encuentro Salud 2000 coincidieron también al mencionar a la publicidad de los MP. Para Pascual, existe una gran limitación en la publicidad de los

MP, limitación que, sin embargo no se da “cuando se asocian los términos colesterol, protección cardiovascular o hipertensión a determinados alimentos”. No obstante, el RD 1345/2007 ha dado un paso en este sentido al indicar que “se puede hacer publicidad de todos aquellos medicamentos que no estén reembolsados, que no contengan psicotropos y no se den con receta”, tal y como explicó

“Una de las barreras que habría que superar para consolidar el mercado de MP sería reconocer al paciente como el principal responsable del autocuidado”

céuticos no sólo reciban la información puramente comercial, sino también formación sobre las patologías y el valor científico y sanitario de los fármacos.”

Barreras

En lo que se refiere a las causas que, en cierta forma, han obstaculizado el crecimiento del mercado de MP en un país como España, García Gutiérrez señaló a la Administración como una de las barreras debido a “su postura paternalista”. De la misma manera, el director general de Anefp hace una alusión a la legislación: “Hemos tenido las normas más restrictivas pero interpretadas también de la forma más restrictiva”. Además, para García Gutiérrez esta restricción se extiende también a las normas que rigen los aspectos publicitarios de los medicamentos.

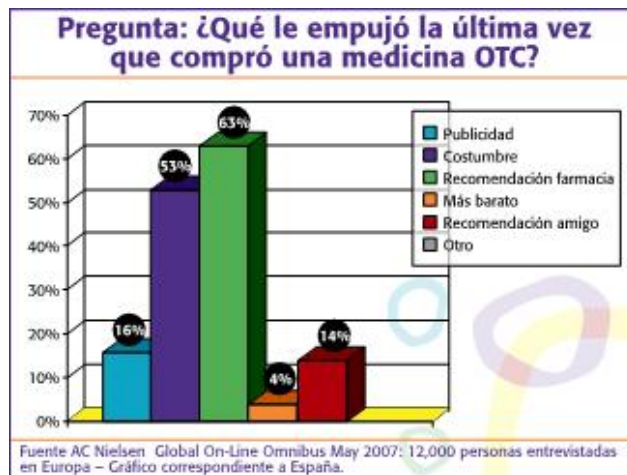
Sobre esta cuestión coincide también Avilés, quien apuntó que “por desgracia, la Administración regula siempre timidamente” o lo que es lo mismo, “regula siempre a golpe de necesidad”, a pesar de que el término ‘autocuidado’ es “un término internacionalmente reconocido y que llega a citarse hasta en 82 ocasiones en el texto de la Ley de Garantías y Uso Racional del Medicamento”. España sigue a la zaga en lo que a la regulación de MP se refiere. Una prueba de ello, según Avilés, es que “Europa lleva legislando sobre esta cuestión mucho tiempo, mientras que España ha adaptado estas cuestiones más tarde y con mucho esfuerzo y sacrificio”. Por ello, el presidente de Asedef aclaró que, en su opinión, “aún hay muchos términos que desarrollar” en lo que a legislación se refiere y que, en este sentido, “la Administración española no está a la altura de las circunstancias a nivel europeo”.

dad para tomar decisiones en lo que a su salud se refiere.” Pero para lograr el nivel adecuado de implicación de los pacientes en su salud, Zarco admitió que sería necesario “poner a su alcance los medios y la información necesaria”. Con esta afirmación coincidió también Pascual, quien admitió que una mayor información podría revertir la situación y aumentar la capacidad del paciente para decidir sobre diversos

Mercado farmacéutico Español 2007

	UNIDADES	VALORES (PVP en €)	% CRECIMIENTO 2007/2006 (en valores)
Mercado Farmacéutico Total	1.183.834.330	14.032.466.565	4,3%
Medicamento Exo	32.064.211	140.531.917	+1,5%
Medicamentos EFP	127.815.117	618.321.319	3,6%

Fuente IMS/ANEFP



“Europa lleva mucho legislando sobre autocuidado pero en España se han adaptado estas cuestiones al cabo del tiempo”

García Gutiérrez. Respecto a esta misma cuestión, Zarco consideró que analizando el texto del RD 1345/2007, aún “se echa de menos una actualización de los requisitos que debe cumplir la publicidad de los medicamentos de uso humano”, puesto que en este RD no se ha contemplado de manera exhaustiva ese aspecto.

Más cerca de Europa

En opinión del presidente de Anefp, este RD es un indicio de que “España se empieza a homogeneizar con Europa”. Sin embargo, y a pesar de este acercamiento a Europa, los expertos coincidieron en la necesidad de seguir trabajando en esta línea. Para Pascual, una de grandes diferencias entre España y Europa es que la legislación sobre MP “no ha sido la misma”. Así, aclaró que sería necesario distinguir entre el papel del legislador, que es “el que determina los conceptos” y el administrador, que es el que, en última instancia “gestiona e interpreta las leyes”. Por ello, Pascual hizo un llamamiento a estos últimos interlocutores para que “se convenzan de que este nuevo RD es un primer paso” para impulsar este mercado. Por su parte, el presidente de Semergen aclaró que “en España no se da la tradición de autocuidado que existe en otros países europeos”, aunque se mostró optimista ya que, en su opinión, “la nueva legislación actual permitirá un mayor desarrollo de este sector”.

Conclusiones

● **Ventajas para el SNS** . Los medicamentos publicitarios podrían aportar grandes ventajas al Sistema Nacional de Salud en aspectos como la reducción de los tiempos de espera, la descongestión de las consultas médicas o en la financiación pública al incrementarse los recursos destinados a otras partidas.

● **Derecho al autocuidado**. La experiencia demuestra que el ciudadano demanda cada vez más ser el gestor de su salud. De esta manera, los MP permitirían a la sociedad ejercer su derecho al autocuidado de su salud, reconocido en tanto en la Constitución como en la Ley 41/2000 de Autonomía del Paciente.

● **Papel del farmacéutico**. Los expertos coincidieron al afirmar que el consejo farmacéutico es clave en el autocuidado de la salud ya que su actuación garantizaría la eficacia, calidad, seguridad y uso responsable de los MP. En términos de ahorro, y según el Libro Blanco de la Farmacia del CGCOF, los 182 millones de actuaciones sanitarias realizadas por los farmacéuticos ajenas a la dispensación en sí, supone un ahorro estimado de 1.740 millones de euros al sistema sanitario.

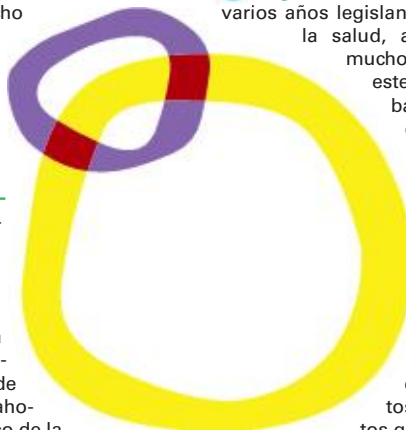
● **Educación sanitaria**. El médico de Atención Primaria juega un papel relevante en la educación del paciente. De la misma manera, la industria farmacéutica debería asumir la tarea de formar e informar, tanto a médicos y farmacéuticos, sobre los distintos aspectos de los MP.

● **Necesidad de información**. Para que el paciente se implique de forma adecuada y responsable en la gestión de su salud, sería necesario poner a su alcance tanto los medios como la información necesaria. Una mayor cantidad de información aumentaría la capacidad del paciente en la toma de decisiones. En este sentido, la labor informativa tanto del médico y el farmacéutico, como de la publicidad, es clave en el uso responsable de los MP.

● **Legislación**. Mientras que Europa lleva varios años legislando sobre autocuidado de la salud, a España le queda aún mucho camino por recorrer en este sentido. Una de las barreras que observan los expertos, es la falta de homogeneidad con respecto a Europa en materia legislativa.

● **Publicidad**. Aunque el Real Decreto 1345/2007 ha supuesto un avance significativo a la hora de establecer las bases sobre la publicidad de los medicamentos, son muchos los aspectos que aún quedan por actuar sobre los requisitos que debe cumplir la publicidad de los medicamentos de uso humano.

● **Cambio de costumbres**. Los participantes en este encuentro, apuntaron que el cambio de los hábitos de los ciudadanos en el consumo de medicamentos podría ser una medida fundamental para impulsar el mercado de MP. A este argumento habría que añadir que España tampoco tiene la misma tradición en el autocuidado de la salud que el resto de Europa.



ENCUENTROS SALUD 2000

XIII ENCUENTRO