

Mercado de OTC

En el mostrador

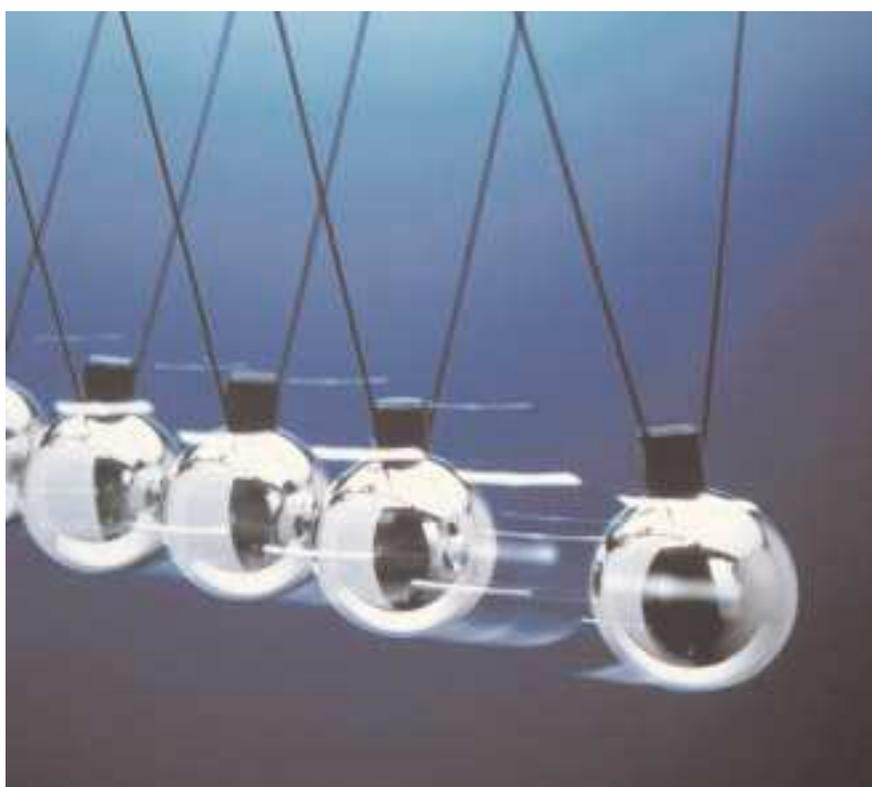
■ ENRIQUE GRANDA VEGA • Doctor en Farmacia. egran@jet.es

Ahora que parecen calmadas las aguas en relación con el intento de sacar las especialidades publicitarias de las farmacias, puede ser un buen momento para hacer una reflexión sobre el mercado de los productos OTC, que en la terminología anglosajona es todo aquello que se vende sobre el mostrador, es decir, sin prescripción médica, ya sean especialidades farmacéuticas u otros productos.

La apuesta de los laboratorios que comercializan productos OTC¹ por el canal de la farmacia ha sido clara y sincera, resistiendo las presiones de las grandes superficies, ansiosas por competir en este campo, por lo que ahora debemos plantearnos corresponder con nuestro esfuerzo a que esos productos tengan en la farmacia su mejor forma de salida hacia el mercado. Conocer sus características, indicaciones, efectos adversos, y saber sus limitaciones es un buen camino para tratar de ayudar a quienes ven en la farmacia el lugar adecuado para la venta de sus productos.

EL MERCADO DE OTC

Tradicionalmente, el mercado de OTC se divide en 4 grandes categorías, que son las especialidades farmacéuticas publicitarias, los productos de consumo, los productos llamados semiéticos —aquellos que todavía son de prescripción, pero que tiene poco sentido que lo sigan siendo, porque todo el mundo los pide sin receta— y, finalmente, la parafarmacia, que comprende a su vez los productos de cuidado personal como la cosmética y los pro-



ductos de higiene o belleza; la nutrición y alimentación, y los productos sanitarios auténticos, como apósitos, vendas, artículos para ostomía, incontinencia, etc.

Desde el punto de vista cuantitativo, el mercado de OTC muestra unos crecimientos muy moderados, tal como se ha puesto en evidencia en artículos anteriores^{2,3} y ello se debe a un conjunto de causas que se analizarán con detalle más adelante. Pero el hecho es que, mientras el mercado total crece a un ritmo cercano al 10%, el mercado de OTC sólo lo hace a un 2,1% y la situación de España (tabla I) es de clara inferioridad respecto a los demás países europeos (fig. 1), lo que se suele atribuir

a una tradición excesivamente intervencionista en la aprobación y promoción de estos productos y, cómo no, al bajo coste para los pacientes de los medicamentos financiados por el Sistema Nacional de Salud.

Dentro del mercado de OTC las especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP) no constituyen la partida más importante, ya que sólo representan el 4,12% de las ventas totales de las oficinas de farmacia (fig. 2), una partida bastante similar a la de los productos sanitarios, inferior a la de los productos de cuidado personal, pero superior a la de los llamados productos de consumo y a la de nutrición. Ello se debe a un conjunto de causas

que hacen especialmente difícil el progreso de este mercado desde el punto de vista de la oferta y del marketing aplicable. En España se venden unos 150 millones de unidades de EFP, frente a los casi 1.000 millones de especialidades de prescripción. Dentro de este grupo, los que obtienen mayores cifras de ventas son los analgésicos, seguidos de los antitúxicos, dermatológicos, descongestivos, laxantes y antiácidos, mientras que las vitaminas, antihemorroidales y oftalmológicos ocupan las posiciones menos favorecidas (fig. 3).

MARKETING APLICABLE

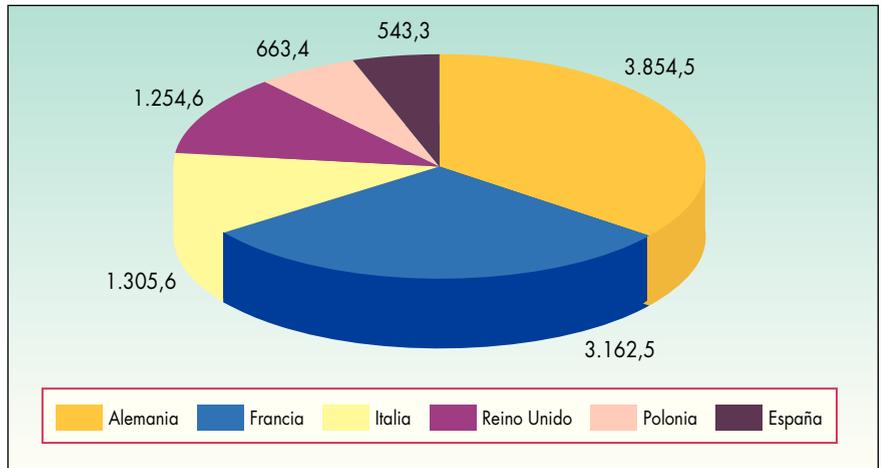
Las especialidades farmacéuticas publicitarias son susceptibles de anunciarse al público en los medios de comunicación, pero esta publicidad en medios tan activos como la televisión, periódicos o revistas de gran consumo no garantiza unos niveles de ventas que compensen en muchos casos el esfuerzo económico. Si somos un poco observadores veremos que hace años que no aparecen anuncios de vitaminas, sencillamente porque no son rentables, y que algunos afamados laboratorios se han deshecho de sus divisiones de especialidades farmacéuticas publicitarias. El coste de la televisión no garantiza incrementos de ventas que lo compensen y el número de productos que se anuncian es realmente reducido, lo que indica que no salen las cuentas. Así pues, el marketing de estos productos no puede basarse exclusivamente en la publicidad dirigida al público, sino que debe utilizarse un conjunto de estrategias tales como la publicidad en el punto de venta o la información específica al farmacéutico, y también hay que contar con auténticos promotores en las farmacias.

El término medio

Existe una controversia entre muchos farmacéuticos sobre la forma de exponer las especialidades publicitarias: desde aquellos que literalmente las esconden entre las especialidades de prescripción, hasta quienes las sitúan en lineales para el autoservicio de los clientes. La farmacia no debería ser un supermercado pero es un buen sitio para hacer publicidad en el punto de venta, por lo que hay que ir al término medio, permitiendo los medios publicitarios y estando preparados para el consejo o la atención farmacéutica que valore la elección de un producto por el paciente, contemplando en esta decisión toda la medicación que toma y las patologías que puedan afectarle.

Tendría sentido, aunque sólo se ha puesto en práctica para cosméticos, que

Fig. 1. Volumen del mercado OTC en Europa (millones de euros)



se hicieran demostraciones y presentaciones en las farmacias con la condición de que el presentador fuera también farmacéutico, para cierto tipo de productos como dietéticos, plantas medicinales y otros que requieran aplicar conocimientos y evaluar la situación de la otra medicación que está tomando el paciente, con aplicación de una verdadera tecnología de la atención farmacéutica.

La baja aportación del beneficiario

Podría decirse también, y volviendo a las especialidades publicitarias, que el farmacéutico aplica un régimen de restricción a estos productos y que deriva mucho más al médico de lo que debiera, por la sencilla razón de que así suele favorecer al bolsillo del paciente y al suyo propio, ya que sabe que si el paciente acude al centro de salud, lo habitual es que vuelva con varias recetas de mucho mayor precio. Esta es la consecuencia de la bajísima aportación del beneficiario que rige para los medi-

camentos financiados en España, y la causa más directa del estancamiento del mercado de las especialidades publicitarias, independientemente de otras que pueden señalarse y que influyen en la comercialización de estos productos.

CAUSAS DEL ESTANCAMIENTO DEL MERCADO

Independientemente de la situación de la economía en cada momento y del bajo nivel de aportaciones de los beneficiarios de la seguridad social que, como se ha señalado, es la principal causa del estancamiento, en el sector también se barajan otras razones:

Restricciones en el registro

La existencia de listas cerradas de principios activos, indicaciones y dosificaciones es un freno muy importante al mercado por más que cada año esta lista se actualice tímidamente. La lista

Fig. 2. Mercado español de prescripción y EFP en el año 2001 (millones de euros)

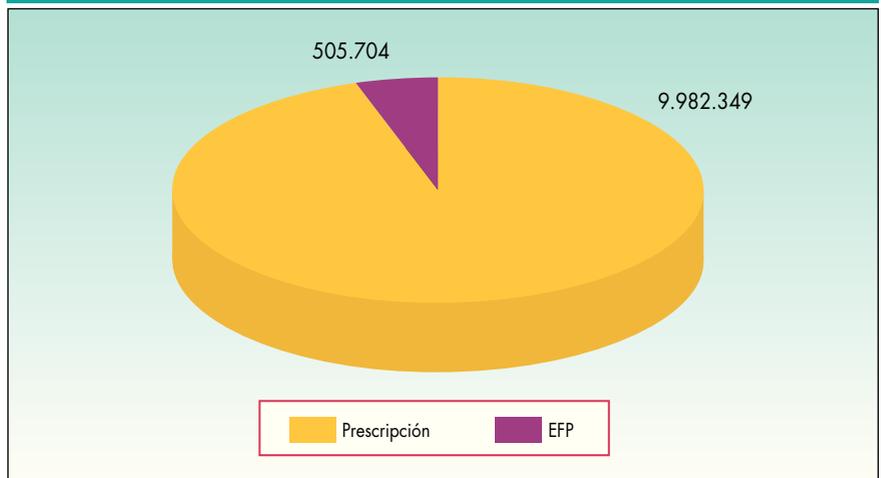
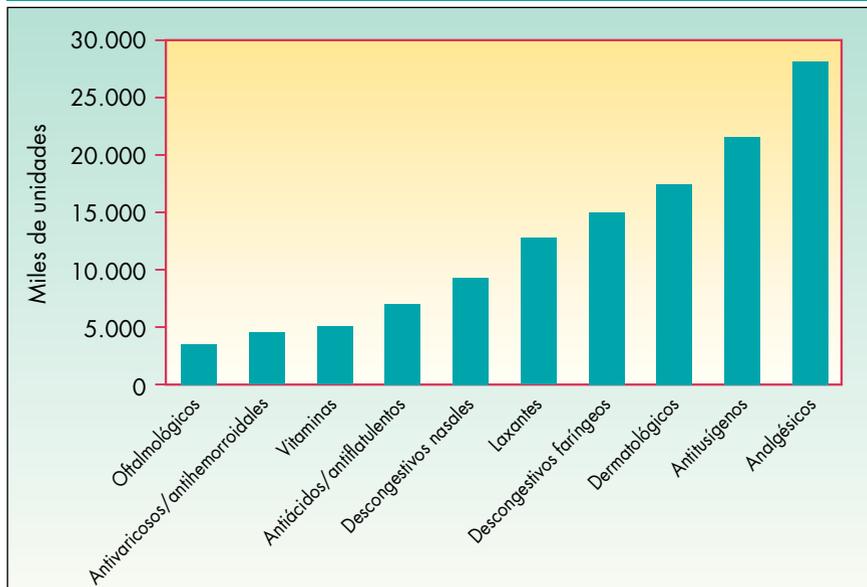


Fig. 3. Principales grupos terapéuticos EFP



se amplía tras duras negociaciones del sector y después de demostrar que un principio activo se encuentra ya entre las especialidades publicitarias en otros países. Esta ampliación nunca es original, siempre llega tarde y permite muy pocas estrategias a los laboratorios. Además el registro de especialidades publicitarias es tan difícil en los aspectos técnicos como el registro de cualquier otro medicamento y lleva largos períodos y costes. Incluso la elección de la marca está sometida a sesudas consideraciones por parte de la Agencia del Medicamento que se opone, sin demasiadas razones para ello, a las marcas que recuerden la acción terapéutica o que se parezcan a la denominación del principio activo. Incluso cuando todo esto no ocurre, la aceptación de una marca puede llevar varios meses, está sometida a la evaluación de un comité, y retrasa considerablemente el proceso de lanzamiento de un producto. Pero no acaba aquí la cosa: incluso se estudia el diseño de la caja, la terminología empleada en el prospecto y hasta el diseño del logotipo del laboratorio para conseguir que finalmente el laboratorio acepte, por aburrimiento, un diseño realmente insulso desde el punto de vista de la comercialización del producto. Las llamadas «marcas paraguas», una sola marca que ampara a varios productos por sus indicaciones, es una gran aspiración del sector, que no se ha visto materializada todavía. En España existió este tipo de marcas, no hace tantos años, pero ahora no están permitidas⁴.

Restricciones en la publicidad

Tras la aprobación de la Constitución de 1978 sólo queda en España la cen-

sura previa aplicable a dos categorías de productos: los productos financieros y las especialidades farmacéuticas publicitarias. Tanto unos como otras deben someter sus mensajes publicitarios a comités de control publicitario que les asignan un código de control de duración limitada que en el caso de las especialidades publicitarias es el conocido CPS, que vemos siempre en los anuncios de televisión acompañado de la fecha de concesión y suele tener una validez de dos años. Estos comités ejercen la censura como en los mejores tiempos de la Inquisición —ninguna concesión a la imaginación, lectura completa de las indicaciones aprobadas y de las contraindicaciones y efectos secundarios, vigilancia atenta de las imágenes por si indican otra cosa, nada de niños, prohibida la publicidad con personajes conocidos— y por si faltaba algo, al terminar, una pantalla azul, igual para todos, que indica que se trata de un medicamento, insta a la lectura del prospecto y a consultar con el farmacéutico (con esto último bastaba).

Restricciones en la comercialización

La publicidad dirigida al farmacéutico también tiene que ajustarse a la ficha técnica, los carteles para el punto de venta tienen que ser aprobados previamente y está prohibido cualquier tipo de promoción, rifas o regalos para impulsar la venta del producto entre los farmacéuticos.

Realmente es casi un milagro que se venda algo de estos productos, que se consiga en algún caso compensar el coste de los medios publicitarios y que sea posible vencer tantas dificultades, por lo que el mercado busca otros caminos y hasta el farmacéutico se

deja impresionar por otros productos mucho menos seguros y eficaces que no están sometidos a este tipo de restricciones.

COSMECÉUTICA Y NUTRICÉUTICA

A quienes no aceptan las imposiciones de la Administración, el mercado les ofrece la posibilidad de trabajar si se respetan dos condiciones: no emplear principios activos medicamentosos o en dosis reconocidas como farmacológicas y olvidarse de reivindicar unas acciones terapéuticas concretas. En estos casos no hay restricciones a la publicidad: actores y personajes conocidos pueden decir que se sienten bien usando o consumiendo los productos que anuncian aunque no saben por qué. En alimentos no se persiguen ni sancionan afirmaciones tales como que determinado producto reduce el colesterol y los triglicéridos o se indica el contenido en vitaminas o calcio de un producto sin precisar las dosis. Incluso el Ministerio de Agricultura aprueba que ciertos preparados lácteos con los bacilos muertos se llamen yogures, una denominación que debería reservarse para el cultivo de bacilos lácticos. Se puede hasta sugerir que tomando cierto producto no se engorda e incluso ponerse alas y revolotear como un pajarillo. Comparar todo esto con lo que sucede con las especialidades publicitarias sería algo así como comparar Hollywood con la cadena de televisión interna de un penal.

La cosmecéutica y la nutricéutica son dos neologismos que se aplican a productos que buscan su comercialización exclusivamente en farmacia y tienen como elemento distintivo un destacado carácter científico en su formulación y aplicaciones. Es notable la imaginación que derrochan quienes promueven estos productos para no incurrir en las prohibiciones habituales, lanzando mensajes y formulando los productos con principios activos que no han sido utilizados como medicamentos. En estos casos nadie puede interferir en la marca, en el aspecto de la caja y en la publicidad, siempre que no induzca a engaño y, por si fuera poco, no hay nada parecido que pueda financiarse mediante una receta del Sistema Nacional de Salud, por lo que muchos laboratorios farmacéuticos de cierto renombre se inclinan por investigar estos productos en lugar de desarrollar especialidades publicitarias. La única dificultad inicial con que topan es conseguir el ansiado código nacional que normaliza su venta en farmacias. Con estos productos, algunos incluso eficaces, se practica incluso la visita médi-

Tabla I. Mercado total y de OTC en 2001 (millones de euros)

Prescripción	9.982	81,60%
EFP	505	4,12%
Productos de consumo	121	0,98%
Cuidado personal	660	5,60%
Nutrición	360	2,90%
Productos sanitarios	596	4,80%
Total	12.225	100,00%

Fuente: ANEFP.

ca y se realizan acciones directas sobre el farmacéutico, por lo que pueden llegar a ser, en algunos casos, tan conocidos como las especialidades publicitarias.

RIGOR

Por último, y en contra de esto debemos estar prevenidos, hay fabricantes que deciden soslayar la ley por las buenas: atribuyen indicaciones a sus productos, cargan la mano de principios activos medicamentosos y realizan una publicidad agresiva que ignora la estricta legislación vigente y desprecia al farmacéutico. Las retiradas de productos sin composición conocida, clandestinos, con principios activos medicamentosos, vendidos por Internet o con indicaciones terapéuticas pero sin registro deben ser celebradas en nuestro medio. Hay que apoyar a las autoridades sanitarias para que desarrollen su desagradable labor, porque están trabajando para la salud de todos los pacientes y también para nosotros como farmacéuticos.

¿CÓMO APOYAR EL MERCADO DE OTC?

Hay que apoyar por todos los medios que se minimicen las limitaciones existentes en el registro y en las marcas de los productos OTC. Un buen camino sería actualizar el consumo de medicamentos de prescripción que se consumen sin receta —y esto no incluye, por supuesto, antibióticos u otras especialidades por el estilo—. Hay muchos otros productos que ni siquiera sabemos que son de prescripción, como la mayor parte de los medicamentos excluidos del Sistema Nacional de Salud, que bien pueden considerarse OTC y que deberían tener una consideración especial. Hay que demostrar a la industria que la farmacia es el mejor lugar para vender sus productos y promover juntamente con ella campañas dirigidas a los consumidores, por ejemplo

en dietética, plantas medicinales y otros productos de autocuidado.

Los farmacéuticos debemos desarrollar una atención farmacéutica especializada no sólo en la detección de PRM (problemas relacionados con los medicamentos), sino también en lo que podríamos llamar las SRM (soluciones relacionadas con los medicamentos y otros productos) porque hay gente a la que le entusiasma consumir lo que hay en las farmacias para sentirse mejor. Hay que apreciar que tienen buenas razones para ello, y si no les damos soluciones inocuas, acabarán buscando otras peligrosas y fuera de la farmacia.

Y finalmente los consumidores tienen que adquirir responsabilidades ante el cuidado de su propia salud y quizá la primera responsabilidad es también adquirir una cierta cultura sanitaria en fuentes adecuadas como son el médico y el farmacéutico, poniendo en duda todo lo que no venga de profesionales que ejercen en establecimientos sanitarios autorizados. Apoyemos, pues, el mercado de OTC, demos soluciones a la gente, y ya de paso acabaremos con los competidores indeseables que han proliferado tanto en estos años. □

BIBLIOGRAFÍA Y NOTAS

1. OTC (*Over The Counter*): sobre el mostrador en traducción literal del inglés. Son los productos que aun habiendo sido de prescripción en el pasado, han pasado a ser considerados de consumo libre responsable por su eficacia y seguridad.
2. Granda E. OTC-EFP-ECP-EF: lo nuestro. *Farmacia Profesional* 1990;4(2):4-8.
3. Granda E. Medicamentos sin receta. Tarea pendiente. *Farmacia Profesional* 1998;12(1):4-9.
4. Por ejemplo, existieron los *Microsupos* de Almirall, o los *Suppojuvent* de Juventus, que eran una serie de supositorios para niños que llevaban todos la denominación de *Microsupos* o *Suppojuvent* y a continuación la indicación de antigripales, antipiréticos, antitusivos, descongestivos, etc.