El Palacio de Congresos de Madrid acogió la décimo segunda convocatoria de este encuentro.

El consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, Juan José Güemes (centro) inauguró las Jornadas.

XII Jornadas Profesionales y V Internacionales de Medicamentos para el Autocuidado de la Salud y Parafarmacia

El modelo farmacéutico español, un producto para la exportación

MÓNICA REBOLLO
FOTOGRAFÍAS: LUIS DOMINGO

Cerca de 15.000 profesionales de la farmacia y 124 empresas expositoras se dieron cita el pasado mes de febrero en una nueva edición de las Jornadas de Medicamentos para el Autocuidado de la Salud y Parafarmacia que cada dos años celebra en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid la fundación COFMANEFP, integrada por el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid y la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP). El lema del encuentro, «Autocuidado y Farmacia: la salud como objetivo» consiguió atraer a representantes destacados de la Administración, la farmacia comunitaria, la economía farmacéutica, la industria y todos los sectores que tienen algo que decir sobre la evolución del mercado del autocuidado.

El Dictamen Motivado, en el horizonte

En el acto inaugural de las Jornadas, el presidente del Consejo General de COF, Pedro Capilla, arremetió una vez más contra el Dictamen Motivado remitido por la Comisión Europea al Reino de España sobre su modelo farmacéutico. «Parece que la Dirección General de Comercio Interior de la Unión Europea —se quejó— no quiere entender que el medicamento no es una mercancía y que, por tanto, no se le pueden aplicar las leyes del mercado. Sería una injusticia y un paso atrás para el modelo español, pero nosotros seguiremos luchando para que la iniciativa no prospere y, si no lo logramos, espero al menos que los tribunales juzguen nuestro modelo con imparcialidad.» La directora general de Farmacia, M. Teresa Pagés, recalcó, por su parte, que «el Ministerio de Sanidad insistirá ante la Comisión en defensa del modelo farmacéutico español con todas las armas a su alcance».

La adjunta al Defensor del Pueblo, M. Luisa Cava de Llano, insistió en su intervención en los numerosos beneficios del autocuidado responsable de la salud, «no sólo sanitarios, sino también económicos y sociales, ya que contribuye a la sostenibilidad y a la calidad del sistema nacional de la salud».

Entre alimentos y medicamentos

La entrada en vigor del Reglamento Europeo 1924/2006 sobre las declaraciones de propiedades salu-

Las Jornadas lograron congregar a unos 15.000 farmacéuticos y más de un centenar de empresas expositoras.

Las mesas redondas incluidas en el programa profesional contaron con la participación activa del público.

Los vientos liberalizadores que soplan desde la Unión Europea se colaron en el orden del día de casi todos los debates y conferencias celebrados en el marco de las XII Jornadas Profesionales y V Internacionales de Medicamentos para el Autocuidado de la Salud y Parafarmacia, celebradas recientemente en Madrid. Las implicaciones de las novedades legislativas que afectan a las especialidades farmacéuticas que no requieren receta, los medicamentos a base de plantas medicinales, los alimentos funcionales o los productos milagro fueron, asimismo, objeto de atención de las principales mesas redondas.

dables en los alimentos es una buena noticia para la profesión. En ello coincidieron todos los ponentes de la mesa redonda organizada en torno a la aplicación de esta nueva normativa europea. Para Consuelo de la Riva, vocal nacional de Alimentación del Consejo General de COF, es importante la incidencia que hace el Reglamento en la necesidad de que todos los alimentos envasados incorporen un etiquetado de ingredientes correcto y en la idoneidad del farmacéutico como educador sanitario que anime al consumidor a leerlos y le ayude a entenderlos.

Joaquín Palacio, presidente del Comité de Alimentos de la anefp, insistió, por su parte, en que, según el nuevo reglamento, para alegar propiedades saludables los alimentos deberán aportar evidencia clínica y bibliográfica suficiente y de calidad. Ello, a su juicio, favorecerá la investigación en el seno de la industria alimentaria. El director ejecutivo de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN), José Ignacio Arranz, lamentó, no obstante, a este respecto, que las solicitudes de alegaciones recibidas hasta la fecha por la entidad que encabeza han sido «bastante flojas» desde el punto de vista científico. Arranz advirtió en contra de los alimentos «disfrazados» de fármacos: «Quien quiera tener indicaciones terapéuticas tendrá que pasar la criba de la Agencia del Medicamento».

La experiencia de Italia y Portugal

Para argumentar mejor a favor del modelo español de servicio farmacéutico la Fundación COFMA-NEFP quiso obtener un retrato económico de la situación del mercado OTC en Italia y Portugal, países que han asistido en los últimos años a la entrada de estos medicamentos en el canal extrafarmacéutico. Para ello invitaron a dos expertas en el análisis de este mercado a una mesa moderada por la presidenta de la FEFE, Isabel Vallejo. En representación de IMS Portugal, Filomena Santos, y desde AC Nielsen Italia, Enrica Tiozzo, describieron ambos escenarios. El mercado luso de OTC se liberalizó en 2005 y ello no se ha traducido en un crecimiento (en 2007 retrocedió un 7%), pese a los precios libres y al aumento de puntos de venta (el número de oficinas de farmacia se mantiene estable, pero sí se han abierto muchas parafarmacias, en concreto 617, sobre todo en la costa). La propiedad se ha disociado de la titularidad y personas no farmacéuticas puede ser propietarias de hasta 4 establecimientos farmacéuticos. También se ha recortado la distancia obligatoria entre farmacias, que ha pasado de 500 a 350 metros. Los precios han experimentado una gran volatilidad, en especial en las parafarmacias de supermercados y grandes superficies. Ésta es, precisamente, una de

XII Jornadas Profesionales y V Internacionales de Medicamentos para el Autocuidado de la Salud y Parafarmacia

las principales quejas de los propietarios de estos puntos de venta, así como los términos de pago a proveedores y la falta de personal formado para dispensar. La industria farmacéutica y los consumidores se manifiestan satisfechos con la nueva situación pero la consultora IMS no prevé crecimientos notables en este mercado a corto plazo.

En Italia los productos OTC entraron en el canal extrafarmacéutico en julio de 2006 y los precios se han liberalizado en enero de 2008, pero el volumen global de ventas tampoco ha crecido. Los precios sí han bajado ligeramente en las parafarmacias y puntos de venta integrados en grandes superficies (el precio medio por unidad en oficinas de farmacia es de 6,14 euros, frente a los 4,90 de las parafarmacias de hipermercados y los 5,91 de las parafarmacias convencionales). No obstante, las encuestas de Nielsen reflejan que el 70% de los italianos prefiere comprar productos OTC en sus farmacias habituales aunque sean un poco más caros. El consumidor italiano es poco partidario de las marcas blancas en el ámbito de los medicamentos (algunas cadenas ya las distribuyen).

«Una mayor utilización de los medicamentos sin receta permitiría reducir hasta en 12 puntos el gasto sanitario público»

M. LUISA CAVA DE LLANO
ADJUNTA AL DEFENSOR DEL PUEBLO

Retos en fitoterapia

«Los medicamentos a base de plantas medicinales deben ser dispensados en la farmacia con la misma atención que los convencionales y con las mismas exigencias de calidad, seguridad y eficacia.» En estos términos se manifestó Virginia Cortina, presidenta del COF de Bizkaia, al intervenir en la mesa redonda sobre el mercado de plantas medicinales. Sobre los retos de la farmacia en este terreno, la directora del Departamento de Farmacología de la Facultad de Farmacia de la Complutense, Paulina Bermejo, apuntó hacia la investigación sobre nuevos activos, mecanismos de acción, problemas de toxicidad, etc., así como hacia un incremento de la formación en fitoterapia para estudiantes y farmacéuticos en activo. Por su parte, la vocal de Plantas Medicinales del COF de Madrid, Felisa Repilado, recordó que el mercado de fitoterapia en España viene creciendo un 4% en los últimos años (60% en herbolarios y 40% en farmacias), aunque seguimos en lo puestos de cola en Europa. A su juicio, otro reto para el farmacéutico en este ámbito será «manejar la influencia que las distintas tradiciones culturales de los colectivos inmigrantes tienen en la demanda y el consumo de plantas medicinales». Finalmente, el presidente del Comité de Plantas Medicinales de anefp, Olivier Ricq, pidió más formación en fitoterapia para los médicos de familia y animó a los boticarios a promocionar las plantas medicinales en sus farmacias como una auténtica medicina complementaria.

Todos contra el fraude

«En lo que respecta a los productos milagro, los tiempos de las Administraciones no son los tiempos de los consumidores». Con esta contundencia describió el director de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), José María Múgica, la complejidad de la persecución a las empresas que distribuyen los llamados productos milagro. La subdirectora general de Inspección y

Control de Medicamentos de la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (AEMyPS), Belén Escribano, reconoció que es una tarea ardua, porque estos productos suelen permanecer en el mercado lo que duran sus campañas promocionales y sus distribuidores son expertos en abrir y cerrar razones sociales sin dejar rastro y diseñar publicidad esquivando la ley. «Cuando la denuncia se resuelve, el daño a la salud y al bolsillo del consumidor ya está hecho y es irreparable», apostilló Múgica. El vocal de oficina de farmacia del Consejo General, Teodomiro Hidalgo, apostó por el Código Nacional de Parafarmacia como instrumento para distinguir los productos de calidad verificada y recordó que la Organización Farmacéutica Colegial creó en 2005 el Centro de Detección de Productos Milagro, que ha resuelto ya 84 denuncias.

Los ponentes coincidieron en subrayar el riesgo al que pueden enfrentarse ciertos perfiles de pacientes que optan por los productos milagro abandonando tratamientos para enfermedades crónicas y exigieron que el verbo «ayudar» sea desterrado de la publicidad de los denominados alimentos funcionales, porque a su sombra (lácteos que «ayudan» a rebajar el colesterol, galletas que «ayudan» a controlar la diabetes) se alegan propiedades que no siempre están probadas. ■

> «Las autoridades deben reflexionar sobre si es aconsejable para la salud de los ciudadanos situar los medicamentos a la altura de los bienes de consumo»
>
> **ISABEL VALLEJO**
> PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE FARMACÉUTICOS ESPAÑOLES

Conclusiones clave de las Jornadas

- El autocuidado de la salud aporta beneficios sanitarios, económicos y sociales, y permitiría reducir hasta 12 puntos el gasto sanitario. Así lo han avalado instituciones de prestigio como el Defensor del Pueblo.

- La marca es uno de los principales activos que tiene una empresa y aporta una mayor confianza y garantía de calidad al ciudadano. Las marcas paraguas permiten agrupar bajo una misma denominación comercial a un grupo o familia de medicamentos publicitarios. El sector demanda a la administración sanitaria el establecimiento de unos criterios para la aceptación de las marcas paraguas. La presencia del farmacéutico en el momento de la dispensación garantiza la identificación inequívoca de estos medicamentos, así como su seguridad y eficacia.

De izda. a dcha., Rafael G. Gutiérrez, director de anefp, y Alberto G. Romero, presidente del COF de Madrid.

- El sector demanda al Ministerio de Sanidad la realización de campañas de educación sanitaria orientadas a conseguir que la población diferencie el autocuidado de la salud con los medicamentos publicitarios, de una automedicación irresponsable.

- El Reglamento 1924/2006 pretende garantizar la protección de la salud y los derechos de los consumidores, de forma que los ciudadanos puedan conocer de manera veraz y no engañosa las propiedades saludables de los alimentos que adquieren. El sector farmacéutico ha valorado muy positivamente la publicación de esta normativa, ya que exigirá a los alimentos que declaren propiedades saludables la misma evidencia científica que a los medicamentos.

- El mercado de los medicamentos publicitarios representa un indicador del grado de desarrollo sanitario de la población. Los países más avanzados son los que tienen más evolucionado el citado mercado, como signo inequívoco de la madurez de los ciudadanos comprometidos con el cuidado de su propia salud y correctamente asesorados para ello.