

“Un mayor protagonismo de los MP interesa a todos”

*Fernando Redondo
Presidente de FEFE*



El presidente de la patronal estatal de oficinas de farmacia considera que debido al elevado gasto farmacéutico se debería potenciar el mercado de los medicamentos publicitarios, ya que su promoción y facilidad de acceso sería “una de las mejores medidas” para controlarlo.

A.C.
Madrid

Primordial. Éste es el papel que juegan, para Fernando Redondo, presidente de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE), los medicamentos publicitarios de cara al sistema público, tanto en su vertiente sanitaria como en la económica. Una importancia también palpable en el día a día de los profesionales que ejercen en oficinas de farmacia.

Pregunta. ¿Cuál es el papel que juegan los medicamentos sin receta en las farmacias nacionales?

Respuesta. Juegan un papel fundamental. Constituyen el verda-

“Los MP son el verdadero arsenal terapéutico del boticario, de cuyo consejo depende en buena parte su correcta utilización”

dero arsenal terapéutico del farmacéutico, de cuyo consejo e indicación depende en buena parte su correcta utilización y éxito por parte del usuario.

P. ¿Podemos decir que su protagonismo, tanto en términos sanitarios como económicos, está en línea ascendente?

R. Sí, pero quizá menos de lo deseable en ambos campos. Entre todos debemos colaborar para que se desarrollen más, puesto que ese mayor protagonismo nos interesa a todos. Tanto a la Administración como a la farmacia como al propio usuario.

P. En el aspecto económico, ¿su importancia en el futuro será aún mayor para el boticario debido a la constante pérdida de margen en

productos de prescripción?

R. No sólo por eso, sino que creo que una de las medidas más eficaces para controlar el gasto público en medicamentos sería la de facilitar y promocionar más los fármacos para el autocuidado, haciendo más activa la participación de quién está capacitado: el farmacéutico.

P. Además, los medicamentos publicitarios permiten aflorar la vertiente sanitaria del farmacéutico y aumentar su rol en el cuidado de la población, ¿no?

R. Como decía anteriormente, con la intervención del farmacéutico como sanitario que ofrece consejo profesional, evalúa su uso adecuado e indica lo que el paciente precisa, seguro que este tipo de medicamentos son mejor valorados y apreciados por los usuarios.

P. Ya que el consumo de MP puede pasar desapercibido para los médicos de familia, ¿cree oportuno que las farmacias establezcan mecanismos de Atención Farmacéutica o realicen seguimiento tras su dispensación?

R. Los medicamentos publicitarios son eso, medicamentos. Por tanto, deben estar sujetos a los mismos controles, advertencias y cuidados que el resto.

P. En esa línea ascendente en la que se encuentran, ¿no ha tenido su parte de influencia el mayor conocimiento que tiene la población de los MP, al ser ellos mismos quienes ya los reclaman?

R. Indudablemente. Pero vuelvo a insistir en que también los propios farmacéuticos han jugado un importante papel en que la población tenga un mayor y mejor conocimiento de este tipo de medicamentos.

P. Eso sí, parece que queda aún camino por recorrer, ¿no?

R. Claro que sí. Por ejemplo, falta que todos los agentes se concienzien del alto valor sanitario que significa un autocuidado responsable y bien informado, siempre bajo la supervisión profesional del boticario. El uso de estos medicamentos es un claro indicador del nivel cultural de la sociedad. Estoy convencido de ello.

P. Hablemos de las normativas sobre las que se amparan. ¿Un impulso o un impedimento a su desarrollo?

R. Creo que no los potencian lo suficiente, un grave error. Las normativas debían confirmarles como uno de los pilares fundamentales

“El mayor uso de este tipo de medicamentos es un claro indicador del nivel cultural de la sociedad”

para disminuir el gasto público en medicamentos.

P. ¿Suponen un problema de competencia con los medicamentos financiados que requieren receta?

R. Claro que están en competencia, pero en desigualdad negativa para los MP. No parece razonable que fármacos utilizables sin receta tengan su marca de competencia con aquellos que sí la requieren, a otro precio y financiados por el SNS, con el mismo principio activo, dosis y forma farmacéutica.

P. ¿Facilita la crisis esa competencia desigual?

R. Sí, puesto que en época de dificultades económicas parece razonable que el usuario se incline hacia los financiados.