

El autocuidado, nexo entre ciudadanos y farmacéuticos



En el año 1991, Dorothea E. Orem, una de las enfermeras teóricas estadounidenses más destacadas, definió el autocuidado como «La conducta de las personas hacia sí mismas o hacia su entorno para regular los factores que afectan a su propio desarrollo y funcionamiento en beneficio de su vida, salud y bienestar. Es una actividad aprendida por los individuos y orientada hacia un objetivo» (*Modelo de Orem. Conceptos de enfermería en la práctica*, 1991).

Anaïs Faner

Periodista y poeta

Décadas después, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido las intervenciones de autocuidado como un apéndice de la atención primaria: «El autocuidado es una adición y un componente necesario de la atención primaria de salud de calidad y está basada en los derechos humanos, brindada dentro del sistema de salud más amplio».

En este contexto, hemos querido preguntarnos qué papel tienen las oficinas de farmacia y en qué situación se encuentra actualmente el mercado que se ha creado alrededor del complejo mundo del autocuidado. En este reportaje, esperamos aclarar algunas de estas incógnitas.

Aunque el autocuidado sea responsabilidad de cada uno —los ciudadanos son los que han de dar el primer paso—, va mucho más allá. Está estrechamente conectado a la salud porque, muchas veces, solo cuando tenemos problemas de salud nos damos cuenta de que no estamos cubriendo nuestras nece-

sidades como deberíamos. Aquí es donde las oficinas de farmacia desempeñan un papel clave por ser un punto de encuentro próximo con los pacientes, y por ser una de las piezas que están ayudando a los ciudadanos a tener un papel más activo en su propia salud. En efecto, para conseguir un adecuado autocuidado es importante la implicación de todos los agentes de salud, entre ellos el farmacéutico, quien no solo se encuentra en una posición privilegiada de acceso a los pacientes y al conjunto de la población, sino que, además, es el experto en el medicamento y, por tanto, quien mejor puede aconsejar sobre su uso.

El tándem farmacia y autocuidado

Este conocimiento del medicamento no es un aspecto menor, pues el ámbito de actuación del sector del autocuidado no solo son los medicamentos no sujetos a prescripción médica, sino que también cubre todas las áreas de medicamentos y productos para dar calidad de vida a las personas: «Cuando nos referimos al mercado del autocuidado hablamos de medicamentos y productos de las categorías OTC (*Over The Counter*), PEC (productos para el cuidado personal), PAC (productos para el cuidado del paciente) y NUT (productos de nutrición), es decir, de medicamentos y de productos sanitarios no sujetos a prescripción médica, de complementos alimenticios y de cosméticos», aclara Jaume Pey, director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). A esta amalgama de sectores que conforman el mercado del autocuidado se la denomina también habitualmente Consumer Health (figura 1).

De hecho, para muchos farmacéuticos la fórmula magistral del autocuidado es una tríada de consejo farmacéutico, productos innovadores y ciudadanos bien informados. Según Juan Enrique Garrido Olmedo, vocal nacional de Oficina de Farmacia del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), «los farmacéuticos desempeñan un papel esencial asesorando a los ciudadanos sobre el autocuidado de la salud, detectando sus necesidades y contribuyendo a mejorar su salud y su calidad de vida. El farmacéutico recibe cada vez más preguntas sobre todo lo relativo al autocuidado por parte de los usuarios de las farmacias comunitarias».

Jesús C. Gómez, presidente ejecutivo de la Fundación SEFAC y coordinador del Grupo de Indicación farmacéutica de la SEFAC, coincide con Garrido: «Los farmacéuticos tienen un papel fundamental en el mercado del autocuidado, ya que la mayoría de las consultas de síntomas menores se producen en la farmacia comunitaria, y es ahí donde el farmacéutico, además de los consejos de salud al paciente, puede indicar medicamentos y productos que no necesiten receta médica». Y añade: «Los farmacéuti-



«Cada vez hay más personas que entienden la importancia del autocuidado y que preguntan por este tipo de productos»

Juan Enrique Garrido Olmedo



«Los farmacéuticos apoyan cada día el mercado del autocuidado, en la dispensación de medicamentos y productos sanitarios a petición del paciente o por decisión profesional del farmacéutico».

Jesús C. Gómez



cos apoyan cada día el mercado del autocuidado, en la dispensación de medicamentos y productos sanitarios a petición del paciente o por decisión profesional del farmacéutico. Las farmacias comunitarias constituyen un centro de salud de primera línea de atención sanitaria que hay que aprovechar».

Se trata de una visión probablemente compartida por el Ministerio de Sanidad, aunque cuando le preguntamos a Patricia Lacruz (directora general de Cartera Básica de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia) por la política del Ministerio con respecto a los medicamentos de autocuidado, su respuesta evita el compromiso: «El autocuidado requiere principalmente medidas y hábitos de vida saludables por parte de la ciudadanía. Los medicamentos de autocuidado pueden considerar-

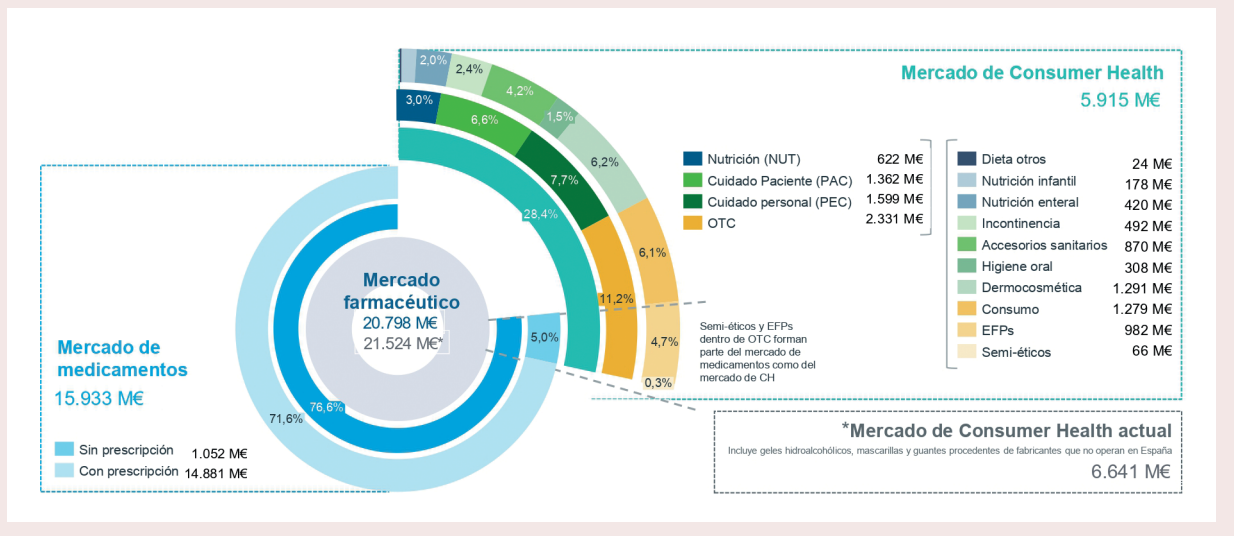


Figura 1. Composición del mercado farmacéutico español (Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.400 farmacias. Evolución del mercado de la farmacia española [Unidades y € PVP]. Valores en M€ en PVP. Los % se refieren al peso en valor de cada segmento a MAT 06/2021 sobre el mercado farmacéutico total)

se un recurso a emplear por la ciudadanía, pero solo ante un síntoma para cuyo fin está autorizado dicho medicamento».

Más claro es el presidente ejecutivo de la Fundación SEFAC cuando añade: «El perfil de paciente en este mercado tiene una necesidad de consejo de salud, o bien un problema de salud y necesita una decisión de un profesional sanitario. Hablamos de gente de mediana edad con una vida muy activa y que necesita respuestas rápidas a su problema de salud, pero también de pacientes mayores o plurimedicados que acuden al farmacéutico para que valore su situación de salud y les propor-

cione el tratamiento más adecuado para sus síntomas, considerando siempre que sea compatible con la medicación que está tomando».

En cualquier caso, no hay duda de que el perfil del paciente ha cambiado a lo largo del tiempo: «Cada vez hay más personas que entienden la importancia del autocuidado y que preguntan por este tipo de productos», reconoce Garrido.

La profesión médica y el autocuidado

Nos interesamos también por la postura de la profesión médica respecto al autocuidado. Hablamos con la Dra. Laura Aliaga Gutiérrez, coordinadora del grupo de trabajo de Gestión del Medicamento, Inercia clínica y Seguridad del Paciente de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN), quien afirma que «el autocuidado representa en el momento actual un pilar fundamental para la prevención de enfermedades, el tratamiento de numerosos problemas de salud y el alcance de resultados óptimos de muchos tratamientos prescritos en nuestras consultas». Y añade: «Cualquier producto de uso sanitario debe ir acompañado de un consejo especializado para proteger la seguridad de los pacientes. El farmacéutico es experto en los fármacos y los productos sanitarios que indica en su farmacia, y puede realizar a la perfección esa indicación. Esto no significa que el médico, si lo considera oportuno, pueda indicarlo también. Es importante insistir en que no todos los productos de autocuidado son medicamentos y, por tanto, habría que analizar cada grupo por separado».

«Los productos de autocuidado constituyen un grupo muy amplio. Algunos fármacos no precisan indica-



«Es preciso realizar un esfuerzo y fomentar el autocuidado ofreciendo al paciente una formación adecuada desde la consulta del médico y desde la farmacia comunitaria»

Laura Aliaga Gutiérrez



ción médica para su uso general. Por eso es importante que sean productos con eficacia demostrada, seguros, y que el paciente acceda a ellos tras un consejo profesional. En las farmacias comunitarias se cumplen estos 3 criterios», recalca la doctora, que completa su argumentación explicando que «los productos farmacéuticos dedicados al autocuidado en ocasiones suponen un complemento a los medicamentos que precisan prescripción, pero también pueden ser útiles para la resolución de problemas de salud como síntomas menores o fases iniciales de algunas patologías. Es preciso realizar un esfuerzo en fomentar el autocuidado ofreciendo al paciente una formación adecuada desde la consulta del médico y desde la farmacia comunitaria. Muchos de estos medicamentos son conocidos y en ocasiones los recomendamos, pero hay muchos productos que los mé-

dicos desconocemos ya que nuestra formación está más centrada en el medicamento de prescripción como corresponde a nuestra profesión».

Implicación de la industria

Otro de los agentes implicados en el mercado del autocuidado es la industria farmacéutica. Para el vocal de la Oficina de Farmacia del CGCOF, «la industria ha apostado desde el principio por la Farmacia porque no solo prima el producto, sino también el consejo farmacéutico sobre el mismo y la presencia de un profesional cercano para resolver las dudas. Es una alianza que debe nacer siempre desde la intención de ofrecer la mejor formación y las mejores actividades en función de las necesidades de los usuarios».

En este sentido, Jesús C. Gómez señala que «la industria del autocuidado apuesta por la farmacia a través de la formación, la investigación, la promoción, la comunicación y el apoyo logístico. La mayoría de las compañías farmacéuticas nos ven como el profesional sanitario que debe complementar o decidir sobre la decisión terapéutica. Creo que debemos diferenciarnos de puntos de venta que no aportan valor científico ni aspectos de cuidado sanitario a la toma de decisiones terapéuticas». «Hay riesgo —añade— de que los productos de autocuidado lleguen a salir del canal farmacia, pero por eso, desde hace tiempo, desde la SEFAC trabajamos en el desarrollo de protocolos de actuación con otros profesionales sanitarios que pongan en valor la importancia de llevar el autocuidado y la consulta de salud al farmacéutico comunitario».

En este mismo sentido, Jaume Pey, director general de la anefp, destaca que «no existe ninguna competencia entre canales por lo que respecta a los medicamentos de autocuidado. Su dispensación es por ley a través de la oficina de farmacia, y es un canal adecuado y que funciona y apuesta por un modelo



«La industria apuesta por la farmacia, y prueba de ello es la estrecha colaboración que mantenemos con las instituciones farmacéuticas»

Jaume Pey



«El autocuidado requiere principalmente de medidas y hábitos de vida saludables por parte de la ciudadanía»

Patricia Lacruz



de farmacia comprometido con el autocuidado». En cuanto a los productos de autocuidado, cuya venta está abierta a otros canales, «es muy importante el tratamiento correcto del producto en el punto de venta, a través de un consejo profesional y de una exposición adecuada en la farmacia», apunta Pey. «La industria —destaca— apuesta por la farmacia, y prueba de ello es la estrecha colaboración que mantenemos con las instituciones farmacéuticas, además de que el COF de Madrid y el de Barcelona forman parte de anefp como instituciones adheridas. Todos compartimos un objetivo común: un ciudadano sano, que cuide de su salud de forma responsable».

Un nuevo entorno

Como hemos comentado anteriormente, el perfil de los pacientes está cambiando, pero no es lo único: «El mercado en general también cambia a pasos agigantados, y hay muchos productos que antes eran de venta en farmacia y ahora no lo son. Aunque es de esperar que productos como los medicamentos sin prescrip-

ción médica o los productos sanitarios y de autodiagnóstico sigan en la farmacia, ya que la presencia de un profesional cualificado como el farmacéutico y su dispensación en farmacia son la única garantía de que se usen correctamente», explica Juan Enrique Garrido Olmedo.

Sea como sea, el mercado del autocuidado no ha parado de mudar su piel. Por ejemplo, desde hace años se está intentando que las comunidades autónomas incluyan los productos de autocuidado en el nomenclátor. En la actualidad, la prescripción electrónica de medicamentos de autocuidado ya es una realidad en 11 comunidades autónomas: Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura, Madrid, Navarra, País Vasco, La Rioja y Valencia. En Castilla y León y en Andalucía están en proceso, y en Galicia ya están incluidos y a la espera de poder ser prescritos electrónicamente.

En lo que se refiere a los productos de autocuidado, ya es posible la prescripción electrónica en las comunidades de Canarias, Valencia y Madrid. En cuanto a la prescripción electrónica privada, ya es posible la de todos los medicamentos no sujetos a prescripción y no financiados. Y en lo que se refiere a los productos de autocuidado, es posible la prescripción electrónica, pero en texto libre por parte del médico, así nos lo detalla el director general de la anefp.

Por su parte, Patricia Lacruz explica que los sistemas de prescripción electrónica son competencia de las comunidades autónomas, por lo que no se dispone de información actualizada en el Ministerio de Sanidad sobre la cuestión que se plantea: «Incluir los productos de autocuidado en la receta electrónica y disponer de toda la información disponible para la mejor toma de decisiones sobre prescripción y de prescripción es un objetivo compartido por los prescriptores y los profesionales que gestionan la farmacoterapia. Por tanto, disponer de una historia farmacoterapéutica única donde se incorporen todos los medicamentos que el paciente toma es una situación idónea».

Cambios en tiempos de pandemia

Como aclara Jaume Pey, «la pandemia de la COVID-19 ha tenido y sigue teniendo en los medicamentos y productos que forman parte del sector Consumer Health un impacto desigual. La propia evolución de la pandemia ha influido en las categorías de este mercado». «Por un lado —sostiene—, ha habido algunos segmentos que se han visto afectados en positivo porque han formado parte de la gestión de esta crisis sanitaria, como las mascarillas, los geles desinfectantes, los complementos alimenticios o los medicamentos y productos para dormir mejor o para la piel. En cambio, otras categorías han tenido un impacto negativo, como la de los antigripales, al

no haber habido patología, o la de antipiojos, debido a las medidas de protección y distancia social derivadas de la pandemia».

Como subraya Guillermo Durán, *sell-out manager* en IQVIA, desde el inicio de la pandemia el comportamiento del mercado de Consumer Health ha sido bastante «convulso»: «Han sufrido un descenso importante de consumo los productos relacionados con las categorías estacionales, y no solo las de frío, sino también las de antialérgicos o solares. Igualmente, han sufrido un descenso otros segmentos de la dermocosmética o la nutrición infantil, así como los cereales. Las mascarillas han sido la categoría con un mayor crecimiento, y otras como vitaminas, nutrición enteral o geles hidroalcohólicos también se han visto favorecidas por la pandemia. Asimismo, pese a la explosión de consumo de algunas de las categorías mencionadas —mascarillas y geles hidroalcohólicos—, anteriormente de carácter residual en las farmacias, no han conseguido compensar la caída de ventas de las categorías tradicionalmente guía del mercado de Consumer Health en España: dermocosmética (incluyendo solares) o las categorías de mercados del frío y alergias». Por otra parte, «las categorías sobre las que la farmacia ha fundamentado sus ventas en los últimos meses han sido categorías con fecha de caducidad, ya que están muy marcadas por la pandemia», recalca Guillermo Durán.

Según el *sell-out manager* en IQVIA, «el mercado de autocuidado representa aproximadamente el 30% de las ventas de la farmacia». En lo que llevamos de 2021, el mercado de Consumer Health ha tenido un comportamiento negativo en valores (-6,8%) y unidades (-11,2%). Para el acumulado de los últimos 12 meses, ha decrecido en valores (-0,1%) pero ha crecido en unidades (+8,0%). Además, expone: «Este efecto es debido a la explosión del consumo de mascarillas (mucho volumen a un bajo precio unitario) combinada con la bajada de categorías tradicionales, como solares, antigripales/anticatarrales o cuidado facial. Dicho esto, en las últimas semanas el mercado ha mostrado signos de reducción de la caída, aunque la evolución de la incidencia de la COVID-19 y la recuperación de algunas restricciones no han favorecido el cambio de tendencia».

Perspectivas de futuro

España es un país emergente en cuanto al autocuidado. Aunque nuestro mercado camine hacia la armonización con otros países europeos donde está mucho más presente, todavía estamos lejos de acercarnos a la dinámica de mercados como el de Alemania. Aun así, la situación que se ha vivido a escala global es similar a la que hemos comentado para España. «Si, por ejemplo, nos centramos en el segmento de OTC, a escala global ha



«El mercado de autocuidado representa aproximadamente el 30% de las ventas de la farmacia»

Guillermo Durán



decrecido un -0,8% en el acumulado de los últimos 12 meses hasta marzo de 2021 (MAT 03/21), liderado por las categorías de resfriado y gripe. De nuevo, observamos un segmento de vitaminas con crecimiento positivo, pero que no contrarresta completamente la caída de las otras categorías», concluye Durán. Según el *sell-out manager* en IQVIA, la recuperación de la normalidad devolverá el crecimiento a algunas de las categorías desfavorecidas por la pandemia, aunque lo hará «de manera heterogénea en la curva de recuperación», en función de diferentes factores:

- La frecuencia de uso (puntual o recurrente).
- El impacto sobre la economía familiar: un elevado impacto puede hacer optar al comprador por alternativas más económicas que las utilizadas anteriormente —causa directa de la reducción del gasto privado como consecuencia de la crisis económica—, ralentizando así la recuperación.
- El efecto directo sobre una causa: es decir, la ausencia de uso conlleva un efecto nocivo inmediato, como, por ejemplo, tomar el sol sin protección o si el consumo está relacionado directamente con una actividad concreta como viajar y las categorías del botiquín del viajero.

Igualmente, el *sell-out manager* en IQVIA señala que el reto de la farmacia se encuentra en «relanzar las categorías tradicionales, dinamizar de nuevo el espacio de venta, entender las categorías que serán relevantes en la nueva normalidad y potenciarlas, y trabajar intensamente la atracción y fidelización de compradores ya que, hasta el momento, han reducido el número de interacciones con la farmacia».

En realidad, el autocuidado es un escenario diverso y complejo y, aunque no podamos saber exactamente cuáles serán los cambios que marcarán su futuro —ni tampoco su ritmo de crecimiento—, lo cierto es que seguirá siendo un aliado para consolidar y fortalecer el sistema de salud en el mundo. ●