

Entrevista



Elena Zabala
Presidenta de anefp

“**Todo lo que representa seguridad en el entorno para que las empresas puedan innovar y desarrollar es importante para anefp**”

«El compromiso de las compañías de autocuidado con la información veraz, responsable y de calidad ha hecho posible el Sello anefp»

Texto y fotos: **Javier March**

La Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) cumple 40 años este 2018. Es un buen momento para hacer balance, y con este objetivo conversamos con su actual presidenta, Elena Zabala.

– **Lleva casi dos años como presidenta de anefp. ¿Cómo ha sido la experiencia?**

– La presidencia de anefp es un reto muy bonito y estoy satisfecha. Es una experiencia que requiere una fase de aprendizaje. Cambia mucho tu rol, porque pasas de dirigir una empresa que conoces a pensar en la forma de aportar valor al sector desde una óptica totalmente distinta: has de entender las inquietudes e intereses de las otras empresas, comprender a los diferentes *stakeholders* del mundo del autocuidado, desde los farmacéuticos a los médicos, pasando por todas las autoridades sanitarias.

– **¿Qué balance hace de los 40 años de anefp?**

– En anefp decimos que 40 años es una buena edad porque ya has madurado, pero al mismo tiempo conservas muchísima energía. Además, cumplir cuarenta años como asociación pone de relieve los hitos que se han conseguido y los pilares de la asociación, como las compañías farmacéuticas que apoyan al sector y que consolidan el hecho de que el autocuidado es una cultura que se está imponiendo en la sociedad; el ciudadano, otro gran pilar, pues no podemos olvidar que el autocuidado depende de la cultura del ciudadano y de su interés por saber y conocer todo lo relativo a la salud y el bienestar. Aquí anefp juega un papel decisivo y tiene ante sí un reto ambicioso, porque estamos pasando a que el cuidado de nuestra salud no sólo dependa de los profesionales sanitarios y del Estado, sino también de nosotros mismos.

– **¿Cuáles han sido los principales logros durante este tiempo?**

– Un logro fundamental ha sido la puesta en marcha del sistema de corregulación de la publicidad de los medicamentos de autocuidado. Hasta hace cinco

años el sistema de evaluación de la publicidad de estos medicamentos era dirigido por el Ministerio de Sanidad, a través del Control Previo Sanitario, pero el compromiso y el buen hacer de las compañías farmacéuticas con la información veraz, responsable y de calidad, hizo posible hace cinco años la puesta en marcha del proceso Sello anefp, liderado por la asociación y el Ministerio de Sanidad. Desde su puesta en marcha en 2012 este proceso funciona con total normalidad, otorgándose hasta ahora más de 3.500 Sellos anefp, aval de calidad de los mensajes de la publicidad al público de medicamentos de autocuidado.

Otra aportación de anefp ha sido la ayuda que ha ofrecido en el acceso al mercado de los productos de autocuidado, poniendo un marco de referencia claro para todas las partes implicadas. El equipo de anefp ha trabajado muy intensamente para definir mecanismos con la Agencia del Medicamento y procesos ágiles para que las novedades puedan llegar con rapidez al mercado: guías de comunicación *online* y *offline*, métodos de seguimiento... Todo lo que representa seguridad en el entorno para que las empresas puedan innovar y desarrollar es importante para anefp.

También hemos avanzado en la colaboración con todos los *stakeholders*. Anefp trabaja muy de cerca con los colegios de farmacéuticos, el Ministerio de Sanidad y la Agencia del Medicamento, porque somos conscientes del rol tan importante que en relación con el autocuidado juegan todos los profesionales sanitarios.

Y por último destacaría el gran esfuerzo realizado por anefp para apoyar la formación de sus asociados. Se han puesto en marcha comités que facilitan el intercambio de ideas, la puesta al día de conocimientos, normas, oportunidades, empresas... Para una asociación es importante trabajar abierta al exterior, y en este sentido anefp ha hecho un esfuerzo importante para construir ecosistemas y espacios que permitan colaborar con las empresas y asociaciones que trabajan en el ámbito del autocuidado.

– ¿Cuál es el presente del mercado del autocuidado en España? ¿Qué porcentaje del mercado representa?

– El autocuidado representa unos 6.000 millones de euros, 500 millones de unidades, y en relación con el mercado sanitario supone, aproximadamente, el 30%. Sin duda, representar una tercera parte del mercado en la oficina de farmacia tiene un peso y una relevancia importantes.

– En Infarma Concha Almarza, directora general de Iqvia España, dijo que este sector experimentó un fuerte crecimiento entre 2013 y 2016 que se había frenado en 2017. ¿Cuáles son las perspectivas futuras?

– Es cierto que este sector ha crecido con mucho ritmo y que en 2017 se ha frenado un poco, pero no está clara la causa. En parte quizá se debe a que ha habido menos actividad innovadora por parte de la industria y ya se sabe que la innovación siempre genera que el mercado crezca un

Actos 40 aniversario de anefp

Con motivo de la conmemoración de su 40 aniversario, la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) está celebrando distintos actos, como el realizado en el mes de noviembre del pasado año y que sirvió de pistoletazo de salida de este programa de eventos. En esa ocasión, los responsables de anefp recorrieron, junto a más de 20 periodistas, la historia del autocuidado en España.

El 40 cumpleaños de anefp también ha hecho posible el reencuentro, el pasado 19 de abril, de todos los presidentes de la asociación desde su fundación en 1978, testigos de la historia del sector de autocuidado en España, y que tuvieron la oportunidad de recordar los hitos más importantes conseguidos por anefp a lo largo de estos 40 años.



El 21 de junio tendrá lugar el tercer gran evento conmemorativo de esta fecha y en torno al cual se reunirán, además de las compañías asociadas a anefp, representantes de todos los *stakeholders* implicados en el desarrollo del autocuidado, como autoridades sanitarias, profesionales sanitarios, medios de comunicación, instituciones sanitarias...

Las autoridades sanitarias también serán protagonistas de otros actos en los que actualmente trabaja anefp y que darán paso al evento que cerrará este aniversario y en el que los profesionales de las compañías asociadas serán los protagonistas.

poco más. También ha habido una menor incidencia de la patología de invierno... Pero no es un tema que nos preocupe. Este sector se activó mucho antes de que se activase la economía y estamos viviendo un cambio cultural, así que va a seguir creciendo. Creo que no hay ningún riesgo.

– Pero, como es lógico, anefp sigue trabajando para desarrollar este mercado. ¿Cuáles son los próximos retos?

– Estamos trabajando para facilitar el acceso al mercado de nuevos medicamentos y nuevas ideas; desde que haya unas regulaciones claras y rápidas, a que los temas relativos a los

packaging funcionen de una forma ágil. Además, nos esforzamos por colaborar con todo el personal y las autoridades que trabajan en el ámbito sanitario –no sólo te permiten acceder con rapidez al mercado, sino que también te facilitan llegar al ciudadano con campañas de concienciación– y ayudar a que los *stakeholders* accedan al ciudadano de una forma clara y transparente. También trabajamos con las administraciones, sobre todo con las regionales, para facilitar el acceso de todos los medicamentos de autocuidado a la prescripción habitual del profesional sanitario, de modo que en su práctica diaria puedan completar el abanico terapéutico con todo tipo de soluciones, tanto de medicamentos financiados como de autocuidado. Anefp también está trabajando con las comunidades autónomas para que sus sistemas de prescripción consigan que todos estos medicamentos estén accesibles; hay algunos problemas de bases de datos e informáticos, pero estamos trabajando en ello. Y, evidentemente, también seguimos trabajando para impulsar la cultura del autocuidado. Cuanto más consistente y más rico sea el mercado del autocuidado, las políticas, las comunicaciones que se hacen con el ciudadano, y más cohesión haya en este sistema, más sostenible será nuestro sistema de salud.

“**Anefp ha de mantener un muy buen equilibrio entre su razón de ser –apoyo al autocuidado–, sus socios, que son la industria, y su trabajo con todos los *stakeholders* del ámbito de autocuidado»**

– ¿Cree que la venta *online* va a ser determinante para el crecimiento de las EFP?

– Pensar únicamente en la venta *online* es reducir mucho el concepto digital; el *e-commerce* es sólo una parte de lo que es el ciudadano actual. Todos estamos acostumbrados a tener acceso a nuestros proveedores por diferentes vías; podemos comprar una entrada de cine en la ventanilla, en una *app* desde el móvil o desde nuestro ordenador. Esto es la omnicanalidad y es lo que va a suceder en el sector de la salud. Un ciudadano que confíe en su farmacéutico se desplazará a la farmacia para consultarle algo, pero también es probable que cuando se dé cuenta de que necesita reponer un producto opte por bajarse la *app* de la farmacia y hacer una lista de lo que va a ir a recoger un poco más tarde. En definitiva, no se trata sólo de *e-commerce*, sino de comunicarse y en este sentido se ha dado un paso más. La Administración ha puesto en marcha un sistema para que las farmacias estén reconocidas y puedan hacer esta venta *online*. Ahora mismo en España hay 400 farmacias que han recogido este

sello de *e-commerce*; son muy pocas porque no hemos de olvidar que en España hay 22.000 farmacias, pero es cierto que en el *e-commerce* hay mucha farmacia que es activa no sólo con medicamentos, sino con productos de autocuidado. Y también hay muchas farmacias activas en Facebook, que están dando consejos a su colectivo de seguidores. Anefp está ayudando a sus asociados a entender cómo se está produciendo este cambio para poder ir de la mano del ciudadano, que es nuestro cliente final.

– ¿Cómo llega anefp al consumidor?

– Anefp tiene mucha información sobre los productos de autocuidado y es una asociación objetiva. En la web de anefp no sólo hay información sobre los productos, también sobre dolencias leves o informaciones sanitarias de relevancia, consejos directos que ayudan al ciudadano. También contamos con el canal de Twitter, que nos permite una conexión directa con el ciudadano. Evidentemente es muy difícil contactar con él, pero estamos en ello, intentando que nuestra web aparezca en los primeros puestos cuando el ciudadano hace búsquedas de temas relacionados con el autocuidado. Anefp ha de mantener un muy buen equilibrio entre su razón de ser –apoyo al autocuidado–, sus socios, que son la industria, y su trabajo con todos los *stakeholders* del ámbito de autocuidado. Es un *partner* con mucho potencial como interlocutor para el ciudadano, pero su objetivo no es tener millones de seguidores, sino trabajar con la industria para tener un marco claro, un acceso rápido y una forma de comunicar digital y *offline* honesta, clara y ágil con el ciudadano.

– Seis comunidades han incluido los productos de autocuidado en el nomeclátor. ¿Darán todas este paso en 2018?

– No es fácil porque detrás hay unos sistemas informáticos complejos y aspectos de codificación de los productos que también son difíciles. De todas formas, la voluntad de las comunidades autónomas es ir incorporando estos productos; los medicamentos son los primeros que se van a incorporar, y el compromiso es que a lo largo de 2018 los incorporen todas las comunidades autónomas que quedan pendientes.

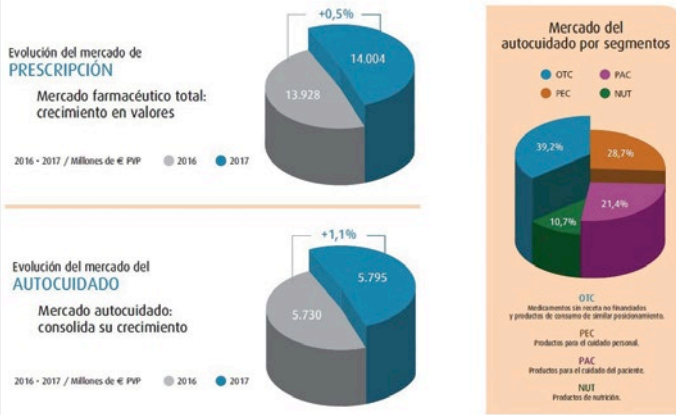
– ¿Como valora la actitud de la oficina de farmacia en la promoción de las EFP?

– En los últimos años la industria del autocuidado ha crecido mucho y se ha trabajado más con la oficina de farmacia. Es un colectivo que tiene una alta autorresponsabilidad y que da siempre un consejo muy serio y profesional a todos los ciudadanos y estamos trabajando con él para ir ampliando este consejo. Tanto desde la industria como desde los colegios y anefp estamos aportando formación con el objetivo de que la oficina de farmacia dé respuesta a las demandas del ciudadano. Anefp siempre ha defendido la

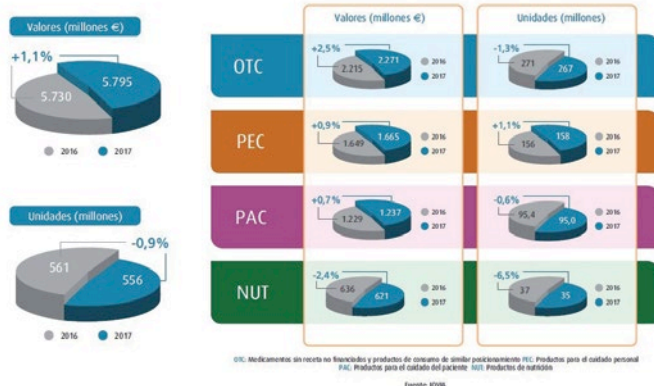
El autocuidado en cifras

Como explica Elena Zabala, el mercado del autocuidado representa una tercera parte del mercado en la oficina de farmacia y, además, las perspectivas son de crecimiento. Para entender mejor las cifras que mueve este mercado, hemos creído oportuno recuperar dos gráficos que se incluyen en la memoria anual anefp de 2017 y que no requieren más explicaciones.

El autocuidado en cifras 2017



El autocuidado en cifras 2017



vio que a más formación del equipo de la farmacia mayor satisfacción de los clientes, mejor respuesta a las preguntas que éstos hacen y mejor funcionamiento de la farmacia, porque en algunos casos los farmacéuticos podían completar el tratamiento de sus pacientes con los productos de autocuidado. Como consecuencia, lógicamente, también mejoraba la situación económica de la farmacia. Evafarm buscaba, por tanto, dar valor al consejo del farmacéutico en el *pack* global del tratamiento del paciente. Este proyecto queremos también ampliarlo a otros profesionales sanitarios como el médico. La idea de anefp es que los profesionales sanitarios que intervienen en el tratamiento de un paciente siempre tengan en cuenta el abanico de soluciones que ofrece el autocuidado. En el caso del médico es más difícil porque el autocuidado no tiene tanta visibilidad como en la farmacia; de ahí la importancia de que estos productos estén en las bases de datos de prescripción de estos profesionales y de desarrollar este proyecto que permita también cuantificar y objetivar el valor que añaden los productos de autocuidado en el arsenal terapéutico de cualquier profesional sanitario. Y ahí también es importante el rol de enfermería, aunque todavía no hay ningún proyecto concreto. Enfermería es un colectivo que también trabaja muy directamente con el autocuidado. De hecho, tanto el Consejo General de Enfermería como los colegios de farmacéuticos de Madrid y de Barcelona pertenecen a anefp como instituciones adheridas. Es ese concepto de ecosistema del que hablaba antes. Si agrupas, consigues que haya mucho diálogo. Estas instituciones participan en muchos de nuestros comités y así se consigue que todos estén en la misma línea. Creo que éste es un elemento que aporta mucho valor a anefp.

farmacia como punto crucial para el asesoramiento del ciudadano, porque cuenta con equipos profesionales muy bien formados. El ciudadano cada vez es más exigente y obliga a la oficina de farmacia a estar a su altura, pero lo están haciendo bien y seguirán así.

– Hablando de formación, ¿qué es Evafarm?

– El objetivo de Evafarm era demostrar con datos lo importante que es el consejo farmacéutico y la incidencia en la mejor calidad de vida de los ciudadanos y en la sostenibilidad de la oficina de farmacia. Con una prueba piloto se

– ¿Qué repercusión ha tenido en otros países la salida de las EFP del canal farmacia?

– Lo de las EFP fuera del canal farmacia es un tema básicamente cultural. En los países anglosajones la gente está acostumbrada a ir a un supermercado y comprar medicamentos, pero en Europa, mayoritariamente, esta cultura no existe, porque para nosotros el farmacéutico es un referente. Veo difícil el cambio y en cualquier caso anefp tiene muy claro su apoyo al canal farmacia, porque es un canal muy adecuado para los medicamentos sin receta. No nos planteamos otra cosa. ●