

visitadores
médicos

función social

de unos expertos en medicamentos

La función social del visitador médico, como profesional que informa objetivamente del medicamento y fomenta su uso racional, es cada vez más reconocida, gracias a iniciativas, como el Código de Autorregulación de Farmaindustria, que contribuyen a ofrecer una imagen más profesional y científica de este colectivo.

Gema Martín

Publicity



La visita médica es el medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos, con el fin de informar y publicitar los mismos, realizada por el visitador médico y basada en la transmisión de los conocimientos técnicos adecuados para la valoración objetiva de la utilidad terapéutica de dichos medicamentos. En el ejercicio de sus funciones habrá de promover el uso adecuado de los medicamentos. Así define el concepto de "visita médica" el Real Decreto 1416/94 sobre publicidad de medicamentos de uso humano, una norma que deja constancia de la importante labor social desarrollada por estos profesionales en aras de la transmisión del conocimiento científico-técnico.

No obstante, esta labor, reconocida por la legislación española y por todas las instituciones sanitarias en general, ha sido también, en algunas ocasiones, vista con recelo y desconfianza por parte de la sociedad debido a la imagen negativa que desde algunas instancias se ha proyectado del colectivo de los visitadores médicos.

"En los últimos tiempos, todo lo relacionado con el medicamento y su entorno está siendo cuestionado, muchas veces con ligereza y sin poseer un conocimiento profundo de este ámbito; por ello, cualquier iniciativa que contribuya a ofrecer una imagen profesional del visitador médico es muy positiva para el desarrollo de su función, que se basa en informar objetiva y adecuadamente sobre los productos farmacéuticos", afirma Francisco A. Orduña, presidente de la Confederación Española de Asociaciones Profesionales de Informadores Técnicos Sanitarios (Ceatimef).

Una de estas iniciativas es el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria, aprobado el pasado día 12 de marzo por la Asamblea General de la patronal, que incluye todo un capítulo, el 12, dedicado a este ámbito de actividad, en el que se ha incorporado una serie de recomendaciones explícitas sobre la visita médica, con el objetivo de poder contar con una pautas de actuación profesionales y éticas que acaben con las acusaciones de ambi-

güedad, falta de transparencia e indefinición legal que en los últimos años se han vertido sobre este colectivo y sobre la actividad que desarrolla.

"Este código contribuirá a facilitar el trabajo de los visitadores médicos, estableciendo los márgenes de su ámbito de actuación, lo que conducirá a mejorar su relación con el médico y la percepción pública de su labor", explica Jesús Acebillo, presidente de Farmaindustria.

Entre otras, las normas que han de cumplir los informadores técnicos sanitarios (tanto los visitadores médicos como aquellos que desarrollen su labor en oficinas de farmacia) son: disponer de una capacitación y formación que garantice el conocimiento necesario para presentar la información de los medicamentos de forma precisa y responsable; desempeñar su trabajo de acuerdo a la legislación, la ética y las reglas del código; no usar incentivos para concertar entrevistas; asegurarse de que la frecuencia, momento, duración y forma de las visitas no causan inconveniencia; y notificar al servicio científico de su compañía las informaciones recibidas de los profesionales sanitarios sobre la utilización y reacciones adversas de los medicamentos. Por su parte, las compañías serán las encargadas de formar a los visitadores y de asegurarse periódicamente de que la capacitación de estos profesionales es adecuada; y tomarán medidas para que todo el personal de la compañía relacionado con la promoción de los medicamentos (incluidos los visitadores) esté informado y cumpla las normas legales y las disposiciones de este código.

El compromiso de Farmaindustria con la aplicación de estas reglas, así como con las que hacen referencia al resto de las actividades que integran el proceso de promoción de los medicamentos, se ha puesto de manifiesto en la creación del nuevo régimen de infracciones y sanciones económicas de hasta 360.000 euros a los infractores del código, cuya recaudación se dedicará a programas de uso racional del medicamento; y en la designación del Jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial como el órgano con capaci-

dad para dirimir las denuncias de infracción del código e imponer dichas sanciones.

Por ello, desde diversos sectores del ámbito sanitario se ha visto con satisfacción la actualización de este código y el compromiso adquirido por Farmaindustria en apoyo de su aplicación efectiva. *"Todos los sectores profesionales han de someterse a actualizaciones y reequilibrios cada cierto tiempo, y, en este aspecto, Farmaindustria se ha comprometido, con mucho acierto, a elaborar este catálogo de normas y a hacer efectivo su cumplimiento",* asegura Vincencç Thomas, presidente de la SemFYC, Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria.

"Este código contribuirá a facilitar el trabajo de los visitadores médicos, estableciendo los márgenes de su ámbito de actuación, lo que conducirá a mejorar su relación con el médico y la percepción pública de su labor"



Conceptos desterrados

También el presidente de Ceatimef ha valorado positivamente el contenido de las disposiciones que hacen referencia al colectivo de inspectores técnicos sanitarios: *"para nuestra profesión es muy significativo que en cada uno de los puntos del apartado 12 se contemple la aceptación de 'visitador médico', quedando desterrados conceptos como agente de propaganda y delegado de propaganda",* afirma.

No obstante, algunos representantes del ámbito médico consideran que, además de la implantación de estas disposiciones, debería modificarse aún más la relación entre el colectivo de

facultativos y el de visitantes, una tarea en la que también han de implicarse los profesionales sanitarios, porque *“las normas éticas de conducta no sólo atañen a las compañías farmacéuticas, sino también a los médicos que tienen una responsabilidad moral y ética ante sus pacientes y ante la sociedad en general”*, señala Thomas.

Así, Gonzalo Herranz, secretario de la Comisión de Deontología de la Organización Médica Colegial, considera que la colaboración entre el colectivo médico y la industria farmacéutica abre grandes posibilidades, pero también obliga a la implantación de una *“conciencia más exigente por parte de todos, también de los médicos, que tenga en cuenta los intereses colectivos más que los individuales”*.

También el máximo responsable de SemFYC opina que *“es necesaria la modificación de las reglas que rigen la relación entre el médico y el visitante, pero esto ha de negociarse entre todas las partes implicadas y aplicarse en los términos en los que así se decida”*.

Sin embargo, Jesús Acebillo se muestra convencido de que *“con este nuevo código, que regula las relaciones entre facultativos y compañías farmacéuticas desde todos los puntos de vista (comercial, médico y marketing), se conseguirá una mayor transparencia y comunicación entre todos los profesionales del ámbito del medicamento”*.

En cualquier caso, el máximo responsable de la patronal farmacéutica española afirma que *“las relaciones entre la industria farmacéutica y el colectivo médico han sido siempre fluidas y muy positivas, por lo que este código no ha de entenderse como un punto de partida en este sentido, sino como un compromiso del sector con la calidad y la ética, un paso más en su dedicación al médico y al paciente, y en la mejora continua de su necesaria actividad comercial”*.

Uno de los puntos básicos que recoge el código deontológico de Farmaindustria es el relativo a la importancia de la formación científico-técnica del colectivo de visitantes médicos, cuya responsabilidad recae fundamentalmente en las propias compañías farmacéuticas. *“Así, la industria farmacéutica se compromete a la formación y capacita-*

ción de los visitantes médicos, aunque esta es una labor que tradicionalmente las compañías siempre han realizado con el máximo rigor”, aclara Acebillo.

“El visitante es la figura visible de las compañías farmacéuticas ante el colectivo médico -continúa el presidente de la patronal farmacéutica-, y por ello, éstas siempre se han volcado en dotar a estos profesionales de los mayores niveles de formación para poder desarrollar su labor con plenas garantías”.

De la misma opinión se muestra el máximo responsable de Ceatimef, para quien *“este profesional dispone de una sólida formación científico-técnica, basada en la actualización constante de sus conocimientos y en la formación continuada”*.

También Herranz está de acuerdo en que *“la función de informador que cumple este colectivo es excelente, ya que el nivel de exigencia de las compañías farmacéuticas con respecto a la capacitación de sus empleados es cada vez más alto, pero, para ello, es necesario que prevalezca el criterio científico por encima del comercial”*, matiza.

A este respecto, sí es cierto que la formación de los informadores técnicos sanitarios ha adquirido una mayor importancia en los últimos años, como consecuencia *“del incremento constante del nivel de exigencia, lo que garantiza que los delegados de visita médica conformen la red comercial con más formación y capacitación de todos los sectores”*, afirma Jesús Acebillo.

De hecho, y según datos facilitados por Farmaindustria, el ochenta por ciento de los profesionales de la visita médica que se han incorporado en los últimos cinco años es titulado superior, y la inmensa mayoría de ellos ha realizado estudios biosanitarios.

Además de la formación que los informadores técnicos sanitarios reciben en sus empresas, las asociaciones provinciales de visitantes médicos llevan a cabo diversas actividades de formación, como es el caso del “Curso básico de I.T.S-visitador médico” (declarado de interés sanitario por el MSC y por la mayoría las consejerías de Salud autonómicas), que se imparte desde hace más de diez años. Por otra parte, y con el objetivo de dotar a esta

formación de un carácter más académico, algunas universidades, como la de Granada y la UNED, en colaboración con Ceatimef, están impartiendo sendos cursos de “Experto universitario en información técnica del medicamento y productos sanitarios”.]

Nuevo código de Farmaindustria

En 1991 Farmaindustria, consciente de la necesidad de ofrecer una información precisa y objetiva de los medicamentos, que permita tomar decisiones racionales en cuanto a la utilización de los mismos, adoptó como propio el Código Europeo de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos aprobado por la Federación Europea de las Asociaciones de la Industria Farmacéutica (Efpi).

Con posterioridad, se realizaron las oportunas adaptaciones de este código para que fuera conforme a las disposiciones introducidas por la Directiva 92/28/CEE, del 31 de marzo de 1992, relativa a la publicidad y promoción de los medicamentos de uso humano. Así, la versión renovada de dicho código entró en vigor el 1 de enero de 1993.

Ahora, y dada la evolución del sector farmacéutico, Farmaindustria ha considerado conveniente proceder a la revisión y actualización de estas normas. Y con esta filosofía, se ha dotado al nuevo código, no sólo de un contenido más actual, sino, sobre todo, de mayor precisión en todas las actividades que integran el proceso de promoción y publicidad de los medicamentos; y de un importante rigor en el cumplimiento de sus disposiciones.

Este nuevo código y su reglamento, que entrarán en vigor el próximo 1 de septiembre de 2002, fueron aprobados el pasado 12 de febrero por la junta directiva de Farmaindustria, y ratificados el día 12 de marzo por la Asamblea General de la patronal farmacéutica española.