



Lea las instrucciones de este medicamento, incluso si lo vende

Sanidad lanza la primera guía para regular los anuncios de fármacos

MANUEL G. PASCUAL *Madrid*

Hay frases que, de tanto oír las, ya forman parte de nuestra vida cotidiana. Aquí entran algunos esloganes publicitarios, como el del detergente Colón ("Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo"). Otras, sin embargo, no responden a planteamientos de marketing, sino que son imposiciones del Gobierno. Quizá la más famosa de esta categoría sea la que cierra los anuncios televisivos de fármacos: "Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico".

Dicha frase, que debe aparecer durante "al menos tres segundos" en pantalla escrita en blanco sobre fondo azul, no es el único condicionante impuesto por el Estado a los anunciantes de medicamentos. Los anuncios publicitarios de fármacos, ya sean televisivos, radiofónicos o para medios digitales, deben cumplir muchos más requisitos. Para facilitar su labor y garantizar una información "comprensible y veraz" para los clientes, el Ministerio de Sanidad presentó ayer la primera guía que regula la publicidad de medicamentos.

El documento, en cuya elaboración ha participado la patronal de farmacéuticas dedicadas al autocuidado (Anefp), delimita las líneas rojas que no pueden franquear los anuncios, a la vez que recomienda cómo enfocar el mensaje.

Prohibiciones tácitas

Una de las novedades, por ejemplo, es que no se podrá utilizar la imagen de farmacéuticos, otros profesionales de la sanidad o personajes públicos. El argumento: su notoriedad podría incitar al consumo.

Se prohíbe también sugerir que el efecto del medicamento está asegurado, indicar que carece de efectos secundarios o compararlo con otros tratamientos (excepto en el caso de que sean comercializados por el mismo laboratorio). Debe resultar "evidente" el carácter publicitario del mensaje y se debe dar la información indispensable para su uso. De la misma manera, los anuncios tendrán que ir siempre dirigidos a adultos, aunque sean productos de uso pediátrico. Tampoco se podrá hacer referencia "al trato violento, a la violencia de género, a actitudes peligrosas, etcétera".

Pero además de prohibiciones explícitas, la guía, disponible desde hoy en



Das niñas ven un anuncio de un medicamento en la televisión.

Un decreto sobre publicidad a finales de año

El director general de Farmacia y Productos Sanitarios, Alfonso Jiménez, fue el encargado de presentar ayer la nueva guía para regular la publicidad de fármacos elaborada por Sanidad.

El objetivo, según Jiménez, es que el ciudadano reciba información útil sobre los medicamentos de autocuidado, que "no

son fármacos de segunda fila ni menor calidad, sino de los que se puede hacer publicidad por no estar financiados por el sistema de salud".

"Los medicamentos de autocuidado no deben ser tratados como productos de consumo, porque sería inútil y perjudicial para la salud", señaló. Las normas contenidas en la guía

serán una "herramienta básica" que facilitará el trabajo a empresas y Administraciones, que las han consensuado.

En este sentido, Jiménez anunció que Sanidad presentará a finales de año el borrador de un real decreto que regulará la publicidad de los medicamentos. Dicho decreto, que se basará en parte en

los consensos plasmados en la guía presentada ayer, actualizará la normativa, que data de 1994, a las "nuevas realidades", como la irrupción de las nuevas tecnologías.

Desde Anefp, que ha colaborado en la redacción de la guía, valoran muy positivamente que se haya redactado con el consenso del sector.

No se podrá utilizar la imagen de farmacéuticos, personal sanitario o personajes públicos, ya que podrían incitar al consumo

la web de Sanidad, contiene un código de buenas prácticas para los anunciantes. Las indicaciones no obligatorias, que cuentan con el beneplácito de la industria representada en Anefp, son variadas. Por ejemplo: "Se pueden hacer declaraciones testimoniales siempre y cuando no resulten exageradas". O "en los anuncios de terapia sustitutiva de nicotina para ayudar a dejar de fumar, deberá anteponerse siempre la fuerza de voluntad".

En cuanto al léxico, el ministerio y la patronal recomiendan evitar adjetivos o términos absolutos, del tipo "máxima, óptima, perfecta o total". Y en las imá-

genes no se podrá equiparar el medicamento en cuestión a un alimento.

Se recomienda también "no exhibir imágenes del cuerpo femenino o masculino, o partes de él, como recurso para captar la atención o como adorno o reclamo". Sanidad verá igualmente con malos ojos que se le atribuya a la mujer, "de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados domésticos y a terceros".

Son muchas, pues, las reglas impuestas a los publicistas. Tantas, que ellos también deberán leerse las instrucciones de Sanidad antes de ponerse a anunciar el medicamento.