

# ¿Quiere usted hacer un anuncio de TV para Gelocatil?



JOSEP-MARIA FÀBREGAS I TORRENS

DIRECTOR DEL MÁSTER EN MARKETING FARMACÉUTICO | IDEC- UNIVERSITAT POMPEU FABRA

**La semana pasada** leía una noticia que, una vez más, me hacía caer en la cuenta de que las cosas están cambiando. Incluso en un sector –el farmacéutico– donde todo ha permanecido sin grandes modificaciones durante décadas.

Esta noticia hacía referencia a un Real Decreto publicado en el B.O.E. el pasado 7 de noviembre según el cual, los fármacos EXO van a poder hacer publicidad. Estos productos son aquellos que, a pesar de no precisar receta médica, no podían anunciarse al gran público. O sea, que quizás veremos dentro de algún tiempo, spots de TV anunciando Gelocatil, Almax, Espidifén o el Voltarén tópico. Pero, al mismo tiempo que me alegraba por esta noticia, volvió a mi mente algo que no suele ser conocido por quienes no están en el sector farmacéutico.

¿Sabe usted, apreciado lector, que todo anuncio de un medicamento debe pasar un control previo por parte del Ministerio de Sanidad? En efecto, el proceso recibe el nombre de C.P.S. (Control Previo Sanitario) y es una revisión metódica por parte de los responsables de Sanidad de todo lo que se dice y muestra en una pieza publicitaria, ya sea un anuncio de prensa, de radio, de TV o un simple folleto para el mostrador de la farmacia.

*Estando como estamos en la era en la que el consumidor ha aprendido a autogestionarse la información, el Control Previo Sanitario me parece un auténtico anacronismo.*

Se supone que, así, se vela por el bienestar de la ciudadanía –usted y yo, por ejemplo– evitando mensajes que pudieran ser perniciosos. No fuera a ser que usted se tomara un laxante sin ir estreñido. O que yo me tomara un antitussivo sin tener tos. Por descontado, está rigurosamente prohibido hacer mención a una indicación que no esté descrita en el prospecto. Y que, para los “medicamentos publicitarios” son indicaciones “menores”, que no precisan de un tratamiento instaurado por un médico.

Sin embargo, le supongo tanto a usted como a su familia convenientemente bien impactados por anuncios en TV de alimentos que dicen bajar el colesterol, cuidar la salud cardiovascular, hacer los huesos más fuertes, etc. Todas estas son, por descontado, patologías absolutamente “de prescripción médica”. Curioso, ¿no? Tanto rigor para los medicamentos y la manga tan ancha para los alimentos.

Si me permite llevar todavía más lejos la reflexión, le diré que, puestos

a ser celosos en la protección de la desvalida ciudadanía –otra vez, usted y yo, por ejemplo–, los que sí deberían llevar una cartela azul al final de los anuncios de TV deberían ser los que causan desgracias cada fin de semana: “Este anuncio es de un coche. Consulte a su médico o asesor espiritual.” O algo parecido.

Pero es que esto de la Censura –perdón, Control- Previo Sanitario es como intentar coger agua con un colador. Estando como estamos en la era en la que el consumidor ha aprendido a autogestionarse la información, el CPS me parece un auténtico anacronismo.

Haga la prueba y eche un vistazo

a Google. ¿Sabe cuántos resultados da la palabra “Cáncer”? Más de 326 millones. “Diabetes”, más de 92 millones; “Osteoporosis”, más de 16 millones; y “Depresión” más de 8 millones.

*Según un estudio reciente realizado por Google y Ogilvy Healthworld el 85% de los pacientes acuden a internet para informarse de su problema de salud.*

O sea, que cualquiera puede informarse de lo que quiera con relación

a cualquier patología. De hecho, y según un estudio reciente realizado por Google y Ogilvy Healthworld, el 85% de los pacientes acuden a internet para informarse de su problema de salud. Ellos, o alguien de su familia. Y, claro está, nada de todo esto pasa el famoso CPS.

En fin, que las cosas están cambiando mucho pero siguen existiendo territorios irreductibles. Pero no nos quejemos. Veamos en ello una oportunidad y tomemos la iniciativa. Y si en su gran mayoría los anuncios de medicamentos nos parecen poco sorprendentes, la solución la tenemos en nuestras manos. Y también nos la proporciona internet.

Desde aquí hago una llamada a despertar tu –permíteme que ya te tutee, amigo lector, después de todo este rato– espíritu creativo. ¿Por qué no creas tu propio spot de TV –o el mensaje que te apetezca– para tu medicamento preferido? Puedes anunciar Espidifén, Gelocatil, Almax o Viagra sin censuras previas. Di lo que quieras. Ya sabes, lo grabas con tu cámara y lo cuelgas en You Tube. Así lo vemos y lo disfrutamos todos.

Expresa tu creatividad, querido lector, y convierte C.P.S. en las siglas de “Creatividad Para Sorprender”. ¡Ánimo, nos vemos en You Tube! |