

AF Y EDUCACIÓN SANITARIA

Cantidad, variedad y, sobre todo, mucha calidad

CF
correofarmacologico@recoletos.es

El perfil educativo del farmacéutico se va consolidando año tras año a golpe de un cada vez más amplio ramillete de campañas variadas en su procedencia geográfica, en la temática que abordan y en el modo en que lo hacen. Es fácil llegar a esta conclusión simplemente haciendo un repaso a todas las iniciativas relacionadas con la educación sanitaria puestas en marcha o culminadas en 2005 y recogidas en las páginas de este periódico, que ahora destaca las que, más allá del presupuesto con el que hayan contado sus promotores, han destacado por su originalidad, calidad y/o aportación a la sociedad.

Entre los asuntos tratados se encuentran algunos tan distintos como la promoción del uso de la tarjeta sanitaria individual (colegios de farmacéuticos de Aragón y Servicio Aragonés de Salud), la prevención de problemas cardiovasculares (*CardioAlert*, promovi-

da por Bayer HealthCare y organizada por varias sociedades científicas) y la promoción de un uso adecuado de la pildora anti-conceptiva (COF de Segovia) o del uso correcto de inhaladores (COF de Ciudad Real), por citar sólo cuatro. También cabe mencionar iniciativas como la llamada *El farmacéutico en la calle, cerca de ti*, que el COF de Valladolid desarrolló durante meses para fomentar la presencia del farmacéutico como educador sanitario y experto en salud, fue declarada de interés sanitario por la Dirección General de Salud Pública de la Junta de Castilla y León y culminó con la instalación de una carpa de salud en el centro de la ciudad.

INVESTIGACIÓN

Otro campo en el que los farmacéuticos comunitarios están progresando es la investigación, cada vez de mejor calidad, para ofrecer datos que avalen la eficacia y eficiencia de los distintos servicios de aten-

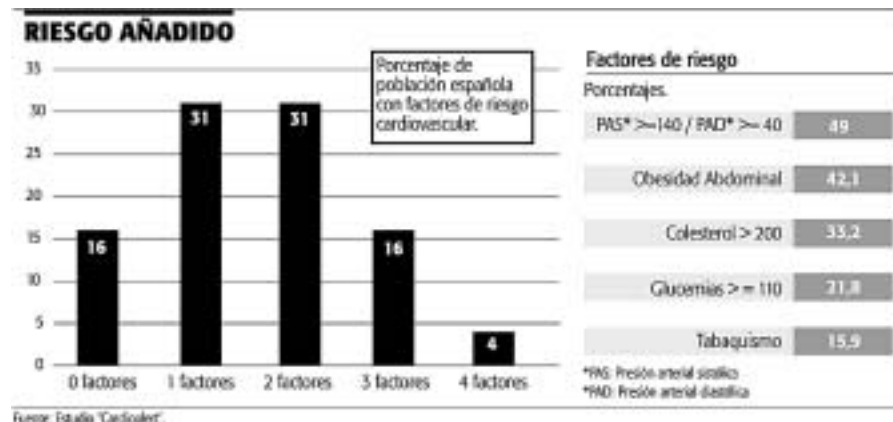
ción farmacéutica.

Entre las iniciativas premiadas por CF se encuentran el proyecto *Triana II*, un estudio clínico realizado en boticas sevillanas con pacientes diabéticos tipo 2 patrocinado por Bristol-Myers Squibb y Abbott Diagnósticos; la campaña de cribado de diabetes que Roche Diagnostics puso en marcha durante el último trimestre del año (*1 de cada 2 diabéticos no sabe que lo es*) y que buscaba detectar nuevos pacientes con riesgo de padecer la enfermedad; el proyecto *Súber*, que pretendía alcanzar dos objetivos: educar en el uso racional de medicamentos a los mayores de 70 años y evaluar su función psico-social, y el Plan de Educación Nutricional por el Farmacéutico a las personas mayores (*Plenúfar III*), cuyo gran reto fue conocer y detectar el porcentaje real de población mayor de 65 años que se encuentra en una situación de malnutrición para tomar las medidas adecuadas.

'CardioAlert', o cómo disminuir las enfermedades cardiovasculares

Concienciar a la sociedad de la necesidad de adoptar medidas preventivas frente al riesgo cardiovascular fue el objetivo perseguido durante dos años por *CardioAlert*, iniciativa incluida en el marco de la Estrategia para la Cardiopatía Isquémica del Ministerio de Sanidad y Consumo y que presentó sus resultados en noviembre. En línea con los planes de prevención propuestos por la Unión Europea, la campaña impulsada por Bayer HealthCare y organizada por la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (Semfyc), la Sociedad Española de Cardiología (SEC), la Fundación Española del Corazón (FEC), la Sociedad Española de Farmacia Comunitaria (Sefac) y la Fundación Bayer contó además con el respaldo de las conseje-

rias de salud de diversas comunidades autónomas y de las principales asociaciones de pacientes. La campaña recorrió España en el *Cardiobus*, centro itinerante de prevención atendido por médicos y personal sanitario en el que cada ciudadano pudo conocer su estado de salud cardiovascular a través de la medición del colesterol, la glucosa y la presión arterial. Casi treinta ciudades recibieron la visita del autobús en su intento por disminuir las estadísticas que atribuyen el 35 por ciento de las muertes en España a las enfermedades cardiovasculares (125.000 muertes al año, lo que la convierte en primera causa de defunción). Lo más grave es, según los especialistas, que esta prevalencia está claramente en aumento.



El estado psicológico, fundamental en el acné



El problema de acné en los adolescentes españoles llevó al Comité de Expertos de la Campaña Informativa *Jóvenes sin Acné*, que habían desarrollado el laboratorio Merck Farma y Química y el Instituto Gallup, a realizar el primer estudio sociológico *Acné 2005*. Sus objetivos: orientar sobre las actitudes de los jóvenes hacia el problema del acné, proporcionarles información acerca de los productos que actúan contra el problema y fomentar la educación sanitaria. Durante cinco semanas un autobús itinerante informativo recorrió universidades y zonas de ocio juvenil de once ciudades españolas (Málaga, Sevilla, Zaragoza, Oviedo, Salamanca, Barcelona, Valencia, La Coruña, Madrid, Murcia y Bilbao). En él, los adolescentes pudieron formular todas sus dudas sobre la enfermedad que afecta al 80 por ciento de los jóvenes de entre 15 y 19 años. La iniciativa no sólo sirvió para orientar a los jóvenes afectados, sino que los dermatólogos participantes pudieron extraer información de las exploraciones y entrevistas a más de 2.000 jóvenes para valorar hasta qué punto repercute el estrés en el trastorno, identificar los principales inconvenientes que sufren las personas con acné y si varían las manifestaciones en función de la localización geográfica de los pacientes. Y es que, según los expertos, es fundamental delimitar el componente psicológico en este trastorno.

"La evaluación psicológica de las lesiones es indispensable a la hora de establecer un diagnóstico del acné", expuso Lluís Puig, dermatólogo del Hospital San Pablo de Barcelona. "El componente de ansiedad, depresión y dificultades de relación en el acné es tan importante como en el caso del asma".

Ciudad Real, por el uso correcto de inhaladores

En un intento por mejorar la comunicación entre pacientes y boticarios, el Colegio de Farmacéuticos de Ciudad Real presentó una campaña informativa sobre sistemas de uso completo en inhaladores con el título *Respira tranquilo, podemos ayudarte*, que se llevó a cabo en las 296 farmacias de la provincia.

Trípticos y carteles fueron el soporte informativo que se utilizó para mostrar a los usuarios la correcta utilización de los dispositivos, apoyados por el consejo del farmacéutico. Además, la campaña se complementó con la inserción en prensa y la emisión por radio y televisión de consejos necesarios para potenciar el uso adecuado de los inhaladores entre los pacientes que los necesitan. La iniciativa se justifica a la luz de las estadísticas que señalan que el 7 por ciento de la población de Castilla-La



Mancha padece asma bronquial o bronquitis crónica, prevalencia superior a la media nacional, que se sitúa en el 5,3 por ciento. La campaña insistió en la educación sanitaria necesaria para administrar bien los tratamientos que presentan complicaciones adicionales en su uso o que requieren de destrezas específicas para su aplicación. Así, los organizadores buscaron evitar riesgos innecesarios asociados a estos fármacos. Y es que el principal inconveniente de la terapia inhalatoria es la dificultad de empleo, ya que requiere una cierta habilidad por parte del usuario, lo que hace que sólo entre un 46 y un 59 por ciento de los pacientes -según la orquilla de diversos estudios- se la administre adecuadamente.

El COF de Navarra frena la obesidad infantil

La última Encuesta Nacional de Salud reveló que un 18,2 por ciento de los niños padece sobrepeso y un 8,5, obesidad. El grupo más afectado se sitúa entre los 6 y los 12 años, donde la obesidad alcanza un 16,1 por ciento de incidencia. Ante este panorama, el Colegio de Farmacéuticos de Navarra decidió poner *cartas en el asunto* con una campaña educativa para luchar contra el problema y frenar el crecimiento de estos datos. Así, el colegio navarro lanzó su voz de alarma a través de 15.000 folletos, editados y distribuidos por él, en los que se representaron las características de la obesidad infantil y las principales medidas de prevención. Se repartieron en 542 farmacias navarras, a las que también se hizo llegar un boletín de actualidad terapéutica con información técnica sobre este trastorno.

En los mensajes se insistió en la importancia de erradicar hábitos alimentarios erróneos y realizar ejercicio físico. Los responsables de la campaña afirmaron que entre las malas costumbres destaca la excesiva ingesta de alimentos de origen animal, azúcares y grasas en detrimento de las legumbres, frutas, verduras y pescado. Infiere asimismo en el trastorno la incorrecta distribución de las comidas, que comienzan con un desayuno escaso y suelen finalizar con una cena excesivamente calórica, en una dieta en la que cada vez ocupan más espacio los preparados de comida rápida. El COF de Navarra también trató de promover la implicación de toda la familia en el ejercicio físico, "para evitar que se convierta en un castigo".

