

CARTA DEL EDITOR

AGENDA 2030 Y ECONOMÍA CIRCULAR

Novartis impulsa "un nuevo diálogo" con la sociedad



Santiago de Quiroga
Editor de EG
@santidequiroya

Es posible una nueva forma de comunicar resultados a la sociedad? Más allá de las cuentas financieras, el empleo o las inversiones, es posible informar de otros impactos, como demuestra Frederic Simoes, director financiero mundial (CFO) de Novartis. El evento (La Huella en 2020) conducido por Jesús Ponce, presidente del Grupo en España, mostró cifras que cambiarán la forma de entender el impacto del sector farmacéutico en España.

Objetivos del Gobierno y el Ministerio de Industria.

Galo Gutiérrez, Director General de Industria y de la Pequeña y Mediana empresa mencionó los 10.800 millones de euros de exportaciones del sector farmacéutico en 2018. Expuso las líneas del Gobierno y del Ministerio de Industria en relación al sector farmacéutico. "Que sea un sector que crezca", destacó. Según Gutiérrez, en este año tenemos dos vectores de cambio: La digitalización y el cambio climático y la descarbonización de la economía.

Estas dos circunstancias se dan en un sector intensivo en conocimiento y en investigación. El impacto de esta investigación, en forma de inno-

vacación, tiene resultados concretos y características propias: Entre 2000 y 2009 creció la expectativa de vida en 1,74 años, de los que 1,27 años se debe a la innovación farmacéutica, afirmó.

Desde su punto de vista, la actividad del sector farmacéutico cuenta con un importante componente de colaboración público-privada. Desde 1986 el Plan Profarma quiere favorecer la competitividad entre las compañías respecto a su capacidad industrial y su presencia investigadora.

Agenda 2030: medioambiente e igualdad

La Agenda 2030 impulsa la transición hacia una economía circular. Las compañías ya se ocupan de reducir el impacto ambiental y económico de sus actividades. Aunque los objetivos 2030 son recientes, "el sector farmacéutico lleva muchos años trabajando", afirmó Gutiérrez, situándose a la vanguardia del aprovechamiento de residuos, el reciclaje y la sostenibilidad.

No es defendible el estudio aislado de los sistemas ecológicos de los sociales. Novartis es miembro fundador de *Value Balancing Alliance*, que reúne a empresas de varios sectores que apoyan un nuevo lenguaje con la sociedad. Este quiere

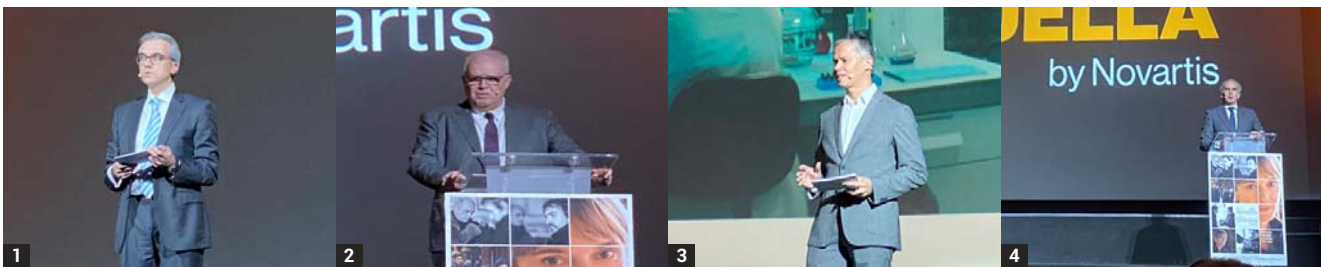
mostrar con detalle el impacto de las empresas de forma directa, indirecta o inducida.

El impacto de Novartis en España

Simoes explicó que hay 5 millones de pacientes tratados con medicamentos de Novartis. Estos les aportan 8.200 años de calidad de vida y genera 2.600 millones de euros de impacto en el PIB. Simoes hizo referencia al World Economic Forum y a los factores de mayor riesgo para la economía en los próximos 10 años: la mitad están relacionados con el medioambiente.

El presidente de Novartis aseguró que estos resultados no se exponen para solicitar nada a cambio, sino porque cree en la ciencia, la tecnología, la innovación y en los valores humanos compartidos. Es una llamada global para unirse en una alianza por el medio ambiente y el progreso.

El consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, Enrique Ruiz Escudero, felicitó a Novartis por el impacto de sus actividades en España y aseguró que su Gobierno comparte los principios de sostenibilidad de la farmacéutica. "El impacto de Novartis en la sociedad y en los pacientes es digno de aplauso", dijo.



1- **Jesús Ponce**, presidente del Grupo Novartis en España. 2- **Galo Gutiérrez**, director general de Industria y de la PYM. 3- **Frederic Simoes**, director financiero mundial (CFO) de Novartis. 4- **Enrique Ruiz Escudero**, consejero de Sanidad de Madrid.

CON LA VENIA: Delimitando las reglas del juego del entorno digital



Juan Suárez
Abogado y socio
de Faus & Moliner

Vivimos inmersos en una burbuja digital que nos mantiene permanentemente interconectados con el mundo. El desarrollo sin parangón de las tecnologías de la comunicación ha constituido un verdadero filón en el campo de la publicidad, caracterizado, precisamente, por la búsqueda incesante de nuevos canales a través de los que llegar al consumidor; nuevas oportunidades que, a su vez, plantean retos nuevos, incluyendo en el campo del derecho.

Un caso paradigmático es el de los llamados 'influencers', quienes, a través de las redes sociales, se encuentran en posición de generar un importante impacto entre sus fieles seguidores y en su comportamiento como consumidores. En este contexto, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol —prestigioso organismo privado especializado en la evaluación de la corrección de la comunicación comercial— ha puesto recientemente su granito de arena. El 8 de enero se daba a conocer la decisión del Pleno del Jurado, que viene a confirmar una resolución previa de dicho organismo, en la que se concluye que los mensajes difundidos por una 'influencer' a través de su canal en Instagram, en los que se alababan las bondades de unos auriculares inalámbricos, constituían un caso de publicidad encubierta. El Jurado destaca que los mensajes se centraban exclusivamente en las virtudes del producto en cuestión, sin entrar a valorar posibles alternativas, así como el hecho de que la mención al carácter comercial de los mensajes, a través de un hashtag, no resultaba suficiente para que sus seguidores los identificaran como tal. En particular, el Jurado re-

chazó que la inexistencia de una contraprestación económica resultase suficiente para calificar los mensajes como una mera opinión, especialmente porque la afectada reconoció la posibilidad de colaboraciones futuras con la compañía comercializadora del producto.

El mundo sanitario no es ajeno a estos debates, y ya en abril del 2009, en el asunto C-421/07, el Tribunal de Justicia de la UE calificó como publicidad la información laudatoria sobre un determinado medicamento que venía vertiendo un particular en sus redes sociales, pese a que tampoco pudo probarse la existencia de un acuerdo o contraprestación económica. En el ámbito nacional, nuestras autoridades sanitarias también han recogido este testigo, y, recientemente, el Ministerio de Sanidad ha solicitado la colaboración de la organización médica y farmacéutica colegial para identificar a profesionales de la salud que lleven a cabo este tipo de conductas en sus redes sociales. Una iniciativa que viene a sumarse a la petición que ya cursó en su día a YouTube para que se retirasen de la misma videos con este tipo de contenidos. La delimitación de las reglas del juego contribuirá a dotar de mayor seguridad jurídica a un campo en el que la ley, como siempre ha ocurrido, llega posteriormente y a rebufo de la realidad.

Conviene, no obstante, actuar con grandes dosis de cautela y finura al poner límites a estas actividades, pues confluyen intereses igualmente merecedores de protección, cual son, por una parte, la libertad de expresión, y, por otra, la protección de los derechos de los consumidores, para los que es necesario preservar un adecuado equilibrio.

