Semergen. 2019;45(Espec Congr 1):11

Medicina de Familia. SEMERGEN

http://www.elsevier.es/semergen

424/2544 - HIPERPRESCRIPCIÓN DE LOS INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

C. Pascual González[1], D. Ruiz Poza[2], C. Castellá Cuesta[3], M. Sistachs Puigtió[4], S. Terré Ohme[2], M. Tejedor Robledo[5], N. Cortés Caminal[6] y M. Nadal[7]

[1]Médico de Familia. Corporació de Salut del Maresme i la Selva. Calella. Barcelona. [2]Farmacéutica. Hospital Sant Jaume. Calella. Barcelona. [3]Médico de Familia. Centro de Salud de Lloret de Mar. Girona. [4]Periodista. Hospital Sant Jaume. Calella. Barcelona. [5]Médico de Familia. CAP Calella. Barcelona. [6]Enfermera. CAP Malgrat. Malgrat de Mar. Barcelona. [7]Farmacéutica. Institut Català de la Salut. Girona.

Resumen

Objetivos: Diseñar una campaña de sensibilización-educación sanitaria para profesionales sanitarios y pacientes en el buen uso de inhibidores de la bomba de protones (IBP). Describir el perfil de prescripción de nuestras Áreas Básicas de Salud (ABS). Disminuir la prescripción inadecuada de los IBP en dos áreas de gestión asistencial que dependen de dos hospitales comarcales con una población de referencia de casi de 195.000 habitantes y dos proveedores de salud diferentes.

Metodología: Elaboración de material informativo de soporte: carteles, dípticos, vídeos y notas de prensa. Difusión en los EAP de nuestra zona, así como a los Servicios hospitalarios más prescriptores y oficinas de farmacia. Envío del material de la campaña y nota de prensa a jefes de Servicio para difusión a sus equipos. Publicación de la campaña en la intranet de una de las organizaciones. Difusión a la población del material de soporte. Duración prevista 2 meses, para repetir periódicamente hasta alcanzar el impacto deseado (media de Cataluña).

Resultados: Profesionales sanitarios: 10 sesiones monográficas. Entrega de una tarjeta resumen de consulta rápida. Educación sanitaria a la población: 9 vídeos breves (40 segundos). Cada vídeo, una idea clave. Distribución de los carteles y dípticos en salas de espera de las ABS, Urgencias, CCEE y oficinas de farmacia. Difusión en medios de comunicación y redes sociales de notas de prensa, y vídeos. Período enero-febrero 2019, el 89% omeprazol y el 6% pantoprazol, y el resto son esomeprazol, rabeprazol y lansoprazol. El 34% son menores de 65 años.

Conclusiones: La campaña permitió trabajar con un objetivo común a médicos, farmacéuticos y enfermeras, de entidades proveedoras diferentes de un mismo territorio. La colaboración de dos departamentos de comunicación facilitó la difusión a la población. La participación de las oficinas de farmacia es esencial para la accesibilidad de los pacientes. Iniciar una campaña de concienciación en todos los colectivos profesionales y a pacientes puede favorecer la revisión/indicación de los IBP. Una vez finalizada la campaña se podrá evaluar su eficacia y si es positiva, se podrá aplicar a otros grupos farmacológicos.

Palabras clave: Campaña. Inhibidores de la bomba de protones. Prescripción.

1138-3593 / © 2019 Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN). Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.