

El acceso a tratamientos innovadores y la IA, protagonistas en el 51º Congreso de la AEDV



De izda. a dcha.: Pablo de la Cueva, Yolanda Gilaberte e Isabel Belinchón.

El papel del cambio climático y sus efectos en la piel así como las últimas novedades terapéuticas en cáncer de piel y en las enfermedades cutáneas o el desarrollo de las nuevas tecnologías como el uso de la Inteligencia Artificial han marcado el 51º Congreso Nacional de la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV) celebrado en Madrid.

Más de 2.200 profesionales han participado en esta edición en la que han recalcado la importancia de la equidad en el acceso a los tratamientos dermatológicos innovadores y la reducción de las listas de espera en la especialidad de dermatología en España con el fin de garantizar una mejor asistencia a pacientes.

En este sentido, desde la AEDV se ha coordinado un estudio cooperativo, titulado "Condicionantes de acceso a nuevos medicamentos dermatológicos en España: resultados del proyecto EQUIDAD", publica-

do en la revista *Actas Dermosifiliográficas*, que revela diferencias significativas entre las comunidades autónomas. En él, se señala que existen variaciones notables en los requisitos de prescripción y accesibilidad a tratamientos avanzados, dependiendo del lugar de residencia de los pacientes. Esto puede tener un impacto directo en la calidad del tratamiento que reciben los pacientes para enfermedades como la psoriasis, la dermatitis atópica y el cáncer cutáneo, para los que se han aprobado terapias innovadoras en los últimos años.

Según los resultados del estudio, se detectan barreras adicionales a las recomendaciones del Ministerio de Sanidad en el 64,7% de las comunidades autónomas para psoriasis, en el 35,3% para dermatitis atópica y en el 11% para melanoma. Estas restricciones no solo dificultan el acceso a los tratamientos aprobados, sino que también generan inequidades entre los pacientes en función de su ubicación geográfica.



La IA, herramienta clave en dermatología

Durante el encuentro se ha destacado el papel de la inteligencia artificial (IA) como una herramienta clave en el diagnóstico de las enfermedades de la piel. El uso de algoritmos de IA en el análisis de imágenes de lesiones cutáneas, como fotografías digitales o imágenes de dermatoscopia, revolucionará la especialidad y mejorará el diagnóstico precoz del cáncer cutáneo y de otras enfermedades de la piel, incrementando la equidad y la eficiencia del proceso asistencial. Las herramientas de IA como ayuda diagnóstica en atención primaria deberán mejorar la atención dermatológica, identificando y priorizando las visitas de los pacientes que deben ser atendidos por el dermatólogo.

En este ámbito se han enfocado las ponencias de los colaboradores habituales de *New Medical Economics*, Corpus Gómez Calderón y David Castro González, además de la del presidente de la publicación, José María Martínez García. Todos ellos, han tenido la oportunidad de profundizar en temas como la digitalización de la dermatología, la aplicación de la IA en esta especialidad mediante el uso de datos y el protagonismo del nuevo marketing sanitario.

Corpus Gómez Calderón profundizó en el uso de la tecnología para mejorar la atención dermatológica. Algunas de las tendencias destacadas son el mayor uso de la IA para el diagnóstico, el tratamiento, la prospección, la investigación; el desarrollo de herramientas más personalizadas y específicas; la integración con otros registros de salud electrónicos; y el mayor uso de la realidad virtual y aumentada para la educación y la formación de pacientes.

David Castro González detalló distintas estrategias de marketing eficaces que responden a las demandas de los pacientes, aprovechando las capacidades que ofrece la IA: personalización, automatización, análisis de datos avanzado y marketing predictivo. Además, enumeró las tendencias en marketing dermatológico aportando el concepto de 'Netflix-ificación': experiencias individualizadas de atención y cuidado de la salud con recomendaciones en función de intereses y gustos.



De izda. a dcha.: José María Martínez, Corpus Gómez y David Castro.

José María Martínez García abordó el impacto de la inteligencia artificial en el marketing sanitario mediante tres tipos de capacidades: creativas, analíticas y tecnológicas. Además, enumeró los retos para afrontar el futuro del marketing sanitario basados en: realizar campañas valientes de comunicación, implicar al ciudadano en el cuidado de la salud, recuperar la buena imagen de la industria farmacéutica, la integración de la tecnología en modelos híbridos de comunicación, combatir las *fake news* en salud y la medición de resultados en tiempo real.

La IA en algunas aplicaciones ya ha demostrado su utilidad en estudios clínicos en el diagnóstico asistido, la realización de triaje y consultas tele dermatológicas, la personalización de tratamientos y la gestión clínica. Además, se ha revelado como una herramienta que facilita la educación y el entrenamiento de estudiantes y profesionales de la salud, así como en la aceleración de la investigación clínica en dermatología. Sin embargo, estos avances en la tecnología también plantean desafíos éticos que deben abordarse, incluida la formación de los profesionales en el uso de esta tecnología y la comprensión de cómo integrarla de manera ética, transparente, equitativa y efectiva en la práctica clínica.