Originales

Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos

Rev. OFIL 2017, 27;4:347-351

Fecha de recepción: 10/11/2016 - Fecha de aceptación: 26/01/2017

Conte Valdes E[1], Morales Araúz Y[2], Herrera Ballesteros V[1], Zamorano Castillero C[3], Gómez Quintero B[1], Toro Lozano J[3]
1 Departamento de Investigación y Evaluación de Tecnología Sanitaria del Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud (Panamá)
2 Universidad Latina de Panamá (Panamá)
3 Caja de Seguro Social (Panamá)

RESUMEN

Objetivo: Observar la influencia de la promoción y la publicidad en el uso racional de medicamentos en Panamá.

Métodos: Se establecieron cuatro dominios en las principales ciudades de la República de Panamá, recogiendo piezas publicitarias debidamente definidas en las farmacias y clínicas médicas privadas. Fue registrada la actividad publicitaria mediante pautas en televisión (TV) comercial nacional, radioemisoras y periódicos por un periodo de 45 días mediante procedimiento establecido, usando como variables, los criterios éticos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la legislación nacional que rige la promoción y publicidad de medicamentos en Panamá.

Resultados: Se encuestaron 133 establecimientos donde el 86% correspondían a farmacias privadas encontrándose publicidad al alcance del paciente. No hubo una diferencia estadísticamente significativa tanto en farmacias y clínicas privadas por lo que sugiere igual exposición a la publicidad. De 204 piezas publicitarias obtenidas, las más frecuentes fueron las volantes 61%. De 276 productos comerciales encontrados, el 67% correspondían a medicamentos. La publicidad mayormente fue para productos sin prescripción médica. La mayoría fueron los potenciadores sexuales. Solo el 8% de la información ofrecida a profesionales fue clasificada como técnico-científica.

Conclusiones: El material promocional para pacientes y profesionales de la salud no cumple con los criterios técnicos y éticos señalados por la Organización Mundial de la Salud y normas nacionales. Nuestro estudio observó que la publicidad incide al momento de la adquisición de un medicamento. Es importante realizar campañas que promuevan el uso racional de medicamentos orientada a la población y profesionales sanitarios.

Palabras clave: **Medicamento, promoción, publicidad, uso racional.**

Influence of promotion and advertising in the rational use of drugs

SUMMARY

Objective: To detect the influence of promotion and advertising in the rational use of drugs in Panama.

Methods: Four areas were established in major cities of the Panama Republic, where we obtain advertising pieces properly defined in pharmacies and private medical clinics. It was recorded advertising activity on commercial national television, radio and newspapers for a 45 days period by the established procedure, using as variables, the ethical criteria of the World Health Organization (WHO) and national legislation governing for the promotion and advertising of drugs in Panama.

Results: The survey included 133 establishments, 86% where private pharmacies finding affordable advertising for patients. There was no statistically significant difference in pharmacies and private clinics that suggested the same incidence of advertising exposure. 204 advertising pieces were obtained; the most frequent was leaflet, 61%. From 276 commercial products found, 67% were drugs. Advertising was mostly for products that do not need a prescription, most were sexual potentiators. Only 8% of the information offered to professionals was classified as technical and scientific.

Conclusions: The promotional material for patients and health professionals does not comply technical and ethical criteria outlined by the World Health Organization and national standards. Our study found that advertising impacts at the moment of acquisition of a drug. It is important to promote campaigns about the rational use of drugs, oriented to the population and health professionals.

Key Words: **Medicine, promotion, advertising, rational use.**

Correspondencia:
Eric Conte Valdes
Apartado postal 0831-02496, Paitilla (Panamá)
Correo electrónico: econte@gorgas.gob.pa

INTRODUCCIÓN

A raíz de la Conferencia de Expertos sobre Uso Racional de los Medicamentos, celebrada en Nairobi en noviembre de 1985, la Organización Mundial de la Salud (OMS) preparó una estrategia revisada en materia de medicamentos que recibió el respaldo de la 39ª Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA39.27[1], abarcando entre otros componentes, el establecimiento de criterios éticos para la promoción de medicamentos. Se trata de una actualización y ampliación de los criterios éticos y científicos establecidos en 1968 por la 21ª Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA21.41[2]. Los criterios pueden ser adaptados por los gobiernos a las circunstancias nacionales que correspondan a su situación política, económica, cultural, social, educativa, científica y técnica, a las leyes y los reglamentos, al perfil de la morbilidad, a las tradiciones terapéuticas y al grado de desarrollo de su sistema de salud.

En un estudio realizado en Colombia en el 2011[3] los médicos encuestados consideraron como mejores estrategias de promoción farmacéutica las invitaciones a congresos con un 86% y las muestras promocionales con un 77%. Solo el 3% manifestó tener en cuenta la opinión del visitador médico y el 92% prefirió la experiencia del fármaco en el momento de la prescripción.

En Brasil, se realizó un análisis documental con el objetivo de evaluar informes publicitarios para revisar normas vigentes sobre la materia entre mayo y noviembre del 2008; de los 17 informes analizados relacionados con 2.444 productos, el 77% mostraban registros discordantes por lo que los informes no están de acuerdo con las regulaciones establecidas[4].

En España se identificaron 609 anuncios en revistas médicas, de los cuales los anuncios de fármacos fueron los más numerosos con 69,9%. El objetivo de los 195 anuncios de fármacos en el mensaje publicitario fue mayoritariamente el recuerdo de un producto ya existente con un 70,8%, el argumento de venta era racional en un 86,5% y el tratamiento de la publicación fue publicitario en un 72,6%, concluyendo los autores que la presión publicitaria es mayor y que se intercalan publicidad en los artículos[5].

Se calcula que más del 50% de los países no aplica políticas básicas para fomentar el uso racional de los medicamentos, por otra parte en los países en desarrollo, la proporción de pacientes tratados de conformidad con directrices clínicas es inferior al 40% en el sector público y del 30% en el sector privado[6].

En Panamá, con la Ley 1 de Medicamentos de 10 de enero de 2001[7] y la Política Nacional de Medicamentos[8], se establecieron las bases para una política integral y una legislación para regular la fabricación, importación, adquisición, distribución, comercialización, información y publicidad, el registro sanitario y control de calidad de medicamentos y productos similares. Pueden ser objeto de publicidad, a través de medios que se encuentren al alcance del público en general, los productos farmacéuticos que cuenten con registro sanitario en el país, autorizados para su venta sin receta médica (medicamentos de venta popular), previa autorización de la Autoridad de Salud.

En este sentido surgen las preguntas ¿Cómo influye la promoción y publicidad de los medicamentos en el uso racional de los mismos en Panamá?, ¿Se cumplen los criterios éticos propuestos internacionalmente?, ¿Tenemos un marco regulatorio acorde con las necesidades del país?, ¿Qué tipo de promoción y publicidad de medicamentos reciben los profesionales de la salud y pacientes?, por lo que nos proponemos observar la influencia de la promoción y publicidad de medicamentos en el uso racional de medicamentos en Panamá.

OBJETIVOS

1.- Observar la influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos en Panamá.

2.- Revisar la legislación relacionada con la promoción y publicidad de medicamentos en Panamá.

3.- Identificar áreas críticas en el campo del uso racional de medicamentos por la influencia de la promoción y publicidad de medicamentos.

4.- Disponer de datos nacionales relacionados con la influencia de la promoción y publicidad de medicamentos en prescriptores y pacientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Estudio descriptivo de corte transversal cuyo universo es una muestra de farmacias y clínicas médicas del sector privado del país, la información se recolectó a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos en un periodo de 45 días en los cuatro dominios o ciudades del país previamente establecido. No se incluyeron farmacias institucionales pues en las mismas no se permiten piezas publicitarias para acceso a los pacientes. Se identificaron grupos focales relacionados con el tema. Participaron médicos, farmacéuticos, profesores y estudiantes de la Escuela de Farmacia de la Universidad Latina de Panamá, donde estos últimos realizaron el trabajo de campo, luego de haber recibido una inducción con la intención de explicar los objetivos del estudio, los instrumentos de recolección de datos y la guía operativa.

Los establecimientos para la aplicación de la encuesta fueron seleccionados de forma aleatoria a partir del listado ofrecido por la autoridad reguladora nacional. Para el cálculo de la muestra se estableció un error muestral de 0,05 con una proporción de éxito (p) de 0,5 y un valor para confianza (Z) de 1,96, lo que arrojó un total de 142 establecimientos de salud, entre farmacias, clínicas médicas y hospitales privados para la aplicación de la encuesta y su posterior distribución de acuerdo a los dominios establecidos.

Se evaluaron las piezas publicitarias que estuviesen al alcance del público como afiches, folletos, plegables, o volantes y luego llenar el formulario diseñado con la información solicitada; además se obtuvo en estos lugares información publicitaria dirigida a médicos y profesionales de la salud. Fue registrada la publicidad en medios de comunicación masiva durante un promedio de tres horas diarias y durante cinco días seguidos en los cuatro canales de televisión comercial seleccionados para el estudio, sin incluir televisión por cable. Se registró en el formulario la información solicitada, número de canal de TV, fecha, hora, nombre del producto y mensaje expuesto. Para efectos de las radioemisoras se realizó el mismo procedimiento solo que se escuchó la pauta publicitaria anotando la información requerida en los formularios diseñados para este fin. Para la publicidad en periódicos, se revisaron cinco periódicos locales seleccionados para el estudio durante cinco días seguidos y se registró cualquier tipo de publicidad relacionada con medicamentos, remedios naturales, suplementos alimenticios y otros llenando los formularios correspondientes. Se revisaron insertos o prospectos de medicamen-

tos contenidos en envases de medicamentos escogidos al azar de estanterías de farmacias, para análisis de su contenido mediante guía o formulario.

Para el análisis de los datos se utilizó el siguiente software MS Excel y SPSS para el análisis de bases de datos y series de tiempo con modelos econométricos y análisis estadístico.

RESULTADOS

El total de establecimientos encuestados fueron 133 en los cuatro lugares o dominios seleccionados para la aplicación de la encuesta, donde 115 (86%) corresponden a farmacias privadas y el resto a clínicas u hospitales también privados (Figura1).

Para establecer un grado de significancia estadística entre los resultados encontrados entre el grupo de establecimientos de farmacias y de clínicas, y observar la influencia de la publicidad, se realizó una prueba de t de Student con IC de 95% obteniéndose una p=0,505, mayor de 0,05, demostrando que no hubo una diferencia estadísticamente significativa en la presencia de la publicidad entre ambos grupos de establecimientos, lo que se interpreta como que ambos grupos se expusieron a la presencia de la publicidad.

De la distribución aleatoria de las encuestas por dominios o por lugares donde se aplicó, se obtuvo un total de 123 piezas de publicidad. Fue aplicada la prueba de Análisis de Varianza para múltiples grupos (Anova) obteniéndose una (p=0,032) en general, observándose variaciones de una región a otra en el país que sugieren que algunas ciudades pudiesen estar más expuestas a la presencia de la publicidad; esto amerita otros estudios.

Del total de 204 piezas publicitarias obtenidas, las volantes fueron las más destacadas con 125 (61%), luego los plegables con 35 piezas (17%). Se encontraron un total de 276 productos comerciales publicitados en las piezas estudiadas, siendo los medicamentos los más destacados con un total de 181 productos (67%) seguido de los suplementos alimenticios con 45 (16,3%) y las vitaminas con 20 productos equivalente al 7,2%. También se pudo cuantificar presencia de publicidad para remedios naturales con 4,3%, además de cosméticos, antisépticos y dispositivos médicos.

Todos los productos pautados para la televisión fueron ubicados de acuerdo a clasificación del Ministerio de Salud como medicamentos de venta popular y sin prescripción médica, la cual es permitida por la ley, previa autorización de esa instancia, encontrándose antigripales, analgésicos, vitaminas, antipiréticos y otros.

Al unificar el número total de piezas publicitarias tanto en la televisión como en las radioemisoras, se encontró que los medicamentos fueron los más pautados con un 78%, seguido de los suplementos alimenticios (8,0%), los remedios naturales (8,0%) y los cosméticos (6,0%) (Figura 2).

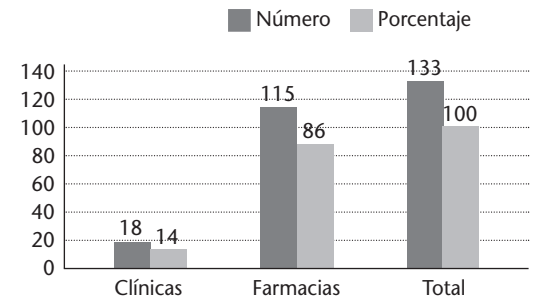
Entre los medios impresos se observó que los periódicos estilo tabloide, que son los de mayor difusión en la población presentaron publicidad de medicamentos y productos para uso humano, desde un 12% hasta un 48%. Los potenciadores sexuales fueron los de mayor publicidad con una incidencia de un 39%, incluyendo productos que entre sus componentes tienen sustancias que no han demostrado su eficacia por lo que no reciben una clasificación como medicamento.

Se realizó un análisis a 46 insertos o prospectos encontrados dentro de los envases de los medicamentos, tomando como referencia los requisitos internacionales. Se observó que estuvo ausente, la condición de venta, (de venta libre o bajo prescripción médica), en un 72%, la información sobre farmacocinética del medicamento en un 61%, la información al paciente en un 58%. El nombre comercial, nombre del fabricante y su denominación común internacional, indicaciones clínicas, posología y otros sí estuvieron presentes en todos los insertos observados (Figura 3).

De las 50 piezas de publicidad seleccionadas al azar y que fueron entregadas a médicos y profesionales de la salud, destaca que solamente el 8% presentaron información considerada técnico-científica, mientras que el 92% tenían información catalogada como meramente promocional (Figura 4).

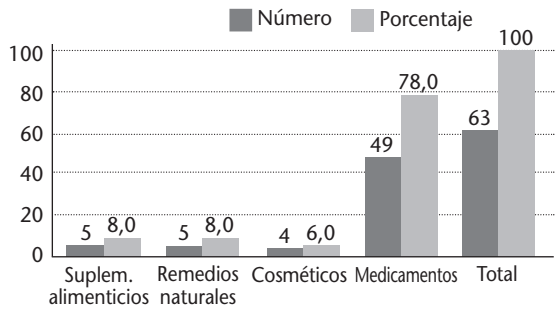
Los anuncios publicitados giraron en torno al dolor e inflamación, problemas digestivos como la acidez, tratamiento de síntomas de gripe, uso de antimicóticos para infecciones en piel, sin la certeza que fueran ocasionados por hongos, reductores de peso y por supuesto, los potenciadores sexuales, quizás los más llamativos dentro de las opciones presentadas. La mayoría de los mismos anunciaban la obtención de cura o alivio al síntoma o signo presentado sin la necesidad de consultar a un médico u orientación de un profesional de la salud.

Figura 1
Distribución de resultados por establecimiento



Fuente: Departamento de Investigación y Evaluación de Tecnología Sanitaria, ICGES, 2015

Figura 2
Clasificación de la publicidad en la televisión y emisoras



Fuente: Departamento de Investigación y Evaluación de Tecnología Sanitaria, ICGES, 2015

Figura 3
Tipo de información ausente de los insertos de medicamentos

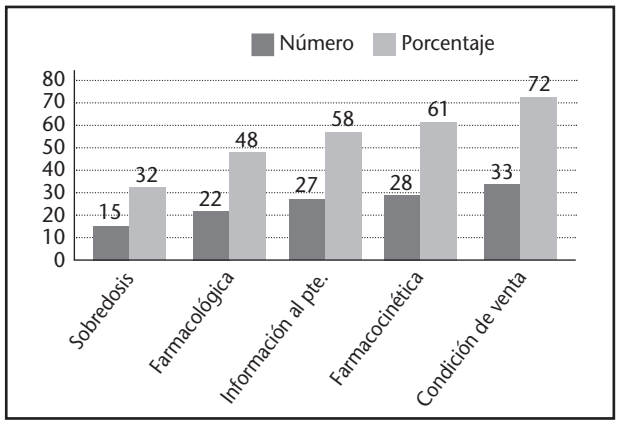
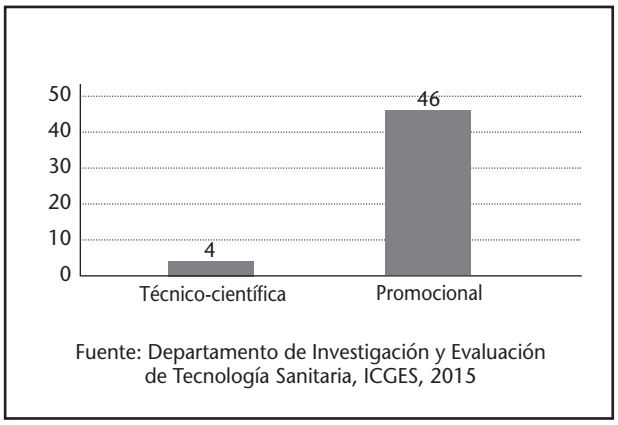


Figura 4
Tipo de información suministrada al profesional de la salud



Fuente: Departamento de Investigación y Evaluación de Tecnología Sanitaria, ICGES, 2015

DISCUSIÓN

Con relación al tema de la publicidad en los canales de televisión vemos, por ejemplo, que en un estudio hecho por la Food and Drug Administration (FDA), se encontró que 17 de 33 anuncios (52%) violaron los reglamentos sobre la materia y que se han hecho notificaciones también a la televisión y a prensa escrita sobre información inapropiada del riesgo, la exageración de los beneficios y usos no autorizados[9]. En nuestro estudio en las televisoras y radioemisoras se ubicaron 63 anuncios publicitarios sobre medicamentos, la mayoría promoviendo productos para tratamiento de dolencias y enfermedades. Igual situación se pudo apreciar en Nueva Zelanda, donde el ente regulador, MedSafe, verificó el cumplimiento de la publicidad directa al consumidor y observó que cinco de los seis anuncios en las televisoras presentados voluntariamente y la cuarta parte de los anuncios impresos violaban la ley sobre medicamentos y los principales motivos eran la información inapropiada sobre el riesgo o la ausencia de la misma[9]. En nuestro caso, los medicamentos pautados en las televisoras y radioemisoras eran de venta popular y sin prescripción médica y la normativa permite su publicidad previo consentimiento de la autoridad sanitaria, no obstante el tipo de anuncio publicitado propicia el uso del medicamento e igualmente las personas se acercan a las farmacias en busca del medicamento o producto citado en la pauta publicitaria.

Otro estudio de la FDA sobre publicidad directa al consumidor (PDC), concluyó que el 72% de los encuestados había visto u oído un anuncio de un fármaco de prescripción en los tres meses anteriores. El 50% de los que pidieron una marca concreta recibieron una receta de ese medicamento[10]. En otra investigación realizada en los Estados Unidos por la National Consumers League concluyó que el 71% de los adultos que hablaron con su médico sobre un medicamento anunciado afirmaron que el médico les había prescrito dicho medicamento[11].

En un estudio realizado en Nueva Zelanda durante tres meses sobre los anuncios de fármacos dirigidos al consumidor, se descubrió que poco menos de la tercera parte (31%) de los anuncios de PDC de medicamentos de venta con receta infringía la ley del medicamento, tal como la interpretaba el personal de Medsafe. Cinco de cada seis anuncios de televisión estudiados infringían esa ley[12]. Particularmente pudimos observar que el 86% de los establecimientos visitados en Panamá tenían publicidad de medicamentos a través de volantes, plegables, folletos, afiches y otros donde se invitaba al uso del producto ofrecido. La presencia de volantes y otras formas de publicidad influyen en el momento de la adquisición del producto por parte de los clientes o pacientes de acuerdo con la opinión de los dependientes. Los cinco periódicos seguidos durante el periodo de estudio mostraron anuncios publicitarios sobre productos promoviendo recuperación de la salud y la mayoría se enfocaba en restauradores de la potencia sexual.

Al menos el 40% de los casos en los que el médico y paciente hablan de un anuncio sobre medicamentos dirigido al consumidor, el paciente acaba con una receta de dicho medicamento y en la mitad de estos casos, el médico declara que ha prescrito ese medicamento para satisfacer al paciente[13].

En Colombia en un estudio sobre cumplimiento de la normativa de publicidad de medicamentos de venta libre en la televisión, el 8% de los anuncios televisivos no cumplen con la normativa vigente[14].

En una encuesta electrónica realizada en octubre de 2012 en Alemania, España, Italia, Francia, y el Reino Unido que involucró a 3.020 europeos mayores de 17 años, el Manhattan Research encontró una alta frecuencia (72% de los encuestados) del uso de páginas electrónicas para tomar decisiones sobre tratamientos y seleccionar los medicamentos. También descubrió que los residentes de los diferentes países no tienen las mismas preferencias de medios-e sociales. Los ciudadanos de España e Italia eran los que más frecuentemente escogían Facebook (83 y 82% respectivamente), seguidos de Alemania (76%), Francia (71%) y el Reino Unido con un 56%[15].

De los insertos de medicamentos revisados en nuestra investigación el 72% no tenía información de la condición de venta del medicamento. Vaca y col.[16] en un estudio realizado en Argentina, Colombia, Ecuador, Nicaragua y Perú, sobre la publicidad de medicamentos se observó que más del 80% de las piezas analizadas incluían las indicaciones del fármaco, 70% omitían información sobre efectos adversos, 50% de los anuncios de medicamentos de libre venta expuestos en farmacias incluían indicaciones no aprobadas.

Sobre la información facilitada a profesionales de la salud pudimos precisar que en un 92% de la observada era evidentemente promocional y no técnico-científica, de manera que el receptor de la información pudiera hacerse un juicio más *a priori* para usar la misma en el momento de la prescripción.

Como limitaciones del estudio podemos indicar que no se hacen comparaciones entre diferentes regiones del país, se presenta el resultado global. El estudio fue hecho en las ciudades de la República de Panamá donde existen sedes de la Universidad Latina, y no era parte del estudio verificar si la actividad publicitaria había sido autorizada por el ente regulador.

Recomendamos a los laboratorios farmacéuticos y a las farmacias privadas que deben manejar información relacionada con los medicamentos de una manera ética y evitar la promoción indiscriminada de medicamentos. Los farmacéuticos y técnicos de farmacia que atiendan en las farmacias deben orientar al paciente sobre el uso racional de medicamentos y procurar la no automedicación. Es prudente que el estado realice campañas de difusión del peligro de la automedicación a nivel nacional y se realicen pautas publicitarias sobre el uso racional de los medicamentos. Es importante que los estudiantes de medicina, farmacia, enfermería y carreras afines reciban conocimientos sobre el uso racional de los medicamentos para crear conciencia desde el aula de clases y que participen en actividades de este tipo con la comunidad.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

BIBLIOGRAFÍA

1. Organización Mundial de la Salud. Septiembre de 2002. Promoción del Uso Racional de Medicamentos: Componentes centrales. Ginebra; WHO/RSD/ 39.27).
2. Organización Mundial de la Salud: Criterios éticos para la Promoción de medicamentos. Ginebra; 1968. (WHA/21.41).
3. Martínez G, Sánchez L, Rodríguez M, Rodríguez L, Gómez M, Cardona J. Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm. Vol.41(1),5-20,2012.
4. Galato D, Pereira G, Borges C. Análisis de informes publicitarios distribuidos en farmacias y droguerías. Rev Saude Publica. 2011;45(1):212-215. Artículo en Portugués| LILACS. ID: lil-569457.
5. Castaño R, Eusebi J, De la Fuente O, Rodríguez D. El mensaje publicitario de los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas. Ac Sanit. 2007;21(5):371-377. ilus, tab. Artículo en Español | IBECS (España) | ID: ibc-058995.
6. Organización Mundial de la Salud. Como investigar el uso racional de medicamentos en los servicios de salud: Indicadores seleccionados del uso de medicamentos. Ginebra; 2002. WHO/EDM/2002.3.
7. Gaceta Oficial No. 24218 de 12 de enero de 2001, que publica la Ley N° 1 Sobre Medicamentos y otros Productos para la Salud Humana. Artículo N° 1. Página N° 21. Encontrada en: www.legispan.gob.pa.
8. Gaceta Oficial Digital No 26382-A, martes 6 de octubre de 2009, Ministerio de Salud, Panamá: Resolución no 632 de 30 de junio de 2009, por medio de la cual se adopta la Política Nacional de Medicamentos. Encontrada en: www.legispan.gob.pa.
9. Mintzes B. Boletín de Medicamentos Esenciales. Organización Mundial de la Salud, No 31, 2002. Ginebra, Suiza.
10. FDA. DTC preliminary survey results: attitudinal and behavioral effects of direct to consumer advertising. Rockville, MD. Centre for Drug Evaluation and Research, Food and Drug Administration, 2000.
11. National Consumers' League (US). Survey: Direct to consumer advertising of prescription drugs. Washington, DC. NCL, 2003.
12. Pratt P. The results of a regulatory compliance survey of direct-toconsumer advertisements for medicines. Wellington: Medsafe, 2000.
13. Información Farmacoterapéutica de la Comarca. Volumen 15, Nº 6, Junio 2007. http://www.osanet.euskadi.net (profesionales).
14. Pino D, Bedoya J, Correa M. Cumplimiento de la normatividad en la publicidad de medicamentos de venta libre en Colombia. Investigación andina. No. 28 vol.16, p. 130.
15. Http://www.saludyfarmacos.org/boletin-farmacos/boletin/feb2015/p45979.
16. Vacca C, Vargas C, Cañas M, Reveiz L. Publicidad y promoción de medicamentos: regulación y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. Revista Panamericana de Salud Publica 29 (2), 2010.