Doctor/doctora: no permita mas engaños...

Doctor/doctora: no permita mas engaños, sepa si realmente hizo un correcto análisis del anuncio del medicamento que leyó ayer y quizás hoy este pensando en prescribir!

Estudiantes Bres. Fiorella Stratta
Rodríguez, Viviana Gómez Sosa, Andrea Rodríguez Costa.

Docentes: Dras.
Stephanie Viroga, Fiorella Tomas, Noelia Speranza

Como médicos
nos enfrentamos a menudo con atractivos anuncios de publicidad sobre
medicamentos.

Independientemente
del medio por el que lleguen a nuestras manos, lo que realmente importa es cómo
incide ese papel lleno de colores, gráficos y recomendaciones a la hora de
decidir sobre la mejor opción terapéutica para nuestro paciente.

Probablemente
Usted como muchos otros médicos afirman que la promoción tiene escasos efectos
en su prescripción, o crean que no influye en lo personal, pero sí tenga
efectos en sus colegas. La evidencia confirma que la promoción sí tiene efecto.
En un estudio realizado en Buenos Aires, de tipo multicéntrico, descriptivo, de
corte transversal, en el cual se aplicó una encuesta anónima, autoadministrada,
a médicos clínicos, cardiólogos y dermatólogos de atención ambulatoria de
adultos, se encontró que 66% de los encuestados opinaba que los contactos con
la publicidad no afectaban su conducta a la hora de prescribir. Con respecto a
las muestras médicas, 44% de los profesionales consideró que recibir las influye
en la prescripción de los médicos en general, pero sólo 25% de los mismos
asumió que esto influye en su propia conducta.¹ En otro estudio,
realizado por la Food and Drug Administration (FDA) en Estados Unidos, se
encontró que 64% de todos los médicos y 80% de los médicos generales y
pediatras, utilizaban la publicidad de medicamentos como una fuente información
sobre medicamentos.² Otro estudio internacional realizado en 2001
con residentes de medicina interna informó que 61% de ellos afirma que la
promoción no influye en su prescripción, pero sólo 16% opinaba que tampoco sus
colegas eran influidos por la misma.³

de medicamentos utiliza una infinidad de técnicas de marketing para persuadir sus elecciones. Si bien no es objetivo de este artículo profundizar en ellas, básicamente se describen tres: mostrar información engañosa, omitir información relevante y distraer con información irrelevante.^{4,5}

La industria

farmacéutica, al saber que los médicos basan su práctica en los principios de la "lex artis", utilizan como principal forma de influencia, el hacer creer que la marca "x" es el mejor tratamiento para el paciente. Una buena manera de empezar a disminuir los sesgos de nuestras decisiones es tener siempre presente que no todo medicamento nuevo que sale al mercado, es necesariamente el mejor.⁶

Para

ayudarnos a analizar objetivamente la publicidad, contamos con los criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Se publicaron en 1988, con el fin de fomentar una buena atención de salud a través del uso racional de medicamentos, reconociéndose y aceptándose la influencia antes mencionada que poseen los anuncios de fármacos en nuestra prescripción. ⁷ Expondremos brevemente la información mínima que recomienda la OMS, que aparezca en los anuncios de fármacos, para empezar a disminuir los sesgos desde el primer momento en que nos dedicamos a leerla.

1. El nombre

o nombres de los principios activos, utilizando la denominación común internacional (DCI) o el nombre genérico aprobado por el fármaco.

2. El nombre de la marca

3. El

contenido de los principios activos según su forma o régimen de dosificación

4. Los usos

terapéuticos aprobados

5. Forma o

régimen de dosificación

6. Efectos

secundarios y las principales reacciones adversas del fármaco

7.
Precauciones, contraindicaciones y advertencias

8.
Principales interacciones

9. Nombre o
dirección del fabricante o distribuidor.

Para aplicar estos criterios, utilizamos tres publicidades de medicamentos elegidas al azar y encontramos: dos de ellas contenían todo lo estipulado y a una de ellas le faltaba incluir los efectos adversos, precauciones, contraindicaciones, advertencias y posibles interacciones.

Junto con estos criterios, también se deben analizar los gráficos, fotos, imágenes y textos publicitarios (eslóganes). Una de estas publicidades, referida a un antiinflamatorio no esteroideo (AINE) para tratar la patología osteoarticular, se destaca por sus imágenes ya desde la portada, que asocian metafóricamente alegría, bienestar y flexibilidad, no coincidiendo la edad de las personas representadas en las imágenes, con la edad de mayor prevalencia de la patología y por tanto de uso de estos medicamentos.

En cuanto a los gráficos, pueden proporcionar un resumen claro y visualmente llamativo de los resultados obtenidos, sin embargo muchas veces contienen errores, distorsiones numéricas o son confusos.⁸ Por eso es recomendable ir a la fuente original del estudio y verificar si los resultados coinciden. De las publicidades analizadas en una se utilizaban gráficas que sí reflejaban los resultados del estudio original. Pero como esto no siempre sucede, es que hacemos esta recomendación.

En otra publicidad que corresponde a un fármaco antidepresivo, inhibidor selectivo de la recaptación de serotonina, se lo expone como “el antidepresivo diferente a todos” En el anuncio se menciona al mismo como el tratamiento que asegura una mejoría global más significativa en menos tiempo, debajo de un gran cuadro de texto que proclama “diferencias significativas”. Sin embargo, en un metanálisis desarrollado para medir la

efectividad de los antidepresivos de primera línea se llega a la conclusión de que es igual de efectivo que el resto de los analizados. 9 Otro metanálisis que reúne ensayos clínicos controlados randomizados acerca de su efectividad arroja similares resultados, confiriéndole una efectividad modestamente superior que los demás.¹⁰

No obstante, no basta con que tenga referencia bibliográfica que se respalde en estudios, ya que éstos metodológicamente pueden contener errores, por lo tanto es recomendable analizar críticamente la evidencia citada.

La práctica médica diaria exige una constante actualización. Debido a que el volumen de información sobre nuevos tratamientos se multiplica día a día y que el médico dispone de poco tiempo para abarcarla, es que, se utiliza muchas veces la publicidad como fuente información confiable sin cuestionarla, llegando a prescribir sólo en base a ésta, corriendo así el riesgo de llevar a cabo un uso irracional de los medicamentos.

Si bien esta información comercial es útil para conocer los nuevos avances terapéuticos, consideramos de importancia fundamental actuar de forma crítica, a través de la búsqueda de información comparativa en otras fuentes no comerciales (ensayos clínicos, revisiones, libros) cuyo principal fin sea brindar información objetiva sobre un medicamento y no esté sesgada por lo puramente comercial.

Bibliografía:

1.
Castresana L, Mejía R, Aznar M: Actitud de los médicos frente a las prácticas de promoción de la industria farmacéutica. Medicina (Buenos Aires) 2005; 65: 247-51.

2.
WHO/EDM/PAR/2004. Drug promotion. What we know, what we have yet to learn. Norris P, Herxheimer A, Lexchin J, Mansfield P.
World Health Organization and Health Action International 2005
Disponble en: http://www.who.int/entity/medicines/areas/rational_use/drugPromodhai.pdf.

3. Steinman MA, Shlipak MG, Mac Phee SJ. Of principles and pens: attitudes and practices of medicine housestaff toward pharmaceutical industry promotions. *American Journal of Medicine*. 2001;110:551-557

4. Mansfield P. técnicas que influyen en el uso de medicamentos. En: *Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella. Una guía práctica*. Organización Mundial de la Salud y Acción Internacional por la Salud. 2010, 1ª edición, paginas: 27-29 . Disponible en: http://www.aisnicaragua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=74

5. Mansfield P. técnicas que influyen en el uso de medicamentos. En: *Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella. Una guía práctica*. Organización Mundial de la Salud y Acción Internacional por la Salud. 2010, 1ª edición, paginas: 31. Disponible en: http://www.aisnicaragua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=74

6. Mintzes B. La promoción farmacéutica y la salud de los pacientes. En: *Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella. Una guía práctica*. Organización Mundial de la Salud y Acción Internacional por la Salud. 2010, 1ª edición, paginas: 13 . Disponible en: http://www.aisnicaragua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=74

7. Lexchin J. Análisis de los anuncios de fármacos en las revistas médicas. En: *Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella. Una guía práctica*. Organización Mundial de la Salud y Acción Internacional por la Salud. 2010, 1ª edición, páginas: 45. Disponible en: http://www.aisnicaragua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=74

8. Lexchin J. Análisis de los anuncios de fármacos en las revistas médicas. En: *Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella. Una guía práctica*. Organización Mundial de la Salud y Acción Internacional por la Salud. 2010, 1ª edición, páginas: 46-47. Disponible en: http://www.aisnicaragua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=74

9. Comparative efficacy and acceptability of 12 new-generation antidepressants: a multiple-treatments metaanalysis. Cipriani A, Furukawa TA, Salanti G, Geddes JR, Higgins JP, Churchill R. et. All. Source Department of Medicine and Public Health, Section of Psychiatry and Clinical Psychology, University of

Verona, Italy; Department of
Psychiatry, University of Oxford, UK. Lancet 2009; 373(9665): 746-58.

10. Comparative

efficacy of escitalopram in the treatment of major depressive disorder. Ali MK, Lam RW. Source Department of Psychiatry, University of British Columbia, and Mood Disorders Centre, University of British Columbia Hospital, Vancouver, Canada. Neuropsychiatr Dis Treat. 2011;7:39-49.
Epub 2011 Feb 1.

Bibliografía adicional:

- Jesús Flórez. Cumplimiento terapéutico e información sobre medicamentos. Farmacología humana, 2003, 4ª edición, cap. 12, págs: 247-247

- Javier Adín, Cristina Aguilera Martín, Antonia Augusti Escasany, Juan A. Armijo, Cristina Avedaño Solá, Julio Benitez Rodriguez, et al. Información sobre medicamentos: interpretación de la información. Criterios de valoración de la literatura. La consulta terapéutica. Manual del residente de farmacología clínica. Sociedad española de farmacología clínica, 2002, págs.: 316-323.

- Javier Adín, Cristina Aguilera Martín, Antonia Augusti Escasany, Juan A. Armijo, Cristina Avedaño Solá, Julio Benitez Rodriguez, et al. Información sobre medicamentos a la sociedad, al paciente y al médico. Centros de información. Manual del residente de farmacología clínica. Sociedad Española de Farmacología Clínica, 2002, págs.: 328-333.