





Uso Racional: La influencia de la publicidad en el uso del medicamento

Teresa Leonardo Alves

Accion Internacional para la Salud Europa – HAI Europe

**Jornadas Internacionales Farmamundi
Valencia, Junio 2011**

Health Action International (HAI) is an independent, global network, working to increase access to essential medicines and improve their rational use through research excellence and evidence-based advocacy.

Declaración de intereses

Esta presentación es posible debido al apoyo del Programa de Salud de la Unión Europea, lo cual ha regalado a HAI Europe una beca para su trabajo en 2011.

Las opiniones expresadas son las de la autora. La Agencia Ejecutiva para la Salud y los Consumidores no es responsable del uso de la información presentada.





HAI Europe: Quiénes somos?

- Parte de una red mundial - Acción Internacional para la Salud, establecida en 1981
- Consumidores, ONGs de interés público, profesionales de salud, académicos, periodistas y otros ciudadanos interesados.
- Trabajamos para mejorar el acceso a los medicamentos esenciales y promover su uso racional.
- Independientes
- Oficina Europea en Ámsterdam: enfoque particular en la región:
 - Política Europea: directivas de la UE
 - Red de miembros europea

Un recorrido

- Uso racional de medicamentos: concepto
- La publicidad de los medicamentos:
 - Magnitud de los gastos de la industria
 - Distintas técnicas de mercadeo farmacéutico
- Panorama general de las evidencias científicas acerca de los efectos de la publicidad
- Una solución: La guía práctica de OMS/HAI

Uso racional de medicamentos

“aquella situación... cuando los pacientes reciben la medicación adecuada a sus necesidades clínicas, en las dosis correspondientes a sus requisitos individuales, durante un período de tiempo adecuado y al menor costo posible para ellos y para la comunidad”

(OMS, 1985)

Necesita:

- Diagnóstico correcto

Y Uso adecuado:

- Indicación
- Duración del tratamiento
- Administración
- Eficacia
- Seguridad
- Costo

Información:

- Apropriada
- Relevante
- Independiente

La promoción se refiere a...

“...todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con objeto de inducir a la prescripción, el suministro, la adquisición o la utilización de medicamentos.”

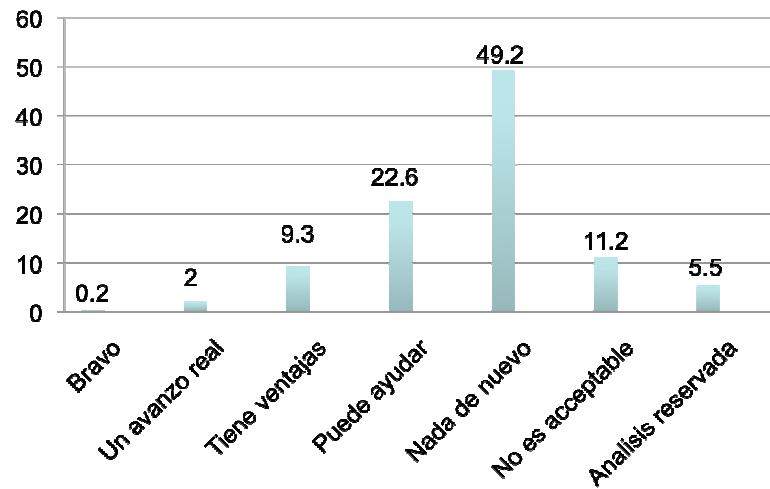
(Criterios éticos de promoción, OMS 1988)

El conflicto entre la salud y los fines comerciales

“ Un conflicto de intereses inherente entre los objetivos comerciales legítimos de los fabricantes y las necesidades sociales, médicas y económicas de los servicios de salud y del público para seleccionar y utilizar los medicamentos del modo más racional”

(Oficina Regional de la OMS para Europa, 1993)

Los medicamentos nuevos no necesariamente son mejores



Evaluación de nuevos medicamentos y indicaciones en Francia
1999-2008, La Revue Prescrire (n=961)



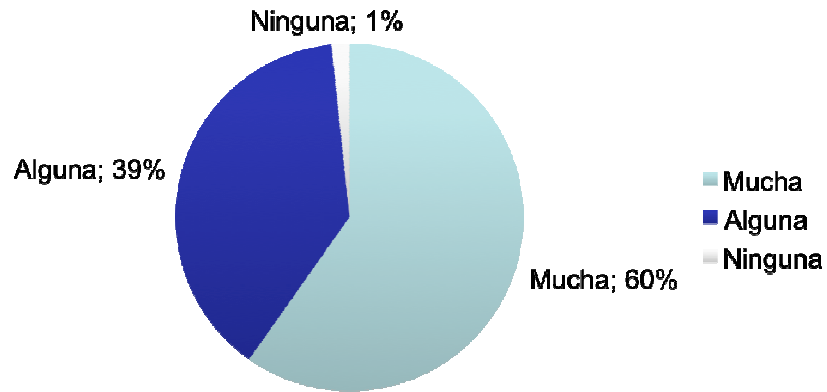
El mercado global de los medicamentos

- En 2009: \$837 billiones USD
- En 2011: US\$890 billiones USD (proyección)
- La 'crisis de innovación' en la industria, resulta en una grande dependencia de los fármacos blockbuster para asegurar lucros, y por lo tanto una más grande inversion en la promoción.
- Reporte de la Comisión Europea (2009) ha revelado que:
 - las compañías farmacéuticas gastan 23% de sus lucros en marketing, mientras solo 17% en pesquisa y desarrollo
 - utilizan técnicas para aumentar la fidelidad a sus marcas, haciendo la critica a los productos competentes, y desvalorizando de la eficacia y seguridad de los genéricos.
- El 2004, 8,34 USD el rendimiento promedio en aumento de vendas por cada dólar invertido en la promoción de fármacos

Los contenidos ofrecidos
en la publicidad conducen
a una decision informada?
o
empujan a elegir un cierto
producto?

Los demás son influenciables...

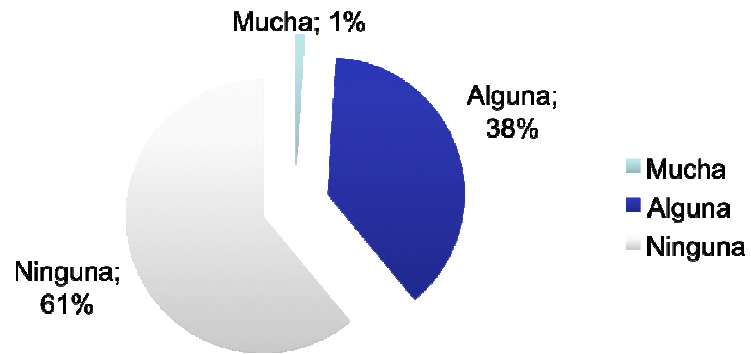
Que influencia tienen los visitantes médicos en la manera de recetar de los otros médicos?



Steinman, 2001

Pero yo soy invulnerable!

Que influencia tienen los visitantes médicos en su manera de recetar?



Steinman, 2001

Tipos de promoción

- Visitadores médicos
- Muestras gratuitas
- Anuncios en periódicos médicos
- Publicidad directa a los consumidores
- Obsequios – grandes y pequeños



Médico de Familia en Malasia: interacciones con visitadores médicos durante un mes
(Drug Doctors and Dinners, Consumers International 2007)