

Formas no tradicionales de mercadeo

- Patrocinio de la industria a la formación continua
- Financiación a médicos “líderes de opinión clave”
- Artículos en revistas médicas escritos por autores “fantasma”
- Financiación para el desarrollo de guías de diagnóstico y tratamiento
- Campañas de relaciones públicas con publicidad sobre tratamiento de enfermedades, sin citar marcas
- Financiación de grupos de pacientes y sociedades médicas
- Estudios de preparación de mercado (estudios fase IV)
- Publicidad en la Internet
- Suplementos en revistas profesionales, revistas médicas gratuitas
- Descuentos para las farmacias, vinculados al volumen de ventas

Líderes de opinión clave

- Una forma muy eficaz de promoción: más rentable que los visitadores médicos
- En documentos internos procedentes de Merck – fabricante de rofecoxib (Vioxx) - se afirmaba que los médicos que asistían a conferencias impartidas por un médico patrocinado recetaban durante el siguiente año, en promedio, por un valor de 624 USD extra, en comparación con los médicos que no habían asistido a esas presentaciones.

(Caplovitz, 2006)



Formación Continua

- Número creciente de reuniones y charlas patrocinadas en los EEUU:

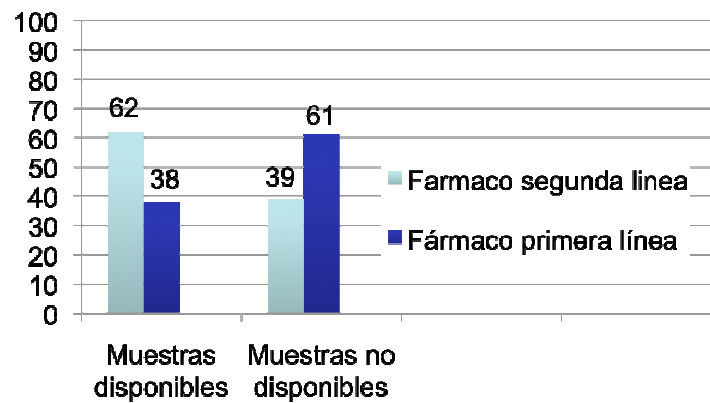
- En 1999: 66,000
- En 2004: 237,000

- En 1996, el 29% de la formación continua era patrocinada

- En 2004, el 52%.

(Caplovitz, 2006)

Efecto de las muestras gratuitas de medicamentos sobre las decisiones de prescripción contra la hipertensión



- En una clínica familiar para pacientes ambulatorios los diuréticos y betabloqueadores – económicos y sin patente – son preferidos debido a la prohibición de muestras gratuitas de fármacos de segunda línea
- La prohibición: mejora la calidad de la atención proporcionada a los pacientes

(Boltri, 2002)

Muchos médicos ven con buenos ojos las muestras gratuitas, y las guardan para proporcionárselas a pacientes, que, de lo contrario, tendrían que pagar por los medicamentos y no pueden hacerlo.

Patrocinio de guías de práctica clínica

- El problema?
 - Recomendaciones sesgadas a favor de los productos del patrocinador
- Un estudio de más de 200 guías de diversos países revelaba que alrededor de 1/3 de los autores tenía vínculos financieros con las empresas fabricantes de los tratamientos que estaban evaluando, y en casi $\frac{3}{4}$ de los equipos participaban autores con conflictos de intereses.

(Taylor, 2005)
- Cuando se aplicaron las directrices de la Sociedad Europea de Cardiología en una comarca de Noruega, se determinó que $\frac{3}{4}$ de la población tenían un riesgo elevado y que potencialmente necesitaban tratamiento

(Heath, 2006)

Autores “fantasma”

- Práctica de publicar investigaciones que en realidad fueron escritas por empleados de empresas farmacéuticas o por empresas de comunicación médica que trabajan para empresas farmacéuticas.

Internet

- Un reporte reciente del Gobierno Holandés analizó 41 sitios web con información sobre salud en holandés:
 - 32 eran patrocinados por una compañía farmacéutica
 - 23 referían directa o indirectamente un medicamento de receta médica: lo que es ilegal en Holanda y en UE.

(Nuland, 2009)

Internet

Viva Mejor campaña de Eli-Lilly Portugal, 2010

The screenshot shows the Viva Mejor website in Portuguese. The main navigation bar includes links for 'Ainda não fui diagnosticado', 'Já fui diagnosticado', 'Parceiro', and 'Profissionais de saúde'. The main content area features a green banner with the text 'Você não está só' and '40% dos homens acima dos 40 anos sofre de algum grau de disfunção erétil'. Below this, a section titled 'Sabia que... 95% dos casos de disfunção erétil já têm tratamento?' includes a 'Leia mais' link. A 'O nosso Compromisso' section states that the website is provided by Lilly Portugal to offer information on erectile dysfunction. A central questionnaire titled 'O seu guia' asks users to select their situation from a list of options: 'Ainda não fui diagnosticado', 'Já fui diagnosticado', 'O meu companheiro tem problemas de erecção', 'Sou um profissional de saúde', 'Não tenho factores de risco', 'Stress, ansiedade ou depressão', 'Problema cardíaco', 'Estou a tomar medicação para outras doenças', and 'Outras causas possíveis'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.vivebem.com/DC5ext.sr0srsc=publico_tpb8WT.mc_id=lançamentopedac_publicoip_mraoeral'. The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system clock at 2:50 PM.

On the internet, through animations and websites: Self-test questionnaires

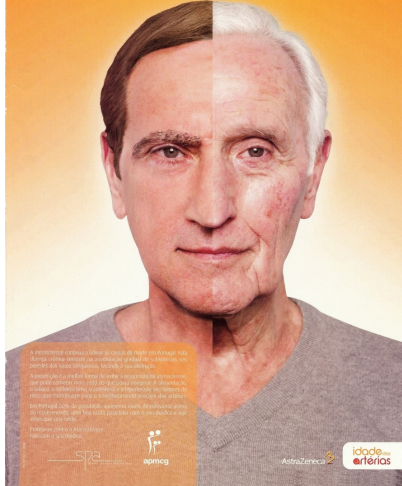


Campañas de conciencialización de enfermedades

La edad de tus arterias

Astra-Zeneca, Portugal 2007

O João tem 50 anos,
mas as suas artérias são mais velhas.
E as suas artérias? Sabe se estão bem para a sua idade?



As artérias envelhecem com a idade e podem tornar-se rígidas e estreitas, o que pode levar a problemas de circulação sanguínea, como a hipertensão arterial, a doença arterial coronária e a doença arterial periférica. Estas doenças podem causar sintomas como dores no peito, falta de ar e dores nas pernas. É importante manter um estilo de vida saudável e controlar a pressão arterial e o colesterol para reduzir o risco de problemas de saúde relacionados com as artérias.

Associação Portuguesa de Cardiologia (APC) | Associação Portuguesa de Aterosclerose (APA) | AstraZeneca | Ictide - artérias

“Juan tiene 50 años, pero sus arterias son bien mayores.

Y usted? Sabe si sus arterias están bien para su edad?”

Cuales son los problemas con esta campaña de “información”?

- Astra-Zeneca tiene un producto para vender: rosuvastatina
- Utilización indebida del miedo
- Induce los consumidores a medir el colesterol y buscar tratamiento médico
- No hay evidencia, que en prevención primaria, en individuos saludables, sin historia de problemas cardiovasculares, que medir el colesterol y recibir tratamiento con estatinas sea benéfico.
- Reacciones adversas serias detetadas: rhabdomiolisis, toxicidad riñones, aumento del risco de diabetes
- Expertos independientes han observado que los daños de la terapia suplantán los beneficios, incluso para enfermos con colesterol elevado y problemas cardiacos

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.

La evidencia: influencia de la publicidad

- La promoción influencia la prescripción y el uso de medicamentos:
 - Los médicos que afirman confiar en la promoción prescriben menos adecuadamente, más en volumen y adoptan nuevos medicamentos más rápidamente
- Los profesionales de salud subestiman esta influencia
- La industria farmacéutica es una fuente frecuente de información sobre nuevos medicamentos
- Remuneración de líderes de opinión, formación continua, y pesquisa están asociados a contenidos favorables a los medicamentos del patrocinador

(Norris et al 2005)

La evidencia: influencia de la publicidad (II)

- En 2010, una segunda revisión sistemática examinó los efectos de la exposición a la información de fabricantes farmacéuticos en la calidad , volumen y costes de las prescripciones.
- 58 estudios, casi todos encontraron una asociación con
 - peor prescripción
 - volumen más alto
 - costes más altos
- Los autores no encontraron ninguna evidencia de ventajas en la exposición a la promoción.

(Spurling et al, 2010)



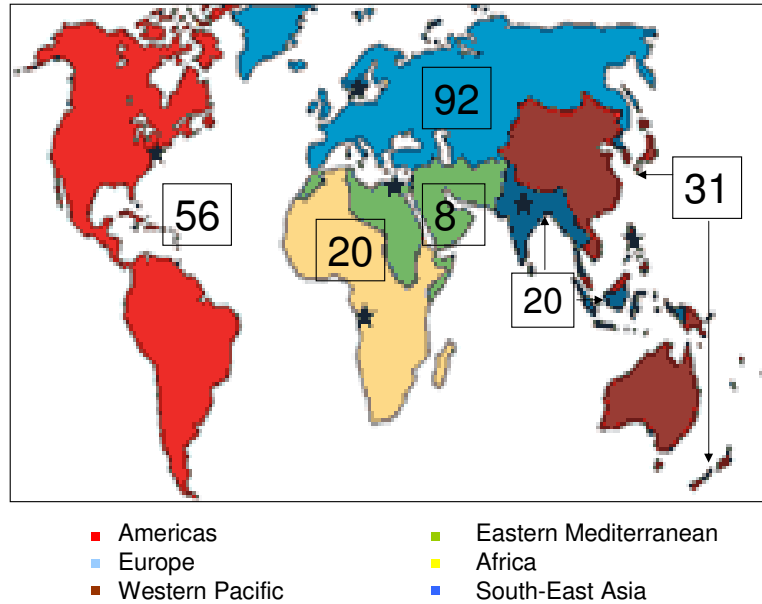
Iniciativa de OMS/HAI Educación sobre la Promoción Farmacéutica

- Base de datos sobre la promoción
<http://www.drugpromo.info/>
- Encuesta de escuelas de medicina y farmacia
<http://apps.who.int/medicinedocs/en/d/Js8110e/>
- Desarrollo de una guía práctica
 - *Testar*
 - *Ensinar y implementar*



Educación: Promoción Farmacéutica Encuesta de escuelas, 2005

137 medicina, 91 farmacia = 228 (46% tasa respuesta)



WHO/HAI surveyed known medical and pharmacy schools to find out how many were already training students about promotion and to ask what they were teaching and how well they thought it was working.

Here is a regional breakdown of the survey respondents.