
Huellas de la promoción farmacéutica en la consulta. ¿Una presencia inocente?

Sr. Director: La información científico-técnica que la industria farmacéutica debería proporcionar a los profesionales se ha convertido en promoción para incitar la prescripción de medicamentos¹, a la que se dedica una fuerte inversión económica². Curiosamente, a los receptores de este material promocional les gusta recibirla y piensan que no tiene ninguna influencia en ellos, aunque sí creen que influye en los demás compañeros³. Para minimizar el impacto, algunos centros de atención primaria han optado por restringir el acceso de los visitadores médicos, de modo que sólo los reciben uno o dos médicos, que luego comparten la información con el resto del equipo. El objetivo de esta carta es describir las improntas de la industria farmacéutica en un centro de atención primaria con restricción de visitas de promoción. Se trata de un estudio observacional llevado a cabo en las ABS Vic Sud y Centelles en la

Palabras clave: Industria farmacéutica. Prescripción. Promoción.

TABLA 1 Descripción del material promocional inventariado durante una visita en las ABS Vic Sud y Centelles (Barcelona), enero de 2008

Tipo de material	Productos o laboratorio
Muestras	Suero oral, Dercusol® (crema solar), Xeramance® (leche hidratante), Apiretal®
Muestras de leche	Nutribén®, Ordesa®, Hero®, Santuri®, Alivit®, Almirón®, Enphalac®, O-lac®
Agenda de sobremesa	Mölnlycke healthcare
Alfombras mouse PC	Azomyr®, Rinelon®, Nestlé, Almirall, Accu Check®
Bolígrafos	Abbot, Vandral®, Prevencor®, Bexal®, Actisorb plus 25®, Rinelon®, Zitromax®, Peitel®, Lescol®
Calendarios de sobremesa o de pared	Rubió, Dentaid, Menarini, Aaipharma, Pilka®, Coloplast®, Analgiplus®, Johnson
Cinta métrica	Xenical®, Daflon 500®, Termalgin®, Narfen®, Elduril®
Cola	Azomyr®
DVD	Boehringer
Goma de borrar	Ebastel®
Ladrón (eléctrico)	Prandin®, Seroxat®
Lapiceros	Nutribén®, Tramal®, Augmentine®, Opiren®, Myoxam®, Unidiamicron®, Permixon®, Kofron®, Glaxo Smith-Kline, Cardyl®, Italarmac
Libretas de notas	Salbutamol, Transtac®, Protopic®, Casen Filus®, Ixia®, Unidiamicron®, Cardyl®, Prandin®, Dofalgan®
Libros	Menarini, Davis Company Nutri notes, Medimecum, Robert y grupo Farré, Andromaco, Novartis, Sandoz, Glaxo Smith-Kline, Karbea®
Linterna	Kofron®
Pañuelos de papel	Tielle®, ácido alendrónico, Reuteri®, Minurin®, Menarini, Johnson
Porta memoria USB	Prandin®
Póster	Menarini, Almirall, Roche, Glaxo Smith-Kline
Post-it®	Aquacel Ag®, Ostine®, Analgiplus®, Nasonex®, Toraseptol®, Seroxat®
Regla	Micardiplus®
Reloj de pared	Rubió, Analgil Plus®, Seroxat®
Rotulador fluorescente	Enantyum®
Taza	Biatain Ag®
Trípticos	Bayer, Smith and Nephew, Junifén®, Novo Nordisk

provincia de Barcelona, en enero de 2008. Los centros cuentan, respectivamente, con 16 y 12 médicos, 11 y 9 enfermeras, y 2 co-madronas cada uno. El día del estudio, 4 profesionales de la zona y 1 farmacólogo externo realizaron una visita completa a las instalaciones (recepción, consultorios, pasillos y salas de espera, biblioteca, sala de sesiones y zona de descanso). Durante la visita se realizó un inventario de todo el material promocional presente.

Se identificaron 123 objetos que contenían la marca de un producto farmacéutico, el nombre de un laboratorio, el logo o una combinación de los anteriores. Aparte de las muestras (12 elementos distintos), los objetos más habituales fueron material de escritorio, incluidos complementos informáticos. Llama la atención que parte de este material se encontraba en la recepción y la oficina administrativa (tabla 1). La eficacia de la publicidad se basa en la exposición a la marca o a elementos gráficos

que induzcan a pensar en dicha marca. La simple experiencia de realizar un inventario colectivo de las huellas de la industria debería invitar a reflexionar sobre su influencia en la práctica diaria y abrir espacios de reflexión sobre la introducción de elementos que, de manera inconsciente, influyan en la prescripción, un acto que debería obedecer a parámetros clínicos y científicos, no puramente comerciales. No hay que olvidar la influencia adicional de improntas presentes en el domicilio de los profesionales.

**Judit Canudas Canadell^a,
Sílvia Ricart Muns^a, Gemma Sayós
Freixer^b, Encarna Zapata Romero^b
y Albert Figueras^c**

^aÁrea Básica de Salud Vic Sud. EAP Vic. Barcelona. España.

^bÁrea Básica de Salud Centelles. EAP Osona Sud-Alt Congost. Barcelona. España.

^cFundació Institut Català de Farmacología. Departament de Farmacología i Terapèutica. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. España.

1. Jolín L, Martín M, Prados S, et al. Factores que influyen en la prescripción farmacológica del médico de atención primaria. Aten Primaria. 1998;22:391-8.
2. US promotional spend for medicines doubles. Scrip. 2003;2863:18.
3. Steinman MA, Schilipak MG, McPhee SJ. Of principles and pens: attitudes and practices of medicine housestaff toward pharmaceutical industry promotions. Am J Med. 2001;110:551-7.