

Publicidad y Promoción de Medicamentos: Regulaciones y Grado de Acatamiento en Cinco Países de América Latina

Drug Advertising and Promotion: Regulations and Extent of Compliance in Five Latin American Countries

Claudia Vacca¹; Claudia Vargas²; Martín Cañá³; Ludovic Reveiz⁴

¹Universidad Nacional de Colombia; Red para el Uso Adecuado de Medicamentos (RAM), Bogotá, Colombia;

²Fundación Ifarma; Acción Internacional por la Salud (AIS). Bogotá, Colombia;

³Fundación Femeba; Grupo Argentino para el Uso Racional de Medicamentos (GAPURMED);

⁴Fundación Sanitas Internacional, Instituto de Investigaciones. Bogotá, Colombia. Actualmente: Organización Panamericana de la Salud, Washington D.C., (EE.UU).

Objetivo.

Analizar las distintas regulaciones sobre promoción de fármacos y su grado de acatamiento reflejado en piezas publicitarias expuestas al público en Argentina, Co-

lombia, Ecuador, Nicaragua y Perú.

Métodos.

Se recogieron 683 piezas promocionales expuestas en

Reproducido con el Permiso de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Para más información sobre las publicaciones de la OPS, visitar la página web <http://new.paho.org/journal/>

establecimientos de salud, farmacias y en la vía pública, de las cuales 132 piezas seleccionadas al azar fueron objeto de análisis. Se examinaron las regulaciones sobre publicidad farmacéutica –incluidas sus coincidencias con los criterios éticos de la Organización Mundial de la Salud (OMS)– tomadas de los sitios web oficiales y mediante entrevistas con los responsables de los organismos regulatorios y ministerios de salud de los cinco países del estudio. Se evaluaron los contenidos de los materiales de la muestra para determinar su grado de acatamiento respecto a las regulaciones nacionales y las recomendaciones sobre promoción de medicamentos de la OMS.

Resultados.

Los países cuentan con regulaciones que incorporan los criterios éticos de la OMS. Más de 80% de las piezas analizadas incluían las indicaciones del fármaco y más de 70% omitían información sobre efectos adversos. Cincuenta por ciento de los anuncios de medicamentos de venta libre (MVL) expuestos en farmacias incluían indicaciones no aprobadas por la autoridad sanitaria correspondiente. En los anuncios expuestos

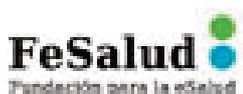
en farmacias, no se hallaron diferencias significativas entre los riesgos de la información inadecuada con relación a su condición de venta (MVL o medicamentos de venta con prescripción médica). El riesgo relativo de ausencia de información sobre posología fue de 2,08 (intervalo de confianza de 95% 1,32–3,39) en las piezas distribuidas en farmacias, comparadas con las expuestas en establecimientos de salud.

Conclusiones.

Si bien en general los cinco países del estudio incorporan en sus regulaciones sobre promoción y publicidad de medicamentos las recomendaciones de la OMS, con frecuencia dichas ordenanzas no se reflejan en los contenidos de las piezas promocionales.

Artículo completo en:

http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892011000200002&lng=en&nrm=iso&lng=es



RevistaeSalud.com es una publicación electrónica que intenta promover el uso de TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) con el propósito de mejorar o mantener la salud de las personas, sin importar quiénes sean o dónde estén.

Edita: FESALUD – Fundación para la eSalud
Correo-e: cperez@fesalud.org
ISSN 1698-7969



Los textos publicados en esta revista, a menos que se indique lo contrario, están sujetos a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Pueden copiarse, distribuirse y comunicarse públicamente, siempre que se citen el autor y la revista digital donde se publican, RevistaeSalud.com. No se permite su uso comercial ni la generación de obras derivadas. Puede consultarse la licencia completa en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/deed.es>