

«ZAPPING» FARMACÉUTICO



Solo hay dos países en el mundo que permiten la promoción televisiva de **medicamentos de prescripción**: Estados Unidos y Nueva Zelanda.

Otros, España entre ellos, permiten a los fabricantes y/o comercializadores promocionar los fármacos de «libre dispensación» (que no requieren prescripción médica para su adquisición en las farmacias). Estos son los medicamentos designados con el acrónimo E.F.P. (Especialidades Farmacéuticas Publicitarias), antes designadas con el acrónimo inglés OTC («Over The Counter», traducible por la expresión «sobre el mostrador»).

Las argucias comerciales llegan a tal extremo que a un anuncio promocional de *Victoza*®, un medicamento usado para la diabetes tipo 2 [principio activo *Liraglutide*],

le sigue otro de lencería femenina de *Victoria's Secret*. En apenas unos segundos el espectador ha pasado de escuchar los posibles efectos adversos de *Victoza*® (náuseas, vómitos, pérdida de apetito, estreñimiento) a extasiarse con las modelos de lencería femenina.

En el año 1997, la *Food and Drug Administration* (FDA) norteamericana liberalizó la promoción de medicamentos de prescripción, un grave error en opinión de muchos.

La diabetes es un problema de salud de primer orden en Estados Unidos, sobre todo en grupos sociales con bajos ingresos, que tienen pésimos hábitos dietéticos y elevada prevalencia de obesidades mórbidas. Por ello, el fabricante danés *Novo Nordisk* dedica espacios televisivos a promocionar medicamentos de prescripción bajo el paraguas informativo de *Diabetes World*.

La promoción de muchos medicamentos se realiza mediante «comedias de situación», en la que los actores, sobre todo los más mediáticos, representan papeles de personas enfermas que toman los medicamentos que se quieren promocionar.

Algunas empresas farmacéuticas invierten hasta 6 billones de dólares en publicidad de sus medicamentos. [Obsérvese que el concepto de billón en Estados Unidos se equipara al millardo en Europa]. Con ser una cifra impresionante, representa solo una modesta fracción del coste total de comercialización de sus fármacos.

Todos los laboratorios idean estrategias para prorrogar los derechos de protección de patente de sus medicamentos más rentables. Además, en Estados Unidos, el gobierno federal tiene prohibido por ley negociar el precio de los medicamentos. Esta tarea recae, con restricciones legales, en las compañías aseguradoras; y los descuentos que finalmente obtienen no se suelen repercutir en sus asegurados, sino en su cuenta de resultados. Con frecuencia se da la paradójica situación de que un medicamento incluido en el nomenclátor de la compañía aseguradora es más caro que el de la [marca genérica](#) equivalente no financiada. Sin embargo, el paciente debe retirar de las farmacias el más caro, pero financiado por su compañía aseguradora.

Lamentablemente la publicidad se acomoda al vencimiento de patentes. Así, fármacos para la disfunción eréctil (*Viagra*® y *Cialis*®), que durante mucho tiempo, coparon los espacios publicitarios o se promocionaron de manera subliminal en las «comedias de situación», han sido sustituidos por otros para la artritis reumatoide (*Enbrel*® y otros), más interesantes para los fabricantes.

La influencia de la publicidad de los medicamentos, sobre todo televisiva; ejerce una notable presión sobre los prescriptores, habiéndose estudiado (y confirmado) cómo las enfermedades más nombradas durante periodos de promoción de determinados

medicamentos acaban siendo las más diagnosticadas. Este aspecto ha sido estudiado tanto por parte de la [Organización Mundial de la Salud](#), como por grupos sociales como [Public Citizen](#).

He aquí un ejemplo de cómo los intereses comerciales pueden ensombrear la deontología.

Zaragoza, a 14 de marzo de 2018

Dr. José Manuel López Tricas

Farmacéutico especialista Farmacia Hospitalaria

Farmacia Las Fuentes

Zaragoza