Banco de textos

Farmacéuticas y médicos: cómo bailar con puercoespines

Obra: http://periodismohumano.com
Autor/a: Guzman Sánchez
Tipo: Argumentativo

Las compañías dedican más del doble a marketing que a I+D. En este sentido, la relación entre industria y profesionales de la salud es una de las claves para entender la gran influencia del mercado sobre la prescripción de medicamentos.

La imagen de representantes farmacéuticos (visitadores) trajeados a las puertas de hospitales y centros de salud es ciertamente cotidiana en España. Una encuesta referida al área de salud de Toledo, por ejemplo, revelaba hace unos meses que un 98,4% de los médicos recibe a visitadores y un 77,8% lo hace a diario. El promedio asciende 10,2 visitas semanales por facultativo. Por una parte, es innegable la necesidad de obtener información de nuevos tratamientos, pero habida cuenta de que esta información suele deslizarse con frecuencia hacia la promoción, ¿hasta qué punto es ético que los médicos dediquen tiempo de su función pública atendiendo estas visitas?

Los fármacos que no suponen una avance médico significativo van asociados a una intensa campaña de promoción, fundamentalmente dirigida a los profesionales de la medicina. Las compañías son muy conscientes del poder de los facultativos, responsables en última instancia de lo que se receta y de lo que no. La industria se encarga directamente de la organización de congresos y demás actos formativos, y continuamente agasaja a los médicos con obsequios que van desde un bolígrafo hasta viajes de placer y dinero en efectivo. La opulencia de estas reuniones llevó en 2003 a la revista British Medical Journal a caricaturizar en su portada a médicos como cerdos comiendo y jugando al golf con los ?reptiles de la industria? (ver imagen). Uno de los artículos de ese número, que pretendía servir de guía a la difícil relación de los médicos con las farmacéuticas, se titulaba ?Cómo bailar con puercoespines?.

Como resultado de estos ?actos formativos? se crea un sentimiento de deuda en los médicos que, consciente o inconscientemente, es devuelto en forma de prescripción. Esto no quiere decir que todos los médicos respondan favorablemente a los regalos de las compañías, pero el dinero invertido por éstas, que no se caracterizan por su ánimo filantrópico, es indudablemente recuperado. Curiosamente, un estudio publicado en American Journal of Medicine refleja cómo en EEUU un 61% de los médicos considera nula la influencia de la industria en su práctica pero, al ser preguntados acerca de otros médicos de su entorno, esta cifra se reduce al 10%.

Además, las farmacéuticas no sólo se dirigen a médicos sino también al personal de enfermería, responsable de prescribir diversos efectos y accesorios, controles de glucosa o curas locales de pacientes inmovilizados que sufren de úlceras e incontinencia urinaria. Un mercado cada vez mayor en España por el envejecimiento de la población.

Un ejemplo de la promoción de medicamentos es la lenta incorporación de genéricos. La prescripción de genéricos en España es de las más bajas de los países de la Unión Europea: en 2006, nueve de los 10 medicamentos más vendidos en nuestro país eran de ?nueva generación?, sujetos a patente y notablemente más caros. Los médicos del Servicio Gallego de Salud han denunciado

recientemente el condicionamiento que supone la financiación de la práctica totalidad (90%) de actos formativos por parte de las farmacéuticas. Esto se traduce en una muy baja prescripción de genéricos en Galicia que supone un gasto extra aproximado de 36 millones de euros anuales.

[...]