

Los regalos de las farmacéuticas influyen en la prescripción de fármacos de los estudiantes de medicina

Un nuevo estudio muestra que los artículos promocionales de las empresas farmacéuticas, como portapapeles y blocs de notas, pueden influir en las actitudes inconscientes de los estudiantes de medicina hacia los productos que aquellas comercializan. Los resultados aparecen en el último número de la revista *Archives of Internal Medicine*.

SINC

11/5/2009 21:00 CEST



[Los regalos promocionales influyen en la prescripción de fármacos.](#) Foto: SINC.

El debate sobre la influencia de la promoción farmacéutica en los médicos se suele centrar en los regalos y pagos de cierto valor económico. "Se da por sentado que los pequeños regalos apenas ejercen influencia sobre las decisiones de prescripción", afirman los autores. No obstante, las últimas investigaciones sugieren que hasta los artículos más insignificantes pueden influir en estos comportamientos.

El estudio, publicado en el último número de la revista *Archives of Internal Medicine*, muestra que los estudiantes cuyas facultades de medicina

restringen las prácticas de marketing mostraron una actitud menos favorable hacia el producto después de su exposición a los artículos, al contrario que en las facultades donde no existen tales limitaciones.

"La exposición sutil a las marcas tiene su importancia e influencia", sostienen los autores. "Nuestros descubrimientos son atribuibles a la simple exposición a artículos promocionales, con independencia de otros efectos a las relaciones sociales asociadas con los regalos. Nuestro estudio sugiere además que las políticas institucionales, por medio de su influencia en las actitudes de los estudiantes hacia el marketing, pueden dar lugar a reacciones diferentes con respecto a los artículos promocionales de marca".

En el experimento, dirigido por David Grande, investigador de la Universidad de Pensilvania (EE UU), participaron 352 estudiantes de medicina de tercer y cuarto año. De estos, 154 estaban matriculados en dicha universidad, cuya política prohíbe aceptar la mayor parte de los regalos, comidas y muestras que ofrecen las empresas farmacéuticas, y los otros 198 asistían a la Universidad de Miami Miller (EE UU), que tolera estas prácticas de marketing.

Así, a 181 de los participantes se les expuso de manera aleatoria y sin su conocimiento a artículos promocionales del medicamento reductor del colesterol Lipitor, entre los que se incluyeron un portapapeles y un bloc de notas que utilizaron para inscribirse en las citas del estudio. Los otros 171 estudiantes no recibieron ningún tipo de muestra gratuita.

"En general, los estudiantes de los dos cursos y facultades demostraron actitudes implícitas favorables a Lipitor con respecto a Zocor", explican los autores. "Sin embargo, hubo diferencias significativas entre los grupos expuestos y de control entre estudiantes de cuarto curso de medicina de Pensilvania y Miami".

Los estudiantes de cuarto año de Miami demostraron preferencias más marcadas hacia Lipitor tras ser expuestos a los artículos promocionales, mientras que los estudiantes de cuarto de Pensilvania exhibieron la reacción contraria, siendo menores las preferencias por Lipitor en el grupo de exposición que en el grupo de control.

En el caso de los estudiantes de tercer curso, no existieron diferencias entre

los grupos de control y exposición. Los autores señalan que esto podría deberse a que los estudiantes de cuarto acumulan más experiencia clínica y poseen actitudes formadas hacia las opciones de tratamiento que pueden potenciarse con artículos promocionales.

Referencia bibliográfica:

David Grande et al. *Archives of Internal Medicine*; 169[9]:887-893, mayo de 2009.

Copyright: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

You can copy, distribute and transform the contents of SINC. [Read the conditions of our license](#)