

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Estudio descriptivo sobre la estrategia promocional de medicamentos  
de la industria farmacéutica hacia los médicos del sector público y  
privado en Quito durante el periodo de Agosto 2010 a Agosto 2011**

**Víctor Estuardo León Román**

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Médico**

**Quito**

**Diciembre del 2011**

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Ciencias de la Salud, Medicina.**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Título de la tesis:** Estudio descriptivo sobre la estrategia promocional de medicamentos de la industria farmacéutica hacia los médicos del sector público y privado en Quito durante el periodo de Agosto 2010 a Agosto 2011.

Víctor Estuardo León Román

Dr. Fernando Cornejo, Médico Psiquiatra .....  
Director de Tesis

Dr. Eduardo Arízaga, Médico Neurólogo .....  
Miembro de Comité de tesis

Dr. Mauricio Espinel, Ph.D. Epidemiólogo .....  
Miembro de Comité de tesis

Gonzalo Mendieta, Ph.D. Estadística .....  
Decano de la Facultad de Medicina

Quito  
Diciembre del 2011

**Derechos de Autor:**  
**©Víctor Estuardo León Román**  
**2011**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mis padres, Julia y Estuardo, que con su sabiduría, ejemplo e incondicional apoyo, hicieron que este arduo camino de estudios en medicina sea más sencillo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al comité de tesis: Dr. Fernando Cornejo, Dr. Eduardo Arízaga y Dr. Mauricio Espinel, por haberme guiado y cooperar para que esta tesis sea importante al describir la realidad social de la medicina.

Gracias a mi familia: Estuardo, Julia, Francisco, Juan Carlos y Diana; que me apoyaron y fueron importantes correctores en esta tesis.

Agradezco a Natalia Castillo como a mis demás compañeros por realizar encuesta y aportar con sus valiosos comentarios. Gracias por ayudarme incondicionalmente.

Agradezco a las instituciones participantes en los cuestionarios que me brindaron su apoyo y aprobación.

## RESUMEN

La industria farmacéutica tiene diferentes estrategias de promoción de medicamentos. Existe suficiente evidencia que prueba que las relaciones entre empresas farmacéuticas y médicos afecta el profesionalismo médico. El objetivo de esta investigación es: identificar y comparar cual es el sector médico que más se encuentran relacionado con las empresas farmacéuticas en Quito, entre Agosto del 2010 a Agosto del 2011, estratificados por sector público y privado. Es un estudio de corte transversal, se realizó entrevistas a médicos a través de un cuestionario de forma aleatoria y anónima. Se obtuvo 60 cuestionarios de médicos del sector privado y 62 del sector público. Los resultados obtenidos fueron: el sector público recibió 83,9% de visitas comparado con el sector privado con 63.3% ( $p=0.009$ ). Los sujetos respondieron que recibieron muestras médicas en el sector público en 85.5%, superior al privado que recibió 71.7% ( $p=0.062$ ). En pagos de viajes, estadía y alimentación el sector privado tiene un 18.3%, el sector público posee 4.8% ( $p=0.019$ ). Con respecto a la asistencia a conferencias subsidiadas por la empresas farmacéuticas, los médicos del sector privado afirmaron en 43.3% mientras el sector público tiene un 19.4% ( $p=0.004$ ). Se concluye que las empresas farmacéuticas se enfocan en dar al sector privado la promoción de medicamentos más onerosas, mientras al sector público se ofrece las promociones de menor coste como las muestras médicas y refrigerios. Sin embargo, los médicos de ambos sectores se encuentran relacionados con la empresa farmacéutica.

## ABSTRACT

Pharmaceutical industry has different strategies for promoting medicines. There is enough evidence that proves the relationship between pharmaceutical companies and doctors affectig medical professionalism. This research aims to: identify and compare the medical sector that is more related to pharmaceutical companies in Quito, between August 2010 to August of 2011, stratified by public and private sector. This is a cross-sectional study, with interviews to physicians through an anonymous questionnaire. Obtained questionnaires of 60 doctors in the private sector and 62 of the public sector. Results were: public sector received 83,9% of visits compared to private sector with 63.3 %(p = 0. 009). Subjects responded they received medical samples in public sector at 85.5%, higher than private received 71.7% (p = 0. 062). Payments of travel, stay and feed, the private sector has a 18.3%, public sector has 4.8 per cent (p = 0. 019). With regard to attendance at conferences subsidized by the pharmaceutical companies, doctors in private sector stated in 43.3% while public sector has a 19.4 % (p = 0.004). In conclusion, pharmaceutical companies focus to private sector promotion with more expensive drugs, while public sector offers lower-cost promotions as medical samples and snacks. However, doctors in both sectors are linked to pharmaceutical company.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
METODOLOGÍA.....	7
RESULTADOS.....	9
DISCUSIÓN.....	16
CONCLUSIÓN.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21
APÉNDICES	
A: CUESTIONARIO DE TESIS.....	23
B: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	25
C: CARTA DE APROBACIÓN DEL COMITÉ DE BIOÉTICA.....	28
D: CARTA DE APROBACIONES DE LAS INSTITUCIONES.....	29
E: PROTOCOLO DE TESIS.....	31



## RESUMEN

La industria farmacéutica tiene diferentes estrategias de promoción de medicamentos, las más explotadas son: regalos de herramientas de oficina, comidas gratuitas, muestras médicas, pagos de viajes y conferencias. Existe suficiente evidencia que prueba que las relaciones entre empresas farmacéuticas y médicos afecta la manera en que el galeno realiza su actividad como profesional. El objetivo de esta investigación es: identificar y comparar cual es el sector médico que más se encuentran relacionado con las empresas farmacéuticas en Quito, entre Agosto del 2010 a Agosto del 2011, estratificados por el lugar en el que trabajan (sector privado o público). El presente estudio fue descriptivo de corte transversal, donde se procedió a calcular la muestra obteniendo los sujetos de estudio (intervalo de confianza 95%), quienes recibieron un cuestionario de forma aleatoria y lo respondieron de forma anónima. Se obtuvo 60 cuestionarios de médicos del sector privado y 62 del sector público, donde la media de edad fue de 35,95 y 36.41 años respectivamente. Los resultados obtenidos fueron: el sector público recibió 83,9% de visitas comparado con el sector privado con 63.3% ( $p=0.009$ ). Los sujetos respondieron que recibieron muestras médicas en el sector público en 85.5%, superior al privado que recibió 71.7% ( $p=0.062$ ). En pagos de viajes, estadía y alimentación el sector privado tiene un 18.3%, el sector público posee 4.8% ( $p=0.019$ ). Con respecto a la asistencia a conferencias subsidiadas por la empresas farmacéuticas, los médicos del sector privado afirmaron en 43.3% mientras el sector público tiene un 19.4% ( $p= 0.004$ ). En el resto de variables como: entradas gratis a eventos culturales, regalos por haber prescrito medicamentos, pagos por ser parte de equipos de investigación, pagos por servicios de consultor y honorarios por dictar conferencias; no fueron estadísticamente significativas ( $p>0.05$ ). Se concluye que las empresas farmacéuticas se enfocan en dar al sector privado la promoción de medicamentos más onerosas, mientras al sector público se ofrece las promociones de menor coste como las muestras médicas y refrigerios. Sin embargo, los médicos de ambos sectores se encuentran relacionados con la empresa farmacéutica.

## INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica gasta billones de dólares en promocionar sus productos a médicos, como por ejemplo: gastó en el año 2008 57.5 billones de dólares en visitas médicas, regalos, patrocinio de conferencias; siendo el doble de lo invertido en investigación y tecnología médica (Lexchin, 2008); además, es el doble del producto interno bruto del Ecuador (PIB) 54209 millones. Esta industria invierte en promoción el doble de lo que trabaja un país un año entero (Banco Central del Ecuador, 2008) La industria farmacéutica tiene como principales estrategias de promoción: obsequios directos a los médicos, el patrocinio de estudios médicos, publicaciones y actualización de conocimientos continuos.

Varios estudios concluyen la influencia negativa del mercadeo de la industria farmacéutica sobre los médicos. De hecho, ahora vivimos en un mundo donde la terapia farmacológica ha reemplazado a los estilos saludables de vida. Esto beneficia directamente a la empresa farmacéutica que necesita la persistencia constante de este fenómeno. (BARROS, 1984). Dentro de todo el gasto que se produjo para promocionar los medicamentos, se contabilizó un visitador por cada 5 médicos, muchos regalos en medicamentos, paseos, conferencias viajes, entre otros. Se promocionó enseñanza médica continua lo que significó menor gasto del patrimonio del médico. Se contrató consultores para que dictaran charlas a sus colegas. Finalmente, las estrategias resultaron en ingresos multimillonarios para la empresa farmacéutica (Angell, 2006). Con lo cual, estos estudios aseveran que las empresas buscan como su principal vendedor al médico, quien prescribe su droga aumentando sus ganancias. Cabe recalcar, a la industria farmacéutica no le importa cuánto tenga que gastar para influenciar la prescripción del médico.

Existen estrategias directas que la industria farmacéutica utiliza para ganar la confianza de los médicos, las más efectivas son en sí, la propia visita del agente farmacéutico y los obsequios promocionales. Estudios señalan la millonaria campaña de las farmacéuticas para influenciar a los médicos. Los regalos de las farmacéuticas influyen en la prescripción de los galenos. Por ello, es necesaria una regulación ética y legal. (Wazana, 2003) Esta situación ha creado un cuestionamiento ético sobre las

agresivas herramientas de promoción de medicamentos que utilizan las empresas farmacéuticas, para que los médicos prescriban sus productos.

Alrededor del mundo las realidades descritas sobre este fenómeno son similares. Las visitas médicas generalmente están centradas en los residentes, quienes son los médicos en formación, donde se estudia que existe una influencia para su posterior prescripción. Se ha identificado falencias al momento de manejar la relación ética con la industria farmacéutica, con lo cual, los médicos nacientes se vuelven vulnerables. (Zipkin, 2004)

La promoción de medicamentos induce al médico a creer que el fármaco presentado es una cura a una enfermedad inexistente. La “medicalización”, como Cabral lo llama en su estudio, es un proceso maquinado, en el cual, se presenta al público una enfermedad (que en realidad es una situación) con una cura directa que obliga al médico a tratar y prescribir sus productos. Como por ejemplo: se venden los fármacos supresores del apetito como el acompañante ideal de alimentos diarios para no solo combatir el sobrepeso patológico, sino alcanzar un cuerpo perjudicialmente deseado. También reportan el diagnóstico excesivo de ciertos estados fisiológicos como: la menopausia o andropausia nos influyen a pensar la necesidad imperiosa de medicamentos hormonales para poder sobrellevarse, cuando son procesos fisiológicos de la edad; otro ejemplo es el sobrediagnóstico del desorden de déficit de atención en niños.

La “medicalización” induce a los galenos a prescribir medicamentos cuando la realidad dicta que no son necesarios. Barros lo define como “fenómeno de ocurrencia de un máximo de enfermedades, acompañadas por un máximo de tratamientos.” (Barros, 1984) Para incrementar las ventas, los visitadores son el primer enlace que las empresas farmacéuticas tienen para presentar, inducir y demostrar al médico la eficacia de un nuevo medicamento; aunque no muestran los efectos adversos ni contraindicaciones. La publicidad sobretodo en Latinoamérica, no tiene control, entonces la empresa farmacéutica lleva la información que ellos desean tanto al médico como al público. Con ello, logra aumentar la demanda del producto y sus ganancias. (Barros, 1984)

La Organización Mundial de la Salud recomienda que en la promoción de fármacos se establezca los aspectos negativos de los medicamentos, como son: los efectos

adversos, contraindicaciones y efectividad real. Sin embargo, en un estudio realizado en Brasil se demostró que no se expresa lo negativo del fármaco, sino tan solo lo positivo para aumentar sus ventas. (Barros, 2004)

La industria farmacéutica invierte dinero en auspiciar estudios científicos y estudios continuos en medicina. El patrocinio involucra control por parte de las farmacéuticas, sobre estudios científicos auspiciados y sobre las publicaciones de resultados para el beneficio de los productos que venden (Cabral, 2004). “En el caso de los ensayos clínicos, los centros donde se llevan a cabo las investigaciones, antes concentradas en las instituciones académicas, están siendo transferidas hacia organismos privados creados con el propósito específico de vender servicios.” (Cabral, 2009) Con lo cual, controlan que sus productos obtengan excelentes resultados con pocas reacciones adversas.

Un punto clave de la promoción de la industria farmacéutica es la población de médicos jóvenes. Mediante el poder económico de las empresas farmacéuticas contratan a jóvenes para su disposición, ofreciéndoles becas estudiantiles y sueldos que triplican al común denominador en el campo investigativo (Cornejo, 2008). En una publicación de Lexchin, demuestra que el médico es influenciado negativamente cuando las farmacéuticas intervienen en los auspicios de investigación científica, al momento de pagar el estudio continuo del médico y cuando los visitantes médicos dan información de sus productos. (Lexchin, 1993) En varios países se han intentado crear leyes contra la influencia médica por parte de las empresas farmacéuticas, pero generalmente estas proposiciones son enmascaradas muy eficazmente con propósitos de investigación y de actualizaciones necesarias para el mejoramiento de la salud. (Angell, 2006)

Las ideas mencionadas anteriormente son las promociones de medicamentos más eficaces de la empresa farmacéutica sin que los pacientes conozcan de esta práctica. Los usuarios de la salud no están al tanto de esta situación como es el caso de un estudio en Australia, donde se ha observado que la mayoría de pacientes no tiene conocimiento sobre las interacciones de médicos y las farmacéuticas, pero quieren saberlo para aumentar la confianza en sus tratantes. (Martin, 2009)

El objetivo general del presente estudio fue determinar las estrategias de promoción de la industria farmacéutica entre los médicos del sector público y del sector privado;

y cómo éstas pueden influenciar en las características de prescripción de estos grupos de médicos, en el periodo Agosto 2010 a Agosto 2011. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Establecer y diferenciar las características de las poblaciones de estudio.
- Investigar las estrategias que las farmacéuticas utilizan para el sector privado y para el público y los diferentes niveles de atención.
- Determinar el grupo de estudio que más se encuentra influenciado por la industria farmacéutica.
- Establecer similitudes y diferencias entre las estrategias que se realizan en el sector privado con el sector público.

Se decidió estudiar el fenómeno planteado porque en Ecuador existe escasa investigación sobre el tema, esto permitirá clarificar el impacto de las relaciones entre médicos del sector público y privado con las farmacéuticas. Se ha explicado como las promociones de medicamentos tienen como meta reclutar a los médicos como los principales prescriptores de estas industrias, perjudicando el delgado hilo de la ética médica. Por ello, es importante determinar cómo la industria farmacéutica está afectando nuestro sistema de salud y la integridad de nuestros médicos al momento de prescribir el mejor tratamiento para cierta enfermedad.

## METODOLOGÍA

Se trató de un estudio de corte transversal, el cual, sirvió para recolectar información de la población de estudio que fueron médicos titulados que estén trabajando activamente en solo un sector, sea privado o público. Son médicos tratantes y residentes elegidos aleatoriamente. El cuestionario es anónimo y de libre respuesta.

<b>Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión</b>
<b>Criterios de exclusión</b>
Trabajen para una empresa farmacéutica
Trabajen en ambos sectores: privado y público
<b>Criterio de inclusión</b>
Médicos graduados con Título

El cuestionario que se utilizó fue el planteado en el estudio “A National Survey of Physician–Industry Relationships” de Campbell en el 2007, que a su vez fue extraído de la encuesta “Supplement to: Campbell EG, Gruen RL, Mountford J,.” Este cuestionario fue validado por el estudio de la información de ocho tratantes, cuatro de ellos fueron entrevistados por cuestionarios cognitivos. Se lo utilizó en un estudio de Argentina (Castresana, 2005) validándolo por segunda vez. En este estudio se evaluó de forma cognitiva por cuatro estudiantes de medicina de último año. El tipo de estudio es similar y puede ser adaptado en esta sociedad. La muestra se calculó en base al número de médicos activos que trabajen en hospitalización de cada institución, un total de 62 médicos del sector público, 60 del sector privado y 19 con criterios de exclusión por trabajar en ambos sectores, para un poder de 95% con un error del 5% a través de la calculadora del programa EPI-INFO.

El cuestionario cuenta con nueve preguntas de promoción de medicamentos, una que investiga acerca del dinero que reciben de las empresas farmacéutica y una de opinión acerca de influencia de esta práctica en la prescripción médica. (Tabla 2)

<b>Tabla 2: Variables de la encuesta</b>
Recibe visitas de las agencias farmacéuticas
Comidas y refrigerios
Honorarios por dictar conferencias
Pagos por servicios de consultor
Pagos por ser parte de equipos de investigación
Pagos de viajes, comidas y alojamiento
Regalos por haber prescrito un medicamento
Entradas gratis a eventos culturales
Asistencia auspiciada a conferencias y actualizaciones
La promoción de medicamento influye en la prescripción médica.
Dinero que recibe de las farmacéuticas anualmente

Se necesitó de valor p para establecer si existieron diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias de las variables. Para calcular el valor P se procedió a utilizar chi-cuadrado, para las variables de respuestas únicas (sí o no), mientras que para las variables continuas se utilizó T de Student.

Los hospitales seleccionados fueron: Hospital Vozandes y Metropolitano como representantes de los privados, mientras que el hospital Eugenio Espejo y Hospital Isidro Ayora como los públicos.

Esta investigación fue aprobada por el comité de bioética de la Universidad San Francisco de Quito en el 2011, que a su vez se expidió el consentimiento informado para los participantes.

## RESULTADOS

Se realizó 141 encuestas anónimas y de respuesta personal, 62 en el sector público y 60 en el sector privado y 19 cumplen criterios de exclusión (Tabla 3).

<b>Tabla 3: Población encuestada</b>	
	Médicos encuestados
Hospital Metropolitano	29
Hospital Vozandes Quito	31
Hospital Eugenio Espejo	46
Hospital Gineco Obstetra Isidro Ayora	16
Exclusión	19
Total	141

Aproximadamente existió un 20% de abstenciones, entendiéndose éstas como cualquier excusa que refirieron los médicos para no contestar la encuesta. Sin embargo, se alcanzó la muestra esperada. La edad promedio fue de 35,95 años para el sector privado y de 36,41 para el público. El género masculino representó en total 66.39% siendo el 75% en el sector privado y el 58% en el público. Analizando la categoría de los encuestados según su cargo laboral el número de residentes y tratantes entrevistados son similares aunque los residentes representan un grupo mayor en el sector público. (Ver tabla 4)



**Tabla 4: Características de la población**

	<b>Privado</b>	<b>Público</b>	<b>Total</b>
<b>Encuestados</b>	60	62	122
<b>Edad Promedio</b>	35, 95	36,41	
<b>Género</b>			
Masculino	45 (75%)	36 (58%)	81(66.39%)
Femenino	15 (25%)	26 (42%)	41 (33.61%)
<b>Cargo</b>			
Jefe de área	2 (3.3%)	4 (6.5%)	6
Tratante/supervisor	30 (50%)	18 (29%)	48
Residente postgradista	26 (43.3%)	28 (45.2%)	54
Residente general	2 (3.3%)	12 (19.4%)	14
<b>Años de trabajo como médico promedio</b>	10.58	9.62	
<b>Ingreso mensual promedio</b>	3050	1818	

En la encuesta realizada, observamos que las formas de promoción de medicamentos más relevantes en ambos sectores fueron: la muestra de medicamentos con 78,68%, las comidas y refrigerios con 70.49% y las conferencias con 31.15%. El sector público recibió más visitas comparado con el sector privado, siendo estadísticamente significativo (83.9% vs 63.3%,  $p=0.009$ ). Los galenos recibieron las muestras médicas en el sector público en un 85.5%, superior al privado que recibió 71.7% ( $p=0.062$ ). En pagos de viajes, estadía y alimentación, el sector privado tiene un 18.3%, superando en 3.81 veces al sector público que posee 4.8%, el cual, es estadísticamente significativo ( $p=0.019$ ). Esta línea se mantiene cuando el sector privado superó en el ítem de asistencia a conferencias subsidiadas por la empresas farmacéuticas con 43.3%, mientras el sector público tiene un 19.4% ( $p= 0.004$ ). En el resto de variables los resultados fueron similares entre estos grupos ya que sus valores no son estadísticamente significativos. (Tabla 5.)

**Tabla 5: Formas de promoción de medicamentos**

	Privado		Público		TOTAL Sí
	Sí	No	Sí	No	
Recibe visitas de las agencias farmacéuticas (p=0.009)	38 (63,3%)	22 (36.7%)	52 (83.9%)	10 (16.1%)	90 (73.77%)
Comidas y refrigerios (p=0.779)	43 (71,7%)	17 (28.3%)	43 (69.4%)	19 (30,6%)	86 (70.49%)
Muestras Médicas (p=0.062)	43 (71,7%)	17 (28.3%)	53 (85.5%)	9 (14.5%)	96 (78,68%)
Honorarios por dictar conferencias (p=0.75)	3 (5%)	57 (95%)	5 (8.1%)	57 (91.9%)	8 (6.5%)
Pagos por servicios de consultor	1 (1.7%)	59 (98.3%)	0 (0%)	62 (100%)	1 (0.1%)
Pagos por ser parte de equipos de investigación (p=0.977)	2 (3.3%)	58 (96,7%)	1 (1.6%)	61 (98.%)	3 (2.4%)
Pagos de viajes, comidas y alojamiento (p=0.019)	11 (18.3%)	49 (81.7%)	3 (4.8%)	59 (95%)	14 (11.48%)
Regalos por haber prescrito un medicamento (p=0.645)	4 (6.7%)	56 (93.3%)	2 (3.2%)	60 (96.8%)	6 (4.92%)
Entradas gratis a eventos culturales (p=0.148)	10 (16.7%)	50 (83.3%)	5 (8.1%)	57 (91.9%)	15 (12.3%)
Asistencia auspiciada a conferencias y actualizaciones (p=0.004)	26 (43.3%)	34 (56.7%)	12 (19.4%)	50 (80.6%)	38 (31.15%)
Promoción de medicamentos influye en la prescripción (p=0.352)	18 (30%)	42 (70%)	15 (23%)	47 (77%)	33 (27.05%)

Con respecto a la pregunta: si creen que los médicos son influenciados por la promoción de medicamentos, el sector privado contestó que sí en un 30%, mientras el sector público un 23%.

Las empresas farmacéuticas visitaron en promedio 2.78 veces al mes a los médicos del sector privado, mientras que al sector público lo visitaron en promedio 1.81 veces al mes, sin embargo no es significativo ( $p=0.24129$ ). (Tabla 6)

**Tabla 6: Reuniones con los visitantes médicos**

Cuántas veces al mes se reúne con los representantes o los visitantes médicos ( $p=0.2412$ )

Media de visitas al mes

Privado	Público
2.78	1.81

El estimado de dinero recibido por los hospitales privados de las farmacéuticas es 8.5 veces más que los hospitales públicos. Los hospitales privados declararon recibir un promedio de 755.83 dólares por año y los públicos un promedio de 88.70 dólares. ( $P=0.100$ ) (Tabla 7)

**Tabla 7: Declaración de dinero recibido por las farmacéuticas por año**

	Privado	Público
0	33 (55%)	45 (72.6%)
1 a 100	11 (18.3%)	11 (17.7%)
101 a 500	6 (10%)	4 (6.5%)
501 a 1000	4 (6.7%)	1 (1.6%)
1001 a 5000	5 (8.3%)	1 (1.6%)
5001 a 10000	0	0
10001 a 25000	0	0
>25000	1 (1.7%)	0
Promedio ( $p=0.100$ )	755.83	88.70

Al estratificar por institución y elegir, según su relevancia, las cuatro variables (Tabla 5) se observan varios fenómenos. El hospital Metropolitano superó en comidas y refrigerios con 89,7% ( $p= 0.0001$ ) al resto de instituciones. El hospital Eugenio Espejo, por su lado, superó en muestras médicas al recibir un 89.1%, seguido de cerca por el hospital Metropolitano con 82.8%, ( $p= 0.029$ ). En el pago de viajes, comida y alojamiento superaron los hospitales privados sobre los públicos, con 20.7% para el Hospital Metropolitano y 16.5% para el hospital Vozandes ( $p= 0.045$ ). En el pago de conferencias y actualizaciones, el hospital Metropolitano alcanzó el 62.1%, ( $p=0.0019$ ). (Tabla 8).

**Tabla 8 :Formas de promoción de medicamentos estratificados por instituciones**

VARIABLES	HGOIA	HEE	HVQ	HM
	16	46	31	29
Comidas y refrigerios ( $p=0.0059$ )	8 (50%)	35 (76.1%)	17 (54.8%)	26 (89.7%)
Muestras Médicas ( $p=0.029$ )	12 (75%)	41 (89.1%)	19 (61.3%)	24 (82.8%)
Pagos de viajes, comidas y alojamiento ( $p=0.045$ )	0 (0%)	3 (6.5%)	5 (16.5%)	6 (20.7%)
Asistencia auspiciada a conferencias y actualizaciones ( $p= 0.031$ )	2 (12.5%)	10 (21.7%)	8 (25.8%)	18 (62.1%)
Recibe visitas de las empresas farmacéuticas? ( $p=0.0019$ )	12 (75%)	40 (87%)	23 (79,3%)	15 (48.4%)

Mientras al correlacionar la edad de experiencia médica con la percepción de dinero recibido por los galenos de las empresas farmacéuticas, los doctores con más experiencia laboral obtuvieron mayores ingresos de las empresas farmacéuticas que los médicos jóvenes. Los mayores de 10 años ejerciendo la práctica médica recibieron un promedio de 356.66 dólares al año, siendo 2.15 veces más que los menores de 10 años que ganaron 166, 23 dólares. ( $p = 0.147$ ) (Tabla 9)

**Tabla 9: Percepción de dinero recibido  
estratificado  
por edad de experiencia médica**

	<b>&gt;10años</b>	<b>&lt;10años</b>
Nada	27(60%)	45 (72.6%)
1 a 100	6 (13.3%)	16 (20.8%)
101 a 500	5(11.1%)	5 (6.5%)
501 a 1000	3(6.7%)	2(2.6%)
1001 a 5000	4 (8.9%)	3(3.9%)
5001 a 10000	0	0
10001 a 25000	0	0
>25000	0	0
Promedio (p=0.147)	356.66	166.23

Las cuatro especialidades que más dinero recibieron de las empresas farmacéuticas en orden descendente son: Cirugía Cardiotorácica con 1500 dólares, luego traumatología con 1038,8 y en tercer puesto con 750 dólares Neurología y Cardiología. (Ver tabla 10)

**Tabla 10: Media de dinero recibido  
estratificado por especialización**

<b>Especialización</b>	<b>Dinero/año (\$)</b>
Cirugía cardiotorácica	1500
Traumatología	1038,8
Neurología	750
Cardiología	750
Ginecología y obstetricia	292,86
Pediatría	232
Otorrinolaringología	175
Emergencia	44,11
Med. Interna	16,66
Med. General	3,57

Las tres empresas farmacéuticas que más visitaron al sector privado son: Merck (MSD), Grunenthal y Bayer. Mientras que al sector público: Nestlé, Roche y Pfizer. Se nombraron más de 15 empresas farmacéuticas por cada establecimiento . (Ver tabla 11)

**Tabla 11: Empresas que más visitan al persona de salud**

	<b>Privado</b>	<b>Público</b>
MSD	11	5
Bayer	6	5
Abbot	4	3
Johnson	3	0
Bagó	1	4
Nestlé	0	10
Grunenthal	8	3
Interpharm	2	0
Bheringer	2	2
Novartis	4	2
Pfeizer	4	6
Roche	1	8
Rogmer	0	6
Traumamed	0	2
Life	0	1
Across	0	1
Baxter	0	1
Technopharm	0	2
Bifare	0	2

## Discusión

En esta investigación se puede analizar la interacción que existe entre empresas farmacéuticas y médicos tanto del sector privado como del público.

Se estudió los hospitales privados más grandes de Quito como: Vozandes y Metropolitano, se realizó una comparación con los hospitales públicos de especialización: Eugenio Espejo y Gineco Obstetra Isidro Ayora. En el sector privado prevalecen los médicos tratantes, a diferencia del sector público en donde trabajan más médicos residentes. Una de las explicaciones de este fenómeno público, es que se contrata más estudiantes de post-grado y los tratantes son asignados en números fijos y sus horas de trabajo son cuatro horas hasta el momento, aunque los nuevos médicos ya están en la obligación de trabajar ocho horas según el art. 2 del acuerdo 916 (Ministerio de Salud pública, 2011; EL COMERCIO, 2011). Esta es una pequeña diferenciación que se encontró al momento de seleccionar aleatoriamente a los médicos para incluirlos en este estudio.

Además, existe un fuerte impacto de las farmacéuticas hacia los médicos empezando con visitas y muestras gratis hasta llegar a pagar conferencias y viajes de actualización. Tanto los hospitales privados como los públicos, son constantemente visitados por los agentes farmacéuticos. La industria farmacéutica tiene estrategias para promocionar sus medicamentos que están comprobadas en esta investigación.

Se encontraron puntos elementales que se deben tomar en cuenta:

1. Es vital para las empresas farmacéuticas visitar a los médicos tanto del sector público como el privado.
2. El sector público recibe más visitas de los representantes de farmacéuticas que los hospitales privados.
3. Las muestras médicas, regalos menores y comidas son importantes para promocionar medicamentos en ambas esferas, pero con más frecuencia en los hospitales públicos.
4. La inversión de las empresas farmacéuticas es mayor en el sector privado en términos de promoción de medicamentos. Por ejemplo: conferencias, viajes, alojamiento y comida que los hospitales públicos.

5. La diferencia de dinero que se invierte en el sector privado es 8.5 veces más que el sector público.
6. Los médicos de mayor experiencia reciben el doble dinero de la industria farmacéutica, que los galenos jóvenes.

Los valores monetarios recibidos por los médicos de la industria farmacéutica entre ambos sectores no fueron estadísticamente significativos, debido al gran porcentaje que ocupó la opción “0 dólares”. Al realizar los cálculos estadísticos esta opción tuvo más frecuencia que el resto aumentando el valor p.

Al igual que otros estudios se probó que dos de cada tres médicos, sin importar el sector, cree que recibir regalos de las empresas farmacéuticas no afecta su manera de prescribir para el tratamiento del paciente; a pesar que ya existe suficiente evidencia científica para confirmarlo. (CASTRESANA, 2005)

Hay que tomar en cuenta que al momento de ingresar los cuestionarios a la base de datos, habían discordancias como: el médico responde que no recibe a visitantes médicos pero sí recibe muestras médicas, de hecho hay una diferencias de 4,91% que lo demuestra. Esto indica que aunque los valores de visitas médicas son contundentes aún éstos son subestimados.

Está comprobado que la relación médico - empresa farmacéutica en la mayoría de los países es estadísticamente alta y afecta la práctica correcta de la medicina. (CAMPBELL, 2007) Lo enriquecedor de este estudio no es solo probar que en Quito, al igual que en la mayoría de otras ciudades, la empresas farmacéuticas inciden en la práctica médica, sino que permitió comparar los sectores públicos y privados, descubriendo que el sector privado en cierta manera se encuentra más influenciado. Existe muchos puntos de encuentro como son: las muestras médicas y la comida brindada a los galenos, siendo estrategias básicas usadas para ambos sectores. También se demuestra que a las empresas farmacéuticas no les interesa patrocinar estudios de investigación para promocionar sus medicamentos, como sí lo hacen en otros países como Estados Unidos. Una posible explicación es la escasa investigación que se da en el país y que ahora al ser una nación dolarizada, los costos de patrocinio han aumentado considerablemente, haciéndola poco rentable.



A medida que más dinero se gana y más edad se tiene en la profesión médica, las empresas farmacéuticas invierten más en dichos profesionales, seleccionando de preferencia a los hospitales privados.

El hospital Vozandes tiene restringida el ingreso de las empresas farmacéuticas y parece ser efectivo porque reduce las visitas médicas a menos del 50% comparada resto de hospitales. Sin embargo, la promoción de congresos, conferencias y viajes no disminuye. Éstas son actividades que se pueden realizar fuera del hospital y hacen de esta herramienta una de las más efectivas de las empresas farmacéuticas para combatir esta restricción.

Las empresas farmacéuticas que se nombran como las que más visitan a los médicos en ambos sectores, son observaciones de la investigación que aportan con datos interesantes y pueden ser un punto de inicio de otras investigaciones. Como también se observó que las especialidades médicas que más reciben dinero de las farmacéuticas son: la cirugía cardior torácica y traumatología.

Las limitaciones de esta investigación son varias por el conflicto de intereses que se crean al momento de preguntar al médico sobre las empresas farmacéuticas que lo visitan y de la posible relación monetaria que tiene con la misma. Fue difícil obtener esta información ya que el médico de cierta manera, a pesar de creer que no le afecta su profesión, toman una actitud defensiva cuando se les explicó acerca del cuestionario. Sería necesario que la punta de la estructura piramidal, es decir, el jefe de área sea quien considere encabezar la propuesta de responder este cuestionario para aumentar la acogida al mismo. Pero a pesar de ello, se observaría que los médicos se sentirían obligados a realizar esta encuesta que dejaría desinformación para los investigadores. Se debe tener apoyo de los hospitales y sobre todo del Ministerio de Salud Pública, ya que este es un problema bioético que afecta directamente a la práctica médica, por ello, al momento de prescribir medicamentos puede que éstos no sean los mejores en términos de costo efectividad, perjudicando directamente al paciente.

La solución a este problema de bioética es complicado, a pesar que el Colegio Americano de Medicina (1998) no recomienda aceptar ningún tipo de regalo, es difícil establecer una ley de prohibición personal para evitar estas relaciones. Así como está demostrado en esta investigación un inicio sería la restricción del ingreso a

los hospitales. Además se debería crear leyes para la protección misma del médico. En Estados Unidos son varios los estados que prohíben la interacción de médicos con las empresas farmacéuticas, un ejemplo es “The Massachusetts Law Governing Pharmaceutical and Medical Device Manufacturer Conduct” (La ley de Massachusetts para dirigir la conducta de las empresas farmacéuticas y los fabricantes de instrumentos médicos), ley de interacción médico paciente de Massachusetts que legisla todo comportamiento que los médicos deben tener frente a la promoción de medicamentos, incluso tiene sanciones si existe el incumplimiento de los mismos, protegiendo al propio médico, su práctica profesional y el mayor beneficio del paciente. (Greater Boston Convention & Visitors Bureau, 2009)

“El principal objetivo de dar un regalo a un médico es establecer la identidad del dador en la mente del receptor y obligar al receptor a reciprocidad aun inconsciente<sup>3</sup>. Este fenómeno es independiente del costo del regalo ya que, aunque sean de costo mínimo, como lapiceras o anotadores, el sentimiento que genera es el de deuda y la necesidad de dar algo a cambio, habitualmente la retribución es escuchar el mensaje del agente de propaganda médica y prescribir el producto que promociona.” (CASTREASANA, 2005)

## **Conclusiones**

Existe un fuerte lazo de relaciones entre la empresa farmacéutica y médicos tanto del sector público como del privado. Esta relación está determinada por las diferentes formas de promoción de medicamentos que ejercen las empresas farmacéuticas.

Los hospitales del sector privado reciben más auspicios de conferencias y de viajes de trabajo, es decir, reciben las variables que son más caras. Mientras el sector público recibe los beneficios menos costosos como las comidas y muestras médicas. Por lo tanto, el sector privado recibe más dinero de la promoción de medicamentos de las empresas farmacéuticas.

Las reglas prohibitivas en un hospital de abstenerse de visitas médicas, influye sólo en las visitas más no en invitaciones a comidas, conferencias o viajes; que son proposiciones que están fuera del alcance de las leyes prohibitivas.

Los médicos de la actualidad, tanto del sector privado como el público, no están conscientes de la gran influencia que pueden tener las empresas farmacéuticas sobre su práctica médica. Esta proposición se encuentra demostrada cuando los dos tercios de la población de galenos no cree que la industria farmacéutica influencia en su prescripción médica.

A medida que se tiene más práctica laboral se obtiene más remuneración y estas variables a su vez hacen que las empresas farmacéuticas inviertan más dinero en los médicos de más experiencia.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. ANGELL Marcia, La verdad acerca de la industria farmacéutica, Norma, Primera edición, Colombia, Junio 2006.
2. American College of Physicians, Ethics manual, Fourth edition.. *Ann Intern Med* 1998; 128: 576-94
3. BARROS JAC. Estrategias de mercado de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos. *Cuadernos médico sociales* 1984b; n.27
4. BARROS JAC. Medicalización y salud. *Cuadernos médico sociales* 1984a; n.28:25-31
5. BARROS JAC, Nuevas tendências de La medicalización, *Ciência e Saúde Coletiva*, Vol.13 (Sup): 579-587, 2008
6. BARROS JAC, One more case of the double standard: Discrepancies between information provided to brazilian and american physicians. *Pharmacoepidemiology and drug safety*, 2000;(9):281-287
7. BARROS JAC, Políticas farmacêuticas: A serviço dos interesses da saúde ? Brasília: UNESCO/ANVISA, 2004 272 p.
8. CABRAL DE BARROS JOSÉ AUGUSTO, Las políticas Farmacéuticas ¿A servicio de los intereses de la Salud?, Unesco, Primera edición, Brasil, 2004.
9. CABRAL, Medicamentos: una contribución a La reflexión hacia su uso racional, RISA, Vol1 Num3, 2009.
10. CABRAL DE BARROS JOSÉ AUGUSTO, Os fármacos naatualida de antigos e novosdesafios, Agencia Nacional de VigilanciaSanitária, Brasilia, 2008.
11. CASTRESANA, ACTITUD DE LOS MEDICOS FRENTE A LAS PRACTICAS DE PROMOCION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA, *MEDICINA* (Buenos Aires) 2005; 65: 247-251

12. EL COMERCIO, Médicos elevaron su queja al Presidente, Quito, 25/07/2011
13. Greater Boston Convention & Visitors Bureau and Mandel, “The Massachusetts Law Governing Pharmaceutical and Medical Device Manufacturer Conduct”, Boston, 2009
14. MARTIN, Patients expect transparency in doctors’ relationships with the pharmaceutical industry, MJA, 2009
15. LEXCHIN JOEL, Interactions between physicians and the pharmaceuticals industry: What does the literature say?, Canadian Medical Association Journal, 2000.
16. LEXCHIN J, The Cost of Pushing Pills: A New Estimate of Pharmaceutical Promotion Expenditures in the United States. PLoS Med 5(1): e1. doi:10.1371/journal.pmed.0050001, 2008
17. Ministerio de Salud Pública, Mi salud periódico digital MSP, 8 horas diarias de trabajo para médicos en Hospitales públicas, [www.msp.gob.ec](http://www.msp.gob.ec) , septiembre del 2011.
18. Supplement to: Campbell EG, Gruen RL, Mountford J, Miller LG, Cleary PD, Blumenthal D. A national survey of physician–industry relationships. N Engl J Med 2007;356:1742-50.
19. WAZANA ASHLEY, Physicians and Pharmaceutical Industry, American Medical Association, 2000
20. ZIPKIN, Interactions Between Pharmaceuticals Representatives and Doctors in training, Internal Medicine, 2004.

ESTA ENCUESTA ES ANÓNIMA, ESTA DESTINADA PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN PARA UNA TESIS DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. SIÉNTASE LIBRE Y SEA LO MÁS HONESTO POSIBLE PARA CONTESTAR ESTE CUESTIONARIO. PARA SUS RESPUESTAS TOMEN EN CUENTA EL PERÍODO DE AGOSTO DEL 2010 – AGOSTO 2011 COMO REFERENCIA. MARQUE CON UNA X EL CAJÓN A SELECCIONAR

Lugar de 

Privado	<input type="checkbox"/>
Público	<input type="checkbox"/>

 trabajo:

Nombre de la Institución en la que  trabaja: \_

Trabaja con una empresa

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

farmacéutica

Edad

Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Cargo que ocupa:

Jefe de área	<input type="checkbox"/>
Tratante	<input type="checkbox"/>
Médico supervisor	<input type="checkbox"/>
Residente postgradista	<input type="checkbox"/>
Residente general	<input type="checkbox"/>

Especialidad (si la tiene):

Años de trabajo como médico (desde su  graduación):

Ingreso mensual:

<\$500	<input type="checkbox"/>
\$501 a \$1000	<input type="checkbox"/>
\$1001 a \$2000	<input type="checkbox"/>
\$2001 a \$5000	<input type="checkbox"/>
\$5001 a \$10000	<input type="checkbox"/>
>\$10000	<input type="checkbox"/>

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

1) Recibe visitas de agentes de farmacéuticas

2) En promedio al mes, cuántas veces usted se reúne con los representantes o visitadores médicos de las empresas farmacéuticas?

veces por mes

3) ¿ Cuáles son los dos laboratorios farmacéuticos que más lo visitan?

--

4) Cuáles de los siguientes usted ha recibido de las empresas farmacéuticas?

	SI	NO
Comida y/o refrigerios en su trabajo		
Muestras médicas		
Honorarios por dictar conferencias		
Pagos por servicios de consultores médicos		
Pagos por ser parte de un equipo investigativo o directores del mismo		
Pagos de viajes, comidas, alojamiento y otros gastos personales		
Regalos que ha recibido por haber prescrito un fármaco determinado		
Entradas gratis a eventos culturales o deportivos		
Asistencia gratis o subsidiados a conferencias o cursos de actualización auspiciadas por la industria farmacéutica		

5) Excluyendo cualquier comida, bebida o muestras médicas gratis que recibió en su sitio de trabajo, por favor estime el valor total de todos los beneficios y servicios que ha recibido en este último año por parte de la industria farmacéutica?

Nada	
\$1 - \$100	
\$101 - \$500	
\$501 - \$1000	
\$1000 - \$5000	
\$5001 - \$10000	
\$10001 - 25000	
\$25001 - o mayor	

6) ¿Cree usted que la promoción de las empresas farmacéuticas influyen directamente en su prescripción de medicamentos?

Sí	
No	

MUCHAS GRACIAS

Fuente: Supplement to: Campbell EG, Gruen RL, Mountford J, Miller LG, Cleary PD, Blumenthal D. A national survey of physician–industry relationships. N Engl J Med 2007;356:

