

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA**



“DIAGNOSTICO DEL EJERCICIO DE LA VISITA MÉDICA Y
PROPUESTA PARA UN MEJOR DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN
ADECUADA DE MEDICAMENTOS”

Trabajo de Graduación presentado por:
**CARLOS ALBERTO DABDÚ GUADRÓN
EDDY BALTAZAR DÍAZ CERRATO**

Para optar al Grado de:

Licenciado en Química y Farmacia

16 DE FEBRERO
DE 1841

DICIEMBRE, 2003

San Salvador

El Salvador

Centro América



©2004, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

<http://virtual.ues.edu.sv/>

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTORA:

Dra. MARIA ISABEL RODRÍGUEZ

SECRETARIA GENERAL:

Licda. LIDIA MARGARITA MUÑOZ VELA

FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA

DECANO:

Lic. SALVADOR CASTILLO ARÉVALO

SECRETARIA:

Licda. MIRIAM DEL CARMEN RAMOS DE AGUILAR

ASESORES

Licda. IRMA ISABEL VAQUERANO DE POSADA

Lic. JOSE DANILO RAMÍREZ MARTÍNEZ

JURADO CALIFICADOR

Lic. ATLCATL FERNÁNDEZ PINEDA

Licda. ENEIDA CAROLINA VÁSQUEZ

AGRADECIMIENTOS

- **A DIOS PADRE TODOPODEROSO:**

Quien en los momentos más difíciles estuvo con nosotros.

- **A MIS PADRES:**

Alberto Dabdú y Teresa de Jesús Guadrón por darme la oportunidad de estudiar.

- **A MIS HERMANOS:**

Saúl, Mauricio y Raúl que me apoyaron hasta el final.

- **A MI ABUELA:**

Rosario Dabdú y a toda mi familia por sus oraciones.

- **A MIS ASESORES:**

Por su valioso tiempo.

- **A MI COMPAÑERO DE TESIS:**

Eddy Díaz, por su valioso aporte que brindó para lograr este triunfo en nuestras vidas.

- A TODO EL PERSONAL DOCENTE DE LA FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA:

Que me brindaron sus conocimientos para lograr ser un profesional.

- A MI AMIGO:

Carlos Alberto Ayala Velis, por brindarme su motivación para seguir adelante.

- A TODAS LAS PERSONAS DE BUEN CORAZÓN:

Que me brindaron su apoyo incondicionalmente.

Muchas gracias por siempre!

CARLOS DABDÚ GUADRÓN

AGRADECIMIENTOS

- *A DIOS TODOPODEROSO*, por ser el dador de mi vida y existencia.

- *A MIS PADRES SALVADOR DÍAZ MARTÍNEZ (QDDG) Y CRISTINA CERRATO DE DÍAZ*, por sacrificarse para sacarme adelante en mi carrera.

- *A MI ESPOSA MARISOL Y A MI HIJA MICHELLE*, por ser mi máxima inspiración para lograr mi superación personal, gracias además por el sacrificio y la compañía que día con día recibía de parte de ustedes la cual me alentaba y me impulsaba a seguir siempre adelante para lograr mi meta.

- *A TODOS MIS HERMANOS*, valga mencionar de una manera especial a Oscar, Marisela y Wilfredo, ya que sin su valiosa e incondicional ayuda no hubiese podido finalizar mis estudios universitarios.

- *A MIS ASESORES*, por la paciencia y el tiempo que nos dedicaron.

- *A MI COMPAÑERO DE TESIS CARLOS DABDÚ GUADRÓN*, porque siempre me brindó el apoyo necesario y la comprensión para continuar siempre en nuestro trabajo de graduación.
- *A TODOS MIS CATEDRÁTICOS DE LA FACULTAD*, ya que siempre estuvieron pendientes y brindaron una palabra de aliento para lograr mi objetivo.
- *Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS* que de alguna manera directa e indirecta me dieron su apoyo.

Gracias.
EDDY DÍAZ

INDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	
OBJETIVOS	i
1. Objetivo General	iv
2. Objetivos específicos	iv
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	
1. Origen de la profesión farmacéutica	1
1.1. El arte de curar en el mundo antiguo	1
1.2. Edad media	1
1.3. Farmacia del presente	5
1.3.1. Desempeño del Farmacéutico en los servicios de farmacia	6
2. Lineamientos que brinda la carrera de Licenciatura de Química y Farmacia	14
2.1. Objetivos de la profesión Químico Farmacéutica	14
2.2. Plan de Estudios de la Carrera Licenciatura en Química y Farmacia	17
Asignaturas del área básica	17
Asignaturas del área profesional	19

2.2.1	Importancia del área básica como preparación para el área profesional y cómo éstas aportan los conocimientos para un excelente desarrollo en los campos de actividad del profesional químico farmacéutico	21
	a) Área básica	21
	b) Área profesional	23
2.2.2.	Perfil del profesional químico Farmacéutico	25
2.2.3.	Campos de actividad del profesional Químico Farmacéutico	30
	A. Actividades exclusivas del farmacéutico	31
	B. Actividades no exclusivas del Farmacéutico y compartidas con otros profesionales	33
3.	Desarrollo de la visita medica y problemática promocional del medicamento	34
	3.1. Promoción del medicamento y ética profesional	34
	3.2. La publicidad disfrazada de información o notas informativas	36
	3.3. Peligrosa seducción a base de regalos	37
	3.4. Explotación a través de la informática	40

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

4. Investigación bibliográfica	43
4.1. Trabajo de campo	43
4.1.1. Tipo de estudio	43
4.1.2. Universo	44
4.1.3. Muestra	44

CAPITULO III. DIAGNOSTICO DE LA VISITA MEDICA

5. Resultado de encuestas a visitadores médicos	49
---	----

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6. Análisis de resultados	72
6.1. Fortalezas	74
6.2. Deficiencias	74

CAPITULO V. PROPUESTA PARA UN MEJOR DESARROLLO DE LA VISITA MEDICA EN FUNCIÓN DE LA PROMOCIÓN ADECUADA DE MEDICAMENTOS

• Introducción	76
• Objetivo	77
• Criterio Éticos para la promoción de medicamentos	78

- Normas a seguir para los representantes de productos farmacéuticos 81
- Conclusión 83

CAPITULO VI

- CONCLUSIONES 84

CAPITULO VI

- RECOMENDACIONES 87

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Listado y número de visitantes médicos por laboratorio	47
2. Concepto de Visita Médica	49
3. Importancia de la visita Médica	51
4. ¿Por qué es importante la visita médica?	51
5. Nivel de estudio	53
6. Grado Académico	53
7. Tipos de Estudios no universitarios que han recibido	55
8. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en visita médica?	57
9. Tipo de laboratorio	59
10. Capacitación	60
11. Tipo de Capacitación	61
12. Capacitación adicional por parte de la empresa	63
13. Tipos de Capacitación adicional recibida	64
14. Cursos Recibidos	66
15. Capacitación adicional por cuenta propia	68
16. Conoce los criterios éticos para la promoción de medicamentos	70

INTRODUCCIÓN

La visita médica es un área de trabajo relacionada con la profesión farmacéutica, está enfocada en la promoción y garantía del uso razonado y seguro de los medicamentos, lográndose de esta forma el propósito de dar información que ayude a brindar salud y bienestar a la población, esto se consolida o se concretiza por medio de la relación que posee el visitador médico que representa al laboratorio fabricante y distribuidor de medicamentos con médicos, farmacéuticos y encargados de compra. Esta comunicación que es una interrelación constante y de doble vía entre emisor y receptor se pretende que no sea una simple venta del producto, sino, un diálogo en el cual se de un intercambio de ideas y conocimientos para dejar en claro el manejo del producto, y hacer uso racional de este.

En el país, la visita médica es un área de trabajo que consta con diverso recurso humano, en el cual encontramos profesionales con estudios en carreras afines al área de la salud, también se encuentran profesionales con estudios ajenos a la misma y además es importante mencionar que un buen porcentaje del recurso humano no posee estudios universitarios, lo cual limita a estos dos últimos de poseer un

conocimiento con bases académicas apropiadas para realizar una buena promoción del medicamento.

Por lo tanto es de gran interés que todo el personal que se dedique a la visita médica sea capaz de brindar información profesional referente a los productos farmacéuticos, saber como vender la idea al médico, exponiendo los beneficios y efectos adversos o secundarios que el producto posee.

Con el siguiente trabajo se pretende demostrar como el farmacéutico evoluciona y adquiere sus conocimientos relacionados con el medicamento a través de la historia, las bases académicas con las que consta para desempeñar la visita médica de una manera profesional y satisfactoria, además de como se desarrolla la problemática de la promoción de medicamentos debido a la competitividad que ocurre al existir gran cantidad de casas farmacéuticas, orientando algunas de éstas casas, su promoción hacia el único objetivo de vender sus productos, aunado a todo lo anterior está la falta de una fiscalización efectiva de los organismos destinados a prevenir una promoción inadecuada en la cual se ven involucrados profesionales de la salud como manejadores directos de los productos farmacéuticos, convirtiendo así la visita médica en una actividad netamente comercial, dejando en un segundo termino para lo que fue creada que es la información y

promoción de las características de un medicamento. Además de realizar un diagnóstico del ejercicio de la visita médica, para conocer las deficiencias y fortalezas del visitador médico actual, se elaborará un documento que contiene los criterios éticos brindados por la Organización Mundial de la Salud, para la promoción adecuada del medicamento, el cual se propone su difusión por medio de las instituciones involucradas, como son la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutico y el Consejo Superior de Salud Pública.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Diagnosticar el ejercicio de la visita médica y desarrollo de una propuesta para la promoción adecuada de medicamentos.

2. Objetivos específicos

- 2.1 Explorar los conocimientos de los visitantes médicos actuales para detectar las deficiencias y fortalezas en su área de acción.
- 2.2 Proporcionar los lineamientos necesarios como herramientas de trabajo para la promoción adecuada de medicamentos.
- 2.3 Entregar el documento de tesis a las instituciones involucradas en la regulación sobre medicamentos y su promoción como son la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutico y el Consejo Superior de Salud Pública, con el fin de proponer su divulgación.
- 2.4 Presentar a la Comisión Curricular de la Facultad de Química y Farmacia las deficiencias encontradas en el área de Visita Médica para que sean consideradas en la elaboración de la nueva curricula.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO:

**EVOLUCIÓN Y DESARROLLO
DE LA ACTIVIDAD
FARMACÉUTICA Y SU
VINCULACIÓN CON LA
VISITA MÉDICA ACTUAL**

1. ORIGEN DE LA PROFESIÓN FARMACÉUTICA

1.1 El arte de curar en el Mundo Antiguo

En la Grecia antigua la medicina se hizo laica, los médicos ambulantes o periodeutas que, saliendo de los templos, iban de ciudad en ciudad para ejercer la profesión médica. Las figuras máximas de esta medicina Griega basada en el empirismo fueron: Hipócrates, “el padre de la Medicina” y Claudio Galeno.

Durante esta época aun no había nacido el farmacéutico propiamente como tal, si bien existía la función y el Arte Farmacéutico, este último perfeccionado por Galeno quien dio las bases técnicas para la preparación de las principales formas farmacéuticas. (farmacia Galénica) Entonces la medicina era unipersonal, pues las ramas del arte de curar corrían inseparables y confundidas. El mismo médico que visitaba al enfermo y diagnosticaba el mal, se encargaba de preparar el medicamento.

1.2 Edad media

Durante esta época la farmacia se separa de la medicina, como rama independiente del arte de curar, y es en el Oriente donde se produce esta separación. Indudablemente los árabes fueron los encargados de hacer efectiva esta separación e iniciar en sus dominios la profesión

farmacéutica, independiente de la medicina. Poco después y marcado los conocimientos adquiridos durante las cruzadas, las farmacias se fueron instalando también en el mundo Cristiano.

En el Mundo Cristiano, la separación entre la farmacia y la medicina quedó consagrada definitivamente en Francia. En la Ordenanza del año 1233 se reglamentó el ejercicio de la farmacia, que hasta entonces había estado confundida con los comercios de drogas y especies, estableciendo como autoridad el Collegium Medicorum, encargado de vigilar todos los establecimientos de farmacia. Los farmacéuticos se dividían en dos clases:

- a) Los estacionarios que vendían los medicamentos simples como arreglo a una tarifa oficial.
- b) Confeccionarios, que preparaban los prescritos por los médicos. En esta época se desarrolla un documento importante para la propia identidad de la farmacia. Este documento es la carta Magna de la farmacia, la cual consagra tres principios fundamentales adoptados universalmente:
 - Separación entre la medicina y la farmacia, fundamentada no solo en razones técnicas de especialización, de división de trabajo, sino en la ética profesional, al prohibir toda clase de vinculación comercial entre médicos y boticarios.

- Supervisión oficial del ejercicio profesional, con la cual se reconoce la importancia y delicadeza de esta rama del arte de curar y la necesidad de proteger al público.
- Obligación de preparar los medicamentos de acuerdo con normas uniformes, para evitar la confusión en cuanto a la calidad de las drogas y potencia de los medicamentos.

Esta ordenanza, sirvió de modelo para la legislación farmacéutica, quedando así definitivamente fundada y normalizada la profesión farmacéutica.

Durante el siglo XVI se produce un cambio fundamental en las ideas y conocimientos del hombre, en la farmacia se da el cambio de la obtención de drogas medicinales a partir de fuentes naturales (plantas) a la Química médica, considerando que el hombre es un compuesto químico; las enfermedades tiene por causa una alteración cualquiera de ese compuesto, son necesarios, entonces, compuestos químicos para combatirlas.

Las farmacias lógicamente, se transformaron. De grandes depósitos de drogas simples y oficinas de elaboración de preparados galénicos, en laboratorios químicos.

Dentro de esta evolución progresista, el local farmacéutico debió ampliarse enormemente. Naciendo una cantidad de nuevos aparatos para la obtención de los medicamentos. Es aquí donde aparecen

definitivamente las especialidades medicinales, como evolución lógica de los remedios. Estos medicamentos se acogen al régimen de las “patentes de invención”.

La farmacia sufre en el siglo XIX nuevas transformaciones que la convierten en un arte científico evolucionado y acorde con el progreso reinante en aquel entonces. La señal más clara de esta transformación es el cambio de nombre del antiguo boticario, que se convirtió en el actual farmacéutico.

Si bien los progresos incesantes de la medicina influyen grandemente sobre la evolución de la farmacia. Es sin embargo, la Química la Ciencia que impulsa en particular su progreso, revolucionando tanto el aspecto científico como el técnico de la profesión. Asociándose de esta manera la profesión química con la farmacia y es así como la oficina farmacéutica sigue transformándose en un verdadero recinto, farmacotécnico y químico a la vez.

El avance extraordinario de los estudios teóricos de la química y el uso creciente de productos de constitución definida, a medida que se aislaban y descubrían nuevos principios activos de las drogas naturales, alentó a muchos a encarar la fabricación industrial de drogas químicas, naciendo con ello la industria Químico-Farmacéutica.

Esta ingerencia de la industria en las actividades farmacéuticas trajo otra competencia: el nacimiento de un intermediario que comercia con

las drogas, en los productos elaborados por la industria, alrededor de 1830 comienzan a aparecer las grandes droguerías en Francia, intermediarias entre el industrial y el farmacéutico.

1.3. Farmacia del presente

La profesión farmacéutica, en la actualidad a sufrido una transformación, reveladora de una gran crisis, que no implica decadencia ni involución, sino un cambio y una reorganización a fin de acomodarse al clima actual que inspira en la sociedad y en la propia medicina.

Dentro de estos cambios, es fundamental el operado por algo esencial, que sirve de objetivo radical a la farmacia, la preparación de medicamentos. El progreso científico y tecnológico ha impuesto la especialización, separando la misión de aquel que elabora los medicamentos, de quienes lo distribuyen y entregan con responsabilidad a los enfermos. La farmacia del presente requiere un conjunto de conocimientos y una práctica profesional en la que es indispensable y además fundamental, que el farmacéutico posea una actitud de servicio y una posición claramente definida entre los hechos de su trabajo diario; en consecuencia el farmacéutico puede orientar su trabajo de tal forma que sea capaz de implantar los conceptos

innovadores de la práctica farmacéutica, tecnología, ciencia, investigación y la educación.

1.3.1. Desempeño del Farmacéutico en los servicios de farmacia.

El farmacéutico en los servicios de farmacia es actualmente el impulsor del proceso de adquisición de medicamentos, papel que se lo ha brindado la experiencia y el conocimiento que el farmacéutico posee en torno al medicamento.

Señalaremos ciertas funciones básicas que el profesional químico farmacéutico realiza dentro de la farmacia que lo convierte en el profesional idóneo e indispensable para el manejo adecuado y racional del medicamento.

Funciones básicas

- a) Selección de medicamentos
- b) Almacenamiento de medicamentos
- c) Distribución de medicamentos
- d) Información de medicamentos



a) Selección del medicamento

Existen diversos estudios que demuestran que no todos los medicamentos del mercado farmacéutico tienen una calidad farmacológica aceptable, es decir, que en todos ellos no se ha demostrado de forma objetiva y concluyente su eficacia y seguridad.

Al mismo tiempo, existen en numerosos casos principios activos que han sido comercializados por varios laboratorios farmacéuticos, en algunos casos con diferencia de precio significativos.

Por otra parte, pueden encontrarse comercializados una serie de principios activos pertenecientes a un mismo grupo o subgrupo terapéutico, entre los que no existen diferencias clínicamente relevantes.

Todas estas circunstancias son una influencia negativa para que la utilización de medicamentos sea correcta en término de eficacia, seguridad y costo. Por ello distintas organizaciones sanitarias internacionales, como la Organización Mundial para la Salud (OMS), autoridades sanitarias de diversos países y muchos centros asistenciales han procedido a reconocer o a realizar una elección crítica de los medicamentos disponibles basándose en las necesidades reales, a criterios científicos eficacia y seguridad y al costo.

Se entiende por selección de medicamentos un proceso continuo multidisciplinario y participativo por el que se pretende asegurar la disponibilidad de los fármacos necesarios en un determinado nivel del sistema sanitario, basándose en criterios de eficacia, seguridad, calidad y costo, así como el impulsar la utilización racional de los mismos.

- Participación del farmacéutico en la selección de medicamentos.

Históricamente el farmacéutico ha sido en la mayoría de las ocasiones el impulsador del proceso de selección de medicamentos mediante la creación de comités de farmacia y terapéutica (C.F.T.), órganos ejecutores del proceso de selección cuya expresión práctica es la guía fármaco terapéutica.

La selección de medicamentos no sólo es óptima para contribuir a la Terapéutica, sino a su utilización racional. Es decir, que un determinado fármaco se utilice cuando realmente está indicado, en la dosis correcta y que se administre de forma adecuada.

El farmacéutico es el elemento dinamizador que actúa, con los conocimientos, habilidades y actitudes adecuadas, lográndose el éxito del proceso de selección.

b) Almacenamiento de medicamentos

1. Definición

El almacenamiento de medicamentos es considerado como una de las etapas fundamentales durante la vida útil del medicamento y por lo tanto resulta de mucha importancia tener una idea clara y definida de lo que este concepto significa. Según las Buenas Prácticas de Almacenamiento (B.P.A.), se define como. “Describir la manera segura de guardar la materia prima, materiales de empaque, así como también

aquellos componentes recibidos en cualquier etapa de manufactura del producto, de tal manera que el producto terminado poseerá una óptima calidad al momento que llegue al paciente

Al considerar lo establecido en la definición anterior puede decirse que el cumplimiento de estas normas conlleva a formular una definición de este procedimiento en los establecimientos de salud; por lo tanto para nuestro propósito se define como almacenamiento de medicamentos a “la función de mantener las óptimas condiciones de estabilidad de los medicamentos durante su vida de estantería, de tal forma que estos conserven siempre las mismas propiedades adquiridas al momento de su elaboración.

2. Finalidad

El objetivo primordial del almacenamiento consiste en mantener en óptimas condiciones de estabilidad las reservas almacenadas, con el propósito de garantizar su calidad, así como también la de suplir las necesidades de productos farmacéuticos a los diferentes centros de salud que en su oportunidad lo soliciten.

3. Importancia

La importancia de almacenar los productos farmacéuticos, radica en garantizar su estabilidad mediante una frecuente supervisión de las condiciones de almacenamiento y de las características organolépticas que pueden ser afectadas durante el período de almacenamiento.

Estas condiciones y características pueden ser afectadas por factores intrínsecos y extrínsecos creando la posibilidad de disminuir la actividad terapéutica, incrementar los efectos adversos o los secundarios; traduciéndose esto en que al momento de suministrar los medicamentos, éstos serían de alto riesgo para el paciente, además de ocasionar posibles pérdidas económicas a las instituciones de Salud.

c) Distribución de medicamentos

El proceso global de un sistema de distribución de medicamentos en un hospital, implica la coordinación eficiente de recursos humanos, procedimientos, estructura organizativa, equipo y lugar de almacenaje ya que tiene relación directa con el uso y la administración adecuada de los medicamentos, por lo que es importante su estudio y definición.

Un sistema de distribución de medicamentos, comprende el curso que sigue el medicamento desde que entra a la Farmacia hasta que se le administra al paciente. Por lo tanto, cualquier sistema debe dar las pautas sobre como se maneja el medicamento dentro de la farmacia, como se distribuye a todas las áreas del hospital donde están los pacientes (no solamente las unidades de enfermería) y como se administra al paciente. Un sistema de distribución también debe de proporcionar un programa de inocuidad y control de calidad para salvaguardar la distribución y el control de los medicamentos en todas

las áreas dentro de la Institución, teniendo como objetivo primario asegurar la distribución y administración del medicamento al paciente.

El desarrollo de un sistema de distribución de medicamentos requiere de consideraciones, tanto profesionales como administrativas.

Las consideraciones profesionales son de orden logístico y además tiene implicaciones que involucran los objetivos de los servicios farmacéuticos, así como la calidad de los cuidados prestados al paciente, en los cuales interviene los tres componentes del equipo de salud: Farmacéutico, Médico y Enfermería, quienes están directamente relacionados con la distribución de los medicamentos en el Hospital.

Las consideraciones administrativas involucran la interpretación del sistema y las funciones que tiene el servicio de farmacia.

El sistema de distribución de medicamentos, es responsabilidad del servicio de farmacia del hospital. El servicio de farmacia es un apoyo clínico integrado funcional y jerárquicamente con el grupo de servicios que dependen directamente de la dirección del hospital y en constante y estrecha relación con su administración.

La razón principal de un servicio de Farmacia, es la de atender al paciente, por lo que su objetivo es dispensarles medicaciones seguras y oportunas; su misión comprende todo lo referente al medicamento desde su selección hasta su administración, velando en todo momento por la

adecuada utilización en el plano asistencial económico, investigativo y docente. El farmacéutico tiene por lo tanto, una importante función, administrativa y de consulta. Para lograr la seguridad de que el medicamento prescrito llegue al paciente en calidad, cantidad y tiempo oportuno. Por lo tanto se hace necesario establecer programas de garantía en los servicios de farmacia para que éstos realicen su trabajo de forma satisfactoria, brindando al paciente un servicio de calidad.

Cuanto mayor sea la seguridad lograda en la distribución y administración de medicamentos, más oportunidad tendrá el Farmacéutico de extender sus servicios profesionales fuera del área de distribución de medicamentos; esta expansión del servicio a los pacientes, da el espacio justo para realizar programas de educación e información en beneficio de la Institución y del desarrollo de la profesión farmacéutica.

d) Información de medicamentos

Proporcionar información sobre los medicamentos ha sido tradicionalmente función básica del farmacéutico y constituye una de las mayores aportaciones del farmacéutico al Sistema Sanitario.

Para dar respuesta a los requerimientos de dicho sistema se han estructurado los Centros de Información de Medicamentos (CIM),

integrados por los servicios farmacéuticos de los hospitales, y dirigidos por Químicos farmacéuticos.

El Químico farmacéutico debe ser consciente de la importancia que tiene el conocer las necesidades que existen en educación sobre medicamentos con el fin de demostrar la suficiente información a los pacientes en torno a la medicación, así como los hábitos erróneos que los usuarios manifiestan en el uso de los medicamentos.

2. Lineamientos que brinda la carrera de Licenciatura en Química y farmacia

A continuación se desarrolla los objetivos que persigue la profesión Químico Farmacéutica, el perfil que proporciona la carrera y los diferentes campos de trabajo en los cuales puede desenvolverse de manera satisfactoria el profesional Químico Farmacéutico.

2.1. Objetivos de la Profesión Químico Farmacéutica

Formar profesionales capaces de aplicar los principios de la química y la farmacia en la producción de bienes y prestación de servicios para la preservación y recuperación de la salud, mediante el desarrollo, producción y control de medicamentos, procurando así el bienestar del hombre y la conservación del ambiente.¹

El Químico Farmacéutico es el profesional universitario de las Ciencias de la Salud con formación científica, tecnológica y humanística, capacitado para ejercer la farmacia con valores éticos que le permiten:

1. Diseñar y supervisar los sistemas de adquisición y distribución de medicamentos, incluidos el almacenamiento y la dispensación (sean estos de ámbito nacional, local, institucional y privado).

¹ www.uag.mx/204/quim.fab.html

2. Brindar atención farmacéutica personalizada, a los pacientes con el objeto de lograr resultados terapéuticos en la salud y calidad de vida.
3. Educar a todos los profesionales de salud, a fin de que participen en la atención farmacéutica, tanto en el ámbito hospitalario como en la oficina farmacéutica.
4. Ser fuente de información objetiva, para lo cual deberá establecer sistemas de información sobre tóxicos, venenos y medicamentos por ejemplo:
 - Centros de información toxicológica
 - Centros de información de medicamentos
5. Contribuir como profesional integral en el mejoramiento de su entorno social como docente, en lo relacionado con el uso adecuado de los medicamentos, la alimentación y la higiene, la prevención del abuso de drogas y tóxicos, la inmunización, la planificación familiar, la prevención del SIDA.
6. Control y uso de medicamento el alimento, con miras a mejorar los niveles de salud pública en el país.
7. Participar, como experto, en la formación de la política farmacéutica nacional.
8. Participar y mostrar el liderazgo en la planificación, programación diseño y desarrollo de la política nacional de la salud, en su condición de miembro prominente del equipo de salud.

9. Formular y producir medicamentos de calidad mediante métodos farmacéuticos adecuados (tanto de origen sintético como naturales).
10. Promover y liderar la investigación científica de los recursos naturales del país, con el objetivo de desarrollar y diseñar nuevos medicamentos, alimentos y cosméticos.
11. Investigar desde el punto de vista químico toxicológico la contaminación ambiental y evaluar tóxicos en el aire, agua, suelo, líquido biológico, medicamentos y alimentos.²

² www.uigv.edu.pe/academicas/farmacia/perfildelquimicofarmaceutico

2.2. PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA LICENCIATURA EN QUÍMICA Y FARMACIA³

Para proporcionar una visión respecto a las Bases Académicas que tiene el Farmacéutico brindamos el Plan de Estudios de las asignaturas de la Carrera, las cuales otorgan los conocimientos básicos para lograr un desempeño óptimo, objetivo y ético de profesión. Estas asignaturas se clasifican en dos áreas:

- a) Área Básica
- b) Área Profesional

ASIGNATURAS DEL ÁREA BÁSICA

PRIMER AÑO

CICLO I

1. QUÍMICA GENERAL I
2. MATEMÁTICA I
3. FÍSICA I
4. INGLÉS I

³ Plan de Estudios 1978, Aprobado por el CSU el 5 de Julio de 1978 y ratificado el 8 de agosto de 1997.

CICLO II

5. QUÍMICA GENERAL II
6. MATEMÁTICA II
7. FÍSICA II
8. INGLES II
9. TÉCNICAS DE REDACCIÓN E INVESTIGACIÓN

SEGUNDO AÑO**CICLO III**

10. QUÍMICA ORGÁNICA I
11. QUÍMICA ANALÍTICA I
12. MATEMÁTICA III
13. QUÍMICA INORGÁNICA I

CICLO IV

14. QUÍMICA ORGÁNICA II
15. QUÍMICA ANALÍTICA II
16. BIOLOGÍA GENERAL
17. ESTADÍSTICA
18. SOCIOLOGÍA

ASIGNATURAS DEL ÁREA PROFESIONAL**TERCER AÑO****CICLO V**

19. QUÍMICA FÍSICA I
20. QUÍMICA ORGÁNICA III
21. BIOQUÍMICA GENERAL
22. ZOOLOGÍA GENERAL Y
23. PSICOLOGÍA APLICADA A LA EMPRESA

CICLO VI

24. QUÍMICA FÍSICA II
25. ANATOMÍA
26. MICROBIOLOGÍA Y PARASITOLOGÍA
27. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN
28. BOTÁNICA GENERAL Y FARMACÉUTICA

CUARTO AÑO**CICLO VII**

29. FARMACOQUIMICA
30. FISIOLOGÍA
31. FARMACOGNOSIA
32. QUÍMICA ANALÍTICA III
33. OPTATIVA II

CICLO VIII

- 34. ANÁLISIS BROMATOLÓGICO
- 35. FARMACOTECNIA
- 36. FARMACOLOGÍA
- 37. OPTATIVA II

QUINTO AÑO**CICLO IX**

- 38. CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS, HUMANOS Y
VETERINARIOS I
- 39. TECNOLOGÍA FARMACÉUTICA I
- 40. QUÍMICA LEGAL Y ANÁLISIS
TOXICOLÓGICO
- 41. CONTAMINACIÓN AMBIENTAL Y SALUD
PUBLICA
- 42. OPTATIVA III

CICLO X

- 43. CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS HUMANOS Y
VETERINARIOS II

- 44. LEGISLACIÓN FARMACÉUTICA
DEONTOLOGÍA
- 45. QUÍMICA INDUSTRIAL E INVESTIGACIÓN Y
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS
NATURALES.
- 46. TECNOLOGÍA FARMACÉUTICA II
- 47. OPTATIVA IV

2.2.1 Importancia del área básica como preparación para el área profesional y como estas aportan los conocimientos para un excelente desarrollo en los campos de actividad del profesional químico farmacéutico.

a) Área básica

Es de mucha importancia para el estudiante de Química y Farmacia, los conocimientos que adquiere en el área Básica, pues les utilizará de herramienta para un buen desempeño en la siguiente área. A continuación se menciona una breve explicación de las materias que se considera que brindan académicamente, una formación integral que dará las habilidades y destrezas con que concluirá satisfactoriamente

la carrera, formando con un perfil objetivo y de acuerdo a las necesidades imperantes en la sociedad actual.

Las ciencias matemáticas y físicas proporcionan la información o conocimientos de los diferentes cálculos, términos, y variables a considerar en la resolución de un problema o algún tipo de ecuación que puede llevarse a cabo en una reacción química, por lo tanto no se puede separar estas ramas de la ciencia cada una interviene aportando lo suyo para constituir o formar un todo que viene a ser la transformación de la materia, la constitución de esta y el aporte que se dará para el conocimiento de los diferentes enlaces y estructuras que vendrán a formar un compuesto que probablemente presentará un efecto positivo en el ámbito corporal, mediante el conocimiento de la Química orgánica se identifica la constitución de los compuestos su comportamiento y la parte de la estructura que es potencialmente activo brinda la ubicación de los diferentes radicales y como podría variar el comportamiento de este compuesto al cambiar estos radicales, además da a conocer las diferentes familias de compuestos, su grupo funcional y como estos vendrán a formar los diferentes fármacos según sus propiedades estructurales, la Química Inorgánica maneja el comportamiento de los diferentes elementos , analizando el tipo de enlace que se presenta.

De esta manera podemos concluir basándose en el rol del Químico Farmacéutico, que en el área básica se da a conocer la estructura,

formulas, nomenclaturas, enlaces de los diferentes compuestos químicos y grupos funcionales, además como se da el comportamiento químico físico de estos componentes para poder proveer su función en las formulaciones.

b) Área profesional

En esta área se comienza a conocer las diferentes materias que regirán el desempeño como profesional Químico Farmacéutico. La bioquímica nos enseña las diferentes reacciones químicas que se llevan a escala celular, explica la relación de la estructura de los principales grupos químicos con la función que desempeñan en el organismo, los carbohidratos, lípidos, proteínas, el agua, etc.; en la obtención de energía, mantenimiento de homeostasis, logrando la verificación de las diferentes reacciones metabólicas en nuestro organismo.

La anatomía proporciona los conocimientos de las diferentes partes que esta constituido el cuerpo humano y la fisiología nos identificará y explicara las funciones principales los distintos aparatos y sistemas.

Estos conocimientos son básicos para dilucidar el mecanismo de acción de un fármaco en determinado sistema u órgano.

La farmacología es la ciencia que estudia el medicamento, su acción y efecto del fármaco en el organismo. A nivel estructural se conoce la parte del medicamento que tendrá el efecto terapéutico, estudia como el

fármaco actúa sobre el organismo desde su absorción, cuando este fármaco se distribuye, el paso a escala hepática para su metabolización, hasta llegar a su excreción además da los conceptos de biodisponibilidad, tiempo de vida media para lograr así un ajuste en la dosificación de un medicamento. También se clasifican los medicamentos por grupos terapéuticos para facilitar su uso además se conocen posibles interacciones y efectos secundarios que presentan estos fármacos además de recomendaciones especiales.

La Farmacognosia da las bases para el conocimiento de las estructuras químicas de los diferentes metabolitos de origen naturales que poseen actividades terapéutica biológica o farmacológica y su utilidad a nivel curativo.

Las Farmacotécnia enseña el camino óptimo para el desarrollo de un medicamento, en particular, basándose en las características del principio activo de la forma farmacéutica más adecuada para elaborar el fármaco.

Para una correcta elaboración del producto farmacéutico se conocen las buenas practicas de manufactura, se hacen ensayos de elaboración de diferentes productos terminados, de cosméticos así como de medicamentos previamente estandarizada la formula para continuar con los diferentes ensayos de control de calidad, demostrando así la estabilidad y pureza del producto.

Claramente se puede concluir que el Químico Farmacéutico posee una base académica sólida abarcando diferentes conocimientos fundamentales en torno al medicamento además, conoce de la obtención, elaboración, manejo y los diferentes usos que el fármaco posee, por lo tanto es indudablemente el profesional mas capacitado para poder proporcionar información y orientar sobre el uso adecuado del medicamento, lográndose un beneficio directo al paciente.

2.2.2 Perfil del profesional Químico Farmacéutico

El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Química y Farmacia contempla un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que le proveen las herramientas teórico - prácticas para desempeñarse en los diferentes campos laborales de la profesión.

CONOCIMIENTOS:

- ✓ Sólidos conocimientos en todas las áreas de la Química: (general, analítica, fisicoquímica, biológica) tanto en sus aspectos básicos como aplicados.
- ✓ Conocimientos Fundamentales en físicas, matemáticas, necesarias para la comprensión y aplicación en los diversos fenómenos que inciden en el campo relacionado con la profesión.
- ✓ Conocimientos sobre el medicamento, incluyendo aspectos científicos, investigativos, sociales, comerciales, legales y éticos.
- ✓ Conocimientos sobre planificación, formulación, normalización, investigación, técnicas de fabricación, técnicas de envasado y empaque en la producción de formas farmacéuticas de uso humano y veterinario, cosméticos, productos naturales y otros productos farmacéuticos.
- ✓ Conocimientos en Metodologías Analíticas aplicadas en análisis físico, químicos, microbiológicos y biológicos de

diversos productos: medicamento humanos y veterinarios, cosméticos, alimentos, tóxicos, medio ambiente, agroquímicos y productos afines.

- ✓ Conocimientos sobre Normativas, buenas Prácticas de Manufactura, relacionadas con la Industria Químico Farmacéutica, Medio Ambiente, Agroquímicos, Alimentos.
- ✓ Conocimientos referentes a registros, normalización, validación y comercialización de medicamentos y productos afines.
- ✓ Para su formación integral es importante considerar la adquisición de conocimientos en humanidades y ciencias sociales, así como generalidades sobre ciencias de la comunicación y uso de computadoras.
- ✓ Conocimientos para aplicar la metodología de la investigación y proyección social.

HABILIDADES

En el plano del saber procedimental, tendrá habilidades para:

- ✓ Investigar, analizar y evaluar y presentar alternativas de solución a problemas concretos relacionados con la salud, la industria farmacéutica, productos naturales, agroquímicos, medio-ambiente y alimentos.

- ✓ Diseñar, dirigir y ejecutar procesos relacionados con la producción y aseguramiento de calidad de medicamentos y cosméticos (naturales y sintéticos) alimentos, aguas para diversos fines, productos agrícolas, material primas, reactivo químicos y otros insumos.

- ✓ Diseñar, gestionar, ejecutar y evaluar planes, proyectos y programas de atención en salud, a nivel institucional, hospitalario y comunitario.

- ✓ Desarrollar proyectos en el área de salud, Química Legal y Medio Ambiente en el país y en el área Centro Americana con un enfoque integral.

- ✓ Realizar asesoría, consultoría y auditoría en el campo de su competencia.

- ✓ Comunicar con claridad, orden, limpieza y sencillez ideas, conocimientos, técnicas, métodos y resultados derivados de su trabajo, en forma oral y escrita.

ACTITUDINAL

En el plano del saber actitudinal:

- ✓ Ejercer un liderazgo en todo lo relacionado con el medicamento.

- ✓ Participar activamente en equipos multidisciplinarios.

- ✓ Desempeñarse dentro de un marco legal y ético.

- ✓ Analizar e interpretar en forma crítica permanente y sistemática la realidad nacional con énfasis en el área de la salud, participando en la toma de decisiones que permitan la transformación social.

- ✓ Flexibilidad e innovación ante situaciones inesperadas e imprevistas.

- ✓ Respeto a las ideas y particularidades sociales, culturales de edad y de género.

- ✓ Continuar su formación de manera permanente y constante a lo largo de la vida.

2.2.3 Campos de actividad del profesional Químico Farmacéutico

Dentro del ámbito profesional del farmacéutico deben diferenciarse dos clases de actividades:

- a) Actividad exclusivas de su profesión, consecuencia de su papel específico en la sociedad, las que habitualmente están fijadas de manera expresa en la legislación farmacéutica.

- b) Actividades facultativas y comparativas con otros profesionales, las que, si bien están justificadas por sus conocimientos científicos, solo excepcionalmente están respaldadas por disposiciones oficiales que establezcan sus derechos para desarrollarlas.

En pocos casos, este tema está claramente definido por normas legales o reglamentarias, o simples disposiciones oficiales que aludan a tan importante asunto. Como ejemplo de declaraciones oficiales expresas que tienden a fijar el campo de acción del farmacéutico, puede mencionarse la Resolución N° 24 del Consejo Federal de Farmacia de Brasil, del 29 de noviembre de 1963, acerca del “ámbito profesional del farmacéutico”, o los considerandos que fundamentaron los planes de estudio para la carrera de químico farmacéutico en la Universidad de Chile, vigente desde el año 1971.

Teniendo en cuenta estos antecedentes y la realidad profesional tal cual se observa en casi todos los países, podemos establecer como atribuciones del profesional farmacéutico, sin que ello signifique que estén representadas todas, las que figuran en la lista que se muestra a continuación:

A. Actividades Exclusivas del Farmacéutico

1. Oficinas de farmacia privadas, para la dispensación y elaboración magistral de medicamentos para el público.
2. Farmacia de hospital
3. Industria farmacéutica, desarrollando funciones de:
 - a) Producción
 - b) Investigación, planificación y desarrollo.

c) Control de calidad

d) Promoción

4. Dirección técnicas de droguerías.
5. Control de drogas medicinales y medicamentos, y funciones de inspección farmacéutica.
6. Actividades universitarias de docencia en las ciencias farmacéuticas o de formación profesional.
7. Pericias técnico-legales, estudios e informes que tengan por objeto materias o empresas, productos o servicios de naturaleza farmacéutica.
8. Empresas de productos alimenticios, cuyo estudio esté encuadrado exclusivamente en disciplinas del currículum farmacéuticos, (por ejemplo, productos dietéticos, alimentos, medicamentos, etc.)
9. Farmacia veterinaria y Fitofarmacia.
10. Industria cosmética, en la que desempeña funciones similares a las enunciadas para la industria farmacéutica.

B. Actividades no exclusivas del Farmacéutico y Compartidas con Otros Profesionales:

1. Dirección y responsabilidad técnica de laboratorios de elaboración de productos químicos para fines terapéuticos (industria químico - farmacéutica).
2. Laboratorios biológicos de producción de sueros y vacunas.
3. Industria extractiva de productos naturales.
4. Empresas industriales destinadas a la elaboración de productos higiénicos (antisépticos y desinfectantes, insecticidas, herbicidas, plaguicidas, etc.)
5. Industria química en general.
6. Laboratorios bromatológicos y de control de alimentos.
7. Laboratorios de análisis clínicos y control de calidad de productos farmacéuticos.
8. Laboratorios para el control sanitario de diversos materiales y ambientales.
9. Laboratorios de exámenes toxicológicos y químicos legales.
10. Actividades universitarias de docencia e investigación en ciencias básicas incluidas en el currículum

3. DESARROLLO DE LA VISITA MEDICA Y PROBLEMÁTICA PROMOCIONAL DEL MEDICAMENTO

3.1 Promoción del medicamento y Ética profesional

La comercialización irresponsable de medicamentos es causa en el mundo de 12 a 16 millones de casos anuales de daños iatrogénicos, de los cuales se estima que un millón termina en la muerte de los pacientes. Todo ello podía ser en gran medida evitado si la comercialización de los fármacos estuviera sujeta a estrictas normas éticas.

Es evidente que la industria ha explotado muy eficientemente la popular idea que dice que "La salud no tiene precio" y por ello no es de extrañar que las empresas farmacéuticas registren los más altos índices de rentabilidad de todo el mundo. Tienen márgenes de ganancias que van desde el 27% al 43%.

Sus enormes ganancias le facilitan que pueda destinar entre 20 y 40% de su presupuesto a sus gastos de publicidad y promoción.

Durante la Última década la publicidad masiva de los medicamentos se ha extendido en forma espectacular. No hay medio de comunicación que no de cabida a diversas formas de publicidad y promoción de numerosas especialidades farmacéuticas. Particularmente en la poderosa y omnipresente TV proliferan hoy en día los anuncios de analgésicos y

aliviadores, antigripales, antidiarreicos, antitusivos, antibacterianos, funguicidas, adelgazantes, anticelulíticos, antihistamínicos, energéticos, antidepresivos, antihelmínticos, antiinflamatorios, broncodilatadores y antidescongestionantes, preparaciones dermatológicas y contra hemorroides, laxantes, oftalmológicos, relajantes musculares, vitaminas, minerales y medicamentos de venta libre (OTC) con los cuales la industria se siente libre de publicitarlos y promocionarlos de manera indiscriminada y sin más límite que la "Creatividad" de sus publicistas, ya que casi invariablemente sus mensajes publicitarios no son claros, ni concisos, no expresan las precauciones y contraindicaciones, las presentan como soluciones definidas a determinados padecimientos, promueven muy activamente el consumo de medicamentos y hasta llegan a omitir la advertencia: "Consulte a su médico".

En sus afanes de promoción las empresas farmacéuticas frecuentemente obsequian muestras medicas al público consumidor como si se tratara de caramelos, o que los incluyan en algunas revistas para la mujer o para el hogar. Incluso algunos han asociado su publicidad y promoción a regalos y obsequios de viajes o boletos para el fútbol.

3.2 La publicidad disfrazada de "Información" o "notas informativas"

Con un entusiasmo digno de mejor causa desde hace más de una década las empresas farmacéuticas recurren a la inserción, en periódicos y revistas de gran circulación, de pseudo notas informativas", artículos "científicos" o de "divulgación", que en realidad no son más que publicidad en un medicamento. Durante solo un mes en dos diarios de gran circulación alienta la automedicación de multitud de fármacos, ya sean de venta libre o que requieran receta médica, que da lo mismo, dadas las prácticas de venta prevalecientes.

Destacaron en dicho análisis medicamentos para el sarampión, tuberculosis, osteoartritis, vaginosis bacteriana, osteoporosis, hepatitis, calvicie, alergias, migrañas, ciática, aterosclerosis, diabetes, infarto al miocardio, diferentes clases de infecciones, herpes, SIDA, rinitis, tabaquismo, sinusitis, otitis, ansiedad, depresión, trombosis, hipertensión, afecciones oftalmológicas, avitaminosis, etc.

En realidad estas notas a través del tiempo incluyen una larguísima lista de padecimientos y especialidades farmacéuticas y hasta la primera plana se cuelan anuncios disfrazados que nos dicen, por ejemplo, que la vitamina E "alarga la vida" o que la C es "excelente para combatir las consecuencias de la contaminación ambiental". "El nuevo rostro de la depresión" se invita a los lectores a estudiar la "conveniencia" de un

antidepresivo para niños y adultos. Incluso ya en el extremo se ha pretendido desacreditar la venta de medicamentos genéricos y se afirma que "la amenaza de los genéricos hace perder la fe humanidad...". Se citan a "expertos", se redacta en estilo científico, se recurre a "testimonios" de médicos y especialistas pagados, o a "consumidores agradecidos". En otras ocasiones se usa el gancho de "actualidad", "lo último en terapéutica", para anunciarnos medicamentos que tienen ya varios años en el mercado. No hay día en el que no se publique una nota. Lamentablemente tales notas son casi siempre engañosas porque mencionan inconvenientes peligrosos, reacciones adversas, contraindicaciones y por supuesto constituyen una flamante violación de Salud, al Código de Ética de la publicidad. Pero más aún, desde el punto de vista de la salud pública son un atentado, ya que ponen en grave riesgo la vida y la salud de los lectores incautos que así ven fuertemente motivado a su interés por auto diagnosticarse recetarse numerosos medicamentos que requieren receta médica.

3.3 Peligrosa seducción a base de regalos

En diciembre de 1990 un Comité del Senado Norteamericano condenó las prácticas de los laboratorios farmacéuticos que estimulaban a los médicos con regalos para incrementar las ventas de sus productos. Entonces se puso en evidencia que los invitaban a cenar y conversar

sobre sus nuevos productos, por lo cual los recompensaban con sus sumas entre 100 y 200 dólares, con viajes aéreos cuyo kilometraje dependía de la cantidad de prescripciones. Unos años más tarde, en 1992, el grupo Ralph Nader "Public Citizen Health Research Group", presentó un documento al Departamento de Salud de los Estados Unidos, titulado "Promoción de medicamentos a través de regalos", en el que se detallan los obsequios que las empresas ofrecen a los médicos. En esta investigación se detectó que el 83% de los médicos estudiados recibió ofertas de regalos o pagos de las empresas. A 28% se les ofreció dinero, el valor promedio de los regalos o donativos que se ofrecieron a cada uno de los médicos fue de 727 dólares. Un 27% de los galenos recibieron regalos y actuaron indebidamente, según la Asociación Médica Americana. Al 51% de los médicos se les ofrecieron muestras médicas para su uso personal o el de su familia. Al 37% se les ofrecieron comidas y bebidas 8 veces al año. 6% de ellos recibieron boletos de avión y estancias en lugares de diversión. Al 94% que prescribieron más de 50 recetas a la semana, se les ofrecieron regalos y donaciones. Este estudio fue realizado por la Asociación Médica Americana y la Asociación de Fabricantes de Medicamentos y se llevó a cabo justo cuando se aprobó un Código de Ética Médica. Obvio, en países en desarrollo como el nuestro los médicos se conforman con sumas más reducidas y desgraciadamente es frecuente que se les provea con

medicamentos que ellos mismos llegan a vender, reciben regalos, premios y dádivas relacionadas con la prescripción, financiamientos hasta el 100% de los gastos de cursos y publicaciones, pagos de viáticos y se practican "investigaciones" influidas por los propios laboratorios. Numerosos congresos, simposios y reuniones médicas son totalmente patrocinadas por un laboratorio en particular, por lo cual esa empresa se permite promover abiertamente sus marcas. Por todo ello no es de extrañar que muchos médicos poco a poco y a veces hasta sin darse cuenta, se encuentren convertidos en propagandistas y agentes de las empresas, cerrándose a todo espíritu crítico con respecto a la ampliación irracional de las indicaciones y a las severas reacciones secundarias que son minimizadas. Todas estas prácticas también son la causa de que algunos médicos en lugar de buscar actualizarse o informarse en publicaciones médicas independientes, tengan como costumbre enterarse sólo a través de folletos y publicidades dirigidas a ellos.

3.4 Explotación a través de la informática

Desde principios de los años 90 diez laboratorios se reunieron para poner en marcha el más sofisticado sistema de "educación" para médicos que se tenga noticia. Efectivamente un grupo de Laboratorios Transnacionales fueron los organizadores del "Consultorio Médico Computarizado" (Physician Compute Network's System o PCN System), por el cual se busca manipular integralmente la prescripción de los médicos, encarrilándola por las vías que en conjunto trazan los laboratorios y que se les Señala subliminalmente. Este "pool" ofrece a los médicos elevar sus estatus instalando, gratuitamente, en su consultorio una terminal de computadora, son su impresora y la provisión de papel y consumibles, con todo el software, el entrenamiento y mantenimiento del equipo. A cambio los médicos deben entregar "inocentes" respuestas a 10 casos clínicos presentados mensualmente en la pantalla por el grupo de laboratorios.

Adicionalmente los médicos deben recibir y contestar 32 mensajes promocionales de diferentes medicamentos cada mes. Estos mensajes tienen preguntas clínicas que él médico se ve inclinado a responder a favor de los laboratorios. Así el médico se ve motivado a recetar los medicamentos del pool. La otra intención es que el sistema se convierte en la única ventana de información médica de los profesionales de la

salud y colocarse en manos de los laboratorios en materia de actualización farmacológica.

Al parecer los espera en el futuro un mercado farmacéutico constituido casi exclusivamente por fármacos de venta libre dispensados por máquinas controladas por las transnacionales.

Es claro que las grandes empresas pretenden cerrar el círculo de la información farmacéutica, atrapando por un lado a los médicos y profesionales de la salud y por el otro a los vendedores de farmacia, cerrando él círculo hasta con los propios consumidores, quienes entre inocentes y maravillados recibirán agradecidos la información de la máquina, ya que ella le habrá ahorrado la consulta al médico.

Es de hacer mención que este tipo de publicidad o propaganda dirigida a médicos potenciales es adoptada cada día por un número mayor de laboratorios nacionales poniendo en práctica las previas utilizadas por laboratorios transnacionales y aún peor comercializando directamente por cada prescripción con el uso de "Cupones" que se traducirá en ingresos monetarios que vendrán a beneficiar directamente el bolsillo del médico dejando a un lado la ética profesional.

Por otra parte un mercado muy fuerte para la venta de los productos farmacéuticos es la farmacia para las cuales los Laboratorios Farmacéuticos "buscan" a los dependientes brindando regalos y pagándoles una "viñeta" con tal que promocionen sus productos

muchas veces sin darles la información debida, además obligan al dependiente a cambiar la prescripción médica aunque este producto sea de baja eficacia o carente de propiedades terapéuticos favorables, originándose así una batalla que la ganará aquel laboratorio que pague mas por la venta, no importando la procedencia ni calidad del producto.⁴

⁴ www.lanic.utexas.edu/project/farmacos/002ven.html

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA

4. Investigación Bibliográfica

Se realizará una revisión de las bibliotecas y lugares relacionados con el área de salud de los siguientes lugares:

- a. Biblioteca Central, Universidad de El Salvador
- b. Biblioteca de la Facultad de Química y Farmacia, Universidad de El Salvador.
- c. Biblioteca de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)
- d. Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica
- e. Consejo Superior de Salud Pública.
- f. Asociación de visitantes médicos.
- g. Biblioteca de otras Facultades de Farmacia (UNSA – USAM) etc.

4.1. Trabajo de Campo

4.1.1. Tipo de Estudio

El presente trabajo será de carácter transversal ya que estudiaremos la variables simultáneamente en determinado momento, haciendo un corte en el tiempo.

El tipo de estudio lo ubica como descriptivo ya que está dirigido a determinar como están los conocimientos del visitador médico.

4.1.2. Universo. El universo está constituido de 303 laboratorios nacionales y extranjeros, registrados en el Consejo Superior de Salud Pública de El Salvador de los cuales obtuvimos un universo de visitadores médicos de 1,392 (en el periodo 2000-2001) este dato fue obtenido a través de consultas a visitadores médicos y llamadas telefónicas a laboratorios (ver listado y número de visitadores médicos por laboratorio en anexos).

4.1.3. Muestra. La muestra de trabajo estará determinada por el número de Visitadores Médicos a encuestar de los diferentes laboratorios nacionales y extranjeros obtenidos del diseño del muestreo (ver en diseño de muestreo aleatorio simple).

El tipo de muestreo será probabilístico (aleatorio simple) ya que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para la obtención de datos se llevarán a cabo entrevistas y cuestionarios a los visitadores médicos seleccionados con el fin de conocer las deficiencias y fortalezas en la rama farmacéutica, ya identificadas esas deficiencias se propondrán Normas Básicas de criterios éticos para promoción de medicamentos.

FORMULA PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA DE VISITADORES MÉDICOS.⁵

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N.}{[(N-1)E^2 + Z^2.P.Q]}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = universo (1,392)

Z = nivel de confianza (1.96)

Se obtiene de las tablas del área bajo las curvas, generalmente se emplea el 95 y 99 por ciento de confianza, es decir se tiene un error de 5 y 1 por ciento respectivamente.

P y Q = se otorga a P y Q la máxima variabilidad posible, es decir P = 0.5 y Q = 0.5 en este caso se supone que existe un total de heterogeneidad, o sea, se tiene una incertidumbre tal que lo más que se puede esperar es que el 50 por ciento de las personas contesten afirmativamente y el otro 50 por ciento lo hagan en forma negativa.

E = El error tomado para la sección de muestra debe de oscilar entre 5%, 10% para tener una muestra representativa, fue necesario adecuar el error para así obtener un tamaño de muestra pequeño, considerando

⁵ Gildaberto Bonilla, Estadística II. Métodos Prácticos de Información Estadística, segunda edición. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas año 1992, Pág. 92.

la poca accesibilidad de las diferentes poblaciones involucradas con la visita médica (0.09).

Es necesario aclarar que el nivel de medición (E) no es el complemento de nivel de confianza (Z) se puede trabajar por ejemplo con una Z = 95 por ciento, una E = 6, 7 u 8 por ciento.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1392)}{(1392-1) (0.09)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 109$$

DISEÑO DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE DE LABORATORIOS.

Para tener una muestra representativa del universo se considera el 10 por ciento, el cual fue de n = 30 laboratorios.

Por no ser potencia de 10 los elementos del universo se numerarán así, 001, 002, 003...303; luego se utiliza la tabla de números aleatorios para escoger aleatoriamente los laboratorios donde se pasara las encuestas a los visitantes médicos.

Para la selección aleatoria se tomó el primer número de la columna uno, fila uno los números escogidos hacia abajo son: 255, 202, 076, 006, 058, 258, 252, 100, 292, 095, 157, 132, 026, 054, 150, 090, 214, 031, 173, 174, 102, 084, 022, 161, 290, 035, 253, 127, 288, 080.

LABORATORIOS ESCOGIDOS ALEATORIAMENTE		NÚMERO DE VISITADORES MÉDICOS
255	LAB. GEERIX	6
302	LAB. UNIVERSAL	5
076	INSTITUTO PASTEUR MERIEUS SERUM	3
006	APOTEX INC.	5
058	FARMAMEDICA SA	4
258	IFASA	4
252	FUNIVER	4
100	LABORATORIOS A. BALLY-SPEAB	3
292	RADON	3
095	LABORATORIOS HAUSMANN INC	4
157	LABORATORIOS ESCANPHAR A/S	2
132	LABORATORIOS JUNIN, LTD	3
026	BOEHRINGER INGELHEM-PROMEKO	6
054	F.LA ROECHE & CO. LTD	6
150	LABORATORIOS REMEDIDA LTD	3
090	LABORATORIOS PHARMASCIENCE	2
214	SOLVAY-PHARMACEUTICAL, B.V.	2
031	CIBA VISION OPHTALMICS	3
173	INDUSTRIAS FARMACEUTICAS DE ITALIA	2
174	MEAD JOHNSON ADN CO	4
102	LABORATORIOS ALMIRAL-PRODESFARMA	4
084	KOREA UNITED PHARMACEUTICAL INC.	3
022	BIOCARAFT LABORATORIOS	2
161	FORD LABORATORIES, INC	2
290	QUIMICAS ALIADAS	4
035	ATRAL - CIPAN	3
253	FARDEL	7
127	LABORATORIOS GENFAR	2
288	QUIFAR	3
080	J. URIACH & CIA, S.A. + RUBIO + JUSTE	<u>5</u>
	TOTAL =	109

Para llevar a cabo el Diagnóstico de la visita médica actual se elaboró un cuestionario que constó de trece preguntas, las cuales fueron contestadas por una muestra de 109 visitantes médicos, el cuestionario consta de preguntas cuyas respuestas pueden ser abiertas, cerradas y múltiples con el objetivo de determinar las fortalezas y deficiencias de la visita médica actual, las cuales se ven reflejadas en gráficas, tablas y hallazgo.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO DE LA VISITA

MÉDICA ACTUAL

5.RESULTADOS DE ENCUESTAS A VISITADORES MÉDICOS

VISITADORES MEDICOS

Se ha codificado los ítems para facilitar la comprensión en los gráficos.

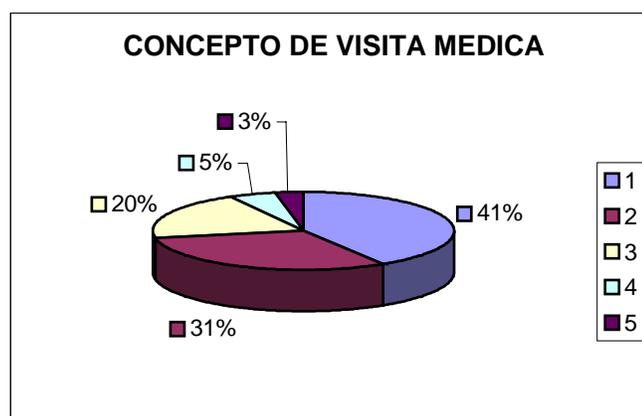
PREGUNTA N°1

¿Para usted qué es visita médica?

TABLA N° 1: Concepto de visita médica

Cod.	Visita médica es:	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Venta profesional de productos farmacéuticos	45	41
2	Puente entre el laboratorio y el médico	34	31
3	Promoción de medicamentos	22	20
4	Llevar la salud a quien la necesita	5	5
5	Medio para ganarse la vida	3	3
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 1: Concepto de visita médica



HALLAZGO:

Un 41% de visitadores médicos encuestados, opinó que la visita médica es una venta profesional de productos farmacéuticos, ya que se le proporciona al médico las características y ventajas del producto con respecto a la competencia, con el propósito de obtener una prescripción lo cual llevará a la venta del producto promocionado. El 31 % respondió que la visita médica es un puente entre el laboratorio y el médico, debido a que el laboratorio farmacéutico contrata visitadores médicos para dar a conocer sus productos farmacéuticos al gremio médico. Un 20% expresó que la visita médica es la promoción de medicamentos, ya que utiliza distintas técnicas y métodos de venta para persuadir al médico y lograr la prescripción y considerar que sin promoción, no hay venta del producto. Un 5 % opina que la visita médica es llevar salud a quien la necesita ya que se le brinda al médico, información del medicamento, sus efectos secundarios y la mejor forma de utilizarlo en bienestar de la población y un 3% concluye que la visita médica, es un medio para ganarse la vida, además es conveniente por ser muy bien remunerada, proporcionando así, estabilidad económica.

PREGUNTA N° 2

¿Cree usted que la visita médica es importante?

TABLA N° 2.1: Importancia de la visita médica

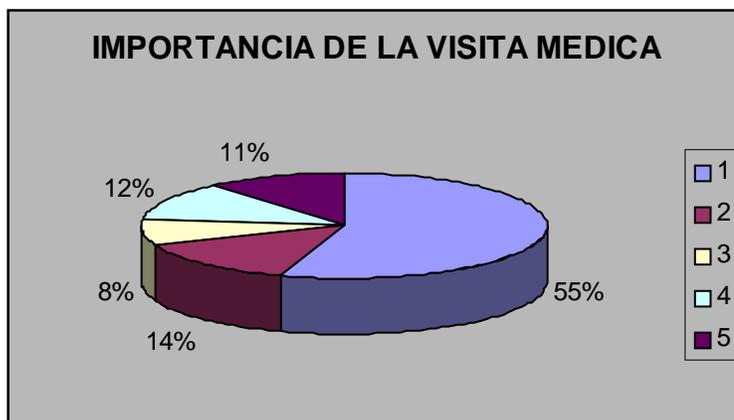
Atributo	Frecuencia	Porcentaje(%)
Si es importante	109	100
No es importante	0	0
TOTAL	109	100

HALLAZGO: el 100% de los encuestados considera que la visita médica es importante.

¿Por qué es importante la visita médica?

TABLA N° 2.2:

Cod.	La visita médica es importante debido a:	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Da a conocer productos farmacéuticos nuevos y avances, en tratamientos farmacológicos para las diferentes patologías.	60	55
2	Recordar los productos que hay en el mercado.	15	14
3	Por ingreso económico	9	8
4	Da un servicio a la comunidad médica y a los pacientes	13	12
5	Es la imagen del laboratorio	12	11
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 2 Importancia de la visita médica**HALLAZGO:**

El 55% expresó que la visita médica es importante porque da a conocer productos farmacéuticos nuevos y avances en tratamientos farmacológicos para las diferentes patologías. El 14% respondió que era importante para recordar los productos que hay en el mercado. El 8% de los encuestados consideró que la importancia estaba en el factor económico. El 12% opinó que es dar un servicio a la comunidad médica y a los pacientes. El 11% dijo que es la imagen del laboratorio.

PREGUNTA N° 3

¿Cuál es el nivel de estudio?

TABLA N° 3.1: Nivel de estudio

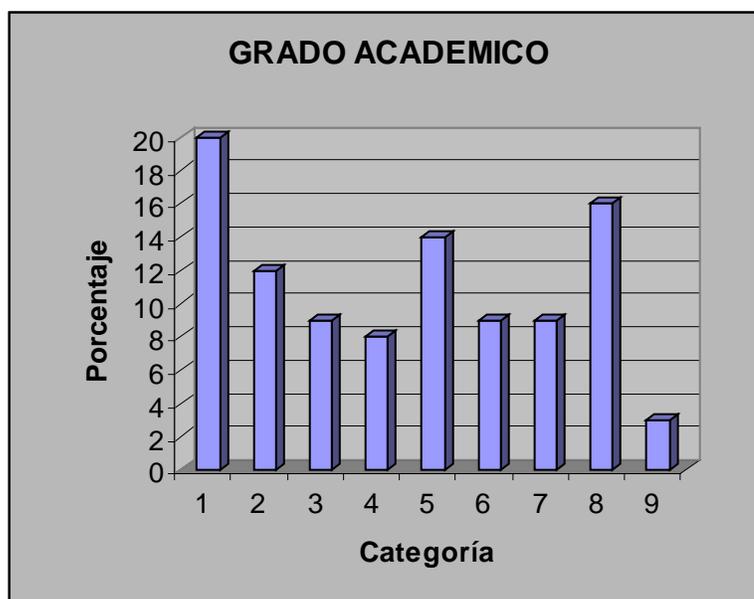
Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje(%)
Universitario	89	82
No universitario	20	18
TOTAL	109	100

HALLAZGO:

El nivel de estudio de los visitantes médicos, proporcionó que el 82% tiene estudios universitarios y un 18 % de los encuestados no tienen estudios universitarios

TABLA N° 3.2: Grado académico

Cod	Grado académico	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Lic. en Química y Farmacia	22	20
2	Lic. en Administración de Empresa	13	12
3	Lic. en Mercadotecnia.	10	9
4	Doctorado en Odontología	9	8
5	Ingenieros	15	14
6	Doctorado en Medicina	10	9
7	Otros (Profesionales)	10	9
8	Bachilleres	17	16
9	Tercer ciclo	3	3
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 3: Grado académico**HALLAZGO:**

Según el grado académico la encuesta aborto que un 63% de los encuestados no posee información académica adecuada para el Área de Salud, y el restante 37%, si poseen formación académica en el área de Salud, pero de este 37% solamente un 20% son químicos farmacéuticos por lo que se concluye que la visita médica no es área ejercida exclusivamente por profesionales en salud y que el porcentaje de Químicos Farmacéuticos es deficiente aunque este sea considerado como el profesional idóneo para desarrollar la visita médica en nuestro país.

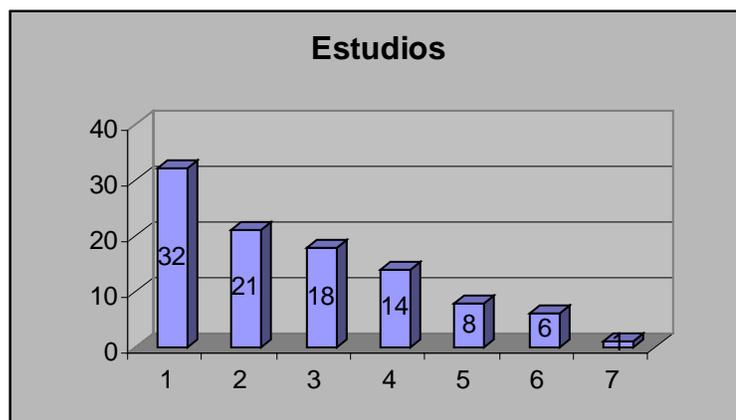
PREGUNTA N° 4

¿Qué cursos no universitarios ha estudiado?

HALLAZGO: Un 79 % de visitantes médicos respondieron haber participado en cursos no universitarios, entre estos se destacan a continuación en la tabla N° 4.2.

TABLA N° 4.2: Tipos de estudios no universitarios que han recibido

Cod	Estudios	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Computación	43	32
2	Ingles	23	21
3	Ventas	25	18
4	Mercadeo	19	14
5	Visita Médica	11	8
6	Relaciones Públicas	3	6
7	Profesorado	2	1
	TOTAL	126	100

GRAFICO N° 4: Tipo de Estudio**HALLAZGO:**

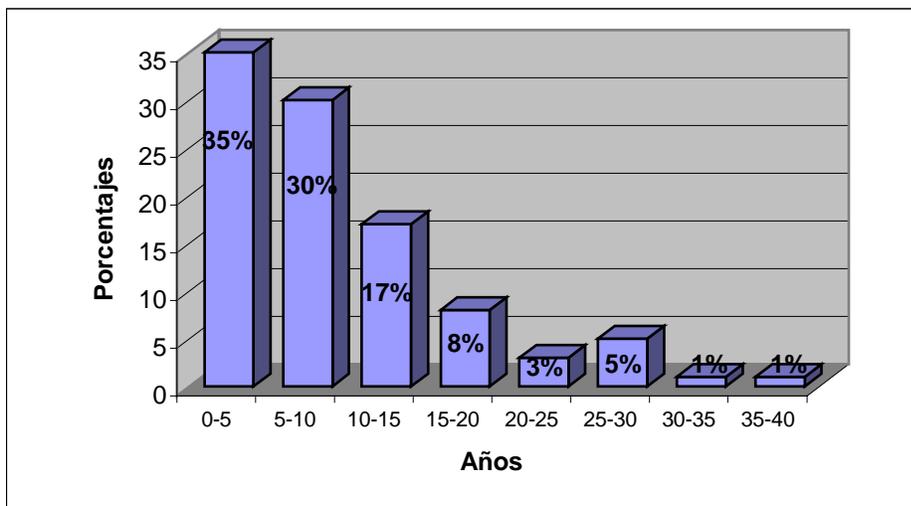
Un 32% ha estudiado computación, un 21% ha estudiado ingles, un 18% ha estudiado ventas, un 14% mercadeo, un 8% visita médica eficaz, un 6% relaciones públicas y un 1% profesorado.

PREGUNTA N° 5

¿Cuánto tiempo ha trabajado en visita médica?

Cod.	Tiempo trabajado	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Hasta cinco años	38	35
2	De cinco a diez años	33	30
3	De diez a quince años	19	17
4	De quince a veinte años	9	8
5	De veinte a veinticinco años	3	3
6	De veinticinco a treinta años	5	5
7	De treinta a treinta y cinco años	1	1
8	De treinta y cinco a cuarenta años	1	1
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 5: Años trabajados en la visita médica



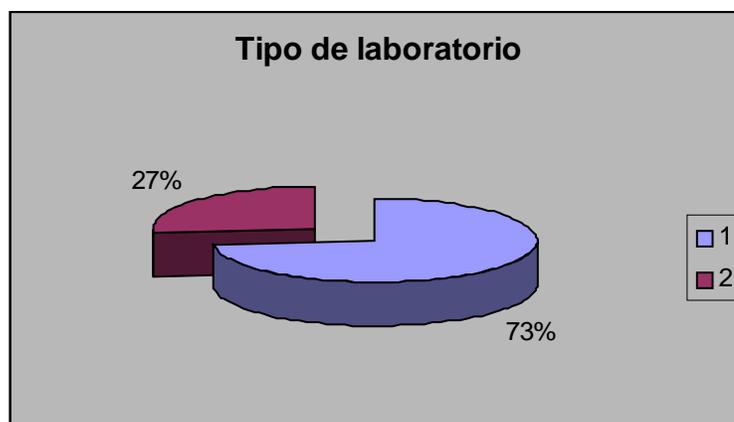
HALLAZGO: La visita médica es un área de trabajo en la que el 35 % de los visitantes médicos tienen menos de 5 años de laborar en visita médica; un 30 % tienen entre 5 y 10 años, un 17% tienen entre 10 y 15 años, un 8% tiene entre 15 y 20 años, un 3% tiene entre 20 y 25 años, un 5% tiene entre 25 y 30 años y un 2% tiene entre 30 y 40 años, por lo que se determina muy poca estabilidad en este tipo de trabajo.

PREGUNTA N° 6

La empresa para la que usted trabaja es:

TABLA N° 6: Tipo de laboratorio.

Cod.	Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Laboratorio Extranjero	80	73
2	Laboratorio Nacional	29	27
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 6: Tipo de laboratorio

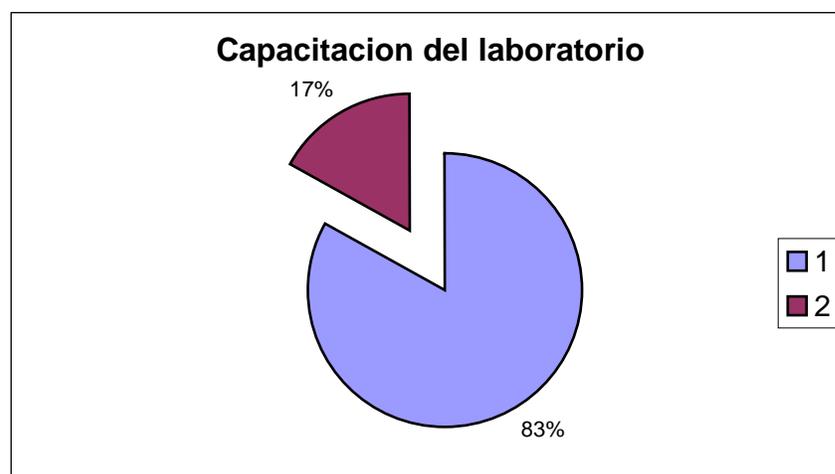
HALLAZGO: EL 73% de los visitantes médicos afirmaron que forman parte de un laboratorio extranjero y el 27% respondieron que pertenecen a un laboratorio nacional.

PREGUNTA N° 7:

¿Ha recibido capacitación sobre los medicamentos de su empresa?

TABLA N° 7: Capacitación

Cod	Capacitación	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	SI	90	83
2	NO	19	17
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 7: Capacitación del laboratorio a los visitantes médicos**HALLAZGO:**

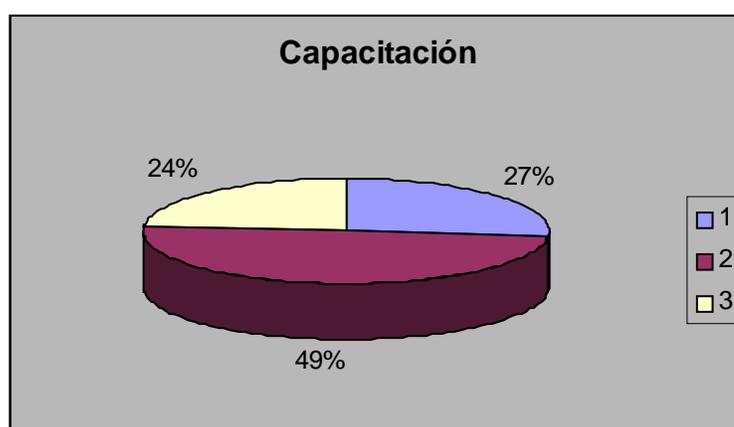
Un 83% han recibido capacitación por parte del laboratorio al que pertenecen y un 17% no ha recibido capacitación.

PREGUNTA N° 8

Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de capacitación ha recibido?

TABLA N° 8: Tipo de capacitación

Cod.	Capacitación	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Relacionado a técnicas de ventas	46	27
2	Relacionada con la acción del medicamento en el organismo	85	49
3	Relacionada con el entrenamiento por producto farmacéutico	41	24
	TOTAL	172	100

GRAFICO N° 8: Tipos de capacitación recibida

HALLAZGO:

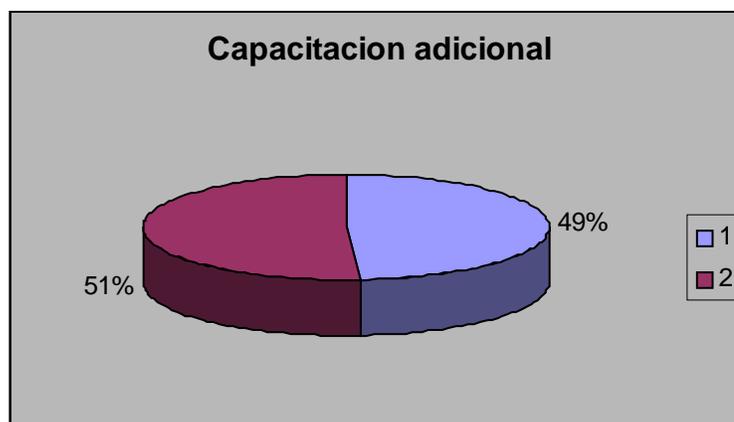
Un 27% de visitantes médicos, han recibido capacitación relacionada a técnicas de ventas que incluye de tipo científico-técnicas, mercadeo, relaciones personales, personalidad médica. Un 49% de visitantes médicos, han recibido capacitación relacionada con la acción del medicamento en el organismo; que incluye Farmacología, Fisiología, Anatomía, Patología, Farmacoterapia. Un 24 % de visitantes médicos han recibido entrenamiento por producto farmacéutico que incluye: líneas de producto, competencia entre laboratorios, composición por productos (sales), métodos de persuasión.

PREGUNTA N° 9

Por parte de la empresa en la que usted trabaja, ¿le han facilitado algún curso de capacitación adicional?

TABLA N° 9

Cod.	Capacitación adicional	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	SI	53	49
2	NO	56	51
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 9**HALLAZGO:**

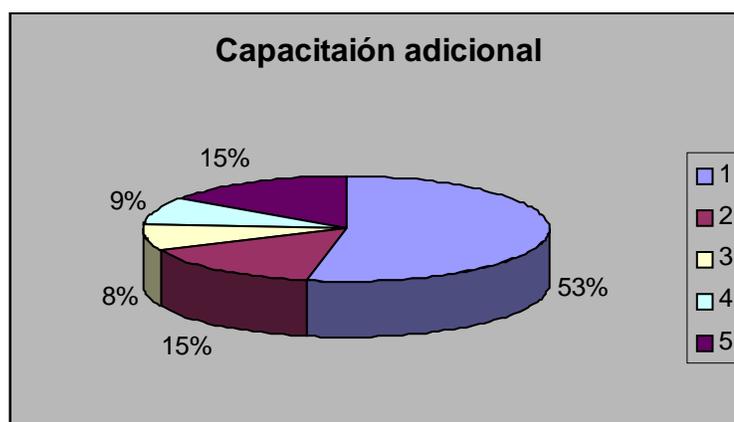
Un 49% de visitantes médicos han recibido capacitación por parte de su empresa y un 51% no han recibido capacitación adicional.

PREGUNTA N° 10

Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué tipos de cursos ha recibido?

TABLA N° 10: Tipos de Capacitación adicional recibida

	Capacitación adicional	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Ventas	28	53
2	Visita médica eficaz	8	15
3	Mercadeo	4	8
4	Relaciones públicas	5	9
5	Conocimientos médicos	8	15
	TOTAL	53	100

GRAFICO N° 10: Capacitación adicional

HALLAZGO:

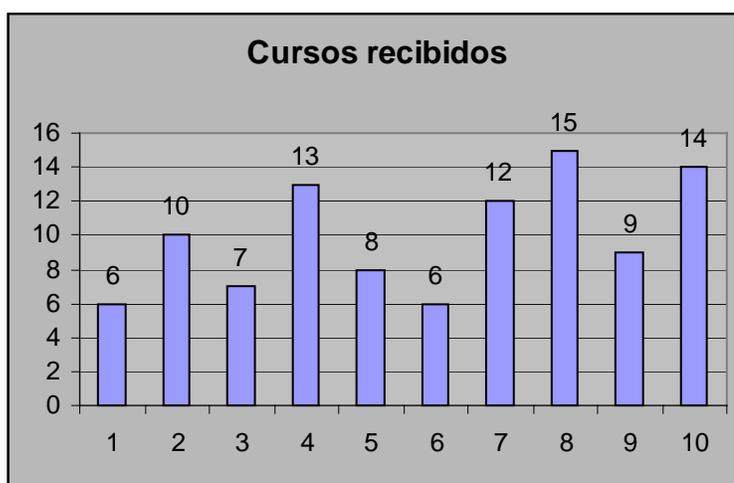
Un 53% recibió capacitación adicional por parte de su empresa relacionado a ventas. Un 15% recibió capacitación adicional por parte de su empresa relacionada a visita médica eficaz. Un 8% recibió capacitación adicional de parte de su empresa relacionada a mercadeo. Un 9% recibió capacitación adicional de parte de su empresa relacionada a relaciones públicas. Un 15% recibió capacitación adicional por parte de su empresa relacionada a conocimientos médicos que incluye Farmacología, formas farmacéutica, interacciones medicamentosas, vías respiratorias, reumatología y sistema nervioso central.

PREGUNTA N° 11

¿Ha recibido en alguna oportunidad algún curso sobre algunos de estos tópicos?

TABLA N° 11: Cursos recibidos

Cod.	Cursos recibidos	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Estabilidad de medicamentos	36	6
2	Farmacocinética	60	10
3	Control de calidad del producto	45	7
4	Relaciones públicas	81	13
5	Formas farmacéuticas	49	8
6	Toxicología	34	6
7	Mercadotecnia	77	12
8	Estrategias de venta	90	15
9	Vías de administración	53	9
10	Técnicas profesionales de venta	88	14
	TOTAL	613	100

GRAFICO N° 11: Cursos recibidos

HALLAZGO:

Asumiendo que los encuestados que dicen tener conocimientos en torno al medicamento. Se tratan del 20% de profesionales Químicos Farmacéuticos de la tabla 3.2 (grado académico), ya que lógicamente se habla de conocimientos académicos que predominan en la formación del Químico Farmacéutico, sin embargo se detectó que los cursos recibidos en porcentajes mayores son, estrategia de venta, relaciones públicas, mercadotecnia y técnicas profesionales de venta, que son cursos evidentemente no relacionados con el área de Salud por lo cual no se hace una promoción adecuada y racional del medicamento por parte de estos visitadores médicos, corriendo el riesgo de ver la visita médica como un negocio y no como un medio para ayudar a mejorar las condiciones de Salud del paciente.

PREGUNTA N° 12

¿ Por cuenta propia, ha asistido a algún curso de capacitación?

TABLA 2.1:

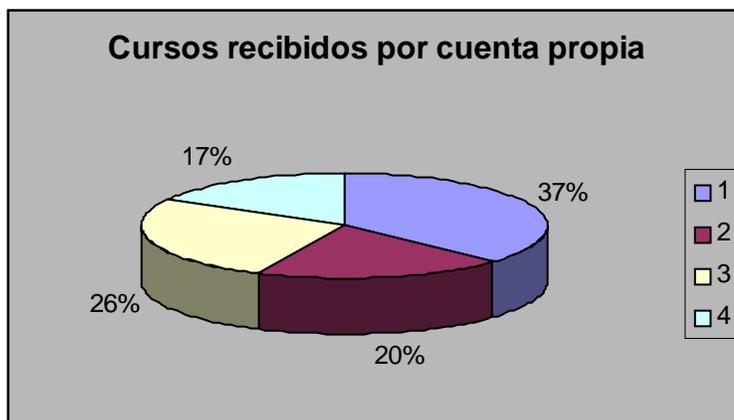
Cod	Asistencia a cursos de capacitación	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	SI	35	32
2	NO	74	68
	TOTAL	109	100

HALLAZGO:

El 32% ha recibido cursos por cuenta propia, el 68% no ha recibido curso.

TABLA 2.2: Cursos recibidos por cuenta propia

Cod.	Cursos recibidos	Frecuencia	Porcentaje(%)
1	Técnicas de ventas	13	37
2	Visita médica	7	20
3	Mercadeo	9	26
4	Otros	6	17
	TOTAL	35	100

GRAFICO N° 12: Cursos recibidos**HALLAZGO:**

Un 37% ha recibido cursos por cuenta propia sobre ventas. Un 20% ha recibido cursos por cuenta propia sobre visita médica eficaz. Un 26% ha recibido cursos sobre mercadeo. Un 17% han recibido otro tipo de cursos, entre estos: administración de empresas, autodidáctica, relaciones públicas, temas médicos, nutrición.

PREGUNTA N° 13

¿Conoce usted los criterios éticos para la promoción de medicamentos establecidos por la Organización Mundial de la Salud?

TABLA N° 13: Conoce los criterio éticos para la promoción de medicamentos

Cod.	Conocimiento de criterios éticos	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	42	39
2	NO	67	61
	TOTAL	109	100

GRAFICO N° 13: Conocimiento sobre criterios éticos para la promoción de medicamentos



HALLAZGO:

Un 39% de los visitantes médicos encuestados conoce los criterios éticos para la promoción de medicamentos. Un 61% afirmó que no conocen acerca de criterios éticos para la promoción de medicamentos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El fin que persigue la visita médica es dar a conocer los productos farmacéuticos con el objetivo primordial de lograr una venta en el ámbito profesional de estos productos lo cual lo consigue utilizando distintas técnicas y métodos para persuadir al cliente (médico) y lograr así la prescripción médica, todo esto se concreta con el visitador médico, que es el nexo entre el laboratorio farmacéutico y el médico.

El Visitador Médico menciona las características, ventajas y beneficios del producto, con respecto a la competencia, pero la mayoría de veces no aborda la información importante respecto a efectos secundarios, efectos colaterales, interacciones, recomendaciones especiales que este medicamento pueda tener con tal de no dañar la imagen del producto y lograr su propósito que es la venta.

Según las respuestas obtenidas en las diferentes encuestas se deduce que la visita médica es importante ya que brinda un servicio a la comunidad médica, recordando productos existentes en el mercado pero primordialmente para dar a conocer productos farmacéuticos nuevos y avances en tratamientos farmacológicos para diferentes patologías. Aunque esto último lo realizan solamente los laboratorios transnacionales de investigación y desarrollo, según el análisis del nivel

de estudio del visitador médico la visita médica no se puede considerar una profesión, ya que un 18% de los encuestados no posee estudios universitarios y claramente se concluye que no cuenta con la preparación profesional para poder promocionar un producto farmacéutico. Actualmente no es un área ejercida exclusivamente por profesionales de salud, un 63% son profesionales de diferentes carreras los cuales desconocen aspectos básicos sobre el medicamento, omitiendo la importancia real de la promoción, que es transmitir información veraz y objetiva para lograr un uso racional del medicamento.

Por ahora solamente un 37% poseen formación académica en salud pero este porcentaje el 20% son Químicos Farmacéuticos.

Es de concluir que el tipo de capacitación que han recibido los visitantes médicos va orientado hacia la venta del producto farmacéutico, formando a este en un sentido comercial, no importando el aspecto salud-enfermedad tampoco se orienta sobre el manejo del medicamento para mantener su estabilidad, como almacenarlo, etc. En fin una serie de áreas muy importantes que deberían considerarse en la preparación del visitador médico, inculcar en él principios éticos para lograr de esa manera una promoción adecuada y suplir así la demanda de salud existente.

El fin de este análisis es conocer las deficiencias y fortalezas de la visita médica actual por lo cual llegamos a ciertas conclusiones:

6.1. Fortalezas:

1. Elevado conocimiento sobre técnicas de ventas.
2. Conocimiento de mercadeo de producto.
3. Conocimiento de Relación Públicas
4. Conocimiento en Estratégicas de venta.

6.2. Deficiencias:

1. Conflicto de intereses en el desarrollo de la Visita Médica, llevado a cabo por Laboratorios Farmacéuticos nacionales y transnacionales.
2. Escaso conocimiento del concepto de “medicamento” en toda su dimensión.
3. Escaso conocimiento de Farmacología, fisiología y anatomía.
4. Poco conocimiento en lo referente a tecnología farmacéutica y control de calidad de un producto farmacéutico.
5. Escaso manejo de Toxicología de productos farmacéuticos.
6. Poca preparación con respecto a promoción Ética de un producto farmacéutico.
7. Falta de conocimiento de leyes y Reglamentos que rigen la comercialización de productos farmacéuticos.

Por lo tanto se hace necesario reconocer la capacidad, preparación y conocimiento en torno al medicamento que tiene el Químico Farmacéutico para saber explotar estas cualidades en relación con una visita médica eficaz que enfoque su trabajo en beneficio del paciente.

CAPITULO V

**PROPUESTA PARA UN
MEJOR DESARROLLO DE LA
VISITA MEDICA EN
FUNCIÓN DE LA
PROMOCIÓN ADECUADA DE
MEDICAMENTOS**

INTRODUCCIÓN

El diagnóstico del Ejercicio de la Visita Médica, desde el punto de vista farmacéutico, proporcionó resultados que demuestran como se lleva a cabo la visita médica actualmente en nuestro país, indicando una función poco científica e informativa de la promoción resultando de mayor importancia el interés comercial del medicamento. Haciéndose necesario tomar conciencia y valorar la importancia que tiene la promoción de un producto farmacéutico, ya que este es el medio que proporciona salud a la población que lo necesite para un mejor desarrollo de sí mismo y su entorno.

Es a través de la OMS que se promueven los criterios éticos para la promoción de medicamentos con el objetivo de fomentar y apoyar el mejoramiento, de la atención sanitaria mediante el uso racional de estos, ya que actualmente en nuestro país la visita médica carece de la visión de la búsqueda y la rectitud de la promoción del medicamento a través de un criterio ético y profesional en función de la venta indirecta que el visitador médico promueve entre la Industria farmacéutica y el médico.

Basados en la realidad que se describe en el marco teórico, es de interés nuestro, proporcionar aspectos o lineamientos a seguir para una

promoción ética y adecuada del medicamento, aunque es importante recalcar que aunque se dicte una propuesta para un mejor desarrollo de la visita médica actual no se tendrán logros significativos sin un marco legal y una responsabilidad asumida por los organismos encargados de velar por los aspectos relacionados con la salud y su promoción es importante destacar que aunque se proporcionen normativas para un mejor desarrollo de la visita médica es difícil lograr el objetivo de una promoción adecuada sino se tiene una conciencia real de lo que es un medicamento y se le ve como un artículo de consumo sujeto a cualquier tipo de promoción. En este sentido es importante mencionar la ventaja del profesional Químico Farmacéutico en el que su preparación académica está fundamentada en ese conocimiento sobre el medicamento.

OBJETIVO

- ✦ Dictar normas basadas en criterios éticos para una promoción objetiva y real de los productos farmacéuticos en cuanto a lo relacionado a las diferentes tipos de prácticas publicitarias que se realizarán a profesionales médicos.

CRITERIOS ÉTICOS PARA LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS

- ✦ **ÉTICA:** Es la ciencia que fundamenta el comportamiento moral del ser humano para adecuarlo al bien del universo, la sociedad y el individuo.
- ✦ **CRITERIO ÉTICO:** Base indicativa del comportamiento adecuado que es compatible con la búsqueda de la verdad y la rectitud.
- ✦ **ÁMBITO DE APLICACIÓN:** Los criterios serán aplicables para:
 - Medicamentos vendidos con receta
 - Medicamentos vendidos sin receta (venta libre)
 - Medicinas tradicionales o producto anunciado como medicina.
- ✦ **PROMOCIÓN:** Actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con objeto de inducir a la prescripción de un medicamento.
- ✦ **NORMAS:**
 - Deberá limitarse a los medicamentos legalmente inscritos.
 - Será compatible con la política sanitaria nacional

- A de ser fidedigna, exacta, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación.
- La comparación de productos farmacéuticos debe basarse en hechos, debe ser imparcial y susceptible de unificación.
- No se extenderá la promoción en forma de beneficios financieros o materiales al médico, ya que podría influir en la prescripción de medicamentos.
- No utilizar actividades científicas y educativas deliberadamente con fines de propaganda.
- En cuanto a la publicidad destinada a médicos y profesionales relacionados con la salud, los carteles serán diseñadas de manera tal que el texto y la ilustración sean compatibles con el folleto adjunto del medicamento. El texto ha de ser enteramente legible.

Este tipo de promoción deberá incluir:

- ✓ Nombre genérico del producto
- ✓ Principios activos
- ✓ Nombre comercial
- ✓ Concentración de principios activos
- ✓ Mencionar ingredientes adicionales en la formulación como excipientes, edulcorantes,

saborizantes, preservantes, colorantes, etc. que pueden causar problemas a determinado paciente susceptible a algún componente de la fórmula.

- ✓ Usos terapéuticos
 - ✓ Forma farmacéutica
 - ✓ Dosificación
 - ✓ Efectos secundarios y principales reacciones adversas
 - ✓ Principales interacciones
 - ✓ Nombre y dirección del fabricante o distribuidor.
- No se hará publicidad, entre el público en general, de la estupefacientes y de los medicamentos psicotrópicos que son objeto de fiscalización.

NORMAS A SEGUIR PARA LOS REPRESENTANTES DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

- ✦ Han de tener información apropiada y recibir adiestramiento adecuado del medicamento.
- ✦ Poseer conocimientos médicos
- ✦ Manejo total de la información del medicamento
- ✦ Conocimiento del medicamento para poder brindar información eficaz y veraz del producto.
- ✦ Carácter concreto y responsable.
- ✦ Los empleadores son responsables de la información básica y continua de sus Representantes.
- ✦ Darán información relativa a la conducta ética apropiada teniendo en cuenta los criterios de la OMS.
- ✦ Los representantes de productos farmacéuticos pondrán a disposición del médico información completa e imparcial para cada producto que se trate.
- ✦ No ofrecer incentivos a las personas encargadas de recetar.
- ✦ Podrán entregarse muestras gratuitas en pequeñas cantidades de medicamentos vendidos con receta como inicios de tratamiento.

- ✦ El patrocinio de Simposios y otras reuniones científicas por un fabricante o distribuidor de productos farmacéuticos debe de anunciarse claramente de antemano en la reunión y en todas las actas.
- ✦ Agasajos y regalos ofrecidos por los Laboratorio farmacéuticos a los profesionales médicos deberá ocupar un lugar secundario y han de mantenerse en un nivel modesto, o cualquier apoyo o ayuda individual a algún médico para participar en algún Congreso Nacional o Internacional no estará condicionado a la obligación de recetar determinado producto farmacéutico.
- ✦ Para los laboratorios de investigación y desarrollo de nuevos productos farmacéutico se recomienda presentar al profesional médico la realización de esos estudios, confirmados científica y éticamente la validez de la investigación.
- ✦ La información comprobada sobre los riesgos asociados a los medicamentos ha de ponerse en conocimiento de las autoridades sanitarias nacionales.

CONCLUSIÓN

Debe ser entonces de interés y preocupación por parte de los encargados de los Laboratorios Farmacéuticos y de todo aquel que tenga que ver en la contratación del Recurso Humano como representantes de su casa farmacéutica el conocer lineamientos que vengán a ayudar a una mejor promoción, teniendo en consideración el preparar a sus visitantes médicos desde un punto de vista promocional ético, enseñarle que el producto que venderá en su medicamento que aportará un tratamiento curativo, o paliativo al paciente que lo tome y hacer conciencia de la importancia de un mensaje real y honesto.

Convencidos que el farmacéutico es el profesional idóneo para desempeñar y desarrollar la visita médica por sus conocimientos en torno al medicamento y por el valor humano y conocedor de las propiedades y bondades, además de los efectos nocivos de un medicamento.

Se recomiendo a todo aquel encargado de las casas farmacéuticas tomar muy en cuenta el perfil del Químico Farmacéutico y que sus próximas contrataciones se realicen con objetividad pensando en el Bienestar que se le dará a la población brindando productos de primera calidad y teniendo a profesionales calificados para transmitir la información pertinente y ética del producto.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Basándonos en el análisis de la visita médica actual, realizada a diferentes visitadores médicos de laboratorios farmacéuticos nacionales y extranjeros, se determinó como el representante realiza su trabajo, obteniendo resultados poco satisfactorios desde el punto de vista farmacéutico, puesto que se detectó la falta de conocimientos básicos para la promoción ética y adecuada de medicamentos.

Según los resultados las capacitaciones que reciben por parte del laboratorio farmacéutico van orientados hacia lo que es mercadeo, técnicas de venta y relaciones interpersonales, formándose desde un punto de vista comercial al visitador médico. De tal manera que se carece del conocimiento de las propiedades del fármaco, aunque en el caso de los laboratorios transnacionales en cierto sentido los capacitan de una manera mucho más consciente referente al conocimiento farmacológico del producto que venderá, pero siempre se cae en la situación que la promoción del mismo esta influenciada también por otros aspectos comerciales como lo es el cumplimiento de metas económicas, llevando a un uso irracional del medicamento.

No es de discutir que lo predominante en la visita médica es por hoy la venta del producto farmacéutico y cumplir con las metas que exige el laboratorio que representa el visitador médico, aunque en algunos casos se hace una promoción adecuada, manejando las propiedades y

beneficios que el fármaco posee, mencionando los efectos positivos que tendrá el paciente al seguir su tratamiento con dicho medicamento, y simultáneamente advirtiendo de los efectos adversos que podrían darse por el uso inapropiado, lo anterior no es una generalidad y dada la importancia del caso debería serlo. Es necesario entonces que la visita médica se convierta en una profesión que además de permitir que las compañías farmacéuticas dedicadas a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de medicamentos se comuniquen en forma directa con los profesionales, vinculados con las ciencias de la salud, promueva la visión del medicamento en todas sus dimensiones a fin de que no se comercialice como un artículo de consumo cualquiera en donde se utiliza todo tipo de estrategias para promover su consumo.

La manipulación de drogas, es cada vez más delicada y compleja, no sólo por su propia naturaleza, sino por la gran cantidad de moléculas nuevas, que de manera constante salen al mercado. Este conocimiento es indispensable y muchas veces vital en la terapéutica moderna, lo que requiere de un profesional idóneo.

El farmacéutico tiene los conocimientos teóricos y prácticos para proporcionar información detallada acerca del medicamento a los profesionales de salud y al público. También está particularmente capacitado, porque entiende los principios de garantía de calidad que se aplican a los medicamentos, conoce el esquema de fijación de precios de

productos medicinales que obtienen dentro de los mercados en que trabajan, además constituyen el eslabón entre la responsabilidad de recetar y la de vender medicamentos.

Los conocimientos especializados de los farmacéuticos sobre el manejo y las propiedades de los medicamentos en un medio de salud complejo, los acercan más a los médicos como fuente de información independiente acerca de las opciones terapéuticas y las consecuencias favorables o desfavorables del tratamiento, logrando un uso correcto y racional del medicamento. Por lo tanto la visita médica se convierte en una relación profesional en la cual el médico y demás profesionales en salud requerirían del valioso aporte del profesional en visita médica (Químico Farmacéutico).

Algunos laboratorios farmacéuticos en el país, no conocen los criterios éticos para la promoción de medicamentos, por lo que se hace necesario difundirlos, rol que le correspondería al Consejo Superior de Salud Pública, como ente encargado de normar y fiscalizar lo relacionado con la salud de la población.

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Como un refuerzo a la tesis realizada con respecto a la implementación de la visita médica como optativa en la carrera de Química y Farmacia, basándose en el análisis del diagnóstico se hace necesario tomar en consideración e incorporar la optativa en visita médica para el estudiante de Química y Farmacia.
- Fomentar en el estudiante de Química y Farmacia durante el transcurso de la carrera la importancia del uso racional del medicamento y el primordial papel que ocupa en esta información.
- Actualizar los planes de estudios de fisiología, anatomía y farmacología en el pensum académico de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador para estar al día con los avances de la ciencia y la tecnología.
- Es a la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica el ente encargado de llevar un control y registro de los visitantes médicos de Laboratorios farmacéuticos legalmente inscritos.

- Que la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica y el Consejo Superior de Salud Pública formen un acuerdo referente al control que debe tenerse respecto a velar por el cumplimiento de la promoción ética del medicamento para el uso racional de éstos.
- Dar a conocer a todos los laboratorios farmacéuticos los criterios éticos para la promoción de medicamentos dictados por la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- Actualizar las disposiciones, leyes y reglamentos escritas en el prontuario para un desarrollo eficaz y transparente de la industria farmacéutica de El Salvador en el contexto actual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bonal de Falgas, Juaquin & Castro Cels, Isabel. “Manual de farmacia para farmacéuticos clínicos.” 1° Edición. Ediciones Díaz de Santos. S.A. Juan Bravo Madrid 1989.
2. Helman José. “Farmacotécnica Teórica y Práctica” 3° Edición. Tomo I; CIA Editorial Continental S.A. de C.V. México D.F. Noviembre 1982.
3. Grandes Vega, Rita Ivonne; Zepeda Cardona, Sara María. “Diagnóstico y Reorganización Total del funcionamiento del Almacén Central de medicamentos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social” Julio 1988.
4. Girón Martínez, Aída Carolina; Muñoz Dinarte, Grisel Guadalupe; Vásquez Esquivel, Eneida Carolina. “Propuesta para implementar la Especialidad de Visita Medica en la Facultad de Química y Farmacia en la Universidad de El Salvador” Septiembre de 2000.
5. Organización Mundial de la Salud (OMS). “Criterios Éticos para la Promoción de Medicamento”. 41° Edición. Ginebra, Mayo 1988.

6. Rodríguez Salmerón, Lorena Guadalupe; Noyola, María; Martínez, María. “Análisis del sistema de medicamentos para pacientes hospitalizados en el Hospital San Rafael de Nueva San Salvador” Julio 1991.

7. Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar investigaciones sociales” P y B Editores 18° Edición, México 1996.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA



Objetivo:

CONOCER EL GRADO DE CAPACITACIÓN QUE POSEE EL VISITADOR MEDICO SOBRE EL MEDICAMENTO.

Estimado Visitador Médico: somos estudiantes de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos solicitando su valiosa colaboración para poder realizar nuestro trabajo de graduación cuyo objetivo es de carácter confidencial.

Indicaciones:

Responda las siguientes preguntas según su criterio personal en las líneas en blanco y marque con una equis la casilla de su preferencia.

Edad _____

Sexo :

F

M

1. Para usted qué es visita médica?

2. Cree usted que la visita médica es importante?

Si

No

Por qué? _____

3.Cuál es su nivel de estudio?

Universitario

No Universitario

Especifique: _____

4. Qué cursos no universitarios ha estudiado?

5. Qué tiempo ha trabajado en visitas médica?

6. La empresa para la que usted trabaja es:

Laboratorio Nacional

Laboratorio Extranjero

Droguería

7. Ha recibido capacitación sobre los medicamentos de su empresa?

Si

No

8. Si su respuesta es afirmativa especifique qué tipo de capacitación?

9. De parte de la empresa en la que usted trabaja le han facilitado algún curso de capacitación adicional?

Si

No

10. Si su respuesta es afirmativa qué curso ha recibido?

11. Ha recibido en alguna oportunidad algún curso sobre alguno de estos tópicos?

Farmacocinética

Toxicología

Estabilidad de medicamentos

Mercadotecnia

Control de calidad de un producto

Estrategias de venta

Relaciones públicas

Vías de administración

Formas farmacéuticas

Técnicas profesionales

Otros _____

de venta

12. Por cuenta propia ha asistido a algún curso de capacitación?

Si No

Cuáles? _____

13. Conoce usted los criterios éticos para la promoción de medicamentos establecidos por la Organización Mundial de la Salud.

Si No

Comentario: _____

ANEXO 2

LABORATORIOS EXTRANJEROS

No.	PROPIETARIO	No. V.M.
001	3M	6
002	A.H. ROBINS	3
003	ABBOTT-KNOLL	25
004	ALCON	4
005	ALLERGAN INTERNATIONAL	4
006	APOTEX, INC	5
007	ARCO LABORATORIOS	4
008	ARMSTRONG LABORATORIOS DE MEXICO	4
009	ARNET PHARMACEUTICAL	4
010	ASOFARMA	6
011	ASTA MEDICA	6
012	BAILY LTD	2
013	BALLARD MEDICAL	2
014	BAXTER	1
015	BAYER	10
016	BDF CENTROAMERICA S.A.	4
017	BEAUFOUR LABORATORIES	2
018	BEDFORD LABORATORIES, INC	3
019	BERHRINGERWERKE AKTIENGESSELLSCHAFT	5
020	BERLIN CHEMIE	3
021	BIAL PORTELA & CO., SA. DE CV. + LIPHA SANTE+ ALDO UNION	5
022	BIOCRAFT LABORATORIOS	2
023	BIOCHEMIE GES	6
024	BIOFARMA SA	5
025	BIOLOGISCHE HELMITTEL	4
026	BOEHRINGER INGELHEIM- PROMECO	6
027	BOEHRINGER MANHEIM	6
028	BRISTOL MYERS- SQUIBB (FUSION)	6
029	BSD LABORATORIOS, INC	5
030	BYK GULDEN	2
031	CIBA VISION OPHTHALMICS	3
032	CILAG AG- JANSEN (FUSION)	7
033	CIMAB SA	3
034	CIMEX AG, LTD	4
035	CIPAN, COMPAÑIA INDUSTRIAL PRODUCTORA DE ANTIBIOTICOS	3
036	COLUMBIA SA	5
037	CORE HEALTHCARE, LTD.	4
038	CP PHARMACEUTICAL	3
039	CRAVERI S.A.I.C.	3
040	CHIESE WASSERMANN	4
041	CHINDIN	5
042	CHIRON S.P.A.	3
043	DIAMA SA DE CV. (GRUPO AT, SA.)	2
044	DIFARMA INC./HECTOR MIGUEL AVALOS MONTECINOS	2
045	DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE GUATEMALA, DIGUASA	2
046	DNA PHARMACEUTICALS, INC	3
047	DONOVAN WERKE AGSA	4
048	DR. LAZAR Y CIA S.A. Q. el	4

049	E. C. WITT Y CO	3
050	EISAI CO. LTD	3
051	ELI LILLY	10
052	ELIPESA FARMACEUTICA	5
053	EUROLABOR, LABORATORIO DE SINTESIS	5
054	F. LA ROCHE & CO, LTD	6
055	FABRICA ESPAÑOLA DE PRODUCTOS QUIMICOS FARMACEUTICOS, S.A. (FAES)	6
056	FARMACEUTICA URUGUAYA	5
057	FARMACEUTICOS LAKESIDE SA DE CV	1
058	FARMAMEDICA, SA	4
059	FERRER PHARMA INT. SA	5
060	FIDES ROTTAPHARM SA	5
061	FORD LABORATORIES, INC	2
062	FRANK HORNER, INC. LABORATORIOS CARTER WALLACE	1
063	GELCAPS EXPORTADORA DE MEXICO SA DE CV	2
064	GLAXO- SMITH KLEIN- BEECHAM (FUSION)	14
065	GNC FRANCHISING, INC	2
066	GRUNENTHAL ECUATORIANA C. LTD.	8
067	GRUPO FARMA	5
068	GRUPO GRIFOLS DE AMERICA	3
069	HEINRICH MACK NACHF	5
070	HERBERBIOTIC, SA	2
071	HOECHST- MARION- ROUSEEL - FUSION - (AVENTIS)	22
072	ICN	6
073	INDUSTRIA FARMACEUTICA DE ITALIA (S.I.F.I.)	2
074	INDUSTRIA FARMACEUTICA SA	2
075	INSTITUTO DE SUEROTERAPIA Y VACUNACION BERNÁ	4
076	INSTITUTO PASTEUR MERIEUX SERUM	3
077	INTERFARM, SA	5
078	IPSEN LABORATORIES	4
079	ITALMEX	5
080	J. URIACH & CIA, S.A + RUBIO+ JUSTE (FUSION)	5
081	JOHNSON & JOHNSON NEW BRUNSWICK	3
082	JONHSON & JONHSON INDUSTRIA Y COMERCIO, LTD	3
083	JULPHARMA DE ECUADOR SA	4
084	KOREA UNITED PHARMACEUTICAL, INC.	3
085	LA ROWE C POR A + HOFFMAN	12
086	LABORATORIOS LUMIERE AMERICANOS, S.A.C.E.I.	1
087	LABORATORIES DEBAT FOURNIER	2
088	LABORATORIES DOMS- ADRIAN	1
089	LABORATORIES GUEBERT, SA	2
090	LABORATORIES PHARMASCIENCE	2
091	LABORTORIES SYNTHELABO DE FRANCIA+ ZENECA (FUSION)	8
092	LABORATORIO ELMU, QUIMICA FARMACEUTICA, SL.	6
093	LABORATORIO F.I.R.M.A. SPA	5
094	LABORATORIO FUSTERY, SA	5
095	LABORATORIO HAUSMANN INC	4
096	LABORATORIO PROCAPS	2
097	LABORATORIO SENOSIAIN	5
098	LABORATORIO SYNTHESIS	4
099	LABORATORIO Y PRODUCTOS FARMACEUTICOS, LAPROFA	5
100	LABORATORIOS A. BAILLY- SPEAB	3

101	LABORATORIOS A. MENARINI	18
102	LABORATORIOS ALMIRALL PRODESFARMA	4
103	LABORATORIOS ANDIFAR	6
104	LABORATORIOS ANDROMACO	5
105	LABORATORIOS ATLANTIS	4
106	LABORATORIOS ATRAL SA	4
107	LABORATORIOS B. BRAUN	2
108	LABORATORIOS BAGO	6
109	LABORATORIOS BARLY SA	2
110	LABORATORIOS BENGUEREL LTD.	2
111	LABORATORIOS BUSSIE BUSTILLO & CO	6
112	LABORATORIOS CALIFORNIA SA	4
113	LABORATORIOS CINFA SA	4
114	LABORATORIOS CHALVER DE COLOMBIA	5
115	LABORATORIOS CHILE SA.	5
116	LABORATORIOS DALMER	2
117	LABORATORIOS DIBA SA.	3
118	LABORATORIOS DISFARCA, SA.	1
119	LABORATORIOS ELMOR SA + NORMON	8
120	LABORATORIOS ERON, SA.	2
121	LABORATORIOS EVEREST DE R.L.	1
122	LABORATORIOS FARMAQUIMICA	2
123	LABORATORIOS FINLAY, SA.	2
124	LABORATORIOS FORMULADOS FARMACEUTICOS, LAFOFA	2
125	LABORATORIOS GADOR	1
126	LABORATORIOS GARDEN HOUSE LTDA.	1
127	LABORATORIOS GENFAR	2
128	LABORATORIOS GROSSMAN, SA.	2
129	LABORATORIOS GUIDOTTI, S.P.A.	3
130	LABORATORIOS HORMONA, SA DE CV.	3
131	LABORATORIOS INNOTECH INTERNATIONAL	3
132	LABORATORIOS JUNIN, LTD.	3
133	LABORATORIOS LANCASCO	6
134	LABORATORIOS LAPHAL	4
135	LABORATORIOS LAPRIN	7
136	LABORATORIOS LEMERY SA	4
137	LABORATORIOS LETI SA DE CV.	5
138	LABORATORIOS LIOMONT SA DE CV	2
139	LABORATORIOS MEDICAL PRODUCTS PANAMERICAN	2
140	LABORATORIOS MILLOT SOLAC	1
141	LABORATORIOS OM	5
142	LABORATORIOS PANPHARMA	3
143	LABORATORIOS PFIZER+ PARKE DAVIS (FUSION)	23
144	LABORATORIOS PHARMA INVESTY, SA	4
145	LABORATORIOS PHARMALAT	1
146	LABORATORIOS PISA SA DE CV	4
147	LABORATORIOS QUIFARMA SA	4
148	LABORATORIOS RARPE, SA	1
149	LABORATORIOS RATIOPHARMA GMBH Y CO.	3
150	LABORATORIOS REMEDICA LTD	3
151	LABORATORIOS RIMSA DE MEXICO	2
152	LABORATORIOS ROBERT, SA	2

153	LABORATORIOS ROEMMERS, SA	14
154	LABORATORIOS SANFER SA DE MEXICO	5
155	LABORATORIOS SANTE	3
156	LABORATORIOS SAVAL, SA	2
157	LABORATORIOS SCANPHAR A/S	2
158	LABORATORIOS SILANES, SA	4
159	LABORATORIOS SOPHIA, SA DE RL	3
160	LABORATORIOS STEIN	7
161	LABORATORIOS TRAVENOL SA	2
162	LABORATORY NORTON HEALTH CARE	2
163	LACER	5
164	LAMBDA PHARMACOL LABORATORIO, INC	3
165	LEDERLE LABORATORIOS	2
166	LEO PHARMACEUTICALS PRODUCTS	5
167	LES LABORATORIES SERVIER DE PARIS	5
168	LINFAR S.R.L.	2
169	LING CHI MEDICINE CO (H.K.)	4
170	MALLINCKRODT CHEMICAL, INC	3
171	MALLINCKRODT MEDICAL, INC	2
172	MARTINDALE PHARMACEUTICAL, LTD	2
173	MARUISHI PHARMACEUTICAL CO. LTD	2
174	MEAD JOHNSON AND CO	4
175	MEDINOVA, LTD	5
176	MEMPHIS PRODUCTS, LTDA DE COLOMBIA	5
177	MEPHA AG	5
178	MERCK	9
179	MERCK Y CO. (MERCK SHARP & DOME)	12
180	MERZ + CO GMBH & CO	5
181	NEWPORT PHARMACEUTICALS	4
182	NOVARTIS	15
183	NOVO NORDISK A/S	5
184	NOVOCOL PHARMACEUTICAL	3
185	NUBENCO ENTERPRISES, INC	2
186	OCTAPHARMA PHARMAZEUTIKA, MBH	3
187	OWENS LABORATORIOS (DIV. ALCON LAB.)	2
188	PANALAB, SA	8
189	PHARMA SERVE	3
190	PHARMACAPS, INC. /HECTOR MIGUEL AVALOS MONTECINOS	3
191	PHARMACIA & UP JOHN	12
192	PHARMANEL PHARMACEUTICALS	4
193	PHARMATEN (FARMACEN) INDUSTRIA FARMACEUTICA	4
194	PHARMATON, LTD	6
195	PHARM- INTER SPRL	2
196	PIERRE BONIN SUSCENORES & CO, LTD	3
197	PIERRE FABRE MEDICAMENT	5
198	PROCTER & GAMBLE INTERAMERICANS, INC.	2
199	QUIMICA Y FARMACIA SA DE CV	5
200	ROHA ARZNEIMITTEL GMBH & CO., KG	4
201	ROPSOHN THERAPEUTICS, LTD	2
202	ROTTA RESEARCH LABORATORIUM, S.P.A.	5
203	ROWA, LTD	5
204	SALVAT, SUEROS ANTIBIOTICOS Y LABORATORIOS DE VACUNOTERAPIA VPS/	8

205	SANKYO PHARMA GMBH	4
206	SANOFI WINTHROP	8
207	SCLAVO, S.P.A.	3
208	SCHERING A.G.	5
209	SCHERING CORPORATION	10
210	SCHWARZ PHARMA AG	4
211	SINE PHARMACEUTICAL LABORATORIES	3
212	SOCIEDAD ACROMAX DOMINICANA, SA.	6
213	SOLOPACK PHARMACEUTICALS, INC	2
214	SOLVAY PHARMACEUTICAL, B.V.	2
215	SPRUY GIHLEM PHARMACEUTICALS	2
216	STAFFORD MILLER INTERNATIONAL	2
217	STIEFELD LABORATORIOS, INC	3
218	SUKIA FARMACEUTICA, SA	3
219	SYNTEX	4
220	TARMAC PRODUCTS, INC	3
221	TARO INTERNATIONAL, LTD	4
222	UPSA LABORATORIES	4
223	UNIPHARM, SA	10
224	VAN ROY DE GUATEMALA	3
225	VACUNAS FINLAY, SA	3
226	VITABIOTICS, LTD.	5
227	WALTER RITTER GMBH	5
228	WESTWOOD PHARMACEUTICALS	4
229	WHITEHALL LABORATORIOS	4
230	ZELLAFORTE VERTRIEB GMBH	3
		= 1007
231	ABISA	3
232	ANCALMO	7
233	ARQUELLO	2
234	ARSAL	12
235	BILLEA	5
236	BROMEDICA CENTROAMERICANA SA DE CV	3
237	CAPITOL	5
238	CAROSA	8
239	COFASA	4
240	COMBISA	2
241	COSMOS	3
242	DB, SA. DE C.V.	8
243	DELMED S.A. DE C.V.	5
244	DE PRODUCTOS QUIMICOS Y FARMACEUTICOS	3
245	DINAMICA	4
246	ENMILEN	2
247	FALMAR	5
248	GAMEZ	5
249	FARMACEUTICA FERSON	10
250	FARMADAK	3
251	FERNANDEZ	3
252	FUNIVER	4
253	FARDEL	7
254	GAMMA	8
255	GENENX	6

256	MARCELLI	4
257	HUBE	6
258	INDUSTRIAS FARMACEUTICAS SALVADOREÑA (IFASAL)	4
259	INDUSTRIAS QUIMICAS DE CENTRO AMERICAN (IQSA)	8
260	INDUSTRIAS SALVADOREÑAS (LAFISA)	4
261	INFARMA	4
262	INTERAMERICANOS	4
263	INTERMEDICAL FARMACORP	7
264	LABORATORIO MK	10
265	LABORATORIO HISPANOAMERICANO S.A. DE C.V.	4
266	LAFAR	6
267	LAFCO	5
268	LAINEZ	9
269	LAKINSAKA	2
270	LAMYL	7
271	LOPEZ	8
273	L Q B, S.A. DE C.V.	5
273	HOMCOPATICOS	2
274	MARCO PHARMA	5
275	MEDILAB	4
276	MEDITECH LABORATORIOS DE CENTROAMERICA	6
277	M Y N	5
278	MORAZAN	7
279	PAILL	6
280	PAZEPHARM	3
281	PHARMA LABORATORIOS	3
282	PHARMASIL	2
283	PHARMATOR	7
284	PHARMEDIC	9
285	POLYFARMA	5
286	PROFESIONAL	5
287	QUIMICAS LEGRAIN	2
288	QUIFAR	3
289	RODIN	6
290	QUIMICOS ALIADAS	4
291	PROPHARM	4
292	RADON	3
293	REAL	7
294	QUIMICAS INDUSTRIALES S.A. DE C.V.	3
295	SINTESIS QUIMICA DE C.A	5
296	SOPERQUIMA	6
297	SUIZOS	6
298	S y M	6
299	TECNOFARM	7
300	TECNOQUIMICA	5
301	TERAMED	11
302	UNIVERSAL	5
303	VUOSA	10
		<hr/>
		385

ANEXO 3

Números aleatorios

55034	81217	90564	81943	11241	84512	12288	89862	00760	76159
25521	99536	43233	48786	49221	06960	31564	21458	88199	06312
85421	72744	97242	66383	00132	05661	96442	37388	57671	27916
61219	48390	47344	30413	39392	91365	56203	79204	05330	31196
20230	03147	58854	11650	28415	12821	58931	30508	65989	26675
95776	83206	56144	55953	89787	64426	08448	45707	80364	60262
07603	17344	01148	83300	96955	65027	31713	89013	79557	49755
00645	17459	78742	39005	36027	98807	72666	54484	68262	38827
62950	83162	61504	31557	80590	47893	72360	72720	08396	33674
79350	10276	81933	26347	08068	67816	06659	87917	74166	85519
48339	69834	59047	82175	92010	58446	69591	56205	95700	86211
05842	08439	79836	50957	32059	32910	15842	13918	41365	80115
25855	02209	07307	59942	71389	76159	11263	38787	61541	22606
25272	16152	82323	70718	98081	38631	91956	49909	76253	33970
73003	29058	17605	49298	47675	90445	68919	05676	23823	84892
81310	94430	22663	96584	38142	00146	17496	51115	61458	65790
10024	44713	59832	80721	63711	67882	25100	45245	55743	67618
84671	52806	89124	37691	20897	82339	22627	06142	05773	03547
29296	58162	21858	33732	94056	88806	54603	00384	66340	69232
51771	94074	70630	41286	90583	87680	13661	55627	23670	35109
42166	56251	60770	51672	36031	77273	85218	14812	90758	23677
78355	67041	22492	51522	31164	30450	27600	44428	96380	26772
09552	51347	33864	89018	73418	81538	77399	30448	97740	18158
15771	63127	34847	05660	06156	48970	55699	61818	91763	20821
13231	99058	93754	36730	44286	44326	15729	37500	47269	13333
50583	03570	38472	73236	67613	72780	78174	18718	99092	64114
99485	57330	10634	74905	90671	19643	69903	60950	17968	37217
54676	39524	73785	48864	69835	62798	65205	69187	05572	74741
99343	71549	10248	76036	31702	76868	88909	69574	27642	00336
35492	40231	34868	55356	12847	68093	52643	32732	67016	46784
98170	25384	03841	23920	47954	10359	70114	11177	63298	99903
02670	86165	56860	02592	01646	42200	79950	37764	82341	71952
36934	42879	81637	79952	07066	41625	96804	92388	88860	68580
56851	12778	24309	73660	84264	24668	16686	02239	66022	64133
05464	28892	14271	23778	88599	17081	33884	88783	39015	57118
15025	20237	63386	71122	06620	07415	94982	32324	79427	70387
95610	08030	81469	91066	88857	56583	01224	28097	19726	71465
09026	40378	05731	55128	74298	49196	31669	42605	30368	96424
81431	99955	52462	67667	97322	69808	21240	65921	12629	92896
21431	59335	58627	94822	65484	09641	41018	85100	16110	32077

Compilada de Rand Corporation, *A million random digits with 100,000 normal deviates*, The Free Press, Glencoe, Ill., 1955.

ANEXO 4

CRITERIOS ÉTICOS PARA LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) GINEBRA 1988

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud es un organismo especializado de las Naciones Unidas que se ocupa fundamentalmente de asuntos sanitarios internacionales y salud pública. Por conducto de esta organización, creada en 1948, los profesionales de la salud de unos 165 países intercambian sus conocimientos y experiencias con objeto de que todos los ciudadanos del mundo puedan alcanzar en el año 2000 un grado de salud que les permita llevar una vida social y económicamente productiva.

A raíz de la Conferencia de Expertos sobre Uso Racional de Medicamentos, celebrada en Nairobi en noviembre de 1985, la OMS preparó una estrategia revisada en materia de medicamentos que recibió el respaldo de la 39ª Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA.39.27. Esta estrategia abarca, entre otros componentes, el establecimiento de criterios éticos para la promoción de medicamentos, que vienen a ser una actualización y ampliación de los criterios éticos y

científicos establecidos en 1968 por la 21 Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA21.41. Los criterios que siguen se han preparado en cumplimiento de lo que antecede, sobre la base de un proyecto que elaboró un grupo internacional de expertos.

Criterios Éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS)

1. Objetivo

El principal objetivo de los criterios éticos para la promoción de medicamentos consiste en apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria mediante el uso racional de los medicamentos.

2. Criterios Éticos

La interpretación de lo que es ético varía según las regiones y las sociedades. En todas éstas la cuestión está en saber lo que constituye un comportamiento adecuado. Los criterios éticos para la promoción de los medicamentos deben ofrecer una base indicativa del comportamiento adecuado en esa materia que sea compatible con la búsqueda de la verdad y la rectitud. Los criterios deben contribuir a decidir si las prácticas publicitarias relacionadas con los medicamentos son compatibles con normas éticas aceptables.

3. Ámbito de aplicación de los criterios

Estos criterios constituyen principios generales de normas éticas que pueden ser adaptados por los gobiernos a las circunstancias nacionales que correspondan a su situación política, económica, cultural, social, educativa, científica y técnica, a las leyes y los reglamentos, al perfil de la morbilidad, a las tradiciones terapéuticas y al grado de desarrollo de su sistema de salud. Los criterios son aplicables a los medicamentos vendidos tanto con receta como sin receta (medicamentos de venta libre) Se aplican igualmente, por lo general, a las medicinas tradicionales cuando proceda y a cualquier otro producto anunciado como medicina. Los criterios pueden ser utilizados por todo tipo de personas; gobiernos; la industria farmacéutica (fabricantes y distribuidores), industria de la publicidad (agencias publicitarias, organizaciones de estudios de mercados, etc.); personal de salud participante en la prescripción, el despacho, el suministro y la distribución de medicamentos; universidades y otras instituciones docentes; asociaciones de profesionales; grupos de pacientes y de consumidores; y medios informativos profesionales y generales (inclusive directores y editores de revistas de medicina y publicaciones afines). Se insta a todos aquellos que utilicen los criterios de manera apropiada a sus esferas de competencia, actividad y responsabilidad; se les recomienda igualmente

que los tengan en cuenta al preparar sus propias normas éticas en la esfera de su competencia en relación con la promoción de medicamentos.

Los criterios no constituyen obligaciones legales; los gobiernos pueden adoptar medidas basadas en ellos cuando lo estimen oportuno. De igual modo, otros grupos pueden adoptar medidas de autorregulación basadas en ellos. Todas esas entidades deben vigilar y aplicar sus propias normas.

4. Promoción

En el presente contexto la "promoción" se refiere a todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con objeto de inducir a la prescripción el suministro, la adquisición de medicamentos.

La promoción activa dentro de un país debe limitarse a los medicamentos legalmente obtenibles en él. La promoción debe ser compatible con la política sanitaria nacional y estar en conformidad con los reglamentos nacionales así como con las normas libremente adoptadas donde existan. Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de

comprobación y de buen gusto. No debe contener declaraciones que se presten a una interpretación equívoca o que no pueda comprobarse, o bien omisiones que puedan inducir a la utilización de un medicamento que no esté médicamente justificado o que provoque riesgos indebidos. La palabra "inocuo" sólo debe utilizarse cuando esté plenamente fundada. La comparación de productos debe basarse en hechos, y ser imparcial y susceptible de verificación. El material de propaganda no debe estar concebido de manera que oculte su verdadera naturaleza.

Los datos científicos del sector público deben ponerse a disposición de los encargados de recetar y de cualquier otra persona que tenga derecho a recibirlos y que los solicite, en la medida de sus necesidades. La promoción en forma de beneficios financieros o materiales no se extenderá al personal de salud ni será recabada por éste, ya que podría influir en la prescripción de medicamentos.

Las actividades científicas y educativas no deben utilizarse deliberadamente con fines de propaganda.

5. Publicidad

a. Publicidad de todo tipo destinada a médicos y profesionales relacionados con la salud.

El texto y las ilustraciones de los anuncios destinados a los médicos y profesionales de la salud deben ser enteramente compatibles con la hoja de datos científicos aprobada para el medicamento de que se trate o con cualquier otra fuente de información de contenido análogo. El texto ha de ser enteramente legible.

Algunos países exigen que los anuncios contengan información completa sobre el producto de acuerdo con la hoja de datos científicos aprobada o un documento análogo, para un período determinado a partir de la fecha del primer anuncio o para toda la duración del producto. Los anuncios basados en un reclamo publicitario deben contener por lo menos información científica resumida.

La lista siguiente, basada en la hoja de datos sobre medicamentos que figura en el segundo informe del Comité de Expertos de la OMS en Uso de Medicamentos Esenciales, puede servir como ejemplo del tipo de información que esos anuncios deben generalmente contener:

- El (los) nombre(s) del (de los) ingrediente(s) activo(s) utilizando la denominación común internacional (DCI) o el nombre genérico aprobado del medicamento;

- El nombre comercial;
- Contenido de (de los) ingrediente(s) por forma farmacéutica o régimen;
- Nombre de otros ingredientes que pueden causar problemas;
- Usos terapéuticos aprobados;
- Forma farmacéutica o régimen;
- Efectos secundarios y principales reacciones adversas;
- Precauciones, contraindicaciones y advertencias;
- Principales interacciones;
- El nombre y la dirección del fabricante o distribuidor;
- Referencia a documentación científica, si procede

Cuando se permiten los anuncios sin reclamo publicitario (anuncios recordativos), deben incluir por lo menos el nombre comercial, la denominación común internacional o el nombre genérico aprobado, el nombre de cada ingrediente activo y el nombre y la dirección del fabricante o distribuidor para poder recibir información complementaria.

b. Publicidad de todo tipo para el público en general

Los anuncios dirigidos al público en general deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de

medicamentos que están legalmente disponibles sin receta. Aun teniendo en cuenta el deseo legítimo de la gente de obtener información de interés para la salud, en ellos no se debe aprovechar indebidamente la preocupación de la población a ese respecto. Por lo general, no deben permitirse para los medicamentos vendidos con receta o para anunciar medicamentos vendidos con ella o para anunciar medicamentos destinados a ciertas afecciones graves que sólo pueden ser tratadas por personal de salud competente, y sobre los cuales algunos países han preparado listas. Para combatir la toxicomanía y la farmacodependencia, no se hará publicidad, entre el público en general, de los estupefacientes y de los medicamentos psicotrópicos que son objeto de fiscalización. Aunque es muy conveniente la educación sanitaria entre los niños, los anuncios no deben estar dirigidos a ellos. En los anuncios se afirmará que un medicamento puede curar, evitar o aliviar una dolencia sólo cuando esto pueda comprobarse. Deben también indicar, cuando proceda, las limitaciones apropiadas en el uso del medicamento.

Cuando se utiliza un lenguaje no técnico, la información ha de ajustarse a la hoja de datos científicos aprobada o tener una base científica legalmente determinada para su aprobación. No debe utilizarse un lenguaje que provoque miedo o angustia.

La lista siguiente es un ejemplo del tipo de información que deben contener los anuncios destinados al público en general, habida cuenta del medio informativo utilizado:

- El (los) nombre(s) del (de los) ingrediente(s) activo(s) utilizando la denominación común internacional (DCI) o el nombre genérico aprobado del medicamento;
- El nombre comercial;
- Principales indicaciones para su uso;
- Principales precauciones, contraindicaciones y advertencias;
- El nombre y la dirección del fabricante o distribuidor.

La información sobre el precio para el consumidor debe figurar de manera exacta y veraz.

6. Representantes de productos farmacéuticos

Los representantes de productos farmacéuticos han de tener una información apropiada y recibir un adiestramiento adecuado. Deben poseer conocimientos médicos y técnicos suficientes, integridad necesaria para presentar información sobre productos, llevar a cabo otras actividades de promoción de una manera correcta y responsable.

Los empleadores son responsables de la formación básica y continua de sus representantes. Esa información debe comprender instrucción relativa a la conducta ética apropiada teniendo en cuenta los criterios de la OMS. En este contexto, puede ser muy útil que los representantes de productos farmacéuticos y quienes quieran dedicarse a esa profesión reciban información sobre todo acerca de los riesgos, de la profesión médica y otras profesiones, así como de miembros independientes de la población.

Los representantes de productos farmacéuticos deben poner a la disposición de las personas encargadas de recetar o despachar medicamentos una información completa e imparcial para cada producto de que se trate, tal como una hoja de datos científicos aprobada o cualquier otra fuente de información de contenido análogo.

Los empleadores han de ser responsables de las declaraciones y actividades de sus representantes de productos farmacéuticos. Los representantes no deben ofrecer incentivos a las personas encargadas de recetar o despachar medicinas. Las personas encargadas de recetar o despachar medicinas no deben solicitar dichos incentivos. Con objeto de evitar una promoción excesiva, la parte principal de la remuneración de

los representantes de productos farmacéuticos no debe estar directamente relacionada con el volumen de sus ventas.

7. Muestras gratuitas para promoción de medicamentos vendidos con receta

Podrán entregarse pequeñas cantidades de muestras gratuitas de medicamentos vendidos con receta legalmente disponibles, previa solicitud, a las personas encargadas del sector.

8. Muestras gratuitas para promoción entre el público en general de medicamentos vendidos sin receta

Las actitudes varían en lo que respecta a la distribución de muestras gratuitas para promover entre el público medicamentos vendidos sin receta; algunos países lo permiten y otros no. Hay que distinguir además entre la distribución gratuita por organismos de salud para tratar a ciertos grupos y la distribución entre el público en general con fines de promoción; esta última es difícil de justificar desde el punto de vista médico sanitario. Si esa práctica es legal en algún país, conviene adoptar medidas muy restrictivas.

9. Simposios y otras reuniones científicas

Los simposios son útiles para difundir información. El contenido objetivo de esas reuniones debe ser lo primordial y con ese fin pueden ser útiles las comunicaciones presentadas por científicos y profesionales de la salud independientes. Su valor educativo será sin duda mayor si están organizados por entidades científicas o profesionales.

El patrocinio por un fabricante o distribuidor de productos farmacéuticos debe anunciarse claramente de antemano en la reunión y en todas las actas. Estas últimas deben reflejar con exactitud las comunicaciones y los debates. Los agasajos y cualquier otro gesto de hospitalidad, así como los regalos ofrecidos a los miembros de las profesiones médicas y afilias, deben ocupar un lugar secundario con respecto al objetivo principal de la reunión y han de mantenerse en un nivel modesto.

Cualquier apoyo a profesionales de la salud individuales para participar en un simposio nacional o internacional no debe estar condicionado a la obligación de anunciar ningún producto medicinal.

10. Estudios científicos, vigilancia y difusión de información ulteriores a la comercialización

Después de la comercialización, los ensayos clínicos de medicamentos aprobados son importantes para garantizar su uso racional. Se recomienda que se comunique a las autoridades sanitarias nacionales competentes la realización de cualquiera de esos estudios y que comités científicos y éticos competentes confirmen la validez de los protocolos de investigación. Puede ser muy útil la cooperación inter países y regional en esos estudios. La información comprobada sobre dichos estudios debe notificarse a las autoridades sanitarias nacionales competentes y ser difundida lo antes posible.

Los estudios científicos y la vigilancia ulteriores a la comercialización no deben usarse indebidamente como una forma de promoción encubierta.

La información comprobada sobre los riesgos asociados a los medicamentos ha de ponerse en conocimiento de las autoridades sanitarias nacionales competentes con carácter prioritario y debe difundirse internacionalmente lo antes posible.

11. Envasado y etiquetado

Dado que la información apropiada es importante para un uso racional de los medicamentos, todo el material de envasado y etiquetado debe contener datos compatibles con lo aprobado por los organismos nacionales de reglamentación farmacéutica. Donde no exista dicho organismo o sea rudimentario, ese material ha de contener información compatible con la aprobada por los organismos de reglamentación farmacéutica del país del que el medicamento ha sido importado, o de otras fuentes fidedignas de información con contenido análogo, Los textos y las ilustraciones de los envases y las etiquetas deben ajustarse a los principios de los criterios éticos enunciados en el presente documento.

12. Información para los pacientes: prospectos, folletos y otras instrucciones impresas

Es preciso que los pacientes dispongan de una información adecuada sobre e uso de los medicamentos. Siempre sea posible, la información de esa índole **debe estar a cargo de médicos o de farmacéuticos**. Cuando los gobiernos exigen prospectos o folletos, los fabricantes o distribuidores han de cerciorarse de que contienen únicamente la información que ha sido aprobada por los organismos nacionales de reglamentación farmacéutica. Si los prospectos o folletos se utilizan con

fines de propaganda deben ajustarse a los criterios éticos enunciados en el presente documento. El texto de los prospectos contenidos en el envase o de los folletos, si se destina específicamente a los pacientes, debe estar redactado en un lenguaje corriente a condición de que se refleje adecuadamente el contenido médico y científico.

Además de los prospectos y folletos aprobados, se debe fomentar cuando convenga la preparación y distribución de folletos y de otro material informativo para pacientes y consumidores. El material de esa índole debe igualmente ajustarse a los criterios éticos enunciados en el presente documento.⁶

⁶ www.who.int/medicines/espanol/criterios/criterioseticos.doc