

Importancia de la Regulación del Marketing Farmacéutico

Karla Zarceño, Vivian Carballo, Zulma Pérez

Unidad de Promoción y Publicidad

Dirección Nacional de Medicamentos

✉ revistadnm@medicamentos.gob.sv

Enfoque regulatorio

Recibido:

24 de octubre de 2023

Aceptado:

29 de enero de 2024

Publicado:

01 de julio de 2024

Resumen

En los últimos años el mundo de la industria farmacéutica ha venido evolucionando; así como también, la forma de realizar la propaganda de sus productos. Es por eso que, en El Salvador, desde el 2012, a través de la Unidad de Promoción y Publicidad de la Dirección Nacional de Medicamentos el tema del Marketing Farmacéutico es tratado con su debida importancia. Teniendo en cuenta que, uno de los objetivos principales de Unidad es autorizar, previo a su difusión, todo tipo de publicidad de productos farmacéuticos. Así como también, regularizar a través de monitoreo, vigilancia e inspección, la publicidad que ya está expuesta al público.

Lo que se pretende con ello es garantizar que el mensaje emitido por la industria al consumidor final, propicie el uso racional de medicamentos, así como la prevención de su abuso, mediante una comunicación precisa, objetiva y sustentada en las indicaciones terapéuticas previamente aprobadas por el Ente Regulador.

Palabras clave:

Industria farmacéutica, productos farmacéuticos, mercadotecnia, estrategias, propagandas farmacéuticas, comercialización.

Introducción

En el pasado, la regulación de la publicidad en la industria farmacéutica no se realizaba de manera tan profunda como en la actualidad. En El

Salvador, desde el año 2012, gracias a la creación de la Dirección Nacional de Medicamentos y con ello, la creación de la Ley de Medicamentos (LM) y el Reglamento General de la Ley de Medicamentos, la publicidad de los productos farmacéuticos es regulada con mayor precisión a través de la Unidad de Promoción y Publicidad.

El compromiso principal de regular la publicidad de los productos farmacéuticos es salvaguardar la salud de los consumidores y, a su vez, asegurar que la publicidad que se realiza de los productos es veraz y acorde a las indicaciones terapéuticas aprobadas previamente. Actualmente, la regulación de dicha publicidad se sustenta en tres grandes ejes, estos son: Evitar el abuso de la credibilidad y buena fe de las personas, fomentar el uso racional de los productos farmacéuticos y la decodificación del mensaje publicitario.

Importancia de la Regulación del Marketing Farmacéutico

La importancia de su regulación se debe a que la contribución que hace la industria farmacéutica a la sociedad es legítima y valiosa. Pero se debe señalar que parte de este modelo, es que también persiguen un fin comercial; posicionar sus productos y su modelo de negocio. Y como todo negocio, también necesita de estrategias de mercadotecnia y comunicación para aumentar sus ganancias y posicionar su marca. Cuanto mayor sea el volumen de ventas de productos farmacéuticos, mayores serán sus ingresos; y para aumentar las ventas uno de los factores clave es una

buena campaña de publicidad. Es este factor el que precisamente impulsa a innovar las estrategias publicitarias que apoyen las ganancias económicas, y en ocasiones, limita factores relevantes a la salud pública, debiendo el modelo de negocio balancear las ventas del producto y la publicidad, ya que puede ocasionar que se fomente el uso irracional de los productos farmacéuticos.

La regulación de publicidad farmacéutica juega un rol vital entre la industria farmacéutica y las decisiones referentes al consumo de productos farmacéuticos. Se encarga de orientar y manejar bien las interacciones entre ambos grupos con la finalidad de garantizar que las prácticas de mercadotecnia contribuyan a mejores resultados en la toma de decisiones por parte de las personas al adquirir un producto. En este sentido, no se busca limitar a la industria con uso de estrategias para llegar a los consumidores, sino que se pretende orientar, para que este acercamiento este basado en lineamientos y principios en los cuales se fomente un uso adecuado y racional de los productos farmacéuticos.

En nuestro diario vivir, de manera inconsciente nos hemos convertido en consumidores de propagandas farmacéuticas; por ejemplo, al salir a dar un paseo, en vallas publicitarias podemos observar publicidad de estos productos. Al navegar en internet, a través de notificaciones pop up o banners web, se observan también información de productos farmacéuticos. Muchos de estos botones incluso nos redirigen directamente a catálogos de más productos. Sin dejar atrás la radio, que es un medio muy utilizado por la industria para transmitir cuñas radiales, jingles o entrevistas enfocadas en mercadear sus productos farmacéuticos.

Al estar tan expuestos al bombardeo constante de publicidad, cobra vital importancia la necesidad de la regulación pre y post del marketing farmacéutico.

Regulación del Marketing Farmacéutico en El Salvador

En El Salvador, desde el año 2012, existe la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM). Entidad Reguladora que, dentro de sus funciones, se encarga de calificar todo tipo de publicidad de productos farmacéuticos a través de la Unidad de Promoción y Publicidad (DNM, 2022; DNM, 2023).

La propaganda de todos los productos que se han de ofrecer al público como medio de prevención y curación de las enfermedades, promoción o restablecimiento de la salud, evitando que tal propaganda implique omisión, exageración, inexactitud o que pueda inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre el origen del producto, los componentes o ingredientes, los beneficios o implicaciones de su caso; evitando que tal propaganda abuse de la buena fe y credibilidad de las personas.

La LM define la publicidad de la siguiente forma: "Se entenderá por publicidad de especialidades y productos farmacéuticos aquella que se haga por cualquier forma o medio de difusión, tales como: publicidad impresa, radiodifundida, tele fundida, dibujada, pintada, proyectada o difundida por medio de internet, sistema de audio, fijos o ambulantes, así como también el reparto gratuito de muestras".

La publicidad de productos farmacéuticos se clasifica en dos grupos que se encuentran contenidos en el artículo 60, 61 y 62 de la Ley de Medicamentos de El Salvador (LM, 2012).

La regulación del Marketing farmacéutico en El Salvador, se sustenta en tres grandes ejes. Estos son:

Evitar el abuso de la credibilidad y buena fe de las personas

Según los Aspectos Éticos para la Publicidad Farmacéutica en El Salvador (DNM, 2012), la buena fe, hace referencia a toda promoción y publicidad de productos farmacéuticos no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor ni fomentar el uso irracional de los medicamentos. En el marketing, existe una tendencia comercial a crear campañas publicitarias con soluciones definitivas y que puede llegar al límite de situaciones milagrosas que ponen fin a las necesidades que atañen al consumidor sin embargo, en la rama farmacéutica no se puede publicitar un producto farmacéutico bajo una estrategia que exagere o exalte las bondades del producto haciéndolo ver como el mejor, único o perfecto. Esto además de generar competencia desleal, provocaría un comportamiento en el consumidor de comprarlo, consumirlo y hasta recomendarlo a consecuencia del lenguaje empleado en la publicidad.

La Unidad de Promoción y Publicidad es la encargada de velar porque todos los anuncios y artes publicitarios que salen a diario en los diferentes medios de comunicación, sean fidedignos, no abusen de la buena fe de las personas, que no exageren las bondades del producto para un fin comercial, que la información colocada en cada arte sea exacta y precisa con la prescripción del medicamento que se está publicitando, que no se le añadan propiedades terapéuticas no aprobadas por el área registral, que sea divulgada lo más comprensible posible (idioma y elección de palabras adecuadas), que se indique que es un medicamento lo que están dando a conocer (que publicitariamente el producto farmacéutico no aparente ser una bebida, alimento o snack).

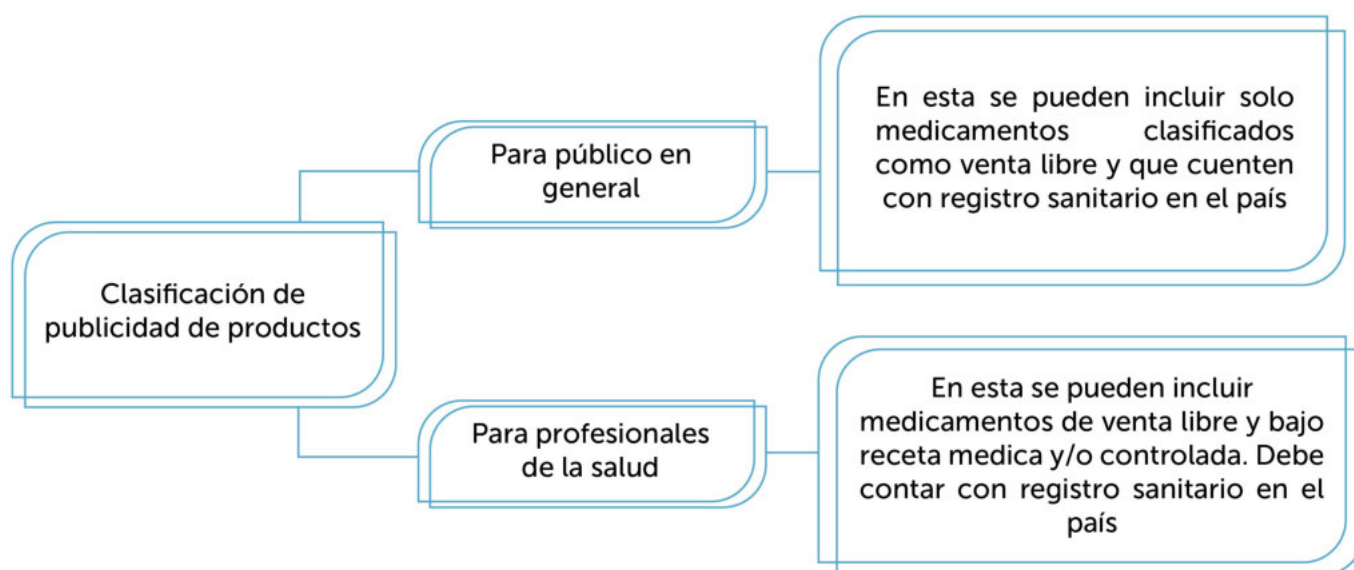
Además, las publicidades deben contener siempre un llamado explícito a leer las indicaciones del producto y en cualquier duda que consulten a un médico o farmacéutico.

Fomentar el uso racional de los productos farmacéuticos

La publicidad de medicamentos fomenta la protección de la salud de los ciudadanos mediante el uso racional por lo que, cuando un producto farmacéutico se aprueba para su comercialización, va acompañado de información aprobada del producto.

Esa información especifica el uso o los usos para los que se aprobó el fármaco (su indicación), su dosificación y administración, precauciones y advertencias, así como información sobre contraindicaciones, efecto adversos e interacciones con otros medicamentos.

Para que la publicidad del fabricante sea coherente con la información aprobada del producto, tiene que apegarse a las indicaciones aprobadas y a las condiciones de uso. Por ejemplo, si un medicamento ha sido aprobado solo para epilepsia, el fabricante no puede anunciarlo para trastorno bipolar o para depresión.

Figura 1. Clasificación de publicidad

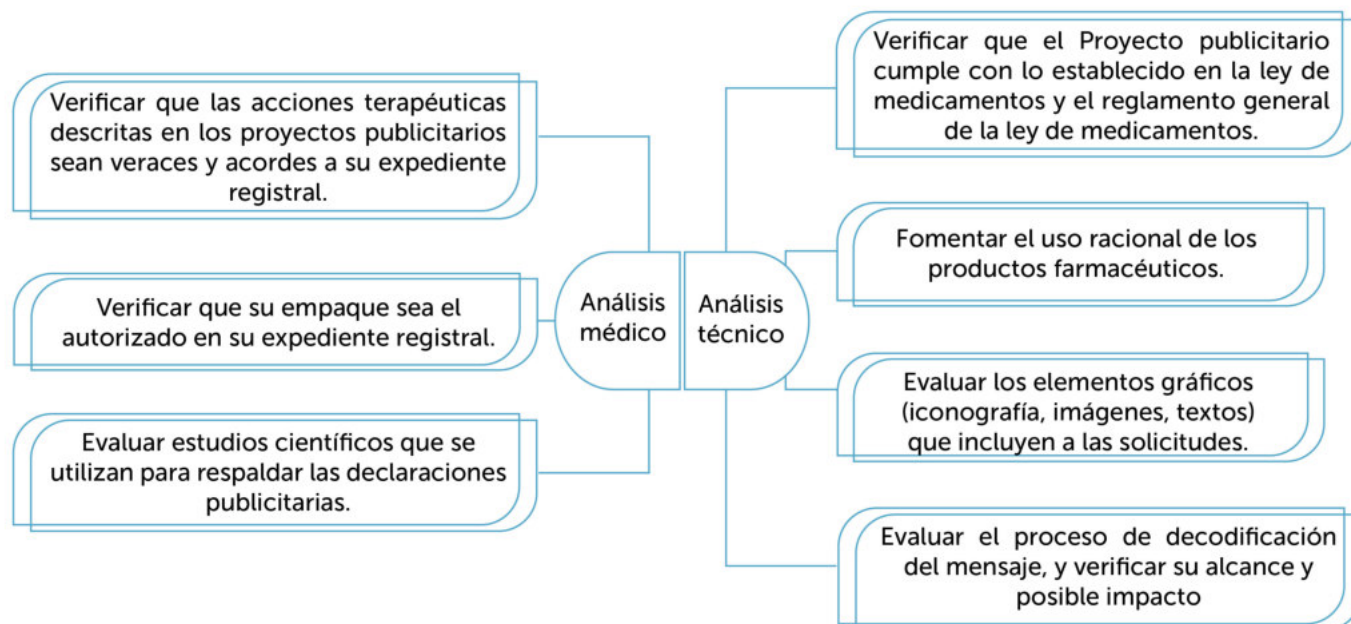
Fuente: Elaboración propia

Las publicidades de productos farmacéuticos pueden propiciar el uso racional cuando la información es objetiva y no presenta sesgo. Es por ello que, previo a estar públicamente disponible una publicidad de productos farmacéuticos se realiza un análisis médico y análisis técnico, así como se presenta en la Figura 1, de acuerdo a lo establecido en la Legislación Farmacéutica vigente.

Estos y más detalles se encuentran contenidos en los artículos: 73 del Reglamento General de la Ley de Medicamentos (2012) y en la Ley de Medicamentos (2012) en su Art.60.

Decodificación del mensaje publicitario

La decodificación del mensaje publicitario hace referencia al análisis que la Unidad de Promoción y Publicidad realiza en cada uno de los proyectos publicitarios, previo a su difusión, con el fin de emitir un análisis basado en criterios técnicos y que la publicidad llegue al consumidor de manera clara, concisa y verdadera. Ver Figura 2.

Figura 2. Análisis de publicidad

Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, es necesaria la evaluación crítica y precisa tanto del mensaje publicitario, como de los elementos gráficos o audiovisuales que le acompañan. Estos elementos tienen que ser coherentes entre sí y deben tener como fin, transmitir un contenido veraz y preciso para que el consumidor pueda tomar decisiones correctas sobre los productos farmacéuticos a consumir y evitar su abuso.

Los mensajes publicitarios no deben contener implícitamente invitaciones al consumo de alcohol y el uso de estupefacientes, ni tampoco se debe dar a entender a través de la publicidad, que el uso del producto farmacéutico evitará enfermedades a futuro consecuencia del consumo de estas sustancias.

Vigilancia de publicidad farmacéutica

El monitoreo constante, es otra de las herramientas que permite la regulación del Marketing Farmacéutico. Es a través de diversos medios de difusión, que el equipo encargado de esta labor, recopila diversos hallazgos. Posteriormente se hace un análisis y se corrobora si el hallazgo en cuestión, posee autorización vigente, si no tiene autorización o se apega a lo que se ha autorizado.

Las inspecciones de publicidad en el punto de venta son otra forma de realizar monitoreo. Estas son ejecutadas por inspectores de la DNM, acompañados de personal de la Unidad de Promoción y Publicidad. En esta labor también se recopilan hallazgos que posteriormente son procesados según su naturaleza, como lo muestra la Figura 3.

Figura 3. Tratamiento de hallazgos

Fuente: Elaboración propia

monitoreo e inspecciones, también juegan un papel fundamental en la regulación del marketing farmacéutico. Se convierte en la herramienta principal para comprobar si la industria farmacéutica se encuentra realizando sus estrategias publicitarias acorde a lo estipulado en Ley de Medicamentos y El Reglamento General de la Ley de Medicamentos.

Conclusión

Teniendo en cuenta los aspectos analizados, podemos concluir que la publicidad de los productos farmacéuticos influye de manera directa en los consumidores e incluso, juega un rol muy importante en la toma de decisiones. Es por esto que, autorizar previamente el mensaje que se desea transmitir a través de una campaña publicitaria, es vital para asegurar que la decisión de compra se realice de manera consciente y precisa y no solo por influencia publicitaria.

Es así que, realizando un análisis previo a las campañas publicitarias, monitoreando los medios de comunicación y realizando vigilancia constante de los puntos de venta, garantizamos que sean campañas sustentadas en hechos comprobables, que procuren el uso racional del producto y, sobre todo, que no se utilicen estrategias que engañen o confundan de alguna manera, la percepción

Referencias bibliográficas

1. Dirección Nacional de Medicamentos (30 de enero 2023). Guía para la calificación y autorización de publicidad de productos farmacéuticos en televisión, radio, internet, prensa escrita, vallas publicitarias, carteles y similares. <https://www.medicamentos.gob.sv/?wpdmpo=guia-para-la-calificacion-y-autorizacion-de-publicidad-de-productos-farmaceuticos-en-television-radio-internet-prensa-escrita-vallas-publicitarias-carteles-y-similares>
2. Dirección Nacional de Medicamentos (3 de enero 2012). Aspectos éticos para la publicidad farmacéutica en El Salvador. <https://www.medicamentos.gob.sv/?wpdmpo=aspectos-eticos-para-la-publicidad-farmaceutica-en-el-salvador-2>
3. Dirección Nacional de Medicamentos (5 de octubre 2022). Guía para la calificación y autorización de promoción de productos farmacéuticos. <https://www.medicamentos.gob.sv/?wpdmpo=guia-para-el-tramite-de-autorizacion-de-promocion-de-productos-farmaceuticos>
4. Decreto 1008 de 2012. Por medio del cual decreta la Ley de Medicamentos. 2 de marzo de 2012 (El Salvador).