

# DECÁLOGO PARA UNA FORMACIÓN INDEPENDIENTE Y DE CALIDAD

CÓMO DESPRENDERSE DE LAS INFLUENCIAS PARA OFRECER UNA ATENCIÓN SANITARIA LIBRE DE HUMOS INDUSTRIALES

1. **Evitar el contacto** de estudiantes y profesionales sanitarios **con la promoción farmacéutica**, lo cual incluye, por ejemplo, no recibir visitantes médicos, rechazar los obsequios y muestras gratuitas de medicamentos, no asistir a eventos formativos en los que figure el nombre de una compañía como patrocinadora así como cualquier otra medida que ayude a minimizar dicha exposición.
2. Impulsar una **formación pre y posgrado temprana y obligatoria** por parte de las universidades, unidades docentes y servicios hospitalarios sobre la *influencia de los conflictos de intereses* en la atención sanitaria, el *desarrollo de medicamentos*, la *lectura crítica* de fuentes de información y artículos científicos y las diversas estrategias de *marketing farmacéutico* destinadas a influir en nosotros (obsequios, publicidad, líderes de opinión, financiación de asociaciones de pacientes y revistas médicas, etc.) y sus repercusiones en la práctica asistencial.
3. Facilitar y desarrollar **espacios de aprendizaje, reflexión e investigación** sobre la promoción farmacéutica promoviendo el liderazgo y la participación de departamentos universitarios, investigadores en ciencias humanas y sociales, profesionales sanitarios y estudiantes usando preferiblemente métodos de enseñanza basados en discusiones, aprendizaje mediante el ejemplo y casos prácticos.
4. Solicitar con carácter obligatorio la **declaración de los conflictos de intereses** tanto de los docentes universitarios como de los ponentes y educadores en eventos y cursos formativos acreditados.
5. Establecer **políticas institucionales y reglas eficaces** para evitar o limitar la influencia de las compañías dentro de los recintos sanitarios y formativos, tales como prohibir obsequios, artículos promocionales y dietas ofrecidas por las compañías; restringir el acceso de los representantes farmacéuticos a las facultades, centros de salud y hospitales detallando en su defecto normativas que dejen claro el procedimiento de acceso; desaconsejar la asistencia o ser orador en eventos formativos con patrocinio comercial; e impedir la acreditación de actividades formativas financiadas por la industria farmacéutica.
6. **Ser conscientes de nuestra propia vulnerabilidad** ante las influencias del marketing farmacéutico a fin de evitar exposiciones innecesarias, y promover actitudes críticas, reflexivas y transparentes cuando la exposición y el conflicto de intereses sean inevitables o ya hayan tenido lugar.
7. Exigir a nuestras sociedades científicas, instituciones y administraciones públicas sanitarias **propuestas formativas independientes y de calidad** y una exquisita transparencia en sus fuentes de financiación, apostando por **modelos organizativos sostenibles**.
8. Poner en marcha una **formación continua y permanente obligatoria** de financiación pública que revalide las capacidades de los profesionales para el ejercicio profesional.
9. Utilizar **fuentes de información independientes** del sector farmacéutico, aprendiendo a percibir las “señales de alerta” que indiquen sesgos o potenciales conflictos de intereses.
10. Promover y financiar desde las administraciones públicas **centros y boletines de información de medicamentos independientes**.

## DATOS E IDEAS CLAVE PARA CONTEXTUALIZAR...

- Las interacciones entre la industria farmacéutica y los profesionales de la salud suelen empezar en el comienzo de su formación académica. Durante ésta se transmite un **“currículo oculto”** a través del cual los estudiantes aprenden inconscientemente que la información promocional, la formación patrocinada y la aceptación de obsequios y muestras gratuitas son pautas aceptadas en la práctica profesional<sup>(1)</sup>.
- La evidencia científica confirma que **la promoción farmacéutica sí tiene efectos en la práctica profesional**, repercutiendo negativamente en los hábitos de prescripción futuros. Muchos profesionales de la salud subestiman y se sienten invulnerables frente a los efectos que tiene la promoción de un fármaco sobre sus decisiones y su práctica, y muchos de ellos carecen de la formación suficiente para distinguir las prácticas promocionales éticas de las que no lo son<sup>(1,5)</sup>.
- Los médicos que afirman confiar en gran medida en la promoción, prescriben menos adecuadamente, tienen volúmenes de prescripción más elevados y adoptan nuevos medicamentos más rápidamente<sup>(1)</sup>.
- El contacto con el marketing farmacéutico durante la formación universitaria está asociado con actitudes positivas sobre el mismo y escepticismo sobre las implicaciones negativas de esas interacciones. La mayor parte de los estudiantes declara no sentirse adecuadamente instruida en dichas interacciones, solicitando la mayor parte de los mismos una **mayor formación** en dicha área.<sup>(3)</sup>
- Enseñanzas sobre la promoción farmacéutica han mostrado modificar favorablemente la percepción de los estudiantes sobre la influencia de las compañías farmacéuticas e incluso moldear sus hábitos<sup>(4)</sup>.
- Las **políticas de regulación** y prohibición de regalos en las universidades de medicina tiene consecuencias beneficiosas sobre las prescripciones posteriores de los estudiantes una vez ejercen<sup>(5)</sup>.
- Existen **fuentes de información** sobre medicamentos que son **independientes** del sector farmacéutico y constituyen un importante recurso para los profesionales de la salud<sup>(1)</sup>.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. “Comprender la promoción farmacéutica y responder ante ella. Una guía práctica. 1ª edición.” OMS, 2011. Disponible en: [www1.paho.org/hq/dmdocuments/2011/Comprendiendo-promocion-farmaceutica.pdf](http://www1.paho.org/hq/dmdocuments/2011/Comprendiendo-promocion-farmaceutica.pdf)
2. Précrire Rédaction “Des propositions concrètes de formation aux conflits d’intérêts” *Rev Prescrire* 2016; 36 (387): 64.
3. Austad KE et al. “Medical students’ exposure to and attitudes about the pharmaceutical industry: a systematic review. *PLoS Med* 2011; 8 (5): e1001037: 12 páginas. Disponible en: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001037>
4. Frouard P et Scheffer P “Enseignement de la promotion pharmaceutique dans les facs: ça bouge” *Rev Prescrire* 2017; 37 (405): 554.
5. Précrire Rédaction “Fac sans cadeau: un impact sur les prescriptions” *Rev Prescrire* 2014; 34 (372): 785-786.

Propuesta surgida a raíz de la mesa **“(De)formación médica e industria”** celebrada en las Jornadas de Osatzen en noviembre 2017 en Vitoria-Gasteiz.

[www.osatzen.com/jornadas2017/](http://www.osatzen.com/jornadas2017/)

### AUTORES:

MOUNIR DIOURI (MÉDICO DE FAMILIA EN CS LAKUABIZKARRA, VITORIA-GASTEIZ, OSI ARABA)  
SARA CALDERÓN LARRAÑAGA (MÉDICA DE FAMILIA EN TOWER HAMLETS, LONDRES, NHS)  
MARIBEL VALIENTE GONZÁLEZ (ESTUDIANTE DE 6º DE MEDICINA, U. CASTILLA LA MANCHA)

NOVIEMBRE DE 2018.