El estudio de la farmacología analizando anuncios de medicamentos

Inés Vicente Gómez

Estudiante de Grado. Facultad de Veterinaria. UCM.
ivicen01@ucm.es

Tutores

M^a Teresa Encinas Cerezo. Juan Antonio Gilabert Santos

Departamento de Toxicología y Farmacología. Facultad de Veterinaria. UCM.
tencinas@ucm.es jagilabe@ucm.es

Resumen: La publicidad es una herramienta esencial en la comercialización de bienes de consumo humano que también se utiliza en la promoción de los medicamentos que, por su importancia sanitaria precisan de una normativa. En el presente trabajo hemos analizado anuncios de medicamentos de uso veterinario con el objetivo de reforzar nuestros conocimientos en Farmacología. Para ello, hemos buscado, en diferentes medios y formatos de comunicación, distintos anuncios de medicamentos veterinarios entre los que hemos elegido uno para realizar un análisis crítico desde el punto de vista farmacoterapéutico y utilizarlo como ejemplo ilustrativo. De cada uno de los principios activos que componen los medicamentos anunciados, se hace una revisión de sus propiedades farmacológicas y usos terapéuticos. En primer lugar, observamos que existen diferencias en el mensaje y en la información de los anuncios dependiendo del potencial lector y consumidor del producto (profesional sanitario o propietario de los animales) y del medio de comunicación utilizado. La realización de este trabajo nos ha permitido identificar algunas expresiones e imágenes que pueden inducir a confusión o malinterpretación por parte del receptor del anuncio. Como complemento se han discutido las posibles consecuencias clínicas derivadas del impacto publicitario. De los resultados de este estudio podemos concluir que la publicidad de medicamentos veterinarios puede ser un medio importante de transmitir información tanto a profesionales como a propietarios siempre que se haya verificado el mensaje transmitido para evitar consecuencias sanitarias no deseadas.

Palabras clave: Publicidad. Farmacología. Anuncios. Medicamentos.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es promover de forma

directa o indirecta el consumo de artículos, servicios, derechos y obligaciones. El mensaje publicitario es el elemento básico en este proceso de comunicación; es la información que se transmite, a través de distintas vías (televisión, prensa escrita, radio, INTERNET), para llegar al potencial consumidor.

La presentación del mensaje publicitario o anuncio, se diseña en función del público al que se dirige, de los medios, del presupuesto y del tipo de producto. Para ello se dispone de distintos formatos o soportes publicitarios, que se ordenan en función del medio de difusión ⁽¹⁾.

Aunque todos los días los consumidores se enfrentan a gran cantidad de publicidad de muy diversos tipos, en este trabajo nos centramos en la que promociona medicamentos de uso veterinario. En este caso, los soportes publicitarios más habituales son:

- Audiovisuales (audio más video): *spots* para TV, cine....
- On-line: página web, *banner*, prensa digital, redes sociales, blogs...
- Impresos: periódicos y revistas (dirigidas a público general, a propietarios de mascotas o a profesionales), folletos, etc.
- Publicidad en clínica veterinaria: expositores, elementos decorativos (colgante, pegatina suelo, escaparate, envase ficticio, etc.), material promocional
- Otros: Eventos promocionales (patrocinios, carreras, concursos etc.)

El análisis crítico de los anuncios de medicamentos ha sido utilizado por algunos profesores como herramienta docente en medicina humana ⁽²⁾, si bien no hemos encontrado ninguna referencia sobre experiencias similares en veterinaria. La finalidad general de estos trabajos era dar a los estudiantes mayor experiencia en la búsqueda y análisis de la literatura médica y enseñarles a evaluar críticamente anuncios y a utilizar sus conocimientos farmacológicos como argumentos, en un ambiente lúdico.

Tomando esta idea, se planteó este trabajo con el objetivo de ensayar la aplicación del análisis de anuncios de medicamentos veterinarios en el estudio de la Farmacología, tomando como ejemplo un producto comercializado para el control de ectoparásitos en animales de compañía.

MATERIAL Y MÉTODOS

El material utilizado para la realización de este trabajo se ha obtenido de la biblioteca de la UCM o de páginas web.

- Material de consulta general especializado en Farmacología, Terapéutica veterinaria y Enfermedades Parasitarias.
- Anuncios de medicamentos veterinarios en distintos medios de comunicación.
- Información de medicamentos veterinarios aportada por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo se puede sintetizar en los siguientes pasos:

- Sesión introductoria: donde se resolvieron cuestiones básicas sobre qué es la publicidad y cuál es su aplicación con respecto a la venta, adquisición y uso de medicamentos veterinarios.
- Sesión de planteamiento: donde se proponen preguntas que nos permiten relacionar los conocimientos de farmacología veterinaria aprendidos en el aula con los mensajes publicitarios.
- Búsqueda y elección de los anuncios sobre los que se va a trabajar: en los diferentes medios publicitarios (tanto soportes digitales como analógicos). En este caso, se eligió un producto que nos permitiera contestar al mayor número de las preguntas que *a priori* nos formulamos y que apareciera en formatos diferentes, incluida la televisión, para disponer de más elementos para el análisis. Finalmente, el producto elegido para este trabajo fue uno con actividad ectoparasitocida (ADVANTIX®; Bayer Hispania, S.L.)
- Búsqueda de los diferentes formatos publicitarios que existen para un mismo medicamento en otros medios: revistas (tanto especializadas o dirigidas a profesionales de la salud [ARGOS] como dirigidas al público en general), INTERNET e incluso la publicidad distribuida en los establecimientos farmacéuticos autorizados para dispensar el producto.
- Estudio de los principios activos que componen el medicamento: para contrastar, analizar y discutir la información que se proporciona en estos medios. En concreto, en nuestro caso, este estudio atiende a distintos campos: espectro de actividad, forma de presentación, farmacocinética, particularidades por especies, indicaciones terapéuticas. En el análisis se dio especial importancia a los siguientes aspectos:
 - ✓ Diferencias entre la información destinada al profesional y a los propietarios de las mascotas.
 - ✓ Repercusión clínica y sanitaria de los distintos aspectos, a nivel del profesional y del consumidor.
 - ✓ Las posibles diferencias en función del formato publicitario y de los

diferentes ámbitos a los que se dirige el anuncio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para desarrollar nuestro objetivo de aprendizaje de la Farmacología a través de la publicidad, utilizamos el ejemplo escogido: un medicamento veterinario que se utiliza como antiparasitario externo en la especie canina. Este producto contiene dos principios activos principales que son: imidacloprid (compuesto cloronicotínico) y permetrina (piretroide sintético). Hemos ordenado los resultados atendiendo al análisis de los distintos aspectos de la farmacología que hemos trabajado ⁽³⁾.

Mecanismo de acción

Los anuncios publicitarios no muestran mucha información sobre el mecanismo de acción de los dos principios activos, lo que era de esperar ya que a nivel del público general esta información es poco relevante para la utilización del producto. A nivel profesional, sólo en el anuncio que encontramos en una revista muy representativa centrada en pequeños animales (ARGOS) se citaban (en letra pequeña) los dos principios activos. Nosotros repasamos los conocimientos de clase: ambos principios activos (imidacloprid y permetrina) son fármacos neurotóxicos; el primero actúa selectivamente sobre el receptor nicotínico del insecto y el piretroide, sobre los canales de sodio voltaje dependientes provocando, en ambos casos y mediante distintos mecanismos, la parálisis y muerte del parásito.

Comportamiento farmacocinético y administración

Todos los anuncios publicitarios (dirigidos al público general y a los profesionales) dan mucha importancia a la forma de aplicación del producto y a su formato, ya que es una de las grandes ventajas de este medicamento. En las imágenes se muestran la pipeta y la forma de correcta aplicación. Sin embargo, en ninguno de los formatos publicitarios analizados se explica la base farmacológica que permite este tipo de administración. Ambos principios activos se absorben pobremente tras administración tópica que es, sin embargo, la de primera elección. Tras la misma, la permanencia de los fármacos en la piel es muy prolongada y asegura niveles eficaces durante largos periodos de tiempo. El rápido metabolismo hepático del piretroide y su toxicidad altamente selectiva frente a los parásitos, le confiere un amplio margen de seguridad. Aunque en la publicidad no se hace referencia expresa a su inocuidad, se muestran imágenes con niños jugando y acariciando a los perros.

Espectro de actividad

Este sea quizás el apartado más controvertido en cuanto a la información ofrecida en la publicidad de ADVANTIX® y las propiedades farmacológicas de sus

principios activos. En este sentido, los *spots* publicitarios para televisión muestran claras discrepancias, tanto entre ellos como con el espectro descrito en los textos. El anuncio más antiguo (2010) indica que el producto elimina pulgas y repele garrapatas y mosquitos, mientras que en el 2013 otro *spot* muestra que el producto elimina pulgas y garrapatas y previene la leishmaniasis.

Realmente, este fármaco contiene dos principios activos que complementan y potencian su espectro de actividad. La permetrina es eficaz en el control de garrapatas, y de la sarna sarcóptica y coriódica, aunque requiere de compuestos sinérgicos que potencien su acción frente a pulgas. Así, la imidacloprid, es altamente eficaz frente a los distintos estados (larvas o adultos) de pulgas pero carece de eficacia frente a ácaros y garrapatas del género *Ixodes*.

En este capítulo, es importante señalar que en los anuncios de nuestro producto, no se marca la diferencia importante en la acción parasitocida (eliminación del parásito) y la repelente (control del parásito, sin eliminarlo). Así, los *spots* más recientes afirman que el producto elimina garrapatas, cuando realmente presenta acción repelente por contacto frente a algunos géneros (*Rhipicephalus*) y acción acaricida frente a otros (*Ixodes* y *Dermacentor*). No es clara tampoco la información publicitaria en cuanto a su eficacia frente a mosquitos; no se hace una referencia explícita en la publicidad, aunque aparecen imágenes confusas, siempre relacionadas con la prevención de la leishmaniasis. Sin embargo, en la ficha técnica del producto se refiere una acción repelente por contacto frente a tres especies: *Aedes aegypti*, *Culex tarsalis* y *Phlebotomus*.

Eficacia frente a la leishmaniasis

La leishmaniasis es una enfermedad que afecta al perro, producida por protozoos del género *Leishmania* que parasitan al sistema fagocítico-mononuclear, en la que un flebótomo (mosquito de la familia *Psychodidae*) actúa a modo de vector. El tratamiento de esta enfermedad se aborda mediante la administración de antiprotozoarios (antimoniales pentavalentes, anfotericina B, miltefosina), pero ninguno de ellos tiene un efecto curativo ya que no elimina totalmente las formas clínicas del proceso (visceral y cutánea). Los tratamientos más eficaces actualmente en el control de la enfermedad, son los preventivos, dirigidos a la eliminación del vector ⁽⁴⁾.

El producto que estamos analizando, es eficaz como repelente de los mosquitos del género *Phlebotomus*, pero desconocemos si lo es frente a *Lutzomyia*, el otro componente de la familia *Psychodidae* (ambos transmisores de la leishmaniasis). Por tanto, la eficacia de ADVANTIX® frente a la leishmaniasis, aunque sanitariamente muy válida, se reduce a dificultar la posible transmisión de la enfermedad por acción del género más frecuente de mosquitos vectores. Por su importancia sanitaria y frecuente presentación, los propietarios de mascotas suelen tener cierta información sobre esta enfermedad, pero no suficiente sobre su tratamiento y la eficacia del mismo. En el

anuncio de ADVANTIX® no se explicita toda la información lo que puede confundir en este sentido al propietario que en muchas ocasiones cree que el tratamiento previene total y eficazmente a su perro frente a esta enfermedad.

Indicaciones terapéuticas

En todos los anuncios aparecen únicamente perros, marcando claramente cuál es la especie de destino del producto. Aunque perros y gatos son considerados animales de compañía y sufren parasitaciones comunes susceptibles de tratarse con los principios activos de ADVANTIX®, este producto sólo está autorizado para uso en perros. Ello se debe a que la permetrina resulta muy tóxica en gatos, debido a su deficiencia en la enzima glucuronil transferasa, encargada de metabolizar los piretroides. Otro aspecto importante que podemos observar en el *spot* publicitario para la televisión es que se muestra una camada de cachorros, lo cual nos comunica, de forma subliminal, que este producto puede utilizarse en perros de corta edad. En el prospecto figura que puede ser administrado a partir de la 7ª semana de vida.

CONCLUSIONES

La publicidad de medicamentos veterinarios es un medio muy común de promoción de los mismos, que debe estar controlado y regulado ya que se trata de productos que requieren una prescripción facultativa, y cuyo uso irracional puede traer consecuencias nocivas en la salud tanto humana como animal.

El estudio de la farmacología a través del análisis y discusión de los anuncios de medicamentos veterinarios nos ha permitido, al mismo tiempo que aprender conocimientos complementarios sobre publicidad y repasar de una forma más dinámica y entretenida los fármacos y sus características.

Por último, hemos descubierto que en sus distintas formas, el anuncio elegido mostraba información muy valiosa respecto al producto, pero en otros aspectos el mensaje resulta un poco más confuso o escaso.

BILIOGRAFÍA

1. Servicio Nacional de Salud. Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público. Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Primera edición. 2011.
2. Moreno, L. (2008). Ensayo sobre la evolución de los anuncios en

veterinaria.Revista Centro Veterinario 25, pp. 62-66. Disponible en:
<http://www5.colvet.es/aehv/pdf/Propaganda%20y%20publicidad%20I.pdf>

3. San Andrés M, Boggio JC. Antimicrobianos y antiparasitarios en medicina veterinaria. Editorial Inter-Médica. 2007.
4. Dr. José Witremundo Torrealba. La leishmania y sus vectores. Disponible en:
<http://biosalud.saber.ula.ve/db/ssalud/edocs/articulos/Leishmaniasis.pdf>

RECURSOS ELECTRÓNICOS

AEMPS. Prospecto ADVANTIX 25.

<https://sinaem4.agemed.es/consavetPub/fichasTecnicas.do?metodo=buscar>

Bayer Hispania S.L. Productos ADVANTIX dirigido al consumidor.

<http://www.advantix.es/es/pipetas-advantix/productos-advantix/#>

Bayer Hispania S.L. Productos ADVANTIX dirigido al veterinario.

<http://www.advantix.es/es/para-veterinarios/para-veterinarios.php>

Recibido: 17 marzo 2014.

Aceptado: 26 abril 2014.