

2010 Octubre, 2(1): 1-1

EFFECTO PLACEBO DEL MARKETING ANTE LA ELECCIÓN Y EL CONSUMO DE AINES EN LA POBLACIÓN FEMENINA VS. POBLACIÓN MASCULINA

Autores Lofrano, Analía, Cañas Martín, Farina Hugo
Lugar de Trabajo Cátedra de Farmacología Aplicada, FCM UNLP.
e-mail de contacto analialofrano@yahoo.com.ar; farmacol@femeba.org.ar

Introducción

Conocer los efectos de la promoción frente al consumo de fármacos, es un tema de preocupación permanente debido a la creciente intensificación de esta a través de los medios de comunicación.

La promoción se refiere a las “actividades informativas y de persuasión que realizan los productores de medicamentos con el fin de inducir a la prescripción, el suministro, la adquisición o la utilización de los mismos”. La promoción de los medicamentos crea demanda de diferentes maneras. En primer lugar define las condiciones de enfermedad que requieren tratamiento. Asimismo promueve la idea de que los medicamentos son el mejor remedio a diferencia de las alternativas que no los contienen. Por último tiende a enfatizar la eficacia del medicamento al mismo tiempo que minimiza los posibles riesgos para la salud.

Objetivos

El propósito de este trabajo es investigar la influencia de la publicidad sobre la población general al momento de elegir un AINE.

Materiales y métodos

Se realizó una encuesta semiabierta. La población, elegida de manera aleatoria, fue: mujeres y hombres de entre 15 y 40 años de edad, para trabajar de manera comparativa entre estos dos grupos. La encuesta constó de preguntas e imágenes, por medio de las cuales se evaluó cualitativamente y cuantitativamente el consumo de AINES, y frente a distintos casos de dolencia, qué fármaco sería el de su elección y a que se debe su respuesta. En la misma se presenta un derivado del ácido propiónico (ibuprofeno), en dosis de 400 mg, vía de administración oral, en dos presentaciones publicitarias de la misma empresa farmacológica, una dirigida a la población en general para los dolores musculares (pieza grafica A) y otra dirigida a la población femenina frente a los dolores menstruales (pieza grafica B).

Resultados

Se realizaron 112 encuestas, a una población de entre 15 y 40 años (53.6% femenina, 46.4% masculina). Se obtuvieron los siguientes resultados más relevantes: 97.3% de la población dice consumir AINES; 47.3% de la población dice consumirlo una vez al mes; de la población femenina: el 30% dice consumirlo una vez por semana o más; frente a los dolores generales el 42.8% de la población eligió ibuprofeno; frente a los dolores menstruales el 38.3% de las mujeres eligió una marca comercial específica de ibuprofeno (400 mg); al evaluar las estrategias de comercialización, el 80.3% eligió la pieza grafica A para los dolores generales y un 10.7% reconoció que se trataba de la misma droga; el motivo de elección de la pieza grafica en la población general fue por el la afirmación del envase según género, de un 38.4%; frente a los dolores menstruales el 68.3% eligió la pieza grafica B y el motivo de elección fue en un 31.6% por la afirmación del envase según género; de la población masculina ninguno eligió la pieza grafica B para los dolores generales.

Conclusiones

Se comprobó la influencia de la publicidad a la hora de elegir un AINE, las variaciones en la elección por la semejanza con el envase y la publicidad del mismo y el gran consumo de esta droga en la población en general.