Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2020)**
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Química Bioquímica y Farmacia
Departamento: Farmacia
Area: Farmacologia y Toxicologia

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
(OPTATIVO (FCIA.19/13)) PROMOCIÓN FARMACÉUTICA	FARMACIA	19/13 -CD	2020	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
CALDERON, CLAUDIA PATRICIA	Prof. Responsable	P.Asoc Exc	40 Hs
GIRAUDO, EMILIANO	Auxiliar de Práctico	JTP Semi	20 Hs
PANINI, ALICIA DEL CARMEN	Auxiliar de Práctico	JTP Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
Hs	3 Hs	2 Hs	Hs	5 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
13/04/2020	19/06/2020	10	50

IV - Fundamentación

Existe gran preocupación por las relaciones que existen en la actualidad entre los profesionales de la salud y la industria farmacéutica, y por la influencia que ejerce esta última sobre las decisiones de prescripción y dispensación. Utilizan una amplia variedad de herramientas promocionales que repercuten seriamente en la selección racional de los tratamientos. Esto puede conducir a elegir medicamentos que no son óptimos, en muchos casos en detrimento de la salud de los pacientes. No solamente los profesionales de la salud reciben esta influencia, sino también los consumidores, por medio de distintas modalidades que utiliza la industria farmacéutica para promover sus productos. Es necesario comprender que existen conflictos de intereses entre los objetivos de la promoción farmacéutica, que son fundamentalmente comerciales, y las necesidades sociales, médicas y económicas de los sistemas de salud y de la población.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

1. Definir e identificar los objetivos de la promoción farmacéutica.
2. Identificar las modalidades de la promoción farmacéutica inapropiada.
3. Reconocer los efectos de la promoción farmacéutica sobre el comportamiento de los profesionales de la salud, de la población general y sobre la salud pública.
4. Identificar y evaluar estrategias para contrarrestar los efectos nocivos de la promoción farmacéutica y valorar su impacto.
5. Reconocer y aprovechar las oportunidades de participación en actividades, a nivel individual o grupal, para contrarrestar los efectos de la publicidad farmacéutica.

VI - Contenidos

Tema 1.
Introducción sobre la Promoción Farmacéutica. Industria Farmacéutica. Investigación y Desarrollo. Fases de Investigación. Estudios contra placebo. Comercialización. Patentes. Promoción farmacéutica. Conflicto salud-comercio. Gasto en promoción. Líderes de opinión, formación médica, muestras médicas, guías terapéuticas. Invención o exageración de enfermedades. Innovaciones. Efectos sobre la prescripción. Regulación.

Tema 2.
Técnicas utilizadas. Vulnerabilidad ante la mercadotecnia. Promoción frente a evidencia científica. Creencia en la invulnerabilidad. El objetivo de las actividades de promoción. Información engañosa. Agentes de Propaganda Médica. La aprobación de expertos y colegas. Obsequios. Creencias sobre la promoción.

Tema 3.
Publicidad en revistas médicas y farmacéuticas. Información que deberían contener. Componentes. Gráficas de datos. Datos sobre ventajas y efectos nocivos. Textos publicitarios: propiedades anunciadas; eslóganes sobre calidad de vida, precios, eficacia y seguridad. Referencias. Fotos e imágenes. Estereotipos sociales. Apelación a los mitos.
Agentes de propaganda Médica (APM). Introducción. Obsequios. Selección y entrenamiento de los APM. Información que proporcionan. Influencia en la prescripción. Técnicas de persuasión. Sentimientos de reciprocidad y de obligación. Muestras médicas y efectos en la atención al paciente. Políticas institucionales. Contacto durante la formación profesional. Relación crítica.

Tema 4.
Promoción directa al consumidor (PDC). Efecto de la PDC en la prescripción. Otras campañas. Información sobre medicamentos en la PDC: que dicen, que omiten. “Mas nuevo igual a mejor”. Formación o mercadotecnia. Incentivos económicos. Efectos sobre los costos en salud. Comprensión de las garantías regulatorias. PDC y relación médico-paciente. Respuesta a pacientes que solicitan medicamentos promocionados.

Tema 5.
Conflictos de intereses. Introducción. Obsequios: impacto y costo. Formación independiente-mercadotecnia entre colegas. Patrocinio de la industria y resultados de las investigaciones. Códigos de conducta.

Tema 6.
Regulación de la promoción farmacéutica.
Importancia y objetivos. Disposiciones regularatorias. Autorregulación y regulación gubernamental. Componentes. Criterios éticos de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Código de la Federación Internacional de la Industria del Medicamento (IFPMA). Legislación argentina sobre propaganda en medicamentos de venta libre y bajo receta.

Tema 7.
Información imparcial.
Medicina basada en la evidencia y decisiones sobre la prescripción. Límites de la evidencia. Revistas médicas e industria farmacéutica. Presentación engañosa de los datos. Número de pacientes que es necesario tratar. Reducción relativa del riesgo. Evaluación crítica de los estudios de farmacoterapia. Estadísticas en los anuncios. Fuentes de información independiente.

Tema 8.
Promoción farmacéutica y práctica profesional.
Prescripción y dispensación individualizada. Precauciones ante la promoción engañosa. Promoción y enfermedades crónicas. Responsabilidad de los profesionales de la salud. Uso racional de los medicamentos (URM). Promoción del URM como herramienta para a contrarrestar la influencia negativa de la promoción farmacéutica.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Taller 1
Análisis de la publicidad farmacéutica. Debate sobre publicidad en revistas científicas. Trucos publicitarios. Debate sobre APM y su impacto sobre la práctica clínica.

Taller 2
Promoción directa al consumidor. Juego de roles paciente-médico y paciente-farmacéutico. Análisis comparativo de un anuncio con información independiente. Análisis de anuncios sobre el estado de salud y el tratamiento farmacológico.

Taller 3
Conflictos de intereses. Debate sobre disposiciones contenidas en los Criterios éticos de la OMS y en la IFPMA en materia de conflictos de intereses. Evaluación de ensayos clínicos, tipo, participantes, interpretación de los números y estadística

Taller 4
Responder a la promoción farmacéutica. Elaboración de propuestas para contrarrestar la promoción farmacéutica y evitar los conflictos de intereses.

VIII - Regimen de Aprobación

La materia se desarrolla en clases teóricas y talleres grupales.
Clases teóricas: es el desarrollo de todos los temas del contenido analítico.
Talleres grupales: desarrollo de temas, resolución de problemas y debates que se les plantean desde la asignatura.
La Materia es aprobada si el alumno asiste al 80% de las clases teóricas, si asiste y realiza satisfactoriamente al 100% de los Talleres grupales.

IX - Bibliografía Básica

[1] OMS. AIS. Comprender la Promoción Farmacéutica y responder a ella. Una guía Práctica. 2010.
[2] AIS Nicaragua. Acción Internacional para la Salud. Facultad de Medicina, UNAN. Managua- Análisis Crítico de la Promoción Farmacéutica. 2006
[3] JA Cabral de Barros. Las Políticas Farmacéuticas. Al Servicio de los Intereses de la Salud? Ediciones UNESCO. 2004
[4] Laporte JR. Principios básicos de Investigación clínica. 2º Ed. Barcelona: AstraZeneca. 2001.
[5] JA Cabral de Barros. Os Fármacos na Actualidade, Antigos e Novos Desafios. Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria. Brasilia. 2009.
[6] La verdad acerca de la industria farmacéutica. Angell Marcia. Edl Norma S.A., 2006.
[7] Forcades i vila T. Riqueza y poder contra los pobres. En Los crímenes de las Grandes compañías farmacéuticas. 2006.
[8] JAMA 6 de septiembre 2006.- Vol. 296 Nº 9 "Medicina basada en la evidencia".
[9] Formulario Terapéutico Nacional. 13° Edición. Confederación Médica de la Republica Argentina.2018
[10] Goodman y Gilman. Las Bases Farmacológicas de la Terapéutica. LL Brunton, RH Dandan, BC Knollmann, 13ª Ed. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A., México. , 2018.
[11] Velázquez. Farmacología Básica y Clínica. Editorial Médica Panamericana.18ª edición. 2009.
[12] Farmacología Humana. FIórez J, Armijo JA, Mediavilla A. 6ª Ed. ELSEVIER MASSON, México, 2014.
[13] RANG y DALE. Farmacología. 8ª Ed. Rang HP, Ritter JM, Flower RJ, G Henderson. Elsevier, Barcelona, España. 2016.
[14] PRINCIPIOS de FARMACOLOGIA. BASES FISIOPATOLOGICAS DEL TRATAMIENTO FARMACOLOGICO. Golan DE, Armstrong EJ, Armstrong AW. 4ª Ed. Wolters Kluwer Ed., 2016.

X - Bibliografia Complementaria

[1] 1. Boletín de información terapéutica. Centro de información de medicamentos. Modulo 1 Vol. 5 Nº 1, 2001."Medicina basada en la evidencia".
[2] 2. Vademécum comercial: PR 2011.
[3] 3. Laporte JR, Tognoni G. Principios de epidemiología del medicamento. 2º ed. Barcelona: Masson-Salvat. 1993.
[4] 4. Revista médica de Chile. "La medicina basada en la evidencia. Visión después de una década". Luz María Letelier S, Philippa Moore. ISSN 0034-9887 versión impresa. Rev. Medica de Chile Vol. 131 Nº 8 Santiago Agosto 2003.- 131: 939-946.

XI - Resumen de Objetivos

XII - Resumen del Programa

Tema 1. Introducción sobre la Promoción Farmacéutica.
Tema 2. Técnicas utilizadas.
Tema 3. Publicidad en revistas médicas y farmacéuticas. Agentes de Propaganda Médica.
Tema 4. Promoción directa al consumidor.
Tema 5. Conflictos de intereses.
Tema 6. Regulación de la promoción farmacéutica.
Tema 7. Información imparcial.
Tema 8. Promoción farmacéutica y práctica profesional.

XIII - Imprevistos

Se realizarán todas las modificaciones y adaptaciones necesarias para pasar de la modalidad presencial a la virtual, utilizando las herramientas disponibles en la UNSL para el dictado de clases sincrónicas y/o asincrónicas (teorías, talleres y evaluaciones parciales y finales) según las condiciones epidemiológicas que se vayan presentando por la crisis sanitaria por COVID-19.

XIV - Otros