

EVIDENCIAS EN PEDIATRÍA

Toma de decisiones clínicas basadas en las mejores pruebas científicas

www.evidenciasenpediatria.es

Artículos valorados críticamente

Los anunciantes pueden influir en el contenido de las revistas médicas que financian

Aizpurua Galdeano P¹, Esparza Olcina MJ²

¹*ABS 7 La Salut Badalona. Badalona (España).*

²*Centro de Salud Barcelona. Móstoles. Madrid (España).*

Correspondencia: Pilar Aizpurua Galdeano, 19353pag@gmail.com

Palabras clave en inglés: periodicals as topic; economics; advertising as topic; drug industry; cross-sectional studies.

Palabras clave en español: publicaciones periódicas como asunto; economía; publicidad como asunto; industria farmacéutica; estudios transversales.

Fecha de recepción: 13 de julio de 2011 • **Fecha de aceptación:** 26 de julio de 2011

Fecha de publicación en Internet: 03 de agosto de 2011

Evid Pediatr. 2011;7:66.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Aizpurua P, Esparza MJ. Los anunciantes pueden influir en el contenido de las revistas médicas que financian. Evid Pediatr. 2011;7:66.

Para recibir Evidencias en Pediatría en su correo electrónico debe darse de alta en nuestro boletín de novedades en <http://www.evidenciasenpediatria.es>

Este artículo está disponible en: <http://www.evidenciasenpediatria.es/EnlaceArticulo?ref=2011;7:66>

©2005-11 • ISSN: 1885-7388

Los anunciantes pueden influir en el contenido de las revistas médicas que financian

Aizpurua Galdeano P¹, Esparza Olcina MJ²

¹ABS 7 La Salut Badalona. Badalona (España).

²Centro de Salud Barcelona. Móstoles. Madrid (España).

Correspondencia: Pilar Aizpurua Galdeano, 19353pag@gmail.com

Referencia bibliográfica: Becker A, Dörter F, Eckhardt K, Viniol A, Baum E, Kochen MM *et al.* The association between a journal's source of revenue and the drug recommendations made in the articles it publishes. *CMAJ*. 2011;183:544-8.

Resumen

Conclusiones de los autores del estudio: este estudio pretende llamar la atención de los lectores de revistas gratuitas sobre el hecho de que los anuncios de la industria farmacéutica, que financian dichas revistas, pueden influir en las recomendaciones sobre fármacos.

Comentario de los revisores: los lectores de revistas médicas deben aplicar criterios de lectura crítica, especialmente al leer revistas médicas gratuitas.

Palabras clave: publicaciones periódicas como asunto: economía; publicidad como asunto; industria farmacéutica; estudios transversales.

Advertisers can influence content in medical journals they finance

Abstract

Authors' conclusions: this study aims to call for attention on the readers of free medical journals about the fact that pharmaceutical industry's advertising, that finances these journals, may influence drug recommendations.

Reviewers' commentary: readers of medical literature should apply critical appraisal skills, especially when reading free medical journals.

Keywords: periodicals as topic: economics; advertising as topic; drug industry; cross-sectional studies.

RESUMEN ESTRUCTURADO

Objetivo: evaluar si las recomendaciones sobre fármacos en revistas médicas se ven influenciadas por la publicidad que las financia.

Diseño: estudio descriptivo transversal de 11 revistas médicas alemanas con análisis de todos los artículos y anuncios publicados sobre nueve novedades farmacéuticas en 2007.

Emplazamiento: Alemania.

Población de estudio: se seleccionó una muestra de conveniencia de 11 revistas médicas consideradas las más representativas y leídas por los médicos de familia alemanes. Se dividieron en tres grupos de acuerdo con su método de financiación: revistas gratuitas (financiadas íntegramente por anuncios, n = 5), revistas de ingresos mixtos (anuncios y suscripciones, n = 1) y revistas financiadas por los suscriptores (n = 5). De estas 11 revistas se extrajeron para su análisis los artículos de 2007 en los que se hacían recomendaciones so-

bre nueve fármacos o grupos de fármacos novedosos, utilizados en enfermedades frecuentes y que habían sido objeto de intensa promoción por la industria recientemente (inhibidores de la acetilcolinesterasa [demencia], ezitimiba [hipercolesterolemia], análogos de la incretina [diabetes], clopidogrel [prevención cardiovascular], glitazonas [diabetes], vareniclina [deshabitación tabáquica], duloxetine [depresión], bloqueantes de los receptores de la angiotensina y sartanes [hipertensión arterial] y análogos de la insulina [diabetes]). Se seleccionaron por estar todavía protegidos por la patente y por ser más caros que otros fármacos para las mismas indicaciones.

Evaluación del factor de riesgo: cada artículo se evaluó por dos evaluadores entrenados y cegados para la revista (concordancia entre evaluadores, k de Cohen = 0,73), que midieron la fuerza de la recomendación a favor o en contra del fármaco en cuestión utilizando una escala de 5 valores, desde -2 hasta +2, siguiendo un procedimiento estandarizado.

Medición del resultado: se comparó la fuerza de la recomendación entre los tres grupos utilizando un modelo lineal

mixto con el tipo de financiación como el factor y las revistas dentro de cada grupo como el efecto aleatorio. Se realizó un análisis de regresión logística para determinar si la recomendación de un fármaco era más probable si había un anuncio sobre el mismo fármaco en ese número de la revista (solo en las revistas gratuitas). La presencia de la recomendación para el fármaco era la variable dependiente, mientras que los factores independientes eran el fármaco, la revista y la presencia de anuncio para el fármaco en cuestión. Se realizaron tres análisis: uno para anuncios en el mismo número, uno para anuncios en números previos o siguientes, y otro para anuncios hasta en cinco números previos.

Resultados principales: se examinaron 465 números de 11 revistas, identificando 638 anuncios de los nueve fármacos o grupos de fármacos seleccionados y 297 artículos que hacían recomendaciones a favor o en contra de ellos. Los lectores de las revistas gratuitas recibieron prácticamente solo mensajes positivos sobre los fármacos seleccionados, y la fuerza de la recomendación media fue de 1,90 para las revistas gratuitas, 0,86 para las de ingresos mixtos y -1,03 para las de suscripción. En el análisis de regresión logística se concluye que, en las revistas gratuitas, la frecuencia de la recomendación depende tanto de la revista como del fármaco: respecto a las glitazonas, fue tres veces más probable que se recomendasen que el clopidogrel (fármaco de referencia): *odds ratio* (OR) 2,61; intervalo de confianza del 95% (IC 95%): 1,59 a 4,27, al igual que los análogos de la incretina (OR: 3,15; IC 95%: 1,93 a 5,14), mientras que los bloqueantes del receptor de la angiotensina se recomendaron cinco veces más que el fármaco de referencia (OR: 5,18; IC 95%: 3,20 a 8,40).

Conclusión: las revistas gratuitas pueden presentar sesgos en su información sobre fármacos.

Conflictos de intereses: se enumera la relación con la industria farmacéutica, con revistas médicas y con organizaciones profesionales de varios de los autores del artículo.

Fuente de financiación: no se recibió financiación directa para este estudio.

COMENTARIO CRÍTICO

Justificación: la rápida evolución del conocimiento médico hace que los profesionales precisen de una formación médica continuada (FMC) para mantenerse actualizados. Aunque en los últimos años Internet está cambiando los modelos de formación, un gran número de médicos sigue utilizando las revistas médicas para mantenerse al día. El hecho de que muchas de ellas estén financiadas, total o parcialmente, por la industria farmacéutica ha levantado, y levanta, polémica por el potencial sesgo comercial que supone¹. El estudio que se comenta valora la relación entre la publicación de artículos recomendando el uso/no uso de fármacos novedosos y el grado de financiación de la revista por las empresas farmacéuticas.

Validez o rigor científico: se trata de un estudio trasversal que revisa toda la publicidad y los artículos publicados durante el año 2007 en 11 revistas alemanas de FMC para médicos generales. La valoración del grado de recomendación de los fármacos (de -2 [recomendación fuerte de no usar] a +2

[recomendación fuerte de usar]) fue realizada de forma ciega por dos evaluadores entrenados con un alto índice de concordancia ($\kappa = 0,73$). Los autores eligieron las revistas siguiendo el consejo de personas conocedoras del tema, pero hubiera sido deseable poder conocer si la muestra de revistas elegidas representaba adecuadamente a las revistas alemanas de FMC. Por otra parte, el número de artículos con recomendaciones sobre novedades farmacéuticas en las revistas no financiadas o parcialmente financiadas por publicidad (34 y 7 artículos, respectivamente) es pequeño.

Importancia clínica: la probabilidad de leer en las revistas con publicidad financiada por la industria un artículo recomendando el uso de cualquiera de los nueve fármacos estudiados fue del 98,8% (IC 95%: 96,6 a 99,8)*. La puntuación media de la fuerza de la recomendación fue de +1,9. Sin embargo, las revistas financiadas únicamente mediante suscripción recomendaron con más frecuencia no usar dichos fármacos. Esto ocurrió en el 82,4% de los casos (IC 95%: 69,5 a 95,2)* y la puntuación media de la fuerza de la recomendación fue de -1,03. Según los resultados del estudio, la mayoría de los artículos de las revistas totalmente financiadas recomendaron con fuerza los medicamentos novedosos que se anunciaban en la misma revista, mientras que los artículos de revistas sin publicidad generalmente desaconsejaron su uso.

La percepción de los médicos sobre la influencia en su prescripción de la FMC financiada por las empresas farmacéuticas varía según los estudios. En algunos casos consideran que la información no está sesgada². En otros, admiten que puede existir sesgo, pero se muestran poco dispuestos a asumir los gastos que supondría desechar la publicidad comercial³. Sin embargo, cada vez se acumula más evidencia en el sentido de que la publicidad de las empresas farmacéuticas en la FMC se relaciona con una mayor prescripción, costes más elevados y peor calidad de la prescripción⁴.

Aplicabilidad en la práctica clínica: debemos ser conscientes de la posibilidad del sesgo comercial que existe en la FMC financiada por las empresas farmacéuticas. La acreditación de las actividades formativas es una estrategia que debe proteger de esta influencia. A nivel personal, la adquisición de habilidades en lectura crítica y la búsqueda de información en fuentes bibliográficas de calidad (guías de práctica clínica basadas en la evidencia, revisiones sistemáticas...) nos serán, sin duda, de gran ayuda en la valoración de la información escrita.

Conflicto de intereses de los autores del comentario: María Jesús Esparza forma parte del equipo editorial de la Revista *Pediatría de Atención Primaria*.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cervero RM, He J. The Relationship between Commercial Support and Bias in Continuing Medical Education Activities: A Review of the Literature. Department of Lifelong Education, Administration, and Policy. The University of Georgia. June 2008 [en línea] [fecha de consulta: 9-VII-2011]. Disponible en: http://www.arrs.org/uploadedFiles/ARRS/Life_Long_Learning_Center/Educators_ToolKit/ReviewOfLiteratureCommSupport%20Bias.pdf

*Calculado a partir de los datos del estudio.

2. Steinman MA, Boscardin CK, Aguayo L, Baron RB. Commercial influence and learner-perceived bias in continuing medical education. *Acad Med.* 2010;85:74-9.
3. Tabas JA, Boscardin C, Jacobsen DM, Steinman MA, Volberding PA, Baron RB. Clinician attitudes about commercial support of continuing medical education: results of a detailed survey. *Arch Intern Med.* 2011;171:840-6.
4. Spurling GK, Mansfield PR, Montgomery BD, Lexchin J, Doust J, Othman N et al. Information from pharmaceutical companies and the quality, quantity, and cost of physicians' prescribing: a systematic review. *PLoS Med.* 2010;7(10):e1000352.