

# Apreciación del representante médico por el médico internista

## Appreciation of the pharmaceutical representative by the internist

Germán Valenzuela-Rodríguez<sup>1</sup>

### RESUMEN

Con la intención de conocer la apreciación del representante médico por el médico internista, encuestamos a 135 médicos quienes respondieron sobre la información médica, productos y servicios que los laboratorios ofrecían así como sus opiniones sobre los laboratorios con mejores representantes médicos en conocimientos de producto, en habilidades de promoción y con mejores relaciones con los médicos.

**PALABRAS CLAVE:** Médicos, internistas, representantes médicos, laboratorios farmacéuticos, industria farmacéutica.

### ABSTRACT

To know the perception of pharmaceutical representative by the internal medicine doctors, we interviewed 135 medical doctors who answer about medical information, products and services that pharmaceutical laboratories offer, and their opinions about the best medical representatives in product knowledge, promotional skills and better relationships with doctors.

**KEY WORDS:** Medical doctors, internists, medical representatives, pharmaceutical laboratories, pharmaceutical industries.

### INTRODUCCIÓN

La interacción de los médicos con los representantes de ventas (representantes médicos) es muy importante pues es principalmente a través de ellos, que las empresas farmacéuticas comunican la información de los productos que comercializan.

Algunos estudios se han realizado en otros países respecto a este tema, sin embargo, se reconoce la extrema importancia de entender cómo los médicos internistas peruanos perciben a los representantes médicos, cómo perciben la información, bienes y servicios que ellos les proporcionan y cómo califican los laboratorios a los que ellos pertenecen, en un país donde aún no existen políticas que regulen las interacciones entre los médicos y los representantes médicos.

### MATERIAL Y MÉTODOS

Durante el Congreso de la Sociedad Latinoamericana de Medicina Interna, con sede en Lima, Perú, en octubre de 2009, el cual contó con 1 100 participantes (300 extranjeros y 800 nacionales), se aplicó una encuesta prediseñada con la intención de evaluar algunos aspectos de la relación médico-representantes médicos así como la percepción de los médicos encuestados sobre las empresas farmacéuticas de donde procedían los representantes médicos con los mejores conocimientos de sus productos, con las mejores habilidades de promoción y con las mejores relaciones con sus médicos.

1. Especialista en Medicina Interna y Cardiología, Centro Médico Jockey Salud, Lima.

La puntuación para la calificación de los representantes se basó en el número de menciones de los laboratorios de procedencia y el orden de la mención. Para la primera mención se consideró el factor 0,5; para la segunda, el factor 0,3; para la tercera, el factor 0,2. Así, se generó una puntuación final para cada uno de los laboratorios tanto multinacionales como latinoamericanos.

Los resultados se presentan en base a un análisis descriptivo de los datos obtenidos empleando el programa SPSS 16.0.

## RESULTADOS

Cientotrenta y cinco médicos fueron encuestados. La edad promedio fue 41,46 años (DE, 10,9; rango, 23-74 años). Ochenta y seis (63,7%) fueron de género masculino. El tiempo desde que egresaron de la Facultad de Medicina fue de 13,62 años (DE, 8,84 años). Veinticinco (18,51%) procedían de otros países de Latinoamérica; sesenta y cuatro (47,40%) poseían la especialidad de Medicina Interna y 71 eran médicos generales (52,59%); noventa y seis (71,11%) realizaban práctica privada predominantemente en Lima; ciento trece (83,70%) respondieron recibir representantes médicos en promedio de 1,16 al día (DE, 0,39; rango, 1-10).

### Literatura médica

El 53,26% de los médicos encuestados estuvo de acuerdo con que la literatura proporcionada por los laboratorios farmacéuticos relacionada con los nuevos medicamentos es útil y el 42,9% respondió que la literatura proporcionada por los representantes médicos respecto a medicamentos maduros es útil.

El 14,81% de los médicos encuestados estuvo totalmente en desacuerdo de que la interacción con los representantes médicos influenciaba sus hábitos prescriptivos, mientras que el 3,70% estuvo totalmente de acuerdo con esta interferencia. Tabla 1.

### Productos

El 42,9% de los médicos encuestados estuvo a favor de la entrega de artículos de oficina, mientras que el 85,18% estuvo a favor de la entrega de libros o revistas médicas. El 77,77% de los encuestados estuvo a favor de la entrega de muestras médicas para sus pacientes, mientras que el 76,28% estuvo a favor de la entrega de muestras médicas para su uso personal o de sus familiares. Tabla 2.

### Servicios

El 40,73% estuvo a favor de ser invitados a cenas durante una charla médica y el 42,21% a favor de asistir a desayunos en su centro laboral. El 73,3% estuvo a favor de auspicios para congresos médicos nacionales y el 74,8% a favor de auspicios para congresos médicos internacionales. Tabla 2.

Entre el 1,48 y el 6,66% de los médicos encuestados no estuvo de acuerdo con ninguno de estos productos o servicios ofrecidos.

Los médicos encuestados consideraron que los representantes médicos con mejores conocimientos de los productos procedían de diez laboratorios, multinacionales o latinoamericanos. En orden de preferencia y casi duplicando el número de votos, Pfizer fue el laboratorio mencionado en primer lugar, seguido de los multinacionales Merck Sharp & Dohme, Novartis

**Tabla 1.** Percepciones respecto a los laboratorios farmacéuticos y sus representantes.

Pregunta	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni a favor	Algo a favor	Totalmente a favor
• La literatura proporcionada por los laboratorios farmacéuticos respecto a nuevos medicamentos es útil	0	9,62%	37,03%	46,66%	6,67%
• La literatura proporcionada por los laboratorios farmacéuticos respecto a medicamentos maduros es útil	0	8,14%	48,88%	38,51%	4,44%
• La interacción con los visitantes/representantes influencia sus hábitos prescriptivos	14,81%	25,1%	27,4%	28,8%	3,70%
• Los productos/servicios proporcionados por los laboratorios farmacéuticos influyen sus hábitos prescriptivos	12,5%	27,4%	28,8%	26,6%	4,44%

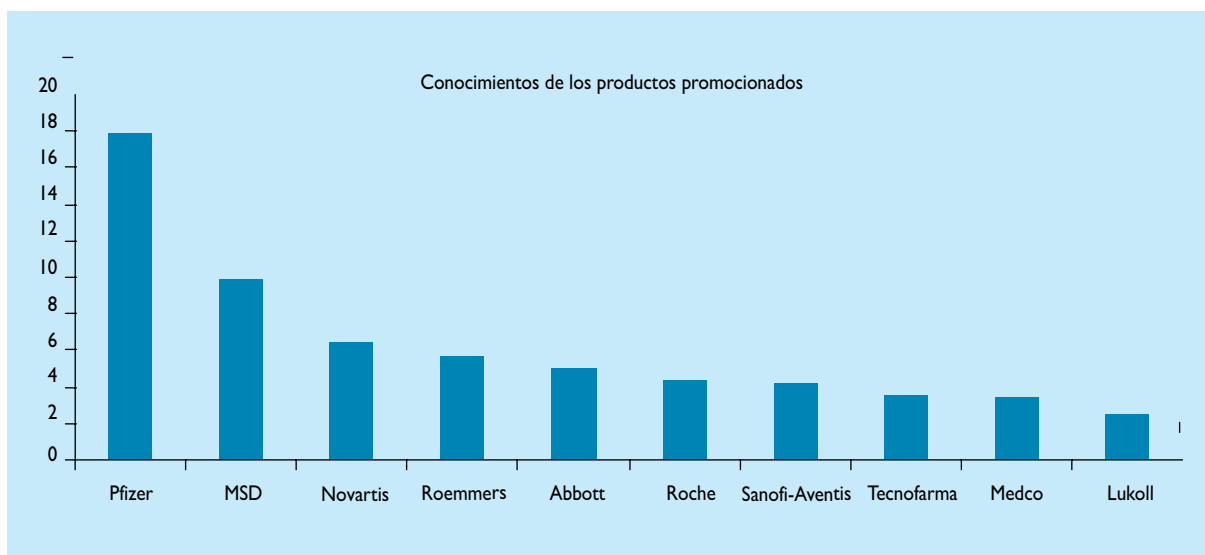
**Tabla 2.** Nivel de preferencia sobre productos y servicios ofrecidos.

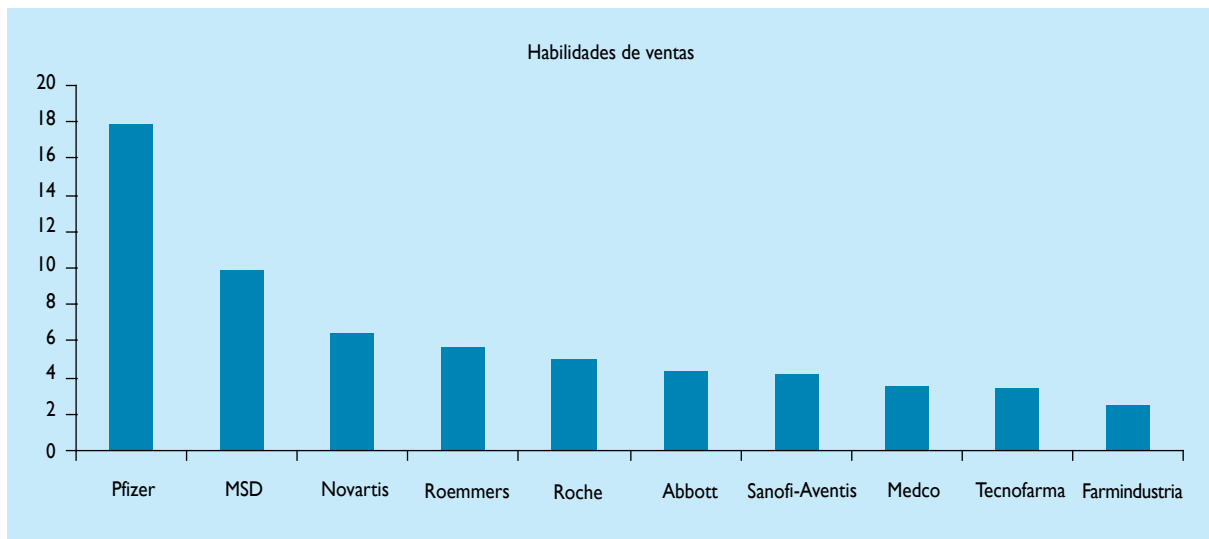
Pregunta	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni a favor	Algo a favor	Totalmente a favor
• Productos					
- Artículos de oficina (lapiceros, vasos térmicos, mousepads, puertos USB)	3,7%	4,44%	48,88%	31,85%	11,11%
- Libros médicos/revistas médicas	1,48%	1,48%	11,85%	42,22%	42,9%
- Muestras médicas para el paciente	1,48%	2,96%	17,78%	44,44%	33,33%
- Muestras médicas para uso personal/familiar	3,70%	3,70%	16,29%	48,88%	27,40%
• Servicios					
- Cenas en un restaurant mientras escuchan una charla médica	6,66%	4,44%	48,14%	33,33%	7,40%
- Desayunos en su centro de trabajo mientras escuchan una charla médica	6,66%	16,29%	34,81%	34,07%	8,14%
- Auspicio para un congreso médico nacional	3,70%	1,48%	21,48%	43,70%	29,62%
- Auspicio para un congreso médico internacional	2,96%	2,96%	19,25%	40,0%	34,81%

y el latinoamericano Roemmers. Posteriormente, se mencionaron en orden decreciente Abbott, Roche, Sanofi-Aventis, Tecnofarma, Medco y Lukoll. Figura 1. Los médicos encuestados consideraron que los representantes médicos con mejores habilidades de promoción provenían de los laboratorios multinacionales Pfizer, Merck Sharp & Dohme y Novartis, seguidos del latinoamericano Roemmers. Casi con el mismo puntaje se mencionó a Roche y en orden decreciente, Abbott,

Sanofi-Aventis, Medco, Tecnofarma y Farmindustria. Figura 2.

Los médicos encuestados estimaron que los representantes médicos que sostenían una mejor relación interpersonal con los médicos provenían de Pfizer, en el primer lugar, Merck Sharp & Dohme, en el segundo, y luego Roemmers, seguido de los laboratorios multinacionales Novartis, Roche, Sanofi-Aventis y los laboratorios Abbott, Tecnofarma, Farmindustria y Medco en orden decreciente. Figura 3.

**Figura 1.** Procedencia de representantes con mejores conocimientos de los productos.

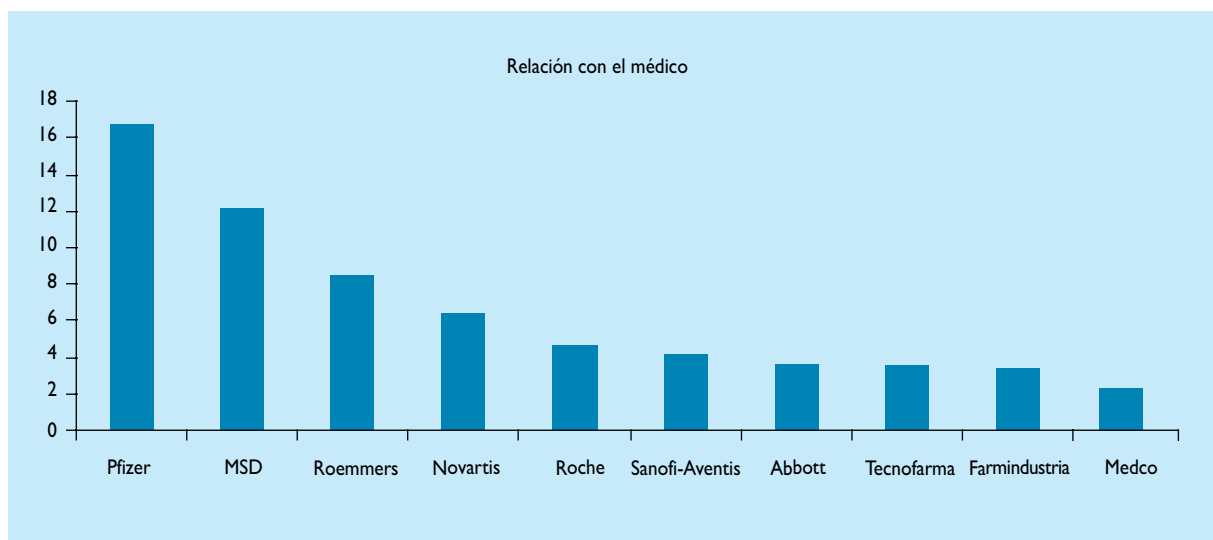


**Figura 2.** Procedencia de representantes médicos con mejores habilidades de promoción.

## DISCUSIÓN

El marketing relacional es una subespecialidad del mercadeo orientada a establecer, desarrollar y mantener relaciones cooperativas a largo plazo.<sup>1</sup> En este sentido, los representantes de ventas ('representantes médicos', también conocidos como 'visitadores médicos') tienen un papel importante en la construcción de relaciones a largo plazo con el médico durante la interacción con este en la visita médica. Asimismo, como los

representantes médicos son una fuente importante de información en un área determinada, con las situaciones que ello conlleva, es importante para los médicos desarrollar percepciones positivas relacionadas con el medicamento promocionado por los representantes de ventas, el conocimiento que poseen del medicamento y los valores de la empresa farmacéutica donde trabajan, intentando evitar hacer recomendaciones exageradas, o proporcionar las especificaciones incorrectas de las propiedades del medicamento.<sup>1</sup>



**Figura 3.** Procedencia de representantes con mejor relación con el médico.



Casi la mitad de los médicos encuestados consideraron que la información proporcionada por los representantes médicos respecto a los medicamentos que promocionaban era útil, tanto para el caso de nuevos medicamentos como para el caso de los medicamentos maduros. Este porcentaje es similar a los reportados por otros estudios que se citarán a continuación.

Anderson evaluó las relaciones entre los representantes médicos y los médicos ginecoobstetras, por lo cual envió un cuestionario a un grupo de médicos y obtuvo respuestas en 251 de ellos. El 66% de los encuestados consideró que la información proporcionada por los representantes médicos era valiosa. El 21% de ellos consideró siempre importante la información de los representantes para prescribir nuevos medicamentos y el 44% la consideró importante algunas veces.<sup>2</sup> El grupo de médicos que realizaba práctica privada pudo tener una mayor interacción con los representantes médicos y recibieron muestras médicas en mayor proporción que los médicos de hospitales universitarios, sin tener efecto, variables asociadas como el género y la edad.<sup>2</sup>

Prounis encontró que los médicos perciben a los representantes médicos como agentes que usan técnicas de venta más agresivas, orientadas predominantemente a las ventas y no a la medicina, con más sesgo y menos información según sean medicamentos nuevos o antiguos. Asimismo, como con menos probabilidades de aportar información básica del producto y con un muestreo médico más agresivo.<sup>3</sup> El 36% de médicos consideró en este reporte que la información presentada por los representantes no es real. Valoró mucho la veracidad de la información presentada, orientada hacia el lado científico, y relacionada con información detallada sobre los productos, análisis costo-efectividad de los mismos, sin sesgos, su relación con productos competidores y con la probabilidad de proporcionarle mayores oportunidades de educación médica continua.<sup>3</sup>

Monaham evaluó a un grupo de estudiantes de medicina, farmacia y enfermería en base a un cuestionario elaborado con base a las regulaciones locales entre la relación médico-representantes médicos, obtuvo porcentajes de respuestas correctas en solo el 50% aproximadamente en estudiantes de medicina y farmacia para las preguntas de marketing y de ética profesional, el porcentaje de respuestas correctas en estudiantes de enfermería fue mucho menor.<sup>4</sup> La mayoría de ellos tuvo respuestas ambiguas cuando se les preguntó sobre la importancia de la información entregada por los representantes médicos respecto a un nuevo medicamento o a un medicamento maduro, así

como las interacciones con los representantes médicos y cómo los regalos que recibían influenciaban sus hábitos prescriptivos. Se precisó, también, al final de este reporte, la opinión de los médicos respecto al modo en que consideraban más útil la interacción y qué tipo de obsequios preferirían.<sup>4</sup>

Fischer, en Estados Unidos, realizó *focus groups* con 61 médicos de sociedades científicas y se encontró que a pesar de que las evidencias señalaban que los representantes ejercían una influencia importante sobre los médicos prescriptores, los encuestados concordaron en que esas interacciones mejoraron el cuidado de los pacientes.<sup>5</sup> Un 16,4% de los médicos encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la existencia de una interferencia en la interacción que tenían con los representantes médicos y cómo ella podría influenciar sus hábitos prescriptivos.

Esta interacción ha sido estudiada en médicos y en médicos residentes. Dos publicaciones han mostrado algunos datos adicionales de esta compleja interacción.

Zipkin, entre 1996 y mayo de 2004, revisó 155 artículos predominantemente ensayos y estudios descriptivos publicados en Medline evaluando el tipo y la extensión del contacto con la industria por parte de los médicos, así como el entrenamiento sobre interacciones con la industria, las actitudes, la conducta las políticas así como las intervenciones educativas.<sup>6</sup> La mayoría de los médicos residentes consideró que la industria farmacéutica podría ejercer influencia sobre algunos médicos pero que no lo hacía sobre ellos.<sup>6</sup>

Randall realizó un estudio educacional con 32 residentes de Psiquiatría divididos en dos grupos. El grupo 1 recibió un seminario de 1,5 horas de duración relacionado con los obsequios de la industria farmacéutica y con casos de interacciones médico-representantes médicos, y un grupo control que no recibió el seminario.<sup>7</sup> La mayoría de los residentes consideró que los regalos eran útiles pero que no influenciaban sus hábitos prescriptivos. Después del programa educacional, los residentes reportaron el haber recibido un menor número de artículos de oficina y de obsequios no educacionales pero no mostraron un cambio en su actitud respecto a los representantes médicos o a sus obsequios.<sup>7</sup>

Volviendo a nuestro estudio, casi la tercera parte de los médicos encuestados consideró que los productos y servicios influenciaban sus hábitos prescriptivos. La necesidad de libros o revistas, así como de muestras médicas fueron preferidas por casi ocho de cada diez encuestados, mientras que los auspicios a

congresos fueron solicitados por casi siete de cada diez encuestados. Un grupo de estudios a nivel mundial exploró las dinámicas de esta situación.

En 1996, 225 residentes de medicina familiar fueron encuestados con un cuestionario escrito. El 23% respondió que conocía las políticas que regulaban las relaciones de los médicos y la industria farmacéutica publicadas en 1992.<sup>8</sup>

El 54,9% señaló que asistiría a una cena pagada por los laboratorios farmacéuticos, proporción que fue menor en los que conocían las guías. Por otro lado, el 82,3% reportó haber interactuado con representantes médicos a pesar de que sus programas hospitalarios desconocían ese aspecto. El 26,1% planeaba interactuar con los representantes médicos en el futuro, con lo cual se concluyó que las guías no habían tenido un impacto significativo en dicho grupo.<sup>8</sup>

Se evaluó a 18 residentes y a 14 médicos de las especialidades de medicina interna y medicina interna/pediatría, mediante una encuesta antes y después de un programa educativo de 40 minutos de duración sobre los aspectos éticos y de marketing relacionados con la promoción farmacéutica.<sup>9</sup> Antes del programa, los residentes consideraron que los representantes médicos podrían usar prácticas no éticas, a pesar de que declararon interactuar más con ellos. Después del programa, el grupo consideró que las interacciones con los representantes médicos influían en sus hábitos prescriptivos, y que los representantes médicos podían emplear prácticas no-éticas de marketing.<sup>9</sup>

Asimismo, se ha empleado la encuesta electrónica para médicos de un servicio de medicina interna y de dos hospitales comunitarios. El 40% de 346 encuestados respondió el cuestionario. El 83% respondió que había interactuado con representantes médicos en el año anterior, y el 86% había recibido muestras médicas.<sup>10</sup>

Las recomendaciones y políticas no afectaban la interacción con el representante médico o el hecho de recibir muestras.<sup>10</sup> Aquellos con más contactos (más de 10 veces al mes), asistían con mayor frecuencia a las reuniones patrocinadas por los representantes médicos.<sup>10</sup>

En Dinamarca, se realizó una evaluación entre los años 2001 y 2003, a 165 médicos generales visitados por representantes médicos de un solo laboratorio de investigación, quienes promocionaban medicamentos para el asma.<sup>11</sup> La primera visita tuvo un impacto positivo en el cambio de hábitos prescriptivos, el efecto positivo en la prescripción se incrementó más durante la segunda visita, pero se mantuvo

casi constante después de la tercera, con lo cual las visitas de los representantes médicos incrementaron significativamente la participación en el mercado del medicamento promocionado en las dos terceras partes de los encuestados.<sup>11</sup>

Un estudio latinoamericano, realizado en Buenos Aires, se basó en una encuesta a 78 internistas, cardiólogos y dermatólogos quienes se dedicaban a la atención ambulatoria de adultos. La edad promedio de los encuestados fue de 40 años y el 35% eran residentes médicos.<sup>12</sup> El 86% recibía muestras médicas con frecuencia; el 39%, útiles de escritorio; el 19%, inscripciones a congresos y el 12%, invitaciones a comer. La mitad de los encuestados opinó que la interacción con la industria influenciaba sus hábitos prescriptivos y encarecía el costo del medicamento. Los residentes se sintieron más influenciados.<sup>12</sup>

El entorno donde se desenvuelven las empresas farmacéuticas cambia constantemente, algunas se fusionan entre sí, o las más pequeñas son absorbidas por las más grandes. Por otro lado, la presencia de cada laboratorio farmacéutico varía de país en país, con lo cual el número de representantes también suele estar en función del interés para cada laboratorio según sea el país donde desarrollen sus operaciones. Esto podría condicionar que un médico o un grupo de médicos fuera visitado con mayor frecuencia por un laboratorio en comparación con otros.

Asimismo, existen laboratorios latinoamericanos en el país que fabrican y/o comercializan genéricos y que son reconocidos por los médicos peruanos; pero, según los resultados del presente estudio, con puntuaciones por debajo de los laboratorios multinacionales, con excepción de Roemmers, que se ubicó entre el tercer y cuarto lugar de las menciones.

Vale la pena resaltar que todos los laboratorios transnacionales mencionados en el presente reporte participaron como patrocinadores y/o con su presencia en stands en este Congreso Latinoamericano, o pagaron las inscripciones de médicos. Esto ocurrió entre el 70 y el 80% de los laboratorios latinoamericanos mencionados. En este sentido, algunas variables que podrían analizarse en trabajos posteriores serían el número de médicos inscritos por los laboratorios, las dimensiones de sus stands, el número de simposios con los que participan en los congresos y, por otro lado, el número de representantes médicos que visitan con regularidad a los médicos, así como el número de veces en que los médicos son visitados.



Por otro lado, es importante reconocer que en este trabajo se incluyó casi un 20% de médicos latinoamericanos, donde las empresas farmacéuticas ejercen una mayor o menor influencia según sea el país de origen, lo cual podría modificar de alguna manera las preferencias y menciones de los médicos para ellos.

Sin embargo, la principal contribución de este trabajo es que, con excepción de los reportes empresariales, no hemos encontrado datos que establezcan diferencias de percepción por parte de los médicos, para las tres variables estudiadas, las cuales son complementarias para una adecuada relación médico-representante médico y las consiguientes prescripciones que de dichas relaciones se deriven.

Aún más, es habitual en la industria farmacéutica, el intentar aproximarse a la opinión de los médicos, con base en estudios de mercado; sin embargo, algunos de ellos podrían ser realizados por empresas independientes que no tienen a médicos como miembros, con lo cual proporcionarían datos incompletos, estadísticamente no representativos, poco extrapolables, y a un costo muy elevado que no harían sino confundir sus estrategias de promoción y crecimiento.

Es por esto que estamos seguros que el proceso de interacción médico-representante médico es un proceso complejo y con múltiples aristas, el que estos resultados han intentado describir.

#### CONTRIBUCIONES AL PRESENTE TRABAJO

Germán Valenzuela participó en la recopilación bibliográfica, elaboración y adaptación de la encuesta, aplicación de la encuesta, análisis de los resultados e interpretación de los resultados.

César López Petrovich y Carlos Saavedra Prieto participaron en la aplicación de la encuesta.

#### CONFLICTO DE INTERESES

El presente trabajo es parte de un reporte más grande que incluyó a médicos de otras especialidades y que fue presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para su publicación en una revista empresarial.

El autor es trabajador de Abbott Laboratorios desde agosto del 2009 y fue trabajador de Novartis entre los años 2007 y 2009. No ha recibido ninguna contribución económica o intelectual para el desarrollo del presente trabajo.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Wright RF, Lundstrom WJ. Physicians's perceptions of pharmaceutical sales representatives: a model for analysing the customer relationship. *Intern J Medical Marketing*. 2004;4(1):29-38.
2. Anderson BL, Silverman GK, Loewenstein GF, Zingberg S, Shulkin J. Factors associated with Physicians's Reliance on Pharmaceutical Sales Representatives. *Acad Med*. 2009;84:994-1002.
3. Prounis C. What doctors want. *Pharmaceutical Executive Supplements*. May 2003.
4. Monaghan MS, Galt KA, et al. Student Understanding of the Relationship Between the Health Professions and the Pharmaceutical Industry. *Teaching and Learning Medicine*. 2003;15(1):14-20.
5. Fischer MA, Keough ME, Baril JL, et al. Prescribers and Pharmaceutical Representatives: Why are we still meeting? *J Gen Intern Med*. 2009; 24:795-801.
6. Zipkin DA, Steinman MA: Interactions Between Pharmaceutical Representatives and Doctors in Training. A Thematic Review. *J Gen Intern Med*. 2005;20:777-786
7. Randall ML, Rosenbaum JR, Rohrbaugh RM, Rosenheck RA. Attitudes and behaviours of Psychiatry residents toward pharmaceutical representatives before and after an educational intervention. *Academic Psychiatry*. 2005;29(1):33-39.
8. Sergeant MD, Hodgetts PG, Godwin M, Walker DMC, McHenry P. Interactions with the pharmaceutical industry: a survey of family medicine residents in Ontario. *Can Med Assoc K*. 1996;155(9):1243-8.
9. Hopper JA, Speece MW, Musial JL. Effects of an educational intervention on residents' knowledge and attitudes toward interactions with Pharmaceutical Representatives. *J Gen Intern Med*. 1997;12:639-42.
10. Ferguson RP, Rhim E, Belzair V, et al. Encounters with Pharmaceutical Sales Representatives among Practicing Internists. *Am J Med*. 1999;107:149-152.
11. Sondegard J, Vach K, Kragstrup J, Andersen M. Impact on Pharmaceutical representative visits on GPs' drug preferences. *Fam Pract*. 2009; 26:204-209.
12. Castresana L, Mejía R, Aznar M. Actitud de los médicos frente a las prácticas de promoción de la industria farmacéutica. *Medicina (Buenos Aires)* 2005;65:247-51.

Correspondencia a:

Dr. Germán Valenzuela-Rodríguez, german.v.valenzuela@gmail.com

Fecha de recepción: 02-11-10.

Fecha de aprobación: 10-11-10.