

En internet existen estrategias dirigidas a deslegitimar a los medicamentos genéricos

Aunque hay unanimidad científica en cuanto a que los fármacos genéricos son iguales en principios activos a los de marca, entre la población no existe tal consenso. Investigadores de la Universidad Nacionalidad de Educación a Distancia (UNED) han analizado más de 3.000 opiniones de páginas web españolas durante cuatro años y han identificado estrategias de comunicación dirigidas a generar percepciones de riesgo alrededor de los genéricos, lo que puede influir en sus bajos niveles de consumo.

divulgaUNED

6/3/2014 09:31 CEST



Los genéricos tienen la misma composición, eficacia y seguridad que los medicamentos de marca / Zacharmstrong (CC BY-NC-ND 4.0).

Los medicamentos genéricos –fármacos iguales a los de marca cuya patente ha expirado– tienen la misma composición en principios activos, calidad, eficacia y seguridad que los medicamentos de referencia, puesto que ambos comparten el mismo principio activo. Aunque en España comenzaron a aparecer en 1997, su expansión no llegó hasta 2004 y, durante los últimos años, están siendo utilizados como una herramienta de ayuda

para la sostenibilidad del Sistema Sanitario y para garantizar la competitividad en el mercado farmacéutico. Sin embargo, su consumo está muy por debajo del de otros países de la Unión Europea.

Según el [*Informe Anual sobre la Evolución de los Medicamentos Genéricos en España*](#) (2013), la cuota de mercado en unidades de los medicamentos genéricos en España se sitúa en el 36% frente al 60% del entorno europeo. Investigadores de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) han estudiado cómo es el clima de opinión en torno a estos fármacos en un escenario donde las opiniones se difunden rápidamente: internet.

“Al analizar la imagen social de los medicamentos genéricos en la Red hemos detectado una estrategia de comunicación explícita con un objetivo muy claro: generar percepciones de riesgo a su alrededor para frenar su aceptabilidad social”, explica Miguel del Fresno, autor principal del estudio y profesor de Trabajo Social de la UNED.

"Hemos detectado una estrategia de comunicación explícita con un objetivo muy claro: generar percepciones de riesgo a su alrededor"

La investigación, que se publica en la revista *Qualitative Social Work*, ha analizado referencias de entre 2009 y 2012 procedentes de cualquier canal de internet, como medios de comunicación, blogs, foros o agregadores de opinión. La búsqueda se centró en las palabras clave ‘genéricos’, ‘medicamentos genéricos’, ‘fármacos genéricos’, ‘medicamento EFG’ – Equivalente Farmacéutico Genérico–, ‘EFG’ y ‘EFG’s’, limitando los resultados a páginas de España.

De las 213.794 referencias iniciales, los investigadores trabajaron con 551, tras filtrar los falsos positivos y realizar un muestreo aleatorio simple. De estas referencias identificaron un total de 3.692 opiniones sobre estos fármacos.

Riesgos y confusiones infundadas

Una de las tendencias observadas por los expertos fue que los laboratorios de los medicamentos de marca denominaban a éstos como ‘fármacos innovadores’, en clara oposición a los genéricos. “Lo sorprendente fue que los laboratorios de genéricos y profesionales médicos utilizaban también este marco lingüístico, que favorece la percepción positiva de los medicamentos de marca en detrimento de los genéricos”, asegura Antonio López, coautor del estudio y catedrático de Trabajo Social y Servicios Sociales de la UNED.

En cuanto al riesgo asociado a los genéricos, la investigación revela que existen numerosas publicaciones referidas a sus potenciales efectos nocivos sobre la salud o a la falta de eficacia terapéutica, nunca demostrados. En esta línea, los expertos advierten que en internet hay un debate basado en que la diversidad formal de los genéricos aumenta el riesgo potencial sobre la salud, ya que la multiplicidad de envases y colores pueden confundir al paciente y provocar que éste no llegue a terminar su tratamiento, sobre todo personas mayores o con pocos estudios. “Si existiera este problema, fueron los medicamentos de marca los que lo crearon primero”, matiza del Fresno.

Existen numerosas publicaciones referidas a sus potenciales efectos nocivos sobre la salud o falta de eficacia, nunca demostrados

No obstante, junto a estas percepciones negativas, el estudio revela un marco positivo que apareció a finales de 2012 y en el que se apreciaba una cierta discriminación positiva hacia los genéricos. “Está relacionada con la promulgación de varios Reales Decretos encaminados a la prescripción por principio activo por parte de los médicos y a la sustitución en las farmacias de los medicamentos de marca por los genéricos, lo que ha supuesto ahorros muy importantes para el Sistema Sanitario”, informa el experto.

Un escenario preocupante

A la vista de estos resultados, “está claro que los climas de opinión influyen en nuestros comportamientos –apunta el sociólogo–, aunque la

investigación no sostiene una causalidad, sino una correlación entre las campañas de comunicación para frenar la aceptabilidad social de los genéricos y el grado de aceptación de dichos medicamentos”.

En este sentido, los expertos denuncian que, a pesar de que existe un consenso claro en la comunidad científica en lo que se refiere a la seguridad, calidad, eficacia y bioequivalencia de estos fármacos, no existe unanimidad en la esfera social, lo que permite que se esté dando una guerra cultural basada en un pseudo-debate.

No existe unanimidad social en cuanto a los genéricos, lo que origina una guerra cultural basada en un pseudo-debate

El estudio concluye que el análisis de los climas de opinión online dibuja un escenario preocupante, en el que se trata de frenar la normalización social de los genéricos, de forma que, una vez generada la percepción de riesgo, los consumidores los rechacen.

Para no contribuir a este clima de opinión negativo, los expertos recomiendan utilizar los conceptos de ‘medicamentos genéricos’ y ‘medicamentos de marca’ a la hora de denominarlos, como ocurre en Estados Unidos. En el campo del Trabajo Social, proponen diseñar dinámicas grupales “en las que se analice la representación colectiva sobre los genéricos y se establezcan estrategias de alfabetización científico-tecnológica de la población”, indica López.

Las conclusiones de la investigación podrían extrapolarse a Latinoamérica, donde los mercados de medicamentos genéricos presentan bajas tasas de penetración y existen estrategias de comunicación encaminadas a su deslegitimación similares a las españolas. “Todo apuntaría a que se están utilizando los mismos argumentos que en España para generar la percepción de riesgo entre las poblaciones y los especialistas alrededor de estos medicamentos”, sugiere Del Fresno.

Referencia bibliográfica: Miguel del Fresno García y Antonio López Peláez. "Social work and netnography: The case of Spain and generic drugs". *Qualitative Social Work: Research and Practice* 2014, 13 (1). DOI:10.1177/1473325013507736.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

MEDICAMENTOS | FÁRMACOS | GENÉRICOS | OPINIÓN | RED | INTERNET |
UNED | DIVULGAUNED |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)