



**INSTITUTO CONMEMORATIVO GORGAS DE ESTUDIOS DE LA SALUD**  
**ESCUELA DE FARMACIA DE LA UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ**

**Desarrollo de un Sistema de Información de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.**

**2014**

615.1  
C761 Conte Valdés, Eric Iván  
Desarrollo de un sistema de información de medicamentos genérico y  
originales  
/ Eric Iván Conte Valdés... [et. al.]. -- Panamá : Instituto Conmemorativo  
Gorgas  
de Estudios de la Salud, 2015.  
46p. ; 28 cm.  
  
ISBN 978-9962-699-08-8  
  
1. MEDICAMENTOS  
2. MEDICAMENTOS – PANAMÁ I. Título.

**Autores:**

Mgter. Eric Iván Conte  
Investigador en Salud ICGES  
Correo: econte@gorgas.gob.pa

Profesor Yovany Morales  
Director de la Escuela de Farmacia de la Universidad Latina de Panamá

Mgter. Víctor Hugo Herrera  
Economista Investigador ICGES

Lic. César Zamorano  
Farmacéutico de la Caja de Seguro Social

Mgtra. Beatriz Gómez  
Jefa Encargada del Departamento de Investigación y Evaluación de  
Tecnología Sanitaria ICGES

Dr. Julio Toro  
Médico Internista de la Caja de Seguro Social

## **AGRADECIMIENTO**

Deseamos extender nuestro agradecimiento a las personas que contribuyeron y colaboraron para la realización de este estudio:

Dr. Jorge Medrano, Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Latina de Panamá.

A las profesoras Aurea Gonzáles y Sara Gómez, coordinadoras de la actividad en las sedes de la Universidad Latina en David, Chiriquí y Santiago de Veraguas respectivamente, como también a los demás profesores que colaboraron en la recolección de la información.

Al estudiante Sosimo Troya, quien coordinó el trabajo de campo para la aplicación de la encuesta en Panamá y San Miguelito.

A los estudiantes de farmacia de la Universidad Latina de Panamá de la sedes Panamá, Santiago y David, quienes con su esfuerzo y dedicación se desplazaron a lo largo de la geografía nacional para aplicar la encuesta o bien monitoreando la televisión, escuchando la radio o leyendo periódicos para obtener la información respectiva.

Ing. Cecilio Niño, investigador del ICGES, quien nos apoyó en la preparación de la base de datos y la aplicación del programa estadístico SPSS.

Dr. Julio Zúñiga, médico investigador en nuestro Instituto que también hizo aportes a las valoraciones estadísticas.

A la Sra. Luzmila Pimentel, secretaria del Departamento de Investigación y Evaluación de Tecnología Sanitaria del ICGES quien nos apoyó en la parte administrativa.

A la Caja de Seguro Social por facilitar la integración de sus funcionarios que participaron en el diseño y análisis del estudio.







## INDICE

Autores	ii
Agradecimiento	iii
Índice	4
Resumen del estudio	6
Antecedentes	8
Datos y cifras generales de la OMS sobre el Uso Racional de Medicamentos	14
Planteamiento del problema	16
Justificación y uso de los resultados	20
Objetivos	23
Materiales y métodos	24
Diseño de la muestra	25
Variables del estudio	26
Programa a utilizar para análisis de datos	32
Resultados	33
Gráfica No. 1 Distribución de resultados por establecimientos	35
Gráfica No. 2 Distribución de resultados por dominio	36
Gráfica No. 3 Distribución de piezas obtenidas mediante encuesta	37
Gráfica No. 4 Distribución de establecimientos donde se encontró publicidad	38
Gráfica No. 5 Clasificación de los productos encontrados	38
Gráfica No. 6 Distribución de publicidad en los canales de televisión	39
Cuadro No. 1 Productos encontrados con mayor frecuencia	40
Gráfica No. 7 Frecuencia de emisoras con anuncios publicitarios	41
Cuadro No. 2 Condición de venta de los medicamentos observados en televisión	42
Gráfica No. 8 Clasificación de la publicidad en la televisión y emisoras	42
Gráfica No. 9 Distribución de anuncios publicitarios por periódico	43



Gráfica No.10 Productos publicitados en los periódicos	43
Gráfica No.11 Clasificación de los anuncios publicitarios en los periódicos	44
Gráfica No. 12 Análisis de Información de los Insertos	45
Gráfica No. 13 Tipo de Información suministrada al Profesional de la salud	46
Gráfica No. 14 Clasificación de la información entregada a Profesionales de la salud	46
Cuadro No. 3 Clasificación de productos anunciados y resumen del anuncio	48
Resultados de consulta de expertos o Focus group	49
Conclusiones y Recomendaciones	50
Glosario de Términos	52
Bibliografía	55
Anexos	58
Anexo 1: Formularios para la recolección de datos	59
Anexo 2: Lista de farmacias y clínicas seleccionadas para la recolección de datos	63
Anexo 3: Guía Operativa para la recolección de datos	72

## Resumen

**Objetivo:** Desarrollar un sistema de Información de medicamentos genéricos y originales® para relacionar la influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos en Panamá.

**Métodos:** Para la aplicación de la encuesta se seleccionaron 133 establecimientos entre farmacias y clínicas médicas privadas de acuerdo a cálculo de muestra realizado estableciéndose cuatro dominios en las ciudades de Panamá, San Miguelito, David, Chiriquí y Santiago de Veraguas.

Se hizo una definición clara de las piezas de publicidad para luego proceder a su recolección mediante procedimiento establecido por un periodo de tiempo. Para la identificación de anuncios publicitarios en los canales locales de televisión y radioemisoras se establecieron pautas y horarios definidos durante periodo de tiempo para observar o escuchar tales anuncios y llenar la información requerida de acuerdo a formulario instituido.

Para la evaluación de material promocional entregado a médicos y profesionales de la salud se eligió una muestra de impresos o materiales promocionales entregados a estos por parte de los visitantes médicos los cuales fueron analizados y clasificados por su contenido e información presente de acuerdo a parámetros establecidos. La evaluación de insertos contenidos en envases de medicamentos que también fueron obtenidos de un número determinado de muestras se realizó en base a definiciones hechas internacionalmente y en regulaciones existentes sobre la materia en otros países y a través de formulario se analizaba la información contenida en los mismos. Terminada cada una de las fases de recolección de información, las mismas fueron enviadas a los organizadores del estudio para su compilación y análisis respectivos.

**Resultados:** En nuestro país existe normativa nacional que regula la publicidad de los medicamentos en los medios de comunicación y está basado en las resoluciones y documentos emanados de la Organización Mundial de la Salud. Se encuestaron 133 establecimientos donde en el 86% correspondían a farmacias privadas encontrándose publicidad al alcance del paciente y un 14% también en clínicas médicas privadas. En el estadístico de la t de Student se obtuvo una  $p=0.505$  ( $> 0.05$ ) encontrándose que no hubo una diferencia estadísticamente significativa en la publicidad vista tanto en farmacias como en clínicas privadas, lo que sugiere que ambos grupos se expusieron al factor causal de la publicidad en iguales circunstancias. El dominio de la ciudad de Panamá obtuvo la mayor cantidad de establecimientos encuestados, seguido de David, San Miguelito y Santiago en ese orden. Se obtuvieron un total de 204 piezas publicitarias tanto en farmacias como en clínicas y las volantes fueron las más frecuentes con un 61% seguida de los plegables con 17%. Se obtuvieron un total de

276 productos comerciales con piezas publicitarias de los cuales los medicamentos fueron los más llamativos con el 67% seguido de suplementos alimenticios con 16%. El canal local de televisión con más publicidad fue Canal 2 con el 56% y en cuanto a las radioemisoras, la KY fue la más destacada con el 31%, y también se ubicaron con publicidad que operan desde el interior de la república como Radio Reforma y Ondas Chiricanas. Los videos en la televisión correspondían a medicamentos de venta sin prescripción médica y de venta popular.

El periódico El Siglo presentó más publicidad para este tipo de productos con el 48% seguido del diario La Crítica y la mayoría de la publicidad estaba centrada en potencializadores sexuales.

Con relación a los insertos, se encontró de un total de 46, la condición de venta estaba ausente en un 72%, seguido de información farmacocinética con 61%. Se estableció que la información ofrecida exclusivamente a profesionales de la salud, la misma, en un 92% de los casos fue considerada promocional y solo el 8% clasificada como técnica científica de acuerdo a criterios de las normas establecidas por la Organización Mundial de la Salud.

**Conclusiones:** La publicidad a través de los medios de comunicación y de piezas publicitarias de medicamentos y productos para la salud puede influir en el momento de la adquisición de un medicamento por parte de los pacientes, especialmente los que no requieren de la prescripción médica para su despacho. La mayoría de la publicidad estaba centrada en productos para el tratamiento de algunas patologías de cierta frecuencia en nuestro medio, como la inflamación óseo- articular, tracto digestivo, infecciones en piel por hongos, aspectos nutricionales, la fatiga física y muy especialmente la actividad sexual. Se omitió información importante en insertos o prospectos y la misma debe ser completa para la orientación del paciente y de los profesionales de la salud. La información ofrecida directamente a los profesionales de la salud debe cumplir con criterios técnicos científicos claro y guardar aspectos éticos en todo momento. La industria farmacéutica debe hacer un aporte grande en estos aspectos y la farmacia ceñirse a las buenas prácticas y colaborar con los aspectos de la no automedicación y asesoría al paciente. Los profesionales de la salud deben evaluar la información ofrecida por parte de las casas comerciales y buscar fuentes de información que no sesguen sus apreciaciones al ejercer su actividad profesional. El estado debe realizar campañas sobre el uso racional de medicamentos a través de los medios de comunicación masivos para orientar mejor a la población.

## **Antecedentes**

Como parte de la estrategia del sector salud para alcanzar una distribución equitativa de los recursos y de los servicios de salud, es necesario formular, desarrollar y poner en ejecución una política farmacéutica nacional con base en la situación de salud de su población, el perfil de la oferta y demanda de medicamentos, las posibilidades del sector industrial para adaptarse a las metas que se establezcan y la capacidad financiera de las personas para acceder a los medicamentos. Una meta importante de esa política debe ser la producción, suministro y disponibilidad de medicamentos eficaces y seguros en las condiciones de uso, de calidad apropiada, a precios razonables para todos los que los necesiten, en tiempo y cantidades adecuadas, la difusión de su utilidad y sus peligros y la importancia de su utilización conforme a las necesidades preventivas, terapéuticas y diagnósticas de las personas y de la comunidad (1).

La experiencia demuestra que en todos los países, incluso en los más desarrollados, los flujos de información científica y objetiva sobre medicamentos son insuficientes e imperfectos y que los profesionales sanitarios y el propio público encuentran dificultades para utilizar racionalmente el arsenal terapéutico moderno, sofisticado y con grandes expectativas de curación pero con igual riesgo de crear problemas por su mal uso (2).

En 1985 la Organización Mundial de la Salud (OMS) convocó en Nairobi una importante conferencia sobre el Uso Racional de los Medicamentos (1), desde entonces se han multiplicado los esfuerzos para mejorar las prácticas de uso de los medicamentos. Un instrumento indispensable para ese trabajo es un método objetivo que permita determinar cómo se emplean los fármacos en los servicios de salud para poder describir las pautas de uso y las prácticas de prescripción de medicamentos. No obstante, un problema que se ha planteado reiteradamente es la falta de acuerdo en torno a un método de esas características.

A raíz de la Conferencia de Expertos sobre Uso Racional de los Medicamentos, celebrada en Nairobi en noviembre de 1985, la OMS preparó una estrategia revisada

en materia de medicamentos que recibió el respaldo de la 39ª Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA 39.27. Esa estrategia abarca, entre otros componentes, el establecimiento de criterios éticos para la promoción de medicamentos, que vienen a ser una actualización y ampliación de los criterios éticos y científicos establecidos en 1968 por la 21ª Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA 21.41 (2).

Los criterios que siguen se han preparado en cumplimiento de lo que antecede, sobre la base de un proyecto que elaboró un grupo internacional de expertos.

Estos criterios constituyen principios generales de normas éticas que pueden ser adaptados por los gobiernos a las circunstancias nacionales que correspondan a su situación política, económica, cultural, social, educativa, científica y técnica, a las leyes y los reglamentos, al perfil de la morbilidad, a las tradiciones terapéuticas y al grado de desarrollo de su sistema de salud (2).

Los criterios son aplicables a los medicamentos vendidos tanto con receta como sin receta (medicamentos en venta libre). Se aplican igualmente, por lo general, a las medicinas tradicionales cuando proceda y a cualquier otro producto anunciado como medicina. Los criterios pueden ser utilizados por todo tipo de personas: gobiernos; industria farmacéutica (fabricantes y distribuidores); industria de la publicidad (agencias publicitarias, organizaciones de estudio de mercados, etc.); personal de salud participante en la prescripción, el despacho, el suministro y la distribución de medicamentos; universidades y otras instituciones docentes; asociaciones profesionales; grupos de pacientes y de consumidores; y medios informativos profesionales y generales (inclusive directores y editores de revistas de medicina y publicaciones afines).

La industria farmacéutica a nivel mundial también ha hecho una serie de señalamientos públicos con referencia a criterios éticos para la promoción de medicamentos tal como ha sido señalado por la International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (IFPMA) de acuerdo al código de

Buenas Prácticas 2012, y a nivel de la región de Centroamérica a través de Federación Centroamericana de Laboratorios Farmacéuticos (Fedefarma) con un documento similar publicado en ese mismo año (3, 4).

La IFPMA reconoce el papel de los códigos de ética relevantes desarrollados por la Asociación Médica Mundial, el Consejo Internacional de Enfermería y la Federación Internacional de Farmacéuticos. La IFPMA reconoce también el papel de los Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos establecidos por la OMS en 1988. Por otra parte Fedefarma expone como sus asociados cumplirán con todas las regulaciones internacionales y nacionales aplicables, así como con los códigos de Buenas Prácticas, como son las Políticas de Fedefarma, Código IFPMA, Ley General de Salud o Código de cada país (3).

El código de ética planteado por FEDEFARMA no pretende regular las siguientes actividades: promoción de los productos farmacéuticos dirigida al público en general, publicidad directa al consumidor, productos OTC, sin recetas, precios u otras condiciones comerciales. Esta asociación define como “promoción” cualquier actividad realizada, organizada o patrocinada, que sea dirigida a profesionales de la salud para promover la prescripción, recomendación, suministro, administración o consumo de productos farmacéuticos por cualesquier medio, incluyendo el internet. Para efecto del código las expresiones “actividad promocional” y “promover” tienen el mismo significado (4).

IFPMA sostiene dentro de su código de ética que no debe promocionarse ningún producto farmacéutico para su uso en un país determinado hasta que se haya concedido en ese país la autorización de comercialización requerida para tal uso, igual opinión comparte FEDEFARMA.

Con relación al material impreso se expresa que “los reglamentos locales vigentes tienen prioridad”. El material debe incluir, el nombre del producto comercial, los principios activos, nombres aprobados, dirección de la compañía farmacéutica o

de su agente responsable de comercializar el producto, fecha de producción del anuncio, información abreviada del producto: indicación(es) aprobada(s), dosis y método de uso, resumen de las contraindicaciones, precauciones, efectos secundarios.

Con relación al patrocinio, IFPMA indica que los mismos están permitidos siempre y cuando cumplan con el código y estén limitados al pago de gastos de viaje, comidas, alojamiento y gastos de inscripción; sin pagos como retribución y que no esté condicionado a la obligación por parte del patrocinado en prescribir, recomendar, adquirir, proveer, administrar o promocionar un producto farmacéutico.

FEDEFARMA, indica que se incluye, presidir conferencias, realizar estudios médico/científicos, proveer servicios de entrenamiento, proveer servicios de consultoría, participar en reuniones de comité consultor. Por otra parte esta asociación industrial privada establece en su código de ética que está “terminantemente prohibido el pago de “Push Money”, pago de viñetas y/o programas que tienen por objetivo brindar un incentivo económico en moneda o especie (premios) con la finalidad de incentivar la prescripción y/o recomendación de productos en la farmacia”. “No se pueden proporcionar muestras médicas ni regalos de valor significativo a profesionales de la salud no autorizados para prescribir; tampoco incentivos o bonificaciones que provoquen ventaja competitiva”.

En estudio realizado en Colombia con el tema de la publicidad y promoción de medicamentos, estudio observacional, descriptivo y transversal, se observaron cuñas publicitarias empleadas por la industria farmacéutica, criterios considerados para la prescripción médica y fuente de información habitualmente consultada en el 2011 con una muestra de conveniencia de 128 médicos generales y especialistas de la ciudad de Medellín, Colombia. Se utilizó para la toma de información una encuesta anónima, auto diligenciada, donde los médicos

consideraron como mejores estrategias de promoción farmacéutica las invitaciones a congresos (86%) y un 77% a las muestras promocionales.

En promedio se recibía una visita mensual del visitador médico, y la asistencia a eventos patrocinados por la industria farmacéutica fue del 61% en el último año. Tan sólo el 3% de los participantes manifiesta tener en cuenta la recomendación de un visitador al momento de prescribir, prefiriendo la experiencia con el fármaco (92%), los estudios de efectividad (91%) y la inclusión en los protocolos clínicos (69%).

Este estudio concluye que a pesar del uso de algunas estrategias promocionales por la industria farmacéutica, su influencia no es un factor determinante en los hábitos de prescripción médica, ya que son considerados otros criterios (5).

También, en Brasil, se ha realizado un análisis documental con el objetivo de evaluar informes publicitarios distribuidos en farmacias y droguerías con relación a su adecuación a las Resoluciones de la Dirección Colegiada 102/2000 y 96/2008 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil. Informes publicitarios distribuidos en cinco farmacias y droguerías de Tubarão, Sur de Brasil, fueron colectados entre mayo y noviembre de 2008. Los 17 informes analizados divulgaban 2,444 productos, siendo 680 medicamentos. De estos, 13.7% eran medicamentos de uso controlado, la mitad no presentaba el número de registro en el Ministerio de la Salud de Brasil y 77.9% presentaban registro discordantes. Informaciones sobre indicación y seguridad de los medicamentos eran omitidas. Los resultados evidencian que los informes no están de acuerdo con las resoluciones consideradas (6).

En España se realizó un estudio con la intención de describir las características de la publicidad en las revistas médicas españolas y analizar el mensaje publicitario en los anuncios de fármacos. Para ello se revisaron 6 números del año 2001 de 4



revistas médicas españolas, para identificar el número de anuncios y sus características.

El mensaje publicitario se analizó evaluando 5 áreas: objetivo de la comunicación, argumento de venta, tratamiento de la comunicación, texto e imágenes empleados. Los resultados encontrados revelan que se identificaron 609 anuncios, de los cuales los anuncios de fármacos fueron los más numerosos (69.9%). En los 195 anuncios de fármacos el objetivo del mensaje publicitario fue mayoritariamente el recuerdo o presentación de un producto ya existente (70.8%), el argumento de venta era racional en un (86.5%), el tratamiento de la comunicación fue publicitario (72.6%), presentaban un titular el (82.4%) y eslogan el (50.8%); utilizaban una fotografía el (74.7%) y el objetivo de la imagen fue presentar el producto (48.7%), prometer un beneficio (45.1%) o argumentar sus cualidades (31.1%).

Los autores concluyen que en las revistas dirigidas a médicos prescriptores, la presión publicitaria es mayor e intercalan publicidad en los artículos. La publicidad de fármacos es sobre productos ya existentes y utiliza argumentos racionales con comunicación publicitaria (7).

Se realizó otro estudio sobre publicidad en medicamentos, cuyo objetivo era analizar las distintas regulaciones sobre promoción de fármacos y su grado de acatamiento reflejado en piezas publicitarias expuestas al público en Argentina, Colombia, Ecuador, Nicaragua y Perú. De un total de 683 piezas promocionales expuestas en establecimientos de salud y farmacias 132 piezas seleccionadas al azar fueron analizadas. Se examinaron las regulaciones sobre publicidad farmacéutica, incluidas criterios OMS, sitios web oficiales y responsables de los organismos regulatorios de los cinco países del estudio y se evaluaron los contenidos de los materiales de la muestra para determinar su grado de acatamiento respecto a las regulaciones de esos países basadas en criterios éticos de la OMS.

Los resultados muestran que más de 80% de las piezas analizadas incluían las indicaciones del fármaco, 70% omitían información sobre efectos adversos, 50 % de los anuncios de medicamentos de LIBRE VENTA expuestos en farmacias, incluían indicaciones no aprobadas. En los anuncios expuestos en farmacias, no se hallaron diferencias significativas entre los riesgos de la información inadecuada con relación a su condición libre venta o medicamentos de venta con prescripción médica. El riesgo relativo de ausencia de información sobre posología fue de 2,08 (intervalo de confianza de 95% 1,32–3,39) en las piezas distribuidas en farmacias, comparadas con las expuestas en establecimientos de salud (8).

Los datos anteriormente descritos han expuestos situaciones a nivel regional sobre la publicidad de medicamentos que pudieran sobre la racionalidad en el uso de medicamentos y que pudieran alinearse sobre la vigilancias que las entidades sanitarias a nivel mundial han señalado y que presentamos a continuación.

### **Datos y Cifras Generales de la Organización Mundial de la Salud sobre el Uso Racional de Medicamentos**

- El uso excesivo, insuficiente o indebido de los medicamentos tiene efectos nocivos para el paciente y constituye un desperdicio de recursos.
- Más del 50% de los países no aplican políticas básicas para fomentar el uso racional de los medicamentos.
- En los países en desarrollo, la proporción de pacientes tratados de conformidad con directrices clínicas es inferior al 40% en el sector público y del 30% en el sector privado.
- La combinación de la formación y supervisión de los dispensadores de atención de salud, la educación de los consumidores y el suministro de medicamentos en cantidades suficientes es eficaz para mejorar su uso racional, pero separadamente todas estas intervenciones tienen un impacto reducido.

Entre los factores que influyen en el uso racional de los medicamentos se pueden distinguir:

- **Falta de conocimientos teóricos y prácticos.** Las dudas sobre el diagnóstico, la falta de conocimientos de los prescriptores sobre los enfoques diagnósticos óptimos, la inexistencia de información independiente, como pueden ser las directrices clínicas, y de oportunidades para efectuar un seguimiento de los pacientes o el temor a posibles pleitos, son factores que contribuyen a la prescripción y dispensación inadecuada de los medicamentos.
- **Promoción inapropiada de los medicamentos y contraria a la ética por parte de algunas empresas farmacéuticas.** La mayoría de los prescriptores obtienen la información sobre los medicamentos de las empresas farmacéuticas, y no de fuentes independientes, como las directrices clínicas, conduciendo esto a menudo al uso excesivo. La publicidad de medicamentos que necesitan receta dirigida directamente al consumidor, lo cual puede llevar a los pacientes a presionar a los médicos pidiéndoles medicamentos innecesarios.
- **Beneficios de la venta de medicamentos.** En las farmacias recomiendan, venden medicamentos sin necesidad de receta. Cuanto más vendan mayores serán sus ingresos, lo cual conduce al consumo excesivo de medicamentos, y en particular de los más caros.
- **Disponibilidad de medicamentos sin restricciones.** La prescripción de medicamentos como los antibióticos, en muchos países, se puede hacer libremente, sin necesidad de receta. Esto conduce al consumo excesivo, al desarrollo de la resistencia bacteriana, a la automedicación inapropiada y a la inobservancia de los regímenes posológicos.

- **Sobrecarga de trabajo del personal sanitario.** Muchos prescriptores apenas tienen tiempo para dedicar a cada paciente, lo cual puede estar en el origen de diagnósticos y tratamientos deficientes. En esas circunstancias, se basan en hábitos de prescripción porque no tienen tiempo para actualizar sus conocimientos sobre los medicamentos.
- **Medicamentos inasequibles.** En lugares donde los medicamentos son inasequibles, los pacientes pueden no comprar las cantidades necesarias para un tratamiento completo o no comprar ningún medicamento en absoluto. En lugar de ello pueden buscar alternativas como los medicamentos de calidad no garantizada adquiridos a través de Internet u otras fuentes, medicamentos que han sido prescritos a sus familiares o amigos o bien recurrir a yerberos o naturistas sin que realmente puedan tratar adecuadamente el padecimiento.
- **Inexistencia de políticas farmacéuticas nacionales coordinadas.** Las políticas básicas recomendadas por la OMS para garantizar el uso apropiado de los medicamentos solo se aplican en menos de la mitad de los países. Dichas políticas incluyen medidas e infraestructuras apropiadas para monitorizar y reglamentar el uso de los medicamentos, y para capacitar y supervisar a los profesionales sanitarios que realizan las prescripciones (9).

### **Planteamiento del problema**

La OMS calcula que más de la mitad de los medicamentos se prescriben, dispensan o venden de forma inapropiada, y que la mitad de los pacientes no los toman correctamente. Este uso incorrecto puede adoptar la forma de un uso excesivo, insuficiente o indebido de medicamentos de venta con o sin receta médica.

Entre los problemas frecuentes se encuentran:

- la polifarmacia (consumo de demasiados medicamentos).
- el uso excesivo de antibióticos e inyecciones.
- la prescripción no ajustada a directrices clínicas.
- la automedicación inapropiada.
- Influencia de la promoción y publicidad de medicamentos tanto para prescriptores como a pacientes.

El uso incorrecto de los medicamentos es nocivo para los pacientes y constituye un desperdicio de recursos. Entre sus consecuencias se encuentran:

- 1) **La resistencia a los antimicrobianos.** El uso excesivo de antibióticos aumenta la resistencia a los antimicrobianos y el número de medicamentos que dejan de ser eficaces para combatir las enfermedades infecciosas. Muchos procedimientos quirúrgicos y los tratamientos antineoplásicos no son posibles sin antibióticos para luchar contra las infecciones.
- 2) **Las reacciones adversas a los medicamentos y los errores de medicación.** Las reacciones adversas a los medicamentos originadas por su uso erróneo o por reacciones alérgicas pueden ser causa de enfermedad, sufrimiento y muerte. Se calcula que las reacciones adversas a los medicamentos cuestan millones de dólares al año.
- 3) **El desperdicio de recursos.** Un 10 a 40% de los presupuestos sanitarios nacionales se gasta en medicamentos. La compra de medicamentos directamente por el usuario puede causar graves dificultades económicas a los pacientes y a sus familias. Si los medicamentos no se prescriben y usan adecuadamente, se desperdician fondos públicos y personales.
- 4) **La pérdida de confianza del paciente.** El uso excesivo de medicamentos contribuye a menudo al agotamiento de existencias y al aumento de los precios hasta niveles inasequibles, lo cual merma la confianza del paciente.

Los malos resultados sanitarios debidos al uso inadecuado de los medicamentos también pueden reducir la confianza (10).

- **La promoción debe ser compatible con la política sanitaria nacional** y estar en conformidad con los reglamentos nacionales así como con las normas libremente adoptadas donde existan. Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto.
- **No debe contener declaraciones que se presten a una interpretación equívoca o que no puedan comprobarse**, o bien omisiones que puedan inducir a la utilización de un fármaco que no esté médicamente justificado o que provoque riesgos indebidos. La palabra "inocuo" sólo debe emplearse cuando esté plenamente fundada. La comparación de productos ha de basarse en los hechos, y ser imparcial y susceptible de verificación. El material de propaganda no debe estar concebido de manera que oculte su verdadera naturaleza.
- **Los datos científicos del sector público deben ponerse a disposición de los encargados de recetar** y de cualquier otra persona que tenga derecho a recibirlos y que los solicite, en la medida de sus necesidades. La promoción en forma de beneficios financieros o materiales no se extenderá al personal de salud ni será recabada por éste, ya que podría influir en la prescripción de medicamentos. Las actividades científicas y educativas no deben utilizarse deliberadamente con fines de propaganda (11), (12).

Mientras la OMS ha hechos estos planteamientos en el tema de la publicidad y el uso racional de medicamentos, es importante que le demos una mirada a la

situación de nuestro país con relación a esos temas, como esbozaremos a continuación.

A pesar del interés mostrado por promover el uso de los medicamentos genéricos con la aprobación de la Ley 1 de 2001 con su reglamentación (13) y de la Política Nacional de Medicamentos (14), en el país no se han implementado del todo estrategias orientadas a lograr un mayor conocimiento y uso de los medicamentos genéricos como una opción terapéutica y de mercado.

En parte esta situación se debe a la falta de un sistema de información respecto a sus capacidades efectivas terapéuticas, con base en las equivalencias terapéuticas, las cuales si bien es cierto son publicadas periódicamente por el Ministerio de Salud en el caso de Panamá, pareciera ser que la información no está al alcance de los facultativos a la hora de prescribir, siendo esto un elemento importante a la hora de iniciar o modificar un tratamiento farmacoterapéutico donde el parámetro de eficacia es importante para obtener los resultados esperados.

Aún persiste tanto en médicos como en los pacientes, temores para el uso de medicamentos genéricos, que pueden estar vinculados al desconocimiento que la única diferencia relevante entre un medicamento genérico y uno original es el precio, debido exclusivamente a que los medicamentos genéricos mayormente no tienen gastos referidos a los estudios preclínicos, clínicos ni de promoción.

Un elemento importante al momento de determinar la factibilidad de introducir una alternativa de consumo de medicamentos tanto para los usuarios como para las instituciones, es saber si las alternativas existentes en el mercado tienen la capacidad de llenar las necesidades para las cuales son adquiridos y si las diferencias de precios necesariamente significan una mejora en la calidad de los productos. Además, de la influencia de la promoción y publicidad de medicamentos por parte de la industria farmacéutica en la prescripción y en pacientes (15).

En este sentido, surgen las preguntas ¿Cómo influye la promoción y publicidad de los medicamentos en el uso racional de los mismos en Panamá? ¿Se cumplen los criterios éticos propuestos internacionalmente? ¿Tenemos un marco regulatorio acorde con las necesidades del país? ¿Qué tipo de promoción y publicidad de medicamentos reciben los profesionales de la salud y pacientes?

### **Justificación y Uso de los Resultados**

En Panamá, la preocupación por la gestión de los medicamentos se ha visto reflejada a través de diferentes periodos de gobierno y esto se ve plasmado a través de políticas, planes y programas nacionales, regionales y locales relacionados al tema. Sin embargo, uno de los mayores retos continúa siendo la gestión de los medicamentos que garantice su acceso y disponibilidad en todo el país (16).

Este estudio forma parte de desarrollo de una línea de investigación de la gestión de los medicamentos en Panamá, que se conduce y financia a través del Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud. Desde el año 2011 hemos sistematizado los datos del gasto en medicamentos en las instituciones públicas del país, tanto del Ministerio de Salud como de la Caja del Seguro Social (17). También se ha caracterizado el mercado de productos genéricos y originales o de referencia, identificando los precios de los medicamentos del sector privado con el fin de desarrollar las estrategias que permitan contribuir al acceso a medicamentos por las mayorías y a la evaluación del uso racional o responsable de medicamentos.

En ese sentido el Instituto Gorgas ha venido desarrollando a lo largo de los años una plataforma de trabajo llamada, “Desarrollo de un Sistema de Información de Medicamentos”, como se verá en la siguiente imagen, donde en este caso particular se hace énfasis en el uso racional o responsable de medicamentos, específicamente la resistencia a antibióticos.



## Desarrollo de un Sistema de Información de Medicamentos

2011	2012	2013	2014	2015
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de indicadores de acceso y financiación del gasto en medicamentos del Sector Público. MINSA-CSS 2006-2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de datos del gasto público. Actualización de la información 2007-2012</li> <li>Sistema de Información de medicamentos genéricos</li> </ul>	Implementación de estrategias de medicamentos Genéricos para mejorar el acceso geográfico, económico y social Canasta Básica de Medicamentos-Índice de Precios	Promoción y publicidad en la demanda y oferta de los medicamentos. Gasto de Bolsillo en medicamentos	Medicamentos Genéricos. Uso racional o responsable de medicamentos. Resistencia a Antibióticos

Para ofrecer propuestas de intervención las diferentes instancias del sector público relacionadas con la gestión de medicamentos: el Ministerio de Salud (MINSA), la Caja de Seguro Social (CSS), la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) (18) y el Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud (ICGES) (19), trabajaron en conjunto para el desarrollo de la Canasta Básica de Medicamentos (CABAMED), como mecanismo para contribuir a la disponibilidad de medicamentos esenciales y favorecer el acceso económico y geográfico a los mismos.

La CABAMED, está compuesta de 40 medicamentos esenciales para atender las principales morbilidades de la población. El objetivo primordial es ofrecer información de precios de las diferentes opciones existentes en el mercado. Igualmente, respecto a la eficacia terapéutica y seguridad de los mismos, se ofrece información de los productos intercambiables y su equivalencia terapéutica de acuerdo a la certificación de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas del MINSA.

Con esta iniciativa se espera que prescriptores, dispensadores y consumidores se beneficien de la información y que la CABAMED contribuya a la divulgación de más opciones de tratamientos terapéuticos para promover la competencia de

precios en el mercado de acuerdo con la Resolución No. 367 de 4 de Septiembre de 2013 de Ministerio de Salud de Panamá "Por la cual se establecen disposiciones sobre la Canasta Básica de Medicamentos y se regula la dispensación de receta de medicamentos"

Igualmente, se ha construido un índice de precios por tipo de tratamiento, tomando como base, los precios de los productos de la Canasta Básica de Medicamentos, constituyéndose en un indicador necesario para efectos de dar seguimiento al comportamiento de los precios de los productos de referencia y su producto alternativo genérico. Los índices de precios son importantes para reducir las asimetrías de información y contribuyen a dar seguimiento a la competencia en el mercado. De igual forma se rompen las asimetrías de información en las compras del sector privado y el gasto de bolsillo, mejorando el funcionamiento del mercado.

A través del desarrollo del estudio sobre la influencia de la publicidad y promoción de los medicamentos se puede obtener información para ofrecer medidas y mejorar el uso racional de los medicamentos para contribuir a diseñar programas nacionales de fomento del uso racional de los medicamentos.

Si bien son necesarias las políticas de mejora de las infraestructuras sanitarias y de la financiación, los altos precios de los medicamentos y el uso racional son uno de los obstáculos más importantes para el acceso a estos. Para asegurar que los medicamentos sean asequibles se requieren políticas nacionales, estrategias para la adquisición de medicamentos adecuados e igualmente se debe asegurar el uso racional de los medicamentos.

El marco de referencia de la publicidad de medicamentos en nuestro país es vigoroso por lo que vemos pertinente su análisis y cumplimiento de acuerdo a los resultados que arrojará este estudio.

Tal como se presenta en el planteamiento metodológico este proyecto es parte del desarrollo de indicadores que permita el abordaje de los criterios éticos para la promoción y publicidad de medicamentos en Panamá y su relación con su uso racional que permita ofrecer propuestas de intervención. Esperamos contribuir a la implementación de estrategias efectivas y eficientes relacionadas a la aplicación de los criterios éticos como mecanismo orientado a mejorar el uso racional para apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria.

Como una forma de fortalecer el análisis de los datos y entre las diversas áreas de estudio, los datos serán mapeados con el fin de facilitar su interpretación y visualización.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Desarrollar un Sistema de Información de medicamentos genéricos y originales® para relacionar la influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos en Panamá.

### **Objetivos Específicos**

1. Revisar la legislación relacionada con la promoción y publicidad de medicamentos en Panamá.
2. Evaluar las actividades de promoción y publicidad de medicamentos a nivel del sector público y privado de salud a través de indicadores establecidos y estandarizados.
3. Identificar áreas críticas en el campo del uso racional de medicamentos por la influencia de la promoción y publicidad de medicamentos.
4. Disponer de datos nacionales relacionados con la influencia de la promoción y publicidad de medicamentos en prescriptores y pacientes.

5. Contribuir a la implementación de estrategias efectivas y eficientes relacionadas a la aplicación de los criterios éticos como mecanismo orientado a mejorar el uso racional para apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria.

## **Materiales y Métodos**

### **Universo y metodología de diseño de la encuesta**

El Universo de esta investigación incluye una muestra de farmacias e instalaciones de salud del sector privado del país.

**Tipo de Estudio:** Descriptivo de corte transversal

**Diseño del estudio:** La información se recolectó a través de la aplicación de instrumento de recolección de datos a establecimientos farmacéuticos. (Ver Anexo 1: Formularios para la recolección de datos)

Se identificaron grupos focales relacionados con el tema.

Luego de haber terminado la etapa de recolección de datos de 45 días, la cual se concluyó en los cuatro (4) dominios previamente establecidos: Ciudad de Panamá, San Miguelito, Santiago de Veraguas y David, Chiriquí.

Para la recolección y procesamiento de la información participaron 35 personas, en las que se destacan, médicos, farmacéuticos, profesores y estudiantes de la Escuela de Farmacia de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Latina de Panamá, donde los estudiante del IX cuatrimestre realizaron el trabajo de campo.

Se efectuaron reuniones de inducción donde el equipo del Gorgas-Latina se desplazó a la ciudad de Santiago de Veraguas y a David, Chiriquí, (sedes regionales) como también con los estudiantes de la Sede de Medicina en la Ciudad de Panamá, que participaron en el proceso de recolección de la

información y aplicación de la encuesta, con la intención de explicar los objetivos del estudio y la Guía Operativa.

Igualmente estas reuniones se realizaron con el objetivo de explicar los instrumentos diseñados para la recolección de la información y también evitar los sesgos de confusión que se pudieran presentar durante este tan importante proceso.

**Diseño de la muestra:**

**CALCULO DE MUESTRA PARA POBLACIONES FINITAS**

**INGRESO DE PARAMETROS**

Tamaño de la Población (N)	451
Error Muestral (ε)	0.05
Proporción de Éxito (P)*	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96
Deff	1

$$n = \frac{NZ^2P_y(1-P_y)Deff}{N\epsilon^2 + Z^2P_y(1-P_y)Deff}$$

Tamaño de Muestra  
Fórmula **207**

Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

$$n = \frac{\epsilon}{1 + \frac{\epsilon}{N}}$$

Muestra Optima **142**

433

2

**n= 207**

Nota: \*Se estima que el 50% de la población mundial se automedica. Organización Mundial de la Salud. (2002). Promoción del uso racional de medicamentos: componentes centrales. *Perspectivas políticas sobre medicamentos de la OMS*, 5. Disponible en: <http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s4874s/s4874s.pdf>

### Distribución de la muestra por distrito y corregimiento según tipo de instalación

Marco muestral y distribución de la muestra por distrito y tipo de establecimiento									
Distrito y corregimiento	Total de Establecimientos por distrito (N)	Centros hospitalarios	Distribución de Centros Hospitalarios	Farmacias	Distribución de Farmacias	Total porcentual Centros y Farmacias	Muestra (n=142)	Muestra Centros Hospitalarios	Muestras Farmacias
<b>Total</b>	<b>451</b>	<b>23</b>	<b>0.05</b>	<b>428</b>	<b>0.95</b>	<b>1.00</b>	<b>142</b>	<b>7</b>	<b>135</b>
Distrito de Panamá	306	19	0.04	287	0.64	0.68	96	6	90
Distrito de San Miguelito	67	1	0.00	66	0.15	0.15	21	0	21
David	53	2	0.00	51	0.11	0.12	17	1	16
Santiago	25	1	0.00	24	0.05	0.06	8	0	8

Fuente: Directorio de establecimientos de 2009 del INEC y Registro Nacional de Farmacias con licencia de operación vigente, Dirección Nacional de Farmacia Drogas, Ministerio de Salud.

**Muestra:** La lista de los establecimientos farmacéuticos se obtuvo de la base de datos de establecimientos farmacéuticos seleccionados al azar de acuerdo a metodología (Ver Anexo 2: Lista de farmacias y clínicas privadas seleccionadas para la recolección de datos).

#### **Variables del estudio: Criterios éticos:**

Los criterios éticos para la promoción de medicamentos representan principios de carácter general adaptables por los gobiernos a las circunstancias de los países que correspondan a su situación política, económica, cultural, social, educativa, científica y técnica, a sus leyes y reglamentos, al perfil de morbilidad, a las tradiciones terapéuticas y al grado de desarrollo de su sistema de salud, y quedando entendido asimismo que esos criterios no constituyen obligaciones jurídicas.

El principal objetivo de los criterios éticos para la promoción de medicamentos consiste en apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria mediante el uso racional de los medicamentos. En todas éstas la cuestión está en saber lo que constituye un comportamiento adecuado. Los criterios éticos para la promoción de los medicamentos deben ofrecer una base indicativa del comportamiento adecuado en esa materia que sea compatible con la búsqueda de la verdad y la rectitud. Los criterios deben contribuir a decidir si las prácticas

publicitarias relacionadas con los medicamentos son compatibles con normas éticas aceptables (20).

Para efectos de este estudio se consideraron los siguientes criterios éticos:

**1. Publicidad de todo tipo destinada a médicos y profesionales relacionados con la salud.**

El texto y las ilustraciones de los anuncios destinados a los médicos y profesionales de la salud deben ser enteramente compatibles con la hoja de datos científicos aprobada para el medicamento de que se trate o con cualquier otra fuente de información de contenido análogo. El texto ha de ser enteramente legible.

Algunos países exigen que los anuncios contengan información completa sobre el producto, de acuerdo con la hoja de datos científicos aprobada o un documento análogo, para un periodo determinado a partir de la fecha del primer anuncio o para toda la duración del producto. Los anuncios basados en un reclamo publicitario deben contener por lo menos información científica resumida.

La lista siguiente, basada en la hoja de datos sobre medicamentos que figura en el segundo informe del Comité de Expertos de la OMS en Uso de Medicamentos Esenciales.

Ejemplo del tipo de información que esos anuncios deben generalmente contener:

- el (los) nombre(s) del (de los) ingrediente(s) activos) utilizando la denominación común internacional (DCI) o el nombre genérico aprobado del medicamento;
- el nombre comercial
- contenido de (de los) ingrediente(s) por forma farmacéutica o régimen;
- nombre de otros ingredientes que se sabe pueden causar problemas;
- usos terapéuticos aprobados;
- forma farmacéutica o régimen;
- efectos secundarios y principales reacciones adversas
- precauciones, contraindicaciones y advertencias

- principales interacciones;
- el nombre y la dirección del fabricante o distribuidor
- referencia a documentación científica, si procede.

Cuando se permiten los anuncios sin reclamo publicitario (anuncios recordativos), deben incluir por lo menos el nombre comercial, la denominación común internacional o el nombre genérico aprobado, el nombre de cada ingrediente activo y el nombre y la dirección del fabricante o distribuidor para poder recibir información complementaria.

## **2. Publicidad de todo tipo para el público en general**

Los anuncios dirigidos al público en general deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta. Aun teniendo en cuenta el deseo legítimo de la gente de obtener información de interés para su salud, en ellos no se debe aprovechar indebidamente la preocupación de la población a ese respecto. Por lo general, no deben permitirse para los medicamentos vendidos con receta o para anunciar medicamentos destinados a ciertas afecciones graves que sólo pueden ser tratadas por personal de salud competente, y sobre los cuales algunos países han preparado listas.

Para combatir la toxicomanía y la farmacodependencia, no se hará publicidad entre el público en general de los estupefacientes y de los medicamentos psicotrópicos que son objeto de fiscalización. Aunque es muy conveniente la educación sanitaria entre los niños, los anuncios no deben estar dirigidos a ellos. En los anuncios se afirmará que un medicamento puede curar, evitar o aliviar una dolencia sólo si esto puede comprobarse. Deben también indicar, cuando proceda, las limitaciones apropiadas en el uso del medicamento.

Cuando se utiliza un lenguaje no técnico, la información ha de ajustarse a la



hoja de datos científicos aprobada o tener una base científica legalmente determinada para su aprobación. No debe emplearse un lenguaje que provoque miedo o angustia. La lista siguiente es un ejemplo del tipo de información que deben contener los anuncios destinados al público en general, habida cuenta del medio informativo utilizado:

- el (los) nombre(s) del (de los) ingrediente(s) activos) utilizando la denominación común internacional (DCI) o el nombre genérico aprobado del medicamento;
- el nombre comercial; principales indicaciones para su uso;
- principales precauciones, contraindicaciones y advertencias;
- el nombre y la dirección del fabricante o distribuidor.

La información sobre el precio para el consumidor debe figurar de manera exacta y veraz.

### **3. Representantes de productos farmacéuticos**

Los representantes de productos farmacéuticos han de tener una formación apropiada y recibir un adiestramiento adecuado. Deben poseer conocimientos médicos y técnicos suficientes y la integridad necesaria para presentar información sobre productos y llevar a cabo otras actividades de promoción de una manera correcta y responsable.

Los empleadores son responsables de la formación básica y continua de sus representantes y la misma debe comprender instrucción relativa a la conducta ética apropiada teniendo en cuenta los criterios de la OMS.

En este contexto, puede ser muy útil que los representantes de productos farmacéuticos, de la profesión médica, otras profesiones y así como de miembros independientes de la población, reciban información, sobre todo acerca de los riesgos.

Los representantes de productos farmacéuticos deben poner a la disposición de las personas encargadas de recetar o dispensar medicinas una información completa e imparcial para cada producto de que se trate, tal como una hoja de datos

científicos aprobada o cualquier otra fuente de información de contenido análogo.

Los empleadores han de ser responsables de las declaraciones y actividades de sus representantes de productos farmacéuticos y de estos. Los representantes no deben ofrecer incentivos a las personas encargadas de recetar o dispensar medicamentos. Igualmente las personas encargadas de recetar o despachar medicinas no deben solicitar dichos incentivos. Con objeto de evitar una promoción excesiva, la parte principal de la remuneración de los representantes de productos farmacéuticos no debe estar directamente relacionada con el volumen de sus ventas.

#### **4) Simposios y otras reuniones científicas**

Los simposios son útiles para difundir información. El contenido científico objetivo de esas reuniones debe ser lo primordial y con ese fin pueden ser útiles las comunicaciones presentadas por científicos y profesionales de la salud independientes. Su valor educativo será sin duda mayor si están organizados por entidades científicas o profesionales.

El patrocinio por un fabricante o distribuidor de productos farmacéuticos debe anunciarse claramente de antemano en la reunión y en todas las actas. Estas últimas deben reflejar con exactitud las comunicaciones y los debates. Los agasajos y cualquier otro gesto de hospitalidad, así como los regalos ofrecidos a los miembros de las profesiones médicas y afines, deben ocupar un lugar secundario con respecto al objetivo principal de la reunión y han de mantenerse en un nivel modesto.

Cualquier apoyo a profesionales de la salud individuales para participar en un simposio nacional o internacional no debe estar condicionado a la obligación de anunciar ningún producto medicinal.

Después de la comercialización, los ensayos clínicos de medicamentos aprobados son importantes para garantizar su uso racional. Se recomienda que se

comunique a las autoridades sanitarias nacionales competentes la realización de cualquiera de esos estudios y que comités científicos y éticos competentes confirmen la validez de los protocolos de investigación.

Puede ser y las vigilancias posteriores a la comercialización no deben usarse indebidamente. Muy útil la cooperación interpaíses y regional en esos estudios. La información comprobada sobre dichos estudios debe notificarse a las autoridades sanitarias nacionales competentes y ser difundida lo antes posible.

La información comprobada sobre los riesgos asociados a los medicamentos ha de ponerse en conocimiento de las autoridades sanitarias nacionales competentes con carácter prioritario y debe difundirse internacionalmente lo antes posible.

#### **5) Información para los pacientes: prospectos, folletos y otras instrucciones impresas**

Es preciso que los pacientes dispongan de una información adecuada sobre el uso de los medicamentos. Siempre que sea posible, la información de esa índole debe estar a cargo de médicos o de farmacéuticos.

Cuando se exigen prospectos o folletos, los fabricantes o distribuidores han de cerciorarse de que contienen únicamente la información que ha sido aprobada por los organismos nacionales de reglamentación farmacéutica. Si los prospectos o folletos se utilizan con fines de propaganda deben ajustarse a los criterios éticos enunciados en el presente documento.

El texto de los prospectos contenidos en el envase o de los folletos, si se destina específicamente a los pacientes, debe estar redactado en lenguaje corriente a condición de que se refleje adecuadamente el contenido médico y científico.

Además de los prospectos y folletos aprobados, se debe fomentar cuando convenga la preparación y distribución de folletos y de otro material informativo para pacientes y consumidores. El material de esa índole debe igualmente ajustarse a los criterios éticos enunciados en el presente documento (21).



## RESULTADOS

### 1. Legislación relacionada con la promoción y publicidad de medicamentos en Panamá:

La función del Estado relacionada con los medicamentos, cualquiera que sea la concepción política con la que se mire, debe dirigirse a garantizar la disponibilidad y la equidad en el acceso de toda la población a medicamentos eficaces, de calidad, al menor costo posible, lo mismo que su adecuada utilización. La Constitución Política de la República de Panamá que en su capítulo 6, artículo 107 establece: "El Estado deberá desarrollar una política nacional de medicamentos, que promueva la producción, disponibilidad, accesibilidad, calidad y control de los medicamentos para toda la población del país". Esta política de medicamentos debe abordar la problemática de los medicamentos en forma integral y debe ser parte de políticas más amplias de salud.

Para que una política de medicamentos pueda llevarse a la práctica mediante acciones efectivas y concretas, es necesario que se tenga como base una legislación amplia y actualizada. En general, ha existido la tendencia a establecer disposiciones reglamentarias en exceso u opuestas a la realidad del mercado farmacéutico, a las necesidades sanitarias y a las posibilidades de su observancia y fiscalización.

En Panamá, con la puesta en vigencia de la Ley N° 1 de 10 de enero de 2001 sobre Medicamentos y Otros Productos para la Salud Humana, el Decreto Ejecutivo 178 que la reglamenta y la resolución No.632 de 30 de junio de 2009, por medio de la cual se adopta la Política Nacional de Medicamentos, se establecen las bases para una política integral y una legislación mediante la cual se regula la fabricación, importación, adquisición, distribución, comercialización, información y publicidad, el registro sanitario y control de calidad de medicamentos y productos similares<sup>1</sup>. En cuanto a la Política Nacional de Medicamentos se fundamenta en siete ejes básico a saber: acceso a los medicamentos, calidad,

---

<sup>1</sup> Ley N° 1 Sobre Medicamentos y otros Productos para la Salud Humana. Gaceta Oficial N° 24,218. De 12 de enero de 2001. Artículo N° 1. Página N° 21.

eficacia y vigilancia de la seguridad, uso racional, investigación, recursos humanos, propiedad intelectual y monitoreo y evaluación de la política.

Uno de los principales elementos de ambos marcos regulatorios, es colocar en primer plano la comercialización de medicamentos genéricos, como una opción de mercado y terapéutica más asequible a la población de menores recursos, como parte de las opciones asistenciales en materia sanitaria. En este sentido la introducción de productos intercambiables y su equivalencia terapéutica descansa en el desarrollo de estudios de equivalencias terapéuticas o bien de perfiles de disolución para cada fármaco en cuestión, sujetos a reglamentación por la Autoridad de Salud de Panamá.

Con relación a la legislación relacionada a la publicidad de los medicamentos, el actual Código Sanitario de Panamá de 1946 establece lo siguiente: “Queda prohibida cualquier forma de publicidad o propaganda referente a la higiene, medicina preventiva y curativa, drogas y productos de uso higiénico o medicinal, cosméticos y productos de belleza que no fuere previamente aprobada por la Dirección General de Salud Pública, la cual objetará toda propaganda encaminada a engañar o explotar al público, o que en cualquier forma pueda resultar perjudicial para la salud”.

La Ley 1 de 10 de enero de 2001 sobre Medicamentos y otros productos para la Salud Humana en su artículo 150 establece que “Pueden ser objeto de publicidad, a través de medios que se encuentren al alcance del público en general, los productos farmacéuticos que cuenten con Registro Sanitario en el país, autorizados para su venta sin receta médica (medicamentos de venta popular), previa autorización de la Autoridad de Salud, a través de la Comisión de Publicidad y Propaganda del Ministerio de Salud.”

El artículo 152 de esa misma ley es claro al indicar que “La publicidad o propaganda que de cualquier forma esté relacionada con la salud, deberá obtener

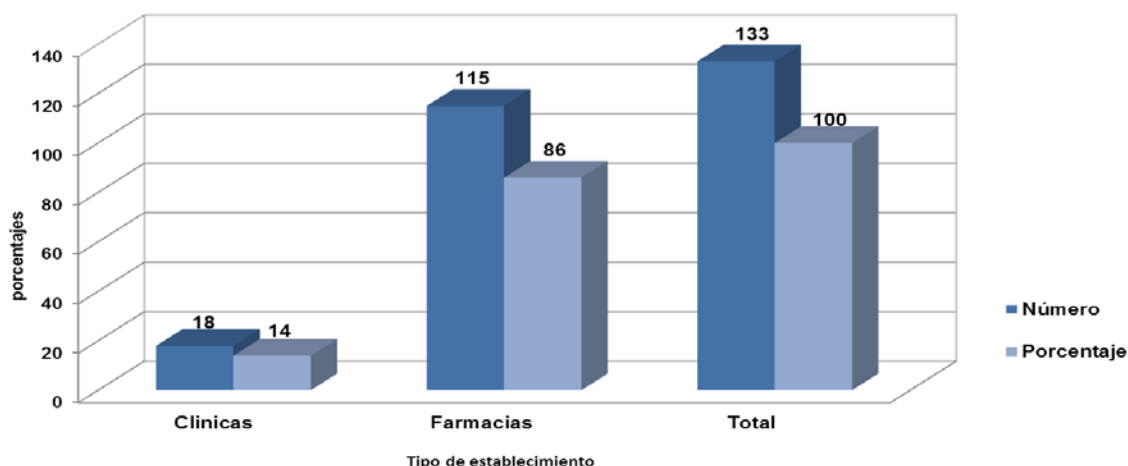
la aprobación de la Autoridad de Salud antes de ser divulgada por cualquier medio.” Por otra parte la publicidad de productos farmacéuticos autorizados para venta bajo receta médica será dirigida a los profesionales que los prescriben y dispensan, y a los representantes profesionales de las diferentes casas farmacéuticas facultados para tal fin, lo que indica que la misma está dirigida al universo exclusivo de profesionales de la salud y no puede ser pauta publicitaria.

Igualmente esta ley fue tajante cuando indica la “prohibición de la difusión de tratamientos terapéuticos, curaciones y medicaciones por personas no idóneas” tal como lo señala el artículo 158, lo que va mucho más allá de una simple publicidad, sino enfocada a charlatanes que a través de los medios de comunicación propician curaciones milagrosas sin conocimiento de causa.

**2. Identificación de actividades de promoción y publicidad de medicamentos a nivel del sector público y privado de salud a través de indicadores establecidos y estandarizados.**

A continuación presentamos los resultados más sobresalientes obtenidos de la aplicación de las encuestas correspondiente a las diversas fases planeadas para la recolección de la información.

**Gráfica No.1  
Distribución de establecimientos visitados**

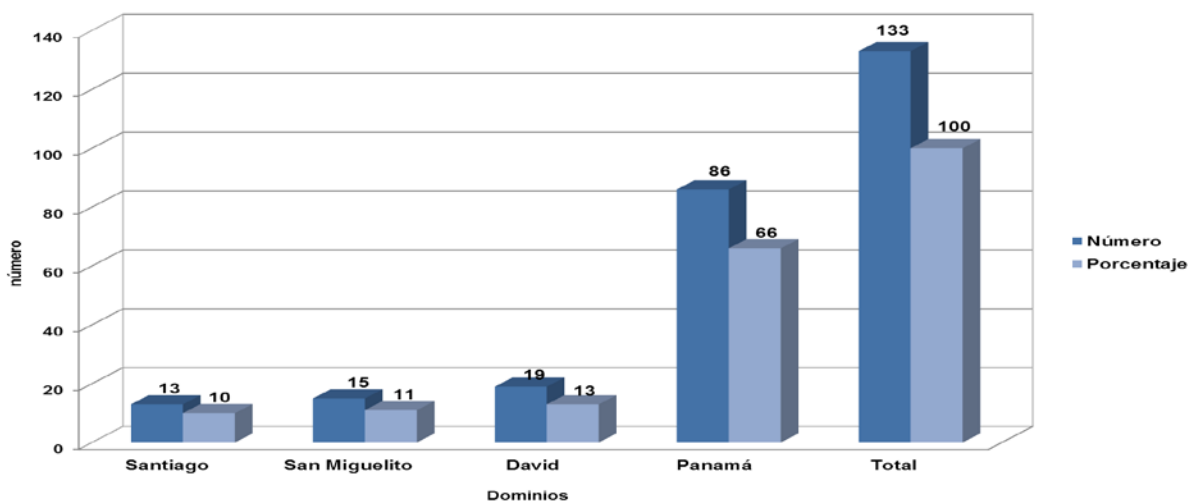


**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

Fase 1 (publicidad dirigida a médicos y profesionales de la salud. Fase 2 (publicidad dirigida al público en establecimientos de atención) y Fase 7 (publicidad a través de simposio, reuniones etc.) donde observamos que el total de establecimientos encuestados fueron 133 en los cuatro (4) lugares o dominios seleccionados para la aplicación de la encuesta. Se observa en la Gráfica No. 1 que el 86% corresponde a farmacias privadas y el resto a clínicas u hospitales también privados.

Para establecer un grado de significancia estadística entre los resultados encontrados entre el grupo de establecimientos de farmacias y de clínicas y para observar la influencia de la publicidad, se realizó una prueba de t de Student con IC de 95% obteniéndose una  $p=0.505$ , mayor de 0.05, demostrando que no hubo una diferencia estadísticamente significativa en la presencia de la publicidad entre ambos grupos de establecimientos, lo que quiere decir que ambos grupos se expusieron a la presencia de la publicidad.

**Gráfica No.2**  
**Distribución de Resultados por Dominio**



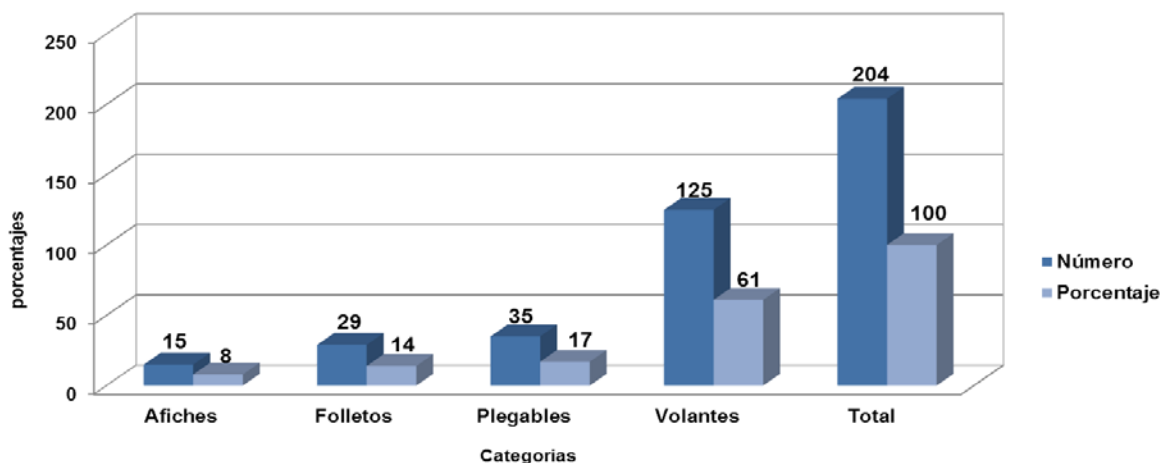
**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.



En la Gráfica No. 2 se expone la distribución aleatoria de las encuestas por dominios o por lugares donde se aplicó, encontrándose la mayor cantidad de material publicitario en la ciudad de Panamá con el 66% (86 encuestas aplicadas a farmacias y clínicas) seguido de la ciudad de David, Chiriquí con un 13%, San Miguelito con 11% y finalmente Santiago de Veraguas con 10%.

Se aplicó una prueba de análisis de varianza para múltiples grupos (Anova) obteniéndose una (p= 0.032) en general y para los dominios de San Miguelito y David se encontró una p= 0.045 (<0.05) lo que nos podría sugerir que estos lugares pudieran estar más expuesto a la presencia de la publicidad que las ciudades de Panamá y Santiago de Veraguas, por lo que se pudiera realizar otros análisis estadísticos más detallados.

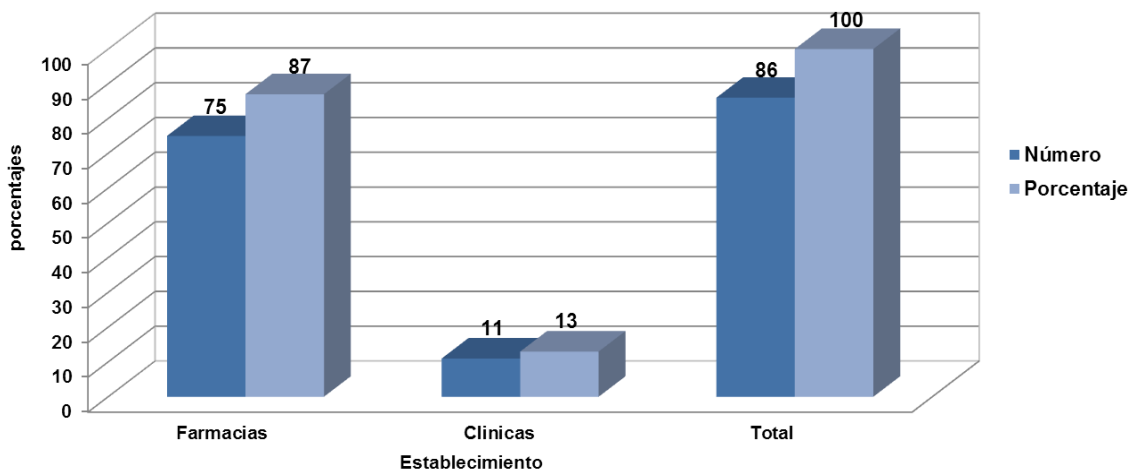
**Gráfica No.3**  
**Distribución de Piezas Promocionales obtenidas mediante Encuestas**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

En la gráfica No. 3, vimos la distribución de las piezas publicitarias obtenidas al momento de la realización de la encuesta, las cuales sumaron 204, destacándose con un mayor número las volantes con 125 (61%), luego los plegables con 35 piezas (17%), estableciéndose la volante como el método favorito para hacer promoción de medicamentos o productos para la salud humana.

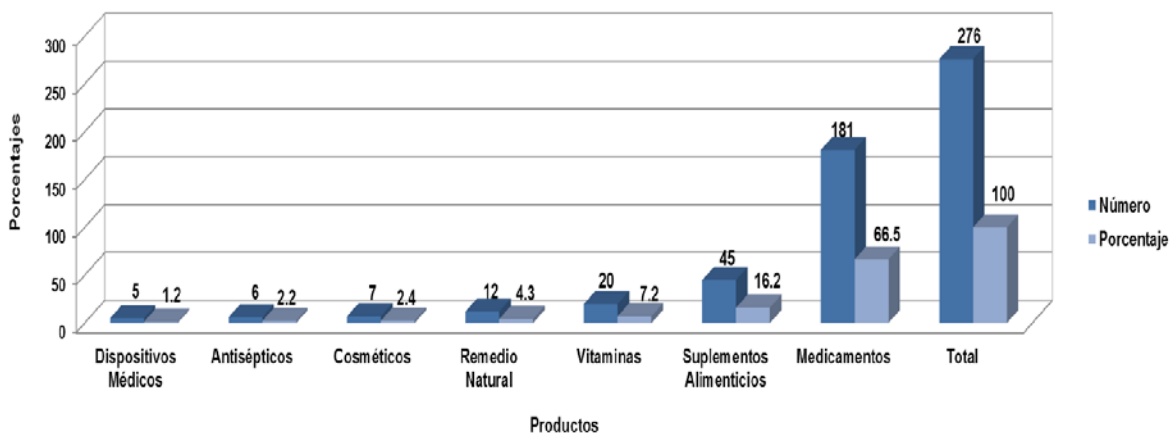
**Gráfica No. 4**  
**Distribución de Establecimientos donde se encontró Publicidad**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

La distribución de establecimientos donde se encontró publicidad se observa en la Gráfica No 4 donde las farmacias exhibieron mayor publicidad en una 87% comparada con las clínicas médicas que fue de un 13%.

**Gráfica No.5**  
**Clasificación de los productos encontrados**

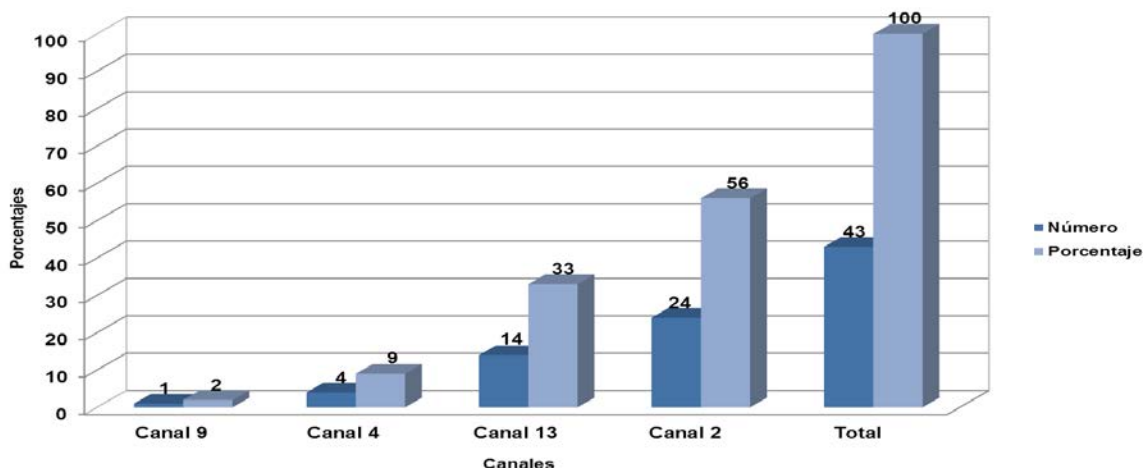


**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

En la Gráfica No 5, se describen la clasificación de los productos encontrados en los establecimientos encuestados, siendo los medicamentos los más destacados con un total de 181 productos (67%) seguido de los suplementos alimenticios con

45 (16.3%) y las vitaminas con 20 productos equivalente al 7.2%. También se pudo cuantificar presencia de publicidad para remedios naturales con 4.3%, además cosméticos, antisépticos y dispositivos médicos.

**Gráfica No.6**  
**Distribución de publicidad en los Canales de Televisión**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

Atendiendo las Fases 4 y 5 se aplicó las encuestas en los canales de televisión. En la Gráfica No 6 se presentan los resultados del monitoreo de la publicidad en los cuatro (4) canales comerciales de televisión en Panamá, durante el periodo de realización del estudio. La Televisora Nacional Canal 2 fue la mayor pauta con el 56% de las cuñas publicitarias relacionadas con medicamentos y otros productos usados en seres humanos, seguido de Canal 13 o Telemetro con 33%, RPC Televisión Canal 4 con 9% y finalmente Canal 9 o TV Max con 2%.

## Cuadro No.1

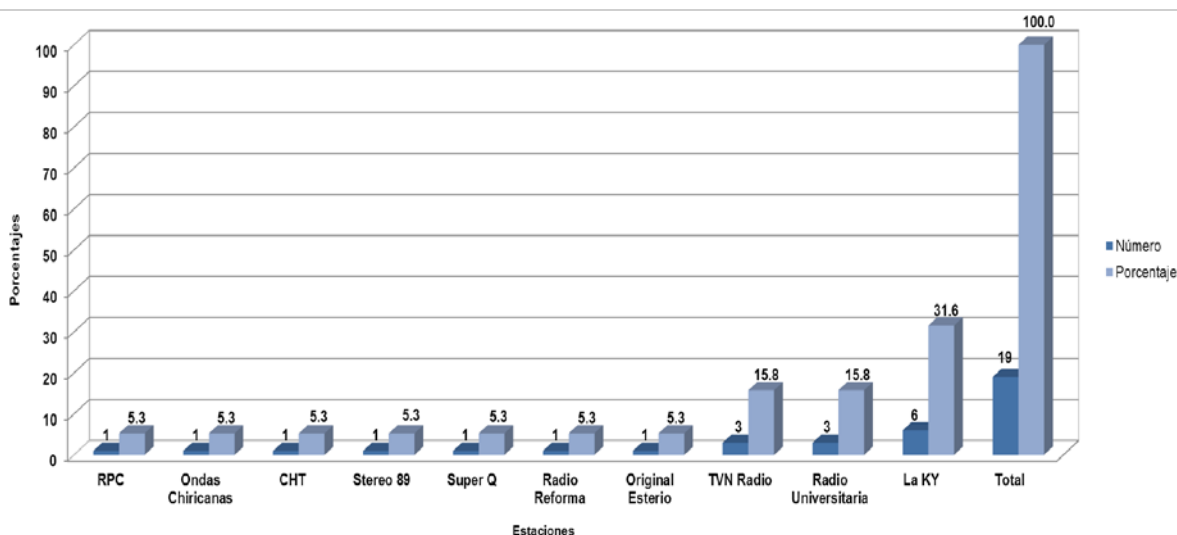
### Productos encontrados con mayor frecuencia durante la investigación

Nombre	Frecuencia	Clasificación	Condición de Venta
Omega 3	16	Suplemento Alimenticio	Venta Popular
Glucosamina con condoitrina	11	Suplemento Alimenticio	Venta Popular
Complejo b	8	Vitaminas	Venta Popular
Nazil gotas	8	Medicamento	Sin prescripcion medica
Primabela tabletas	8	Medicamento	Con prescripcion
Crema pañalito	6	Medicamento	Venta Popular
Manzanilla sophia gotas	6	Medicamento	Sin prescripcion medica
Ultradoceplex	6	Vitaminas	Venta Popular
Fosfo B12 capsula	5	Medicamento	Sin prescripcion medica
Grin bebible	5	Suplemento Alimenticio	Venta Popular
Hierba-cura	5	Medicamento	Venta Popular
Neumonil forte comprimido	5	Medicamento	Sin prescripcion medica
Peusek crema	5	Medicamento	Sin prescripcion medica
Tercaps	5	Medicamento	Venta Popular
Anginovag spray	4	Medicamento	Con prescripcion
Berifen 100 comprimido	4	Medicamento	Con prescripcion
Clembroxil Compuesto solucion oral	4	Medicamento	Con prescripcion
Decatileno	4	Medicamento	Sin prescripcion medica
Fermarato jarabe	4	Medicamento	Venta Popular
Gamalate B6 tabletas	4	Medicamento	Con prescripcion
Reduce Fat Fast comprimido	4	Medicamento	Con prescripcion
Ciruelax Forte	3	Medicamento	Sin prescripcion medica
Doxium 500	3	Medicamento	Con prescripcion
Glucometro	3	Dispositivo Médico	Venta Popular
Heliocare gelcream	3	Cosmetico	Venta Popular
Hipoglos crema	3	Medicamento	Con prescripcion
Lactifem ducha vaginal	3	Cosmetico	Venta Popular
Micodacyn	3	Ansiseptico	Venta Popular
Pinavix	3	Medicamento	Con prescripcion
Psicosoma tabletas	3	Medicamento	Con prescripcion
Reumon Gel	3	Medicamento	Con prescripcion
Toscal Jarabe	3	Medicamento	Con prescripcion

**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

El Cuadro No 1 resume los medicamentos y otros productos de acuerdo a la clasificación que estaban presentes en las piezas publicitarias encontradas en farmacias y clínicas. Observamos que el suplemento alimenticio Omega 3 fue el más identificado a través de volantes, plegables u otros medios, seguido de la Glucosamina con Condoitrina y Vitaminas del Complejo B. La mayoría de la condición de venta ubicada fue de Venta Popular y Sin Prescripción Médica. Sin embargo, se encontraron productos bajo la condición de venta de bajo prescripción a los cuales las normas prohíben su publicidad directa al público.

**Gráfica No.7**  
**Frecuencia de emisora con anuncios publicitarios**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

Las radioemisoras con cobertura nacional donde se ubicaron más anuncios publicitarios relacionados con medicamentos fue la KY (31.6%), seguida de TVN radio (15.8%) y la Radio Universitaria (15.8%). La publicidad de medicamentos también se ubicó en emisoras del interior como Radio Reforma y Ondas Chiricanas, demostrando la presencia de la publicidad sin importar el lugar.

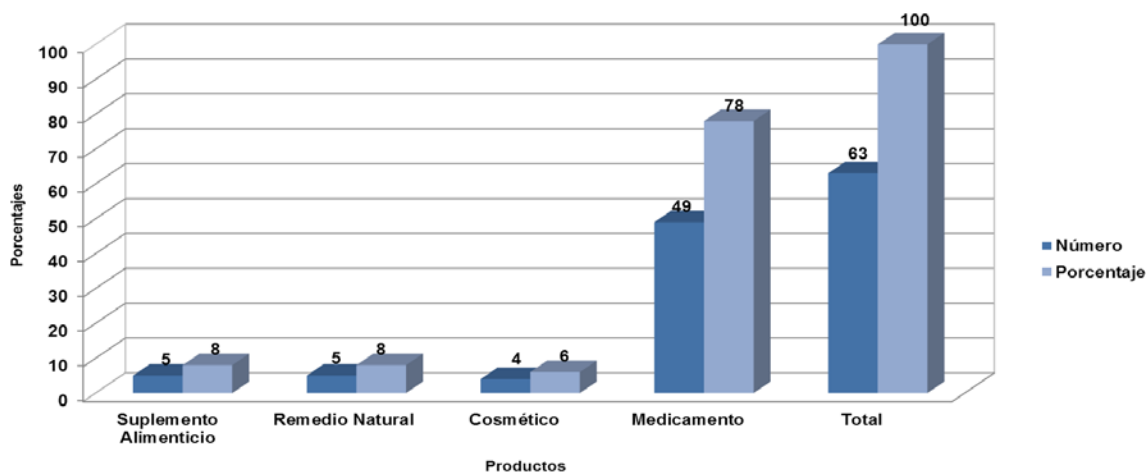
**Cuadro No.2**  
**Condición de venta de los medicamentos observados en televisión**

Medicamento	Condicion de Venta
Canesten Extra	Sin Prescripción Médica
Aleve	Sin Prescripción Médica
QG5	Sin Prescripción Médica
Reduce Fat Fast	Sin Prescripción Médica
Artrosamin	Sin Prescripción Médica
Cardioaspirina	Sin Prescripción Médica
Voltaren emulgel	Sin Prescripción Médica
Tabcin gripe y Tos	Venta Popular
Fosfo B 12	Venta Popular
Panadol Ultra	Venta Popular
Vitafer Gold	Venta Popular

**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

Todos los productos pautados para la televisión fueron ubicados de acuerdo a clasificación del Ministerio de Salud como medicamentos de Venta Popular y Sin Prescripción Médica, la cual es permitida por la ley previa autorización de esa de instancia.

**Gráfica No. 8**  
**Clasificación de la publicidad en la televisión y emisoras**

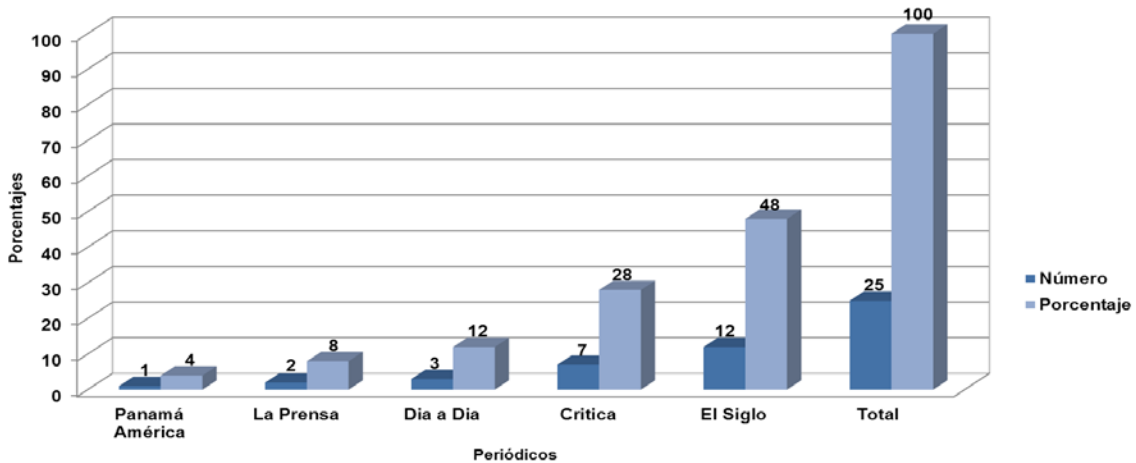


**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

Si unificamos el número total de piezas publicitarias tanto en la televisión como en las radioemisoras, se aprecia que la mayoría con un equivalente al 78% es de

medicamentos. Los suplementos alimenticios (8.0%), los remedios naturales (8.0%) y los cosméticos (6.0%) también estuvieron presentes en ambos medios de difusión.

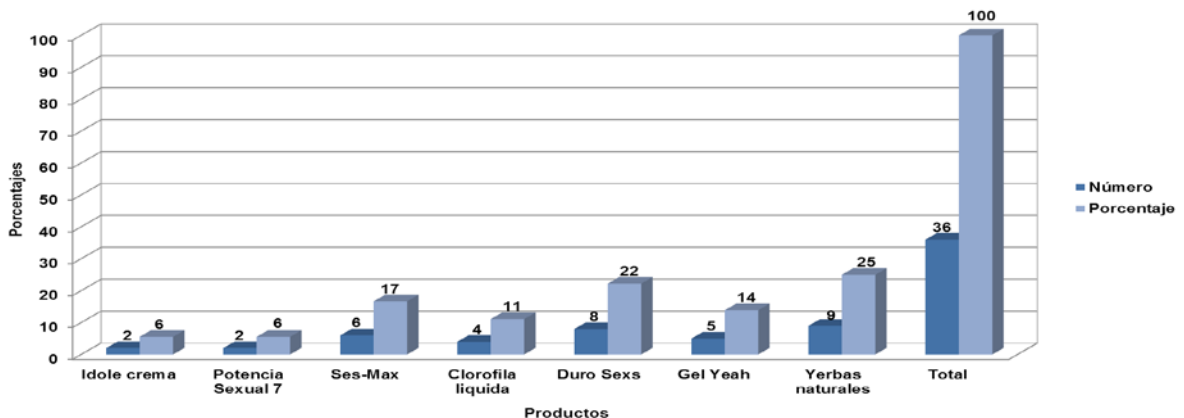
**Gráfica No. 9**  
**Distribución de anuncios publicitarios por periódicos**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

El periódico El Siglo, resultó ser el que presentó la mayoría de las pautas publicitarias sobre los productos para uso humano motivo de esta investigación con un (48%), seguido del diario La Crítica (28%) y El Día a Día (12%). Estos resultados pueden estar asociados a que los periódicos tipo tabloides son los de mayor difusión en las capas sociales mayoritarias. (Gráfica No 9).

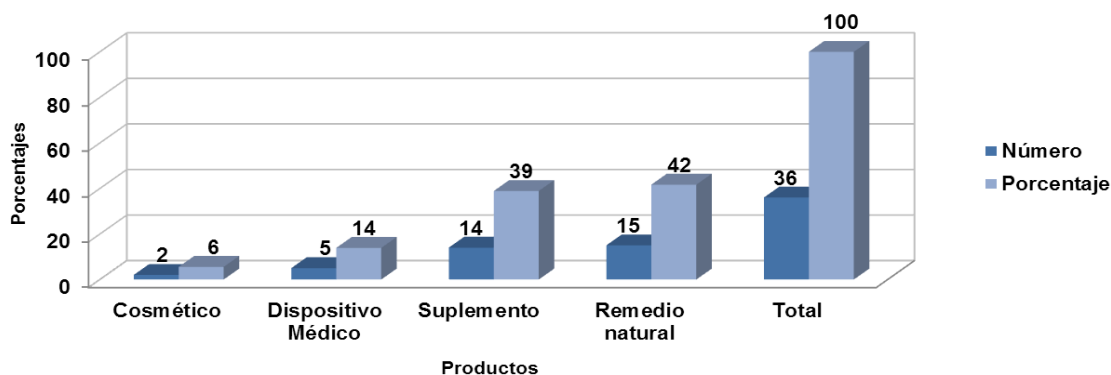
**Gráfica No. 10**  
**Productos publicitados en los periódicos**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

En la Gráfica 10 se muestran los productos comerciales observados en los periódicos donde se encontró publicidad de productos que no están clasificados como medicamentos, correspondiendo a yerbas naturales (25%) el mayor valor, seguido del producto comercial Duro Sexs con un 22% y el producto Sex-Max con un 17%, es decir, en su mayoría anunciados como potencializadores sexuales, los cuales no tienen dentro de sus componentes sustancias que hayan demostrado su eficacia para estos fines y no reciben una clasificación como medicamento. Vale la pena destacar que estos productos entre sus componentes se establecen vitaminas del complejo B y hierbas naturales.

**Gráfica No. 11**  
**Clasificación de los anuncios publicitarios en los periódicos**

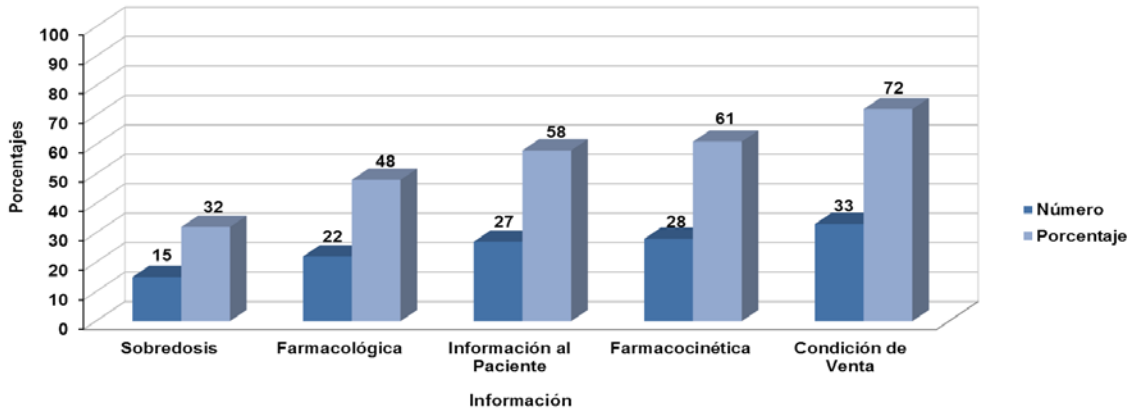


**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

La Gráfica No 11 presenta la clasificación de los anuncios publicitarios encontrados en los periódicos de la localidad siendo los remedios naturales con 15 entidades equivalente al 42% lo más comunes, seguido de los suplementos alimenticios con 14 (39%), los dispositivos médicos con 5 productos equivalente al 14% y finalmente los cosméticos con 2 unidades (6%).



**Gráfica No. 12**  
**Análisis de Información de los insertos**

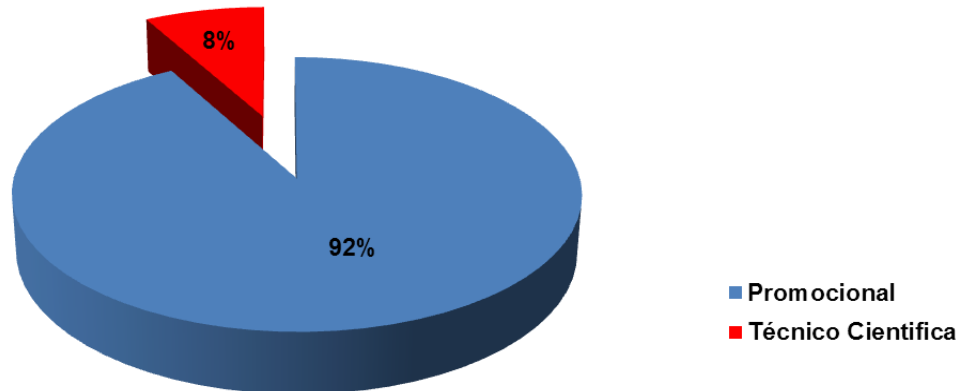


**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

En la Gráfica 12 se presenta el análisis hecho a 46 insertos de los medicamentos encontrados en el estudio, tomando como referencia requisitos internacionalmente exigidos en los insertos (prospecto) que se anexan a los envases de los medicamentos. Se pudo observar que la condición de venta, la información sobre farmacocinética del medicamento y la información al paciente fueron los más ausentes de acuerdo a la evaluación realizada, es decir, que la condición de venta al público, donde se debe indicar si el medicamento es bajo prescripción médica o no, estaba ausente en 33 insertos que equivale al 72% de los 46 revisados. Igualmente, no se encontró información sobre la farmacocinética (61%), la información al paciente (58%), la farmacológica (48%) y el tratamiento de la sobredosificación (32%). El nombre comercial, nombre del fabricante y su denominación común internacional, indicaciones clínicas, posología y otros sí estuvieron presentes en todos los insertos observados.

No obstante, la norma sanitaria panameña no exige la incorporación del inserto en los envases secundarios de los medicamentos.

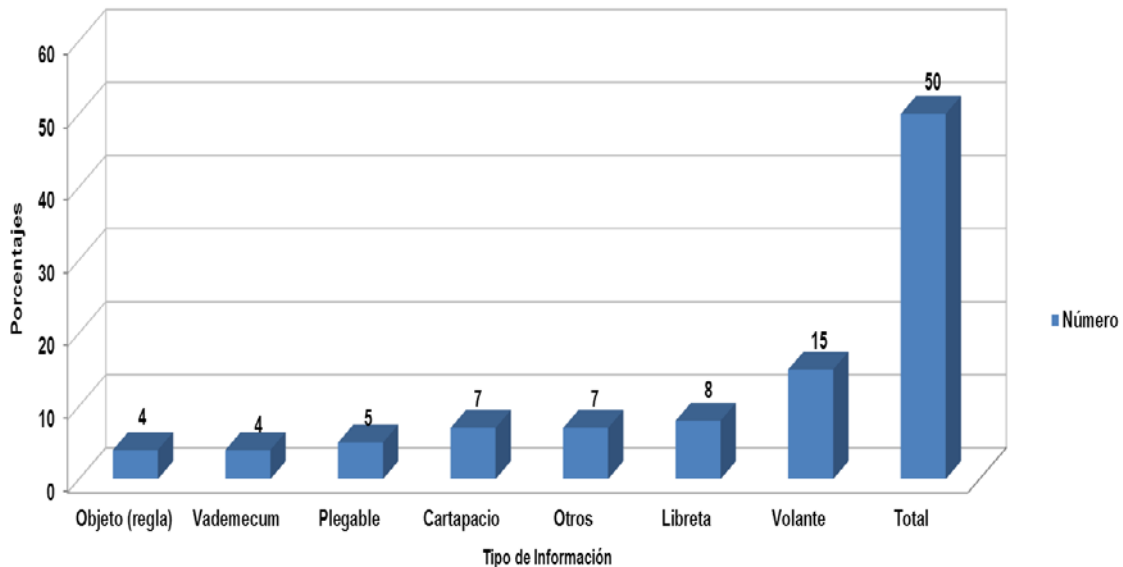
**Gráfica No. 13**  
**Tipo de información suministrada al profesional de salud**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

De las 50 piezas de publicidad seleccionadas al azar y que fueron entregadas a médicos y profesionales de la salud, se destaca que solamente 4 (8%) presentaron información considerada técnico científica, mientras que el resto de 46 (92%) tenían información catalogada como meramente promocional (Gráfica No 13).

**Gráfica No. 14**  
**Clasificación de información entregada a profesionales de salud**



**Fuente:** Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad

En la Gráfica No 14 que analiza las 50 piezas promocionales entregadas a profesionales de la salud, se encontró que la mayoría correspondían a volantes (15), seguida de libretas promocionales (8) con el nombre para recordar del producto, cartapacios con (7) y en el resto de las categorías se encontró piezas para recorders de medicamentos para el momento de la prescripción e inclusive catálogos promocionando congresos patrocinados por casas farmacéuticas.

En el Cuadro No 3 que se presenta a continuación, se muestra un resumen del tipo de medicamento de acuerdo a la clasificación farmacológica, como también el mensaje publicitado tal como fue escuchado o visto en las radioemisoras o las televisoras locales donde se pautaron. Los anuncios publicitados giraron en torno al dolor e inflamación, problemas digestivos como la acidez, tratamiento de síntomas de gripe, uso de antimicóticos para infecciones en piel, (sin la certeza que fueran ocasionados por hongos), reductores de peso y por supuesto, los potencializadores sexuales, quizás los más llamativos dentro de las opciones presentadas.

La mayoría de los mismos describían sobre la necesidad de obtener una cura o alivio al síntoma o signo presentado sin la necesidad de consultar a un médico u orientación de un profesional de la salud por el riesgo de complicaciones o enmascarar síntomas de enfermedades subyacentes que requerirían de un diagnóstico y tratamiento.

**Cuadro No. 3**  
**Clasificación de productos anunciados y resumen del anuncio**

<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Analgesia e inflamación</b>	Sirve para las articulaciones y alivia el dolor de la artritis
<b>Analgesia e inflamación</b>	Alivia el dolor y la inflamación, no se auto medique consulte a su medico, antes de consumir este medicamento vea la información completa del producto.
<b>Analgésico</b>	tratamiento para todo tipo de personas especialmente deportistas lesionados, personas con desgastes en articulaciones
<b>Analgésico e Inflamación</b>	solo 2 tabletas y actúa como 8 de las otras contra el dolor y la inflamación
<b>Antiácido</b>	para aliviar rápidamente el malestar estomacal, toma digezyme forte una combinación de probiotico. antiácido y enzima digestiva
<b>Antiácido</b>	alivia 5 problemas estomacales acidez, malestar estomacal, nauseas, diarrea, todo en una solución
<b>Antigripal</b>	cuando la gripe con tos no te deja hacer nada, toma tabcin que alivia todos esos síntomas para que puedas ser tu mismo de siempre
<b>Antigripal</b>	Cuando la tos no te deja hacer nada bien, toma tapcin gripe y tos alivio rapido de los sintomas
<b>Antimicótico</b>	crema de acción antifungica antiinflamatoria eficaz para el tratamiento de hongos en pies y uñas
<b>Antimicótico</b>	combate multiple clases de hongos que causan problemas de picazón, mal olor, piel despellejada, canesten lo elimina
<b>Antimicótico</b>	si sufres de pie de atleta usa el nuevo canesten Xtra la poderosa formula combinada con anestésico y qntifungico que alivia los síntomas inmediatamente y para todo tipo de hongos.
<b>Antiséptico</b>	los jabones asepxia eliminan la grasa y te mantienen libre de barro y espinillas gracias a su anti-acnil, mas rápido que asepxia imposible
<b>Digestivo</b>	para el alivio de la colitis, alivia la inflamación y el dolor abdominal
<b>Digestivo</b>	alivia las molestias, síntomas de la colitis, tratamiento e inflamacion.
<b>Energético</b>	si siente que el sueño le pesa y no se puede despegar de la cama tome una vitafer gold, para deportistas y para todas las edades
<b>Estimuladores cerebrales</b>	cuando se tiene alumno sobresaliente es porque toma Fosfo B12 de venta en todo el país, no acepte sustituto
<b>Mejoran la salud en general</b>	toma tu salud en serio, productos de naturals systems con la mejor calidad al mejor precio, toma tu salud en serio con naturals systems.
<b>Potenciadores sexuales</b>	Para rehabilitar el placer sexual
<b>Potenciadores sexuales</b>	Aumenta los niveles de testosterona, alivia y previene problemas de la prostata y proporciona energía mejorándola calidad de vida sexual. Es un producto de Natural systems
<b>Potenciadores sexuales</b>	mejora la potencia sexual y mejora la relación de pareja
<b>Prevención de infartos</b>	a partir de los 40 años el riesgo de sufrir un infarto se duplica, tomar una cardioaspirina puede prevenir un infarto
<b>Reductores de peso</b>	producto #1 a nivel mundial que garantiza la perdida de peso probado por miles de personas en muchos países
<b>Reductores de peso</b>	Sirve para adelgazar y quemar calorías
<b>Vitamínicos</b>	suplemento vitamínico recomendado para evitar fatiga, en osteoporosis y promueve el crecimiento adecuado de huesos

Fuente: Encuesta de medicamentos genéricos y originales®. Promoción y Publicidad.

## **Resultado de Consulta de Expertos o Focus Group**

Se realizó un focus group con médicos y farmacéuticos relacionados con la obtención de información de medicamentos por cuenta propia o por visitantes médicos como suplidores de información técnica sobre medicamentos de acuerdo a sus funciones llevadas a cabo a través de los laboratorios farmacéuticos nacionales y extranjeros. En esta actividad luego de un intercambio de opiniones sobre la actividad de la promoción de medicamentos por parte de los visitantes médicos, se concluyó que la misma debe ser efectuada por profesionales de la salud pues son quienes tienen la preparación académica para conocer, entender y poder describir y exponer la fisiología humana y así mismo la comprensión de los mecanismos de acción de los medicamentos, sus indicaciones clínicas, posología, reacciones adversas, farmacocinética, precauciones, interacciones y otro tipo de información que pueda ser compartida con profesionales de la salud.

También se expuso y se concordó sobre la necesidad de cumplir con un código de ética que debe ser manejado por el laboratorio farmacéutico y que el visitador médico se desempeñe con respeto hacia sus competidores y no se use la visita médica para desprestigiar ni descalificar ni productos medicamentosos ni laboratorios.

Se expuso sobre la importancia de llevar información actualizada y que la misma sea incluso facilitada a través de medios electrónicos como dispositivos de almacenamiento (USB) o discos compactos (CD) y también de la necesidad de contar con muestras médicas.

El médico, el farmacéutico y otros profesionales de la salud deben estar al día responsablemente sobre las terapias medicamentosas empleadas, sus indicaciones clínicas como también conocer los aspectos básicos de la farmacoterapia y no solo depender de la información suministrada por el representante profesional o visitador médico.

## Conclusiones y Recomendaciones

1. El 86% de los establecimientos visitados tenían publicidad de medicamentos a través de volantes, plegables, folletos, afiches y otros donde se invitaba al uso del producto ofrecido.
2. Se pudo establecer que no existe diferencia estadísticamente significativa cuando comparamos ante la publicidad, el grupo de establecimientos de farmacias privadas versus clínicas médicas visitadas, es decir, que ambas estaban expuesta al hipotético factor causal de la publicidad.
3. La presencia de volantes y otras formas de publicidad si influyen en el momento de la adquisición del producto por parte de los clientes o pacientes de acuerdo a opinión de dependientes.
4. Televisora Nacional Canal 2 fue el medio televisivo que mayor pautaó cuñas publicitarias de productos objeto de este estudio con el 56% seguido de Canal13 con un 33%.
5. La radioemisora con mayor difusión de anuncios publicitarios fue la emisora la KY con 32%, seguido de Radio Universitaria con 16% y también se encontraron emisoras cuyo origen de transmisión está en el interior del país, como Radio Reforma, CHT y Ondas Chiricanas.
6. En las Televisoras y Radioemisoras se ubicaron 63 anuncios publicitarios sobre medicamentos, la mayoría promoviendo productos para tratamiento de dolencias y enfermedades, como también potencializadores sexuales.
7. Los cinco periódicos seguidos durante el periodo de estudio mostraron anuncios publicitarios sobre productos promoviendo recuperación de la salud y la mayoría se enfocaban en restauradores de la potencia sexual.
8. Se encontraron 36 anuncios en los periódicos de los cuales, 15 correspondieron a remedios naturales, 14 a suplementos alimenticios 5 a dispositivos médicos y 2 a cosméticos.
9. Los medicamentos pautaados en las televisoras y radioemisoras eran de venta popular y sin prescripción médica y la normativa permite su publicidad previo consentimiento de la autoridad sanitaria.

10. En los anuncios se propicia el uso del medicamento e igualmente las personas se acercan a las farmacias en busca del medicamento o producto citado en la pauta publicitaria.
11. Se revisaron aleatoriamente 46 insertos de medicamentos en su mayoría bajo prescripción médica, encontrándose que el 72% no tenía información de la condición de venta del medicamento, 61% no presentaba acción farmacológica y 58% no poseían información sobre farmacocinética.
12. Sobre la información facilitada a profesionales de la salud pudimos precisar que en un 92% de la observada era evidentemente promocional y no técnica científica, de manera que el receptor de la información pudiera hacerse un juicio más a priori para usar la misma en el momento de la prescripción.
13. Los laboratorios farmacéuticos y las farmacias deben manejar información relacionada con los medicamentos de una manera ética y evitar la promoción indiscriminada de medicamentos a través de ofertas ni tampoco impulsar las ventas por incentivos monetarios o en especie (push money).
14. Los farmacéuticos y técnicos de farmacia que atiendan en las farmacias deben orientar al paciente sobre el uso racional de medicamentos y procurar la No automedicación.
15. Es recomendable que el estado continúe con campañas de difusión del peligro de la automedicación a nivel nacional y se realicen videoclips y pautas publicitarias sobre el uso racional de los medicamentos.
16. Sumar a los estudiantes de medicina, farmacia, enfermería y de ciencias afines sobre el uso racional de los medicamentos para crear conciencia desde el aula de clases y que participen con actividades con la comunidad.
17. Los resultados del estudio nos ponen en evidencia el efecto de la publicidad en sus diversas formas y que tanto pueden estar expuestos los pacientes a los efectos de esta.
18. Se contempla realizar un segundo ejercicio como este para realizar un análisis más a fondo de la realidad de la publicidad de medicamentos en Panamá.

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

### **Afiche:**

Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.

### **Folleto:**

Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.

### **Volante:**

Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos.

### **Plegable: díptico o tríptico.**

Capaz de plegarse, tabla para escribir dividida en dos o tres hojas, las cuales se pueden doblar.

### **Prospecto o Inserto:**

Papel o folleto que acompaña a ciertos productos, especialmente los farmacéuticos, en el que se explica su composición, utilidad, modo de empleo, etc.

**Establecimiento:** se refiere a lugares permitidos por la Autoridad Sanitaria para ejercer la actividad de salud correspondiente, llámese Farmacia o bien clínica u hospital.

### **Radioemisora:**

Emisión radiotelefónica destinada al público.

### **Televisión:**

Transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas.

### **Periódico:**

Publicación que sale diariamente.

### **Remedio natural:**

Categoría de producto medicinal reconocida en la legislación de algunos países que representa un producto obtenido de fuentes naturales que no han sido procesado extensamente y cuyo ingredientes activos se obtienen de fuentes naturales.



**Revista:**

Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente.

**Revista Médica:**

Para fines de esta investigación se trata de publicación periódica orientada a profesionales de la salud.

**Suplemento Alimenticio o nutritivo:** sustancia o mezcla de sustancias destinadas a complementar los nutrientes presentes en los alimentos, que pueden ser vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas u otras sustancias de origen vegetal o animal.

**EVENTOS CIENTIFICOS:****Seminario o Conferencia:**

Modalidad participativa en un evento que se programa por invitación de determinadas personalidades, extranjeras y nacionales.

**Simposio:**

Es una modalidad en la cual se reúnen un grupo de expertos en un subcampo de la especialidad o en un tema dado, generalmente abarcador e importante, donde se presentan y discuten trabajos alrededor del tema central, desde diferentes ángulos o perfiles.

**Panel y Mesa Redonda:**

Un Panel es una reunión de un grupo de expertos para abordar determinados estudios o actualizar conocimientos en un tema dado. Los expositores abordan diferentes aristas o ángulos del tema, al público asistente le corresponde sólo un papel observador, sin derecho a formular preguntas a la mesa. Cuando los expositores debaten entre sí diferentes puntos de vista sobre el tema en cuestión, se habla de Mesa Redonda. La Mesa Redonda, necesariamente, incluye la polémica.

**Sesión temática o presentación de temas libres:**

Sesión en la que diferentes ponentes hacen breves presentaciones orales sobre aspectos teóricos, metodológicos o resultados de investigaciones alrededor de un tema específico, puntual, pero sin conexión entre sí. Después de cada presentación, que no debe durar más de 10-15 minutos, se dejan 5 minutos para preguntas y respuestas del público, pero sin extenso debate. La duración total de la sesión temática es variable, pero no debe ir más allá de 2 horas.

**Sesión de Conversación (Conversatorio):**

Conocida también como “sesión de debate”, “hora de conversación”, o “reunión temática de discusión”, es un término que se ha utilizado en algunos eventos para señalar a la reunión de un determinado grupo de personas interesadas en un tema específico, en un local adecuado, para discutir libremente los resultados de investigaciones en ese tema, los trabajos de un determinado investigador o las tendencias contemporáneas en esa línea de trabajo.

**Taller:**

Es una reunión de varias personas en un local adecuado, caracterizada por discusiones intensivas, que encausan diferentes puntos de vista acerca de un tema específico, en los cuales los aspectos metodológicos o instrumentales, juegan un importante papel. Puede incluir exposiciones, pero estas deberán ser breves y abordar diferentes aristas o ángulos del tema en cuestión.

**Fuentes:**

Diccionario de la lengua española. El Diccionario de la lengua española (DRAE) es la obra de referencia de la Academia. La edición actual —la 22.ª, Publicada en 2001.

Centro virtual de Convenciones en Salud, Republica de Cuba

<http://www.cenco.sld.cu/>

Glosario de Medicamentos: Desarrollo, Evaluación y Uso. Tomas Arias. Organización Panamericana de la Salud, 1999.





## BIBLIOGRAFÍA





1. Organización Mundial Salud. Septiembre de 2002. Promoción del Uso Racional de Medicamentos: Componentes centrales.
2. Organización Mundial de la Salud: Criterios éticos para la Promoción de medicamentos, Suiza, 1988.
3. Código IFPMA de Buenas Prácticas. 2012 Associations Chemin Louis-Dunant 15 P.O. Box 1951211 Ginebra 20, Suiza. [www.ifpma.org](http://www.ifpma.org)
4. Código de Buenas Prácticas 2012. Federación Centroamericana de Laboratorios Farmacéuticos. [www.federfarma.it](http://www.federfarma.it)
5. Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. Medellín, Colombia, 2011 / Factors taken into account for the prescription and pharmaceutical promotion. Medellín, Colombia, 2011
6. Galato D.; Pereira G.; Borges C.: Análisis de informes publicitarios distribuidos en farmacias y droguerías., Rev Saude Publica; 45(1): 212-215, fev. 2011, Artículo en Portugués | LILACS | ID: lil-569457.
7. Castaño R.; Eusebi J.; De la Fuente O.; Rodríguez D.: El mensaje publicitario de los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas. Ac Sanit; 21(5): 371-377, sep.2007. ilus, tab. Artículo en Español | IBECS (España) | ID: ibc-058995.
8. Vacca C.; Vargas C.; Cañas M. Reveiz L.: Publicidad y promoción de medicamentos: regulacionds gradod de aatamiento en cinco países de América Latina. Revista Panamericana de Salud Publica 29 (2), 2010
9. Organización Mundial de la Salud. Como investigar el uso racional de medicamentos en los servicios de salud: Indicadores seleccionados del uso de medicamentos.
10. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. MINPerú 2009. Indicadores del Uso Racional de Medicamentos.
11. Ministerio de Salud de Chile. 2010. Guía para la gestión del Uso de Medicamentos.
12. Ministerio de Salud de Chile. Uso racional de Medicamentos: Una tarea de todos
13. Ministerio de Salud, Panamá: Decreto ejecutivo 178 que reglamenta la ley 1 de 10 de enero de 2001, sobre medicamentos y otros productos para la salud humana. Ministerio de Salud, Panamá. Encontrada en [www.legispan.gob.pa](http://www.legispan.gob.pa)
14. Ministerio de Salud, Panamá: Resolución no 632 de 30 de junio de 2009, por medio de la cual se adopta la Política Nacional de Medicamentos. Encontrada en: [www.legispan.gob.pa](http://www.legispan.gob.pa)
15. Gómez Ma.; Ruiz J.; Martínez J.: Política de uso racional de medicamentos en Europa. Escuela Andaluza de Salud Pública. Revista Administración Sanitaria. Vol III. Enero-Marzo 1999.

16. Gobierno Nacional, Panamá: Panamá. Plan Estratégico de Gobierno 2010- 2014. Ministerio de la Presidencia. Panamá, 2009.
17. Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud. Sistema de información del gasto en medicamentos en Panamá. 2006-2011 [Internet]. Panamá: Departamento de Investigación y Evaluación de Tecnología Sanitaria; c2011-2012. Disponible en: <http://www.gorgas.gob.pa/SIGMED/Home1.htm>
18. COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR: Informe Técnico No 15. Antecedentes, Estudio Diagnóstico y Propuesta de CLICAC al Anteproyecto de Ley "Por el cual se regulan algunos aspectos relacionados con la comercialización de medicamentos y otros en el mercado nacional". Abril 2000. [http://www.autoridaddelconsumidor.gob.pa/uploads/pdf/publicaciones\\_estudios/NT\\_15 - LEY DE MEDICAMENTOS .09 04 2009 09 28 24 a.m..pdf](http://www.autoridaddelconsumidor.gob.pa/uploads/pdf/publicaciones_estudios/NT_15_-_LEY_DE_MEDICAMENTOS_09_04_2009_09_28_24_a.m..pdf)
19. Gómez B.; Hurtado, L.; De Rivera, A.: Evaluación del proceso de selección de los medicamentos en las instalaciones del Ministerio de Salud de Panamá en el nivel Regional y Local. Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud. Panamá, 2006.
20. ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD: Guía para la implementación de Estrategias de Medicamentos Genéricos en los países de América Latina y El Caribe como mecanismo para mejorar el Acceso a Medicamentos. Documento de discusión. Washington. Octubre 2008. [new.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc](http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc)
21. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD/ HAI GLOBAL: Medir precios, disponibilidad y asequibilidad y componentes de los precios de los medicamentos. Segunda Edición. Suiza, 2008. <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s16876s/s16876s.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO 1: Formularios para la recolección de datos

	<b>INSITTUTO CONMEMORATIVO GORGAS DE ESTUDIOS DE LA SALUD</b> <b>DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y EVALUACION DE TECNOLOGIA SANITARIA</b> <b>UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMA</b> <b>FORMULARIO PARA LA RECOLECCION DE DATOS</b>	
<b>Fomulario A</b>		
<b>Numero:</b>	<b>Nombre encuestador:</b>	<b>Fecha:</b>
	Nombre del establecimiento:	Categoría:
<b>Dirección:</b>		<b>Hospital</b>
	Número de piezas obtenidas:	Clínica
<b>Tipo de pieza:</b> Afiche:	Folleto: Volante: Plegable:	Farmacia
Para tomas de afiche usó cámara o celular: SI No		
La información obtenida de la pieza era de: Medicamento: Vacuna: Remedio Natural: Otra:		
Tuvo dificultades para obtener la información: Si: No: Explique:		
Comentarios:		
Firma:		
	<b>INSTITUTO CONMEMORATIVO GORGAS DE ESTUDIOS DE LA SALUD</b> <b>DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y EVALUACION DE TECNOLOGIA SANITARIA</b> <b>UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMA</b> <b>FORMULARIO PARA LA RECOLECCION DE DATOS</b>	
<b>Fomulario B: TV y Radio</b>		
<b>Número:</b>	<b>Nombre observador o escucha:</b>	<b>Fecha:</b>
Fase: (TELEVISION)	(RADIOEMISORA)	
Fecha:	Hora: Numero de Canal de TV:	
	Nombre de la Emisora:	
<b>Nombre del Medicamento o Producto:</b>		
<b>Describir brevemente el mensaje (televisado o radiado):</b>		
Firma:		

	<b>INSITTUTO CONMEMORATIVO GORGAS DE ESTUDIOS DE LA SALUD</b> <b>DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y EVALUACION DE TECNOLOGIA SANITARIA</b> <b>UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMA</b> <b>FORMULARIO PARA LA RECOLECCION DE DATOS</b>	
<b>Formulario C: publicidad en periódicos</b>		
<b>Número:</b> <input type="text"/>	<b>Nombre del Evaluador:</b> <input type="text"/>	<b>Fecha:</b> <input type="text"/>
Nombre del Periodico: <input type="text"/>		Fecha de Edición: <input type="text"/>
Ubicación del anuncio: Primera Plana: <input type="checkbox"/> Nacionales: <input type="checkbox"/> Internacionales: <input type="checkbox"/> Deportes: <input type="checkbox"/>		Clasificados: <input type="checkbox"/> Otra: <input type="checkbox"/>
Blanco y negro: <input type="checkbox"/> Colores: <input type="checkbox"/> Tamaño aproximado: <input type="text"/>		
<b>Nombre del Medicamento o producto:</b> <input type="text"/>		
Bajo prescripción medica: <input type="checkbox"/> Venta Popular: <input type="checkbox"/> Remedio Natural: <input type="checkbox"/> Vitaminas: <input type="checkbox"/> Otro: <input type="checkbox"/>		
La información obtenida de la pieza era de: Medicamento: <input type="checkbox"/> Vacuna: <input type="checkbox"/> Remedio Natural: <input type="checkbox"/> Otra: <input type="checkbox"/>		
Tuvo dificultades para obtener la información: Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/> Explique: <input type="text"/>		
Comentarios: <input type="text"/>		
Firma: <input type="text"/>		
	<b>INSITTUTO CONMEMORATIVO GORGAS DE ESTUDIOS DE LA SALUD</b> <b>DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y EVALUACION DE TECNOLOGIA SANITARIA</b> <b>UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMA</b> <b>FORMULARIO PARA LA RECOLECCION DE DATOS</b>	
<b>Formulario D: Otro tipo de Información dirigida al profesional de la salud</b>		
<b>Fecha:</b> <input type="text"/>	<b>Numero de Pieza:</b> <input type="text"/>	<input type="text"/>
Tipo de pieza: Afiche: <input type="checkbox"/> Folleto: <input type="checkbox"/> Volante: <input type="checkbox"/> Plegable: <input type="checkbox"/> Vademecum: <input type="checkbox"/>		
Cartapacio: <input type="checkbox"/> Libreta promocional: <input type="checkbox"/> Muestra Medica: <input type="checkbox"/>		
<b>Articulo promocional (describir):</b> <input type="text"/>		
informacion Tecnico/Cientifica: <input type="text"/> Información Promocional: <input type="text"/>		
Comentarios: <input type="text"/>		



INSTITUTO CONMEMORATIVO GORGAS DE ESTUDIOS DE LA SALUD  
 UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMA  
 ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS  
**FORMULARIO E PARA LA RECOLECCION DE DATOS DE INSERTOS**

NOMBRE COMERCIAL DE LA MARCA							
DENOMINACION COMUN INTERNACIONAL							
LABORATORIO FABRICANTE							
CONDICION DE VENTA AUTORIZADA							
COMPOSICION							
PRINCIPIOS ACTIVOS							
FORMA FARMACEUTICA							
INDICACIONES							
ACCION FARMACOLOGICA							
FARMACOCINETICA							
POSOLOGIA/DOSIFICACION/MODO DE ADMINISTRACION							
CONTRAINDICACIONES							
ADVERTENCIAS							
PRECAUCIONES							
INTERACCIONES							
REACCIONES ADVERSAS							
SOBREDOSIFICACION							
INFORMACION PARA EL PACIENTE							
PRESENTACION							
CONDICIONES DE CONSERVACION Y ALMACENAMIENTO							
OBSERVACIONES:							

**ANEXO 2: LISTA DE FARMACIAS Y CLINICAS  
SELECCIONADAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS**

<b>LISTA DE FARMACIA CIUDAD PANAMA</b>			
24 DE DICIEMBRE	FARMACIA JANETH SERVICES INTERNATIONAL	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	URBANIZACIÉN NUEVO TOCUMEN, CALLE PRINCIPAL, CASA D-10.
24 DE DICIEMBRE	FARMACIA EL MACHETAZO	LUNES A S-BADOS DE 8:30 A.M. A 5:30 P.M.	URB 24 DE DICIEMBRE, V-A PANAMERICANA.
24 DE DICIEMBRE	FARMACIA JANETH	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 12:00 A.M.	Urbanizaci3n VYa Panamericana, 24 de Diciembre, Calle Principal, , Edificio Lee 3 Local 4, Casa 3
24 DE DICIEMBRE	FARMACIA VILLA BEL+N	LUNES A VIERNES DE 9:00 A.M. A 9:00 P.M., S-BADOS, DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 9:00 A.M. A 5:00 P.M.	Urb. 24 de Diciembre, VYa Panamericana, Edificio Frente al Centro Comercial La Do±a, Local N 1.
ANCON	FARMACIA REY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	URB. CENTENNIAL PARK, VIA PUENTE CENTENARIO, PLAZA CENTENNIAL MALL, LOCAL 9.
ANCON	FARMACIA EL RECETARIO	LUNES A VIERNES DE 6:00 A.M. A 11:30 P.M., S-BADOS DE 8:00 A.M. A 10:00 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 10:00 A.M. A 6:00 P.M.	LA GRAN TERMINAL DE TRANSPORTE , LOCAL N 1 L-4.
ANCON	FARMACIA PLAZA CECILIA	LUNES A DOMINGOS DE 7:00 A.M. A 11:30 P.M.	VYa Ricardo J. Alfaro, VYa Principal, Centro Comercial Plaza Cecilia, Local N 1 9.
ARRAIJAN	UNIVERSAL HEALTH CARE PHARMACY (FARMACIAS)	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 PM	URB. ARRAIJAN, CALLE GENERAL OMAR TORRIJOS, CASA 3161.
BELLA VISTA	FARMACIA DEL SUPERMERCADO BELLA VISTA	LUNES A S-BADOS DE 6:30 A.M. A 9:30 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 8:00 P.M.	CALLE 46 ESTE, N 1 T 3-50
BELLA VISTA	FARMACIA EL BOTICARIO	LUNES A VIERNES DE 7:00 A.M. A 8:00 P.M. Y S-BADOS DE 8:30 A.M. A 6:30 P.M.	V-A ESPADA, PLAZA CONCORDIA, PRIMER ALTO, LOCAL N 1 137-B.
BELLA VISTA	FARMACIA GES	LUNES A VIERNES DE 7:30 A.M. A 12:00 A.M., S-BADOS DE 7:30 A.M. A 3:00 P.M.	Via Espa±a, Diagonal a Via Porras, Frente a la antigua GarantYa, Edif. Policentro, Local N 1 2019
BELLA VISTA	FARMALIVE	LUNES A S-BADOS Y D-AS FERIADOS DE 7:30 A.M. A 8:30 P.M.	VIA ESPADA, CALLE RICARDO ARIAS , EDIF. MAMY, LOCAL N 1, PB
BELLA VISTA	FARMACIA DAMARIS	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	URBANIZACIÉN OBARRIO, CALLE 55, EDIFICIO JUAN FRANCO, LOCAL N 1 7.
BELLA VISTA	SUPER FARMACIA EXPRESS	24 HORAS DE LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS	Urb. V-A ESPADA, EDIFICIO PLAZA MARQUEZ, LOCAL No. 5, CALLE V-A ESPADA.
BELLA VISTA	FARMACIA ARROCHA, S. A.	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 10:30 P.M.	VYa Sim3n BolYvar, Urbanizaci3n Herbruger, Antiguo Tecno Auto.
BELLA VISTA	EL BOTICARIO N 1 2	LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 9:00 P.M. Y S-BADOS DE 8:00 A.M. A 4:30 P.M.	CALLE 53, MARBELLA, EDIFICIO ROYAL CENTER, LOCAL 15
BELLA VISTA	FARMACIAS METRO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	URBANIZACIÉN OBARRIO, FCIA METRO CALLE 57 Y AVE. SAMUEL LEWIS, CASA S/N.
BELLA VISTA	FAST DELIVERY, S.A.	LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 12:00 A.M. S-BADOS 10:00 A.M. A 6:00 P.M.	URB. MARBELLA , CALLE AVE. BALBOA EDIF. BAY MALL P/B N 1 5
BELLA VISTA	FARMACITY	LUNES A S-BADOS DE 6:00 A.M. A 11:00 P.M.	URBANIZACIÉN PEREJIL, CALLE V-A PRINCIPAL PEREJIL, EDIF DON RAUL, LOCAL 3.
BETHANIA	FARMACIA MERCURIO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 10:00 P.M.	Ave. La Paz, Calle el Ingenio, Edif. Don Augusto, Local N 1 11

BETHANIA	FARMACIAS METRO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 .A.M. A 11:00 P.M.	Urbanización Villa de La Fuentes, Calle Ricardo J. Alfaro, Edificio Price Smart Local N° 3-B.
BETHANIA	FARMACITY	LUNES A S-BADOS DE 6:00 A.M. A 11:00 P.M.	EDIF. SAN JUAN, LOCAL N° 1, DIAGONAL A LA POLICLINICA DE LA C.S.S.
BETHANIA	FARMACIA RISOL	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 11:00 P.M. Y DOMINGOS DE 10:00 A.M. A 8:00 P.M.	VIA RICARDO J. ALFARO, ALHAMBRA, LOCAL N° 12
BETHANIA	FARMACIAS METRO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	URBANIZACIÉN ALTOS DE BETHANIA, CALLE DOMINGO D-AZ, CASA N° 40.
BETHANIA	FARMACIA EL BOTICARIO N° 6	LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 8:00 P.M. Y S-BADOS DE 8:30 A.M. A 7:00 P.M.	VIA RICARDO J. ALFARO, CENTRO COMERCIAL EL DORADO, LOCAL N° 1
BETHANIA	FARMACITY (SUCURSAL N° 8)	LUNES A S-BADOS DE 6:00 A.M. A 11:00 P.M.	* URBANIZACIÉN CAMINO REAL DE BETHANIA, CALLE CAMINO REAL LOCAL N° 1*
BETHANIA	FARMACIAS EL GALENO	LUNES A S-BADOS 9:00 A.M. A 12:30 A.M.	AVE. RICARDO J. ALFARO, CENTRO COMERCIAL CONDADO DEL REY, LOCAL N° 1
BETHANIA	FARMACIA SUPERMERCADO RIBA SMITH	LUNES A S-BADOS DE 7:30 A.M. A 11:00 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. 11:00 P.M.	V-A SIMÉN BOL-VAR, CARRETERA TRANS-STMICA
BETHANIA	FARMACITY (SUCURSAL N° 9)	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 11:00 P.M	Ave. Ricardo J. Alfaro, Calle Principal, Edificios Tuiria y Chucunaque, Local N° 1
BETHANIA	FARMACIA DEL SUPER 99	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	AVENIDA RICARDO J. ALFARO, CALLE K Y CALLE M, AL LADO DE CONS+LTENOS.
BETHANIA	HOGAR Y SALUD	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 10:00 P.M.	V-A RICARDO J. ALFARO, PLAZA LOS ANGELES, LOCAL N° 1-A.
BETHANIA	FARMACIA MEDI-OPTICS	LUNES A VIERNES DE 10:00 A.M A 6:00 P.M., S-BADOS DE 8:00 A.M. A 1:00 P.M.	Urb,Ave. Ricardo J. Alfaro, Entrada Urb. Linda Vista Edif. Inversiones Sta. Lucia, Local N° 200
CALIDONIA	FARMACIA ARROCHA, S.A.	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 8:30 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:30 A.M. A 4:00 P.M.	AVENIDA S+PTIMA CENTRAL, EDIFICIO N° 2630.
CALIDONIA	FARMACIA PASTEUR	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:30 A.M. 12:00 A.M.	AVE. 7a. CENTRAL N° 31-46, CALIDONIA
CALIDONIA	NUEVA FARMACIA SAN RAFAEL	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 11:30 P.M.	AVENIDA CENTRAL, EDIFICIO N° 29-37, PLANTA BAJA.
CALIDONIA	FARMACIA LA ESPERANZA	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 10:00 A.M. A 10:00 P.M.	CALLE 34 ESTE, AVE. JUSTO AROSEMENA, LOCAL P/B, FRENTE AL SANTO TOM-S
CALIDONIA	*FARMACIA EL MACHETAZO*	LUNES A S-BADOS DE 8:30 A.M A 6:30 P.M	URB. AVE. PER+ CALLES 28 Y 29, EDIFICIO EL MACHETAZO, LOCAL N° 1.
CALIDONIA	FARMACIA BAH-A	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 1:30 A.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 11:00 A.M. A 8:00 P.M.	URBANIZACIÉN CALLE 34, CASA 331.
CALIDONIA	FARMACIA HOSPITAL NACIONAL	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	Avenida Cuba, Entre Calle 38 y 39, Calle Ave. Cuba, Edif. Dentro del Hospital Nacional, Local Planta
CHILIBRE	K! FARMACIA SAZ	LUNES A S-BADOS DE 9:00 A.M. A 10:00 P.M.	URBANIZACIÉN AGUA BENDITA, LAS VEGAS, CALLE LAS VEGAS FRENTE A LA TEXACO, EDIF. 28963, LOCAL #1.
CHILIBRE	FARMACIA CAIMITILLO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	URB. CAIMITILLO CENTRO, CALLE PRINCIPAL, CASA 90 LOCAL # 6.
CHILIBRE	FARMACIA MANANTIAL DE VIDA	LUNES A DOMINGOS Y DIAS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	AGUA BENDITA, CALLE PRINCIPAL, EDIFICIO CENTRO COMERCIAL CRISTINA, LOCAL No 2

CHILIBRE	FARMACIA EMILY ESTER	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 12:00 A.M.	VIA BOYD ROOSEVELT, BDA. SAN VICENTE, EDIF. N° 15689, LOCAL N° 2
CURUNDU	FARMACIA SANTA F+	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M., DOMINGOS DE 9:00 A.M. A 11:00 P.M. Y D-AS FERIADOS DE 9:00 A.M. A 5:00 P.M. P.M.	AVE. BOLIVAR Y AVE.FRANGIPANI, EDIF. HOSPITAL SANTA F+
EL CHORRILLO	FARMACIA REAL	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 7:00 P.M.	AVENIDA A Y CALLE 21 OESTE, CASA N° 21-31
JUAN DIAZ	FARMACIA SAN JUDAS TADEO	LUNES A S-BADOS DE 7:30 A.M. A 12:30 A.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 9:00 P.M.	AVE. JOSE A. ARANGO, JARD-N OL-MPICO, EDIF. LAS ESTACIONES, LOCAL N° 8
JUAN DIAZ	FARMACIA ANGELIE S	LUNES A S-BADOS DE 6:00 A.M. A 10:00 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	VIA TOCUMEN, C.C. AIRPORT COMERCIAL PARK II, LOCAL # 14.
JUAN DIAZ	FARMACIA SUPER 99	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 10:00 P.M.	V-A DOMINGO D-AZ CON V-A JOSE AGUST-N ARANGO
JUAN DIAZ	FARMACIA SUPER 99	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	VYa Domingo D'Yaz, P.H. Centro Comercial El Faro, Frente a la Barriada Cerro Viento
JUAN DIAZ	FARMACIA RU-Z N° 2	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	CALLE JOSE AGUST-N ARANGO, CENTRO COMERCIAL EL CRUCE, PABELLÓN A
JUAN DIAZ	FARMACITY	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 11:30 P.M.	Urb. Las Praderas de San Antonio, Calle Principal, Edificio N° 1, Local N° 5
JUAN DIAZ	FARMACIA SUPER XTRA	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 12:00 A.M.	URBANIZACIÉN V-A JOSE AGUST-N ARANGO, LOCAL S/N, FRENTE AL C. C. LOS PUEBLOS.
JUAN DIAZ	FARMACIA JANETH	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 12:00 A.M.	Calle Principal, Altos de Las Acacias, Centro Comercial San Rafael, Local N° 4
JUAN DIAZ	XR FARMACIA	LUNES A VIERNES DE 6:00 A.M. A 12:00 A.M., S-BADOS, DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 2:00 P.M.	VIA JOSE AGUST-N ARANGO, CAMPO LIMBERGH, EDIFICIO LAS ESTACIONES, LOCAL N° 1.
JUAN DIAZ	FARMACITY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 11:00 P.M.	URBANIZACIÉN TEREMAR, DON BOSCO, PLAZA TEREMAR, LOCAL N° 1
JUAN DIAZ	FARMACIA SUPER XTRA	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 1:00 A.M.	V-A JOSE AGUST-N ARANGO, CASA No 1
JUAN DIAZ	ECONO-FARMACIAS	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	Urb.Teremar, VYa Domingo D'Yaz, entre Ave.1ra y Ave.2da.,Calle 5ta y Calle7ma, Plaza Teremar, L. N°3
JUAN DIAZ	FARMACIA S+PER MERCADO RIBA SMITH (COSTA DEL ESTE)	LUNES A S-BADOS DE 7:30 A.M. A 11:00 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 11:00 P.M.	AVE. MARINA NORTE, CALLE PRIMERA, COSTA DEL ESTE, PARCELA P - 1
JUAN DIAZ	FARMACITY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 10:00 P.M.	V-A JOSE A. ARANGO, CENTRO COMERCIAL PLAZA CAROLINA, LOCAL N° 7.
JUAN DIAZ	FARMACIA *MOALI*	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:30 P.M.	Urbanizaci3n Juan D'Yaz, Calle Jose A. Arango, Edif. Inversiones Vohing, S.A., Local N° 2
LAS CUMBRES	FARMACIA JES+S NAZARENO	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 11:30 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 12:00 M.D.	VYa Boyd Roosevelt, Ciudad Bolívar, Entrada de Calle Santa Teresa, Local N° 3
LAS CUMBRES	FARMACIA DISCOVERY	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 10:00 P.M.	Urbanizaci3n Las Lajas, Calle Principal, Centro Comercial Las Lajas, Local N° 4
PACORA	FARMACIAS JANETH, S.A.	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	Urbanizaci3n Las Garzas, Calle VYa Principal, Centro Comercial Las Garzas, Local N° 3

PARQUE LEFEVRE	FARMACIA EL BATURRO	LUNES A S-BADOS DE 7:30 A.M. A 12:00 A.M. , DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 2:00 P.M.	V-A ESPADA N° 920 Y CALLE S+PTIMA
PARQUE LEFEVRE	SUPER 99 (PLAZA CAROLINA)	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 12:00 A.M.	AVE. JOSE AGUST-N ARANGO, P.H. CENTRO COMERCIAL PLAZA CAROLINA
PARQUE LEFEVRE	FARMACIA REX	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 10:30 P.M. Y DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 9:00 A.M. A 2:30 P.M.	V-A JOSE AGUST-N ARANGO, PLAZA CAROLINA, LOCAL N° 12
PARQUE LEFEVRE	FARMACIA REY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	VIA SANTA ELENA, CENTRO COMERCIAL PLAZA AGORA, LOCAL N° 3
PARQUE LEFEVRE	FARMACIA RAFGER	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 12:00 A.M.	V-A ESPADA, CALLE N° 9-16, DENTRO DE LA CLINICA HOSPITAL RIO ABAJO
PUEBLO NUEVO	FARMACIA DEL SUPER 99 (VISTA HERMOSA)	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	Vía Fernández de Córdoba, Vista Hermosa, Edif. Centro Comercial Pueblo Nuevo
PUEBLO NUEVO	FARMACIA REY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	AVE. 12 DE OCTUBRE, PLAZA 12 DE OCTUBRE, LOCAL N° 16
PUEBLO NUEVO	FARHOSPITALARIA	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS	V-A ESPADA, LAS SABANAS, EDIFICIO CLINICA SAN FERNANDO, LOCAL S/N.
PUEBLO NUEVO	FARMACIAS EXPRESS	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	Vía Simón Bolívar Final, Centro Comercial La Gran Estación, Local N° 1
PUEBLO NUEVO	HOGAR Y SALUD	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	Vía España, Vía Principal, Edificio Centro Comercial Torremolinos, Local N° 1
RIO ABAJO	FARMACIA ADELI	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	V-A ESPADA Y CALLE 6-, EDIFICIO CHONG
RIO ABAJO	XR FARMACIA	LUNES A S-BADOS DE 8:00 AM A 1:00 AM	CALLE 16, EDIFICIO WING, LOCAL N° 4, URBANIZACIÓN RIO ABAJO
SAN FRANCISCO	FARMA PLUS	LUNES A S-BADOS DE 7:30 A.M. A 10:00 P.M. , DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 10:00 A.M. 8:00 P.M.	Urbanización Punta Pacífica, Calle 56 E Ramón H. Hurtado, Edif. Vía Pacífica, Locales N° 6, 7, 8.
SAN FRANCISCO	FARMA PLUS	Lunes a Sábados de 7:30 a.m. a 10:00 p.m., Domingos y Días Feriados de 10:00 a.m. a 8:00 p.m.	Urbanización Marbella, Avenida Balboa, Edificio Cento Comercial Multicentro, Local N° 101.
SAN FRANCISCO	FARMACIA METRO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	URB. SAN FRANCISCO , CALLE 74 ESTE, EDIF. PLAZA FRANCISCO WAY LOCAL 4, 5 y 6
SAN FRANCISCO	FARMACIA DELI (K) MARKET	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 11:00 P.M.	AVENIDA BALBOA, C. C. MULTICENTRO, NIVEL SOTANO, LOCALES N° L-001 AL L-007
SAN FRANCISCO	FARMACIA SUPER 99	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	AVE. BALBOA, PAITILLA, P.H.CENTRO COMERCIAL PLAZA PAC-FICA, PUNTA PAC-FICA
SAN FRANCISCO	FARMACIA REY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	CALLE 50 Y 76 ESTE, SUPER MERCADO REY
SAN FRANCISCO	FARMACIA IMEDICA	LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 5:00 P.M. Y S-BADOS DE 9:00 A.M. A 12:00 M.D.	CALLE 69, AVE. TERCERA, EDIFICIO CORPORACIÓN CONTINENTAL PISO N° 2
SANTA ANA	FARMACIA VISION	LUNES A S-BADOS DE 6:30 A.M. A 6:30 P.M.	CALLE 16 OESTE Y CALLE C., CASA N° 12-19
SANTA ANA	FARMACIA VANESSA	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 6:00 P.M.	CALLE 13 ESTE Y AVENIDA ELOY ALFARO, CASA N° 13-21
TOCUMEN	FARMACIA HERMANOS GONZ-LEZ	LUNES A DOMINGOS DE 7:00 A.M. A 11:30 P.M.	TOCUMEN, V-A PANAMERICANA, LOCAL # 5 ANTES DEL MOTEL EL ENCANTO.
TOCUMEN	FARMACIAS DESERET	LUNES A S-BADOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 9:00 P.M.	Urb La Siesta de Tocumen, Entrando por La Calle Hacia La Bda Buena Vista, C.C a la Mano Isq, casa N°
TOCUMEN	FARMACIA SUPER 99	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	V-A PANAMERICANA, HACIA LA 24 DE DICIEMBRE, P.H. C.C. LA DOÑA
TOCUMEN	FARMACIA JAEL	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 1:00 A.M.	Vía Panamericana, Cabuya, Edificio Jorge Cheng, Local N° 4
TOCUMEN	FARMACIA OLIMPIA INTERNET CAF+ Y SALA DE BELLEZA	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 11:30 P.M. , DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 9:00 A.M. A 9:00 P.M.	Vía Panamericana, Centro Comercial La Doña, Local N° 2D.
TOCUMEN	NEW TERMINAL PHARMACY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 1:00 A.M.	CENTRO COMERCIAL LA DOÑA, CALLE PRINCIPAL, EDIF. LA DOÑA, LOCAL N° 4 F.

LISTA DE FARMACIAS SANMIGUELITO			
RUFINA ALFARO	FARMACIA EL MACHETAZO	LUNES A S-BADOS DE 9:00 A.M. A 9:00 P.M.	AVE. DOMINGO D-AZ TOCUMEN, EDIFICIO METRO MALL, LOS PUEBLOS, LOCAL A-101 P/B
AMELIA DENIS DE ICAZA	FARMACIA SUPER XTRA	LUNES A VIERNES DE 6:00 A.M. A 12:30 A.M., S-BADOS, DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 12:00 A.M.	V-A TRANS-STMICA, CENTRO COMERCIAL ORIENTAL, P/B
AMELIA DENIS DE ICAZA	FARMACIA ARROCHA, S.A.	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 10:30 P.M.	V-A BOYD ROOSEVELT, C. COMERCIAL LOS ANDES, LOCALES DEL H-1 AL H-26
AMELIA DENIS DE ICAZA	ECONO-FARMACIAS	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	Urb. Condado del Rey, Calle Principal, Plaza Comercial Country II, Local N° 25
BELISARIO FRIAS	FARMACIA JES+S NAZARENO	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 10:30 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 12:00 P.M. A 6:00 P.M.	V-A BOYD ROOSEVELT, CENTRO COMERCIAL LA T, LOCAL N° 8.
BELISARIO FRIAS	FARMACIAS ECONÓMICAS	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:30 A.M. A 12:00 A.M.	Urb. Torrijos Carter, VYa Boyd Roosevelt, Calle Principal, Local No 2050
BELISARIO PORRAS	FARMACIA REY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	V-A BOYD ROOSEVELT, CENTRO COMERCIAL MIS PROVINCIAS MILLA 7, S/M REY
BELISARIO PORRAS	FARMACITY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	URBANIZACION SANTA LIBRADA, DENTRO DE MISTER PRECIO, V-A BOYD ROOSEVELT.
JOSE DOMINGO ESPINAR	FARMACIA NUEVO AMANECER	LUNES A S-BADOS DE 8:30 A.M. A 11:30 P.M. Y DOMINGOS DE 8:30 A.M. A 3:00 P.M.	URBANIZACIÉN LA PULIDA, VILLA LUCRE.
JOSE DOMINGO ESPINAR	FARMACIAS METRO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	V-A DOMINGO D-AZ, CENTRO COMERCIAL VILLA LUCRE, LOCAL N° 8.
JOSE DOMINGO ESPINAR	ECONO-FARMACIAS	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 9:00 P.M.	URBANIZACIÉN BRISAS DEL GOLF, CALLE PRINCIPAL, EDIF. PRICE SMART, PLANTA BAJA.
JOSE DOMINGO ESPINAR	FARMACIA GUADALAJARA, S.A	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 1:00 A.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 11:00 P.M.	Urbanizaci4n Villa Lucre, Calle Principal, Consultorios San judas Tadeo, Planta Baja, Local N° 2.
JOSE DOMINGO ESPINAR	FARMACIAS METRO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	VIA DOMINGO D-AZ, CENTRO COMERCIAL BRISAS DEL GOLF, LOCAL N° 21.
JOSE DOMINGO ESPINAR	FARMACIA EL JAVILLO	LUNES A VIERNES DE 7:00 A.M. A 10:00 P.M., S-BADOS DE 7:00 A.M. A 8:00 P.M. Y DOMINGOS DE 9:00 A.M. A 6:00 P.M.	V-A DOMINGO D-AZ, EL CRISOL, EDIF. DRAGON PLACE, LOCAL N° 6, P/B
MATEO ITURRALDE	FARMACIA E INTERNET PARAISO	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 3:00 A.M.	AVE DOMINGO D-AZ, LAS COLINAS, LOCAL #1, EDIFICIO SANTA MÈNICA.
OMAR TORRIJOS H.	*FARMACITY 2*	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 6:00 A.M. A 11:00 P.M.	Urb. SANTA LIBRADA, CALLE PRINCIPAL, LOCAL N° 3, CASA N° 1
OMAR TORRIJOS H.	FARMACIA. NET BABY'S STORE	LUNES A S-BADOS DE 6:00 A.M. A 12:00 A.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 2:00 P.M. A 10:00 P.M.*	VYa Boyd Roosevelt, Santa Librada, Calle Principal, Edificio Pon, Local N° 6
RUFINA ALFARO	FARMACIA JEZREEL	LUNES A DOMINGOS DE 8:00 A.M. A 12:00 A.M.	V-A DOMINGO D-AZ, SAN ANTONIO, EDIFICIO F-1, LOCAL N° 3
RUFINA ALFARO	LA NUEVA FARMACIA SAN PABLO	LUNES A S-BADOS DE 7:30 A.M. A 12:00 A.M.	Urb. Cerro Viento, Calle Principal, Centro Comercial Los Portales, Local # 18
VICTORIANO LORENZO	FARMACIA SUPER 99	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	AVE. SIMÈN BOL-VAR, CRUCE DEL PUENTE DE SAN MIGUELITO
VICTORIANO LORENZO	FARMACIA JANETH N° 8	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	URBANIZACIÉN SANTA ROSA, AL LADO DE LA CL-NICA SAN MARCOS

### LISTA DE FARMACIAS EN CHIRIQUI

FARMACIA SUPER 99	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M	DAVID	Avenida Central
NUEVA FARMACIA TORRES	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	DAVID	AVENIDA 9 DE ENERO, CALLE C NORTE
FARMACIA COMUNITARIA DE DAV	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	DAVID	CALLE A NORTE, FRENTE AL PARQUE CERVANTES.
FARMACIA Y LIBRER-A YENNIFER -	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	PEDREGAL	URB. BARRIADA SAN JOS+, V-A PRINCIPAL
FARMACIAS REVILLA CINCO ESQUI	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 11:30 P.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 10:00 P.M.	DAVID	FINAL DE CALLE E NORTE Y AVENIDA OBALD-A.
FARMACIA SUPER MERCADOS RO	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	DAVID	Urb. Doleguita, Calle Ave. ObaldYa y Belisario Porras, Edificio El Tri-ngulo N   1, Local N   1
FARMACIA Y LIBRER-A YENNIFER N	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	DAVID	BARRIO SAN CRISTÉBAL, V-A QUER+VALOS
FARMACIA Y LIBRER-A YENNIFER	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M A 12:00 A.M.	DAVID	Instalaciones de Supermercado Bar-Interamericano, Avenida ObaldYa, David.
FARMACIA-VICTORIA	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M	DAVID (CABECERA)	Urb. Varital, Calle 4ta final y Ave. Francisco Clarck, ClYnica Hospital Cattan, Local N   4
FARMACIA DEL SUPERMERCADOS	LUNES A DOMINGOS DE 7:00 A.M. A 11:30 P.M. Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 11:30 P.M.	DAVID	AVENIDA 3 DE NOVIEMBRE Y AVENIDA OBALD-A
JOALSA, S.A	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:30 P.M.	DAVID	CALLE ESTUDIANTE, FRENTE A LA TERMINAL DE TRANSPORTE
FARMACIA TIFFANY N   3	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	DAVID	Avenida Obaldia, Calle Principal, Edificio Don Tony, Local N   3.
FARMACIA DAVID	LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 12:30 A.M., S-BADOS Y DOMINGOS DE 8:00 A.M. A 12:00 A.M.	DAVID	CALLE SEGUNDA, FRENTE ALMAC+N 1, 2, 3, EDIF. GRAN V-A, LOCAL 2
FARMACIA ALMAC+N Y LIBRER-A V	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:30 A.M. A 12:00 A.M.	DAVID	CALLE TERCERA ESTE, EDIFICIO BRENCAN, LOCALES 8 Y 9
FARMACIA LA PRINCESA	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	DAVID	Urb. David Centro, Frente a Pinz¼n Hnos., Calle Ave. 3 de Nov. y Ave. ObaldYa, Local No 2.
LEM FARMA	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 12:00 A.M., DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 9:00 P.M.	SAN PABLO VIEJO	Urb. San Pablo Viejo Abajo, Casa Octava, Casa Mano Izquierda despu¼s de la Escuela Vidal Barroso.



LISTA DE FARMACIAS SANTIAGO DE VERAGUAS			
FARMACIA ELYSIN N° 2	LUNES A S-BADOS DE 8:00 A.M. A 11:00 P.M.	SANTIAGO	AVENIDA CENTRAL Y CALLE S+PTIMA. CASA N° 1536
FARMACIA ELYSIN (N° 1)	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 8:00 P.M., DOMINGOS DE 8:00 A.M. A 12:00 P.M.	SANTIAGO	Calle Quinta, detrás del Almacén Más Moda Fashion Store.
FARMACIA LA PLACITA	LUNES A S-BADOS DE 6:30 A.M. A 11:30 P.M.	SANTIAGO	AVENIDA CENTRAL
FARMACIA VERAGUAS	LUNES A S-BADOS DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M. Y DOMINGOS DE 8:00 A.M. A 12:00 P.M.	SANTIAGO	V-A PANAMERICANA, EDIFICIO PIRAMIDAL
FARMACIA ELYSIN	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS 24 HORAS	CANTO DEL LLANO	V-A INTERAMERICANA, EDIFICIO GALER-A
FARMACIA VERAGUAS N° 5	LUNES A VIERNES DE 10:00 A.M. A 1:00 A.M. Y SABADOS DE 1:00 P.M. A 1:00 A.M.	CANTO DEL LLANO	EDIFICIO COMERCIALES CANTO DEL LLANO
FARMACIA SAN JOSE	LUNES A VIERNES DE 7:00 A.M. A 12:00 A.M.	SANTIAGO	CALLE S+PTIMA FINAL, A LADO DEL SEGURO SOCIAL.
ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS ECONÓMICOS, S.A.	LUNES A S-BADOS DE 8:30 A.M. A 12:30 A.M.	SANTIAGO	URB. CALLE GALER-A INTERAMERICANA, CALLE 1- , EDIF. GALER-A, LOCAL N° 1
FARMACIA Y SALA DE BELLEZA NATY	LUNES A DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 7:00 A.M. A 11:00 P.M.	SANTIAGO	URBANIZACIÉN CALLE TERCERA. ----- -
FARMACIA VERAGUAS	LUNES A S-BADOS DE 10:00 A.M. A 12:00 A.M	SANTIAGO	Urbanizaci3n Barbarena, Vía Interamericana, Edificio Centro MÚdico Interamericano, Local N° 1
FARMACIA ACRONOS	LUNES A VIERNES DE 4:00P.M. A 12:00A.M., S-BADOS, DOMINGOS Y D-AS FERIADOS DE 8:00 A.M. A 9:00P.M.	SANTIAGO	AVENIDA CENTRAL, FRENTE A LA CORREGIDUR-A.

### Lista de Hospitales y Clínicas del Estudio

PROVINCIA	DISTRITO	CORREGIMIENTO	NOMBRE	DIRECCION
CHIRIQUÍ	DAVID	DAVID (CABECERA)	CENTRO MEDICO MAE LEWIS,S.A.	ENTRE CALLE E SUR Y VIA PANAMERICANA
CHIRIQUÍ	DAVID	DAVID (CABECERA)	HOSPITAL CHIRIQUI,S.A.	CALLE 3 OESTE Y CALLE CENTRAL
PANAMÁ	PANAMÁ	24 DE DICIEMBRE	URGENCIAS 24 HORAS	VIA PRINCIPAL
PANAMÁ	PANAMÁ	BETANIA	POLICLINICA MARÍA INMACULADA	SANTA MARIA, CALLE BUENOS AIRES
PANAMÁ	PANAMÁ	CALIDONIA O LA EXPOSICIÓN	CENTRO MEDICO NACIONAL	AVENIDA JUSTO AROSEMENA CALLE 38
PANAMÁ	PANAMÁ	CALIDONIA O LA EXPOSICIÓN	CLINICA HOSPITAL CHEMSA	AVE. JUSTO AROSEMENA
PANAMÁ	PANAMÁ	CALIDONIA O LA EXPOSICIÓN	HOSPITAL NACIONAL	AVE. CUBA ENTRE CALLE 38 Y 39
PANAMÁ	PANAMÁ	CURUNDÚ	HOSPITAL SANTA FE	VIA SIMON BOLIVAR
PANAMÁ	PANAMÁ	PUEBLO NUEVO	CLÍNICA HOSPITAL SAN FERNANDO	VIA ESPAÑA FINAL LA SABANA
PANAMÁ	PANAMÁ	SAN FRANCISCO	CENTRO MEDICO PATILLA	CALLE 53 SAN FRANCISCO URBANIZACION PATILLA
PANAMÁ	PANAMÁ	SAN FRANCISCO	HOSPITAL PUNTA PACIFICA , S.A.	CALLE ISAAC NONO
PANAMÁ	PANAMÁ	SAN FRANCISCO	DISPENSARIO SAN PANCRACIO	CALLE 53 MARBELLA
PANAMÁ	PANAMÁ	SANTA ANA	CLINICA SAN MIGUEL ARCANGEL	AVENIDA B
VERAGUAS	SANTIAGO	SANTIAGO (CABECERA)	CLINICA HOSPITAL JESUS NAZARENO	VIA INTERAMERICANA A LADO DE CENTRO PIRAMIDAL

## ANEXO 3: GUIA OPERATIVA PARA LA RECOLECCION DE DATOS

## **GUIA OPERATIVA PARA LA RECOLECCION DE DATOS:**

Actividades a realizar para la recolección de datos de acuerdo a la fase del estudio:

### **FASE 1:** Evaluación de publicidad dirigida a médicos y profesionales de la salud:

1. Atender distribución aleatoria de acuerdo al programa estadístico para visitas a Clínicas y hospitales para la ubicación de encuestadores.
2. Presentarse en la clínica u hospital y obtener panfletos y otro tipo de Información en las mesas de las salas de espera.
3. Llenar formularios y completar la información solicitada.
4. Remitir la misma con la información recolectada a los organizadores del estudio.
5. Obtención de permiso

### **Fase 2: Publicidad de todo tipo para el público en general.**

1. Atender distribución aleatoria de acuerdo al programa estadístico para visitas a Farmacias privadas para la ubicación de encuestadores.
2. Iniciar recorrido por las farmacias y retirar de los counter o mostradores Información en forma de volantes o panfletos de acceso al público.
3. Llenar formularios y completar la información solicitada.
4. Remitir la misma con la información recolectada a los organizadores del estudio.
5. Obtención de permiso.

### **Fase 3: Publicidad en medios de comunicación masiva: Television**

1. Observar por un periodo de tiempo no determinado un mismo canal de televisión para tomar nota de las pautas publicitarias que se pasen.
2. Anotar en formulario la siguiente información requerida:
  - a. Canal de televisión
  - b. Fecha y hora en que se pasó la cuña
  - c. Nombre del Medicamento o producto

- d. Describir brevemente el mensaje televisado

#### **Fase 4: Radioemisoras**

1. Escuchar por un periodo no determinado de tiempo una misma radio emisora para tomar nota de las pautas publicitarias que se pasen.
2. Anotar en formulario la siguiente información requerida:
  - a. Nombre de radioemisora.
  - b. Fecha y hora en que se escuchó la cuña.
  - c. Nombre del medicamento o producto.
  - d. Describir brevemente el mensaje escuchado.

#### **Fase 5: Se tomaran 5 periódicos para buscar la información sobre pautas publicitarias de medicamentos o productos para la salud:**

La Prensa, El Panamá américa, La Crítica, El Siglo y El Día a Día. Se propone comprar o conseguir los 5 diarios, todos los días por un término de 5 días.

- a. Ubicar en los periódicos pauta publicitarias relacionadas con medicamentos, remedios naturales, suplementos alimenticios y otros.
- b. Llenar formularios y completar la información solicitada.
- c. Remitir la misma con la información recolectada a los organizadores del proyecto.

#### **FASE 6: Representantes de productos farmacéuticos conversatorio en fórum:**

1. Organizar un fórum o focus group con médicos y farmacéuticos u otros profesionales de la salud:
  - a. para opinión de la actividad de representante profesional o visitador médico.
2. Hacer un listado de preguntas para escuchar la opinión de los panelistas
3. Recabar la información y presentar informe.
4. Proponer listado y mandar invitaciones.

#### **FASE 7: Simposios y otras reuniones científicas:**

1. Revisión de murales y paredes en hospitales y clínicas privadas y

estatales.

2. Revisión de sitios web de asociaciones médicas y de profesionales de la Salud.
3. Distribución de encuestadores por sectores para recolección de datos.
4. Llenar formularios y completar la información solicitada.
5. Remitir la misma con la información recolectada a los organizadores del Estudio.
6. Obtención de permiso.

**FASE 8: Información para los pacientes: prospectos, folletos y otras instrucciones impresas:**

1. Obtener insertos de Medicamentos o fotocopiar los mismos.
2. Llenar formularios y completar la información solicitada.
3. Remitir la misma con la información recolectada a los organizadores del Estudio.

**Calculo del Número de Encuestadores y Observadores para las Diversas Fases por Dominio:**

**David, Chiriquí:**

<b>FASE 1:</b>	<b>FASE 2:</b>	<b>FASE 3:</b>	<b>FASE 4:</b>	<b>Fase 7:</b>
Visitas a Clínicas y Hospitales	Visita a farmacias (20)	Canal de TV local	Escuchar radio emisoras que tengan señal desde David.	Tomar foto a afiches en los murales de las salas de espera de clínica y hospitales y en farmacias
2 encuestadores	5 encuestadores	5 observadores	5 escuchas	7 observadores

**Santiago, Veraguas:**

<b>FASE 1:</b>	<b>FASE 2:</b>	<b>FASE 3:</b>	<b>FASE 4:</b>	<b>Fase 7:</b>
Visitas a Clínicas y Hospitales	Visita a farmacias (12)	Canales de TV	Escuchar radio emisoras que tengan señal desde Veraguas	Tomar foto a afiches en los murales de las salas de espera de clínica y hospitales y en farmacias
1 encuestador	3 encuestadores	5 observadores	5 escuchas	4 observadores

**Ciudad Panamá:**

<b>FASE 1:</b>	<b>FASE 2:</b>	<b>FASE 3:</b>	<b>FASE 4:</b>	<b>Fase 7:</b>
Visitas a Clínicas y Hospitales	Visita a farmacias (100)	Canales de TV	Escuchar radio emisoras	Tomar foto a afiches en los murales de las salas de espera de clínica y hospitales y en farmacias
5 encuestadores	10 encuestadores	10 observadores	8 escuchas	10 observadores

**San Miguelito:**

<b>FASE 1:</b>	<b>FASE 2:</b>	<b>FASE 3:</b>	<b>FASE 4:</b>	<b>Fase 7:</b>
Visitas a Clínicas y Hospitales	Visita a farmacias (25)	Canales de TV	Escuchar radio emisoras	Tomar foto a afiches en los murales de las salas de espera de clínica y hospitales y en farmacias
1 encuestador	5 encuestadores	0	0	6 observadores