

El mensaje publicitario de los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas

Eusebi J. Castaño Riera^a / David Oterino de la Fuente^b / Rosa M. Rodríguez Rodríguez^a

^aFundación Instituto de Investigación en Servicios de Salud, Illes Balears, España;

^bFundación Instituto de Investigación en Servicios de Salud, Asturias, España.

(The advertising message of drugs advertisements in Spanish medical journals)

Resumen

Objetivos: Describir las características de la publicidad en las revistas médicas españolas y analizar el mensaje publicitario en los anuncios de fármacos.

Métodos: Se revisaron 6 números del año 2001 de 4 revistas médicas españolas: *Atención Primaria*, *Anales Españoles de Pediatría*, *Medicina Clínica* y *Gaceta Sanitaria*, 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 imagen empleados.

Resultados: Se encontraron 609 anuncios, y los anuncios de fármacos fueron los más numerosos (69,9%). La presión publicitaria fue mayor en *Atención Primaria* (36%) seguida de *Anales Españoles de Pediatría* (22%), *Medicina Clínica* (12%) y *Gaceta Sanitaria* (4%). En los 195 anuncios de fármacos analizados 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%).

Conclusiones: 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 un tratamiento de la comunicación publicitario.

Palabras clave: Revistas médicas. Fármacos. Publicidad. Mensaje publicitario.

Abstract

Objective: To describe the characteristics of advertising in Spanish medical journals and to analyze the advertising message in drug advertisements.

Methods: Six issues of 4 Spanish medical journals published in 2001 were reviewed to identify the number of advertisements and their characteristics. The journals selected were *Atención Primaria*, *Anales Españoles de Pediatría*, *Medicina Clínica* and *Gaceta Sanitaria*. The advertising message was analyzed by evaluating 5 factors: communication aim, sales argument, communication treatment, and use of text and image.

Results: 609 advertisements were found. Drug advertisements were the most numerous (69.9%). Advertising pressure was highest in *Atención Primaria* (36%), followed by *Anales Españoles de Pediatría* (22%), *Medicina Clínica* (12%) and *Gaceta Sanitaria* (4%). Of the 195 drug advertisements analyzed, the aim of the advertising message was mostly to present or remind readers of an existing product (70.8%). The sales argument was rational in 86.5%. The communication treatment was advertising in 72.6%. The text of the advertisement contained a headline in 82.4% or a slogan in 50.8%. The advertisement image was a photograph in 74.7% and the aim of the image was to present the product (48.7%), to promise a benefit (45.1%), or to argue its qualities (31.1%).

Conclusions: In the journals aimed at prescribing physicians advertising pressure was higher and advertisements were intercalated in article text. Advertising concerned already existing products, used rational arguments, and the communication treatment was advertising.

Key words: Medical journals. Drugs. Advertising. Advertising message.

Correspondencia: Eusebi J. Castaño Riera.
San Bartomeu, 8. 07110 Bunyola. Illes Balears. España.
Correo electrónico: ecastanyo@dgpif.caib.es

Recibido: 18 de julio de 2006.

Aceptado: 20 de noviembre de 2006.

Introducción

De la publicidad farmacéutica se ha dicho que es el «más extenso y organizado sistema de información para mantener a los médicos actualizados sobre la disponibilidad, seguridad, eficacia, riesgos y técnicas de manejo de los medicamentos»¹. Los anuncios en revistas médicas son uno de los vehículos promocionales más utilizados, en parte por su bien establecida capacidad para diseminar nuevas in-

formaciones sobre un producto, pero también por su capacidad de seleccionar audiencias específicas, su frecuencia y su relativo bajo coste respecto a otras modalidades promocionales. Su utilización, sin embargo, no está exenta de polémica, tanto sobre la evidencia científica que soportan las frases y las recomendaciones publicitarias, su ética e incluso sobre su impacto que modula las posiciones de las revistas médicas respecto a la industria farmacéutica²⁻⁶.

Simplificando mucho, el problema de fondo de buena parte de estas polémicas estriba en si los anuncios en revistas médicas deberían ser fundamentalmente racionales (con información esencialmente objetiva, usando un lenguaje y unas formas científicas y con propósitos educativos y formativos) o puede admitirse que sean sobre todo publicitarios (uso de argumentos y técnicas en buena parte emocionales, con lenguaje y formas derivados de las técnicas de marketing y con propósitos de «venta» del producto). La publicidad real se sitúa en cualquier punto de un continuo entre estos dos extremos comentados (formativo puro frente a publicitario puro), pero apenas hay análisis que describan esta realidad. El objetivo de este trabajo es describir algunas características de la publicidad en las revistas médicas españolas y analizar el contenido del mensaje publicitario en los anuncios de fármacos.

Métodos

Para identificar el volumen y las características de la publicidad incluida en las revistas médicas españolas se seleccionaron 6 números, todos del año 2001, de 4 revistas representativas de diferentes áreas clínicas: atención primaria (*Atención Primaria* [AP]), pediatría (*Anales Españoles de Pediatría* [AEP]), medicina interna (*Medicina Clínica* [MC]), y epidemiología y salud pública (*Gaceta Sanitaria* [GS]). La elección de las revistas la realizaron los evaluadores al considerar, subjetivamente, que se trataban de revistas de amplio prestigio en las respectivas especialidades. El pilotaje, realizado para evaluar el comportamiento del cuestionario con el que se pretendía realizar la obtención de la información, nos dio idea de la cantidad aproximada de anuncios contenidos en cada revista. Se eligió una muestra de conveniencia para el trabajo descriptivo sin pretender realizar inferencias por revistas. La muestra seleccionada (609 anuncios en general y 423 específicos de medicamentos) posibilita la realización de estimaciones más o menos precisas que, en los futuros trabajos relacionados, nos puede permitir contrastar nuevas hipótesis.

En una primera fase se consideraron todos los anuncios, extrayendo información respecto al número de páginas, el número de anuncios, la posición del anuncio

en la revista (previo/posterior a un artículo o intercalado en el texto) y el tipo de anuncio (fármacos, alimentación, cosmética, publinreportajes, institucionales y cursos-formación).

En una segunda fase se extrajo, sólo para los anuncios de fármacos, la información relativa a grupos y subgrupos terapéuticos, utilidad terapéutica, laboratorio anunciante, si el fármaco estaba o no financiado por el Sistema Nacional de Salud (SNS) y, en su caso, mediante aportación normal o reducida, si eran fármacos genéricos o de marca, si requerían receta o eran de libre dispensación, si se incluía la ficha técnica (y, en su caso, dónde estaba ubicada) y si incluía referencias bibliográficas. Esta fase la realizó uno de los investigadores con formación académica médica.

Finalmente, se seleccionaron los anuncios no repetidos para analizar las 5 áreas de interés publicitario⁷⁻¹⁰: el objetivo de la comunicación, el argumento de venta, el tratamiento de la comunicación, el texto empleado y la imagen. En el objetivo de la comunicación se valoró si éste era el recuerdo o la presentación del producto, y si se refería a un nuevo producto, a una nueva fórmula de prescripción o a un nuevo uso. En cuanto al argumento de venta, se analizó si el beneficio básico que distingue al producto de la competencia aludía a argumentos de tipo emocional o racional, si se hacía referencia a documentos científicos, y si presentaban refuerzos o beneficios secundarios que apoyasen el argumento principal. Respecto al tratamiento de la comunicación (registro lingüístico e icónico que emplea el anuncio) se clasificó en: científico (si el lenguaje y el tono empleados así lo expresaban), publicitario (cuando se han empleado juegos de palabras, giros lingüísticos, metáforas y otros elementos del lenguaje propios del registro publicitario) y coloquial médico (cuando busca una relación de colega a colega con el médico). En cuanto al texto, se recogió información acerca del empleo de titulares para transmitir una parte clave del mensaje, si acompañaban un eslogan como frase creativa de fácil recuerdo asociada con la marca y si había un texto que justificase el argumento de venta. Finalmente, respecto a la imagen empleada, se distinguió si se trataba de una fotografía o una ilustración, si esta imagen tenía una función simbólica (representaba de forma visual un concepto), representativa (sustituía a la realidad de forma analógica) o testimonial (cuando introduce a un personaje que presenta o recomienda un producto) y, por último, si el objetivo de la imagen identificaba la presentación del producto, si pretendía argumentar sus cualidades o si simplemente prometía un supuesto beneficio. Esta fase la realizó uno de los investigadores con formación académica en el ámbito de las ciencias de la comunicación y la publicidad.

Se realizó un análisis descriptivo de las variables y las características de la publicidad en las revistas incluidas en el estudio, así como el «índice de presión publi-

Tabla 1. Características de los anuncios por revistas

		AP n = 344		AEP n = 201		MC n = 40		GS n = 24		Total n = 609	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presión publicitaria			36,0		22,0		12,0		4,0		21,7
Ubicación	Inicio/final	103	29,9	87	43,3	39	97,5	24	100,0	253	41,5
	Intercalados	241	70,1	114	56,7	1	2,5	0	0,0	356	58,5
Producto	Fármaco	285	82,8	109	54,2	21	52,5	8	33,3	423	69,5
	Alimentación	2	0,6	36	17,9	0	0,0	0	0,0	38	6,2
	Cosmética	0	0,0	14	7,0	0	0,0	0	0,0	14	2,3
	Otros	57	16,6	42	20,9	19	47,5	16	66,7	134	22,0
Páginas de anuncio	< 1	158	45,9	116	57,5	21	52,5	24	100,0	319	52,4
	1 a < 2	158	45,9	65	32,3	18	45,0	0	0,0	241	39,6
	≥ 2	28	8,1	20	10,0	1	2,5	0	0,0	49	8,0

AP: Atención Primaria; AEP: Anales Españoles de Pediatría; MC: Medicina Clínica; GS: Gaceta Sanitaria.

taria» (número de páginas dedicadas a publicidad/número de páginas de la revista \times 100). Los anuncios de fármacos múltiples se excluyeron de los análisis cuando los fármacos no eran homogéneos respecto a la variable estudiada.

Resultados

Se encontraron 609 anuncios (344 en AP, 201 en AEP, 40 en MC y 24 en GS), con una media (desviación estándar [DE]) de 57 (2,9), 34 (2,7), 7 (0,6) y 4 (0,8) anuncios por número, respectivamente. La presión publicitaria fue del 36% en AP, el 22% en AEP, el 12% en MC y el 4% en GS (tabla 1). Algo más de dos tercios de los anuncios correspondían a medicamentos (n = 423; el 69,9% de todos los anuncios), que fueron seguidos por los de productos de alimentación (n = 38; 6,2%), anuncios institucionales (n = 17; 2,8%), productos cosméticos (n = 14; 2,3%), publirreportajes (n = 13; 2,1%) y resto de categorías (n = 104; 17,1%). El 58,5% de los anuncios estaba intercalado entre los artículos científicos, frente a un 41,5% en las páginas previas o posteriores a los artículos, aunque solamente 2 revistas presentaban publicidad intercalada. La mayoría de los anuncios (52%) ocupan menos de una página y sólo un 8% ocupan 2 o más páginas.

Respecto a los anuncios de fármacos (tabla 2), sólo un 5,4% correspondía a medicamentos genéricos, un 85,2% a medicamentos financiados por el SNS y un 82,3% a medicamentos dispensables con receta médica. La ficha técnica se acompaña en el 79,8% de los casos (en un 25,9% separada del anuncio) y un 21,2% presentaba referencias bibliográficas. Los anuncios de fármacos para el aparato digestivo y metabólico fueron los más numerosos (17%), seguidos por los rela-

cionados con el aparato respiratorio (15,15%), cardiovascular (14,4%), sistema nervioso central (13,7%), antiinfecciosos (11,8%), aparato locomotor (8,3%), dermatológicos (4,7%) y resto (12,5%, incluidos los anuncios con más de un fármaco). Por subgrupos terapéuticos, los antiasmáticos, los antibióticos, los antipiréticos y los antihipertensivos fueron los más publicitados. Un solo laboratorio fue responsable del 17% de los anuncios.

El análisis del mensaje publicitario (tabla 3) se realizó sobre los 195 anuncios de fármacos no repetidos. El objetivo del mensaje publicitario fue, sobre todo, el recuerdo de un producto preexistente (70,8%) y el argumento de venta fue mayoritariamente racional (86,5%). En este caso, el argumento iba dirigido fundamentalmente a la eficacia del fármaco (61,1%) o la comodidad de su administración (21,6%). El tratamiento de la comunicación fue, sobre todo, publicitario (72,6%), de tipo científico en un 19,2% de los anuncios y coloquial médico en un 8,3%. El texto de los anuncios presenta un titular en el 82,4% de los casos, un eslogan en el 50,8% y una justificación del argumento de venta en el 17,6%. La imagen que aparece en los anuncios fue en un 74,7% de los casos una fotografía. El tipo de imagen era simbólico en el 62,2%, representativo en el 47,7% y testimonial en el 17,1%. En 43 de los anuncios (22,1%) se empleaban imágenes de 2 o más tipos. El objetivo de esta imagen era presentar el producto (48,7%), prometer un beneficio (45,1%), argumentar sus cualidades (31,1%) o plantear otros objetivos (3,1%).

Discusión

Los resultados de este estudio muestran, por un lado, las características de 4 revistas médicas en re-

Tabla 2. Características de los anuncios de fármacos por revistas

		AP n = 285		AEP n = 109		MC n = 21		GS n = 8		Total n = 423	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Asociaciones	Sí	58	20,9	3	2,8	2	0,0	0	0,0	63	15,5
	No	220	79,1	105	97,2	19	0,0	0	0,0	344	84,5
Bibliografía	Sí	52	18,7	31	29,9	3	15,0	0	0,0	86	21,2
	No	226	81,3	76	71,0	17	85,0	0	0,0	319	78,8
Financiación	Sí	260	94,2	64	59,3	20	95,2	8	100,0	352	85,2
	No	16	5,8	44	40,7	1	4,8	0	0,0	61	14,8
Financiación reducida	Sí	73	26,4	11	10,2	4	19,0	0	0,0	88	21,7
	No	204	73,6	97	89,8	17	81,0	0	0,0	318	78,3
Genérico	Sí	21	7,4	1	0,9	1	4,8	0	0,0	23	5,4
	No	264	92,6	108	99,1	20	95,2	8	100,0	400	94,6
Necesidad de prescripción	Sí	252	90,6	68	63,0	15	71,4	0	0,0	335	82,3
	No	26	9,4	40	37,0	6	28,6	0	0,0	72	17,7
Situación en la revista	Pre	84	29,5	45	41,3	8	100,0	21	100,0	158	37,4
	Inter	201	70,5	64	58,7	0	0,0	0	0,0	265	62,6
Utilidad terapéutica	Alta	266	93,3	91	83,5	21	100,0	8	100,0	386	91,3
	Baja	19	6,7	18	16,5	0	0,0	0	0,0	37	8,7
Anuncios repetidos	Original	142	49,8	46	42,2	5	23,8	2	25,0	195	46,1
	Repetido	143	50,2	63	57,8	16	76,2	6	75,0	228	53,9
Páginas de anuncio	< 1	106	37,2	34	31,2	3	14,3	8	100,0	151	35,7
	1 a < 2	158	55,4	65	59,6	18	85,7	0	0,0	241	57,0
	≥ 2	21	7,4	10	9,2	0	0,0	0	0,0	31	7,3

AP: Atención Primaria; AEP: Anales Españoles de Pediatría; MC: Medicina Clínica; GS: Gaceta Sanitaria.

lación con la publicidad y, por otro, las de los anuncios incluidos en tales revistas. Respecto a la primera cuestión, los resultados parecen configurar 2 tipos de revista: las que soportan una gran presión publicitaria (AP y AEP, en las que una de cada 3-4 páginas está ocupada por un anuncio) e intercalan la mayor parte de la publicidad entre los textos científicos, y las que muestran una mínima presión publicitaria (MC y GS) y no intercalan publicidad y textos científicos. Probablemente, este hecho tiene relación con públicos diana diferentes en cada revista; las dos primeras están más enfocadas a médicos que desarrollan su trabajo en atención primaria y prescriben en mayor medida que los lectores de MC y GS. Estos resultados son similares a los ofrecidos por otros estudios^{6,11}. Cabe destacar que la presión publicitaria está en el rango de la que figura en las revistas generales o especializadas externas al sector sanitario (p. ej., el 21,7% de *El País Semanal*, o el 35,7% de *Muy Interesante*) y, en cierta forma, sugieren que el tratamiento de la publicidad en las revistas dirigidas a los médicos de atención primaria no es sustancialmente diferente al de las revistas de información general.

En cuanto a la segunda cuestión, los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas utilizan argumentos racionales, pero contenidos en un lenguaje

e imágenes esencialmente publicitarios. Este tratamiento, tal como han descrito otros autores⁵, básicamente publicitario (antes que formativo), explica buena parte de los resultados hallados: concentración de la publicidad en fármacos ya conocidos, escasez de anuncios de medicamentos genéricos, separación de la ficha técnica del cuerpo del anuncio y mínima presencia de referencias bibliográficas, aspecto recogido por otros autores que también reconocen que muchos anuncios publicitarios no ofrecen datos¹², o lo hacen con escasa relación entre el mensaje y las evidencias científicas^{6,13}. El argumento de venta es de tipo racional y está apoyado especialmente en la eficacia del fármaco. Este resultado discrepa de lo relatado por otros autores que, al revisar los anuncios en Estados Unidos, identifican mensajes que emplean mayoritariamente argumentos emocionales y con pocas referencias a la información sobre la eficacia y el precio¹⁴. Es probable que estas diferencias se deban a que la regulación estadounidense admite un tratamiento más publicitario en la comunicación relacionada con los medicamentos de la que recoge la normativa española¹⁵.

Es significativo que, en un momento en que el gasto en farmacia es uno de los temas prioritarios en la gestión sanitaria, el precio no sea un argumento de venta importante, aspecto acorde con lo indicado en otros

trabajos¹⁶. En sentido opuesto, los grupos terapéuticos más publicitados corresponden a los de mayores ventas (con excepción de los fármacos para el tratamiento de enfermedades de la sangre y órganos hematopoyéticos, cuarto grupo en ventas pero que no realiza publicidad en las revistas incluidas en el estudio).

A la hora de interpretar estos resultados, es necesario tener en cuenta una serie de limitaciones de este trabajo. En primer lugar, los datos hacen referencia al año 2001, y es posible que en los últimos 5 años se hayan modificado las características en cuanto a la publicidad de fármacos en las revistas médicas, sobre todo a raíz de la reciente publicación de la Ley 29/2006 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, así como del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria de 2005. Sin embargo, se considera que el presente trabajo aporta, junto a la constatación de evidencia en cuanto a la utilización de la publicidad en las revistas médicas, la novedad del análisis del mensaje publicitario, que puede revestir un cierto interés en posteriores trabajos sobre el tema. Otra limitación en cuanto a la metodología estriba en que se introduce en el análisis la visión desde el medio publicitario, sin que se hayan podido identificar en las búsquedas bibliográficas artículos específicos al respecto en revistas médicas. La participación de un investigador con formación académica en comunicación y publicidad ha sido indispensable para poder ofrecer este punto de vista. También se han dejado de explorar algunos aspectos que pueden ser relevantes en cuanto a la relación entre la evidencia clínica y la utilización de ésta en los anuncios, considerados de forma muy interesante en otros trabajos pero que no se ajustaban al objetivo del presente estudio. Por último, cualquier extrapolación a la publicidad global de las revistas médicas presenta limitaciones, puesto que no se han analizado, salvo para los aspectos relacionados con la presión publicitaria, el resto de anuncios que aparecen en la revista y que no son de medicamentos.

La forma de presentar la información en los anuncios estudiados sigue un patrón muy estandarizado. En la figura 1 hemos concretado los principales resultados obtenidos de este trabajo en un anuncio tipo simulado a tal efecto. En él se destaca un titular, que pretende captar la atención y sintetizar los argumentos de venta, y una fotografía que, de forma simbólica, representa el producto o promete un beneficio. Se incluyen además los argumentos de venta de tipo racional (haciendo referencia a la eficacia y la seguridad) y argumentos de refuerzo (una referencia a un estudio europeo relacionado con el área del producto, que también ha sido inventado para la elaboración del prototipo).

Tabla 3. Análisis del mensaje publicitario en los anuncios de fármacos

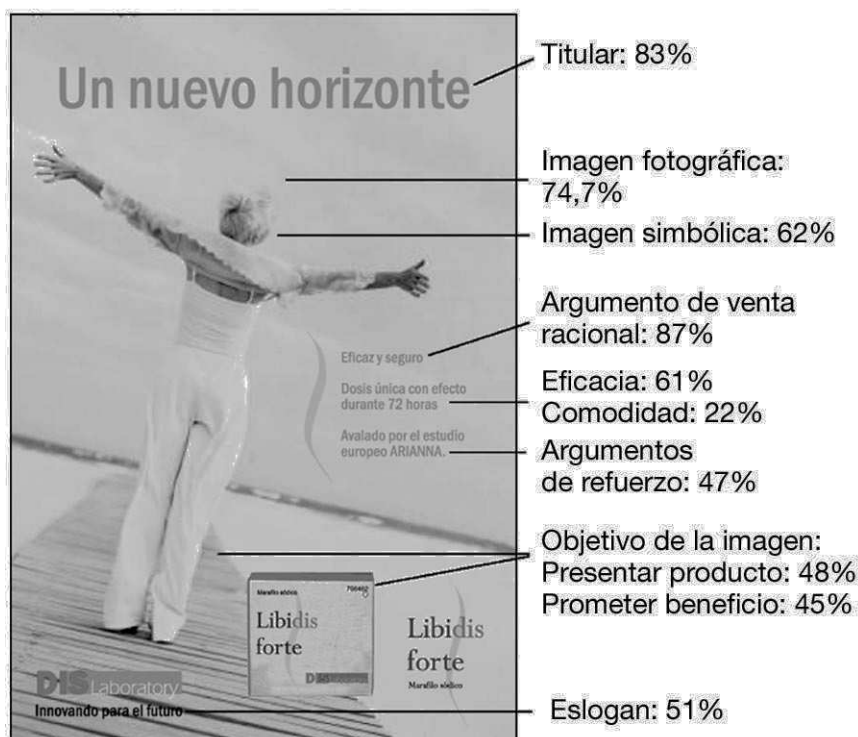
	Mensaje publicitario	N.º de anuncios	%
Objetivo	Producto existente	138	70,8
	Producto nuevo	35	17,9
	Prescripción nueva	17	8,7
	Uso nuevo	5	2,6
Argumento	Racional	167	86,5
	Emocional	28	14,5
Tipos de argumentos racionales	Eficacia	119	61,1
	Comodidad	42	21,6
	Precio	19	9,6
	Otros	15	7,7
Tratamiento	Publicitario	142	72,6
	Científico	37	19,2
	Coloquial médico	16	8,3
Texto ^a	Titular	161	82,4
	Eslogan	99	50,8
	Justificación de argumento	34	17,6
Imagen	Fotografía	146	74,7
	Ilustración	50	25,4
Tipo de imagen ^a	Simbólico	121	62,2
	Representativo	93	47,7
	Testimonial	33	17,1
Objetivo de la imagen	Presentación del producto	248	48,7
	Promete beneficios	95	45,1
	Argumenta cualidades	88	31,1
	Plantea otros objetivos	61	3,1

^aEn algunos apartados un anuncio puede tener más de un atributo, por lo que los porcentajes no suman necesariamente 100.

A partir de los resultados obtenidos, es importante hacer mención a lo que no aparece. En este sentido, es posible que la rigidez legislativa en España o las preferencias de las firmas farmacéuticas por los anuncios tradicionales esté condicionando que algunas estrategias publicitarias no se hayan desarrollado plenamente. Por ejemplo, tan sólo la mitad de los anuncios utilizan un eslogan, apenas se emplean anuncios incógnita (*teaser* en argot publicitario) y muy raramente se utilizan anuncios testimoniales (y cuando se hace, el testimonio no corresponde a un personaje famoso o de reconocido prestigio).

En definitiva, la industria farmacéutica se aproxima al lector con técnicas eminentemente publicitarias, a pesar de que un enfoque más técnico-científico podría parecer a priori el utilizado preferentemente. A la luz de estos resultados, lo que persigue la publicidad de medicamentos es captar la atención del lector con una imagen que simbolice un perfil de paciente o área de conocimiento y un titular que interese al lector, dejando en un segundo plano las preguntas que sobre la evidencia clínica podría hacerse el profesional, tal vez porque haya pocos profesionales que realmente se cuestionen la información que reciben del sector.

Figura 1. Anuncio prototipo en las revistas médicas españolas.



Advertencias

La figura 1 corresponde a un medicamento y un laboratorio inventados expresamente para este artículo. Para la confección de este anuncio se eligió, a partir de noticias aparecidas en la prensa general, un problema (la disfunción sexual femenina) para el cual no había tratamiento farmacológico autorizado en aquel momento. Dado que se trataba de una línea de investigación en curso, no es descartable que coincida en algunos aspectos con fármacos o anuncios posteriores.

Una versión preliminar del presente trabajo se presentó como comunicación oral en las XXIV Jornadas de Economía de la Salud (Cádiz, 4-6 de junio de 2003), entregada a los asistentes en un CD que recogía diversos materiales de las estas Jornadas.

Nota de los autores

David Oterino falleció en mayo de este año, pocos meses después de ser aceptado el trabajo para su publicación. David fue siempre un amigo muy querido para los que le conocíamos y por ello incluimos esta nota en su memoria.

Agradecimientos

A Salvador Peiró, por sus comentarios a versiones previas de este manuscrito que han permitido mejorar su contenido de manera sustancial.

Bibliografía

1. Levy R. The role and value of pharmaceutical marketing. *Arch Fam Med.* 1994;3:327-32.
2. Gómez Martín O, Cruz Martos E. Sobre la publicidad de medicamentos. *Aten Primaria.* 1995;16:510.
3. Camí J. Promoción de medicamentos, promoción científica y conflicto de intereses. A propósito del Real Decreto 1416/1994, por el que se regula la publicidad de los medicamentos. *Gac Sanit.* 1995;9:273-5.
4. Glassman PA, Hunter-Hayes J, Nakamura T. Pharmaceutical advertising revenue and physician organizations: how much is too much? *West J Med.* 1999;171:234-8.
5. Gutknecht DR. Evidence-based advertising? A survey of major journals. *J Am Board Fam Pract.* 2001;14:197-200.
6. Villanueva P, Peiró S, Libro J, Pereiró I. Accuracy of pharmaceutical advertisements in medical journals. *Lancet.* 2003; 361:27-32.
7. Joannis H. El proceso de creación publicitaria, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto; 1990.
8. Bassat L. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Espasa; 1993.

9. Villafañe J, Mínguez N. Principios de la teoría general de la imagen. Madrid: Pirámide; 1996.
10. Ochoa I. Diccionario de publicidad. Madrid: Acento; 1996.
11. Madrdejos R, Cabezas C, Flor F. Publicidad de medicamentos en las revistas médicas. Aten Primaria. 1996;17:408-10.
12. Ferner RE, Scott DK. Whatalotwegot: the messages in drug advertisements. BMJ. 1994;309:1734-6.
13. Peiró S, Ortún Rubio V, Meneu R, García-Altes A, Ridao M, Bernal Delgado E. Investigación y publicidad. A propósito de las diferencias de efectividad del alendronato según grupos de riesgo. Aten Primaria. 2001;27:528-30.
14. Mintzes B, Barer ML, Kravitz RL, Kazanjian A, Basset K, Lexchin J, et al. Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' request on prescribing decisions: two site cross sectional survey. BMJ. 2002;324:278-9.
15. RD 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano. Boletín Oficial del Estado, n.º 180, de 29 de julio de 1994.
16. Neumann PJ, Bambauer KZ, Ramakrishnan V, Stewart KA, Bel CM. Economic messages in prescription drug advertisements in medical journals. Med Care. 2002;40:840-5.

SE BUSCAN

Revisores externos para Gaceta Sanitaria.
Queremos ampliar y renovar nuestra base de datos de revisores. Si estás interesado regístrate en el EES: <http://ees.elsevier.com/gaceta>