



# XV Conferencia Sanitaria Panamericana

San Juan, Puerto Rico  
Septiembre-Octubre, 1958

# X Reunión Comité Regional



CSP15/35 (Esp.)  
23 septiembre 1958  
ORIGINAL: ESPAÑOL

## Tema 36: PROPAGANDA DE PRODUCTOS MEDICINALES

Documento presentado por la Delegación de Panamá)

Ha sido preocupación constante de los Gobiernos que el público adquiera productos medicinales de la mejor calidad, al precio más bajo. Con tal fin, han adoptado diversas medidas, entre las que figuran el análisis de los productos farmacéuticos para garantizar su pureza y la exactitud de sus fórmulas cualitativas y cuantitativas y el registro de los productos antes de permitir su libre venta, así como la de regular el precio que el consumidor deba pagar por ellos.

Todas estas medidas han sido efectivas, pero queda un aspecto de este problema al que no se ha atribuido la importancia que merece, si en realidad se desea proteger al público en forma completa, a saber: el control de la propaganda que se realiza sobre los productos medicinales.

Tal propaganda puede clasificarse en dos grupos definidos: la que se efectúa para promover o estimular las prescripciones facultativas y la encaminada a lograr su difusión entre el público.

La primera se lleva a cabo únicamente ante médicos, odontólogos y veterinarios idóneos para el ejercicio de tales profesiones. En general, esta propaganda cumple con los principios de ética y no ofrece peligro para la colectividad.

La segunda, y a ésta es a la que aquí se hace referencia, se presenta directamente al público a través de la radio, de los periódicos, de folletos, de revistas, de la televisión y del cinematógrafo. Esta propaganda, dirigida esencialmente a aumentar el volumen de venta de un producto determinado, se hace en la mayoría de las veces a base de frases engañosas y de contenido inexacto. Ejemplo de esto son los siguientes términos que se usan con mucha frecuencia: "seguro", "mágico", "el mejor", "el más activo", "insuperable", "insustituible", "maravilloso", "milagroso", "fantástico", y los que aluden a fórmulas secretas o a descubrimientos médicos, químicos o farmacéuticos, así como también los que ofrecen, garantizan o

aseguran la cura de tal o cual dolencia o enfermedad, aun usando testimonio de particulares, certificaciones de médicos, dentistas, farmacéuticos, veterinarios, enfermeras y parteras. Esta clase de propaganda popular no solamente ofrece información falsa al público, sino que le incita a la automedicación, con todas sus terribles consecuencias. Sucede, por ejemplo, que por seguir las recomendaciones que a diario ve o escucha, una persona puede administrarse, con el fin de combatir determinado dolor o malestar que le aqueje, uno de estos productos que le parezca bueno, enmascarando así el cuadro clínico y demorando su visita al médico, con el resultado de que cuando acude ante el facultativo suele ser demasiado tarde para que pueda curársele o siquiera mejorársele.

Se presenta el problema ante esta Conferencia porque interesa a los países miembros de la Organización Sanitaria Panamericana resolverlo satisfactoriamente y, para lograrlo, se requiere la cooperación de todos.

Las medidas que el gobierno de un país establezca para controlar la propaganda de productos medicinales en sus propios órganos de publicidad resultan inoperantes, porque merced a las rápidas vías de comunicación y a la amplia difusión de noticias, se venden dentro de los respectivos territorios conocidos periódicos, revistas, y folletos de otros países y se escuchan las transmisiones radiofónicas de emisoras potentes del extranjero y pronto sucederá lo mismo con los programas de televisión.

Por otra parte, muchos de los textos de propaganda que llegan a un país son preparados por grandes agencias de publicidad con sede en el extranjero. Modificar el contenido de esos textos en el país en que se van a utilizar, resulta enojoso, largo y costoso, especialmente cuando muchas veces se reciben grabados o clisés para los periódicos y discos preparados para las emisoras de radio.

No hay duda de que las actividades comerciales necesitan que se haga propaganda de cuantos productos se ofrecen al público consumidor, pero la Delegación de Panamá, considera que ello debe realizarse bajo estricto control cuando se trate de productos medicinales. La propaganda de estos productos para su prescripción facultativa, debe hacerse únicamente a médicos, odontólogos, y veterinarios. La propaganda de tipo popular debe realizarse eliminando toda frase falsa o cualquier presentación que tienda a engañar al público. Por ello, es natural que las autoridades de Salud Pública de cada país controlen y aprueben previamente la propaganda que se haga de productos medicinales dentro de su territorio. Esto además tendría la ventaja de que serviría para obligar a las grandes agencias de publicidad, que preparan textos de propaganda para distintos lugares del mundo, a hacerlo en forma tal que puedan ser aceptados en su totalidad, o con muy pocas modificaciones, por las autoridades de los países en que van a ser utilizados.

Por las razones expuestas, la Delegación de Panamá sugiere que la XV Conferencia Sanitaria Panamericana estudie el problema y, si lo considera conveniente, encargue al Director que lo incluya en el programa de temas de la próxima reunión del Consejo Directivo.