

Effetto di piccoli omaggi promozionali farmaceutici sulle preferenze prescrittive.(1)

PREMESSA. Piccoli omaggi, oggetti di poco valore, difficilmente possono influenzare un comportamento prescrittivo, così almeno la pensano in molti. Lo studio di un gruppo di ricercatori statunitensi dell' Università di Pensilvania, California e Florida vuole dimostrare il contrario.

METODI. Esiste un propaganda non verbale che si può facilmente ottenere con l'esposizione dei soggetti potenzialmente prescrittori al logo dell'industria farmaceutica o del farmaco.

Così si è voluto valutare il favore nei confronti della simvastatina con il nome Lipitor, uno dei più promossi negli USA e con il nome Zocor.

Un gruppo di 352 studenti di medicina del 3° e 4° anno rispettivamente delle università di Pensilvania e di Miami sono stati randomizzati in due gruppi. Ad essi veniva assegnato un raccoglitore con blocco appunti che era contrassegnato da logo di Lipitor in un gruppo soltanto, il gruppo con blocco appunti senza logo fungeva da controllo.

Successivamente, via internet, veniva somministrato un questionario con domande che cercavano di scoprire le preferenze fra Lipitor e Zocor su una scala di 11 punti, da +5 (Lipitor fortemente preferito) a -5 (Zocor fortemente preferito). Le risposte venivano poi analizzate con lo IAT (Implicit Association Test), uno strumento molto usato in ambito psicologico e di marketing per studiare le preferenze occulte, gli stereotipi ed i pregiudizi di un soggetto anche se razionalmente negati.

RISULTATI. Si è dimostrato come gli studenti del 3° anno non abbiano manifestato preferenze particolari, mentre quelli del 4° anno sono stati evidentemente influenzati, ma in modo divergente. Quelli dell'Univ. di Pensilvania hanno espresso scarsa preferenza per il Lipitor, al contrario quelli di Miami lo hanno indicato più favorevolmente.

Il commento degli autori sottolinea come l'esposizione ad un logo contenuto in un omaggio di poco valore può modificare le attitudini di preferenza verso un certo prodotto. Nell'università di Pensilvania gli studenti del 4° anno erano stati oggetto di una politica molto attenta a spiegare le tecniche di persuasione occulta dell'Industria farmaceutica e così le risposte hanno avuto un effetto boomerang: il logo ha fatto scattare in loro un meccanismo di disapprovazione per quel prodotto. Nell'università di Miami questo tipo di informazioni non era stata mai fornita agli studenti, che sono stati positivamente influenzati come già dimostrato dalla letteratura recente (2).

CONCLUSIONI. Ovviamente questo non può dimostrare che lo stesso esperimento avrebbe modificato le tendenze prescrittive di medici ma certamente ha provato con evidenza sperimentale ciò che la letteratura in ambito psicologico e di marketing ha sempre sostenuto: l'esposizione anche inconscia ad un marchio famoso ne aumenta il favore e l'influenza.

Traduzione e sintesi di
Giovanni Peronato
Day Service Reumatologia
Ospedale S. Bortolo, Vicenza

(1) David Grande, MD, MPA; Dominick L. Frosch, PhD; Andrew W. Perkins, PhD; Barbara E. Kahn, PhD Effect of Exposure to Small Pharmaceutical Promotional Items on

Treatment Preferences. *Arch Intern Med*. 2009;169(9):887-893.

(2) Sierles FS, Brodkey A, Cleary L, et al. Medical students' exposure to and attitudes about drug company interactions-a national survey. *JAMA*. 2005;294 (9):1034-1042.