

Concepto de «líder de opinión»: recomendaciones del Comité de Ética y Transparencia en la Relación Médico-Industria (CETREMI) de la Academia Nacional de Medicina (ANM)

Rubén Burgos*, Carlos Alberto Aguilar-Salinas, Leonor Barile-Fabris, Manuel Sigfrido Rangel-Fraustro, Óscar Arrieta, Carlos Campillo, Miguel Ángel Celis, Manuel de la Lata, Judith Domínguez, José Halabe, Sergio Islas, Luis Jasso, Alberto Lifshitz, Mucio Moreno, Ricardo Plancarte, Alejandro Reyes, Antonio Soda, Emma Verástegui y Julio Sotelo

Comité de Ética y Transparencia en la Relación Médico-Industria, Academia Nacional de Medicina de México

La relación que involucra al *médico* y la *industria* abarca un espectro amplio de formas, para lo cual se requiere una exposición clara y transparente de términos y principios. Uno de los objetivos primordiales de la *industria* es contar con un respaldo académico que le permita dar a conocer las características y las propiedades de sus productos –eficacia, eficiencia y seguridad– con el propósito de ser prescritos y usados. Los fines de la *industria* son la venta de sus productos, el reconocimiento como empresas de prestigio y la ganancia económica. Implícitamente, para CETREMI el principio de mayor importancia en esta relación es indudablemente el beneficio del enfermo.

En general, la *industria* usa el término «líder de opinión» al referirse a los *médicos* y personal de salud cuya imagen académica y habilidad para comunicar son capaces de influir, de manera directa o indirecta, en la conducta diagnóstica, evaluativa y terapéutica de sus colegas. El cumplimiento de las metas planteadas por la *industria* con relación a sus productos, especialmente las comerciales, considera la importancia de

contar con la capacidad analítica y propositiva del *médico* investido para tal efecto como «líder de opinión» por la propia *industria*. La denominación «líder de opinión» es una traducción literal del inglés *Opinion Leader*; otras traducciones serían «las opiniones del líder» y «líder por sus opiniones». El concepto detrás de esta denominación se refiere a la opinión de una persona que influye en el pensamiento, la actitud y la conducta de sus pares en la toma de decisiones. A pesar del peso académico que se pretende dar al término «líder de opinión», en realidad se trata de un adjetivo y no de un grado académico, diploma o título emitido por entidad educativa alguna, y emana de la teoría de mercadotecnia del doble flujo y se basa en una forma de ganar adeptos al producto que se promueve.

Acorde con esta información, en especial la concerniente al aspecto comercial y la necesidad de clarificar y transparentar la relación entre el *médico* y la *industria*, CETREMI recomienda no utilizar el término «líder de opinión» en el contexto de la relación del *médico* con la *industria*.

Correspondencia:

*Rubén Burgos

E-mail: r.burgos.vargas@gmail.com