

ANÁLISIS DE PUBLICIDADES SOBRE MEDICAMENTOS NEUROLÓGICOS RECIBIDOS DURANTE LA CONSULTA MÉDICA

MARÍA PILAR SANCHEZ DE PAZ, ANDRÉS N. LAELLA, ALEJANDRO FALERO,
DAMIÁN LERMAN, INÉS M. I. BIGNONE, GALENO ROJAS

II Cátedra de Farmacología, Facultad de Medicina, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Resumen La publicidad y promoción de medicamentos por parte de la industria farmacéutica ejerce influencia sobre la prescripción médica y, en algunos casos, la información provista es incompleta o sesgada. El objetivo fue analizar las publicidades entregadas por representantes médicos y determinar si la información era apropiada para la prescripción racional. Es un estudio prospectivo (marzo a noviembre 2018) mediante la recolección de publicidades impresas recibidas aleatoriamente en centros de neurología. Se evaluó si cumplían los criterios éticos establecidos por la OMS, utilizando como referencia prospectos de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología médica (ANMAT), la *Food and Drugs Administration* (FDA) y libros de farmacología. Un comité de médicos farmacólogos analizó si el contenido de los folletos era engañoso según la OMS. Se analizaron 60 publicidades, siendo antiepilépticos y antidepresivos los más publicitados. El 33.3% (n = 20) incluían prospectos acordes según ANMAT. Un caso presentaba indicación *off-label*. Los folletos exponían el mecanismo de acción en el 31.7% (n = 19), las reacciones adversas medicamentosas 40% (n = 24), la posología en el 45% (n = 27), las contraindicaciones 38.3% (n = 23) y en 36.7% (n = 22) las precauciones necesarias. La información brindada era falaz en el 80% (n = 48) y el 53.3% (n = 32) tenían imágenes capciosas. El 69.2% (n = 18) de los gráficos eran capciosos. En el presente trabajo, la información brindada por la publicidad médica sería insuficiente para conocer y prescribir nuevos fármacos. La falta de información en la posología, contraindicaciones, mecanismos de acción y reacciones adversas no contribuyen al uso racional de medicamentos.

Palabras clave: medicamentos, farmacología, neurología, publicidad, promoción, uso racional de medicamentos

Abstract *Analysis of advertising on neurological drugs received during the medical consultation.* Drug promotion and advertisement by pharmaceutical industry influence medical prescription and, in some cases, the information provided is incomplete or biased. The objective was to analyze the advertisements delivered by medical representatives and determine if the information was appropriate for rational prescribing. It is a prospective study (March to November 2018) by collecting print advertisements randomly received in neurology centers. It was evaluated if they met the ethical criteria established by the WHO, using as a reference leaflets from *Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica* (ANMAT), *Food and Drugs Administration* (FDA) and pharmacology books. A committee of pharmacology physicians analyzed if the content of the pamphlets was misleading according to the WHO. Sixty advertisements were analyzed, being anti-epileptics and antidepressants the most advertised drugs. The 33.3% (n = 20) of them included leaflets in accordance to ANMAT. One case presented an "off-label" indication. Drug action was presented in 31.7% (n = 19) of the pamphlets, adverse reactions in 40% (n = 24), posology in 45% (n = 27), contraindications in 38.3% (n = 23) and the necessary precautions in 36.7% (n = 22) of them. The information provided was false in 80% (n = 48) and 53.3% (n = 32) contained misleading images; and 69.2% (n = 18) of the graphics were false. The information provided by medical advertisements analyzed in this study would be insufficient to know and prescribe a new drug. Lack of information in posology, contraindication, drug action and adverse reactions do not contribute to rational use of medications.

Key words: pharmacology, neurology, advertising, marketing, drug misuse, drug prescription

PUNTOS CLAVE

- En Argentina existen escasas publicaciones con una mirada crítica hacia las propagandas médicas.
- Este estudio destaca la escasa información sobre la seguridad de los fármacos, en contraposición a la elevada información sobre posibles indicaciones. Asimismo, existe un elevado porcentaje de información cuestionable en los gráficos e imágenes de las propagandas.
- Al menos en nuestra muestra, las publicidades médicas presentan información deficiente en contraposición al uso racional de medicamentos.

En 1985, en Nairobi, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió el uso racional de medicamentos, decía allí: “Usar racionalmente los medicamentos significa que los pacientes reciban fármacos apropiados para sus necesidades clínicas, a dosis ajustadas a su situación particular, durante un período adecuado de tiempo y al mínimo costo posible para ellos y para la comunidad”¹. Dentro del uso racional de medicamentos se encuentra la propaganda médica.

La OMS, en 1988, estableció los criterios éticos para la promoción, publicidad y propaganda de medicamentos, los cuales tienen como finalidad fomentar e impulsar el cuidado de la salud de las personas mediante el uso racional de medicamentos^{2,3}. A nivel internacional, cada agencia regulatoria presenta sus propias normativas para la regulación de las propagandas médicas, como es el caso de la guía BLUE de la MHRA (*Medicines and Health Products Regulatory Agency*) de Reino Unido, Red Panamericana para la armonización de la reglamentación farmacéutica (RED PARF), por citar algunos ejemplos^{4,5}.

En Argentina, tanto la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología médica (ANMAT) como el Ministerio de Salud de la Nación, establecieron que los mensajes publicitarios deberán promocionar un medicamento aportando información veraz, clara y precisa^{2,3}. Asimismo, no deberán ser engañosos ni tampoco atribuir al medicamento propiedades terapéuticas que no fueran aprobadas o reconocidas por la autoridad sanitaria³.

La Red PARF entiende por promoción a “todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con el objetivo de inducir a la prescripción, la dispensación, el suministro, la adquisición o la utilización de medicamentos, independientemente de las estrategias, los medios y los vehículos de comunicación empleados (incluido el patrocinio de congresos, la entrega de muestras gratuitas y otros)”⁴. A su vez, entre sus criterios destaca que la información contenida en dichas promociones, publicidades o propagandas se debe basar en evidencia científica comprobable; deberán

contener referencias bibliográficas y ser aprobadas por autoridades sanitarias reguladoras o pertinentes.

En la práctica médica, la actualización de contenidos es constante y muchas veces es casi imposible de abarcar, lo que conlleva a conocer un fármaco a través de la propaganda médica. En suma, como estudiaron Castresana y col., las prácticas de promoción influyen en los patrones de prescripción médica, especialmente entre médicos residentes⁶.

Por lo anteriormente citado, el objetivo del presente estudio fue analizar las propagandas médicas de fármacos neurológicos para determinar si la información brindada es apropiada para la prescripción racional y es acorde a los criterios de la OMS.

Materiales y métodos

Se realizó un estudio descriptivo a través de la recolección de propagandas de medicamentos de uso neurológico en formato impreso durante el período de marzo a octubre del 2018. Estos fueron solicitados a neurólogos a cargo de consultorios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) quienes los recibieron de forma aleatoria a través de agentes de propaganda médica.

Se incluyeron todos los folletos recibidos, excluyendo aquellos duplicados y las propagandas médicas que no fueran folletos informativos de los fármacos, como publicidades en recetarios, vademécum, revistas médicas y monografías. El presente trabajo fue centrado solamente sobre la información impresa entregada a médicos y no fue su objetivo evaluar la publicidad dirigida al paciente (medicamentos de venta libre) ni tampoco la promoción en los medios audiovisuales.

Los materiales fueron evaluados cualitativamente por un comité de docentes de Farmacología de la II Cátedra de Farmacología de la Universidad de Buenos Aires (UBA), entre ellos especialistas en Farmacología y ciencia regulatoria. Se realizaron búsquedas bibliográficas para la evaluación de la información de cada folleto.

Se clasificaron los fármacos publicitados según el Sistema de Clasificación Anatómica, Terapéutica, Química (ATC del inglés *Anatomical, Therapeutic, Chemical classification system*)⁷.

Se evaluó la procedencia del laboratorio, es decir si era nacional o extranjero⁸.

Se utilizaron como fuentes de referencia los prospectos de la ANMAT, *Food and Drugs Administration* (FDA) y varios manuales de farmacología⁸⁻¹². A su vez, se investigó si se trataba de promoción *off-label* del fármaco, considerando la misma como indicaciones médicas que no fueran acordes a las autorizadas por las agencias regulatorias (ANMAT, FDA y la *European Medicines Agency* (EMA))⁸⁻¹⁰.

Se examinó el contenido informativo de cada folleto según los criterios éticos de la OMS y la disposición regulatoria de ANMAT para la publicidad, propaganda y promoción de medicamentos^{3,4}. También se tuvo en cuenta la Resolución del Ministerio de Salud N° 627/2007, sobre las “Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos de Venta Bajo Receta”². Por lo tanto, se determinó si cada propaganda incluía el prospecto completo, indicación médica, contraindicaciones, reacciones adversas, advertencias, precauciones, posología y el mecanismo de acción según disposición ANMAT 5904/96¹³.

Por otro lado, se comparó si la información brindada por la propaganda impresa se encontraba dentro de los libros *Las bases farmacológicas* de Goodman & Gilman y *Farmacología Humana* de Jesús Flórez^{11,12}.

Asimismo, se evaluó si contenían información sobre la bibliografía, si las citas eran acordes a las recomendaciones del *International Committee of Medical Journal Editors* y si éstas eran accesibles¹⁴.

Se analizó si el texto, las imágenes y los gráficos eran controversiales. De acuerdo con los criterios éticos de la OMS, se calificó como “engañosa” a aquella publicidad que incluyera mensajes, símbolos o imágenes de cualquier naturaleza que distorsionaran, indujeran a error o confusión respecto al origen, los resultados, los beneficios, las características o las indicaciones aprobadas por las autoridades sanitarias⁴. También aquella que exaltara exageradamente la hombría o la femineidad del público a que iban dirigidas⁴. Con el propósito de realizar una evaluación objetiva, cada folleto fue analizado por tres expertos en forma paralela e independiente, sin que ninguno supiera la decisión del otro, definiéndose la calificación de engañosa por mayoría (2/3).

Por último, se revisó el listado de especialidades medicinales que se encuentra en Plan de Gestión de Riesgo (PGR) y se analizaron las características de los folletos de este subgrupo de fármacos. Esta exploración fue basada en el hecho crucial de que dentro de los contenidos de un PGR se encuentra la información médica dada por la industria farmacéutica para garantizar una buena farmacovigilancia del producto¹⁵⁻¹⁷.

Los datos fueron recolectados en una hoja de cálculo Excel, procesados y analizados utilizando IBM SPSS *Statistics* 24.0. Se realizó estadística descriptiva.

Dada la metodología descripta, el presente estudio no requirió la aprobación de un Comité de Ética. Resultados previos preliminares fueron presentados en modalidad póster y distinguidos dentro de la sesión de trabajos destacados de farmacología en el Congreso Argentino de Neurología 2018¹⁸.

Resultados

Se analizaron 60 folletos publicitarios de medicamentos neurológicos, de los cuales el 70% (n = 42) eran de laboratorios de origen nacional y el 30% (n = 18) eran extranjeros. Las familias de fármacos publicitadas más

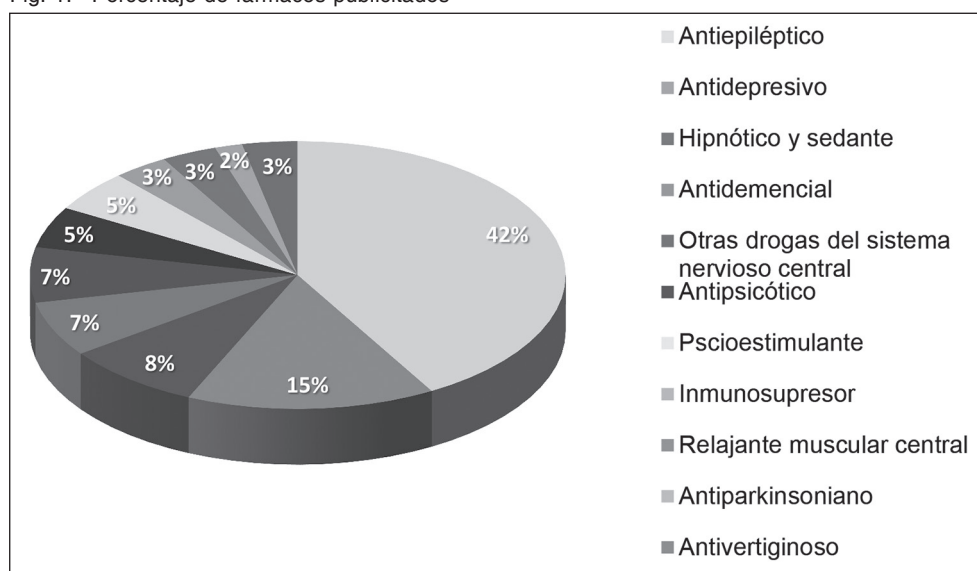
frecuentemente fueron los antiepilépticos y antidepresivos con 51.0% (n = 25) y 18.4% (n = 9), respectivamente (Fig. 1). Dentro de los antiepilépticos se destacaron levitiracetam y pregabalina. El 33.3% (n = 20) de los folletos incluían los prospectos completos y un caso publicitaba una indicación *off-label*.

Los prospectos incluidos eran acordes según ANMAT en todos los casos, según FDA en el 98.3% (n = 59), y según EMA en el 96.7% (n = 58). Teniendo en cuenta las diferentes partes del prospecto, los folletos exponían las indicaciones 89.3% (n = 53), el mecanismo de acción en el 31.7% (n = 19), las reacciones adversas medicamentosas 40% (n = 24), la posología en el 45% (n = 27), las contraindicaciones 38.3% (n = 23) y en el 36.7% (n = 22) las precauciones necesarias (Fig. 2).

Por otra parte, se evaluó si la información contenida en los folletos, tanto el texto como los gráficos era falaz, detectando que el 80% (n = 48) tenían este tipo de contenido. Asimismo, se determinó que el 53.3% (n = 32) contenían imágenes “engañosas”. El 43.3% (n = 26) de los folletos contenían gráficos, de los cuales el 69.2% (n = 18) presentaba un mensaje capcioso (Fig. 3) según la definición de la OMS. Con respecto a las citas bibliográficas, fueron incluidas en el 75% (n = 45), de las cuales 95.6% (n = 43) estaba correctamente citada.

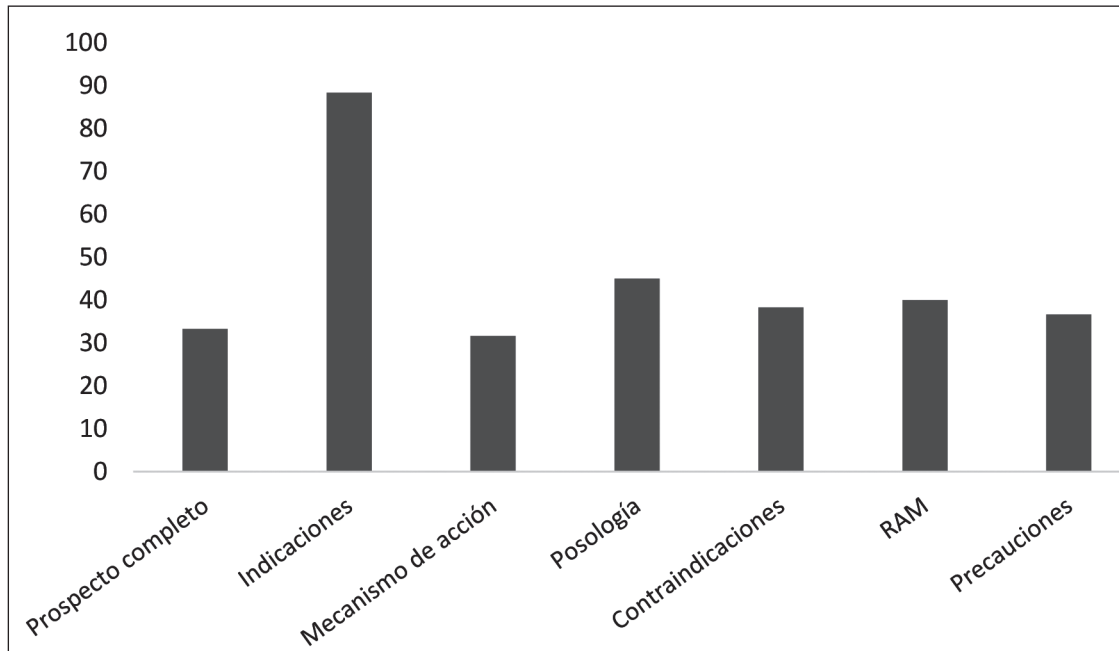
Por último, se examinaron los fármacos que se encuentran actualmente dentro de un PGR (farmacovigilancia). En este grupo se recibieron folletos de fingolimod, dextrometorfano-quinidina, acetato de glatiramer, fampiridina, onabotulinumtoxin A y dimetilfumarato. En este subgrupo de fármacos, el prospecto se encontraba completo en el 16.7% (n = 1), el mecanismo de acción en el 33.3% (n = 2), la posología el 16.7% (n = 1). Las contraindicaciones y las precauciones se hallaban en

Fig. 1.— Porcentaje de fármacos publicitados



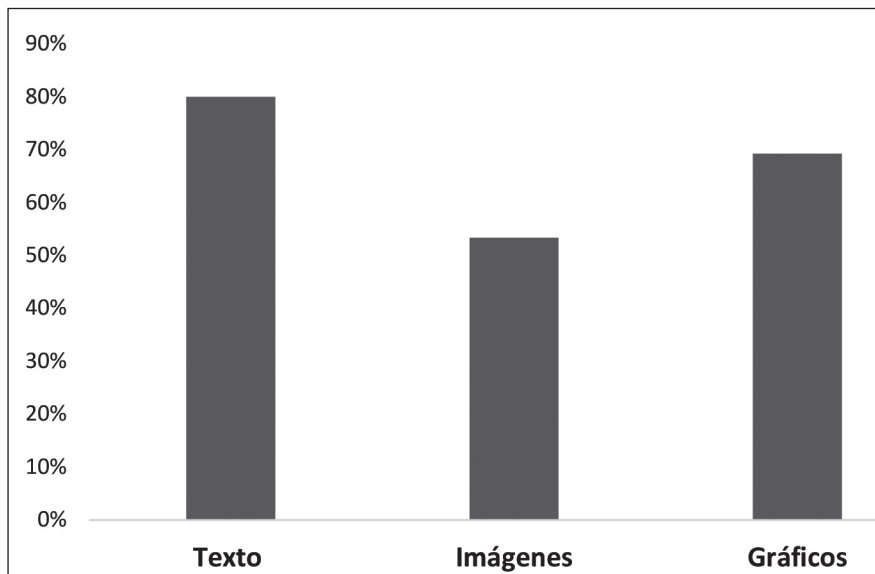
N: 60

Fig. 2.– Información brindada por el folleto



RAM: Reacciones adversas medicamentosas; N: 60

Fig. 3.– Porcentaje de publicidades que contenían información engañosa



N: 60

un solo folleto (16.7%) y las reacciones adversas en el 33.3% (n = 2). La bibliografía estaba disponible en el 50% (n = 3) de los folletos, de las cuales todas se encontraban correctamente citadas y accesibles.

Discusión

En Argentina, existen escasas publicaciones con una mirada crítica hacia las propagandas médicas. En el año

2011, Mejía y Avalos realizaron un trabajo en el cual se evaluaron 30 propagandas, de las cuales el 45.8% de las citas bibliográficas se encontraban de forma incorrecta¹⁹. A su vez, destaca que en ninguna propaganda se mencionaban las reacciones adversas y/o las precauciones. En el mismo año, Vacca y col. investigaron sobre las diferentes regulaciones de publicidades médicas tanto las de venta bajo prescripción como las de venta libre en cinco países de Latinoamérica (Argentina, Colombia, Ecuador, Nicaragua y Perú)²⁰. Evaluaron 132 piezas publicitarias, encontrando que la información más frecuentemente faltante era la relacionada con la seguridad de los fármacos. Además, observaron que el 35.3% de las publicidades de fármacos bajo prescripción presentaban indicaciones no aprobadas, y Argentina se destacó por presentar un bajo porcentaje de cumplimiento de su propia regulación²⁰.

Asimismo, en Argentina, la información médica brindada por medios de comunicación dirigida a la población general es inapropiada según un estudio realizado por Izcovich y col., destacando una discordancia importante entre las indicaciones médicas publicitadas y las recomendaciones basadas en evidencia²¹. Si bien en el presente estudio las indicaciones eran acordes en su mayoría, fueron presentadas de forma engañosa y/o capciosa. Sigue siendo igual de necesaria la implementación de medidas destinadas a mejorar la calidad de la información médica que reciben tanto la población general como la población médica.

Con respecto a la seguridad de los fármacos publicitados en el ámbito de la neurología, el porcentaje de propagandas que contienen información acerca de las reacciones adversas fue apenas del 40%. Si bien representa una mejoría respecto a lo anteriormente publicado, continúa siendo un valor bajo. Dicha información resulta indispensable tanto para la prescripción adecuada de medicamentos, como para el seguimiento terapéutico y pesquisa de reacciones adversas.

Las reacciones adversas medicamentosas se encuentran entre la cuarta y la sexta causa de muerte a nivel mundial, siendo de suma importancia su notificación a los entes regulatorios en la etapa de postcomercialización²³. Dentro de las estrategias de farmacovigilancia existen los PGR, los cuales tienen el objetivo de asegurar que los beneficios de un fármaco superen los riesgos, tanto para el paciente como para la comunidad¹⁵. Éstos incluyen información acerca del perfil de seguridad del fármaco, actividades para incrementar el conocimiento de su seguridad y los factores de riesgo para padecer una reacción adversa, entre otros.

Los entes regulatorios son los encargados de evaluar y aprobar las indicaciones de los fármacos en base a la calidad, eficacia y seguridad del producto para tales fines. Aquellos usos no evaluados al momento del registro se denominan *off-label*²². Es inadmisibles incluir este tipo de indicaciones no probadas como herramientas de promo-

ción de un fármaco debido a que se contraponen con los criterios éticos y la normativa establecida.

En el presente trabajo se realizó un subanálisis de las publicidades sobre drogas que se encontraban en PGR¹⁶. El 83.3% (n = 5) no contenían prospecto, contraindicaciones o precauciones en el folleto. Esto se contraponen no solo con las buenas prácticas de farmacovigilancia sino con la normativa regulatoria vigente, evidenciando la dificultad para fiscalizar la propaganda dentro del consultorio médico.

En Argentina, el número de prescripciones médicas sin indicación precisa es elevado, posiblemente parte del problema sea la falta de información o acceso a información de calidad. Rojas y col. investigaron sobre la prescripción de fármacos antidemenciales, denunciando una alta tasa de prescripción de fármacos no recomendados, como dihidroergotóxina, nimodipina, entre otras²⁴. Recientemente, Bustin y col. demostraron que las prescripciones inadecuadas de dichos medicamentos generan un gran impacto económico en el gasto público en la Argentina²⁵. Por lo tanto, la regulación de las propagandas médicas tiene impacto no solo en el potencial daño al paciente, sino también en los gastos en salud.

En relación a las limitantes del trabajo, se analizó una muestra restringida al área de neurología de la publicidad farmacéutica, pero mayor a lo revisado en trabajos publicados previamente en nuestro país^{19,20}. Se determinó que lo importante para este trabajo era el material publicitario, considerando que no hay lugares seleccionados para la promoción de medicamentos²⁰. Por otro lado, otra limitante del trabajo es que la definición de información "engañosa" se hizo a partir de un análisis cualitativo personal, particularmente con las imágenes de los folletos donde su observación puede ser aún más subjetiva. Por último, una posible fuente de sesgo es el hecho de que los folletos no fueron directamente recibidos por los investigadores. El hecho de que no se les explicara el objetivo de la investigación a los profesionales a quienes se les solicitaron folletos, fue una estrategia para minimizar el riesgo de sesgo de selección por parte de los mismos.

En conclusión, al menos en nuestra muestra la publicidad entregada por los agentes de propaganda médica fue deficiente, faltando en muchos casos información básica para la prescripción e incumpliendo incluso con las normas regulatorias de nuestro país. La proporción de información sobre indicaciones es mucho mayor con respecto a la escasa información brindada sobre la seguridad de los fármacos. Por lo tanto, debido a que la industria farmacéutica es quien financia y lleva a cabo el desarrollo y promoción de nuevos fármacos, es fundamental que dichas prácticas de difusión estén rigurosamente reguladas, de modo que sean una fuente confiable y no meramente un instrumento comercial. El presente trabajo no pretende elaborar un juicio de opinión sino ser una fuente de reflexión para todos los que intervienen en el

acto de prescripción: el médico, la industria farmacéutica y las autoridades regulatorias.

Agradecimientos: Al Dr. Roberto Diez por el apoyo invaluable en los proyectos de investigación y docencia.

Conflicto de intereses: Ninguno para declarar

Bibliografía

- Organización Mundial de la Salud. Uso racional de los medicamentos. Informe de la conferencia de Expertos, 25-29 de noviembre de 1985. Ginebra; 1986. En: <https://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21286es/s21286es.pdf>, consultado diciembre 2019.
- Organización Mundial de la Salud. Criterios éticos para la promoción. Resolución WHA41.17, adoptada por la 41ª Asamblea Mundial de la Salud, 13 de mayo de 1988. En: <https://apps.who.int/medicinedocs/pdf/whozip09s/whozip09s.pdf>, consultado diciembre 2019.
- Resolución Ministerio Salud N° 627/2007 (con la modificación de la Res. MS N° 1061/2007) Apruébanse las "Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos de Venta Bajo Receta". En: <http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/Medicamentos/resolucion-627-2007.pdf>, consultado diciembre 2019.
- Red Panamericana para la armonización de la reglamentación farmacéutica (RED PARF). Criterios Éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos. En: <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s22161es/s22161es.pdf>, consultado diciembre 2019.
- The Blue Guide. Advertising and promotion of medicines in the UK, 3rd ed. Regulating Medicines and Medical Devices; London, 2014.
- Castresana L, Mejía R, Aznar M. Actitud de los médicos frente a las prácticas de promoción de la industria farmacéutica. *Medicina (B Aires)* 2005; 65: 247-51.
- Centro colaborador de la Organización Mundial de la Salud en metodología estadística de los medicamentos. Clasificación Anatómica, Terapéutica y Química. En: https://www.whooc.no/atc_ddd_index, consultado junio de 2019.
- ANMAT. Vademécum Nacional de Medicamentos. En: <http://anmatvademecum.servicios.pami.org.ar/index.html>, consultado julio 2019.
- Food and Drugs Administration (FDA). En: <https://www.fda.gov/drugs>, consultado octubre 2019.
- European Medicines Agency (EMA). En: <https://www.ema.europa.eu/en>, consultado octubre 2019.
- Bruton L, Chabner B A, Goodman y Gilman. Bases Farmacológicas de la terapéutica. MC. Graw Hill Interamericana. 12ª ed., 2011.
- Flores J, Armijo JA, Mediavilla A. Farmacología Humana, 5ta.ed. Elsevier Masson.
- Disposición ANMAT N° 5904/1996 (con las modificaciones de las Disp. ANMAT N° 4538/1997 y 5879/2005) Apruébase el documento denominado "Definiciones y lineamientos generales acerca del modo en que deberá incluirse la información que deben contener los prospectos de especialidades medicinales cuya condición de expendio sea la de Venta Bajo Receta en sus tres categorías". En: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/NORMATIVA/NORMATIVA/MEDICAMENTOS/DISPOSICION_ANMAT_5904-1996.PDF, consultado diciembre 2019.
- International Committee of Medical Journal Editors. Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical Journals: Writing and Editing for Biomedical Publications. En <http://www.icmje.org>, consultado diciembre 2019.
- ANMAT. Disposición n° 5358. "Buenas prácticas de Farmacovigilancia". En: http://www.anmat.gov.ar/boletin_anmat/septiembre_2012/Dispo_5358-12.pdf, consultado julio 2018.
- ANMAT. Especialidades medicinales en Plan de Gestión de Riesgo. En http://www.anmat.gov.ar/farmacovigilancia/docs/listado_PGR.pdf, consultado diciembre 2019.
- Red PARF. Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica En: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2014/Consulta-planes-de-gestion-de-riesgo.pdf>, consultado diciembre de 2019.
- Programa científico del 55° Congreso Argentino de Neurología. En: http://www.sna.org.ar/web/doc/programa_2018v6.pdf, consultado julio 2020.
- Mejía R, Avalos A. Material informativo entregado por los agentes de propaganda médica. *Medicina (B Aires)* 2001; 61: 315-8
- Vacca C, Vargas C, Cañas M, Reveiz L. Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. *Rev Panam Salud Publica* 2011; 29: 76-83
- Izcovich A, Criniti JM, Popoff F, González Malla C, Catalano HN. ¿Cuán confiable es la información médica proporcionada por los medios de comunicación en Argentina? *Medicina (B Aires)* 2016; 76: 71-5
- ANMAT. Indicaciones médicas fuera de prospecto. En: http://www.anmat.gov.ar/comunicados/Indicaciones_de_medicamentos_fp.pdf, consultado julio 2020.
- Bignone I, Schiaffino S, Manual de Buenas Prácticas de Farmacovigilancia. 1a ed., 2016, Buenos Aires: Ediciones Farmacológicas.
- Rojas G, Demey I, Arizaga RL. Medicamentos utilizados para trastornos cognitivos: análisis de un millón y medio de prescripciones en la Argentina. *Medicina (B Aires)* 2013; 73: 213-23.
- Bustin J, Rojas G, O'Neill S, Sarasola D, Triskier F, Urta-sun M, et al. What is happening with not recommended drug for dementia in Argentina? Prescription patterns and direct costs analysis. *Int J Geriatr Psychiatry* 2020; 35: 270-5.