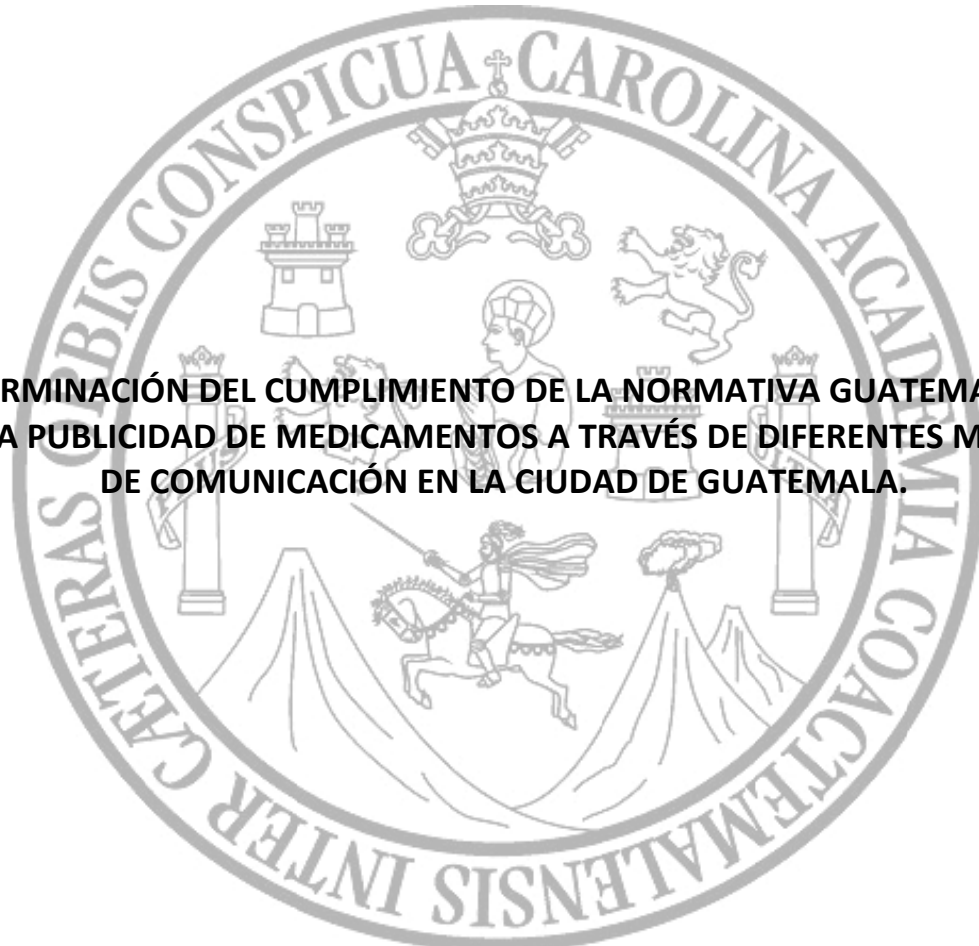


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA**

**DETERMINACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA GUATEMALTECA
EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS A TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.**



VIVIANA GUILLERMINA MORALES ZAMBRANO

QUIMICA FARMACÉUTICA

GUATEMALA, FEBRERO DEL 2012

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA**

**DETERMINACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA GUATEMALTECA
EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS A TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

Informe de Tesis

Presentado por
VIVIANA GUILLERMINA MORALES ZAMBRANO

Para optar al título de
QUIMICA FARMACEUTICA

Guatemala, Septiembre del 2011

JUNTA DIRECTIVA

Oscar Cóbar Pinto, Ph.D.	Decano
Lic. Pablo Ernesto Oliva Soto, M.A.	Secretario
Licda. Liliana Vides de Urizar	Vocal I
Dr. Sergio Alejandro Melgar Valladares	Vocal II
Lic. Luis Antonio Gálvez Sanchinelli	Vocal III
Br. Fausto René Beber García	Vocal IV
Br. Carlos Francisco Porras López	Vocal V

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
1. RESUMEN	1-2
2. INTRODUCCION	2-4
3. ANTECEDENTES	5-15
3.1. DEFINICIONES	5-7
3.2. NORMATIVA NACIONAL	8-14
3.3. NORMATIVA INTERNACIONAL	15
3.4. INVESTIGACIONES RELACIONADAS EN GUATEMALA	16
3.5. INVESTIGACIONES RELACIONADAS INTERNACIONALMENTE	17-18
4. JUSTIFICACION	19
5. OBJETIVOS	20-21
5.1. OBJETIVO GENERAL	20
5.2. OBJETIVO ESPECIFICO	20-21
6. MATERIALES Y METODOS	22-27
6.1. UNIVERSO	22
6.2. MUESTRA	22
6.3. RECURSOS	22
6.4. METODOLOGIA	23-27
7. RESULTADOS	28-53
7.1. ANALISIS COMPARATIVO DE NORMAS	28-29
7.2. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN VALLAS	30-38
7.3. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN ANUNCIOS DE TV	39-46
7.4. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN DIARIOS	47-53
8. DISCUSION DE RESULTADOS	54-61
9. CONCLUSIONES	62-63
10. RECOMENDACIONES	64-65
11. REFERENCIAS	66-68
12. ANEXOS	69-78

1. RESUMEN

La publicidad en los medios de comunicación es una estrategia de mercadeo y ventas que se ha incrementado en la actualidad, ejerciendo una influencia cada vez mayor sobre todo público. La publicidad de medicamentos implica importantes intereses económicos a nivel mundial, ya que a través de ella se incita e induce al consumo de medicamentos de venta libre y aún de fármacos éticos; la cual muchas veces puede ser indiscriminada.

Por tal razón es importante regular, controlar y verificar adecuadamente la publicidad de los medicamentos y cumplir la legislación aplicada a ellos, evitando así desinformar o persuadir al consumidor, riesgos en la salud individual o colectiva, gastos innecesarios en la población y uso irracional de medicamentos.

Existen diferentes normas y reglamentos establecidos nacional e internacionalmente, referentes a la promoción de medicamentos, los cuales indican las especialidades farmacéuticas que pueden ser objeto de publicidad dirigida al público en general y cuyo fin es controlar el uso adecuado y racional de los medicamentos.

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación fue determinar el cumplimiento de la legislación guatemalteca en la publicidad de medicamentos a través de medios de comunicación masivos (vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios impresos en diarios).

Las características de los medicamentos analizados a través de su publicidad, se corroboraron a través de una base de datos brindada a CEGIMED por el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y afines del Ministerio de Salud Pública y Asistencia social, además de la página web, donde se encuentran los registros, nombre del producto, forma de dispensación, grupo terapéutico, forma farmacéutica, presentación entre otras. Datos que fueron la base para corroborar la información contenida en los anuncios y su veracidad.

Además se realizó un análisis comparativo entre la legislación guatemalteca para promocionar medicamentos de venta libre y los criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la salud –OMS-. Obteniendo como resultado que el 87% de la normativa guatemalteca esta apegada a la internacional.

Otros de los objetivos fue cuantificar las vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios impresos en diarios que promocionan medicamentos e indicar las ubicaciones, los canales de TV y los días que más publicidad de medicamentos presentan, así como los grupos terapéuticos más promocionados.

La información se recolectó del mes de enero al mes de marzo, por medio de fotografías de las vallas y anuncios en diarios y grabaciones de los anuncios en televisión; los cuales posteriormente fueron analizadas en base a una boleta de cumplimiento la cual consta de veinte criterios donde se resumen todos los requisitos que establece la normativa guatemalteca.

Los resultados muestran que más de la mitad de las vallas publicitarias no cumplen con las normas y reglamentos establecidos en Guatemala para promocionar medicamentos, así como la mayoría de los anuncios en TV y diarios impresos.

También se observaron vallas y anuncios en diarios con publicidad de medicamentos de venta bajo receta médica/éticos, a pesar de la prohibición que existe en la normativa nacional para promocionar este tipo de medicamentos a través de medios de comunicación.

En base a los resultados obtenidos en esta investigación, se determinó que las normas y reglamentos establecidos en Guatemala si están apegadas a la normativa internacional y que en Guatemala no se cumple los requisitos establecidos en el Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines. Acuerdo Gubernativo numero 712-99, Capitulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos, Artículo 97 y 98 y la Norma técnica 39-2003 de Publicidad, promoción e información sobre medicamentos. En la promoción de vallas, anuncios de televisión y anuncios en diarios sobre medicamentos.

2. INTRODUCCION

Los medicamentos han constituido siempre un componente importante en la vida del hombre, su papel es esencial para prevenir, tratar enfermedades y preservar la salud. (Vernego, 2004, p. 01). Usar racionalmente los medicamentos significa que los pacientes reciban fármacos de calidad apropiados para sus necesidades clínicas, a dosis ajustadas a su situación, durante un periodo adecuado de tiempo y al mínimo costo posible (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2006) Este tipo de información no se proporciona en un anuncio publicitario, en una valla o por televisión, por eso es importante diferenciar un medicamento de venta libre y los medicamentos de prescripción médica.

Los medicamentos de venta libre, son la especialidad farmacéutica autorizada para comercializarse sin prescripción médica y que pueden ser objeto de publicidad o promoción en medios de comunicación masivos, conocidos también como "OTC" en referencia a la sigla en inglés "over the counter" o "sobre el mostrador"; y los medicamentos de prescripción médica, son los autorizados para comercializarse bajo el amparo de una receta médica también conocidos como "éticos". (Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social [MSPAS], 1999)

Pese a las restricciones legales que se tiene para la promoción y publicidad de los medicamentos, los laboratorios farmacéuticos invierten miles y millones de quetzales anuales en publicidad para promocionar sus productos, de los cuales a los que más se les invierte es a los que se expenden sin receta médica como los analgésicos, los antiácidos, las sales efervescentes, las vitaminas, los expectorantes, entre otros.

La publicidad de los productos en general es una estrategia de mercadeo y ventas en donde su objetivo principal es aumentar el consumo del producto promocionado, por lo que la pregunta es ¿habrá alguna diferencia en el caso de la promoción de los medicamentos?, ¿Las compañías farmacéuticas mantienen la ética? La diferencia que existe entre la promoción de un medicamento y un producto o servicio en general, es que la promoción y/o publicidad de los medicamentos poseen normativas más estrictas y específicas para este tipo de producto. Esto es debido al impacto directo que tiene la publicidad en la salud del consumidor y a los efectos negativos que puede causar en la población.

Existen diferentes normas y reglamentos establecidos nacional e internacionalmente, referentes a la promoción y publicidad de medicamentos y cuyo fin es el uso adecuado de los mismos. Por lo tanto la base de una adecuada promoción es la existencia de una adecuada normativa y su cumplimiento; por tal razón se considera necesario evaluar a través de este trabajo de investigación, el apego de la normativa guatemalteca a la normativa internacional, por medio de un análisis comparativo de las dos normativas.

También se determinará el cumplimiento de la normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos de venta libre durante el mes de enero a marzo del año 2011, a través de diversos medios de comunicación; específicamente: vallas, televisión y diarios, pudiendo así evaluar si la información que está llegando al público es la adecuada o estamos cayendo en publicidad masiva e indiscriminada de medicamentos.

Toda publicidad de medicamentos tiene una vigencia y la mayor parte de ella tiene un fin terapéutico asociado a una época del año. Por lo que las fechas de recolección de los datos son importantes y los resultados pueden variar en base a ella.

3. ANTECEDENTES

3.1. DEFINICIONES

- 3.1.1. Anuncios:** En forma extensiva se aplica a todos los medios de comunicación. Cualquier inserción publicitaria que se haga en prensa, revista u otras publicaciones no consagradas exclusivamente (MSPAS, 2006).
- 3.1.2. Automedicación:** Medicación sin consejo de un medico y diagnostico previo (MSPAS, 2005, p. 3).
- 3.1.3. Especialidad farmacéutica:** Medicamento preparado en un laboratorio y autorizado oficialmente para ser despachado con un nombre comercial o Denominación Común Internacional (MSPAS, 1999).
- 3.1.4. Inscripción sanitaria:** Acto por el cual un producto queda inscrito ante la autoridad sanitaria después de evaluar la documentación presentada conforme a requisitos establecidos y el análisis del producto de acuerdo a criterio de riesgo (MSPAS, 1999).
- 3.1.5. Interacción:** Modificaciones de la acción del medicamento producido por otra sustancia como otro medicamento, alimentos o bebidas. (MSPAS, 2005, p. 3).
- 3.1.6. Joven:** Persona que se encuentra entre los 10 a los 24 años (OMS, 2000, p. 12).
- 3.1.7. Medicamento o producto farmacéutico:** Toda sustancia simple o compuesta, natural o sintética o mezcla de ellas, destinada a las personas y que tenga la propiedad de prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o síntomas asociados a ellas (MSPAS, 1999).
- 3.1.8. Medios masivos de comunicación:** Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación dirigida a público en general entre estos podemos encontrar prensa, radio, televisión e Internet. (Sánchez, 2001, p. 34)

- 3.1.9. Mercado:** Es aquel que está compuesto por todos los vendedores y los compradores que realizan transacciones con un bien o servicio (Russell, Lane, 2001, p. 706).
- 3.1.10. Mercadotecnia:** Actividad dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (Fischer, 1993, p. 458)
- 3.1.11. Muestra médica:** Producto farmacéutico que cuenta con autorización y registro sanitario o inscripción vigente, destinada a distribución directa, exclusiva y gratuita a los profesionales de la medicina. Lo anterior no es aplicable a los medicamentos o especialidades farmacéuticas que contengan estupefacientes y psicotrópico (MSPAS, 1999).
- 3.1.12. Niño:** Denominación utilizada para referirse a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad. Edad comprendida entre 5 a los 10 años (OMS, 2000, p. 12).
- 3.1.13. Producto de prescripción médica:** Es el autorizado para comercializarse bajo el amparo de una receta médica. Y solo son objeto de promoción con información de carácter científica dirigido exclusivamente a profesionales sanitarios (MSPAS, 1999).
- 3.1.14. Producto de venta libre:** Es la especialidad farmacéutica autorizada para comercializarse sin prescripción médica y que puede ser objeto de publicidad o promoción por medios masivos (MSPAS, 1999).
- 3.1.15. Promoción:** Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren (Russell, Lane, 2001, p. 706).
- 3.1.16. Publicidad:** Cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios para transmitir un mensaje a grupos grandes de individuos al mismo tiempo. (Sánchez, 2001, p. 61)

- 3.1.17. Reacciones Adversas:** Síntomas indeseables, cualquier reacción nociva no intencionada que aparece a dosis normalmente usadas en el ser humano para profilaxis, diagnóstico o tratamiento (MSPAS, 2005, p. 3).
- 3.1.18. Reacciones Alérgicas:** Es una respuesta inmunitaria, se manifiesta a través de picazón, congestión nasal, salpullido, ronchas, ojos rojos y lloroso, diarrea, dificultad respiratoria, inflamación, etc. (MSPAS, 2005, p. 3).
- 3.1.19. Receta médica:** Orden suscrita por médicos, odontólogos y veterinarios, a fin de que una cantidad de cualquier medicamento o mezcla de ellos sea despachada conforme a lo señalado por el profesional que la extiende. Las recetas se distinguen en: receta médica simple u ordinaria, receta retenida, que ampara un producto de venta restringida y receta de talonario oficial para estupefacientes (MSPAS, 1999).
- 3.1.20. Síntomas Menores:** Problemas de salud de carácter no grave, autolimitados, de corta duración, que no tienen relación alguna con las manifestaciones clínicas de los otros problemas de salud que sufra el paciente, ni con los efectos, deseados o no, de los medicamentos que toma, que no precisa, por tanto, de diagnóstico médico y que responde o alivia con su tratamiento sintomático (Dader, Muñoz y Martínez, 1998, p. 67).
- 3.1.21. Tolerancia:** El medicamento hace que el cuerpo se acostumbre a ellos y la persona tiene que ir aumentando la cantidad de medicamento para que le haga efecto (MSPAS, 2005, p. 3).
- 3.1.22. Uso racional de los medicamentos:** Que el paciente use fármacos de calidad apropiados para sus necesidades clínicas, a dosis ajustadas a su situación particular, durante un periodo adecuado de tiempo y al mínimo costo posible.(OMS,2006)
- 3.1.23. Valla Publicitaria:** Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles con anuncios publicitarios (Phillip y Armstrong, 2000, P. 762)

3.2. NORMATIVA NACIONAL Dentro del marco jurídico guatemalteco, existen las siguientes leyes que regulan la comercialización y promoción de productos farmacéuticos y afines.

3.2.1. Constitución Política de la República de Guatemala: Es la de mayor jerarquía, de proteger la vida y el desarrollo integral, así como también una regulación jurídica acertada para la salud de los guatemaltecos.

a) Artículo 93. Derecho a la salud. El goce de la salud es derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna.

b) Artículo 94. Obligación de Estado, sobre la salud y asistencia social. El Estado velará por la salud y la asistencia social de todos los habitantes. Desarrollará, a través de sus instituciones, acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental y social.

c) Artículo 95. La salud, bien público. La salud de los habitantes de la Nación es un bien público. Todas las personas e instituciones están obligadas a velar por su conservación y restablecimiento.

3.2.2. Ley de Protección al Consumidor y Usuario: En esta Ley se encuentra lo referente a la información y publicidad dirigida a las personas consumidoras.

a) Artículo 18: Se establece como básica la información relativa a las características de los bienes y productos, así como sus medidas, composición, peso, calidad, precio, instrucciones de uso y riesgos o peligros que representen su consumo.

b) Artículo 20: Prohíbe la publicidad engañosa que induzca a la persona consumidora a error.

c) Artículo 41: Establece que todo productor, importador, distribuidor de productos que puedan incidir en la salud humana debe cumplir estrictamente con las normas y regulaciones establecidas en el Código de Salud y el MSPAS.

3.2.3. Código de Salud: La Carta Magna indica que el estado controlará la calidad de los farmacéuticos, químicos y de todos aquellos que puedan afectar la salud y bienestar de los habitantes. Derivado de lo anterior el cuerpo legal que regula todo lo concerniente con las medidas de carácter de salud se encuentra en el “Código de Salud” **Decreto No. 90-97** del Congreso de la República. Citando los siguientes artículos:

- a) **Artículo 166. Del derecho de información:** Toda publicidad, promoción o propaganda que se haga sobre medicamentos o productos farmacéuticos, debe regirse por criterios éticos, debe dar al usuario información fidedigna, exacta, equilibrada, actualizada, para que pueda aplicar criterio y tomar a opción más acorde a sus intereses.
- b) **Artículo 173. Uso racional de los medicamentos:** El Ministerio de Salud normará el suministro, la prescripción, promoción y uso adecuado de los medicamentos, según los niveles de atención de salud y escalones de complejidad, que queden establecidos en el modelo de atención de salud.
- c) **Artículo 223. Infracciones contra la promoción de la salud.** Comete infracción contra la promoción de la salud, quien contravenga las disposiciones establecidas en este Código, sus reglamentos, demás leyes que promuevan la salud, normas o disposiciones aplicables. Quien cometa alguna de estas infracciones, será sancionado con la multa
- d) **Artículo 228. Casos Especiales.** Constituyen casos especiales de infracciones contra la recuperación y rehabilitación de la salud, las acciones siguientes:
 - Publicitar o promocionar comercialmente, alimentos, medicamentos, cosméticos, plaguicidas de uso casero, productos Fitoterapeutico, homeopáticos o similares, odontológico o reactivos de laboratorio, con información incompleta, inexacta, desactualizada o diferente sobre su naturaleza, ingredientes, calidad, contenido, propiedad u origen, que impida al usuario aplicar su criterio y tomar la acción más acorde a sus intereses.

3.2.4. Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines. Acuerdo Gubernativo numero 712-99, Capitulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos:

a) Artículo 97. Publicidad de las especialidades farmacéuticas.

El Ministerio de Salud debe determinar las especialidades farmacéuticas que pueden ser objeto de publicidad dirigida a la población cuando las mismas cumplan; por lo menos los siguientes requisitos:

97.1) Que no se destinen a la prevención o curación de patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa, así como a aquellas otras patologías que determine el Ministerio de Salud.

97.2) Que estén destinadas a la prevención, alivio o tratamiento de síndromes o síntomas menores.

97.3) Que se formulen con las sustancias medicinales expresamente establecidas por el Ministerio de Salud en una lista positiva, la cual será actualizada periódicamente.

97.4) Que hayan demostrado, con amplia experiencia, ser seguras y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.

97.5) Que en su aplicación no podrá hacerse uso de la vía parenteral.

97.6) La sujeción a las condiciones y criterios establecidos en la autorización correspondiente por el Ministerio de Salud respecto de cada especialidad farmacéutica.

b) Artículo 98. Autorización de mensajes publicitarios. Para obtener la autorización de los mensajes publicitarios de las especialidades farmacéuticas deben cumplirse los siguientes requisitos:

98.1) Que los medicamentos de venta libre se promuevan únicamente en las indicaciones autorizadas por el Ministerio de Salud, ya sea en los textos de los empaques, envases o prospectos. Las acciones, grado de alivio, beneficios, etc. de estos medicamentos también deben corresponder a lo autorizado por el Ministerio de Salud.

98.2) Que exprese las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas, en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

98.3) Que no sugiera que el empleo de los medicamentos de venta libre puede retrasar o evitar el hecho de recurrir al médico y/o a procedimientos diagnósticos o rehabilitatorios.

98.4) Que la descripción de las indicaciones y acciones de un medicamento de venta libre se haga en lenguaje coloquial sin utilizar términos médicos o técnicos que confundan o desorienten al consumidor. Cuando se requiera emplear información técnica o científica, ésta debe presentarse de una manera clara, sin exagerar sus resultados o implicaciones. La cantidad o variedad de información en los anuncios no debe causar confusión alguna sobre el uso, efectos y beneficios últimos de los medicamentos de venta libre.

98.5) Que no se empleen en el contenido del texto, frases o palabras que exageren las bondades de la especialidad farmacéutica de que se trate, tales como medicamento maravilloso, mágico, infalible, insuperable, seguro, cura, curativo, sana, sanativo, el mejor, el más efectivo, el único, el más poderoso u otras similares a estas o que impliquen competencia desleal.

98.6) Que los anuncios no sugieran el uso de los medicamentos de venta libre de manera permanente, limitándose al plazo de administración autorizado para la dependencia competente del Ministerio de Salud. Quedan exceptuados de este principio, productos como los vitamínicos o suplementos minerales cuya administración puede efectuarse por períodos prolongados. También quedan exceptuados aquellos productos cuya función sea preventiva, por lo que su administración puede efectuarse por períodos prolongados.

98.7) Que los argumentos que se planteen respecto de un producto, estén basados en estudios clínicos o estadísticos diseñados y ejecutados conforme a los principios o normas científicas generalmente aceptadas.

98.8) Que no se utilicen argumentos testimoniales de personas o entidades notorias en la docencia, investigación o ciencias de la salud que puedan inducir al consumo; y tampoco el hecho de que el medicamento esté autorizado por las autoridades sanitarias de cualquier país o que esté siendo controlado o analizado por las mismas autoridades; y por último, que el Estado de Guatemala haya adquirido dichos medicamentos para utilizarlos en sus programas de salud.

98.9) Que no se empleen en la publicidad frases o palabras que exageren las bondades de la especialidad farmacéutica.

3.2.5. Norma técnica 39-2003 de Publicidad, promoción e información sobre medicamentos y Plaguicidas de uso domestico.

Artículo 3. Objetivo. Resguardar la salud del consumidor a través de la regulación de la información que reciben los usuarios y consumidores a cerca de los productos medicinales de venta libre. Específicamente, asegurar que dichos productos se promuevan dentro de las indicaciones para las que fueron autorizadas en el Departamento.

Artículo 4. Ámbito de Aplicación. Esta norma técnica es aplicable a todo acto publicitario que se realice sobre medicamentos, incluyendo las que entidades privadas realicen en conjunto o en colaboración a los programas que ejecute el Ministerio de Salud.

Artículo 6. Requisitos. Contener texto obligatorio CONSULTE A SU MEDICO SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN

Artículo 7. Prohibiciones. Queda prohibida toda publicidad que se enmarque en los siguientes casos:

7.1) La de cualquier medicamento o plaguicida de uso doméstico que no haya sido registrado en el departamento correspondiente o tenga registro vencido.

7.2) La que se realice sobre medicamentos que contengan Estupefacientes y Psicotrópicos y de los que sólo puedan venderse al público bajo el amparo de receta médica y receta retenida.

7.3) La que se realice por cualquier medio o forma que sin mencionar el nombre del o los productos, se insinúe o afirme que sirve para el tratamiento o cura de determinada enfermedad o al mejoramiento de alguna función orgánica, particularmente la que atrae u orienta al consumidor a recibir información o adquirirlo a través de números telefónicos y direcciones particulares o comerciales.

7.4) Todo comercial publicitario no autorizado expuesto en cualquier medio.

7.5) Cualquier aviso o aclaración publicitaria relacionada con medicamentos de venta bajo prescripción médica

7.6) Toda publicidad de ofertas y promociones múltiples que contengan medicamentos de prescripción facultativa.

7.7) Cualquier publicación que contenga nombres y fotografías o gráficos de productos medicinales, cuya modalidad de venta autorizada se “prescripción médica”.

7.8) Que se haga uso del nombre de un medicamento de venta bajo prescripción médica como patrocinador de programas escritos, radiados y televisados, así como el patrocinio de eventos deportivos y sociales que tengan carácter científico.

7.9) Todo comercial que en forma indirecta o subliminal, haga propaganda de medicamentos de prescripción facultativa.

7.10) La publicación de ofertas de medicamentos o plaguicidas de uso doméstico que contenga en forma comparativa precios o nombres de otros de la misma naturaleza.

3.3. **NORMATIVA INTERNACIONAL**

Criterios éticos para la promoción de medicamentos Resolución WHA41.17, adoptada por la 41ª Asamblea Mundial de la Salud. A raíz de la Conferencia de Expertos sobre Uso Racional de los Medicamentos, la OMS preparó una estrategia revisada en materia de medicamentos que recibió el respaldo de la 39 Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA39.27. El principal objetivo de los criterios éticos para la promoción de medicamentos consiste en apoyar y fomentar el mejoramiento del uso racional de los medicamentos.

La promoción activa dentro de un país debe limitarse a los medicamentos legalmente obtenibles en él. Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto. No debe contener declaraciones que se presten a una interpretación equívoca o que no puedan comprobarse, o bien omisiones que puedan inducir a la utilización de un fármaco que no esté médicamente justificado o que provoque riesgos indebidos. Los anuncios dirigidos al público en general deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta. Por lo general, no deben permitirse para los medicamentos vendidos con receta. Para combatir la toxicomanía y la fármaco dependencia, no se hará publicidad entre el público en general de los estupefacientes y de los medicamentos psicotrópicos que son objeto de fiscalización. En los anuncios se afirmará que un medicamento puede curar, evitar o aliviar una dolencia sólo si esto puede comprobarse. Deben también indicar, cuando proceda, las limitaciones apropiadas en el uso del medicamento. Cuando se utiliza un lenguaje no técnico, la información ha de ajustarse a la hoja de datos científicos aprobada o tener una base científica legalmente determinada para su aprobación.

3.4. INVESTIGACIONES RELACIONADAS EN GUATEMALA

- 3.4.1.** 2008, Mónica Guisela Yanes Chiroy “Evaluación del cumplimiento de las normativas y reglamentos del Departamento de Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines, por parte de las empresas farmacéuticas para la promoción de medicamentos utilizados para disfunción eréctil” En donde concluye que en Guatemala no se cumple con los criterios de la Organización Mundial de la Salud ni con las normas nacionales establecidas para la promoción de medicamentos, además de no cumplir con una de las principales normas para este tipo de medicamentos que es la exigencia de la receta retenida para poder vender esos medicamentos (Yanes, 2008).
- 3.4.2.** 2008, Lorenzo Guamuch Pirir “Diseño de una campaña promocional como estrategia competitiva para una comercializadora de productos farmacéuticos”, En donde una de sus conclusiones indica que: El bajo nivel competitivo encontrado en las comercializadoras de productos farmacéuticos es consecuencia de la falta de estrategias promocionales, ya que el grado de aplicación de los elementos de la mezcla promocional por parte de las comercializadoras es insuficiente; y no existe una persona o departamento asignado para elaborarla (Guamuch, 2008).

3.5. INVESTIGACIONES RELACIONADAS INTERNACIONALES

- 3.5.1.** 1998, Martin Cañas “Estudio de la información suministrada por los Laboratorios Farmacéuticos en los medios televisivos abiertos publicidad de medicamentos en TV”. Se concluye que la nueva reglamentación la cumplen menos del 20 % de los productos publicitados, ninguna de las publicidades de medicamentos de venta libre en televisión se ajustaba a lo exigido por la ley, observando un escaso incremento en el cumplimiento de la ley vigente. Por lo tanto, es imprescindible hacer un control publicitario, siendo sus metas: lograr la regulación de la promoción publicitaria farmacéutica, con un marketing ético y de calidad. Y como principal medida salvaguardar y proteger la salud de la población, contrarrestando la influencia ejercida por la publicidad de medicamentos. Educar a los consumidores a través de una información objetiva, veraz e integral, promoviendo y contribuyendo al uso racional de dicho medicamento (Cañas, 1998).
- 3.5.2.** 2004, OMS, Determino que 17 de 33 (el 52%) anuncios aparecidos en la TV estadounidense violaron la reglamentación de la FDA en 1998. La agencia envió 94 notificaciones de violación entre 1997 y mediados de 2001 (48 en TV y 46 en la prensa escrita). Los principales motivos incluyeron la información inapropiada del riesgo, la exageración de los beneficios y usos no autorizados. (OMS,2004)

- 3.5.3.** 2007, Por el Centro de Defensa del Consumidor “Promoción ética y precio justo en los medicamentos” Se determino que las normativas nacionales en materia de medicamentos en los países de la región Centroamericana y Panamá contemplan los criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud en los temas de etiquetado y publicidad. La ausencia de normativas y la falta de control y vigilancia de la industria farmacéutica por parte de las autoridades competentes en la materia, promueven prácticas empresariales no éticas que vulneran los derechos de las personas consumidoras. Se determinó que 24 casos de prácticas empresariales promovidas por la industria farmacéutica contravienen las normativas nacionales y los criterios éticos para la promoción de medicamentos de la OMS, de los cuales 6 (25%) se relacionan al etiquetado de los productos farmacéuticos y 18(75%) a la publicidad dirigida a las personas consumidoras (Centro de Defensa del Consumidor [CDC], 2007).
- 3.5.4.** 2011, Claudia Vacca, Claudia Vargas, Martín Cañas, Ludovic Reveiz “Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina” Concluyendo que Argentina, Colombia, Ecuador, Nicaragua y Perú incorporan en sus regulaciones sobre promoción y publicidad de medicamentos las recomendaciones de la OMS, con frecuencia dichas ordenanzas no se reflejan en los contenidos de las piezas promocionales (Vacca, Vargas, Cañas y Reveiz, 2011).

4. JUSTIFICACION

La publicidad en medios de comunicación masivos es una estrategia de mercadeo que ejerce una influencia cada vez mayor sobre todo público, ya que busca el incremento del consumo por ende las ventas de los productos promocionados. Las técnicas de difusión se perfeccionan día a día y el espacio que los medios de comunicación social destinan a promocionar productos y servicios no cesa de incrementarse. Debido a que los medicamentos son productos que impactan directamente la salud de los consumidores y no son comparables con un producto de consumo masivo, es importante regular, controlar y verificar adecuadamente la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación masivos y cumplir dicha legislación, evitando así la publicidad indiscriminada y desinformar al paciente/Usuario. Lo anterior puede provocar la persuasión y credibilidad inmediata de los usuarios provocando uso irracional de medicamentos, riesgos en la salud individual o colectiva y gastos innecesarios.

La diferencia que existe entre la promoción de un medicamento y un producto o servicio en general, es que la promoción y/o publicidad de los medicamentos posee normativas más estrictas y específicas. En Guatemala se encuentran reguladas por el Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social.

Esta investigación determinó si la normativa guatemalteca (respecto a la publicidad de medicamentos) se encuentra apegada a la normativa internacional y si las industrias farmacéuticas están cumpliendo con dicha normativa. Para obtener los datos requeridos se tomaron fotografías de vallas publicitarias y anuncios impresos en diarios y se grabaron anuncios de televisión, dicha publicidad se analizó a través de una boleta de cumplimiento basada en el Acuerdo Gubernativo numero 712-99, Capitulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos y la Norma técnica 39-2003 de Publicidad, Promoción e Información sobre medicamentos. Los datos obtenidos sirvieron para identificar si la información que esta llegando a la población Guatemalteca es adecuada.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el cumplimiento de la Legislación Guatemalteca en la publicidad de medicamentos a través de medios de comunicación masivos.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 5.2.1. Realizar un análisis comparativo de los requisitos que posee la normativa guatemalteca para promocionar un medicamento de venta libre en comparación con los criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- 5.2.2. Analizar de forma descriptiva el cumplimiento del Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines. Acuerdo Gubernativo numero 712-99, Capitulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos y la Norma técnica 39-2003 de Publicidad, Promoción e Información sobre medicamentos, en la publicidad de medicamentos a través de medios de comunicación masivos (vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios impresos en diarios).
- 5.2.3. Evaluar el cumplimiento del Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines. Acuerdo Gubernativo numero 712-99, Capitulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos y la Norma técnica 39-2003 de Publicidad, Promoción e Información sobre medicamentos, en la publicidad de medicamentos a través de medios de comunicación masivos (vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios impresos en diarios).

- 5.2.4.** Cuantificar las vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios en diarios que promocionan medicamentos.
- 5.2.5.** Indicar el día, canal de TV y diario nacional que más promociona medicamentos.
- 5.2.6.** Determinar los grupos terapéuticos de medicamentos más promocionados en vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios impresos en diarios.

6. MATERIALES Y METODOS

6.1. UNIVERSO: La publicidad de medicamentos de venta libre en todos los medios de comunicación masivos de Guatemala.

6.2. MUESTRA: La publicidad de medicamentos de venta libre determinada a conveniencia en los medios de comunicación masivos como diarios, televisión y vallas de la ciudad de Guatemala.

6.3. RECURSOS:

6.3.1. Humano

- a) Tesista: Viviana Guillermina Morales Zambrano
- b) Asesora de Tesis: Licda. Lilian Irving Antillón, M.A.
- c) Revisor de Tesis: Lic. Julio Chinchilla

6.3.2. Institucional

- a) Biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- b) Biblioteca de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- c) Biblioteca en línea de la Universidad del Valle de Guatemala.
- d) Centro Guatemalteco de Información de Medicamentos-CEGIMED-.
- e) Hemeroteca Nacional de Guatemala.

6.3.3. Material y Equipo

- a) Cámara Fotográfica, Televisión, Videgrabadora, Computadora y USB, Impresora, Fotocopiadora.
- b) Equipo de oficina: Calculadora, DVD's
- c) Boletas de cumplimiento
- d) Vehículo/Gasolina

6.4. METODOLOGIA

6.4.1. Análisis comparativo de los requisitos que posee la normativa guatemalteca para promocionar un medicamento versus los criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS):

- a) Se realizó un listado de los requisitos que se deben cumplir para promocionar los medicamentos de venta libre según las normas y reglamentos de Guatemala.
- b) Se realizó un listado de los requisitos que se deben cumplir para promocionar los medicamentos de venta libre según criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- c) Se elaboró cuadro con veintiún criterios en donde se resumieron todos los requisitos establecidos por las normativas analizadas (Internacional y guatemalteca).
- d) Se compararon ambos requisitos y se determinó que requisitos que se encuentran en la normativa de la OMS, no se encuentran en la normativa Guatemalteca y viceversa.
- e) El análisis estadístico fue de tipo descriptivo.

6.4.2. Recopilación de anuncios publicitarios de medicamentos en las diferentes vallas ubicadas en la ciudad de Guatemala:

a) Se recorrieron en el periodo de enero a marzo diferentes calles y carreteras principales de la ciudad capital y municipios aledaños de Guatemala se les tomaron fotografías a las vallas publicitarias que promocionen medicamentos.

Carreteras que se recorrieron:

- ✓ Calzada Roosevelt
- ✓ Calzada San Juan
- ✓ Calzada Mateo Flores
- ✓ Calzada Atansio Tzul
- ✓ Boulevard los Próceres
- ✓ Boulevard Vista Hermosa
- ✓ Boulevard San Cristóbal
- ✓ 6ta. y 7ma. Avenida Zona 9
- ✓ Avenida Reforma
- ✓ Avenida Bolívar
- ✓ Anillo Periférico
- ✓ Calle Martí
- ✓ Avenida Petapa
- ✓ Avenida Aguilar Batres
- ✓ Carretera al Salvador hasta Km. 25
- ✓ Carretera al Atlántico hasta Km. 15
- ✓ Carretera al Pacífico hasta Peaje
- ✓ Carretera a Occidente hasta San Lucas

- b)** Se llenó boleta de cumplimiento. (Anexo 12.1)
- c)** Se realizó análisis del cumplimiento de la normativa guatemalteca.
- d)** Se clasificaron las vallas por una nomenclatura de Marcas.
- e)** Se determinó cuántas vallas que promocionan medicamentos hay en las principales calles y carreteras aledañas de la ciudad de Guatemala.
- f)** Se determinó en que calles y carreteras aledañas a la ciudad de Guatemala es donde más se encuentran vallas publicitarias de medicamentos.
- g)** Se determinó que tipos de medicamentos son los más promocionados a través de vallas publicitarias según su clase terapéutica (analgésicos, antiácidos, vitaminas, etc.).
- h)** El análisis estadístico fue de tipo descriptivo (tablas, porcentajes, gráficas)

6.4.3. Recopilación de anuncios publicitarios de medicamentos en los diferentes diarios publicados en la ciudad de Guatemala:

Se realizó una visita a la Hemeroteca Nacional de Guatemala, el día viernes de cada semana durante 2 meses donde se revisaron los diarios seleccionados publicados los días lunes, jueves y viernes de enero a marzo, revisando página por página si había publicidad de medicamentos, al detectar un anuncio de medicamentos se tomaron fotografías .

Diarios seleccionados:

- ✓ Prensa Libre
- ✓ Nuestro Diario
- ✓ Al Día
- ✓ El Periódico

- a) Se llenó la boleta de cumplimiento. (Anexo 12.1)
- b) Se realizó análisis del cumplimiento de la normativa guatemalteca.
- c) Se clasificaron los anuncios por una nomenclatura de Marcas.
- d) Se determinó cuantos anuncios en diarios promocionan medicamentos mensualmente.
- e) Se determinó que día es en el que más se publican anuncios en diarios de medicamentos.
- f) Se determinó qué tipos de medicamentos son los más promocionados a través de anuncios periódicos según su clase terapéutica (analgésicos, antiácidos, vitaminas, etc.)
- g) El análisis estadístico fue de tipo descriptivo (tablas, porcentajes, gráficas).

6.4.4. Recopilación de anuncios publicitarios de medicamentos en los diferentes canales de televisión local:

- a) Se sintonizaron los canales de televisión nacionales seleccionados cuatro días a la semana durante 1 mes de febrero a marzo en horario de 20:00 a 22:00 horas, donde se grabaron los anuncios de TV publicados sobre medicamentos.

Canales seleccionados:

Canal	Días			
Canal 3	Martes	Viernes	Jueves	Miércoles
Canal 7	Miércoles	Martes	Viernes	Jueves
Canal 11	Jueves	Miércoles	Martes	Viernes
Canal 13	Viernes	Jueves	Miércoles	Martes

- b) Se vio cada anuncio de TV grabado y se llenó la boleta de cumplimiento (Anexo 12.1)
- c) Se realizó un análisis del cumplimiento de la normativa guatemalteca.
- d) Se clasificaron los anuncios por una nomenclatura de Marcas.
- e) Se determinó que día es en el que más se promocionan medicamentos en televisión.
- f) Se determinó que canal de televisión local es el que más promociona medicamentos.
- g) Se determinó que tipos de medicamentos son los más promocionados a través de anuncios de televisión según su clase terapéutica (analgésicos, antiácidos, vitaminas, etc.)
- h) El análisis estadístico fue de tipo descriptivo (tablas, porcentajes, gráficas).
- i)

7. RESULTADOS

7.1. Cuadro comparativo de los requisitos establecidos en la normativa Guatemalteca por el (MSPAS) y la Internacional por la (OMS) para la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación dirigidos al público en general.

TABLA No. 1

Los medicamentos que pueden ser objeto de publicidad en medios de comunicación son aquellos que cumplan con los siguientes criterios:		NORMATIVAS	
No.	CRITERIO	Guatemala *	Internacional **
1	Que no sean de venta bajo prescripción médica o facultativa. Ni que mencionen nombres, imágenes, avisos, ofertas, promociones, etc. de forma directa e indirecta que haga propaganda de los mismos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Que no sean Estupefacientes y Psicotrópicos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Que hayan sido registrados y su registro no esté vencido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Que no se destinen a la prevención o tratamiento de patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa,	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Que sean de venta libre. Destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síntomas menores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Que se formulen con los principios activos autorizados en una lista.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Que las indicaciones, beneficios, alivios, etc. mencionados estén autorizados y puedan comprobarse.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Que contenga afirmaciones fidedignas, exactas, verdaderas, informativas equilibradas, actualizadas, susceptibles a comprobación. Que no utilice frases o palabras que exageran las bondades como: maravilloso, mágico, infalible, insuperable, seguro, cura, sana, quita, el mejor, el más efectivo, el único, el más poderoso etc.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9	No debe contener declaraciones que se presten a una información equivoca, verdades parciales, que no pueda comprobarse o bien omisiones que puedan inducir a la utilización del medicamento. La cantidad o variedad de la información no debe causar confusión alguna sobre el uso, efectos y beneficios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Las descripciones o imágenes deben ser relativas a hechos verificables, sujetos a comprobación, estudios clínicos o estadísticos y con bases científicas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11	Que las descripciones se hagan en un lenguaje coloquial sin utilizar términos médicos o técnicos, que confunden o desorienten al consumidor, ajustada a los datos científicos aprobados. Cuando requiera utilizar información técnica o científica deberá presentarse de manera clara.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

12	No debe ocultar su verdadera naturaleza, que sin mencionar el nombre del producto, insinúe o afirme que sirve para el tratamiento o cura de determinada enfermedad o función orgánica, particularmente la que atrae al consumidor de recibir información o adquirirlo a través de números telefónicos y direcciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13	No debe ir dirigida a niños.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
14	Debe tener cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad y falta de experiencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	La comparación de productos ha de basarse en los hechos, ser imparcial y susceptible de verificación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
16	No debe haber información que contenga en forma comparativa precios o nombres de la misma naturaleza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Que en su administración no podrá hacerse uso de la vía parenteral.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Que no sugieran retrasar o evitar el recurrir al médico y/o a procedimientos diagnósticos. Ni el uso permanente limitándose al plazo de administración autorizado. Que contengan texto obligatorio: CONSULTE A SU MEDICO SI LOS SINTOMAS PERSISTEN. Quedan exceptuados las vitaminas, suplementos minerales y los que su indicación sea preventiva, cuya administración puede efectuarse por periodos prolongados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Que no se utilicen argumentos testimoniales de personas o entidades notorias en la docencia, investigación o ciencias de la salud que puedan inducir al consumo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Se prohíbe toda publicación no autorizada expuesta en cualquier medio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Debe indicar, cuando proceda, las limitaciones apropiadas en el uso del medicamento, precauciones, contraindicaciones y advertencias.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

* El Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines. Acuerdo Gubernativo número 712-99, Capítulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos, Artículo 97 y 98 y la Norma técnica 39-2003 de Publicidad, promoción e información sobre medicamentos.

** Criterios éticos para la promoción de medicamentos (1988). Resolución WHA41.17, adoptada por la 41a Asamblea Mundial de la Salud. OMS

Significado= Que el criterio si es un requisito de la normativa.

Significado= Que el criterio no es un requisito de la normativa.

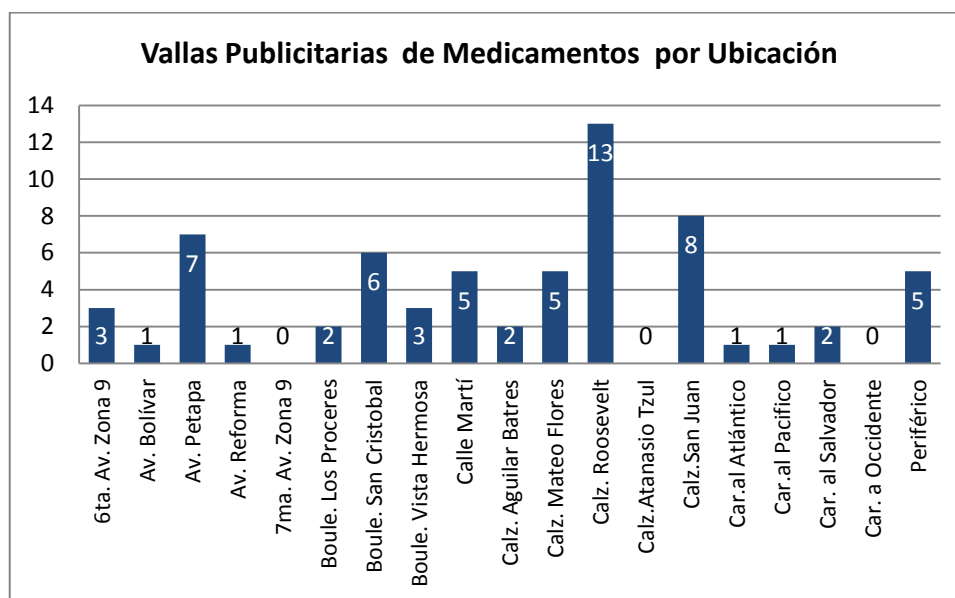
7.2. Vallas publicitarias de medicamentos: Muestra obtenida en las principales calles y carreteras aledañas de la ciudad de Guatemala:

7.2.1. Cantidad de Vallas publicitarias de medicamentos por ubicación

TABLA No. 2

Ubicación	Cantidad de Vallas	%
6ta. Avenida Zona 9	3	5%
Avenida Bolívar	1	2%
Avenida Petapa	7	11%
Avenida Reforma	1	2%
7ma. Avenida Zona 9	0	0%
Boulevard Los Proceres	2	3%
Boulevard San Cristobal	6	9%
Boulevard Vista Hermosa	3	5%
Calle Martí	5	8%
Calzada Aguilar Batres	2	3%
Calzada Mateo Flores	5	8%
Calzada Roosevelt	13	20%
Calzada Atanasio Tzul	0	0%
Calzada San Juan	8	12%
Carretera al Atlántico	1	2%
Carretera al Pacífico	1	2%
Carretera al Salvador	2	3%
Carretera a Occidente	0	0%
Periférico	5	8%
TOTAL	65	100%

GRAFICA No. 1



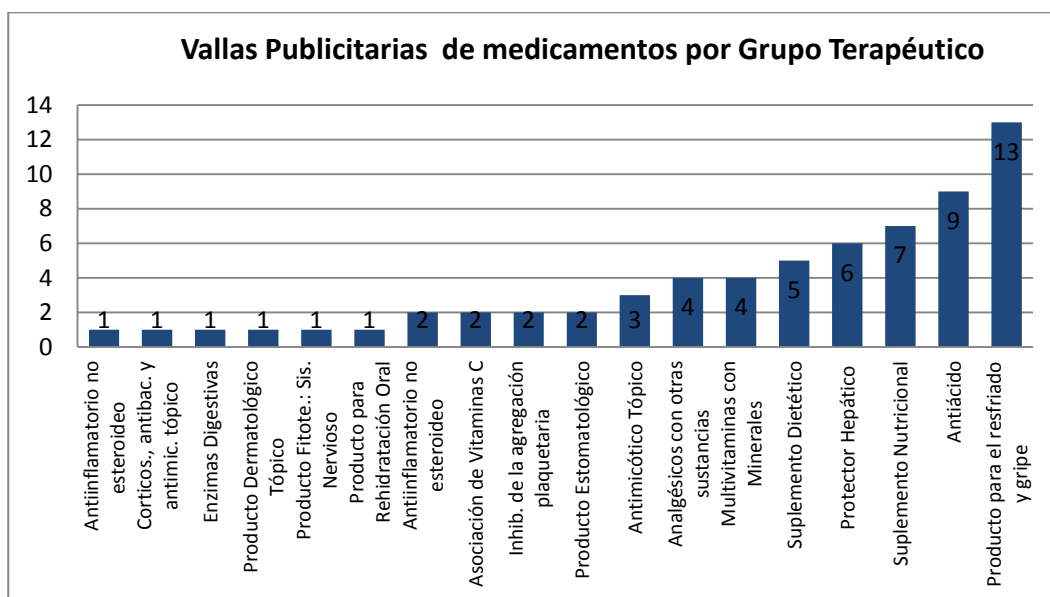
Fuente: Datos experimentales

7.2.2. Cantidad de vallas publicitarias de medicamentos por Grupo Terapéutico

TABLA NO. 3

Grupo Terapéutico	Cantidad de Vallas	%
Analgésicos con otras sustancias	4	6%
Antiácido	9	14%
Antiinflamatorio no esteroideo	3	5%
Antimicótico Tópico	3	5%
Asociación de Vitaminas C	2	3%
Corticosteroide, antibac. y antimic. tópico	1	2%
Enzimas Digestivas	1	2%
Inhibidores de la agregación plaquetaria	2	3%
Multivitaminas con Minerales	4	6%
Producto Dermatológico Tópico	1	2%
Producto Estomatológico	2	3%
Producto Fitoterapéutico: Sis. Nervioso	1	2%
Producto para el resfriado y gripe	13	20%
Producto para Rehidratación Oral	1	2%
Protector Hepático y lipotropico	6	9%
Suplemento Dietético	5	8%
Suplemento Nutricional	7	11%
TOTAL	65	100%

GRAFICA No. 2



Fuente: Datos experimentales

7.2.3. Cantidad de vallas publicitarias de medicamentos por Marca con el Grupo Terapéutico al que representan:

TABLA No. 4

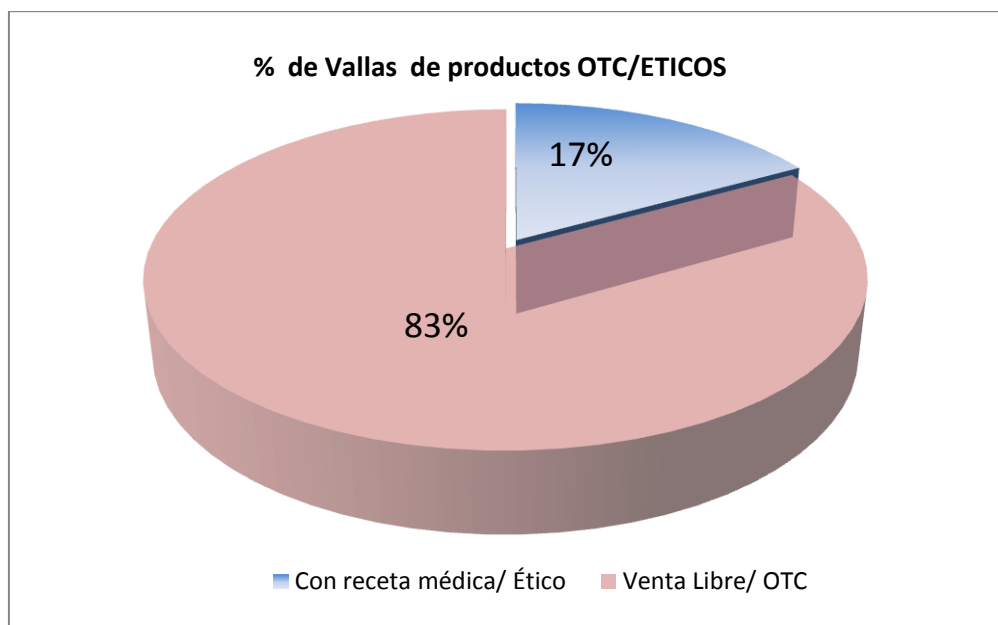
No.	Marca	Grupo Terapéutico	Cantidad de Vallas	%
1	Marca A	Producto para el resfriado y gripe	2	3%
2	Marca B	Producto para el resfriado y gripe	2	3%
3	Marca C	Producto para el resfriado y gripe	1	2%
4	Marca D	Inhibidores de la agregación plaquetaria	1	2%
5	Marca E	Antiinflamatorio no esteroideo	2	3%
6	Marca F	Antiácido	4	6%
7	Marca G	Antiácido	5	8%
8	Marca H	Antimicótico Tópico	3	5%
9	Marca I	Suplemento Nutricional	7	11%
10	Marca J	Producto Fitoterapéutico: Sis. Nervioso	1	2%
11	Marca K	Suplemento Dietético	1	2%
12	Marca L	Analgésicos con otras sustancias	2	3%
13	Marca M	Multivitaminas	4	6%
14	Marca N	Producto para el resfriado y gripe	1	2%
15	Marca Ñ	Suplemento Dietético	4	6%
16	Marca O	Producto para el resfriado y gripe	4	6%
17	Marca P	Analgésicos con otras sustancias	2	3%
18	Marca Q	Producto Estomatológico	2	3%
19	Marca R	Inhibidores de la agregación plaquetaria	1	2%
20	Marca S	Producto Dermatológico Tópico	1	2%
21	Marca T	Producto para Rehidratación Oral	1	2%
22	Marca U	Producto para el resfriado y gripe	3	5%
23	Marca V	Corticosteroide, antibacteriano y antimicótico tópico	1	2%
24	Marca W	Enzimas Digestivas	1	2%
25	Marca X	Antiinflamatorio no esteroideo	1	2%
26	Marca Y	Asociación con vitamina C	2	3%
27	Marca Z	Protector Hepático y lipotropico	6	9%
TOTAL			65	100%

7.2.4. Total de vallas que promocionan medicamentos de Venta Libre/OTC y de Venta bajo Receta Médica/ Éticos

TABLA No. 5

Tipo	Cantidad de Vallas	%
Con receta médica/ Ético	11	17%
Venta Libre/ OTC	54	83%
TOTAL	65	100%

GRAFICA No. 3



Fuente: Datos experimentales

7.2.5. Descripción las vallas publicitarias de los medicamentos de venta bajo Receta médica/Éticos

TABLA No. 6

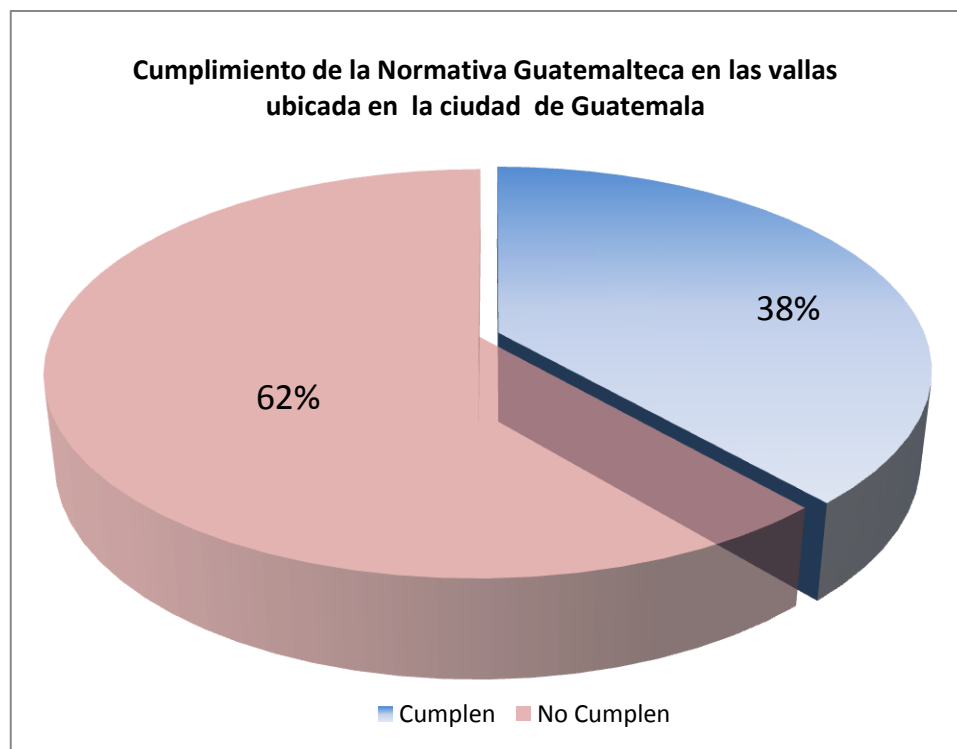
Marca	Grupo Terapéutico que representan	Ubicación	Cantidad de Vallas	%
V	Corticosteroide, antibacteriano y antimicótico tópico	Avenida Reforma	1	9%
W	Enzimas Digestivas	Calzada Roosevelt	1	9%
X	Antiinflamatorio no esteroideo	Avenida Petapa	1	9%
Y	Asociación de Vitaminas C	Boulevard San Cristobal	2	18%
		Calzada San Juan		
Z	Protector Hepático y lipotropico	Carretera al Salvador	6	55%
		Boulevard Los Proceres		
		Boulevard Vista Hermosa		
		Avenida Petapa		
		Boulevard San Cristobal		
	Calzada San Juan			
TOTAL			11	100%

7.2.6. Total de Vallas que cumplen y No Cumplen con la Normativa Guatemalteca

TABLA No. 7

Cumplimiento	Cantidad de Vallas	%
Cumplen	25	38%
No Cumplen	40	62%
TOTAL	65	100%

GRAFICA No. 4



Fuente: Datos experimentales

7.2.7. Descripción de las vallas que cumplen con la Normativa Guatemalteca

TABLA No. 8

Marca	Grupo Terapéutico que representan	Ubicación	Cantidad de Vallas	%
Marca G	Antiácido	Calle Marti	5	20%
		Calzada Aguilar Batres		
		6ta. Avenida Zona 9		
		Avenida Petapa		
		Calzada Roosevelt		
Marca P	Analgésicos con otras sustancias	6ta. Avenida Zona 9	2	8%
		Boulevard Los Proceres		
Marca Q	Producto Estomatológico	Periférico	2	8%
		Boulevard San Cristobal		
Marca I	Suplemento Nutricional	Avenida Petapa	7	28%
		Calzada Roosevelt		
		Periférico		
		Calzada Mateo Flores		
		Boulevard Vista Hermosa		
		Boulevard San Cristobal		
6ta. Avenida Zona 9				
Marca K	Suplemento Diético	Calzada Roosevelt	1	4%
Marca Ñ	Suplemento Diético	Calle Marti	4	16%
		Periférico		
		Calzada San Juan		
		Calzada Aguilar Batres		
Marca M	Multivitaminas con Minerales	Calle Marti	4	16%
		Periférico		
		Calzada San Juan		
		Calzada Aguilar Batres		
TOTAL			25	100%

7.2.8. Cumplimiento por cada uno de los 20 criterios según boleta donde se resumen todos los requisitos establecidos por la normativa Guatemalteca

TABLA No. 9

Criterio	Cantidad de Vallas que cumplen	%	Cantidad de Vallas que No cumplen	%
1-El producto está registrado	54	100%	0	0%
2-Son medicamentos de Venta Libre, destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síntomas menores	54	100%	0	0%
3-No se destina a la Prevención o curación de alguna Patología que requiera diagnóstico o prescripción facultativa.	54	100%	0	0%
4-Han demostrado ser seguros y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.	54	100%	0	0%
5-En su administración no se hace el uso de la vía parenteral.	54	100%	0	0%

6- Se ha formulado con las sustancias medicinales autorizadas por el MSPAS.	54	100%	0	0%
7-Las indicaciones, beneficios y alivios atribuidos son autorizados por el MSPAS.	54	100%	0	0%
8-Se está cuidando la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.	54	100%	0	0%
9-Expresa características y bondades debidamente acreditadas, omitiendo expresiones que contemple verdades parciales.	43	80%	11	20%
10- Las descripciones o imágenes son verificables y con bases científicas.	47	87%	7	13%
11- Posee texto obligatorio: Consulte a su médico si los síntomas persisten. No sugiere retrasar o evitar el recurrir al médico y/o a procesos diagnóstico.	9	25%	27	75%
12-Las acciones del producto están en un lenguaje coloquial, sin términos médicos o técnicos que confundan al consumidor.	54	100%	0	0%
13-La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios.	44	83%	10	17%
14-No se emplea en el contenido del textos, frases o palabras que exageren las bondades del medicamento como: maravilloso, mágico, infalible, insuperable, seguro, cura, curativo, sana, el mejor, el más efectivo, el único, el más poderoso, etc.	47	87%	7	13%
15-No sugiere el uso del medicamento de manera permanente.	54	100%	0	0%
16-No se utilizan argumentos testimoniales de personas o entidades notorias en la docencia, investigación o ciencias de la salud, que puedan inducir al consumo.	54	100%	0	0%
17- No se utilizan medicamentos que contienen estupefacientes y psicotrópicos	54	100%	0	0%
18-No se promociona medicamentos sin mencionar el nombre del producto, que insinúa o afirma que sirve para el tratamiento o cura de determinada enfermedad o mejoramiento e alguna función orgánica, particularmente que atraiga al consumidor a través de números telefónicos y direcciones.	54	100%	0	0%
19-No promociona medicamentos de prescripción facultativa de forma indirecta o subliminal.	54	100%	0	0%
20-La publicación no contiene precios o nombres de otros de la misma naturaleza de forma comparativa.	54	100%	0	0%

*Las once vallas de medicamentos éticos no fueron analizadas según boleta de cumplimiento, ya que fueron excluidas por incumplimiento total.

7.2.9. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por Ubicación

TABLA No. 10

Ubicación	Cantidad de Vallas que Cumplen		Cantidad de Vallas que No Cumplen	
		% *		% *
6ta. Avenida Zona 9	3	5%	0	0%
Avenida Bolivar	0	0%	1	2%
Avenida Petapa	2	3%	5	8%
Avenida Reforma	0	0%	1	2%
Boulevard Los Proceres	1	2%	1	2%
Boulevard San Cristobal	3	5%	3	5%
Boulevard Vista Hermosa	2	3%	1	2%
Calle Marti	2	3%	3	5%
Calzada Aguilar Batres	2	3%	0	0%
Calzada Mateo Flores	1	2%	4	6%
Calzada Roosevelt	4	6%	9	14%
Calzada San Juan	1	2%	7	11%
Carretera al Atlantico	0	0%	1	2%
Carretera al Pacifico	0	0%	1	2%
Carretera al Salvador	1	2%	1	2%
Periférico	3	5%	2	3%
TOTAL	25	38%	40	62%

7.2.10. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por Grupo Terapéutico

TABLA No. 11

Grupo Terapéutico	Cantidad de Vallas que Cumplen		Cantidad de Vallas que No Cumplen	
		% *		% *
Antiinflamatorio no esteroideo	0	0%	3	5%
Analgésicos con otras sustancias	2	3%	2	3%
Antiácido	5	8%	4	6%
Antimicótico Tópico	0	0%	3	5%
Asociación de Vitaminas C	0	0%	2	3%
Corticosteroide, antibac. y antimic. topico	0	0%	1	2%
Enzimas Digestivas	0	0%	1	2%
Inhibidores de la agregación plaquetaria	0	0%	2	3%
Multivitaminas con Minerales	4	6%	0	0%
Producto Dermatologico Topico	0	0%	1	2%
Producto Estomatologico	2	3%	0	0%
Producto Fitoterapeutico: Sis. Nervioso	0	0%	1	2%
Producto para el resfriado y gripe	0	0%	13	20%
Producto para Rehidratación Oral	0	0%	1	2%
Protector Hepatico y lipotropico	0	0%	6	9%
Suplemento Dietetico	5	8%	0	0%
Suplemento Nutricional	7	11%	0	0%
TOTAL	25	38%	40	62%

*Porcentaje sobre 65 vallas

7.2.11. Razones de incumplimiento por Grupo Terapéutico y Marca que lo representa

TABLA No. 12

Criterio que se Incumple	Grupo Terapeutico al que representan	Marca (s)	Razones por las que incumple	Cantidad de Vallas	% Sobre 54 vallas
9	Antiácido	Marca F	Indica que actua en segundos	4	7%
	Antimicótico Tópico	Marca H	Utiliza un elevado %	3	6%
	Producto Fitoterapeutico: Sis. Nervioso	Marca J	Indica no tener efectos adversos	1	2%
	Producto para el resfriado y gripe	Marca U	Utiliza frase alivio al instante	3	6%
10	Antimicótico Tópico	Marca H	% no verificable	3	6%
	Producto Fitoterapeutico: Sis. Nervioso	Marca J	Si se reportan efectos adversos	1	2%
	Producto para el resfriado y gripe	Marca U	Expresion sin base cientifica	3	6%
11	Analgésicos con otras sustancias	Marca L	No tiene texto obligatorio "Consulte a su medico si los sintomas persisten"	2	50%
	Antiácido	Marca F		4	
	Antiinflamatorio no esteroideo	Marca E		2	
	Antimicótico Tópico	Marca H		3	
	Producto Dermatologico Topico	Marca S		1	
	Producto Fitoterapeutico: Sis. Nervioso	Marca J		1	
	Producto para el resfriado y gripe	Marca A,B,C,N,O,U		13	
13	Analgésicos con otras sustancias	Marca L	No informa, unicamente menciona marca	2	4%
	Antiinflamatorio no esteroideo	Marca E	Sugiere dosis colocan 2 capsulas	2	4%
	Antimicótico Tópico	Marca H	Utiliza la frase 400% más rapido	3	6%
	Inhibidores de la agregación plaquetaria	Marca D y R	Falta información por uso prolongado	2	4%
	Producto para Rehidratación Oral	Marca T	Sugiere que es una bebida	1	2%
14	Producto para el resfriado y gripe	Marca C	Aparece la frase parece magico	2	4%
	Producto para el resfriado y gripe	Marca A	Aparece la frase pone fin	1	2%
	Producto para el resfriado y gripe	Marca N	Utiliza frase elimina a las 2	1	2%
	Producto para el resfriado y gripe	Marca U	Utiliza la frase Poderoso	3	6%

7.2.12. Cantidad de Vallas por numero de criterios incumplidos

TABLA No. 13

Cantidad de Criterios Incumplidos	Cantidad de Vallas	%
Cero	25	38%
Uno	9	14%
Dos	14	22%
Tres	3	5%
Cuatro	3	5%
Más de Cuatro criterios	0	0%
Excluidas por ser M. éticos	11	17%
TOTAL	65	100%

7.3. Publicidad de medicamentos a través de anuncios de Televisión: Muestra obtenida en los canales locales (3,7,11,13) de 20:00 A 22:00 horas, los días martes, miércoles, jueves y viernes durante 4 semanas

7.3.1. Cantidad de Anuncios de TV de medicamentos por canal y día

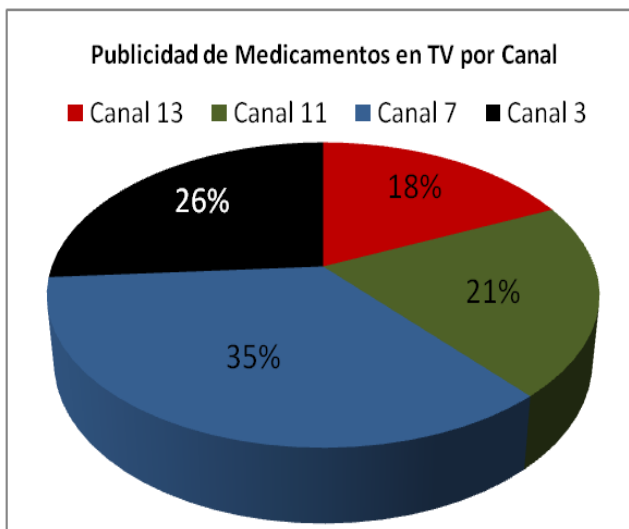
TABLA No. 14

Canal	Cantidad de Anuncios de TV	%
Canal 13	16	18%
Canal 11	18	21%
Canal 7	31	35%
Canal 3	23	26%
TOTAL	88	100%

TABLA No. 15

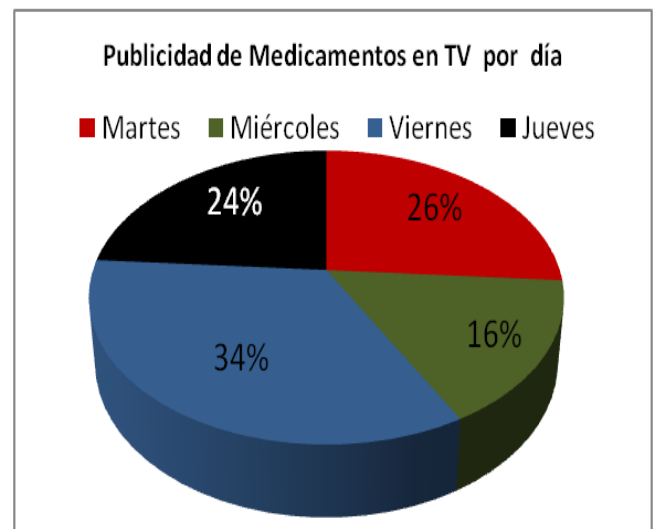
Día	Cantidad de Anuncios de TV	%
Martes	23	26%
Miércoles	14	16%
Viernes	30	34%
Jueves	21	24%
TOTAL	88	100%

GRAFICA No. 5



Fuente: Datos experimentales

GRAFICA No. 6



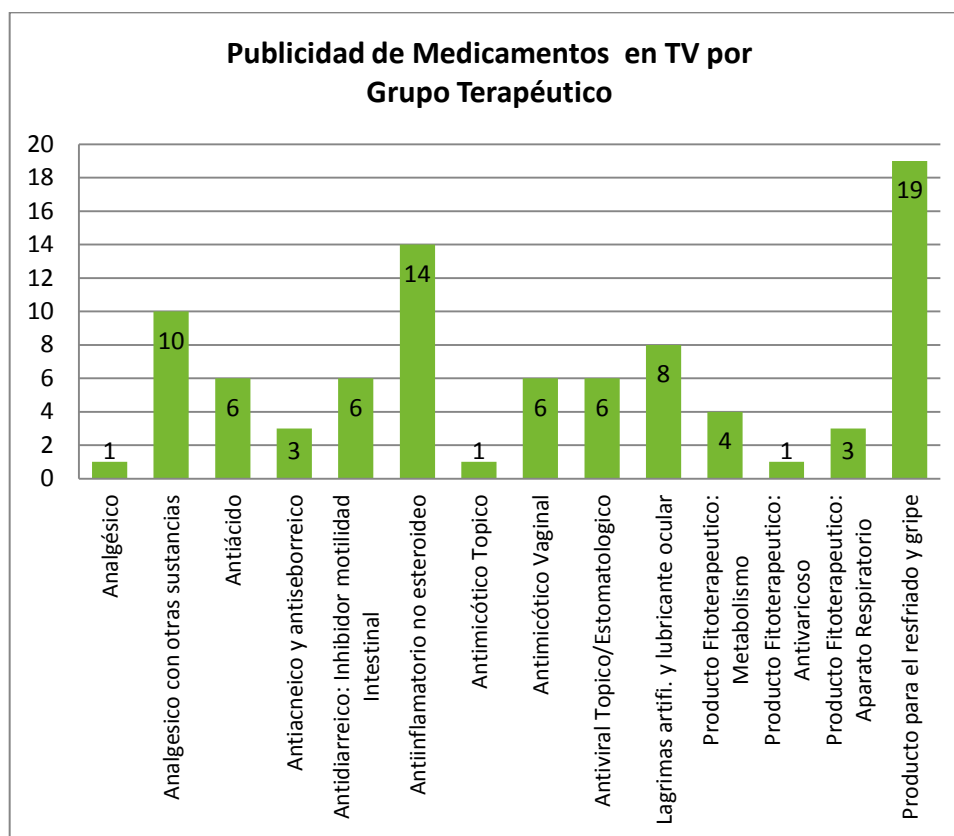
Fuente: Datos experimentales

7.3.2. Cantidad de Anuncios de TV de medicamentos por Grupo Terapéutico

TABLA No. 16

Grupo Terapéutico	Cantidad de Anuncios de TV	%
Analgésico	1	1%
Analgesico con otras sustancias	10	11%
Antiácido	6	7%
Antiacneico y antiseborreico	3	3%
Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	6	7%
Antiinflamatorio no esteroideo	14	16%
Antimicótico Topico	1	1%
Antimicótico Vaginal	6	7%
Antiviral Topico/Estomatologico	6	7%
Lagrimas artifi. y lubricante ocular	8	9%
Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	4	5%
Producto Fitoterapeutico: Antivaricoso	1	1%
Producto Fitoterapeutico: Aparato Respiratorio	3	3%
Producto para el resfriado y gripe	19	22%
TOTAL	88	100%

GRAFICA No. 7



Fuente: Datos Experimentales

7.3.3. Cantidad de Anuncios de TV de medicamentos por Marca y el Grupo Terapéutico al que representa

TABLA. No. 17

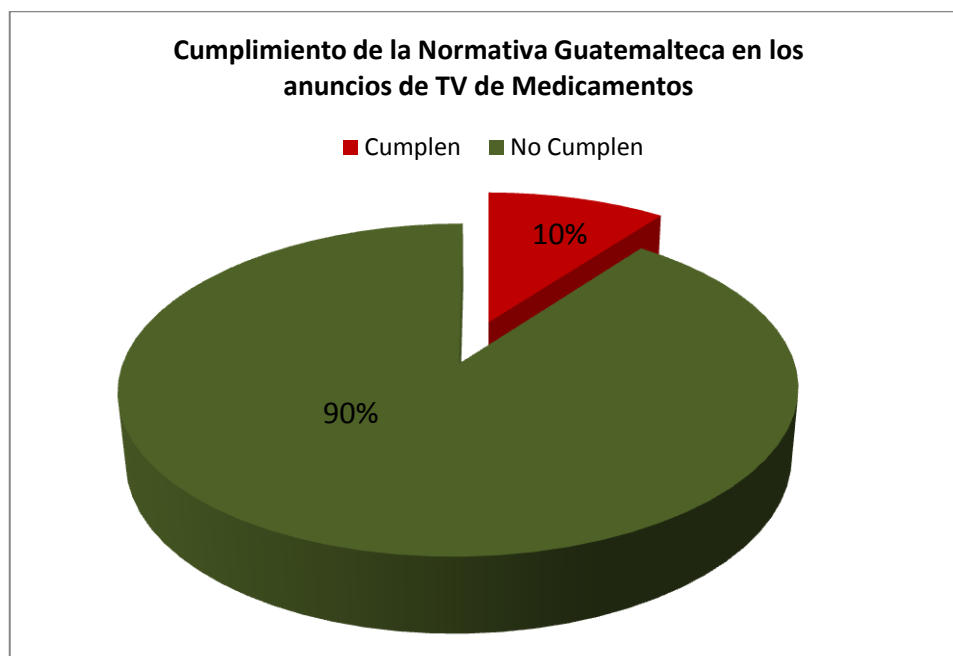
Marca	Grupo Terapéutico al que representa	Cantidad de Anuncios de TV	%
Marca AA	Antiviral Topico/Estomatologico	6	7%
Marca B	Producto para el resfriado y gripe	3	3%
Marca BB	Lagrimas artifi. y lubricante ocular	8	9%
Marca C	Producto para el resfriado y gripe	4	5%
Marca CC	Producto para el resfriado y gripe	11	13%
Marca DD	Antiacneico y antiseborreico	1	1%
Marca EE	Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	6	7%
Marca F	Antiácido	1	1%
Marca FF	Antiinflamatorio no esteroideo	4	5%
Marca GG	Analgesico con otras sustancias	4	5%
Marca HH	Antiinflamatorio no esteroideo	5	6%
Marca II	Producto Fitoterapeutico: Aparato Respiratorio	3	3%
Marca JJ	Antimicótico Topico	1	1%
Marca KK	Antimicótico Vaginal	6	7%
Marca L	Analgesico con otras sustancias	6	7%
Marca LL	Antiácido	5	6%
Marca MM	Antiinflamatorio no esteroideo	5	6%
Marca RR	Producto Fitoterapeutico: Antivaricoso	1	1%
Marca NN	Antiacneico y antiseborreico	2	2%
Marca OO	Producto para el resfriado y gripe	1	1%
Marca PP	Analgésico	1	1%
Marca QQ	Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	4	5%
	TOTAL	88	100%

7.3.4. Cantidad de Anuncios de TV de medicamentos que cumplen la Normativa Guatemalteca

TABLA No. 18

Cumplimiento	Cantidad de Anuncios de TV	%
Cumplen	9	10%
No Cumplen	79	90%
TOTAL	88	100%

GRAFICA No. 8



Fuente: Datos Experimentales

7.3.5. Descripción de los anuncios de TV que cumplen con la Normativa Guatemalteca

TABLA No. 19

Marca	Grupo Terapéutico que representa	Canal	Día	Cantidad de Anuncios de TV	% sobre 88 anuncios
Marca LL	Antiácido	Canal 11	Jueves	1	6%
		Canal 7	Viernes	1	
		Canal 13	Jueves	1	
			Viernes	2	
Marca QQ	Producto Fitoterapéutico: Metabolismo	Canal 7	Viernes	2	5%
		Canal 11		2	

7.3.6. Cumplimiento por cada uno de los 20 criterios según boleta en donde se resumen todos los requisitos establecidos por las normativa guatemalteca

TABLA No. 20

Criterio	Cantidad de Anuncios que cumplen	%	Cantidad de Anuncios que No cumplen	%.
1-El producto está registrado	88	100%	0	0%
2-Son medicamentos de Venta Libre, destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síntomas menores	88	100%	0	0%
3-No se destina a la Prevención o curación de alguna Patología que requiera diagnóstico o prescripción facultativa.	88	100%	0	0%
4-Han demostrado ser seguros y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.	88	100%	0	0%
5-En su administración no se hace el uso de la vía parenteral.	88	100%	0	0%
6- Se ha formulado con las sustancias medicinales autorizadas por el MSPAS.	88	100%	0	0%
7-Las indicaciones, beneficios y alivios atribuidos son autorizados por el MSPAS.	88	100%	0	0%
8-Se está cuidando la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.	88	100%	0	0%
9-Expresa características y bondades debidamente acreditadas, omitiendo expresiones que contemple verdades parciales.	81	92%	7	8%
10- Las descripciones o imágenes son verificables y con bases científicas.	88	100%	0	0%
11- Posee texto obligatorio: Consulte a su médico si los síntomas persisten. No sugiere retrasar o evitar el recurrir al médico y/o a procesos diagnóstico.	9	10%	79	90%
12-Las acciones del producto están en un lenguaje coloquial, sin términos médicos o técnicos que confundan al consumidor.	88	100%	0	0%
13-La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios.	65	74%	23	26%
14-No se emplea en el contenido del textos, frases o palabras que exageren las bondades del medicamento como: maravilloso, mágico, infalible, insuperable, seguro, cura, curativo, sana, el mejor, el más efectivo, el único, el más poderoso, etc.	80	91%	8	9%
15-No sugiere el uso del medicamento de manera permanente.	88	100%	0	0%

16-No se utilizan argumentos testimoniales de personas o entidades notorias en la docencia, investigación o ciencias de la salud, que puedan inducir al consumo.	88	100%	0	0%
17- No se utilizan medicamentos que contienen estupefacientes y psicotrópicos	88	100%	0	0%
18-No se promociona medicamentos sin mencionar el nombre del producto, que insinúa o afirma que sirve para el tratamiento o cura de determinada enfermedad o mejoramiento e alguna función orgánica, particularmente que atraiga al consumidor a través de números telefónicos y direcciones.	88	100%	0	0%
19-No promociona medicamentos de prescripción facultativa de forma indirecta o subliminal.	88	100%	0	0%
20-La publicación no contiene precios o nombres de otros de la misma naturaleza de forma comparativa.	88	100%	0	0%

7.3.7. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por Grupo Terapéutico

TABLA No. 21

Grupo Terapéutico	Cantidad de Anuncios de TV que Cumplen	%*	Cantidad de Anuncios de TV que No Cumplen	% *
Analgésico	0	0%	1	1%
Analgesico con otras sustancias	0	0%	10	11%
Antiácido	5	6%	1	1%
Antiacneico y antiseborreico	0	0%	3	3%
Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	0	0%	6	7%
Antiinflamatorio no esteroideo	0	0%	14	16%
Antimicótico Topico	0	0%	1	1%
Antimicótico Vaginal	0	0%	6	7%
Antiviral Topico/Estomatologico	0	0%	6	7%
Lagrimas artifi. y lubricante ocular	0	0%	8	9%
Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	4	5%	0	0%
Producto Fitoterapeutico: Antivaricoso	0	0%	1	1%
Producto Fitoterapeutico: Apa. Respiratorio	0	0%	3	3%
Producto para el resfriado y gripe	0	0%	19	22%
TOTAL	9	10%	79	90%

*Porcentaje sobre los 88 anuncios de TV analizados

7.3.8. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por Canal

TABLA No. 22

Canal	Cantidad de Anuncios de TV que Cumplen	% *	Cantidad de Anuncios de TV que No Cumplen	%*
Canal 11	3	3%	15	17%
Canal 13	3	3%	13	15%
Canal 3	0	0%	23	26%
Canal 7	3	3%	28	32%
TOTAL	9	10%	79	90%

*Porcentaje sobre los 88 anuncios de TV analizados

7.3.9. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por día

TABLA No. 23

Día	Cantidad de Anuncios de TV que Cumplen	%*	Cantidad de Anuncios de TV que No Cumplen	%**
Martes	0	0%	23	26%
Miércoles	0	0%	14	16%
Jueves	2	2%	19	22%
Viernes	7	8%	23	26%
TOTAL	9	10%	79	90%

*Porcentaje sobre los 88 anuncios de TV analizados

7.3.10. Razones de incumplimiento por Grupo Terapéutico y Marca que lo representa

TABLA No. 24

Criterio	Grupo Terapéutico	Marca (s)	Razón por las que No Cumplen	Cantidad de Anuncios de TV	% sobre 88 anuncios
9	Antiácido	Marca F	Indica que actua en segundos	1	8%
	Antiinflamatorio No esteroideo	Marca FF	Utiliza frase 2 son tan fuertes que duran igual que 8 de otras	4	
	Antimicótico Tópico	Marca JJ	Indica que elimina germen y bacterias	1	
	Analgésico	Marca PP	Indica que incluye otro compuesto q lo hace mas rapido	1	
11	Antiviral Topico/Estomatologico	Marca AA	No tiene texto obligatorio " Consulte a su médico si los sintomas persisten"	6	90%
	Producto para el resfriado y gripe	Marca B,C,CC,OO		19	
	Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Marca BB		8	
	Antiacneico y antiseborreico	Marca DD, NN		3	
	Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	Marca EE		6	
	Antiácido	Marca F		1	
	Antiinflamatorio No esteroideo	Marca FF, HH, MM		14	
	Analgésico con otras sustancias	Marca GG, L		10	
	Producto Fitoterapeutico: Apa. Respiratorio	Marca II		3	
	Antimicótico Tópico	Marca JJ		1	
	Antimicótico Vaginal	Marca KK		6	
13	Producto para el resfriado y gripe	Marca CC	No indica diferencias	11	26%
	Antimicótico Vaginal	Marca KK	No especifica tipo de infeccion (x hongos)	6	
	Analgésico con otras sustancias	Marca L	Poca informacion	6	
14	Producto para el resfriado y gripe	Marca C	A la gripe pone fin	4	9%
	Antiinflamatorio No esteroideo	Marca FF	Utiliza frase más fuerte por más tiempo	4	

7.3.11. Cantidad de Anuncios de TV por numero de criterios incumplidos

TABLA No. 25

Cantidad de Criterios Incumplidos	Cantidad de Anuncios de TV	%
Cero	9	10%
Uno	45	51%
Dos	30	34%
Tres	4	5%
Más de Cuatro criterios	0	0%
TOTAL	88	100%

7.4. Publicidad de medicamentos a través de anuncios en Diarios: Muestra obtenida en (Prensa Libre, Nuestro Diario, Al Día y El Periódico) los días lunes, jueves y viernes durante 8 semanas

7.4.1. Cantidad de anuncios publicitarios de medicamentos por diario y día

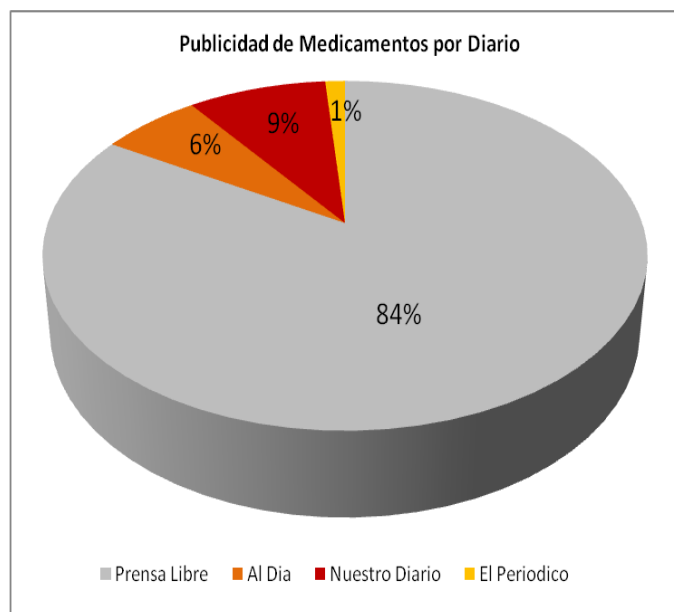
TABLA No. 26

Diario	Cantidad de Anuncios	%
Prensa Libre	66	84%
Al Dia	5	6%
Nuestro Diario	7	9%
El Periodico	1	1%
TOTAL	79	100%

TABLA No. 27

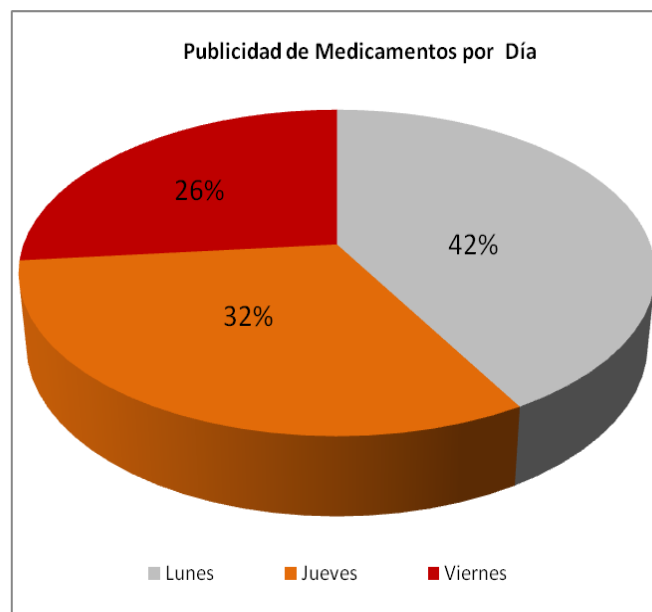
Día	Cantidad de Anuncios en Diarios	%
Lunes	33	42%
Jueves	25	32%
Viernes	21	26%
TOTAL	79	100%

GRAFICA No. 9



Fuente: Datos Experimentales

GRAFICA No. 10



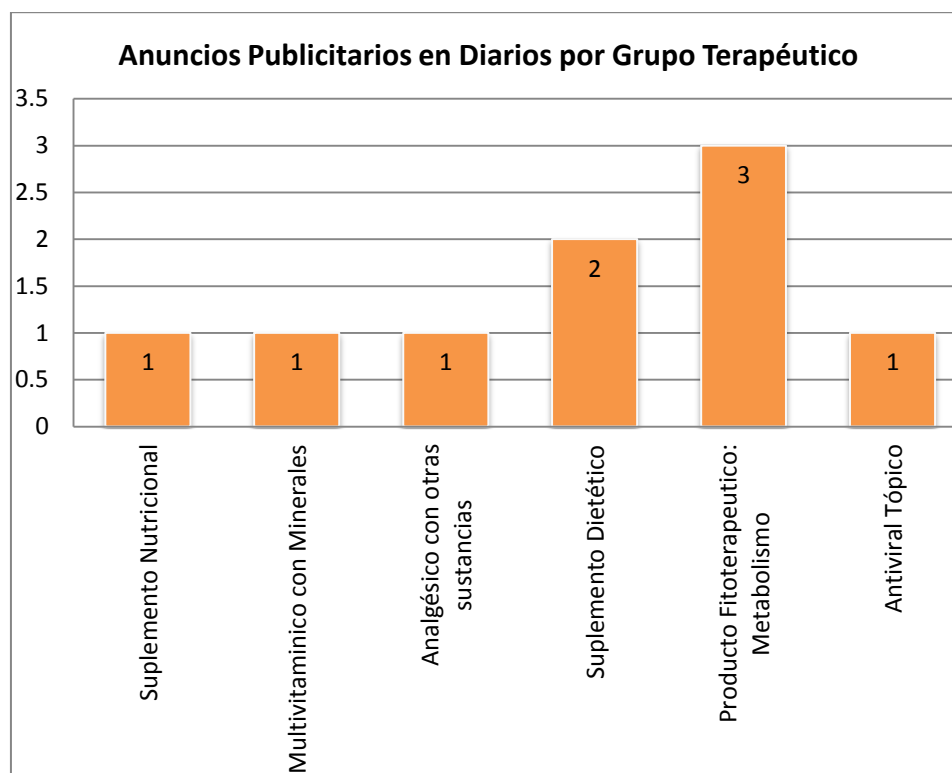
Fuente: Datos Experimentales

7.4.2. Cantidad de anuncios publicitarios de medicamentos por Grupo Terapéutico

TABLA No. 28

Grupo Terapéutico al que representa	Cantidad de Anuncios en Diarios	%
Suplemento Nutricional	1	1%
Multivitaminico con Minerales	1	1%
Analgésico con otras sustancias	1	1%
Suplemento Dietético	1	1%
Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	3	4%
Suplemento Dietético	1	1%
Antiviral Tópico	1	1%
No identificados	70	89%
TOTAL	79	100%

GRAFICA No. 11



Fuente: Datos Experimentales

**En la grafica No. 11 no se tomaron en cuenta los anuncios donde los Grupos Terapéuticos no fueron identificados.

7.4.3. Cantidad de anuncios publicitarios de medicamentos por Marca

TABLA No. 29

Marca	Grupo Terapéutico al que representa	Cantidad de Anuncios en Diarios	%
Marca SS	Suplemento Nutricional	1	1%
Marca TT	Multivitaminico con Minerales	1	1%
Marca P	Analgésico con otras sustancias	1	1%
Marca UU	Suplemento Dietético	1	1%
Marca VV	Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	3	4%
Marca WW	Suplemento Dietético	1	1%
Marca YY	Antiviral Tópico	1	1%
N/A **	No identificados	70	89%
TOTAL		79	100%

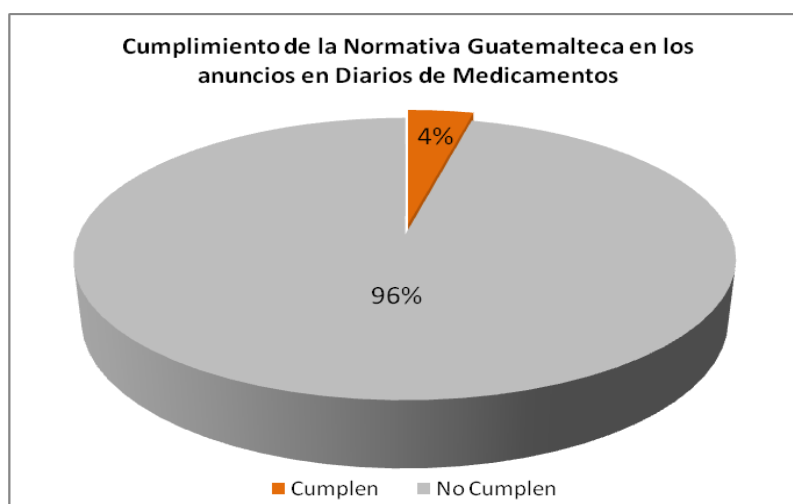
** En 70 anuncios no aplica Marca se excluyen porque son anuncios de farmacias y medicamentos que no están registrados en Guatemala.

7.4.4. Anuncios de medicamentos en Diarios que cumplen la Normativa Guatemalteca

TABLA No. 30

Cumplimiento	Cantidad de Anuncios en Diarios	%
Cumplen	3	4%
No Cumplen	76	96%
TOTAL	79	100%

GRAFICA No. 12



Fuente: Datos Experimentales

7.4.5. Descripción de los anuncios de TV que cumplen con la Normativa Guatemalteca

TABLA No. 31

Marca	Grupo Terapéutico que representa	Diario	Día	Cantidad de Anuncios
Marca SS	Suplemento Nutricional	Prensa Libre	Jueves	1
Marca P	Analgesico con otras sustancias	Prensa Libre	Jueves	1
Marca UU	Suplemento Dietetico	El Periodico	Lunes	1

7.4.6. Descripción del incumplimiento de los anuncios publicitarios en diarios sobre Farmacias en donde se promocionan Medicamentos

TABLA No. 32

Productos	Cantidad de Anuncios	Razones de Incumplimiento
Productos para disfunción eréctil con Sildenafil y/o Tadalafil	11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son Medicamentos éticos: De venta bajo receta médica. 2. No están registrados en Guatemala, No tienen Marca. 3. Atrae al consumidor de recibir información o adquirirlo a través de números telefónicos y direcciones .
Productos Naturales para Disfunción eréctil, Eyaculación Precoz e impotencia sexual	54	<ol style="list-style-type: none"> 1. No están registrados en Guatemala. 2. Atrae al consumidor de recibir información o adquirirlo a través de números telefónicos y direcciones. 3. Indican no tener efecto adversos, ser 100% naturales y que lo pueden consumir diabéticos e hipertensos. 4. La información puede causar confusión del uso , efectos y beneficios. Se exageran las bondades.

7.4.7. Descripción del incumplimiento de los anuncios publicitarios en Diarios de Farmacias en donde promocionan Medicamentos

TABLA No. 33

Anuncio No.	Farmacia	Medicamentos OTC promocionados	Medicamentos ETICOS Promocionados	Medicamento s sin Registro en Guatemala	TOTAL Medicamentos promocionados	Cumple anuncio	Razones del incumplimiento
1	Farmacia A	10	10	2	22	No	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se está haciendo en forma indirecta propaganda de medicamentos de prescripción facultativa y de algunos medicamentos que no estan registrados en Guatemala ni con reconocimiento Mutuo. 2. No aparece texto obligatorio: Consulte a su médico si los síntomas persisten. 3. La cantidad o variedad de información puede causar confusión sobre el uso, efectos y beneficios. 4. Se emplean frases que exageran las bondades de los medicamentos.
2	Farmacia B	3	1	0	4	No	
3	Farmacia B	3	3	0	6	No	
4	Farmacia A	7	12	1	20	No	
5	Farmacia A	7	14	2	23	No	

7.4.8. Cumplimiento de los Anuncios en Diarios por cada uno de los 20 criterios según boleta, en donde se resumen todos los requisitos establecidos por la normativa guatemalteca

TABLA No. 34

Criterio	Cantidad de Anuncios que cumplen		Cantidad de Anuncios que No cumplen	
		%		%-
1-El producto está registrado	9	100%	0	0%
2-Son medicamentos de Venta Libre, destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síntomas menores.	9	100%	0	0%
3-No se destina a la Prevención o curación de alguna Patología que requiera diagnóstico o prescripción facultativa.	9	100%	0	0%
4-Han demostrado ser seguros y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.	9	100%	0	0%
5-En su administración no se hace el uso de la vía parenteral.	9	100%	0	0%
6- Se ha formulado con las sustancias medicinales autorizadas por el MSPAS.	9	100%	0	0%
7-Las indicaciones, beneficios y alivios atribuidos son autorizados por el MSPAS.	7	78%	2	22%
8-Se está cuidando la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.	8	89%	1	11%
9-Expresa características y bondades debidamente acreditadas, omitiendo expresiones que contemple verdades parciales.	5	56%	4	44%
10- Las descripciones o imágenes son verificables y con bases científicas.	9	100%	0	0%
11- Posee texto obligatorio: Consulte a su médico si los síntomas persisten. No sugiere retrasar o evitar el recurrir al médico y/o a procesos diagnóstico.	8	89%	1	11%
12-Las acciones del producto están en un lenguaje coloquial, sin términos médicos o técnicos que confundan al consumidor.	9	100%	0	0%
13-La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios.	9	100%	0	0%
14-No se emplea en el contenido del textos, frases o palabras que exageren las bondades del medicamento como: maravilloso, mágico, infalible, insuperable, seguro, cura, curativo, sana, el mejor, el más efectivo, el único, el más poderoso, etc.	9	100%	0	0%
15-No sugiere el uso del medicamento de manera permanente.	9	100%	0	0%

16-No se utilizan argumentos testimoniales de personas o entidades notorias en la docencia, investigación o ciencias de la salud, que puedan inducir al consumo.	9	89%	0	11%
17- No se utilizan medicamentos que contienen estupefacientes y psicotrópicos	9	100%	0	0%
18-No se promociona medicamentos sin mencionar el nombre del producto, que insinúa o afirma que sirve para el tratamiento o cura de determinada enfermedad o mejoramiento e alguna función orgánica, particularmente que atraiga al consumidor a través de números telefónicos y direcciones.	9	100%	0	0%
19-No promociona medicamentos de prescripción facultativa de forma indirecta o subliminal.	8	100%	1	0%
20-La publicación no contiene precios o nombres de otros de la misma naturaleza de forma comparativa.	9	100%	0	0%

**70 anuncios no fueron analizadas según boleta de cumplimiento, ya que fueron excluidas por incumplimiento total.

7.4.9. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por Diario

TABLA No. 35

Diario	Cantidad de Anuncios que Cumplen	% *	Cantidad de Anuncios que No Cumplen	%*
Prensa Libre	2	3%	64	81%
Al Día	0	0%	5	6%
Nuestro Diario	0	0%	7	9%
El Periodico	1	1%	0	0%
TOTAL	3	4%	76	96%

7.4.10. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por Día

TABLA No. 36

Día	Cantidad de Anuncios que Cumplen	%*	Cantidad de Anuncios que No Cumplen	%**
Lunes	1	1%	32	41%
Jueves	2	3%	23	29%
Viernes	0	0%	21	27%
TOTAL	3	4%	76	96%

7.4.11. Cumplimiento de la Normativa Guatemalteca por Marca y Grupo Terapéutico

TABLA No. 37

Marca (s)	Grupo Terapéutico	Cantidad de Anuncios que Cumplen	%*	Cantidad de Anuncios que No Cumplen
Marca SS	Suplemento Nutricional	1	1%	0
Marca TT	Multivitaminico con Minerales	0	0%	1
Marca P	Analgésico con otras sustancias	1	1%	0
Marca UU/WW	Suplemento Dietético	1	1%	1
Marca VV	Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	0	0%	3
Marca YY	Antiviral Tópico	0	0%	1
N/A **	No identificados	0	0%	70
	TOTAL	3	4%	76

7.4.12. Razones de incumplimiento por Criterio, Grupo Terapéutico y Marca

TABLA No. 38

Criterio	Grupo Terapéutico	Marca (s)	Razones por las que No Cumplen	Cantidad de Anuncios	% sobre 9 anuncios
7	Multivitaminas con Minerales Suplemento Dietetico	Marca TT	Utiliza frase que no es una indicación del MSPAS	1	22%
		Marca WW	Contiene indicaciones que no son del MSPAS	1	
8	Suplemento Dietetico	Marca WW	Dirigido a Jovenes se aprovecha de su inexperiencia	1	11%
9	Producto Fitoterapeutico Suplemento Dietetico	Marca VV	Indica que pone alto a la diabetes	3	44%
		Marca WW	No expresa bondades acreditadas	1	
11	Antiviral Tópico	Marca YY	No tiene texto obligatorio " Consulte a su médico si los sintomas persisten"	1	11%
19	Antiviral Tópico	Marca YY	Promueve indirectamente medicamento de prescripcion facultativa.	1	11%

7.4.13. Cantidad de Anuncio en Diarios por número de criterios incumplidos

TABLA No. 39

Cantidad de Criterios Incumplidos	Cantidad de Anuncios	%
Cero	3	4%
Uno	4	5%
Dos	1	1%
Tres	1	1%
N/A por estar excluidos	70	89%
TOTAL	79	100%

8. DISCUSION DE RESULTADOS

De los veintiún criterios analizados quince criterios se encuentran en la normativa internacional, de estos quince criterios, en trece concuerdan los requisitos de la normativa Guatemalteca con la Internacional. Determinando que el 87% de la normativa guatemalteca esta apegada a la internacional. (Ver Tabla no. 1)

Los dos criterios en los cuales no se apega la norma guatemalteca a la internacional, corresponden a un requisito que es más estricto en la norma internacional (ver criterio No. 13 y 14) y a un requisito que no se encuentra en la normativa guatemalteca (ver criterio No. 20). El criterio que no se encuentra en la normativa guatemalteca establece según la normativa internacional que se deben incluir las limitaciones para el uso de los medicamentos como: contraindicaciones, precauciones, etc. Debido al impacto que la falta de esta información podría ocasionar al paciente/consumidor y los efectos negativos que se podrían prevenir, se puede determinar que es necesario incluir este criterio como mejora para la norma guatemalteca.

También se observaron cinco criterios en la normativa guatemalteca que representan requisitos que no se encuentran en la norma internacional (ver criterio No. 16, 17, 18,19 y 20), pudiendo observar que la norma internacional está siendo flexible en puntos importantes como es el caso de no contemplar un requisito que controle si el contenido sugiere retrasar o evitar el recurrir al médico y/o el uso permanente del medicamento. No prohíbe la promoción de medicamentos que se administran por vía parenteral, pese a lo delicado que es este tipo de forma farmacéutica. Tampoco prohíbe los testimoniales de personas de la salud en la publicidad provocando persuasión de su consumo.

La tabla No. 2 y Gráfica No. 1 muestra sesenta y cinco vallas publicitarias analizadas en este trabajo de investigación, ubicadas en las principales calles y carreteras aledañas de la Ciudad de Guatemala.

Las ubicaciones que tienen más vallas publicitarias de medicamentos como Calzada Roosevelt 20% (con una diferencia de vallas significativa al del resto de calles y carreteras), se debe al número de Laboratorios Farmacéuticos y Farmacias que se encuentran en esos sectores y a la afluencia de personas que pasan a través de ellas.

Se observa que los Laboratorios Farmacéuticos no demuestran interés en colocar publicidad en las carreteras aledañas de la ciudad observando un rango de cero a dos vallas en estas áreas. No se encontraron vallas en 7a. avenida de la zona 9 y la Calzada Atansio Tzul, esto puede deberse a que haya preferencia en sus avenidas paralelas las cuales son la Avenida Petapa y 6a. avenida de la zona 9.

La tabla No. 3 y Gráfica No. 2 muestra una representación de diecisiete grupos terapéuticos en las vallas publicitarias de medicamentos, de los cuales el 61% de los grupos tienen entre una y tres vallas en diferentes ubicaciones, lo que indica que el mensaje publicitario de estos grupos terapéuticos es poco.

La tabla No. 3 muestra en azul los seis grupos terapéuticos que más se promocionan a través de vallas publicitarias, los cuales son: Los antigripales 20% (con una diferencia de vallas significativa al resto de grupos), antiácidos* 14% y analgésicos 6%; estos altos porcentajes se deben a lo populares y comerciales que son estos medicamentos y a los síntomas que este tipo de medicamentos alivia como: dolor, fiebre, congestión nasal, alergias, tos, malestar estomacal, acidez, etc. Finalmente los suplementos dietéticos y vitamínicos los cuales representan un 14% de las vallas totales.

Los porcentajes anteriores pueden ser contraproducentes, debido a que podría estar llegando un mensaje que retrase o evite el recurrir al médico y enmascarar problemas graves como infecciones, parásitos, úlceras, etc. En el caso de las vitaminas su administración puede llegar a ser de forma indiscriminada.

*Incluyen sales efervescentes, soluciones de Hidróxido de aluminio y magnesio, etc.

La tabla No. 4 muestra veintisiete marcas diferentes de medicamentos promocionadas a través de vallas. La marca (Z) Protector Hepático es un medicamento de venta bajo receta médica pese a que no es legal promocionar en medios masivos este tipo de medicamentos, es la segunda marca que más vallas publicitarias tiene con un 11% de las vallas totales.

Se evidenció incumplimiento de la normativa a causa de la promoción de medicamentos de venta bajo receta médica (ver tabla No. 5 y 6) el cual corresponde a 11 vallas, en ocho ubicaciones diferentes, equivalente al 17% de las vallas totales (ver gráfica No. 3) representados por cinco marcas y cinco grupos terapéuticos. En algunos casos la información no es adecuada ya que sugieren dosis, va dirigida a niños y la cantidad y variedad de la información puede causar confusión acerca de los usos, efectos y beneficios.

Dichos medicamentos fueron excluidos del análisis a través de la boleta de cumplimiento ya que según la normativa guatemalteca está prohibida la promoción dirigida al público en general de estos medicamentos.

Los datos anteriores hacen suponer que dichas vallas no fueron autorizadas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social –MSPAS- (aun así se colocaron) o que si fueron autorizadas pese a los incumplimientos que presentaban.

El 83% de las vallas totales (ver gráfica No. 3) corresponden a productos de venta libre/OTC medicamentos autorizados para promocionar en medios de comunicación, los cuales fueron analizados por medio de la boleta de cumplimiento.

La tabla No. 7 y 8 muestra que el 38% de las vallas cumplen con la normativa guatemalteca*, las cuales se encuentran en 11 ubicaciones y están representadas por siete marcas y seis grupos terapéuticos, demostrando que únicamente este porcentaje difunde una adecuada información.

*Con los 20 criterios según la boleta de cumplimiento.

El 62%, más de la mitad de las vallas, (ver gráfica No. 4) no cumplen con la normativa guatemalteca en donde el 45% corresponde a vallas de medicamentos OTC que en base al análisis de la boleta incumplieron con más de un criterio y el otro 17% corresponde a medicamentos éticos que fueron excluidos del análisis por incumplimiento total. Demostrando que la mayoría de anuncios no están difundiendo una adecuada información y podrían estar provocando un impacto negativo a la población, como uso irracional y efectos adversos.

En las razones de incumplimiento (Ver tabla No. 12) podemos determinar consecuencias en el consumidor, como en el caso de un antimicótico que está utilizando una frase que indica que es 400% más rápido; esta información puede provocar que lo usen por menos tiempo, provocando resistencia del hongo. En el caso del tranquilizante Fitoterapéutico indica no tener efectos adversos, pudiendo provocar el uso indiscriminado del medicamento. También se observa un AINES que sugiere dosis; esto puede provocar ineficacia o sobredosificación y finalmente los productos que indican que alivian al instante, en segundos, que son mágicos, poderosos y que eliminan la gripe; estas frases están engañando al consumidor y exagerando las bondades del medicamento (siendo estos únicamente para aliviar síntomas).

Las tablas No. 14 y 15 muestran ochenta y ocho anuncios publicitarios de medicamentos en canales de TV locales analizadas en este trabajo de investigación; donde se evidencia que los canales 3 y 7 con un 35% y 26% (ver gráfica No. 5) son los canales que más promocionan medicamentos, esto debido a que los mismos son los más vistos por la población guatemalteca.

La tabla No. 16 y Gráfica No. 7 muestran una representación de catorce grupos terapéuticos en los anuncios publicitarios de medicamentos a través de televisión, de los cuales el 14% de los grupos terapéuticos promocionan de uno hasta cuatro anuncios en diferentes canales, lo que indica que el mensaje publicitario de estos grupos es poco.

Las tablas No. 16 y 17 muestran veintidós marcas de medicamentos detectadas en anuncios publicitarios a través de la televisión, de las cuales cuatro marcas también se promocionan en vallas.

La tabla No. 18 muestra que únicamente el 10% de los anuncios de televisión que promocionan medicamentos cumplen con la normativa guatemalteca* representadas por dos marcas y dos grupos terapéuticos (antiácidos y productos fitoterapéuticos para el metabolismo), transmitidos en los canales 7,11 y 13. Las tablas No. 22 y 23 muestran que los anuncios publicitarios en TV que difunden una adecuada información no son significativos.

El 90% de los anuncios en TV (ver gráfica No. 8) no cumplen con la normativa guatemalteca evidenciándose que se está abusando de este medio de comunicación con publicidad de medicamentos masiva e indiscriminada con objetivos mercadológicos más que informativos, persuadiendo, posicionando marcas y no llevando información integral y completa. No se observaron anuncios de productos que se venden bajo receta médica en este medio.

Se observa que no se está verificando adecuadamente la información previa a su autorización o se está siendo flexible al momento de otorgar autorizaciones, basándose en el criterio de la persona que lo autoriza más que en la normativa literal.

En las razones de incumplimiento ver (tabla No. 24) se evidencia la desinformación que se está dando el público en general como en el caso de un antimicótico tópico que indica que elimina gérmenes y bacterias, esto puede provocar ineficacia y resistencia; y en el caso de un antigripal que se promociona para la noche y otro para el día pero no especifica diferencia entre ambos ni que el de noche contiene un principio activo que provoca somnolencia.

*Con los 20 criterios según la boleta de cumplimiento

Las tablas No. 26 y 27 muestran setenta y nueve anuncios publicitarios de medicamentos a través de diarios nacionales analizadas en este trabajo de investigación, donde se evidencia que Prensa Libre con un 84% (ver gráfica No. 9) es el diario nacional que más promociona medicamentos a los distintos niveles socioeconómicos de la población guatemalteca.

La tabla No. 28 y Gráfica No. 11 muestra resultados únicamente del 11% de los anuncios totales ya que el otro 89% de los anuncios no se clasificaron por grupo terapéutico debido a la falta de datos como marca y promociones a través de anuncios de farmacias.

La tabla No. 30 y 31 muestra que únicamente el 4% de los anuncios en diarios que promocionan medicamentos cumplen con la normativa guatemalteca* representados por tres marcas y tres grupos terapéuticos (Suplementos Nutricionales y dietéticos y analgésico), publicados Prensa Libre y El Periódico.

El 96% de los anuncios en diarios (ver gráfica No. 12) no cumplen con la normativa guatemalteca. Del total de anuncios que no cumplen el 14% corresponden a productos para la disfunción eréctil que contienen sildenafil o tadalafil (medicamentos éticos, sin marca, sin registro y con dudosa procedencia), evidenciándose que se está abusando de este medio de comunicación para promocionar este tipo de medicamentos, los cuales se aprovechan de la falta de experiencia, credulidad y conocimientos de los usos, beneficios y efectos adversos del consumidor joven.

El uso indiscriminado de los medicamentos anteriores puede provocar daños graves a la salud del consumidor por los efectos secundarios que estos poseen. Es por eso importante establecer como ley que dentro del anuncio se incluya el número de autorización por parte del MSPAS y así poder detectar que los laboratorios clandestinos, instituciones o vendedores particulares están promocionando medicamentos sin la previa autorización del mismo.

*Con los 20 criterios según la boleta de cumplimiento.

Un 68% corresponde a productos naturales, sin registro en Guatemala, de dudosa procedencia, sin indicar compuestos, indican no tener efectos adversos y exageran las bondades de los medicamentos. Los datos anteriores evidencian falta de ética y control e incumplimiento total de las leyes para la promoción de medicamentos. (Ver tabla No. 32).

En la tabla No. 33 se muestran 5 anuncios correspondientes a la publicidad de Farmacias, en donde se promocionan los medicamentos que venden, en los cuales se encontraron medicamentos éticos de venta bajo receta médica y otros que no están registrados en Guatemala, incumpliendo con la normativa guatemalteca; ya que se está haciendo propaganda en forma indirecta de medicamentos de prescripción facultativa, no incluye información como consulte a su médico, ni la cantidad y especificación de la información puede causar confusión.

El 22% de los anuncios en diarios no cumplen porque los beneficios atribuidos no están autorizados (Criterio #7), el 11% de los anuncios en diarios no cumplen porque la publicidad se dirige a niños (Criterio #8), el 20% de las vallas, 8% de los anuncios en TV y 44% de los anuncios en diarios no cumplen porque contemplan verdades parciales en su contenido (Criterio #9), el 13% de las vallas no cumplen porque contienen descripciones que no son verificables y con bases científicas (Criterio #10), el 75% de las vallas, 90% de los anuncios en TV y 11% de los anuncios en diarios no cumplen porque no contienen texto obligatorio: "Consulte a su médico si los síntomas persisten" (Criterio #11) pudiendo retrasar o evitar recurrir al médico y un diagnóstico, el 17% de las vallas y el 26% de los anuncios en TV no cumplen porque la cantidad y naturaleza de la información causa confusión sobre el uso y efectos del medicamento (Criterio #13), el 13% de las vallas y 9% de los anuncios en TV no cumplen porque utilizan frases o palabras que exageran las bondades del producto (Criterio #14), el 11% de los anuncios en diarios promueven indirectamente medicamentos éticos (Criterio #19). Estos datos no incluyen la publicidad de productos no registrados o éticos, ya que por incumplimiento total no se analizaron a través de la boleta (Ver tabla No. 06, 32 y 33).

Esta publicidad mal informa al consumidor provocando uso irracional de medicamentos por lo tanto daños en la salud de los pacientes/usuarios.

Las tablas No. 13, 25 y 39 muestran que la promoción de medicamentos incumple con uno o hasta cuatro criterios en una misma valla o anuncio. Observándose que el mayor porcentaje incumplió dos criterios (por cada una de las vallas analizadas) y un criterio (por cada uno de los anuncios en TV y diarios analizados).

Al comparar el número de vallas y anuncios de televisión se observa que es más utilizada la televisión para promocionar medicamentos esto se debe a que el mensaje mercadológicamente es más efectivo, ya que llega pueda o no leer el potencial consumidor, las imágenes se impregnan más fácilmente en la mente del consumidor, se tienen que observar mientras se está viendo un programa de televisión, entre otros.

Al analizar los datos obtenidos globalmente se observo que la elaboración de un anuncios publicitario para promocionar medicamentos es delicado y fácilmente se incumple con la legislación aplicada.

Tomando en cuenta que la influencia de los medios de comunicación es bastante alta y la capacidad económica de la población guatemalteca es baja, el consumidor se deja llevar por la publicidad como una forma de resolver los problemas de salud automedicandose y evitando el gasto de ir con el médico. Por lo anterior es importante que la publicidad deba ir correctamente enfocada, aplicando responsabilidad social y empresarial cada institución tanto pública como privada.

9. CONCLUSIONES

- 9.1. El 81% de los requisitos establecidos en la normativa Guatemalteca para la publicidad de Medicamentos según el MSPAS están apegados a la Normativa Internacional según la OMS.
- 9.2. La mayoría de publicidad de medicamentos de una muestra determinada a conveniencia en vallas, anuncios de televisión y anuncios en diarios, promocionados en Guatemala durante el periodo de enero a marzo del 2011, no cumplieron con las leyes establecidas en el Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines. Acuerdo Gubernativo numero 712-99, Capitulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos, Artículo 97 y 98 y la Norma técnica 39-2003 de Publicidad, promoción e información sobre medicamentos.
- 9.3. Las ubicaciones donde más vallas publicitarias de medicamentos se encuentran son Calzada Roosevelt, Calzada San Juan, Avenida Petapa, Boulevard San Cristóbal, Periférico, Calzada Mateo Flores y Calle Martí.
- 9.4. Los Grupos Terapéuticos más promocionados a través de medios de comunicación en el periodo de enero a marzo son los productos para el resfriado y gripe, antiácidos, suplementos nutricionales, multivitaminicos, analgésicos, productos fitoterapeuticos.
- 9.5. El 17% de vallas publicitarias de medicamentos corresponden a productos de venta bajo receta médica/éticos según Base de datos del MSPAS, Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines. (2011). Los cuales son prohibidos promocionarse en medios de comunicación.
- 9.6. El 38% de las vallas, 10% de los anuncios en TV y 4% de los anuncios en diarios cumplen con la Normativa Guatemalteca para la publicidad de medicamentos.

- 9.7.** El 62% de las vallas, el 90% de los anuncios en TV y 96% de los anuncios en diarios no cumplen con la Normativa Guatemalteca para la publicidad de medicamentos.
- 9.8.** La mayoría de vallas publicitarias analizadas que cumplen con la normativa guatemalteca están ubicadas en el periférico, Boulevard San Cristobal y 6ta. Av. de la Zona 9.
- 9.9.** La mayoría de vallas publicitarias que no cumplen con la normativa guatemalteca están ubicadas en la Calzada Roosevelt, Calzada San Juan y Avenida Petapa.
- 9.10.** Todas las vallas analizadas que se encuentran en la Avenida Bolívar, Avenida Reforma, Carretera al Atlántico y Carretera al Pacifico no cumplen con la normativa guatemalteca.
- 9.11.** Los grupos terapéuticos que representan a la mayoría de vallas y anuncios que no cumplen con la normativa guatemalteca son los antigripales, protectores hepáticos, antiácidos, antimicóticos tópicos y AINES.
- 9.12.** La promoción de medicamentos incumple con uno o hasta cuatro criterios según la boleta de cumplimiento, en una misma valla o anuncio.
- 9.13.** Los canales y días que más anuncios de televisión de medicamentos promocionan son canal 3 y 7, los días martes y viernes.
- 9.14.** En los anuncios publicitarios en televisión no se promocionan medicamentos de venta bajo receta médica/éticos.
- 9.15.** En los anuncios en diarios se promocionan medicamentos éticos, no registrados en Guatemala, que mal informan a los consumidores y no cumplen con la normativa nacional.
- 9.16.** Los anuncios publicitarios de farmacias en diarios que promocionan medicamentos no cumplen con la normativa guatemalteca.
- 9.17.** La mayoría de la publicidad de medicamentos no contiene texto obligatorio "Consulte a su médico si los síntomas persisten".

10. RECOMENDACIONES

- 10.1.** Que la normativa guatemalteca se apegue 100% a la normativa internacional para cubrir todo los aspectos necesarios de un adecuado control en la publicidad de medicamentos.
- 10.2.** Incluir (cuando aplique) limitaciones de uso, contraindicaciones, precauciones y advertencias en los requisitos para la promoción de medicamentos.
- 10.3.** Que el arte final autorizado con la publicidad del medicamento que llegará al público incluya el no. de autorización, para que de esta manera se evidencie que dicha promoción fue autorizada por el MSPAS.
- 10.4.** Reportar cambios de información significativos en el arte de los anuncios publicitarios de medicamentos que ya fueron autorizados por el MSPAS y actualizar No. de autorización.
- 10.5.** Realizar una adecuada verificación y control de la publicidad de medicamentos para evitar que se dirija al público en general promoción de medicamentos que están registrados para dispensar bajo receta médica.
- 10.6.** Mejorar el desempeño de los encargados de verificar y autorizar los artes escritos y anuncios publicitarios de medicamentos, de manera que se cumpla con la normativa guatemalteca. Evitando ser flexible al momento de otorgar autorizaciones y basándose en la ley y no en el criterio de la persona que lo autoriza.

- 10.7.** Elaborar Manual basado en los reglamentos y normativas, con información objetiva, específica, puntual, detallada y una boleta de evaluación, logrando de esta forma estandarizar criterios para la revisión y autorización de los artes escritos y anuncios publicitarios de medicamentos.
- 10.8.** Colocar texto obligatorio “Consulte a su médico si los síntomas persisten”.
- 10.9.** Colocar consideraciones especiales en la publicidad de las vitaminas, suplementos y medicamentos preventivos en los cuales según la normativa se puede sugerir el uso permanente o en periodos prolongado de los mismos.
- 10.10.** Hacer cumplir la normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos para evitar el uso irracional de medicamentos y por lo tanto daños en la salud de los consumidores.
- 10.11.** Que los Laboratorios Farmacéuticos adquieran estrategias publicitarias éticas, responsables y transparentes, que sin perder el objetivo de vender puedan proporcionar información fidedigna, verdadera, exacta, equilibrada, actualizada y plenamente fundada con bases científicas de sus productos.
- 10.12.** Que los Laboratorios Farmacéuticos tengan dentro del departamento de Mercadeo a Profesionales Químico Farmacéuticos competentes que conozcan de medicamentos usos, beneficios, efectos adversos y las normativas aplicables para la publicidad de los mismos y tomen un rol para implementar responsabilidad social.
- 10.13.** Monitorear periódicamente la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación para detectar los productos ético, sin registros, de dudosa procedencia y que no cumplen con la normativa, que están siendo promocionados y multar a los responsables de las mismas.

11. REFERENCIAS

- 11.1.** Alianza Civil por el Acceso a Medicamentos (Guatemala). (2004). *La Salud No es Negociable*. Guatemala: Autor.
- 11.2.** Asamblea Mundial de la Salud (1988). *Criterios éticos para la promoción de medicamentos Resolución WHA41.17, adoptada por la 41a Asamblea Mundial de la Salud*. s.l. : Autor.
- 11.3.** Cañas, M., Carlson, S., Castelluccio, P., Petinelli, A. y Raimondi, M. (1998). *Análisis sobre la publicidad de Medicamentos en Televisión*. (Estudio Universitario) Facultad de Ciencias Exactas. UNLP / GAPURMED. Argentina: Autor.
- 11.4.** Centro de Defensa del Consumidor (Centroamérica). (2007) *Promoción ética y precio justo en los medicamentos: Una mirada desde las organizaciones de consumidores en Centroamérica*. Centroamérica: Autor.
- 11.5.** Constitución Política de la República de Guatemala (Guatemala). (1993) *Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993*. Guatemala: Autor.
- 11.6.** Dáder, M.J., Muñoz, P y Martínez, F (2008). *Atención Farmacéutica: conceptos, procesos y casos prácticos*. España: Universidad de Granada.
- 11.7.** Directiva del Consejo de las comunidades Europeas (1994) *Decreto 1416/1994, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano*. España: Autor.
- 11.8.** Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia* (2nd ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- 11.9.** Guamuch, L. (2008). *Diseño de una campaña promocional como estrategia competitiva para una comercializadora de productos farmacéuticos*. (Tesis Licenciatura) Universidad De San Carlos De Guatemala, Facultad De Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Guatemala.

- 11.10. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines. (2011). *Base de datos de los medicamentos registrados en Guatemala*. Guatemala: Autor.
- 11.11. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Guatemala). (1999). *Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines. Acuerdo Gubernativo numero 712-99, Capítulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos*. Guatemala: Autor.
- 11.12. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Guatemala). (2003). *Norma técnica 39-2003 de Publicidad, promoción e información sobre medicamentos y Plaguicidas de uso domestico*. Guatemala: Autor.
- 11.13. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Guatemala) (2005). *Guía de Atención Básica y Uso de Medicamentos, Guía de aprendizaje y acción para personal de puestos y centros de Salud*. Guatemala: Autor.
- 11.14. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Guatemala). (2006). *Código de Salud*. Guatemala: Autor.
- 11.15. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Guatemala). (2006). *Norma técnica 53-2006 de para la Autorización de Publicidad y Promoción de los productos afines*. Guatemala. Autor.
- 11.16. Organización Mundial de la Salud. (1994). *Control oficial de medicamentos Programa de Medicamentos Esenciales y Tecnología, División de Desarrollo de Sistemas y Servicios de Salud*. s.l. : Autor.
- 11.17. Organización Mundial de la Salud (2000). *La Salud de los Jóvenes*. s.l. : Autor.
- 11.18. Organización Mundial de la Salud (2004). *Estudio sobre publicidad en medios de comunicación*. s.l. : Autor.
- 11.19. Organización Mundial de la Salud. (2006). *Uso racional de los medicamentos: progresos realizados en la aplicación de la estrategia farmacéutica*. s.l. : Autor.
- 11.20. Phillip, K. y Armstrong, G. (2000). *Marketing*. (10ª ed). Mexico: Mc-Graw Hill.

- 11.21.** Russell, T. y Lane, R. (2001). *Publicidad* (14 ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- 11.22.** Sánchez, E. (2001). *Medios de Comunicación* (2nd ed.). México: Enciclopedia Latinoamericana, Norma.
- 11.23.** Vacca, C., Vargas, C., Cañás, M. y Reveiz, L. (2011). *Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina*. Revista Salud: España, 1, 1-48.
- 11.24.** Yanes Chiroy, M. G. (2008). *Evaluación del Cumplimiento de Las Normativas y Reglamentos del Departamento de Control Sanitario de Los Medicamentos Y Productos Afines, por parte de las Empresas Farmacéuticas Para La Promoción De Medicamentos Utilizados Para Disfunción Eréctil*. (Tesis Licenciatura) Universidad De San Carlos De Guatemala, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Escuela de Química Farmacéutica. Guatemala.

12. ANEXOS

12.1. Boleta de Cumplimiento: Herramienta con 20 criterios que resumen los requisitos de las normas y reglamentos establecidos en Guatemala para la publicidad de medicamentos.

BOLETA DE CUMPLIMIENTO

No. _____ Medio: _____

	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
1. El producto está registrado en Guatemala.			
2. Son medicamentos de venta libre (OTC) 3, destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síndromes o síntomas menores.			
3. El producto no se destina a la prevención o curación de patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa.			
4. Han demostrado, ser seguros y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.			
5. En su aplicación no se hace uso de la vía parenteral.			
6. Se han formulado con las sustancias medicinales expresamente establecidas por el MSPAS.			

- | | | | |
|---|--|--|--|
| 7. Las indicaciones, beneficios y alivios atribuidos son autorizadas por el MSPAS. | | | |
| 8. Se está cuidando la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. | | | |
| 9. Expresa las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. | | | |
| 10. Las descripciones o imágenes son relativas a hechos verificables, están sujetas a comprobación y con bases científicas. | | | |
| 11. No sugiere retrasar o evitar el hecho de recurrir al médico y/o a procedimientos diagnósticos. Posee texto obligatorio "CONSULTE A SU MEDICO SI LOS SINTOMAS PERSISTEN". | | | |
| 12. Las acciones del producto están en un lenguaje coloquial sin utilizar términos médicos o técnicos que confundan o desorienten al consumidor. | | | |
| 13. La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios. | | | |
| 14. No se emplea en el contenido del texto, frases o palabras que exageren las bondades del medicamento como maravilloso, mágico, infalible, insuperable, seguro, cura, curativo, sana, el mejor, el más efectivo, el único, el más poderoso etc. | | | |
| 15. No sugiere el uso del medicamento de manera permanente. | | | |

16. No se utilizan argumentos testimoniales de personas o entidades notorias en la docencia, investigación o ciencias de la salud que puedan inducir al consumo.

--	--	--

17. No se utilizan medicamentos que contengan Estupefacientes y Psicotrópicos y de los que sólo puedan venderse al público bajo el amparo de receta médica y receta retenida.

--	--	--

18. Se prohíbe la promoción que se realice por cualquier medio o forma que sin mencionar el nombre del producto, insinúe o afirme que sirve para el tratamiento o cura de determinada enfermedad o al mejoramiento de alguna función orgánica, particularmente la que atrae u orienta al consumidor a recibir información o adquirirlo a través de número telefónicos y direcciones particulares o comerciales

--	--	--

19. Se prohíbe todo comercial que en forma indirecta o subliminal, haga propaganda de medicamentos de prescripción facultativa.

--	--	--

20. La publicación de ofertas de medicamentos o plaguicidas de uso doméstico que contenga en forma comparativa precios o nombres de otros de la misma naturaleza.

--	--	--

12.2. Resumen de las vallas publicitarias de medicamentos ubicadas en la ciudad de Guatemala, Marca, Grupo Terapéutico y cumplimiento de la Normativa Guatemalteca.

No. Valla	Marca	Grupo Terapéutico	Ubicación	Cumple	Criterio(s) incumplidos	Total de Criterios incumplidos
1	Marca A	Producto para el resfriado y gripe	Calzada Roosevelt	No	11,14	2
2	Marca A	Producto para el resfriado y gripe	Calzada Mateo Flores	No	11,14	2
3	Marca B	Producto para el resfriado y gripe	Calzada Roosevelt	No	11	1
4	Marca B	Producto para el resfriado y gripe	Calzada Mateo Flores	No	11	1
5	Marca C	Producto para el resfriado y gripe	Calzada Roosevelt	No	11,14	2
6	Marca D	Inhibidores de la agregación plaquetaria	Calzada Mateo Flores	No	13	1
7	Marca E	Antiinflamatorio no esteroideo	Calzada Roosevelt	No	11,13	2
8	Marca E	Antiinflamatorio no esteroideo	Calzada Mateo Flores	No	11,13	2
9	Marca F	Antiácido	Calzada Roosevelt	No	9,11	2
10	Marca F	Antiácido	Calzada San Juan	No	9,11	2
11	Marca F	Antiácido	Anillo Periferico	No	9,11	2
12	Marca F	Antiácido	Carretera al Pacifico	No	9,11	2
13	Marca G	Antiácido	Calzada Roosevelt	Si	Ninguno	0
14	Marca G	Antiácido	Calle Marti	Si	Ninguno	0
15	Marca G	Antiácido	Calzada Aguilar Batres	Si	Ninguno	0
16	Marca G	Antiácido	6ta. Avenida Zona 9	Si	Ninguno	0
17	Marca G	Antiácido	Avenida Petapa	Si	Ninguno	0
18	Marca H	Antimicótico Tópico	Calzada Roosevelt	No	9,11,14	3
19	Marca H	Antimicótico Tópico	Calzada San Juan	No	9,11,14	3
20	Marca H	Antimicótico Tópico	Calle Marti	No	9,11,14	3

21	Marca I	Suplemento Nutricional	Calzada Roosevelt	Si	Ninguno	0
22	Marca I	Suplemento Nutricional	Calzada Mateo Flores	Si	Ninguno	0
23	Marca I	Suplemento Nutricional	Periférico	Si	Ninguno	0
24	Marca I	Suplemento Nutricional	Avenida Petapa	Si	Ninguno	0
25	Marca I	Suplemento Nutricional	Boulevard San Cristobal	Si	Ninguno	0
26	Marca I	Suplemento Nutricional	6ta. Avenida Zona 9	Si	Ninguno	0
27	Marca I	Suplemento Nutricional	Boulevard Vista Hermosa	Si	Ninguno	0
28	Marca J	Producto Fitoterapeutico: Sis. Nervioso	Calzada Roosevelt	No	9,11	2
29	Marca K	Suplemento Dietetico	Calzada Roosevelt	Si	Ninguno	0
30	Marca L	Analgésicos con otras sustancias	Calle Marti	No	11,13	2
31	Marca L	Analgésicos con otras sustancias	Calzada Roosevelt	No	11,13	2
32	Marca M	Multivitaminas con Minerales	Boulevard San Cristobal	Si	Ninguno	0
33	Marca M	Multivitaminas con Minerales	Calzada Roosevelt	Si	Ninguno	0
34	Marca M	Multivitaminas con Minerales	Carretera al Salvador	Si	Ninguno	0
35	Marca M	Multivitaminas con Minerales	Boulevard Vista Hermosa	Si	Ninguno	0
36	Marca N	Producto para el resfriado y gripe	Calzada San Juan	No	11,14	2
37	Marca Ñ	Suplemento Dietetico	Periférico	Si	Ninguno	0
38	Marca Ñ	Suplemento Dietetico	Calzada Aguilar Batres	Si	Ninguno	0
39	Marca Ñ	Suplemento Dietetico	Calzada San Juan	Si	Ninguno	0
40	Marca Ñ	Suplemento Dietetico	Calle Marti	Si	Ninguno	0
41	Marca O	Producto para el resfriado y gripe	Calzada San Juan	No	11	1
42	Marca O	Producto para el resfriado y gripe	Periférico	No	11	1
43	Marca O	Producto para el resfriado y gripe	Avenida Bolivar	No	11	1
44	Marca O	Producto para el resfriado y gripe	Carretera al Atlántico	No	11	1
45	Marca P	Analgésicos con otras sustancias	6ta. Avenida Zona 9	Si	Ninguno	0
46	Marca P	Analgésicos con otras sustancias	Boulevard Los Proceres	Si	Ninguno	0

47	Marca Q	Producto Estomatológico	Periférico	Si	Ninguno	0
48	Marca Q	Producto Estomatológico	Boulevard San Cristobal	Si	Ninguno	0
49	Marca R	Inhibidores de la agregación plaquetaria	Avenida Petapa	No	13	1
50	Marca S	Producto Dermatológico Tópico	Avenida Petapa	No	11	1
51	Marca T	Producto para Rehidratación Oral	Avenida Petapa	No	11,13	2
52	Marca U	Producto para el resfriado y gripe	Calle Marti	No	9,10,11,14	4
53	Marca U	Producto para el resfriado y gripe	Calzada San Juan	No	9,10,11,14	4
54	Marca U	Producto para el resfriado y gripe	Boulevard San Cristobal	No	9,10,11,14	4
55	Marca V	Corticoste., antibac. y antimic. topico	Avenida Reforma	No	**	n/a
56	Marca W	Enzimas Digestivas	Calzada Roosevelt	No	**	n/a
57	Marca X	Antiinflamatorio no esteroideo	Avenida Petapa	No	**	n/a
58	Marca Y	Asociación de Vitaminas C	Boulevard San Cristobal	No	**	n/a
59	Marca Y	Asociación de Vitaminas C	Calzada San Juan	No	**	n/a
60	Marca Z	Protector Hepático y lipotropico	Carretera al Salvador	No	**	n/a
61	Marca Z	Protector Hepático y lipotropico	Avenida Petapa	No	**	n/a
62	Marca Z	Protector Hepático y lipotropico	Boulevard San Cristobal	No	**	n/a
63	Marca Z	Protector Hepático y lipotropico	Boulevard Los Proceres	No	**	n/a
64	Marca Z	Protector Hepático y lipotropico	Boulevard Vista Hermosa	No	**	n/a
65	Marca Z	Protector Hepático y lipotropico	Calzada San Juan	No	**	n/a

** Se excluyeron por ser medicamentos Éticos autorizados para dispensarse con receta médica y no autorizados para promocionarse en medios de comunicación. Razón por la que no aplica su análisis en base a la boleta de cumplimiento.

12.3. Resumen de los Anuncios en Televisión de medicamentos promocionados a través de los canales nacionales 3,7,11 y 13 de Martes a Jueves por un periodo de un mes distribuidos por Marca, Grupo Terapéutico al que representan y cumplimiento de la Normativa Guatemalteca

Número	Marca	Grupo Terapéutico	Canal de TV	Día	Cumple	Criterio que incumplió	Total de Criterios incumplidos
1	Marca AA	Antiviral Tópico/Estomatológico	Canal 7	Miércoles	No	11	1
2		Antiviral Tópico/Estomatológico	Canal 7	Jueves	No	11	1
3		Antiviral Tópico/Estomatológico	Canal 3	Viernes	No	11	1
4		Antiviral Tópico/Estomatológico	Canal 11	Martes	No	11	1
5		Antiviral Tópico/Estomatológico	Canal 11	Jueves	No	11	1
6		Antiviral Tópico/Estomatológico	Canal 13	Miércoles	No	11	1
7	Marca BB	Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 7	Martes	No	11	1
8		Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 7	Miércoles	No	11	1
9		Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 7	Jueves	No	11	1
10		Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 3	Martes	No	11	1
11		Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 3	Jueves	No	11	1
12		Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 3	Viernes	No	11	1
13		Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 11	Martes	No	11	1
14		Lagrimas artifi. y lubricante ocular	Canal 11	Jueves	No	11	1

15	Marca CC	Producto para el resfriado y gripe	Canal 7	Jueves	No	11,13	2
16		Producto para el resfriado y gripe	Canal 7	Viernes	No	11,13	2
17		Producto para el resfriado y gripe	Canal 3	Jueves	No	11,13	2
18		Producto para el resfriado y gripe	Canal 3	Jueves	No	11,13	2
19		Producto para el resfriado y gripe	Canal 11	Martes	No	11,13	2
20		Producto para el resfriado y gripe	Canal 11	Viernes	No	11,13	2
21		Producto para el resfriado y gripe	Canal 11	Viernes	No	11,13	2
22		Producto para el resfriado y gripe	Canal 11	Viernes	No	11,13	2
23		Producto para el resfriado y gripe	Canal 13	Jueves	No	11,13	2
24		Producto para el resfriado y gripe	Canal 13	Viernes	No	11,13	2
25		Producto para el resfriado y gripe	Canal 13	Viernes	No	11,13	2
26	Marca DD	Antiacneico y antiseborreico	Canal 13	Miércoles	No	11	1
27	Marca EE	Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	Canal 7	Miércoles	No	11	1
28		Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	Canal 7	Viernes	No	11	1
29		Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	Canal 3	Martes	No	11	1
30		Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	Canal 3	Martes	No	11	1
31		Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	Canal 3	Viernes	No	11	1
32		Antidiarreico: Inhibidor motilidad Intestinal	Canal 13	Miércoles	No	11	1
33	Marca FF	Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 7	Viernes	No	9,11,14	3
34		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 3	Viernes	No	9,11,14	3
35		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 3	Martes	No	9,11,14	3
36		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 13	Miércoles	No	9,11,14	3
37	Marca GG	Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Martes	No	11	1
38		Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Jueves	No	11	1
39		Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Jueves	No	11	1
40		Analgésico con otras sustancias	Canal 3	Martes	No	11	1

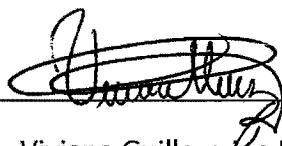
41	Marca L	Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Martes	No	11,13	2
42		Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Jueves	No	11,13	2
43		Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Jueves	No	11,13	2
44		Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Jueves	No	11,13	2
45		Analgésico con otras sustancias	Canal 7	Viernes	No	11,13	2
46		Analgésico con otras sustancias	Canal 3	Martes	No	11,13	2
47	Marca HH	Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 7	Jueves	No	11	1
48		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 7	Viernes	No	11	1
49		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 3	Martes	No	11	1
50		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 3	Martes	No	11	1
51		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 13	Viernes	No	11	1
52	Marca C	Producto para el resfriado y gripe	Canal 7	Martes	No	11,14	2
53		Producto para el resfriado y gripe	Canal 3	Viernes	No	11,14	2
54		Producto para el resfriado y gripe	Canal 13	Jueves	No	11,14	2
55		Producto para el resfriado y gripe	Canal 3	Viernes	No	11,14	2
56	Marca II	Producto Fitoterapeutico: Apa. Respiratorio	Canal 3	Martes	No	11	1
57		Producto Fitoterapeutico: Apa. Respiratorio	Canal 7	Martes	No	11	1
58		Producto Fitoterapeutico: Apa. Respiratorio	Canal 7	Martes	No	11	1
59	Marca JJ	Antimicótico Tópico	Canal 11	Miércoles	No	9,11	2
60	Marca KK	Antimicótico Vaginal	Canal 11	Miércoles	No	11,13	2
61		Antimicótico Vaginal	Canal 3	Martes	No	11,13	2
62		Antimicótico Vaginal	Canal 3	Martes	No	11,13	2
63		Antimicótico Vaginal	Canal 13	Viernes	No	11,13	2
64		Antimicótico Vaginal	Canal 11	Viernes	No	11,13	2
65		Antimicótico Vaginal	Canal 11	Viernes	No	11,13	2

66	Marca LL	Antiácido	Canal 11	Jueves	Si	Ninguno	0
67		Antiácido	Canal 7	Viernes	Si	Ninguno	0
68		Antiácido	Canal 13	Jueves	Si	Ninguno	0
69		Antiácido	Canal 13	Viernes	Si	Ninguno	0
70		Antiácido	Canal 13	Viernes	Si	Ninguno	0
71	Marca MM	Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 7	Miércoles	No	11	1
72		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 3	Martes	No	11	1
73		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 13	Jueves	No	11	1
74		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 13	Viernes	No	11	1
75		Antiinflamatorio no esteroideo	Canal 13	Viernes	No	11	1
76	Marca B	Producto para el resfriado y gripe	Canal 7	Miércoles	No	11	1
77		Producto para el resfriado y gripe	Canal 7	Miércoles	No	11	1
78		Producto para el resfriado y gripe	Canal 3	Martes	No	11	1
79	Marca NN	Antiacneico y antiseborreico	Canal 7	Miércoles	No	11	1
80		Antiacneico y antiseborreico	Canal 3	Martes	No	11	1
81	Marca RR	Producto Fitoterapeutico: Antivaricoso	Canal 7	Miércoles	No	11	1
82	Marca OO	Producto para el resfriado y gripe	Canal 11	Jueves	No	11	1
83	Marca PP	Analgésico	Canal 11	Jueves	No	9,11	2
84	Marca QQ	Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	Canal 7	Viernes	Si	Ninguno	0
85		Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	Canal 7	Viernes	Si	Ninguno	0
86		Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	Canal 11	Viernes	Si	Ninguno	0
87		Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	Canal 11	Viernes	Si	Ninguno	0
88	Marca F	Antiácido	Canal 11	Viernes	No	9,11	2

12.4. Resumen de los Anuncios de medicamentos promocionados a través de los diarios nacionales seleccionados, publicados los días Lunes, Jueves y Viernes por un periodo de dos meses distribuidos por Marca, Grupo Terapéutico al que representan y cumplimiento de la Normativa Guatemalteca.

Nº Anuncio	Marca	Grupo Terapéutico	Diario	Día	Cumple	Criterio que incumplió	Total de Criterios incumplidos
1	Marca SS	Suplemento Nutricional	Prensa Libre	Jueves	Si	Ninguno	0
2	Marca TT	Multivitaminico con Minerales	Al Día	Viernes	No	7	1
3	Marca P	Analgésico con otras sustancias	Prensa Libre	Jueves	Si	Ninguno	0
4	Marca UU	Suplemento Dietético	El Periódico	Lunes	Si	Ninguno	0
5	Marca VV	Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	Nuestro Diario	Lunes	No	9	1
6	Marca VV	Producto Fitoterapeutico: Metabolismo	Nuestro Diario	Lunes	No	9	1
7	Marca WW	Suplemento Dietético	Prensa Libre	Lunes	No	7,8,9	3
8	Marca YY	Antiviral Tópico	Prensa Libre	Lunes	No	11,19	2

** Se excluyeron 70 anuncios por ser medicamentos Éticos autorizados para dispensarse con receta médica, sin marca, sin registro, de dudosa procedencia y no autorizados para promocionarse en medios de comunicación. Razón por la que no aplica su análisis en base a la boleta de cumplimiento.



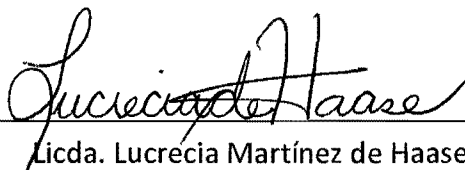
Viviana Guillermina Morales Zambrano
AUTORA



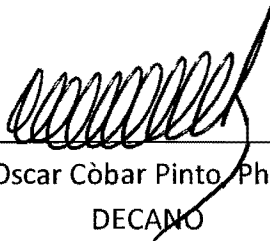
Licda. Lillian Irving Antillon, M.A.
ASESORA



Lic. Julio Chinchilla Vettorazzi
REVISOR



Licda. Lucrecia Martínez de Haase
DIRECTORA DE ESCUELA



Oscar Còbar Pinto, Ph.D.
DECANO