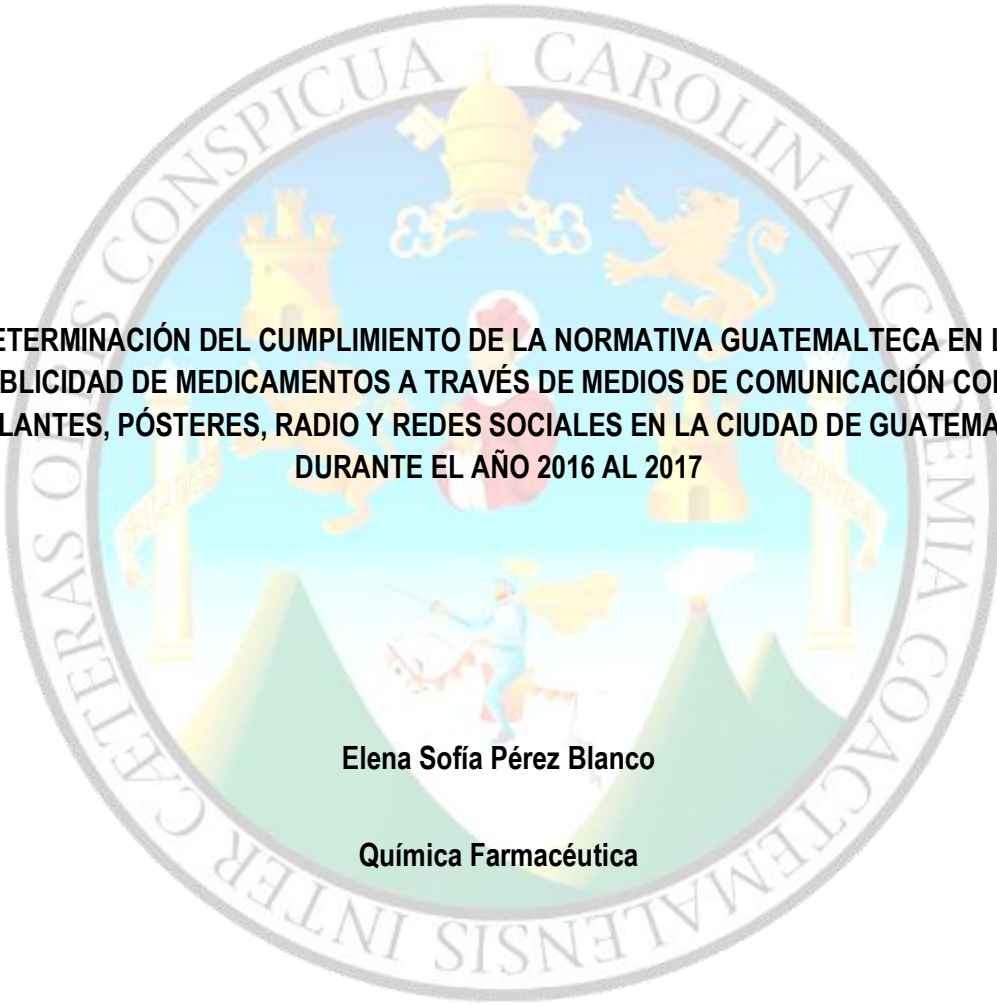


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man on a horse, holding a staff, set against a background of green hills and a blue sky. Above the figure is a golden crown and a lion rampant. The seal is surrounded by a circular border containing the Latin text "ACADEMIA COACTEMALTENSIS INTER CÆTERAS OPIBUS CONSPICUA CAROLINA AC".

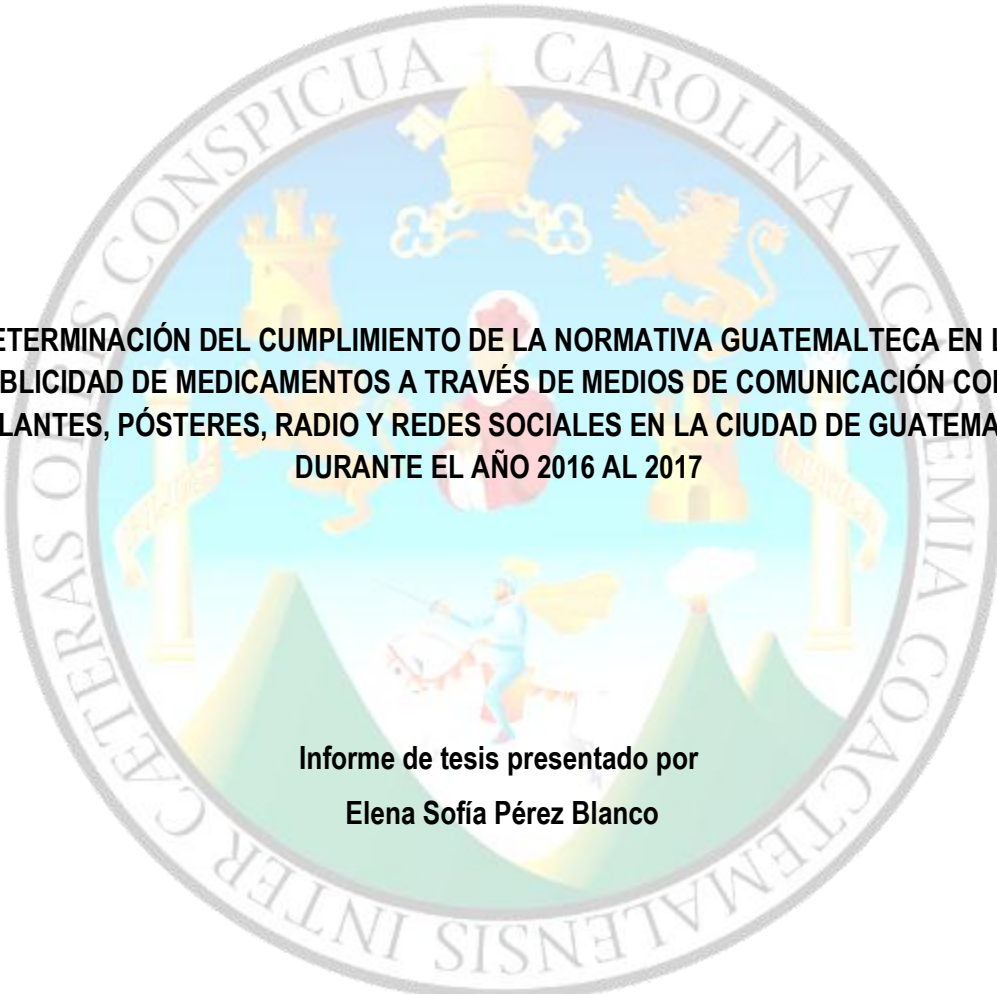
**DETERMINACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA GUATEMALTECA EN LA
PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO
VOLANTES, PÓSTERES, RADIO Y REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
DURANTE EL AÑO 2016 AL 2017**

Elena Sofía Pérez Blanco

Química Farmacéutica

Guatemala, abril de 2018

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a knight on horseback, holding a lance and a shield, set against a background of green hills and a blue sky. Above the knight is a golden crown and a lion rampant. The seal is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "SICUT ERAS OPORTET CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS".

**DETERMINACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA GUATEMALTECA EN LA
PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO
VOLANTES, PÓSTERES, RADIO Y REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
DURANTE EL AÑO 2016 AL 2017**

**Informe de tesis presentado por
Elena Sofía Pérez Blanco**

**Para optar al título de
Química Farmacéutica**

Guatemala, abril de 2018

JUNTA DIRECTIVA

Ph.D. Rubén Dariel Velásquez Miranda	Decano
M.A. Elsa Julieta Salazar Meléndez de Ariza	Secretaria
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quillo	Vocal I
Ph.D. Juan Francisco Pérez Sabino	Vocal II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	Vocal III
Br. Andreina Delia Irene López Hernández	Vocal IV
Br. Carol Andrea Betancourt Herrera	Vocal V

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento y haberme dado fortaleza y paciencia para lograr mis metas, además de su infinita bondad y amor.

A mi mamá Rosa Elena Blanco por darme la vida, su amor y formarme como mujer, por hacerme fuerte y confiar en mí en cada etapa de mi vida. Por apoyarme en cada momento y en cada decisión que tomé para llegar a mis metas. Deseo que estés orgullosa de mí y poder verte cuando Dios nos reúna de nuevo.

A mi papá Fredy Pérez porque nunca me faltó nada, por ser mi mejor amigo y consentirme siempre. Por apoyarme, confiar y desarrollar mis habilidades. Por sentirse orgulloso de mí con cada logro, por animarme a seguir adelante y por amarme con todo su corazón.

A mi esposo Steffan Marroquín por embarcarse conmigo en esta aventura y ser parte de mi vida, por convertirse en mi torre de fuerza y apoyarme de manera incondicional. Por amarme ante toda adversidad y motivarme a ser mejor cada día. Por darme alas para volar más lejos y más alto. Te amo.

A mis hijas Ana y Alexia por ser mi motor de vida, mi rayo de luz cada mañana y llenarme de felicidad con su amor y sus sonrisas. Por su comprensión, paciencia y motivación en todo momento. Gracias por enseñarme a amar con tal intensidad que nada pareciera imposible de lograr. Son lo mejor de mi vida.

A mi hermana Ana Isabel Pérez porque ser mi mejor amiga y apoyarme en cada decisión, por ser mi mano derecha y mi respaldo en todo lo que emprendo, por amarme incondicionalmente y darme la confianza para lograr lo inalcanzable.

A mis padrinos Adela y Víctor de Salazar por su amor en cada etapa de mi vida, por su motivación, apoyo y fortaleza en cada momento de necesidad. Gracias porque sin ustedes mi vida estaría incompleta. Gracias por siempre tener las palabras correctas para mí y darme consejos llenos de la sabiduría y amor de Dios.

A mis madrinas Lucy y Patricia Salazar por ser un ejemplo de profesionales que sirven al país, por amarme, motivarme y hacer de mi mundo un lugar mejor con su luz. Gracias por siempre estar conmigo y llenarme de felicidad.

AGRADECIMIENTO

A la Tricentennial Universidad de San Carlos de Guatemala por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de adquirir una formación profesional digna de ejercer.

A la Escuela de Química Farmacéutica por ser la fuente de adquirir mis conocimientos profesionales.

A mi asesor Lic. Julio Gerardo Chinchilla Vettorazzi por su gran apoyo, paciencia y motivación para la elaboración de esta investigación y así poder culminar mis estudios profesionales. Gracias por confiar en mí y ser mi guía durante este proceso.

A mi revisora Licda. Lucrecia Peralta de Madriz por motivarme en cada momento y apoyarme en llevar a cabo este proyecto. Muchas gracias por su aporte y guía para llegar al fin de esta etapa de manera exitosa.

A todos los catedráticos que me formaron como profesional, no puedo estar más agradecida de haber tenido a los mejores en cada año de mi carrera. Conforme pasa el tiempo me he podido dar cuenta de la labor tan valiosa que cada uno de ustedes realiza por los estudiantes y esta magnífica facultad. Mi corazón está lleno de buenos recuerdos de cada persona que me formó y me entregó sus conocimientos para ser una profesional de beneficio al país.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	PÁGINA
1.	RESUMEN	2
2.	INTRODUCCIÓN	3
3.	ANTECEDENTES	5
	3.1. INVESTIGACIONES RELACIONADAS EN GUATEMALA	5
	3.2. INVESTIGACIONES RELACIONADAS INTERNACIONALMENTE	5
4.	JUSTIFICACIÓN	10
5.	OBJETIVOS	11
	5.1. OBJETIVO GENERAL	11
	5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6.	HIPÓTESIS	12
7.	MATERIALES Y MÉTODOS	13
	7.1. UNIVERSO	13
	7.2. MUESTRA	13
	7.3. RECURSOS	13
	7.4. METODOLOGÍA	14
8.	RESULTADOS	16
9.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
10.	CONCLUSIONES	28
11.	RECOMENDACIONES	29
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
13.	ANEXOS	34
	13.1. GLOSARIO	34
	13.2. NORMATIVA NACIONAL	37
	13.4. BOLETA DE CUMPLIMIENTO	44
	13.5. RESUMEN DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS	47
	13.6. FOTOS RELEVANTES RECOPIADAS EN FASE EXPERIMENTAL	60

1. RESUMEN

Este trabajo de investigación se enfoca en el impacto que la promoción y publicidad de medicamentos tiene en la salud del consumidor, por lo que se evaluó el cumplimiento de la normativa guatemalteca en diferentes medios de comunicación como volantes, pósteres, radio y redes sociales. Se determinó qué tan apegadas están las empresas farmacéuticas a las normativas en cuanto a la publicidad que le dan a sus medicamentos de venta libre y se realizó un análisis descriptivo de los datos recolectados dentro de la ciudad de Guatemala. Como hipótesis se estableció que en Guatemala no se cumple a cabalidad la normativa nacional con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre en medios de comunicación como volantes, pósteres, radio y redes sociales.

Los anuncios publicitarios se analizaron de acuerdo a la boleta de cumplimiento con 20 criterios establecidos según la normativa guatemalteca, y se verificaron sus características usando la base de datos en línea por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Uno de los objetivos fue determinar los grupos terapéuticos de medicamentos más promocionados en volantes, pósteres, anuncios de radio y publicaciones de redes sociales, encontrándose que los productos para el resfriado y gripe y los sueros de rehidratación oral representan un alto porcentaje. Otro objetivo fue determinar si las promociones dentro de los volantes, pósteres y redes sociales cumplen con el texto obligatorio según la normativa nacional, a lo cual se concluyó que más de la mitad de los anuncios no cumplen con la misma y ponen en riesgo la salud del consumidor, desinforman y engañan al usuario. Finalmente se concluyó que más del 80% de los anuncios publicitados en forma de pósteres, volantes, redes sociales y radio no cumplen con la normativa guatemalteca, comprobando la hipótesis planteada.

Al evaluar los resultados obtenidos en la siguiente investigación se recomienda que el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, que es la entidad encargada de revisar que la publicidad cumpla con la Norma Técnica que establece los requisitos para la autorización de los mensajes publicitarios en especialidades farmacéuticas, ejerza el control correspondiente para evitar que estas faltas continúen.

2. INTRODUCCIÓN

La salud es un bien jurídico tutelado constitucionalmente, relacionado íntimamente con la obligación del Estado de garantizar la protección de la persona y el derecho a la vida, una de las garantías primordiales para el ser humano (Código de Salud, decreto 90-97). Dicho esto, para resguardar la salud de los habitantes, los medicamentos han sido una clave importante en la prevención y tratamiento de enfermedades.

En la actualidad, la tecnología ha permitido que la publicidad pueda llegar a la mayoría de personas por diferentes medios, y cuando de la salud se trata, promocionar medicamentos es una tarea que debe basarse en la veracidad de la función del fármaco y en el cumplimiento de las normativas para promocionar el mismo.

Los medicamentos de venta libre son aquellos que están autorizados a comercializarse sin prescripción médica y que pueden ser objetos de publicidad y promoción en medios masivos (MSPAS, 1999). Estos están al alcance de cualquier persona que desee adquirirlos, y las empresas farmacéuticas, así como las empresas de todo tipo en general, han hecho de la publicidad en los medios de comunicación una de las herramientas de mercadeo más usada para dar a conocer y promocionar sus productos; sin embargo, estos no siempre cumplen con las regulaciones establecidas.

El tema sobre la publicidad de medicamentos es concurrente a nivel mundial y el estado debe regular, controlar y verificar adecuadamente la publicidad de los medicamentos, evitando así la publicidad indiscriminada y desinformación al paciente y al usuario pudiendo provocar el uso irracional de medicamentos y poniendo en riesgo la salud del consumidor.

En Guatemala existen normas vigentes emitidas por el departamento de Regulación Vigilancia y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, como la Norma Técnica 39-2003, que establece los requisitos para la autorización de los mensajes publicitarios de las especialidades farmacéuticas y plaguicidas de uso doméstico. En esta se menciona la importancia de resguardar la salud del consumidor a través de la regulación de la información que reciben los usuarios y consumidores

acerca de los medicamentos de venta libre. Específicamente, asegurar que dichos medicamentos se promuevan dentro de las indicaciones para lo que fueron autorizados. También existen normas internacionales donde se especifica la promoción y publicidad que debe dársele a los medicamentos.

Debido al impacto que tiene la promoción y publicidad de estos productos en la salud del consumidor se evaluó el cumplimiento de la normativa guatemalteca con respecto a este aspecto en diferentes tipos de promoción y publicidad como volantes, pósteres, radio y redes sociales. Se determinará que tan apegadas están las farmacéuticas a las normativas en cuanto a la publicidad que le dan a sus medicamentos de venta libre y se hará un análisis descriptivo de los datos recolectados dentro de la ciudad de Guatemala.

3. ANTECEDENTES

3.1. INVESTIGACIONES RELACIONADAS EN GUATEMALA

3.1.1. Determinación del cumplimiento de la normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos a través de diferentes medios de comunicación en la ciudad de Guatemala. Trabajo realizado por Viviana Morales donde se evaluaron vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios impresos en diarios, encontrándose que en Guatemala no se cumple con los criterios de la OMS ni con las normativas nacionales establecidas (Morales, 2012).

3.1.2. 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 la disfunción eréctil. Trabajo elaborado por Mónica Yanes donde se determinó que en Guatemala no se cumple con los criterios de la OMS ni con las normativas nacionales establecidas (Yanes, 2008).

3.1.3. Preferencias de la población del área urbana de la ciudad de Guatemala en relación a la forma farmacéutica para medicamentos de venta libre según la indicación farmacológica. Trabajo realizado por Elly González donde se evaluó cual es la forma farmacéutica preferida por la población del área urbana para el lanzamiento, promoción y publicidad de un medicamento de venta libre según la especialidad farmacológica. Es este trabajo se concluyó que las formas farmacéuticas preferidas son las tabletas efervescentes para trastornos gastrointestinales, las tabletas para los dolores y resfriados y los trociscos para el dolor de garganta. (González, 1997).

3.2. INVESTIGACIONES Y ARTICULOS RELACIONADOS INTERNACIONALMENTE

3.2.1. Publicidad en medicamentos, ¿a dónde llegaremos? Artículo escrito por el Farmacéutico colombiano Pablo Jaramillo, donde menciona que uno de los aspectos que más generan tensiones y desacuerdos al interior de las compañías productoras y distribuidoras de medicamentos es la regulación en torno a la publicidad de productos y los recordatorios de marca. Por lo general, los departamentos de mercadeo y publicidad encuentran formas muy originales para promocionar sus productos y tratar de ponerlos por encima en la recordación de médicos y pacientes.

Sin embargo, no son pocos los casos en los que los departamentos legales o de cumplimiento terminan limitando o incluso vetando esos novedosos medios publicitarios por considerarlos contrarios a la regulación en esa materia. Pablo también menciona que es fundamental que los productores y distribuidores de medicamentos tengan siempre en cuenta asegurarse de la capacidad de actuación sobre ciertas patologías de los principios activos o componentes naturales, según sea el caso, para poder anunciar sus medicamentos como tratamiento efectivo. También deben asegurarse de que sus recordatorios de marca se puedan distribuir con el medicamento y que, en general, la legítima aspiración de incrementar las ventas pueda mantenerse mientras se cumple con una regulación exigente (Jaramillo, 2014).

3.2.2. Comercialización terapéutica. Ideas acerca de la salud y la enfermedad vistas a través de la publicidad de medicamentos en Mérida durante el Porfiriato. Estudio realizado por Mena-Carrillo y Juan José, en el cuál se hace énfasis que los estudios históricos e informes sobre el cuerpo humano se ven afectados por la historia y la cultura, tal como se ve a través de lo que se considera apropiado por la gente de la época. Al mirar hacia atrás, la memoria histórica de una cultura también parece afectar las diferentes perspectivas que emergen de las acciones comunes, discursos e ideas acerca de los procesos de salud sociales y culturales de la época.

En este artículo se considera una cuestión específica representativa de estos procesos: Las representaciones sociales de la salud y la enfermedad en lo relacionado con la publicidad de medicamentos a finales del siglo XIX, centrándose en la dinámica y las características clave del proceso de publicidad, a partir de materiales impresos. Se identificó la importancia del análisis de documentos publicitarios e interpretación de imágenes publicadas en la prensa de México en el siglo XIX (Carrillo 2013).

3.2.3. Publicidad de medicamentos, responsabilidad frente a la salud pública. Artículo escrito por Blanca Elvira Cajigas de Acosta, donde se destaca que la publicidad de medicamentos en el ciberespacio y la influencia de los anuncios publicitarios pautados en otros medios que están propiciando la automedicación han prendido las alarmas del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) en Colombia. En el artículo también se menciona que el mundo está bombardeado de publicidad, la razón: las empresas reconocen que invertir en publicidad es garantizar el consumo de sus productos, fidelizar clientes, posicionar su marca y acceder a nuevos mercados. Si la publicidad incita el consumo, la publicidad de productos como los medicamentos,

que guardan una relación directa con la salud, debe revestir cierta responsabilidad en los mensajes que transmite (Cajigas, 2012).

3.2.4. Publicidad de medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: una Tríada Farmacéutica. Investigación realizada en Brasil por Forner S, Santos Da Silva M y Stolf Brzozowski F. En este trabajo se menciona que la propaganda de medicamentos juega un papel importante en promover el simbolismo de los medicamentos y la automedicación, pues es un importante vehículo de información para la población.

La propaganda de medicamentos en Brasil se inició en la década de los 1880s y, desde entonces, se constata un crecimiento continuo del número de anuncios de medicamentos en los diferentes medios de comunicación, cuya presencia también se ha incrementado tanto en número como en alcance. Se concluye que La propaganda de medicamentos tiene un papel fundamental tanto en la práctica de automedicación como en la vida rutinaria del farmacéutico. La propaganda merece atención especial, sea cuál sea su destinatario: el médico, el farmacéutico o el paciente. El farmacéutico, de ese modo, tiene un papel fundamental en la sociedad, interviniendo en la práctica de la automedicación responsable y actuando como un nexo entre el médico y el medicamento, a través de la educación en salud que puede ofrecer a la población (Forner Etal, 2012).

3.2.5. Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. Trabajo elaborado por Claudia Vacca, Claudia Vargas, Martin Cañas y Ludovic Reveiz, donde se concluyó que Argentina, Colombia, Ecuador, Nicaragua y Perú, incorporan las recomendaciones de la OMS en su publicidad, pero con frecuencia no se refleja en los contenidos de los productos promocionales (Vacca C, Etal 2011).

3.2.6. Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología, realizado por Díez B; Área de Farmacología, Departamento de Medicina, Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Análisis donde se Identificó el número de anuncios, las características de los medicamentos anunciados, la información mínima requerida por la legislación y el mensaje publicitario en revistas seleccionadas. Los resultados fueron un total de 139 anuncios, que correspondían a 33 productos distintos (28 medicinas con receta y cinco de medicamentos de venta libre).

El 82.14% de los anuncios y el 22.22% de los eslóganes no cumplieron con la regulación legislativa, mientras que el 41.46% de los mensajes publicitarios eran engañosos. Se concluyó que se debe tener actitud crítica a la publicidad entre los profesionales de la salud y que la información contenida en los anuncios debe ser contrastada con fuentes oficiales e independientes (Diez, 2011).

3.2.7. Mercadeo oculto en los medicamentos con receta a los consumidores en el siglo 20. Artículo publicado por la Asociación Americana de Salud Pública, donde se menciona que cuando los fármacos pasan a ser de venta libre, las publicidades enfatizan los beneficios y ocultan los riesgos.

En el estudio realizado por el Dr. Jeremy Greene, se analizan las publicidades de cuatro fármacos que dejaron de ser de venta bajo receta y se halló que solo el 11% de los avisos mencionaban los efectos adversos, comparados con el 70% de las publicidades antes de que pasaran a ser productos de venta libre. El estudio incluyó una muestra de 133 publicidades de televisión y diarios de Claritin (loratadina), Zyrtec (cetirizina), Xenical/Alli (orlistat) y Prilosec (omeprazol). Greene explicó que la población tiende a asumir erróneamente que la seguridad deja de ser un problema cuando un producto pasa de la farmacia a las góndolas. Los analgésicos comunes, como el ibuprofeno, pueden causar úlceras estomacales sangrantes y la toxicidad hepática del acetaminofeno (o paracetamol), otro analgésico de venta libre, es la consulta más común por envenenamiento en las salas de emergencia (Greene, 2010).

3.2.8. Promoción ética y precio justo en los medicamentos. Trabajo elaborado por el Centro de Defensa del Consumidor donde se determinó que los países de la región Centroamericana y Panamá contemplan los criterios éticos para la promoción de medicamentos según lo establecido por la OMS en el etiquetado y la publicidad; pero la falta de control y vigilancia provoca prácticas no éticas por parte de la industria farmacéutica cayendo en una falta de cumplimiento a los criterios establecidos (CDC, 2007).

3.2.9. Un estudio de la Organización Mundial de la Salud determinó que el 52% de los anuncios por televisión en EE.UU. durante el año 1998, violaron la reglamentación de la FDA.

La agencia envió 48 notificaciones de incumplimiento de televisión y 46 en prensa escrita durante el año 1997 al año 2001. Las causas principales fueron la inclusión de información inapropiada del riesgo, la exageración en los beneficios y los usos no autorizados (OMS, 2004).

3.2.10. Estudio de la información suministrada por los laboratorios farmacéuticos en los medios televisivos abiertos de publicidad de medicamentos en TV. Trabajo elaborado por Martín Cañas donde concluyo que la nueva reglamentación la cumple un 20% de los productos promocionados, y que ninguna de las promociones de medicamentos de venta libre en televisión se ajusta a los exigido por la ley (Cañas, 1998).

4. JUSTIFICACIÓN

La publicidad por medio de los medios de comunicación para la comercialización de medicamentos en el país es una estrategia de mercado para aumentar la actividad económica tanto para la industria farmacéutica local como para la extranjera, ya que busca el incremento de ventas por medio de promocionar sus productos de manera masiva a toda la población. Siendo la salud uno de los aspectos de la vida que mayor impacto representa para todas las personas de todos los estratos sociales que habitan en el país, promocionar medicamentos debe garantizar la calidad, eficacia y seguridad de los mismos, cumpliendo a cabalidad con todos los requisitos que la ley local exige. La publicidad de medicamentos tiene normativas más estrictas que deben cumplirse. Una publicidad masiva y sin control puede provocar la persuasión y credibilidad de los usuarios causando el uso irracional de medicamentos y poniendo en riesgo la salud del consumidor provocando gastos innecesarios de manera individual o colectiva.

Es imprescindible regular, controlar y verificar adecuadamente la publicidad de los medicamentos debido a que estos son un producto que impacta directamente la salud de las personas. Es por eso que se realizará el presente trabajo a fin de determinar el cumplimiento de la normativa Guatemalteca respecto a la publicidad de medicamentos y su promoción dentro del país, el cual se llevará a cabo por medio de una investigación estadística descriptiva para determinar qué tan apegada está la publicidad de medicamentos en volantes, pósteres, radio y redes sociales dentro de la ciudad de Guatemala. Con esto no solo se pretende demostrar el grado de cumplimiento a las normativas establecidas en la promoción de medicamentos, sino también hacer énfasis en la necesidad de una regulación activa por parte de las entidades encargadas, y así beneficiar a toda la población en cuanto al consumo correcto de los medicamentos de venta libre.

Considerando que es función del Departamento de Regulación, Vigilancia y Control de Productos Farmacéuticos y Afines velar por el cumplimiento de la emisión de la Norma Técnica 39-2003 que establece los requisitos para la autorización de los mensajes publicitarios de las especialidades farmacéuticas y plaguicidas de uso doméstico; se entregará formalmente una copia del presente trabajo con la evaluación correspondiente para que dicha entidad se encargue de tomar las medidas necesarias y acorde a su injerencia con respecto a regular activamente la publicidad de medicamentos de venta libre en el país.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el cumplimiento de la legislación guatemalteca en la publicidad de medicamentos de venta libre a través de medios de comunicación masivos como volantes, pósteres, radio y redes sociales, evaluando el riesgo potencial de la publicidad en el consumo irracional de medicamentos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 5.2.1 Cuantificar cuántos anuncios en volantes, pósteres y redes sociales cumplen con la normativa internacional y la nacional.
- 5.2.2 Cuantificar los volantes, los pósteres, los anuncios de radio y las publicaciones de las redes sociales.
- 5.2.3 Determinar los grupos terapéuticos de medicamentos más promocionados en volantes, pósteres, anuncios de radio y publicaciones de redes sociales.
- 5.2.4 Evaluar la publicidad de los medicamentos en algunas estaciones de radio.
- 5.2.5 Determinar si las promociones dentro de los volantes, pósteres y redes sociales cumplen con el texto obligatorio según la normativa nacional.

6. HIPÓTESIS

En Guatemala no se cumple a cabalidad la normativa nacional con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre en medios de comunicación como volantes, pósteres, radio y redes sociales.

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. UNIVERSO

Publicidad de medicamentos de venta libre en todos los medios de comunicación masivos de Guatemala.

7.2. MUESTRA

Publicidad de medicamentos de venta libre determinada a conveniencia en los medios de comunicación masivos como volantes, pósteres, radios y redes sociales.

7.3. RECURSOS

7.3.1. Recurso Humano

- a)** Investigadora: Elena Sofía Pérez de Marroquín
- b)** Asesor de Investigación: Lic. Julio Gerardo Chinchilla Vettorazzi
- c)** Revisora de Investigación: Licda. Lucrecia Peralta de Madriz

7.3.2. Recursos Materiales

- a)** Artículos de oficina: hojas, calculadora, DVDs, computadora, impresora, fotocopidora, lápices y lapiceros.
- b)** Equipo tecnológico: cámara fotográfica, videgrabadora y radio.
- c)** Transporte: vehículo y gasolina.
- d)** Boletas de cumplimiento para análisis de resultados.

7.4. METODOLOGÍA

Todos los datos obtenidos se analizaron por medio de estadística descriptiva, resumiendo los datos obtenidos de la boleta de cumplimiento que se utilizó para llevar a cabo las tablas, gráficas y porcentajes que darán los resultados de la investigación en sí.

7.4.1. Se recopilaron volantes y se tomaron fotos de pósteres en las farmacias más afluentes dentro de la ciudad de Guatemala durante un periodo de dos meses.

- a) Se determinó cuántos anuncios se encuentran en promedio dentro las farmacias.
- b) Se determinó cuáles son los tipos de medicamentos más promocionados de acuerdo con su clase terapéutica.
- c) Se clasificó según la nomenclatura de marcas.
- d) Se determinó y cuantificó cuántos anuncios de la publicidad impresa cumplen con el texto obligatorio según la normativa nacional

7.4.2. Para los anuncios de radio, estos se sintonizaron con frecuencias guatemaltecas durante un mes de lunes a viernes en un horario de 6:00 a 8:00 horas y de 13:00 a 16:00 horas los días sábados, donde se grabaron los anuncios y se recopilaron los datos de mayor importancia.

- a) Se determinó cuántos anuncios se escuchan en la radio durante las horas y días seleccionados.
- b) Se determinó cuáles son los tipos de medicamentos más promocionados de acuerdo con su clase terapéutica.
- c) Se clasificó según la nomenclatura de marcas.
- d) Se determinó y cuantificó cuántos anuncios cumplen con mencionar el texto obligatorio según la normativa nacional

7.4.3. Con respecto al análisis que se llevó a cabo dentro de las redes sociales, este se hizo buscando las principales casas farmacéuticas y marcas que tienen páginas en Facebook y cuentas en Twitter y se tomaron fotografías de los anuncios promocionados dentro de la red social sobre sus productos durante un mes.

- a) Se determinó cuántos anuncios se promocionaron durante el mes.
- b) Se determinó cuáles son los tipos de medicamentos más promocionados de acuerdo con su clase terapéutica.
- c) Se clasificó según la nomenclatura de marcas.
- d) Se determinó y cuantificó cuántos anuncios cumplen con el texto obligatorio según la normativa nacional.

8. RESULTADOS

En la tabla No.1 se observa la cantidad de publicidad de medicamentos en pósteres, volantes, redes sociales y radio recopilada durante un período de dos meses dentro de la ciudad capital de Guatemala.

Tabla No. 1

Tipo de anuncio		Cantidad	Total por tipo de anuncio	%
Impreso	Póster	93	95	41
	Volante	2		1
Red social	Facebook	79	95	35
	Twitter	16		7
Radio	Emisoras Unidas	35	35	16
	Fabuestereo	0		0
Total		225	225	100

Fuente: Datos recopilados personalmente

En la tabla No. 2 se muestra la cantidad de publicidad de medicamentos en pósteres, volantes, redes sociales y radio según el grupo terapéutico que representa y su porcentaje (en anexos se puede encontrar el resumen correspondiente de la clasificación de marcas).

Tabla No. 2

Grupo Terapéutico	Cantidad de publicidad impresa (pósteres y volantes)	% de publicidad impresa	Cantidad de publicidad en redes sociales	% de publicidad en redes sociales	Cantidad de publicidad en radio	% de publicidad en radio
Analgésico	5	5%	1	1%	0	0%
Analgésico con otras sustancias	11	12%	8	8%	9	26%
Antiácido	10	11%	0	0%	9	26%
Antimicótico tópico	7	7%	0	0%	0	0%
Inhibidor de la motilidad intestinal	1	1%	0	0%	2	6%
Lagrimas artificiales y lubricante ocular	3	3%	1	1%	0	0%
Multivitaminas y minerales	8	8%	12	13%	3	9%
Producto fitoterapéutico: antioxidante	7	7%	0	0%	0	0%
Producto fitoterapéutico: expectorante	3	3%	0	0%	0	0%
Producto fitoterapéutico: metabolismo	4	4%	5	5%	0	0%
Producto para rehidratación oral	3	3%	1	1%	7	20%
Producto para resfriado y gripe	28	29%	18	19%	5	14%
Suplemento nutricional	5	5%	10	11%	0	0%
Antiacnéico y antiseborréico	0	0%	1	1%	0	0%
Producto dermatológico tópico	0	0%	2	2%	0	0%
Producto fitoterapéutico: antitusivo	0	0%	1	1%	0	0%
Producto fitoterapéutico: antivarices	0	0%	1	1%	0	0%
Producto fitoterapéutico: climaterio	0	0%	7	7%	0	0%
Producto fitoterapéutico: desintoxicación	0	0%	12	13%	0	0%
Producto fitoterapéutico: diabetes	0	0%	1	1%	0	0%
Producto fitoterapéutico: sistema nervioso	0	0%	2	2%	0	0%
Asociación con vitamina C	0	0%	12	13%	0	0%
Total	95	100%	95	100%	35	100%

Fuente: Datos recopilados personalmente

En la tabla No. 3 se muestra la cantidad y cumplimiento de la publicidad de medicamentos en pósteres, volantes, redes sociales y radio, según el laboratorio farmacéutico anunciante (en anexos se encuentra el resumen de la clasificación de laboratorios por el anuncio que le corresponde).

Tabla No. 3

Laboratorio	Cantidad de anuncios que cumplen	% sobre 225 anuncios	Cantidad de anuncios que no cumplen	% sobre 225 anuncios
A	0	0%	35	16%
B	3	1%	3	1%
C	1	0%	7	3%
D	0	0%	1	0%
E	3	1%	5	2%
F	0	0%	5	2%
G	0	0%	4	2%
H	0	0%	7	3%
I	0	0%	3	1%
J	17	8%	14	6%
K	2	1%	9	4%
L	0	0%	4	2%
M	0	0%	14	6%
N	0	0%	3	1%
O	2	1%	0	0%
P	0	0%	9	4%
Q	0	0%	5	2%
R	0	0%	2	1%
S	0	0%	8	4%
T	0	0%	32	14%
U	0	0%	4	2%
V	0	0%	1	0%
W	0	0%	1	0%
X	0	0%	1	0%
Y	0	0%	1	0%
Z	0	0%	1	0%
AA	0	0%	2	1%
BB	0	0%	1	0%
CC	2	1%	0	0%
DD	0	0%	2	1%
EE	0	0%	11	5%
Total	30	13%	195	87%

Fuente: Datos recopilados personalmente

En la tabla No. 4 se muestra el resultado por cada uno de los criterios según la boleta de cumplimiento que resume los requisitos establecidos por la normativa guatemalteca.

Tabla No. 4

Criterio	Cantidad de anuncios que cumplen en pósteres y volantes	Cantidad de anuncios que cumplen en redes sociales	Cantidad de anuncios que cumplen en la radio
1. El producto está registrado en Guatemala.	95	95	35
2. Son medicamentos de venta libre (OTC) 3, destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síndromes o síntomas menores.	95	95	35
3. El producto no se destina a la prevención o curación de patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa.	95	95	35
4. Han demostrado, ser seguros y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.	95	95	35
5. En su aplicación no se hace uso de la vía parenteral.	95	95	35
6. Se han formulado con las sustancias medicinales expresamente establecidas por el MSPAS.	95	95	35
7. Las indicaciones, beneficios y alivios atribuidos son autorizadas por el MSPAS.	95	95	35
8. Se está cuidando la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.	95	95	35
9. Expresa las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales.	55	39	7
10. Las descripciones o imágenes son relativas a hechos verificables, están sujetas a comprobación y con bases científicas.	62	95	35
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".	18	45	34
12. Las acciones del producto están en un lenguaje coloquial sin utilizar términos médicos o técnicos que confundan o desorienten al consumidor.	95	95	35
13. La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios.	88	83	35

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.	70	51	35
15. No sugiere el uso del medicamento de manera permanente.	94	95	35
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.	95	95	35
17. No se utilizan medicamentos que contengan Estupefacientes y Psicotrópicos y de los que solo puedan venderse al público bajo el amparo de receta médica y receta retenida.	95	95	35
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	95	95	35
19. Se prohíbe todo comercial que en forma indirecta o subliminal, haga propaganda de medicamentos de prescripción facultativa.	95	95	35
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.	95	95	35

Fuente: Datos recopilados personalmente

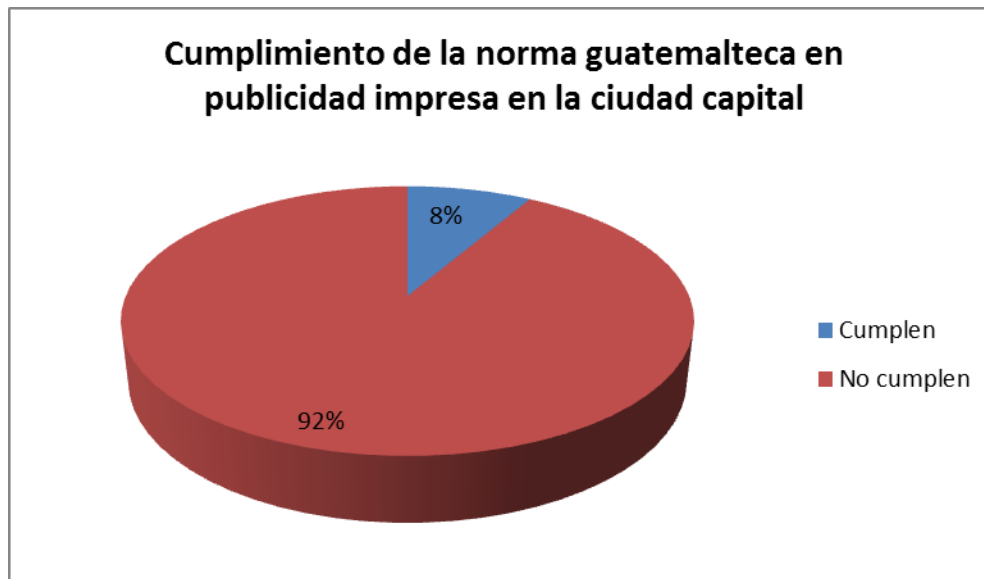
En la tabla No. 5 se muestran los criterios incumplidos de la normativa guatemalteca dentro de la publicidad analizada en volantes, pósteres, redes sociales y radio.

Tabla No. 5

criterio que se incumple	Descripción de criterio	Cantidad de volantes y pósteres	% sobre 95 anuncios	Redes sociales	% sobre 95 anuncios	Radio	% sobre 35 anuncios
9	Expresa las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales.	40	42%	39	41%	26	74%
10	Las descripciones o imágenes son relativas a hechos verificables, están sujetas a comprobación y con bases científicas.	34	36%	0	0%	0	0%
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".	74	78%	50	53%	1	3%
13	La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios.	7	7%	12	13%	0	0%
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.	25	26%	40	42%	0	0%
15	No sugiere el uso del medicamento de manera permanente.	1	1%	0	0%	0	0%

Fuente: Datos recopilados personalmente

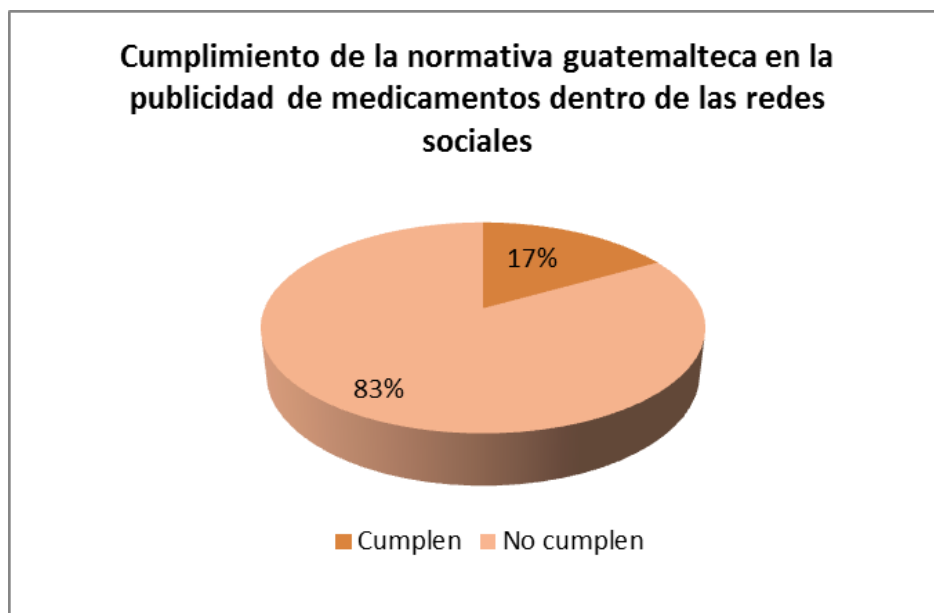
Gráfica No. 1



**Porcentaje sobre 95 anuncios*

Fuente: Datos recopilados personalmente

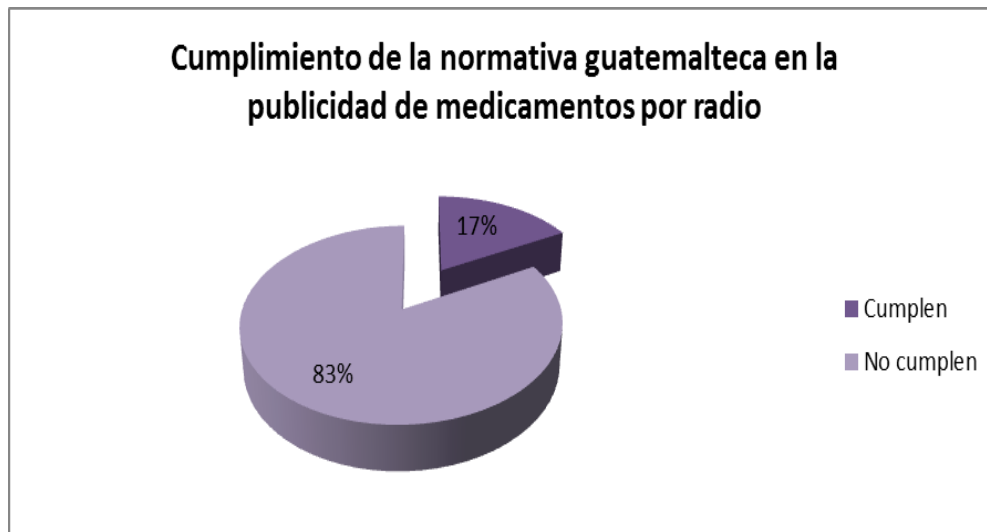
Gráfica No. 2



**Porcentaje sobre 95 anuncios*

Fuente: Datos recopilados personalmente

Gráfica No. 3



**Porcentaje sobre 35 anuncios*

Fuente: Datos recopilados personalmente

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al evaluar los resultados de este trabajo de investigación, se puede observar que la mayor cantidad de anuncios se encuentran de forma impresa, siendo esta la forma más fácil de llegar a las personas. Los 95 anuncios impresos se encontraron en 20 de 27 farmacias visitadas aledañas a la ciudad de Guatemala, muchos de forma repetitiva incluso dentro de la misma farmacia para alcanzar la mayor vista dentro del local y llegar al público objetivo.

Los grupos terapéuticos que más se promocionan de manera impresa son los analgésicos junto con los productos para el resfriado y gripe. Estos medicamentos alivian síntomas comunes como el dolor, la fiebre, la congestión nasal, entre otros; lo cual hace que sean productos comerciales y con facilidad de promocionarlos directamente dentro de las farmacias en forma de pósteres ya que no necesitan receta médica al ser productos de venta libre.

Es importante mencionar que dentro de las redes sociales se promocionan mucho las asociaciones de medicamentos con vitamina C y los multivitamínicos, estos hacen mucho énfasis en su uso en niños, prometiéndole al padre de familia que sus hijos serán más fuertes por tomar dicho producto. Llama la atención que un producto fitoterapéutico antioxidante que se promocionó dentro de las redes sociales presenta en alto porcentaje (tabla No.2); este es un producto relativamente nuevo y el comerciante está impulsándolo constantemente en Facebook y Twitter, promocionándolo y dándolo a conocer por este medio. Este fitoterapéutico no es de consumo popular, por lo que su alto porcentaje de promoción indica que el comerciante está impulsando a la población a la compra del producto por medio de la publicidad en las redes sociales, las que han tomado auge y son más económicas que la publicidad impresa y por medio de la radio.

Dentro de las tres áreas evaluadas, el 92% de los anuncios publicitarios impresos analizados, el 83% de los anuncios publicitarios analizados dentro de las redes sociales y el 83% de los anuncios analizados por medio de la radio no cumplen con la normativa guatemalteca (según los 20 criterios evaluados en la boleta de cumplimiento). Esto indica que existe un desconocimiento de parte de los comerciantes sobre la Norma Técnica que establece los requisitos para la promoción de medicamentos emitida por el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, y que la vigilancia y control por parte de este Departamento no es efectiva. Esta publicidad

que incumple difunde un mensaje negativo a la población, como el uso irracional de medicamentos y la falta de conocimiento de efectos adversos.

En cuanto a las razones de incumplimiento según la tabla No. 5, la mayoría de los anuncios publicitarios que cumplen se debe a que expresan características y bondades del medicamento que no están acreditadas, esto es un problema grave en la toma de decisión cuando el usuario hace la compra, ya que una información no acreditada puede causar un uso indiscriminado del producto. Un problema serio es que el 78% de los anuncios publicitarios en forma de pósteres y volantes no cumple con el texto obligatorio de consultar al médico si los síntomas persisten. El 1% de estos medicamentos hacen referencia a uso diario, lo cual tampoco está dentro del respaldo científico del producto. Muchos de estos productos exageran las bondades del medicamento usando frases como “el único”, sugiriendo al usuario a realizar la compra ya que no encontrarán otro igual. En anexos se puede encontrar el resumen en totalidad de marcas, donde varias de estas incumplen en varios criterios al mismo tiempo. Como por ejemplo la marca F, que es un producto para el resfriado y gripe, incumple en tres criterios, ya que no posee respaldo científico, exagera las bondades del medicamento y no presenta el texto obligatorio de consultar al médico si los síntomas persisten. Este tipo de anuncios publicitarios ponen en riesgo la salud del consumidor, desinforman y engañan al usuario.

En cuanto a las razones de incumplimiento dentro de las redes sociales, se observa que el 53% de los anuncios publicitarios dentro de las redes sociales no cumplen con el texto obligatorio de consultar al médico si los síntomas persisten. El 13% de estos anuncios son de un fitoterapéutico que incumple en 4 criterios, sin base científica y exagerando las bondades. Este tipo de anuncios publicitarios engañan al consumidor, desinforman y ponen en riesgo la salud del mismo creando falsas expectativas.

Para obtener una investigación completa se analizaron 35 anuncios en la radio durante seis días de la semana en un horario de 6 a 8 horas por 4 semanas de lunes a viernes y de 13 a 16 horas los sábados. El 100% de los anuncios se escucharon en la emisora Emisoras Unidas (ver tabla No. 1 y gráfica No. 3). Las emisoras evaluadas se seleccionaron por medio de una preselección al escuchar diferentes emisoras durante diferentes horas del día previo a la fase experimental, en esta preselección se escogieron las emisoras Fabuestereo y Emisoras Unidas por presentar anuncios de

medicamentos. Sin embargo, al momento de la fase experimental en el horario seleccionado, Fabuestereo no presentó ninguna promoción de medicamentos.

Según la tabla No. 2, los grupos terapéuticos que se promocionan en mayor porcentaje en la radio son el de analgésicos, antiácidos, productos para rehidratación oral y productos para el resfriado y gripe, ya que estos productos son accesibles a la población en la mayoría de áreas, incluida el área rural, y por ser productos de venta libre están a disposición de cualquiera persona que desee obtenerlos.

En la gráfica No. 3 se muestra que el 17% de la publicidad en la radio está apegada a la normativa y cumple con los requisitos establecidos por la misma. Esto significa que solo este porcentaje es eficazmente evaluado por el Departamento de Regulación asegurando que se transmita un mensaje correcto al consumidor y que estos productos sean seguros para la salud del usuario.

En cuanto a las razones de incumplimiento en la publicidad por medio de la radio, según la tabla 5, el 74% de los anuncios incumplió con el criterio 9 debido a mencionar verdades parciales y a expresar bondades que no están debidamente acreditadas. Este porcentaje pertenece al grupo de productos para rehidratación oral, ya que menciona que alivian la diarrea y que son una solución de rehidratación oral para las necesidades nutricionales de los adultos y niños. Según la base científica se sabe que estos productos tienen un único objetivo de evitar la deshidratación y pérdida de sales minerales. Al mencionar verdades parciales sobre el producto se pueden enmascarar enfermedades que sí estén causando la diarrea como tal y empeorar la salud del usuario. Otro incumplimiento con respecto a los anuncios en la radio se debió a 1 anuncio en donde el locutor no hizo mención del texto obligatorio de consultar al médico si los síntomas persisten. Cabe mencionar que la mayor cantidad de anuncios se mencionaron durante dicho partido, por lo que seguramente las casas farmacéuticas aprovechan la audiencia para promocionar sus productos y llegar a la mayor cantidad de personas.

Al comparar los anuncios impresos, con las redes sociales y la radio, se observa que es de mayor uso la publicidad impresa y las redes sociales. Las redes sociales, por ejemplo, tienen una manera específica de llegar al tipo de usuario que se esté buscando, ya sea por lugar en donde vive, lugares que frecuentan o preferencias de perfil dentro de la red. Según se evidencia, la mayoría de comerciantes tienen un perfil y promocionan sus productos de manera constante.

La publicidad de medicamentos es bastante delicada, ya que son sustancias que sirven para curar o prevenir una enfermedad, y según los datos analizados esta no está regulada e incumple con la normativa establecida. Cabe mencionar que el cumplimiento de esta normativa debe ser ejercido por el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, siendo su función evaluar que los requisitos establecidos en la Norma Técnica emitida se cumplan en la publicidad de medicamentos. En base a esto se comprueba la hipótesis planteada de que en Guatemala no se cumple a cabalidad la normativa nacional con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre en medios de comunicación como volantes, pósteres, radio y redes sociales.

10. CONCLUSIONES

El 92% de la publicidad en forma de pósteres y volantes no cumplen con la normativa guatemalteca.

El 83% de los anuncios analizados en las redes sociales y radio no cumplen con la normativa guatemalteca.

Los criterios que se incumplen en mayor porcentaje dentro de la publicidad evaluada son debido a que los medicamentos expresan características y bondades que no están acreditadas, mencionan verdades parciales o sugestionan al usuario en la compra del producto.

Un porcentaje de la publicidad evaluada no cumple con el texto obligatorio de consultar al médico si los síntomas persisten y otros anuncios no cuentan con base científica demostrada, desinformando y poniendo en riesgo la salud del usuario.

Los productos que no cumplen en su mayoría son los analgésicos y los medicamentos para el resfriado y gripe, siendo estos también los más promocionados en todas las áreas evaluadas.

Los fitoterapéuticos antioxidantes son entre los que se presentan en mayor publicidad dentro de las redes sociales, estos incumplen en más de 4 criterios al mismo tiempo, sin base científica y exagerando las bondades del producto.

Existe un desconocimiento de la Normativa Técnica para la publicidad de productos farmacéuticos y afines por parte de las empresas que promocionan medicamentos.

El Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines no vigila eficazmente que los requisitos establecidos en la Norma Técnica emitida se cumplan en la publicidad de medicamentos.

11. RECOMENDACIONES

Que el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, que es la entidad encargada de revisar que la publicidad cumpla con la Norma Técnica que establece los requisitos para la autorización de los mensajes publicitarios de especialidades farmacéuticas, ejerza control para evitar que estos incumplimientos continúen.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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
- Cañas, M., Carlson, S., Castelluccio, P., Petinelli A. y Raimondi, M. (1998). *Análisis sobre la publicidad de Medicamentos en Televisión*. Estudio Universitario en la Facultad de Ciencias Exactas. UNLP/GAPURMED.
- Cajigas, B. (2012). *Publicidad de medicamentos, responsabilidad frente a la salud pública*. Asociación nacional de anunciaciones de Colombia. Colombia.
- Centro de Defensa del Consumidor. (2007). *Promoción ética y precio justo en los medicamentos: una mirada desde las organizaciones de consumidores en Centroamérica*. Centroamérica.
- Constitución política de la República de Guatemala. (1993). *Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de noviembre de 1993*. Guatemala.
- Diez, B. (2011). *Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología*. Gaceta Sanitaria. Vol. 26 (3), pp. 270-3.
- Freeman L. (2006). *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Press.
- Forner S, Santos Da Silva M & Stolf Brzozowski F. (2012). *Publicidad de medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: una Tríada Farmacéutica*. Instituto Salus.
- González, E. (1997). *Preferencias de la población del área urbana de la ciudad de Guatemala en relación a la forma farmacéutica para medicamentos de venta libre según la indicación farmacológica*. Tesis de Licenciatura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Escuela de Química Farmacéutica. Guatemala.

- Greene, J & Herzberg D. (2010). *Hidden in plain sight marketing prescription drugs to consumers in the twentieth century*. Journal of the American Medical Association. 100(5): 793–803. doi: 10.2105/AJPH.2009.181255.
- Jaramillo, P. (2014). *Publicidad en medicamentos, ¿a dónde llegaremos?* Diario La República Colombia.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN 978-84-493-2477-2.
- Liceras, A. (2005). *Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales*. IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, n. 46, 2005, pp. 109124.
- Machuca, M. et.al. (2005). *Guía de Indicación Farmacéutica*. Grupo de Investigación de atención farmacéutica, Universidad de Granada. Fundación Abbott.
- Mena-Carrillo, J. (2013). Marketing therapeutics. Ideas about health and disease as viewed through drug advertising in Merida during the Porfiriato. Revista Biomedica. Vol. 24 Issue 3, p110-120. 11p.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (1999). *Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y productos Afines. Acuerdo Gubernativo número 712-99, Capítulo II Publicidad, Promoción e Información de Medicamentos*. Guatemala. s.l.: Autor
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2003). *Norma Técnica 39-2003 de Publicidad, Promoción e Información sobre Medicamentos y plaguicidas de uso doméstico*. Guatemala. s.l.: Autor
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2005). *Guía de Atención Básica y Uso de Medicamentos, Guía de aprendizaje y acción para personal de puestos y centros de Salud*. Guatemala. s.l.: Autor

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2006). *Código de Salud*. Guatemala. s.l.: Autor
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2006). *Norma Técnica 53-2006 para la Autorización de Publicidad y Promoción de los productos afines*. Guatemala. s.l.: Autor
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2010). *Norma Técnica 65-2010 Registro sanitario de referencia*. Guatemala. s.l.: Autor
- Ministerio de Salud del Perú. (2010). *Etapas de vida adulto*. Dirección Regional de Salud Tacna. Perú. s.l.: Autor
- Morales, V. (2012). *Determinación del cumplimiento de la normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos a través de diferentes medios de comunicación en la ciudad de Guatemala*. Tesis de Licenciatura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Escuela de Química Farmacéutica. Guatemala.
- Organización Mundial de la Salud. (2002). *Promoción del uso racional de medicamentos: componentes centrales*. Ginebra. s.l.: Autor
- Organización Mundial de la Salud. (2004). *Estudio sobre publicidad en medios de comunicación*. s.l.: Autor
- Organización Mundial de la Salud. (2006). *Uso racional de los medicamentos: progresos realizados en la aplicación de la estrategia farmacéutica*. s.l.: Autor.
- Vacca, C., Vargas, C., Cañas, 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. España.

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 la disfunción eréctil*. Tesis de Licenciatura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Escuela de Química Farmacéutica. Guatemala.

13. ANEXOS

13.1. GLOSARIO

13.1.1. Adulto: individuo, hombre o mujer que desde el aspecto físico ha logrado una estructura corporal definitiva, biológicamente ha concluido su crecimiento, psicológicamente ha adquirido una conciencia y ha logrado el desarrollo de su inteligencia, en lo sexual ha alcanzado la capacidad genética; socialmente obtiene derechos y deberes ciudadanos económicamente se incorpora a las actividades productivas y creadoras (MINSAs, 2010).

13.1.2. Anuncio: comercial o mensaje publicitario gráfico, radial o televisivo. (MSPAS, 2004).

13.1.3. Interacción de medicamentos: modificaciones de la acción del medicamento producido por otra sustancia como otro medicamento, alimentos o bebidas (MSPAS, 2005).

13.1.4. Joven: persona que se encuentra entre los 10 a los 24 años (OMS, 2000).

13.1.5. Medicamento o producto farmacéutico: sustancia de origen natural, sintética, semisintética o mezcla de ellas, con forma farmacéutica definida, empleada para prevenir, diagnosticar, tratar enfermedades o modificar una función fisiológica en los seres humanos (MSPAS, 2010).

13.1.6. Medicamento genérico: aquel medicamento vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo lo suficientemente bioequivalente a la marca original, es decir, igual en composición y forma farmacéutica y con muy parecida biodisponibilidad que la misma. (OMS, 2006).

13.1.7. Medicamento de marca o especialidad farmacéutica: medicamento preparado en un laboratorio y autorizado oficialmente para ser despachado con un nombre comercial o Denominación Común Internacional (MSPAS, 1999).

13.1.8. Medios masivos de comunicación: agentes difusores de gran influencia en la construcción del pensamiento social de sus consumidores. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos (Liceras, 2005).

13.1.9. Mercadotecnia: ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.

Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 1999).

13.1.10. 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).

13.1.11. Niños: denominación utilizada para referirse a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad. Edad comprendida entre 5 a los 10 años (OMS, 2000).

13.1.12. Producto de prescripción médica: autorizado para comercializarse bajo el amparo de una receta médica (MSPAS, 1999).

13.1.13. Producto de venta libre: especialidad farmacéutica autorizada para comercializarse sin prescripción médica y que puede ser objeto de publicidad o promoción por medios masivos (MSPAS, 1999).

13.1.14. Promoción: práctica comercial transitoria, cualquiera que sea la forma utilizada en su difusión; consistente en el ofrecimiento al público, de bienes y/o servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que impliquen una oferta. (MSPAS, 2004).

13.1.15. Publicidad: actividad encaminada para hacer resaltar las cualidades de una empresa, producto o servicio cualquiera y/o forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un producto incitando a su uso o consumo (MSPAS, 2004).

13.1.16. 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).

13.1.17. Reacciones alérgicas: respuesta inmunitaria, se manifiesta a través de picazón, congestión nasal, salpullido, ronchas, ojos rojos y lloroso, diarrea, dificultad respiratoria, inflamación, etc. (MSPAS, 2005).

13.1.18. Receta médica: orden suscrita por médicos u odontólogos, 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 que ampara un producto de venta restringida y receta de talonario oficial para estupefacientes (MSPAS, 1999).

13.1.19. Registro sanitario: procedimiento de aprobación de un medicamento por la autoridad reguladora para la comercialización, una vez que el mismo ha pasado el proceso de evaluación (MSPAS, 2010).

13.1.20. Redes sociales: estructuras sociales compuestas por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal (Freeman, 2006).

13.1.21. Síntomas menores: problema de salud banal, autolimitante en sí mismo y de curación espontánea, de menos de 7 días de evolución y que no tiene 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 (Abbott, 2005).

13.1.22. Tolerancia: medicamento que hace que el cuerpo se acostumbre al mismo y la persona tiene que ir aumentando la cantidad de dosis para que haga el efecto deseado (MSPAS, 2005).

13.1.23. Uso racional de medicamentos: pacientes que reciben la medicación adecuada a sus necesidades clínicas, en las dosis correspondientes a sus requisitos individuales, durante un período de tiempo adecuado y al menor coste posible para ellos y para la comunidad (OMS, 2002).

13.2. NORMATIVA NACIONAL

13.2.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

La Constitución Política de la República de Guatemala es la ley suprema de la República de Guatemala, en la cual se rige todo el Estado y sus demás leyes. En esta se hace mención al derecho a la salud, obligación del estado sobre la salud y asistencia social, y la salud y el bien público dentro de los artículos 93 al 95.

- 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 del Estado, sobre 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.

13.1.2. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Es una ley que tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores. En esta se encuentra lo referente a la información y publicidad dirigida a los consumidores.

- 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 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

13.1.3. CÓDIGO DE SALUD

El código de salud tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social. El cuerpo legal que regula lo concerniente con las medidas de carácter de salud se encuentra en el Decreto No. 90-97.

- 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 Fitoterapéutico, 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.

13.1.4. REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE LOS MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS AFINES. ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 712-99, CAPÍTULO 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 de rehabilitación.

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.

13.1.5. NORMA TÉCNICA 39-2003 DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE MEDICAMENTOS Y PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO.

- a) 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.

- b) 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.
- c) Artículo 6. Requisitos.** Los medicamentos de venta libre deben tener el texto obligatorio: CONSULTE A SU MEDICO SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN.
- d) 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.

13.4. BOLETA DE CUMPLIMIENTO

Boleta con 20 criterios que resumen los requisitos de las normas y reglamentos establecidos en Guatemala para la publicidad de medicamentos (Morales, 2012).

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.
- | | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

13.5. RESUMEN DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS

13.5.1. Resumen de los anuncios en los pósteres y volantes recolectados en 27 farmacias, marca, grupo terapéutico y cumplimiento de la normativa.

No. publicidad impresa	Marca	Grupo terapéutico	Ubicación de farmacia	Farmacia	Cumple	Criterio incumplido (s)	Total de criterios incumplidos	Clasificación de laboratorio
1	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	A	No	11, 14	2	A
2	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	A	No	11, 14	2	A
3	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	B	No	11, 14	2	A
4	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	B	No	11, 14	2	A
5	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	C	No	11, 14	2	A
6	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	C	No	11, 14	2	A
7	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	D	No	11, 14	2	A
8	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	D	No	11, 14	2	A
9	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	E	No	11, 14	2	A
10	A	Producto para resfriado y gripe	zona 7	E	No	11, 14	2	A
11	A	Producto para resfriado y gripe	Aguilar Batres	Q	No	11, 14	2	A
12	AA	Suplemento nutricional	Calzada Roosevelt	F	No	10	1	B
13	AA	Suplemento nutricional	zona 1	I	No	10	1	B
14	BB	Inhibidor de la motilidad intestinal	zona 7	D	No	9, 11	2	C
15	C	Producto para resfriado y gripe	zona 1	I	No	11	1	D
16	CC	Producto para rehidratación oral	zona 10	G	No	10, 11	2	E
17	CC	Producto para rehidratación oral	zona 1	I	No	9, 11	2	E
18	CC	Producto para rehidratación oral	Calzada San Juan	R	No	9, 11	2	E
19	D	Producto para resfriado y gripe	zona 7	A	No	11, 9	2	A
20	D	Producto para resfriado y gripe	zona 7	B	No	11, 9	2	A
21	D	Producto para resfriado y gripe	zona 7	B	No	11, 9	2	A
22	D	Producto para resfriado y gripe	zona 7	E	No	11, 9	2	A
23	D	Producto para resfriado y gripe	Aguilar Batres	Q	No	11, 9	2	A
24	DD	Lagrimas artificiales y lubricante ocular	zona 10	G	No	11	1	F
25	DD	Lagrimas artificiales y lubricante ocular	Calzada San Juan	R	No	11	1	F
26	DD	Lagrimas artificiales y lubricante ocular	Vista Hermosa	T	No	11	1	F
27	E	Producto para resfriado y gripe	zona 7	A	No	9	1	G
28	E	Producto para resfriado y gripe	zona 7	B	No	9	1	G
29	E	Producto para resfriado y gripe	zona 7	C	No	9	1	G
30	E	Producto para resfriado y gripe	zona 7	D	No	9	1	G
31	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	zona 7	J	No	10, 11, 13	3	H
32	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	zona 2	K	No	10, 11, 13	3	H
33	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	zona 1	L	No	10, 11, 13	3	H

34	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	zona 10	M	No	10, 11, 13	3	H
35	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	Aguilar Batres	N	No	10, 11, 13	3	H
36	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	Avenida Petapa	O	No	10, 11, 13	3	H
37	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	zona 13	S	No	10, 11, 13	3	H
38	F	Producto para resfriado y gripe	zona 7	B	No	10, 11, 14	4	I
39	F	Producto para resfriado y gripe	zona 7	C	No	10, 11, 14	4	I
40	F	Producto para resfriado y gripe	zona 7	D	No	10, 11, 14	4	I
41	G	Producto para resfriado y gripe	zona 7	B	No	11	4	C
42	B	Producto para resfriado y gripe	zona 1	I	Si	Ninguno	0	J
43	G	Producto para resfriado y gripe	zona 7	D	No	11	4	C
44	H	Analgésico con otras sustancias	zona 7	B	No	11, 10, 14	3	A
45	H	Analgésico con otras sustancias	zona 7	C	No	11, 10, 14	3	A
46	H	Analgésico con otras sustancias	zona 7	D	No	11, 10, 14	3	A
47	H	Analgésico con otras sustancias	zona 7	D	No	11, 10, 14	3	A
48	H	Analgésico con otras sustancias	zona 7	E	No	11, 10, 14	3	A
49	H	Analgésico con otras sustancias	Aguilar Batres	Q	No	11, 10, 14	3	A
50	I	Analgésico con otras sustancias	Calzada Roosevelt	F	No	9	1	K
51	J	Analgésico con otras sustancias	zona 7	A	No	9, 11	3	A
52	J	Analgésico con otras sustancias	zona 7	B	No	9, 11	3	A
53	J	Analgésico con otras sustancias	zona 7	C	No	9, 11	3	A
54	J	Analgésico con otras sustancias	zona 7	D	No	9, 11	3	A
55	M	Analgésico	Calzada Roosevelt	F	No	10, 11	2	F
56	O	Antimicótico tópico	zona 7	A	No	10, 11, 14	3	A
57	O	Antimicótico tópico	zona 7	E	No	10, 11, 14	3	A
58	B	Producto para resfriado y gripe	Avenida Petapa	P	Si	Ninguno	0	J
59	O	Antimicótico tópico	Calzada Roosevelt	F	No	10, 11, 14	3	A
60	O	Antimicótico tópico	Aguilar Batres	Q	No	10, 11, 14	3	A
61	P	Antimicótico tópico	Calzada Roosevelt	F	No	9	1	J
62	P	Antimicótico tópico	Zona 10	H	No	9	1	J
63	P	Antimicótico tópico	Vista Hermosa	T	No	9	1	J
64	Q	Antiácido	zona 7	A	No	9, 11	2	L
65	Q	Antiácido	zona 7	A	No	9, 11	2	L
66	K	Analgésico	zona 7	D	Si	Ninguno	0	K
67	Q	Antiácido	zona 1	I	No	9, 11	2	L
68	K	Analgésico	Calzada San Juan	R	Si	Ninguno	0	K
69	Q	Antiácido	Aguilar Batres	Q	No	9, 11	2	L
70	L	Analgésico	Calzada Roosevelt	F	Si	Ninguno	0	B
71	R	Antiácido	zona 7	A	No	11	1	M
72	R	Antiácido	zona 7	B	No	11	1	M
73	R	Antiácido	zona 7	E	No	11	1	M

74	R	Antiácido	zona 7	E	No	11	1	M
75	R	Antiácido	zona 1	I	No	11	1	M
76	R	Antiácido	Aguilar Batres	Q	No	11	1	M
77	S	Producto fitoterapéutico: metabolismo	zona 7	A	No	9, 10, 11	3	A
78	S	Producto fitoterapéutico: metabolismo	zona 7	B	No	9, 10, 11	3	A
79	S	Producto fitoterapéutico: metabolismo	zona 7	C	No	9, 10, 11	3	A
80	S	Producto fitoterapéutico: metabolismo	zona 7	D	No	9, 10, 11	3	A
81	T	Multivitaminas y minerales	zona 7	B	No	9, 10, 11	3	N
82	L	Analgésico	zona 10	H	Si	Ninguno	0	B
83	T	Multivitaminas y minerales	Calzada Roosevelt	F	No	9, 10, 11	3	N
84	U	Multivitaminas y minerales	zona 7	B	No	9, 11	2	M
85	U	Multivitaminas y minerales	zona 7	B	No	9, 11	2	M
86	U	Multivitaminas y minerales	zona 7	E	No	9, 11	2	M
87	V	Multivitaminas y minerales	zona 7	D	No	9, 11, 15	3	C
88	X	Producto fitoterapéutico: expectorante	zona 7	B	No	11, 9, 10	2	M
89	W	Multivitaminas y minerales	zona 10	H	Si	Ninguno	0	O
90	W	Multivitaminas y minerales	Calzada San Juan	R	Si	Ninguno	0	O
91	X	Producto fitoterapéutico: expectorante	zona 7	E	No	11, 9, 10	2	M
92	X	Producto fitoterapéutico: expectorante	zona 7	E	No	11, 9, 10	2	M
93	Y	Suplemento nutricional	zona 7	B	No	9, 11	2	M
94	Y	Suplemento nutricional	zona 7	E	No	9, 11	2	M
95	Z	Suplemento nutricional	zona 10	H	No	9, 11, 14	3	E
	*	NA	Calzada Roosevelt	U	NA	NA	NA	NA
	*	NA	Zona 10	V	NA	NA	NA	NA
	*	NA	Vista Hermosa	W	NA	NA	NA	NA
	*	NA	Zona 7	X	NA	NA	NA	NA
	*	NA	Zona 2	Y	NA	NA	NA	NA
	*	NA	Zona 1	Z	NA	NA	NA	NA
	*	NA	zona 14	CC	NA	NA	NA	NA
	*	NA	Aguilar Batres	BB	NA	NA	NA	NA
	*	NA	Avenida Petapa	AA	NA	NA	NA	NA

*Farmacias excluidas por no poseer anuncios de forma impresa.

13.5.2. Resumen de los anuncios en las redes sociales, marca, grupo terapéutico y cumplimiento de la normativa.

No. de anuncio	Marca	Grupo terapéutico	Red social	Cumple	Criterio incumplido (s)	Total de criterios incumplidos	Clasificación de laboratorio
1	A	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11,14	2	A
2	FF	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11	1	S
3	FF	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11	1	S
4	FF	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11	1	S
5	FF	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11	1	S
6	FF	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11	1	S
7	FF	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11	1	S
8	BBB	Producto fitoterapéutico: climaterio	Facebook	No	11, 14	2	T
9	BBB	Producto fitoterapéutico: climaterio	Facebook	No	11, 14	2	T
10	BBB	Producto fitoterapéutico: climaterio	Facebook	No	11, 14	2	T
11	BBB	Producto fitoterapéutico: climaterio	Facebook	No	11, 14	2	T
12	BBB	Producto fitoterapéutico: climaterio	Facebook	No	11, 14	2	T
13	BBB	Producto fitoterapéutico: climaterio	Twitter	No	11, 14	2	T
14	BBB	Producto fitoterapéutico: climaterio	Twitter	No	11, 14	2	T
15	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
16	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
17	L	Analgesico	Facebook	No	11	1	B
18	AA	Suplemento nutricional	Facebook	Si	Ninguno	0	B
19	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
20	MM	Suplemento nutricional	Facebook	Si	Ninguno	0	E
21	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
22	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
23	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
24	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
25	QQ	Suplemento nutricional	Facebook	Si	Ninguno	0	E
26	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Facebook	No	9, 11, 14, 13	4	T
27	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Twitter	No	9, 11, 14, 13	4	T
28	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Twitter	No	9, 11, 14, 13	4	T
29	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Twitter	No	9, 11, 14, 13	4	T
30	CCC	Producto fitoterapéutico: dexintoxica	Twitter	No	9, 11, 14, 13	4	T
31	GG	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11,14	2	S
32	GGG	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	U
33	YY	Producto fitoterapéutico: metabolismo	Facebook	No	11, 9	2	V
34	GGG	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	U
35	AAA	Producto fitoterapéutico: antitusivo	Facebook	No	11	1	W
36	HH	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11,14	2	U
37	HH	Producto para resfriado y gripe	Facebook	No	11,14	2	U
38	II	Analgesico con otras sustancias	Facebook	No	14	1	P
39	II	Analgesico con otras sustancias	Facebook	No	14	1	P
40	II	Analgesico con otras sustancias	Twitter	No	14	1	P
41	II	Analgesico con otras sustancias	Twitter	No	14	1	P
42	JJ	Analgesico con otras sustancias	Facebook	No	14	1	J
43	JJ	Analgesico con otras sustancias	Facebook	No	14	1	J
44	JJ	Analgesico con otras sustancias	Facebook	No	14	1	J
45	KK	Analgesico con otras sustancias	Facebook	No	14	1	J
46	KKK	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	S
47	LL	Suplemento nutricional	Facebook	No	9,14	2	X
48	LLL	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	EE

49	DDD	Producto fitoterapéutico: antiviricos	Facebook	No	11	1	AA
50	EEE	Multivitaminas con minerales	Facebook	Si	Ninguno	0	C
51	FFF	Multivitaminas con minerales	Facebook	Si	Ninguno	0	BB
52	LLL	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	EE
53	LLL	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	EE
54	III	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	9	1	EE
55	JJJ	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	9	1	AA
56	LLL	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	EE
57	LLL	Multivitaminas con minerales	Facebook	No	14	1	EE
58	OO	Suplemento nutricional	Facebook	No	9, 11	2	T
59	OO	Suplemento nutricional	Facebook	No	9, 11	2	T
60	OO	Suplemento nutricional	Twitter	No	9, 11	2	T
61	PP	Suplemento nutricional	Facebook	No	9, 11	2	EE
62	MMM	Asociación con vitamina C	Facebook	Si	Ninguno	0	CC
63	MMM	Asociación con vitamina C	Facebook	Si	Ninguno	0	CC
64	NNN	Asociación con vitamina C	Facebook	No	9	1	T
65	NNN	Asociación con vitamina C	Facebook	No	9	1	T
66	NNN	Asociación con vitamina C	Facebook	No	9	1	T
67	NNN	Asociación con vitamina C	Facebook	No	9	1	T
68	NNN	Asociación con vitamina C	Facebook	No	9	1	T
69	OOO	Antiacnéico y antiseborréico	Facebook	No	11	1	DD
70	PPP	Producto dermatológico tópico	Facebook	No	9, 11	2	DD
71	QQQ	Producto dermatológico tópico	Facebook	No	11	1	J
72	DD	Lagrimas artificiales y lubricante ocular	Facebook	No	11	1	F
73	CC	Producto para rehidratacion oral	Facebook	No	11	1	E
74	NNN	Asociación con vitamina C	Twitter	No	9	1	T
75	NNN	Asociación con vitamina C	Twitter	No	9	1	T
76	NNN	Asociación con vitamina C	Twitter	No	9	1	T
77	NNN	Asociación con vitamina C	Twitter	No	9	1	T
78	NNN	Asociación con vitamina C	Twitter	No	9	1	T
79	RR	Suplemento nutricional	Facebook	No	9, 11	2	P
80	SS	Producto fitoterapéutico: metabolismo	Facebook	No	9, 11	2	EE
81	TT	Producto fitoterapéutico: metabolismo	Facebook	No	9, 11	2	EE
82	UU	Producto fitoterapéutico: metabolismo	Facebook	No	9, 11	2	EE
83	VV	Producto fitoterapéutico: diabetes	Facebook	No	9, 11	2	EE
84	WW	Producto fitoterapéutico: sis. nervioso	Facebook	No	9, 11	2	N
85	Z	Suplemento nutricional	Facebook	Si	Ninguno	0	E
86	XX	Producto fitoterapéutico: sis. nervioso	Facebook	No	9, 11	2	Y
87	ZZ	Producto fitoterapéutico: metabolismo	Facebook	No	9, 11	2	Z
88	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J
89	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J
90	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J
91	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J
92	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J
93	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J
94	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J
95	B	Producto para resfriado y gripe	Twitter	Si	Ninguno	0	J

13.5.3. Resumen de los anuncios en la radio, marca, grupo terapéutico y cumplimiento de la normativa.

No. de anuncio	Marca	Grupo terapéutico	Emisora	Día	Cumple	Criterio incumplido (s)	Total de criterios incumplidos	Clasificación de Laboratorio
1	B	Producto para el resfriado y gripe	Emisoras Unidas	Lunes	No	9	1	J
2	B	Producto para el resfriado y gripe	Emisoras Unidas	Martes	No	9	1	J
3	B	Producto para el resfriado y gripe	Emisoras Unidas	Miércoles	No	9	1	J
4	B	Producto para el resfriado y gripe	Emisoras Unidas	Jueves	No	9	1	J
5	B	Producto para el resfriado y gripe	Emisoras Unidas	Sábado	No	9	1	J
6	II	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Viernes	No	9	1	P
7	II	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Sábado	No	9	1	P
8	II	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Martes	No	9	1	P
9	II	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Jueves	No	9	1	P
10	II	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Sábado	No	9	1	P
11	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Lunes	No	9	1	K
12	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Martes	No	9	1	K
13	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Miercoles	No	9	1	K
14	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Jueves	No	9	1	K
15	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Viernes	No	9	1	K
16	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Sábado	No	9	1	K
17	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Miercoles	No	9	1	K
18	RRR	Antiácido	Emisoras Unidas	Viernes	No	9	1	K
19	SSS	Antiácido	Emisoras Unidas	Sábado	No	11	1	J
20	TTT	Producto para rehidratación oral	Emisoras Unidas	Lunes	No	9	1	Q
21	TTT	Producto para rehidratación oral	Emisoras Unidas	Martes	No	9	1	Q
22	TTT	Producto para rehidratación oral	Emisoras Unidas	Miercoles	No	9	1	Q
23	TTT	Producto para rehidratación oral	Emisoras Unidas	Jueves	No	9	1	Q
24	TTT	Producto para rehidratación oral	Emisoras Unidas	Viernes	No	9	1	Q
25	UUU	Producto para rehidratación oral	Emisoras Unidas	Miercoles	No	9	1	R
26	UUU	Producto para rehidratación oral	Emisoras Unidas	Jueves	No	9	1	R
27	V	Multivitaminas y minerales	Emisoras Unidas	Jueves	No	9	1	C
28	V	Multivitaminas y minerales	Emisoras Unidas	Viernes	No	9	1	C

			Unidas					
29	V	Multivitaminas y minerales	Emisoras Unidas	Sábado	No	9	1	C
30	VVV	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Lunes	Si	Ninguno	0	J
31	VVV	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Martes	Si	Ninguno	0	J
32	VVV	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Miercoles	Si	Ninguno	0	J
33	VVV	Analgésico con otras sustancias	Emisoras Unidas	Jueves	Si	Ninguno	0	J
34	WWW	Inhibidor de la motilidad intestinal	Emisoras Unidas	Sábado	Si	Ninguno	0	J
35	WWW	Inhibidor de la motilidad intestinal	Emisoras Unidas	Sábado	Si	Ninguno	0	J

13.5.4. Cantidad de publicidad de medicamentos en pósteres, volantes, redes sociales y radio por marca con el grupo terapéutico que representa (en anexos se encuentra el resumen de la clasificación de marcas correspondiente). Se realizó la clasificación de marcas para analizar a profundidad los criterios de incumplimiento que se verán en una tabla posterior. Los porcentajes son tomados según la publicidad recopilada por cada tipo, ya sea publicidad impresa, en redes sociales o radio.

No.	Marca	Grupo Terapéutico	Cantidad de volantes y pósteres	% de volantes y pósteres sobre 95 anuncios	Cantidad de anuncios en redes sociales	% de anuncios en redes sociales sobre 95 anuncios	Cantidad de anuncios en radio	% de anuncios en radio sobre 35 anuncios
1	A	Producto para resfriado y gripe	11	12%	1	1%	0	0%
2	AA	Suplemento nutricional	2	2%	1	1%	0	0%
3	AAA	Producto fitoterapeutico: antitusivo	0		1	1%	0	0%
4	B	Producto para resfriado y gripe	2	2%	8	8%	5	14%
5	BB	Inhibidor de la motilidad intestinal	1	1%	0	0%	0	0%
6	BBB	Producto fitoterapeutico: climaterio	0	0%	7	7%	0	0%
7	C	Producto para resfriado y gripe	1	1%	0	0%	0	0%
8	CC	Producto para rehidratación oral	3	3%	1	1%	0	0%
9	CCC	Producto fitoterapeutico: dexintoxicación	0	0%	12	13%	0	0%
10	D	Producto para resfriado y gripe	5	5%	0	0%	0	0%
11	DD	Lagrimas artificiales y lubricante ocular	3	3%	1	1%	0	0%
12	DDD	Producto fitoterapeutico: antiviricos	0	0%	1	1%	0	0%
13	E	Producto para resfriado y gripe	4	4%	0	0%	0	0%
14	EE	Producto fitoterapéutico: antioxidante	7	7%	0	0%	0	0%
15	EEE	Multivitaminas y minerales	0	0%	1	1%	0	0%
16	F	Producto para resfriado y gripe	3	3%	0	0%	0	0%
17	FF	Producto para resfriado y gripe	0	0%	6	6%	0	0%
18	FFF	Multivitaminas y minerales	0	0%	1	1%	0	0%
19	G	Producto para resfriado y gripe	2	2%	0	0%	0	0%
20	GG	Producto para resfriado y gripe	0	0%	1	1%	0	0%
21	GGG	Multivitaminas y minerales	0	0%	2	2%	0	0%
22	H	Analgésico con otras sustancias	6	6%	0	0%	0	0%
23	HH	Producto para resfriado y gripe	0	0%	2	2%	0	0%
24	I	Analgésico con otras sustancias	1	1%	0	0%	0	0%
25	II	Analgésico con otras sustancias	0	0%	4	4%	5	14%
26	III	Multivitaminas y minerales	0	0%	1	1%	0	0%
27	J	Analgésico con otras sustancias	4	4%	0	0%	0	0%

28	JJ	Analgésico con otras sustancias	0	0%	3	3%	0	0%
29	JJJ	Multivitaminas y minerales	0	0%	1	1%	0	0%
30	K	Analgésico	2	2%	0	0%	0	0%
31	KK	Analgésico con otras sustancias	0	0%	1	1%	0	0%
32	KKK	Multivitaminas y minerales	0	0%	1	1%	0	0%
33	L	Analgésico	2	2%	1	1%	0	0%
34	LL	Suplemento nutricional	0	0%	1	1%	0	0%
35	LLL	Multivitaminas y minerales	0	0%	5	5%	0	0%
36	M	Analgésico	1	1%	0	0%	0	0%
37	MM	Suplemento nutricional	0	0%	1	1%	0	0%
38	MMM	Asociación con vitamina C	0	0%	2	2%	0	0%
39	NNN	Asociación con vitamina C	0	0%	10	11%	0	0%
40	O	Antimicótico tópico	4	4%	0	0%	0	0%
41	OO	Suplemento nutricional	0	0%	3	3%	0	0%
42	OOO	Antiacnéico y Antiseborréico	0	0%	1	1%	0	0%
43	P	Antimicótico tópico	3	3%	0	0%	0	0%
44	PP	Suplemento nutricional	0	0%	1	1%	0	0%
45	PPP	Producto dermatológico tópico	0		1	1%	0	0%
46	Q	Antiácido	4	4%	0	0%	0	0%
47	QQ	Suplemento nutricional	0	0%	1	1%	0	0%
48	QQQ	Producto dermatológico tópico	0	0%	1	1%	0	0%
49	R	Antiácido	6	6%	0	0%	0	0%
50	RR	Suplemento nutricional	0	0%	1	1%	0	0%
51	RRR	Antiácido	0	0%	0	0%	8	23%
52	S	Producto fitoterapéutico: metabolismo	4	4%	0	0%	0	0%
53	SS	Producto fitoterapéutico: metabolismo	0	0%	1	1%	0	0%
54	SSS	Antiácido	0	0%	0	0%	1	3%
55	T	Multivitaminas y minerales	2	2%	0	0%	0	0%
56	TT	Producto fitoterapéutico: metabolismo	0	0%	1	1%	0	0%
57	TTT	Producto para rehidratación oral	0	0%	0	0%	5	14%
58	U	Multivitaminas y minerales	3	3%	0	0%	0	0%
59	UU	Producto fitoterapéutico: metabolismo	0	0%	1	1%	0	0%
60	UUU	Producto para rehidratación oral	0	0%	0	0%	2	6%
61	V	Multivitaminas y minerales	1	1%	0	0%	3	9%
62	VV	Producto fitoterapéutico: diabetes	0	0%	1	1%	0	0%
63	VVV	Analgésico con otras sustancias	0	0%	0	0%	4	11%
64	W	Multivitaminas y minerales	2	2%	0	0%	0	0%
65	WW	Producto fitoterapéutico: sistema nervioso	0	0%	1	1%	0	0%
66	WWW	Inhibidor de la motilidad intestinal	0	0%	0	0%	2	6%
67	X	Producto fitoterapéutico: expectorante	3	3%	0	0%	0	0%
68	XX	Producto fitoterapéutico: sistema nervioso	0	0%	1	1%	0	0%
69	Y	Suplemento nutricional	2	2%	0	0%	0	0%
70	YY	Producto fitoterapéutico: metabolismo	0	0%	1	1%	0	0%
71	Z	Suplemento nutricional	1	1%	1	1%	0	0%
72	ZZ	Producto fitoterapéutico: metabolismo	0	0%	1	1%	0	0%
Total			95	100%	95	100%	35	100%

13.5.5. Razones de incumplimiento de la normativa guatemalteca por grupo terapéutico y marca que lo representa evaluados en los anuncios analizados pósteres, redes sociales y radio. Cada criterio fue evaluado y se colocó la razón de incumplimiento según la marca que incumplió con el criterio. Los porcentajes se muestran por la cantidad de anuncios según su tipo, ya sea impreso, red social o radio.

Criterio que se incumple	Grupo terapéutico	Marca	Razones por las que incumple	Cantidad de volantes y pósteres	% sobre 95 anuncios	Redes sociales	% sobre 95 anuncios	Radio	% sobre 35 anuncios
9	Analgésico con otras sustancias	J	No expresa características y bondades del medicamento acreditadas	4	4%	0	0%	0	0%
	Analgésico con otras sustancias	I		1	1%	0	0%	0	0%
	Antiácido	Q		4	4%	0	0%	0	0%
	Antimicótico tópico	P		3	3%	0	0%	0	0%
	Inhibidor de la motilidad intestinal	BB		1	1%	0	0%	0	0%
	Multivitaminas y minerales	T		2	2%	0	0%	0	0%
	Multivitaminas y minerales	U		3	3%	0	0%	0	0%
	Multivitaminas y minerales	V		1	1%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: expectorante	X		3	3%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	S		4	4%	0	0%	0	0%
	Producto para rehidratación oral	CC		2	2%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	D		5	5%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	E		4	4%	0	0%	0	0%
	Suplemento nutricional	Y		2	2%	0	0%	0	0%
	Suplemento nutricional	Z	1	1%	0	0%	0	0%	
	Suplemento nutricional	LL	Indica que habrá un crecimiento excesivo	0	0%	1	1%	0	0%
	Suplemento nutricional	OO	Menciona verdades parciales	0	0%	3	3%	0	0%
	Suplemento nutricional	PP	Indica un desarrollo superior	0	0%	1	1%	0	0%
	Suplemento nutricional	RR	Indica un rendimiento excesivo	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	SS	Menciona que baja de peso	0	0%	1	1%	0	0%
Producto fitoterapéutico: metabolismo	TT	Sugiere alivio de síntomas gástricos	0	0%	1	1%	0	0%	
Producto fitoterapéutico: metabolismo	UU	Indica que mejora el colon	0	0%	1	1%	0	0%	

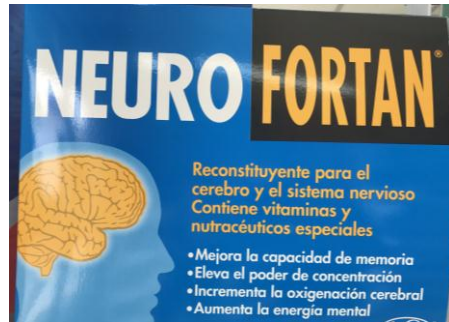
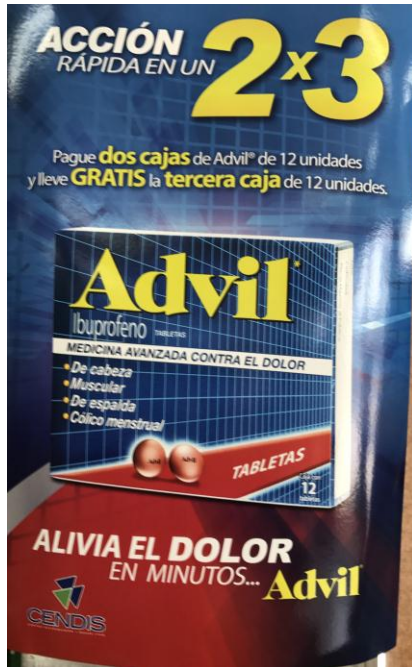
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	YY	Menciona que elimina por completo el estreñimiento	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	ZZ	Menciona que es 100% natural	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: diabetes	VV	Indica que combate la diabetes	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: sis. nervioso	WW	Indica no tener efectos adversos	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: sis. nervioso	XX	Indica no tener efectos adversos	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: dexintoxicación	CCC	Menciona que mantiene desintoxicado y regenerado el corazón	0	0%	12	13%	0	0%
	Multivitaminas con minerales	III	Hace sugerencia a eliminar las deficiencias	0	0%	1	1%	0	0%
	Multivitaminas con minerales	JJJ	Exagera en la fuerza que se obtendrá	0	0%	1	1%	0	0%
	Asociación con vitamina C	NNN	Hace sugerencia a mantener un estado saludable	0	0%	10	11%	0	0%
	Producto dermatológico tópico	PPP	Menciona protección todo el tiempo	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto para el resfriado y gripe	B	Menciona el poder que te levanta		0%	0	0%	5	14%
	Analgésico con otras sustancias	II	Menciona alivia rápido el dolor		0%	0	0%	5	14%
	Antiácido	RRR	Menciona que actúa en 6 segundos		0%	0	0%	8	23%
	Multivitaminas y minerales	V	Descripción sin base científica		0%	0	0%	1	3%
	Producto para rehidratación oral	TTT	Expresión sin base científica		0%	0	0%	5	14%
	Producto para rehidratación oral	UUU	Menciona que alivia la diarrea.		0%	0	0%	2	6%
10	Analgésico	M	Expresión sin base científica	1	1%	0	0%	0	0%
	Analgésico con otras sustancias	H	Expresión sin base científica	6	6%	0	0%	0	0%

	Antimicótico tópico	O	Expresión sin base científica	4	4%	0	0%	0	0%
	Multivitaminas y minerales	T	Expresión sin base científica	2	2%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: antioxidante	EE	Descripción sin base científica	8	8%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: expectorante	X	El porcentaje no se puede verificar	3	3%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	S	El porcentaje no se puede verificar	4	4%	0	0%	0	0%
	Producto para rehidratación oral	CC	Descripción sin base científica	1	1%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	F	Descripción sin base científica	3	3%	0	0%	0	0%
	Suplemento nutricional	AA	Descripción sin base científica	2	2%	0	0%	0	0%
11	Analgésico	M	No tiene texto obligatorio "consulte a su médico si los síntomas persisten"	1	1%	0	0%	0	0%
	Analgésico con otras sustancias	H		6	6%	0	0%	0	0%
	Analgésico con otras sustancias	J		4	4%	0	0%	0	0%
	Antiácido	Q		4	4%	0	0%	0	0%
	Antiácido	R		6	6%	0	0%	0	0%
	Antimicótico tópico	O		4	4%	0	0%	0	0%
	Inhibidor de la motilidad intestinal	BB		1	1%	0	0%	0	0%
	Lagrimas artificiales y lubricante ocular	DD		3	3%	0	0%	0	0%
	Multivitaminas y minerales	T		2	2%	0	0%	0	0%
	Multivitaminas y minerales	U		3	3%	0	0%	0	0%
	Multivitaminas y minerales	V		1	1%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: antioxidante	EE		7	7%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: expectorante	X		3	3%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	S		4	4%	0	0%	0	0%
	Producto para rehidratación oral	CC		3	3%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	A		11	12%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	C		1	1%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	D		5	5%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	F		3	3%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	G		2	2%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	A	0	0%	1	53%	0	0%	
	Producto para resfriado y gripe	FF	0	0%	6		0	0%	
	Producto para resfriado y gripe	GG	0	0%	1		0	0%	

	Producto para resfriado y gripe	HH		0	0%	2		0	0%
	Analgesico	L		0	0%	1		0	0%
	Suplemento nutricional	OO		0	0%	3		0	0%
	Suplemento nutricional	PP		0	0%	1		0	0%
	Suplemento nutricional	RR		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	SS		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	TT		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	UU		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: diabetes	VV		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: sis. nervioso	WW		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: sis. nervioso	XX		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	YY		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: metabolismo	ZZ		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: antitusivo	AAA		0	0%	1		0	0%
	Producto fitoterapéutico: climaterio	BBB		0	0%	7		0	0%
	Producto fitoterapéutico: dexintoxicación	CCC		0	0%	12		0	0%
	Producto fitoterapéutico: antivariques	DDD		0	0%	1		0	0%
	Antiacnéico y antisebórrico	OOO		0	0%	1		0	0%
	Producto dermatológico tópico	PPP		0	0%	1		0	0%
	Producto dermatológico tópico	QQQ		0	0%	1		0	0%
	Lagrimas artificiales y lubricante ocular	DD		0	0%	1		0	0%
	Producto para rehidratación oral	CC		0	0%	1		0	0%
	Antiácido	SSS	No menciona consulte a su médico	0	0%	0	0%	1	3%
13	Producto fitoterapéutico: antioxidante	EE	Menciona muchos usos que pueden ser de confusión al usuario	7	7%	0	0%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: dexintoxicación	CCC	Menciona muchos beneficios que pueden confundir al usuario.	0	0%	12	13%	0	0%
14	Analgesico con otras sustancias	H	Menciona la frase único	6	6%	0	0%	0	0%
	Antimicótico tópico	O	Menciona la frase único	4	4%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	A	Usa la frase pone fin	11	12%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	F	Menciona la frase único	3	3%	0	0%	0	0%

	Suplemento nutricional	Z	Menciona la frase único	1	1%	0	0%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	A	usa la frase pone fin	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	GG	usa la palabra sana	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto para resfriado y gripe	HH	usa la palabra el mejor	0	0%	2	2%	0	0%
	Analgesico con otras sustancias	III	menciona que es seguro y eficaz	0	0%	4	4%	0	0%
	Analgesico con otras sustancias	II	menciona que es el más fuerte	0	0%	3	3%	0	0%
	Analgesico con otras sustancias	JJ	menciona que es el más efectivo	0	0%	1	1%	0	0%
	Suplemento nutricional	LL	Menciona la palabra óptimo	0	0%	1	1%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: climaterio	BBB	menciona que es el mejor regalo	0	0%	7	7%	0	0%
	Producto fitoterapéutico: dexintoxicación	CCC	Menciona que desintoxica y regenera	0	0%	12	13%	0	0%
	Multivitaminas con minerales	GGG	menciona que es el más nuevo y completo	0	0%	2	2%	0	0%
	Multivitaminas con minerales	KKK	Menciona que es el mejor	0	0%	1	1%	0	0%
	Multivitaminas con minerales	LLL	menciona que es el más completo	0	0%	5	5%	0	0%
15	Multivitaminas y minerales	V	Hace alusión en tomarlo diariamente	1	1%	0	0%	0	0%

13.6. FOTOS REVELANTES DE LOS DATOS RECOPIADOS EN LA FASE EXPERIMENTAL (DE LOS FOLLETOS PROMOCIONALES SOLO SE TOMARON EN CUENTA LOS MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE).



BATRES Mi Farmacia S/HAY Servicio a domicilio *GRATIS 1763. Ventanilla 24 HORAS.

VITAL FUERTE 10 ampollas bebibles \$10 ml Q.50.²⁵

SUKROL 10 ampollas bebibles \$10 ml Q.60.⁵⁰

Monitor de presión HEM-7120 Q.366.⁰⁰

Canesten Extra Tratamiento contra el pie de atleta \$15 gr Q.52.⁸⁸

Termometro Digital Pediátrico BT-A21 Q.62.⁰⁰

NICE Colitas repelentes para piojos Q.40.⁰⁰

Acción Plus Para dolor de cabeza y malestar de resaca y gripe Q.116.³⁵

Erectus Es tan natural para los hombres audaces! Acción inmediata \$10 cápsulas Q.118.³⁰

Eros Fem Estimulante sexual femenino 100% Natural libido al máximo el día de la coque rosada \$10 Cápsulas Q.118.³⁰

Vita Asteniavit Recupera tu vitalidad \$10 Ampollas Q.103.⁰²

Hoja de té verde Quita el estreñimiento, reductor natural de peso, y muchos beneficios más \$30 sobresitos de té Q.199.⁹⁹

Visine Alivia el rojo del ojo \$15 ml Q.29.⁵⁰

Desitin Original Unguento \$9 gr Q.67.⁰⁰

Desitin Creamy Con albeo \$28 Q.116.⁰⁵

Arginina Forte 5g (10ml) \$10 ampollas Q.116.⁰⁰

Guasure La proteína que tu cuerpo necesita vainilla y fresa \$600 gramos Q.99.⁰⁰

Redustat Duo Pack 80 Cápsulas \$120 mg Q.343.⁷⁵

Condomes Vive Vive Retardante 1 Carterita Vive Sensitivo 1 Carterita Vive Texturizado 1 Carterita Q.15.⁰⁰

Ensuro \$28 Q.27.⁰⁰

Principal Forte \$25 Tabletas Q.171.⁰⁰

TOS? ¡NO MÁS JARABES! Ahora hay TABLETOS CÁPSULAS para aliviar la tos Tratamiento para 3 días Q.40.⁰⁰

Oferta de Glucómetro \$10 - \$100 = \$8 Q.387.⁵⁰

ALIVIA... ESCOGE... REFRESCA

DIMETROL ¡ES LA SOLUCIÓN! REFRESCA Y ALIVIA de resaca, migraña y dolor Q.60.⁰⁰

SARGENOR FORTE Presentación: 20 con 10 y 20 ampollas Q.19.⁴⁵

Ginseng con Jalea Real \$10 ampollas Q.19.⁴⁵

Precios Especiales

Gencloben Deshidrata y desinflama los tejidos de la piel. Ayuda a combatir. Combate bacterias y hongos. Crea una capa protectora. Q.17.⁰⁰

COFAL Fuerte \$120 gr Q.47.⁶⁵

MEMORTONIC FORTE ENERGÉTICO, FÍSICO Y MENTAL. Ginseng, Ginkgo Biloba, Ácido Glutámico Q.27.⁷⁸

TU ENFADRO NEUROCOMPLETE. Presentación: 8 y 16 con 10 y 20 ampollas Q.24.⁰⁰

VICK 8 HORAS DE ALIVIO \$12 gr Q.24.⁰⁰

Acient \$10 gr Q.17.⁰⁰

¿Deshidratación por sol y calor? \$30 Q.17.⁰⁰

VENTAS DE RECARGAS ¡COMUNICATE A NUESTRA RANITA EXPRESS 1763!

Para su conveniencia ¡SÍ HAY! Cáters en nuestras Farmacias. Cuentamos con estos seguros: GENERALI, SEGUROS GAT, Universales, AMERICAN LIFE, Medica, BAM, ElHable, RURAL, AGASTO.

www.farmaciasbatres.com.gt

Oferidas válidas sólo de contado, hasta agotar existencias, válidas hasta el 14 de Mayo del 2017, aplican restricciones

CON PANADOL[®] ALIVIA EL DOLOR Y LA FIEBRE PRODUCIDOS POR ZIKA, DENGUE O CHIKUNGUNYA
Panadol
 PRINCIPIO ACTIVO DE PANADOL[®] ES LA OPCIÓN INDICADA PARA TRATAR EL DOLOR Y LA FIEBRE ASOCIADOS AL ZIKA, DENGUE Y CHIKUNGUNYA.

Aquí se vende COLITRAN[®] ORIGINAL
COLITRAN[®]
 Laboratorios Generbc

Revise que su caja y blister diga solamente **COLITRAN** Que contenga 5 MG de CLORDIAZEPOXIDO y 2.5 MG de bromuro de clidinio. **Que No Cambien su Receta.**

Flufin a la gripe le pone **fin**

NUEVO

El Azul que quita el DOLOR

- Alivio rápido del dolor
- Fácil de digerir por su forma en cápsulas de gelatina blanda

Diclo Azul
 30 Cápsulas
 Diclofenaco Potásico 75 mg
 CAPLIN POINT

¡El calor ganador!

Sport gel forte
 30 g
 Gel tópico
 CAPLIN POINT

- Alivia el dolor muscular
- Relaja el músculo a través del calor
- Disminuye la inflamación
- Para antes y después del ejercicio

FÓRMULA ÚNICA

¡El calor ganador!
Sport gel forte del tipo **UNICA**
CAPLIN POINT

Metabolex
Fibra que te **Libera**
Sabor agradable Dosis exacta
Práctico de llevar 100% Natural
Sin azúcar

Que NO falte en tu botiquín
SICAFIX
Ponte fin a tu cicatriz con SICAFIX
¿Cuándo utilizar SICAFIX?
• Cicatrices
• Heridas infectadas
• Heridas postoperatorias
• Retraso de la cicatrización

Que NO falte en tu botiquín
Gencloben
Dale a tus manos el poder de curar
¿Cuándo utilizar Gencloben?
• Picadura de insectos
• Alergias de la piel dermatitis
• Irritaciones
• Prevención de infecciones mixtas (bacterias y hongos)

Que NO falte en tu botiquín
Tresbiot
Tresbiot Te cuida como mamá
¿Cuándo utilizar Tresbiot?
Prevención y tratamiento de infecciones en la piel como:
• Heridas leves
• Cortadas
• Raspones
• Quemaduras de primer grado

¿Como prefieres pasar tu día?
Con Gripe
Con Flufin
a la gripe le pone fin
• Cápsulas de gel
• Flufin AM no produce sueño
• Flufin PM permite un mejor descanso

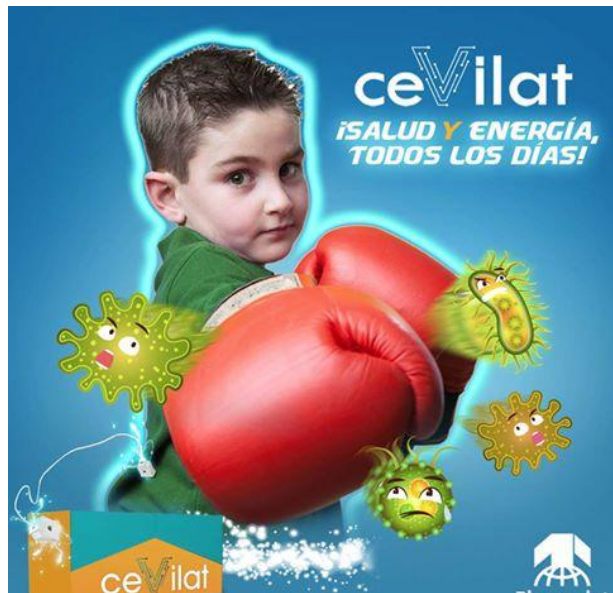
Uniac
Seguridad • Comodidad • Tranquilidad
¡Libertad total para la mujer de hoy!
3 MESES
CAPLIN POINT

Metabolex
Fibra que te **Libera**
Sabor agradable Dosis exacta
Práctico de llevar 100% Natural
Sin azúcar

PARA EL SISTEMA NERVIOSO Y ALIVIO DEL DOLOR INTENSO
Neurotropas
Vitaminas Neurotropas 25,000
Diclofenaco + Neurotropas
Dexametasona + Neurotropas

Cárgate al 100% Tiamina 100 de López
La vitamina que te carga al 100%. Tu cuerpo absorbe 100 mg, no más.
Cansancio, decaimiento, letargia, trastornos del sueño, mareos ocasionados por el consumo de bebidas alcohólicas y actividades físicas extenuantes.

Boneal
¡UNICO EN GUATEMALA!
100% Natural
Alivia los síntomas provocados por enfermedades virales y fortalece las defensas del cuerpo.
Tratamiento por 10 días



**CEBION MINIS, SOBRE X
45 TABLETAS**



Q 23.45

**12 Tabletas x Q23.08
Unidad Q1.33**



36 Tabletas x Q47.95

Materlan
Vitamina Prenatal

LANCASCIO

PASSIFLORA
Compuesta

LANCASCIO

Para días y noches
en par: Passiflora

SALITOPIC
GEL PURIFICANTE
SEBORREGULADOR
75ml.

15% DESCUENTO

Exfolia, libera los poros,
hidrata y suaviza la piel.

CICATOPIC
PROTECTOR CUTÁNEO
50ml.

Adecuado para pieles
secas y sensibles

DE VENTA AQUÍ

ecomed

Economía en Medicamentos de Calidad

pantogar

Combustivamente efectivo contra la pérdida de calcio

Promoción de Verano

1+1

¿Deshidratación por sol y calor?

Toma **RediAve 30**

Rehidratación rápida para toda la familia.

Laxirueta

¡Dile ADIÓS al ESTREÑIMIENTO, de forma natural y segura!

Laxante natural y efectivo.

CreciKids

Presenta: ¡Ayuda a tu hijo a crecer más fuerte!

PHISA

SPEED STICK CLINICAL NUEVO

Sana-Sana

Para cortaduras, quemaduras, torceduras, picaduras y molestias en tu piel.

- Analgésica
- Antiinflamatoria
- Antibiótica
- Cicatrizante
- Contra Hongos

SANA-SANA LA POMADA

Consulte a su médico*

Visine

- Quita la roja del ojo
- Alivia el dolor
- El Ardor
- La Irritación

TESTALIN-K

Gel fijador antipiojos

Champú antipiojos

TYLENOL

ALIVIA EL DOLOR
REDUCE LA FIEBRE

ERECTUS

SEA AUDAZ

Estimulante Sexual Masculino 100% Natural

ENSOY

Para Fiebre y Dolor

Para Niños de 6 años y más

Para Niños de 2 a 6 años

Para Niños de 6 meses a 2 años

Q132.94 Q118.72 Q156.80

FLUFIN

A TU GRIPE LE PONE FIN

Cajas X 6 **Q17.25**

Sobres X 2 **Q3.00**

Farmacias Cruz Verde

OFERTAS Y PROMOCIONES DEL MES

1728 a Domicilio

Llama desde
2208-8000
5000-3000
5000-3000

HOJA DE TÉ VERDE

100% NATURAL

REDUCIDOR DE PESO

30 sobres

Compuestos del estrónimo

BENESTAR

Suplemento y granular amoníaco

PAGA 1 y Llévate 2 por **Q.135.00**

¡NUEVO!

SABLA EN CAPSULAS

Para: Migraña, Dolor de cabeza, Náuseas y vómitos, Cansancio, Estrés

PÁGINAS VERDES

Ven, conoce ¡y siéntete bien!

HOJA DE TÉ MULBERRY

100% NATURAL

Regulador de azúcar

30 sobres

Prevenir y Controlar la Diabetes

Progress GOLD, con la calidad y cantidad de proteína que apoya un óptimo crecimiento y desarrollo para los pequeños que serán los más GRANDES.

aspen

PD15203 Progress NF Gold Etapa 3 C/Letena x 400 g

PD15204 Progress NF Gold Etapa 3 C/Letena x 900 g

CEBION Todos los sabores Sobre X 12

MARK

Gynofit

¿Problema Vaginal?

Gel vaginal con ácido láctico

- Se equilibra la flora vaginal.

Gel vaginal humectante

- En caso de sequedad vaginal.

En Mayo recibe un 20% de descuento en nuestras presentaciones de 6 unidades

Bepanthen

100% NATURAL

30 sobres

100% NATURAL

30 sobres

TÚ Y ENFAGROW CON NEUROCOMPLETE

preparan a tu hijo para un mejor aprendizaje

NUEVA FÓRMULA MEJORADA CLÍNICAMENTE COMPROBADA

MeadJohnson

LINEA HUGGIES

Activo Sec Mega

Mx44, Mx48, Gx40, XGx36

XGx30 y XGx32

Q69.90

© 2017 Farmacia Cruz Verde. Todos los derechos reservados.

© 2017 Farmacia Cruz Verde. Todos los derechos reservados.



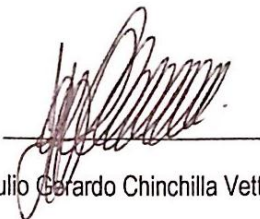
Fluex Jarabe Q76.70






Elena Sofia Pérez Blanco

Autora de Investigación



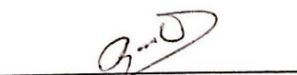
Lic. Julio Gerardo Chinchilla Vettorazzi

Asesor de Investigación



Licda. Lucrecia Peralta de Madriz

Revisora de Investigación



Licda. Raquel Azucena Pérez Obregón

Directora de Escuela



Dr. Ruben Dariel Velásquez Miranda

Decano de la Facultad