


**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 in a red and white robe, likely a saint or scholar, holding a book. Above him is a golden crown. To the left and right are golden lions. The background is a light blue sky with a green hill at the bottom. The Latin motto "ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERA" is inscribed around the perimeter of the seal.

Determinación del cumplimiento de la Normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos de venta libre y fórmulas infantiles a través de diferentes medios de comunicación en la ciudad de Guatemala y cómo influye en la automedicación.

Jassmin Ivet Moscoso Rodríguez.

Química Farmacéutico

Guatemala, noviembre de 2022.

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. ANTECEDENTES.....	3
3.1 DEFINICIONES	3
3.2 INVESTIGACIONES RELACIONADAS EN GUATEMALA.....	8
3.3 INVESTIGACIONES Y ARTICULOS RELACIONADOSINTERNACIONALMENTE.....	9
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. OBJETIVOS.....	14
5.1 OBJETIVO GENERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6. HIPÓTESIS.....	15
7. MATERIALES Y MÉTODOS	16
7.1 UNIVERSO.....	16
7.2 MUESTRA	16
7.3 RECURSOS	16
7.4 METODOLOGÍA	17
8. RESULTADOS.....	21
9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
10. CONCLUSIONES.....	38
11. RECOMENDACIONES	39
12.BIBLIOGRAFÍA	40
13. ANEXOS.....	43

1. RESUMEN

Hoy en día el impacto que genera la publicidad y promoción de medicamentos es notorio sobre todo cuando se trata de medicamentos, en la actualidad vemos cada día más un aumento de la publicidad en diferentes medios de comunicación, tanto escritos como digitales, por lo tanto, está ejerciendo una influencia en el público. Esto conlleva que las empresas farmacéuticas muchas veces no se rijan a las reglas establecidas en la Normativa guatemalteca y esté por encima intereses económicos.

Por ello es de suma importancia vigilar y regular la publicidad de los medicamentos de venta libre y fórmulas infantiles y con ello evitar que se desinforme al consumidor puesto que esto implica riesgos en la salud del mismo.

Partiendo de uno de los objetivos descritos sobre cómo influye la publicidad en la automedicación y lo indicado y establecido en la Norma Técnica 39-2020, se realizaron encuestas tanto al personal de farmacias como a los consumidores que las visitaban, con lo que se concluyó que en un alto porcentaje los consumidores buscan medicamentos de venta libre y /o fórmulas infantiles motivados por la publicidad de los mismos observados en su mayoría en el medio de comunicación como es la televisión.

Los anuncios publicitarios de medios escritos y digitales se analizaron de acuerdo con la boleta de cumplimiento don 20 criterios establecidos según la Normativa guatemalteca. También se determinaron los grupos terapéuticos de medicamentos más promocionados en los medios escritos y digitales, siendo uno de ellos los AINES, Antifúngicos y Suplementos vitamínicos.

Así mismo se determinaron los anuncios publicitados en periódicos, siendo los miércoles y viernes con mayor cantidad de anuncios de medicamentos en donde las medias páginas sobresalían para publicitar medicamentos del grupo terapéutico

Finalmente se concluyó que aproximadamente el 35% de los anuncios tanto por medios digital y escrito no cumplen con la normativa guatemalteca.

2. INTRODUCCIÓN

Un medicamento funciona como un instrumento de salud, y no como un bien de consumo, por lo tanto, su uso debe ser para cubrir las necesidades de cada persona, pues a diferencia de otros bienes de consumo, tienen una relación directa con la salud y por ende con la vida de las personas; por ello es de suma importancia que deben ser promocionados cumpliendo si y solo sí con lo establecido en la normatécnica descrita en nuestro país y así garantizar una información real y confiable para las personas.

La Organización Mundial de la Salud, establece que los anuncios dirigidos al público deben contribuir a que la misma población pueda tomar decisiones racionales sobre el uso de dichos medicamentos, los cuales están legalmente disponibles sin receta.

La publicidad y promoción de los medicamentos está fuertemente regulada por las principales autoridades sanitarias de los países en los que se comercializa, en el caso de Guatemala es a través de la Norma Técnica 39-2020. (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social [MSPAS], 2021).

En la sociedad actual, la publicidad masiva de los medicamentos ha ido en gran aumento de forma espectacular, todos los medios de comunicación emiten diversas formas de publicidad y promoción de diferentes especialidades farmacéuticas, en su mayoría el medio más utilizado es la televisión. Por lo anterior es que la publicidad está ejerciendo una influencia cada vez mayor sobre el público, ya que los espacios que los medios destinan para promocionar productos farmacéuticos van en aumento.

Considerando que los puntos de venta de las cadenas de farmacias y de farmacias independientes, son fuente de información y captura de atención del consumidor final; se observa que en dichos puntos existe una promoción y publicidad de medicamentos anunciando los beneficios, características y usos que promueven la adquisición de éstos, por lo que este tipo de publicidad influye en gran manera en la automedicación de la población, siendo uno de los puntos publicitarios más importantes que disponen las casas farmacéuticas, este tipo de acciones se conocen en Marketing como PLV o publicidad en el lugar de venta.

3. ANTECEDENTES

3.1 DEFINICIONES

- 3.1.1 Anuncios: En forma extensiva se aplica a todos los medios de comunicación. Cualquier inserción publicitaria que se haga en prensa, revista u otras publicaciones (MSPAS, 2006).
- 3.1.2 Automedicación: Medicación sin consejo de un médico y diagnóstico previo (MSPAS, 2005).
- 3.1.3 Consumidor: Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto (Solomon, 2008).
- 3.1.4 Dispensación: La dispensación de medicamentos es el acto farmacéutico asociado a la entrega y distribución de los medicamentos con las consiguientes prestaciones específicas, como son el análisis de la orden médica, la información de la buena utilización y preparación de las dosis que se deben administrar (Bermejo, 1999).
- 3.1.5 Gigantografías: Es una pieza rectangular en orientación horizontal adosado a la pared o muros, cuyo gran formato logra captar la atención de peatones y conductores en la vía pública las 24 horas del día. Se ubican regularmente a la altura de la banqueta, en lugares exclusivos o terrenos en construcción (Kotler, 2012).
- 3.1.6 Influencia: Producir (una persona o cosa) ciertos efectos sobre otra, de manera indirecta o insensible, cierta acción o efecto que la hace cambiar o variar (RAE, 2009)
- 3.1.7 Inscripción sanitaria: Acto por el cual un producto queda inscrito ante la autoridad sanitaria después de evaluar la documentación presentada conforme a requisitos establecidos y el análisis del producto de acuerdo a criterio de

riesgo (MSPAS,1999).

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

3.1.9 Material POP: (Point Of Purchase) “es una categoría del mercadeo que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta y busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto” (Kotler, 2012).

3.1.10 Medicamento o producto farmacéutico: Toda sustancia simple o compuesta, natural o sintética o mezcla de ellas, destinada a las personas y que tenga la propiedad de prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o síntomas asociados a ellas (MSPAS, 1999).

3.1.11 Medios masivos de comunicación: Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación dirigida a público en general entre estos podemos encontrar prensa, radio, televisión e Internet (Sánchez, 2001).

3.1.12 Mercado: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, 2004).

3.1.13 Mupi Son cajones o pantallas luminosas ubicados en las orillas de calzadas, bulevares, autopistas, con transito masivo, así mismo son ubicadas en paradas de buses (Kotler, 2012).

3.1.14 Norma Técnica: es un documento aprobado por un organismo reconocido que establece especificaciones técnicas basadas en los resultados de la experiencia y del desarrollo tecnológico, que hay que cumplir en determinados productos, procesos o servicios (Lastra, 2005).

- 3.1.15 Producto de prescripción médica: Es el autorizado para comercializarse bajo el amparo de una receta médica. Y solo son objeto de promoción con información de carácter científica dirigido exclusivamente a profesionales sanitarios (MSPAS, 1999).
- 3.1.16 Producto de venta libre: Es la especialidad farmacéutica autorizada para comercializarse sin prescripción médica y que puede ser objeto de publicidad o promoción por medios masivos (MSPAS, 1999).
- 3.1.17 Promoción: Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren (Russell, Lane, 2001).
- 3.1.18 Punto de Venta: POS (Point of Sale) es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá (Martínez, 2005).
- 3.1.19 Publicidad: Cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios para transmitir un mensaje a grupos grandes de individuos al mismo tiempo (Sánchez, 2001).
- 3.1.20 Receta médica: Orden suscrita por médicos, odontólogos y veterinarios, a fin de que una cantidad de cualquier medicamento o mezcla de ellos sea despachada conforme a lo señalado por el profesional que la extiende. Las recetas se distinguen en: receta médica simple u ordinaria, receta retenida, que ampara un producto de venta restringida y receta de talonario oficial para estupefacientes (MSPAS, 1999).
- 3.1.21 Tolerancia: El medicamento hace que el cuerpo se acostumbre a ellos y la persona tiene que ir aumentando la cantidad de medicamento para que le haga efecto (MSPAS, 2005).

3.1.22 Uso racional de los medicamentos: Que el paciente use fármacos de calidad apropiados para sus necesidades clínicas, a dosis ajustadas a su situación particular, durante un periodo adecuado de tiempo y al mínimo costo posible (OMS,2006).

3.1.23 Valla Publicitaria: Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles con anuncios publicitarios (Phillip y Armstrong, 2000).

3.1.24 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.

11) Artículo 98. Autorización de mensajes publicitarios. Para obtener la autorización de los mensajes publicitarios de las especialidades farmacéuticas deben cumplirse los siguientes requisitos: 98.1) Que los medicamentos de venta libre se promuevan únicamente en las indicaciones autorizadas por el Ministerio de Salud, ya sea en los textos de los empaques,

envases o prospectos. Las acciones, grado de alivio, beneficios, etc. de estos medicamentos también deben corresponder a lo autorizado por el Ministerio de Salud. 98.2) Que exprese las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas, en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. 98.3) Que no sugiera que el empleo de los medicamentos de venta libre puede retrasar o evitar el hecho de recurrir al médico y/o a procedimientos diagnósticos o rehabilitatorios. 98.4) Que la descripción de las indicaciones y acciones de un medicamento de venta libre se haga en lenguaje coloquial sin utilizar términos médicos o técnicos que confundan o desorienten al consumidor. Cuando se requiera emplear información técnica o científica, ésta debe presentarse de una manera clara, sin exagerar sus resultados o implicaciones. La cantidad o variedad de información en los anuncios no debe causar confusión alguna sobre el uso, efectos y beneficios últimos de los medicamentos de venta libre.

12 98.5) Que no se empleen en el contenido del texto, frases o palabras que exageren las bondades de la especialidad farmacéutica de que se trate, tales como medicamento maravilloso, mágico, infalible, insuperable, seguro, cura, curativo, sana, sanativo, el mejor, el más efectivo, el único, el más poderoso u otras similares a estas o que impliquen competencia desleal. 98.6) Que los anuncios no sugieran el uso de los medicamentos de venta libre de manera permanente, limitándose al plazo de administración autorizado para la dependencia competente del Ministerio de Salud. Quedan exceptuados de este principio, productos como los vitamínicos o suplementos minerales cuya administración puede efectuarse por períodos prolongados. También quedan exceptuados aquellos productos cuya función sea preventiva, por lo que su

administración puede efectuarse por períodos prolongados. 98.7) Que los argumentos que se planteen respecto de un producto estén basados en estudios clínicos o estadísticos diseñados y ejecutados conforme a los principios o normas científicas generalmente aceptadas. 98.8) Que no se utilicen argumentos testimoniales de personas o entidades notorias en la docencia, investigación o ciencias de la salud que puedan inducir al consumo; y tampoco el hecho de que el medicamento esté autorizado por las autoridades sanitarias de cualquier país o que esté siendo controlado o analizado por las mismas autoridades; y, por último, que el Estado de Guatemala haya adquirido dichos medicamentos para utilizarlos en sus programas de salud. 98.9) Que no se empleen en la publicidad frases o palabras que exageren las bondades de la especialidad farmacéutica.

3.2 INVESTIGACIONES RELACIONADAS EN GUATEMALA

- 3.2.1 En el año 2018, Elena Blanco es su tesis Ad-gradum Determinación del cumplimiento de la normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos a través de diferentes medios de comunicación como volantes, posters, radio y redes sociales en la ciudad de Guatemala durante el año 2016 al 2017, concluyó que en Guatemala no se cumple con las normativas nacionales establecidas. (Pérez,2018).
- 3.2.2 En el año 2012, Viviana Guillermina Morales en su tesis Ad-gradum Determinación del cumplimiento de la normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos a través de diferentes medios de comunicación en la ciudad de Guatemala, concluyó que en Guatemala no se cumple con las normativas nacionales establecidas ni con los criterios regulados por la OMS. (Morales,2012)
- 3.2.3 En el año 2008, Mónica Guisela Yanes Chiroy en su tesis Ad-gradum Evaluación del cumplimiento de las normativas y reglamentos del Departamento de Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines, por parte de las empresas farmacéuticas para la promoción de medicamentos utilizados para disfunción

eréctil en donde concluye que en Guatemala no se cumple con los criterios de la Organización Mundial de la Salud ni con las normas nacionales establecidas para la promoción de medicamentos, además de no cumplir con una de las principales normas para este tipo de medicamentos que es la exigencia de la receta retenida para poder vender esos medicamentos (Yanes, 2008).

3.3 INVESTIGACIONES Y ARTICULOS RELACIONADOS INTERNACIONALMENTE

3.3.1 La agencia The I, publica un artículo con el título La automedicación como consecuencia de la publicidad: la publicidad masiva de los medicamentos se ha extendido en forma espectacular. No hay medio de comunicación que no emita en antena diversas formas de publicidad y promoción de numerosas especialidades farmacéuticas. Particularmente en la poderosa y omnipresente TV podemos ver anuncios de analgésicos, antigripales, antitusivos, fungicidas, adelgazantes, anticelulíticos, antihistamínicos, antiácidos, antiasmáticos, antimicóticos, energéticos, antiinflamatorios, broncodilatadores y descongestivos, preparaciones dermatológicas y contra hemorroides, laxantes, oftalmológicos, relajantes musculares, vitaminas, minerales y complementos alimenticios. (Jimenez, 2016)

3.3.2 En el estudio realizado por PAHO titulado Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina se analizan las distintas regulaciones sobre promoción de fármacos y su grado de acatamiento reflejado en piezas publicitarias expuestas al público en Argentina, Colombia, Ecuador, Nicaragua y Perú endonde se refleja que los países cuentan con regulaciones que incorporan los criterios éticos de la OMS. Más de 80% de las piezas analizadas incluían las indicaciones del fármaco y más de 70% omitían información sobre efectos adversos. Cincuenta por ciento de los anuncios de medicamentos de venta libre (MVL) expuestos en farmacias incluían indicaciones no aprobadas por la autoridad sanitaria correspondiente y se concluye que los cinco países incorporan en sus regulaciones sobre promoción y publicidad de medicamentos las

recomendaciones de la OMS, con frecuencia dichas ordenanzas no se reflejan en los contenidos de las piezas promocionales. (Vacca, Vargas, Cañas y Reveiz, 2011).

3.3.3 La revista Redalyc publica el artículo: Uso racional de medicamentos: La automedicación como consecuencia de la publicidad, obtenido de los archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, en donde describen que dentro de los problemas a resolver está que la publicidad se dirige, cada vez más, a la incitación/inducción del consumo de drogas de venta libre, generando expectativas poco realistas sobre los beneficios de la medicación y una demanda y aún de otras de venta bajo receta. El objetivo final del mercado de medicamentos es hoy el consumidor, el “paciente”. (Aguzzi, Alejandra 2009)

3.3.4 Investigadores de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de Noreste comprobaron que la publicidad de los medicamentos de venta libre conduce a la automedicación entre los universitarios, conclusión derivada de la investigación que permitiera determinar cuál era el consumo de medicamentos de la población estudiantil en esta carrera. La marcada influencia publicitaria de la industria farmacológica en la automedicación fue uno de los datos elocuentes. Se examinó un total de 100 estudiantes, 20 de cada año de la carrera. A través de diferentes métodos científicos, los datos fueron extraídos por monitores, a través de una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas. (Loteró, 2008)

3.3.5 El Departamento de Investigación y Evaluación de Tecnología Sanitaria del Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud, Universidad Latina de Panamá. Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos, en donde se concluye que el material promocional para pacientes y profesionales de la salud no cumple con los criterios técnicos y éticos señalados por la Organización Mundial de la Salud y normas nacionales, además se observó que la publicidad incide al momento de la adquisición de un medicamento. (Conte Valdes, 2007)

- 3.3.6 En el artículo publicado por la OMS, La automedicación responsable, la publicidad farmacéutica y su marco en la Atención Primaria describe que en la automedicación responsable una fórmula válida de atención a la salud en las sociedades desarrolladas. La industria farmacéutica está demandando a la Administración un control menos estricto sobre las EFP para potenciar su desarrollo, sacar "marcas paraguas" o asumir directamente la responsabilidad de su publicidad ("autorregulación"); líneas éstas que el Ministerio de Sanidad y Consumo no considera prioritarias.
- 3.3.7 Además, concluyen que a través de una evaluación realizada por Consumers International (organización no gubernamental que congrega grupos de defensa de los consumidores en todo el mundo), realizada en periódicos y revistas de 11 países, se concluye que, en un 98% de los casos, la propaganda no cumplió las normas existentes dirigidas a la protección del consumidor. (OMS, 2006)

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la publicidad en medios televisivos, escritos y radiales es parte de las estrategias más usadas por las diferentes casas farmacéuticas para hacer notar sus productos e influenciar en la adquisición de los mismos en el consumidor final, este tipo de estrategias en los últimos años ha sido una de las más usadas por el impacto y el alcance rápido que se tiene para que el consumidor final conozca sobre los diferentes productos farmacéuticos de venta libre y fórmulas infantiles que se encuentra en el mercado.

Se estima que el 71% de los guatemaltecos cuentan con por lo menos con un aparato televisivo, y el 95% del porcentaje anterior cuentan con servicio de cable, según datos obtenidos de Kantar Ibope, por lo cual este es uno de los medios más atractivos para las pautas televisivas sobre los diferentes medicamentos, siendo este uno de los medios que influencia más al consumidor en la compra de diferentes medicamentos de venta libre y de fórmulas infantiles, dando la confiabilidad de que todo lo que se presenta en este medio es de calidad, por lo tanto este medio es considerado uno de los más importantes para las casas farmacéuticas, considerando el impacto que tiene en el consumidor final sobre la toma de decisión de compra.

Hoy en día es un hecho real que la competencia entre empresas es cada vez mayor, que el número de productos se ha incrementado y que la aparición de nuevos canales de marketing va en aumento, por lo tanto, el punto de venta, en este caso las farmacias independientes y farmacias de cadena, son el lugar idóneo para fidelizar a un cliente, ya que además de encontrar publicidad a través de material POP y publicidad descriptiva por medio del dependiente, encuentra toda la información del medicamento que necesita, lo cual crea una sensación de confianza y satisfacción que lo impulsa a la compra.

Basado en lo anterior, es necesario que se controle, regule y verifique que todas las pautas relacionadas a medicamentos cumplan con la Norma Técnica 39-2020, que regula la publicidad, promoción e información sobre medicamentos. Ya que una pauta no verificada puede generar una expectativa poco realista sobre los beneficios del medicamento promocionado, logrando así persuadir a la automedicación del consumidor final.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el cumplimiento de la Normativa guatemalteca en la publicidad de medicamentos de venta libre y fórmulas infantiles a través de diferentes medios de comunicación en la ciudad de Guatemala y cómo influyen en la automedicación.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 5.2.1 Evaluar el cumplimiento de la Norma técnica 39-2020 de Publicidad, Promoción e Información sobre medicamentos, en la publicidad de medicamentos a través de medios de comunicación masivos (vallas publicitarias, anuncios de televisión y anuncios impresos en diarios).
- 5.2.2 Presentar por medio de tablas las pautas publicitarias de medicamentos según canal, día y hora, esto según la calendarización planificada para la presente investigación para constatar la publicidad.
- 5.2.3 Determinar por grupos terapéuticos de medicamentos con mayor frecuencia promocionados en volantes, pósteres, anuncios de radio, medios escritos y material de publicidad en las farmacias a visitar.
- 5.2.4 Describir cómo influye la publicidad en la automedicación y lo indicado y establecido en la Norma Técnica 39-2020 que tiene como uno de sus objetivos resguardar la salud del consumidor.

6. HIPÓTESIS

El estudio de la investigación es de tipo descriptivo, en donde se seleccionará una serie de cuestiones y se medirán cada una de ellas independientemente, por lo tanto, no requiere de hipótesis.

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1 UNIVERSO

La publicidad de medicamentos de venta libre y fórmulas infantiles en medios de comunicación masivos de Guatemala.

7.2 MUESTRA

Revisión en medios publicitarios tales como: radiales, televisivos y escritos sobre los Medicamentos de venta libre a conveniencia que se pautan en la actualidad en dichos medios a nivel metropolitano.

7.3 RECURSOS

7.3.1 Humano

- a. Tesista: Jassmin Ivet Moscoso Rodríguez.
- b. Asesora de Tesis: Licda. Alma Lucrecia Martínez de Haase.
- c. Revisor de Tesis: Lic. Estuardo Francisco Serrano Vives.

7.3.2 Institucional

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

7.3.3 Materiales

- a. Equipo tecnológico: cámara fotográfica, celular inteligente, televisión, radio, computadora, impresora, internet y USB.
- b. Equipo de oficina: hojas, lapiceros, lápices, calculadora, escritorio.
- c. Medios de transporte: vehículo y gasolina.
- d. Boletas de cumplimiento.

7.4 METODOLOGÍA

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

- a) Se realizó un listado de los requisitos que se deben cumplir para promocionar los medicamentos de venta libre según las normas y reglamentos de Guatemala.
- c) Se elaboró cuadro con veintiún criterios en donde se resumieron todos los requisitos establecidos por la normativa guatemalteca.
- e) El análisis estadístico fue de tipo descriptivo.

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

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

- Calzada Roosevelt
- Calzada San Juan
- Calzada Raúl Aguilar Batres
- Carretera al Salvador hasta km 17.5

- a) Se llenó boleta de cumplimiento. (Anexo 7)
- b) Se realizó análisis del cumplimiento de la normativa guatemalteca.
- c) Se determinó cuántas vallas que promocionan medicamentos hay en las carreteras recorridas.
- d) Se determinó en que calzada de la ciudad de Guatemala es donde más se encuentran vallas publicitarias de medicamentos.
- e) El análisis estadístico fue de tipo descriptivo (tablas, porcentajes, gráficas)

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

7.4.5 Se realizó la revisión los días lunes, miércoles y viernes de cada semana donde se revisaron los diarios seleccionados publicados en los meses de marzo y abril, revisando página por página si había publicidad de medicamentos, al detectar un anuncio de medicamentos se tomaron fotografías. Diarios seleccionados:

- Prensa Libre
- Nuestro Diario
- Publinews

Se llenó la boleta de cumplimiento. (Anexo 12.1)

Se realizó análisis del cumplimiento de la normativa guatemalteca.

Se determinó cuantos anuncios en diarios promocionan medicamentos mensualmente.

Se determinó que día es en el que más se publican anuncios en diarios de medicamentos.

El análisis estadístico fue de tipo descriptivo (tablas, porcentajes, gráficas

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

a) Se sintonizaron los canales de televisión nacionales seleccionados tres días a la semana durante los meses de marzo y abril en horarios diferentes, en donde se grabaron los anuncios de TV publicados sobre medicamentos. Los canales seleccionados:

- Canal 3
- Canal 7
- Guatevisión

b) Se vio cada anuncio de TV grabado y se llenó la boleta de cumplimiento (Anexos)

- c) Se realizó un análisis del cumplimiento de la normativa guatemalteca.
- d) Se determinó que día es en el que más se promocionan medicamentos en televisión.
- e) Se determinó que canal de televisión local es el que más promociona medicamentos.
- f) El análisis estadístico fue de tipo descriptivo (tablas, porcentajes, gráficas).

7.4.7 Recopilación de anuncios publicitarios de medicamentos en las diferentes farmacias de la ciudad de Guatemala:

- a) Se realizó la visita los días sábados de cada semana durante los meses de marzo y abril, en donde se tomaron fotografías de los anuncios de medicamentos dentro y fuera de la farmacia.
- b) Se llenó la boleta de cumplimiento. (Anexos)
- c) Se realizó análisis del cumplimiento de la normativa guatemalteca.
- d) Se determinó cuantos anuncios se promocionan medicamentos en cada farmacia.
- e) Se determinó qué farmacia es la que más cuenta con publicidad de medicamentos.
- f) El análisis estadístico fue de tipo descriptivo (tablas, porcentajes, gráficas).

7.4.8 Recopilación de datos derivados de las encuestas realizadas a los clientes finales en las diferentes farmacias de la ciudad de Guatemala. Las farmacias visitadas:

- Agudef
- Aproamsa
- Batrés
- Cruz Verde
- Galeno
- Meykos

a) Se analizaron y graficaron los datos obtenidos por los clientes que tomaron la encuesta en las diferentes farmacias visitadas.

7.4.9 Recopilación de datos derivados de las encuestas realizadas al personal de las diferentes farmacias de la ciudad de Guatemala. Las farmacias visitadas:

- Agudef
- Aproamsa
- Batrés
- Cruz Verde
- Galeno
- Meykos

a) Se analizaron y graficaron los datos obtenidos por el personal de farmacia que realizaron la encuesta en las diferentes farmacias visitadas.

8. RESULTADOS

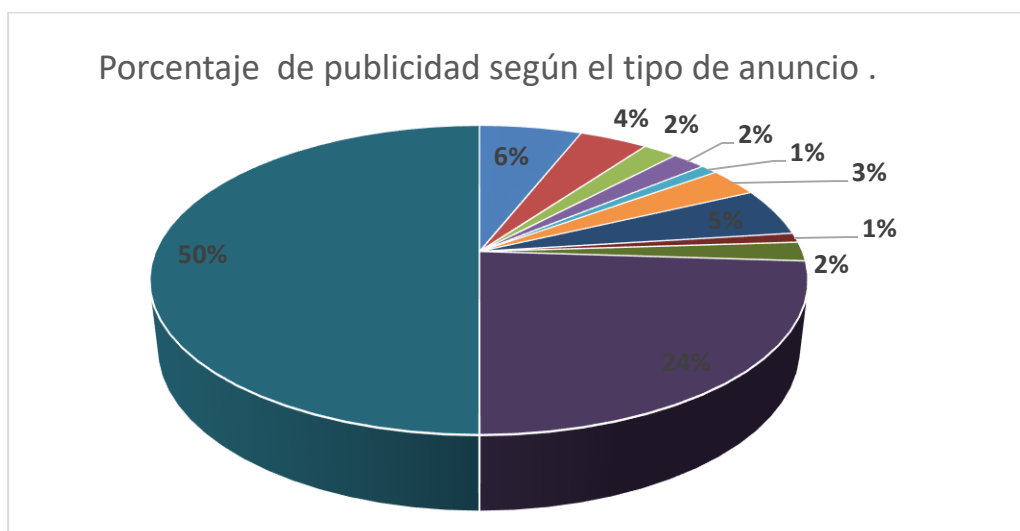
En la tabla No.1 se observa la cantidad de publicidad de medicamentos en pósteres, volantes, muphies, gigantografías, medios escritos, televisión recopilada durante un período de dos meses dentro de la ciudad capital de Guatemala.

Tabla No. 1

Tipo de Anuncio		Cantidad	Porcentaje
Impreso	Vallas	6	6%
	Muphies	4	4%
	Póster	3	2%
	Direccionales	2	2%
	Pantalla multimedia	1	1%
	Cintios de gondola	3	3%
	Material POP	5	5%
	Floorsticker	1	1%
	Valla en farmacia	2	2%
	Periódicos	26	24%
Multimedia	Televisión	55	50%
TOTAL		108	100%

Fuente: datos experimentales

GRÁFICA NO.1



Fuente: datos experimentales

En la tabla No. 2 se muestra la cantidad de publicidad de medicamentos en pósteres, volantes, muphies, gigantografías, televisión y medios escritos según el grupo terapéutico que representa y su porcentaje.

TABLA NO. 2

Grupo terapéutico	Cantidad de publicidad impresa en (Vallas, muphies, gigantografías, direccionales, periódicos)	%	Cantidad de publicidad en medios digitales (televisión)	%
Antiséptico	1	2%	0	0%
Analgésico	1	2%	0	0%
Antipirético	1	2%	0	0%
Antifúngico	1	2%	10	21%
Anticonceptivo	1	2%	0	0%
Antiácido	3	6%	1	2%
Antimicrobiano	0	0%	1	2%
Antigripal	3	6%	1	2%
Antimicótico	0	0%	1	2%
Antireumático	1	2%	0	0%
AINE	10	18%	2	4%
Antiverrugas	0	0%	2	4%
Antihistamínico	1	2%	0	0%
Dermatológico	0	0%	5	10%
Emoliente y protector	1	2%	0	0%
Fitoterapéutico	2	2%	3	6%
Fórmulas infantiles	6	9%	1	0%
Hepatoprotector	1	2%	0	0%
Multivitaminico	5	9%	2	0%
Mucolítico	1	2%	0	0%
Otros fármacos para trastornos del sistema musculoesquelético,	0	0%	1	2%
OTC	0	0%	3	6%
Queratolítico	0	0%	1	2%
Segregación plaquetaria	0	0%	1	2%
Suplementos nutricional	9	17%	7	16%
Suplementos vitamínicos	7	13%	9	17%
Vitaminas	0	0%	1	2%
Total	56	100%	52	100%

Fuente: datos experimentales En la tabla

No. 3 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. 3

	Cantidad de anuncios que cumplen en publicidad de farmacias	Cantidad de anuncios que cumplen en publicidad de televisión	Cantidad de anuncios que cumplen en publicidad de periódicos	Cantidad de anuncios que cumplen en publicidad en vallas, muphies, gigantografías, direccionales.
1. El producto está registrado en Guatemala	12	55	26	15
2. Son medicamentos de venta libre (OTC) 3, destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síndromes o síntomas menores.	8	38	25	13
3. El producto no se destina a la prevención o curación de patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa.	12	54	26	15
4. Han demostrado, ser seguros y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.	12	55	26	15
5. En su aplicación no se hace uso de la vía parenteral	12	55	26	15
6. Se han formulado con las sustancias medicinales expresamente establecidas por el MSPAS	12	55	26	15
7. Las indicaciones, beneficios y alivios atribuidos son autorizadas por el MSPAS.	12	55	26	15
8. Se está cuidando la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia	12	55	26	15
9. Expresa las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales	10	40	26	13
10. Las descripciones o imágenes son relativas a hechos verificables, están sujetas a comprobación y con bases científicas.	11	55	26	15
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".	8	41	18	8
12. Las acciones del producto están en un lenguaje coloquial sin utilizar términos médicos o técnicos que	12	55	26	15

confundan o desorienten al consumidor				
13. La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios.	10	42	21	10
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.	7	23	20	10
15. No sugiere el uso del medicamento de manera permanente.	11	49	19	12
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.	12	48	26	15
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.	12	55	26	15
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	12	55	26	15
19. Se prohíbe todo comercial que, en forma indirecta o subliminal, haga propaganda de medicamentos de prescripción facultativa.	12	55	26	15
20. La publicación de ofertas de medicamentos o plaguicidas de uso doméstico que contenga en forma comparativa precios o nombres de otros de la misma naturaleza.	12	55	26	15

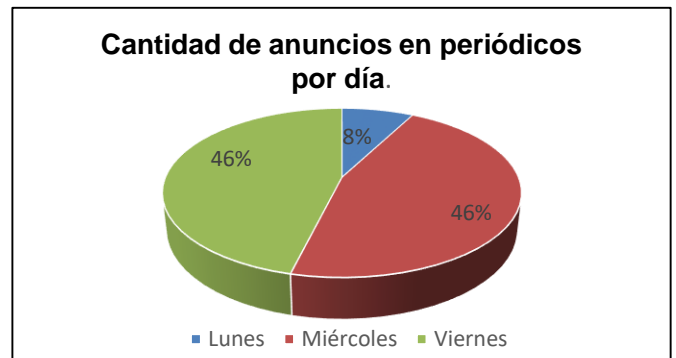
Fuente: datos experimentales

Cantidad de Anuncios en Periódicos por día.

TABLA NO.4

Día	Cantidad de anuncios	%
Lunes	2	8
Miércoles	12	46
Viernes	12	46

GRÁFICA NO.2



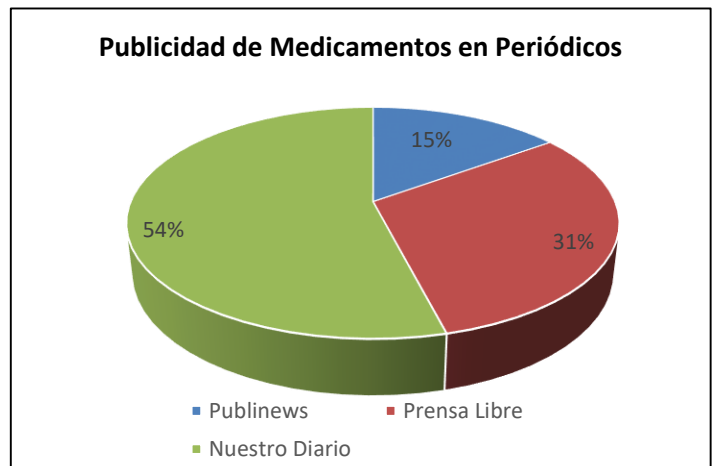
Fuente: datos experimentales

Cantidad de Anuncios en Periódicos.

TABLA No. 5

Periódico	Cantidad de anuncios publicitarios	%
Publinews	4	15%
Prensa Libre	8	31%
Nuestro Diario	14	54%

GRÁFICA No.3



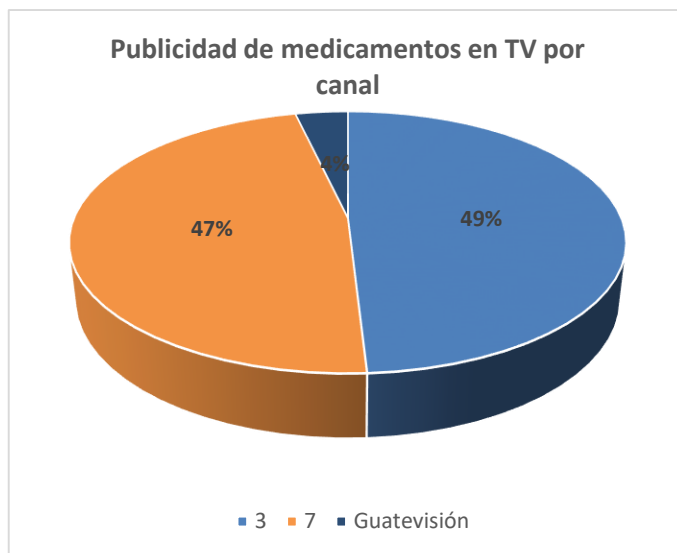
Fuente: datos experimentales

Cantidad de Anuncios en Televisión por día.

TABLA No.6

Canal	Cantidad de anuncios de TV	%
3	27	49
7	26	47
Guatevisión	2	4

GRÁFICA No. 4



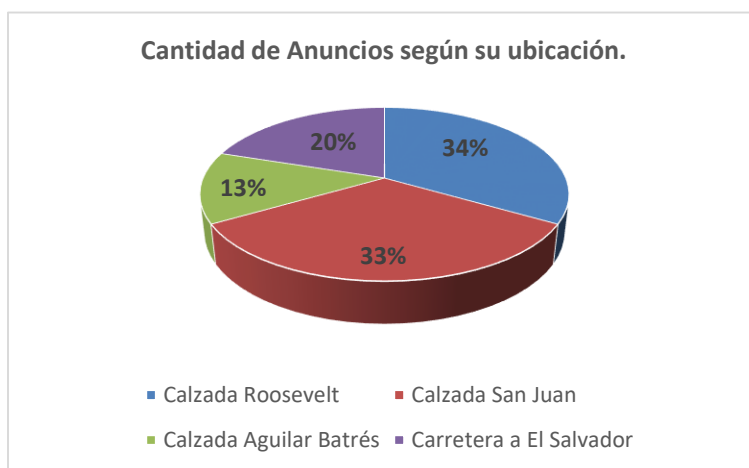
Fuente: datos experimentales

Cantidad de Anuncios en Vallas, Gigantografías, Muphies, Direccionales, según la ubicación.

TABLA No. 7

Ubicación	Cantidad de Anuncios	%
Calzada Roosevelt	5	33%
Calzada San Juan	5	33%
Calzada Aguilar Batrés	2	14%
Carretera a El Salvador	3	20%

GRÁFICA No. 5



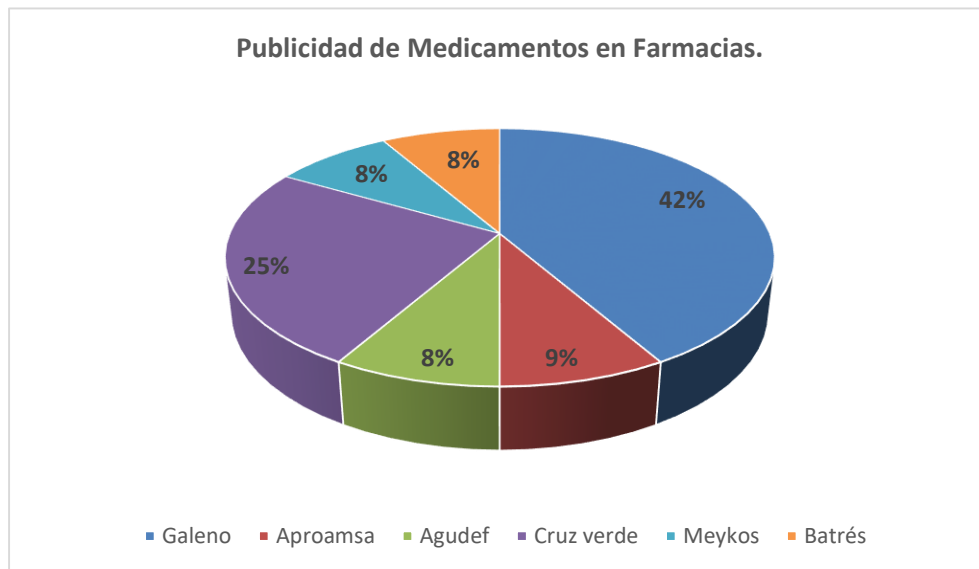
Fuente: datos experimentales

Cantidad de Anuncios en Farmacias visitadas.

TABLA No. 8

Farmacia	Cantidad de anuncios	%
Galeno	5	42%
Aproamsa	1	8%
Agudef	1	8%
Cruz verde	3	25%
Meykos	1	9%
Batrés	1	8%
Total	12	100%

GRÁFICA No. 6



Fuente: datos experimentales

En la tabla No. 8 se muestran los criterios incumplidos de la normativa guatemalteca dentro de la publicidad analizada en volantes, pósteres, vallas, muphies, periódicos, farmacias y televisión.

TABLA No.8

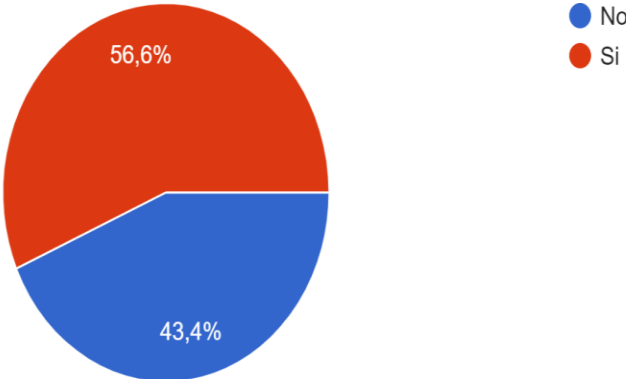
Criterio que se incumple	Descripción de criterio	Farmacias	% sobre 12 anuncios	Televisión	% sobre 55 anuncios	Periódicos	% sobre 26 anuncios	Vallas, muphies, direccionales	% sobre 15 anuncios
2	Son medicamentos de venta libre (OTC) 3, destinados a la prevención, alivio o tratamiento de síndromes o síntomas menores	4	33%	17	31%	1	4%	2	13%
3	El producto no se destina a la prevención o curación de patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa.	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
9	Expresa las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales	2	17%	15	27%	0	0%	2	13%
10	Las descripciones o imágenes son relativas a hechos verificables, están sujetas a comprobación y con bases científicas.	1	8%	0	0%	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	4	33%	14	25%	8	31%	7	47%
13	La cantidad o variedad de información en los anuncios no causa confusión sobre el uso, efectos y beneficios	2	17%	13	24%	5	19%	5	33%
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.	5	42%	32	58%	6	23%	5	33%
15	No sugiere el uso del medicamento de manera permanente.	1	8%	6	11%	7	27%	3	20%
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	0	0%	7	13%	0	0%	0	0%

Fuente: datos experimentales

Se realizaron entrevistas a dependientes de farmacia y consumidores de medicamentos sobre la motivación de compra de sus productos, en diferentes puntos de venta.

¿Ha consumido medicamentos que ha visto en periódicos, vallas publicitarias, o televisión?

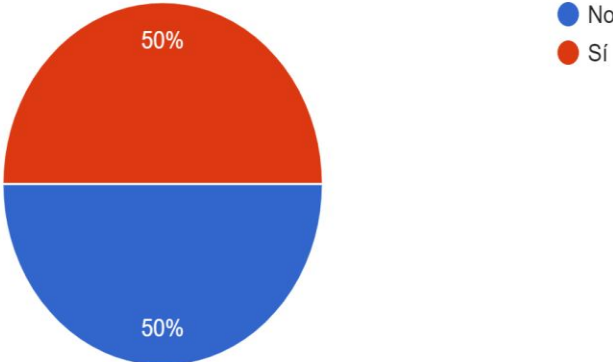
76 respuestas



Fuente: datos experimentales

¿Ha adquirido medicamentos por la publicidad expuesta en las farmacias?

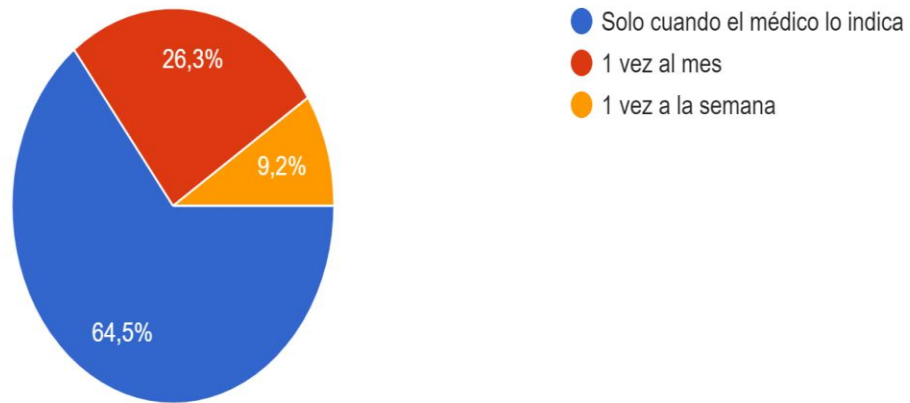
76 respuestas



Fuente: datos experimentales

¿Con qué frecuencia consume algún medicamento?

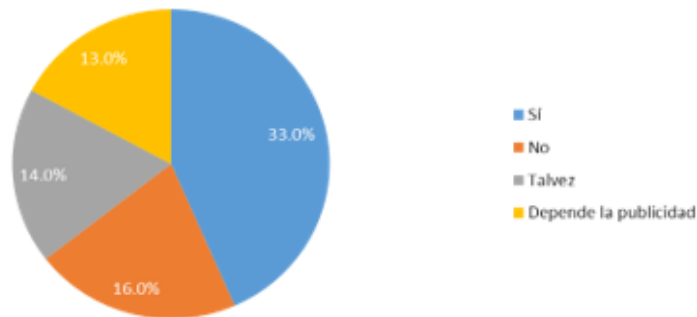
76 respuestas



Fuente: datos experimentales

En su experiencia, ¿cree que la publicidad escrita o televisiva, ha influido en algún momento para adquirir un medicamento para usted o un familiar?

76 respuestas



Fuente: datos experimentales

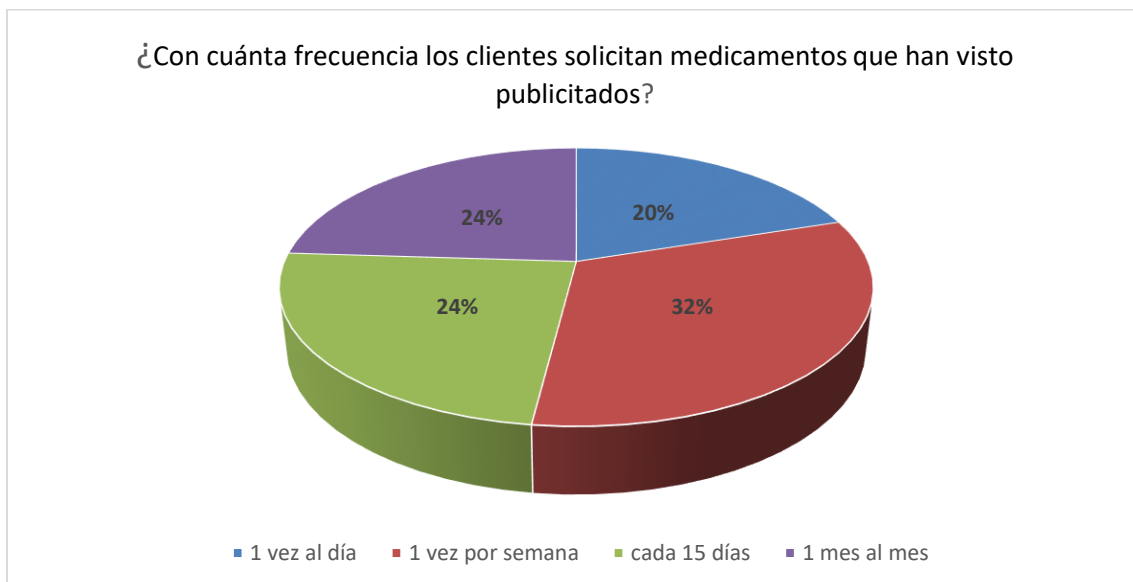
Se realizaron encuestas al personal de las farmacias visitadas.

Pregunta no.1



Fuente: datos experimentales

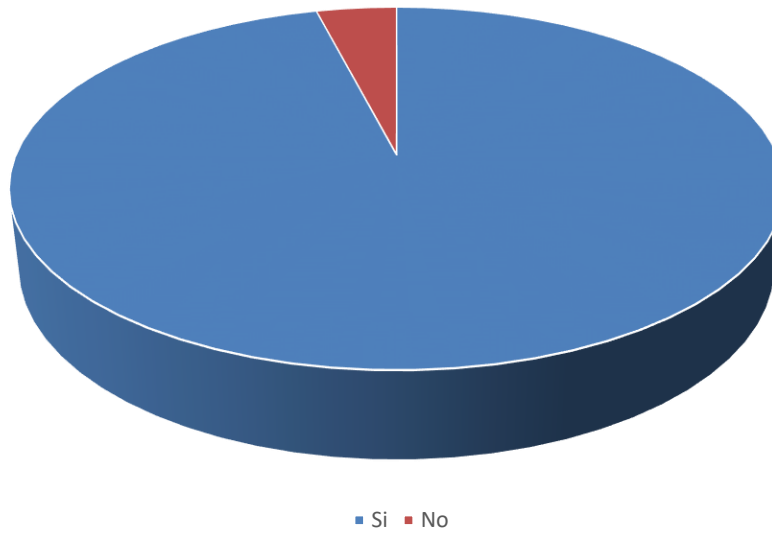
PREGUNTA No.2



Fuente: datos experimentales

PREGUNTA No.3

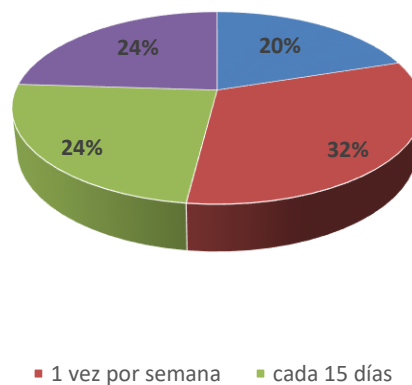
¿Los clientes solicitan fórmulas infantiles de acuerdo a alguna publicidad vista?



Fuente: datos experimentales

PREGUNTA No.4

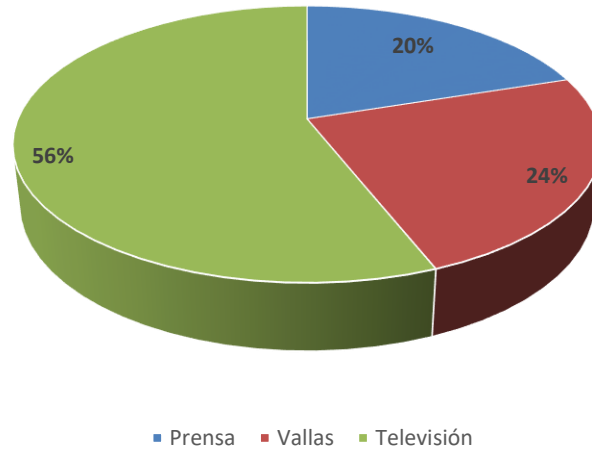
¿Con cuánta frecuencia el cliente solicita alguna fórmula infantil que haya visto publicitada?



Fuente: datos experimentales

PREGUNTA No. 5

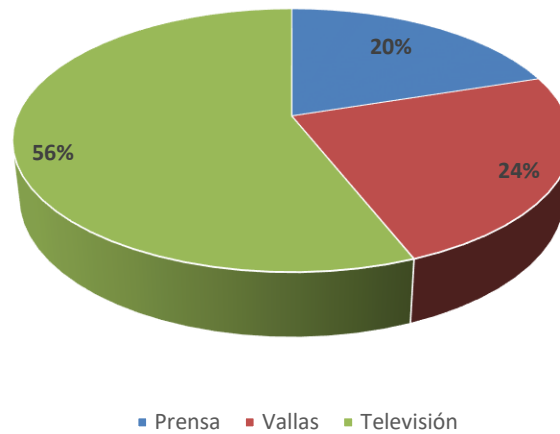
¿Con qué frecuencia el cliente busca una recomendación de medicamento en el punto de venta?



Fuente: datos experimentales

PREGUNTA No.6

Según su experiencia, ¿cuál es el medio que comenta el cliente donde ha visto mayor publicidad de medicamentos?



Fuente: datos experimentales

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego del procesamiento de datos y el análisis de estos, se pudo observar que la mayor cantidad de anuncios publicitarios sobre medicamentos se encuentra en la línea de comunicación correspondiente al formato de multimedia, el cual usa como herramienta principal al medio televisivo como su fuente central de comunicación hacia el consumidor final, siendo este uno de los mecanismos de comunicación en que más impacta a los consumidores.

De los 55 anuncios televisivos y 1 en dispositivo digital que fueron observados en distintos horarios a través de canales nacionales se pudo notar que la mayoría de los productos publicitados por este medio, tienen como objetivo principal destacar o resaltar las bondades y beneficios del producto, en muchos casos se usaron leyendas que de una forma subliminal indicaba que el o los productos observados podría ser coadyuvantes a patologías que en la mayoría de los casos se requiere de una observación médica y prescripción de ciertos fármacos de forma segura para el tratamiento de dichos padecimiento.

Dentro de los grupos terapéuticos con más productos que se observaron que tienden a tener una publicidad más continua tenemos a los Antifúngicos, los productos terapéuticos en esta categoría tuvieron a mencionar como principales bondades de estos que con una sola toma del mismo el paciente podría obtener mejoras absolutas a su padecimiento, los productos Dermatológicos tuvieron como recurrencia de información para atracción al consumidor la afirmación que con un envase o tuvo de los mismo el consumidor podría regenerar tejidos daños o deteriorados sin tener antecedes o mencionar el tiempo de uso de dichos productos, en el caso de los Suplementos Nutricionales y vitamínicos usaban frases que aseguraban que el consumidor al ingerir estos desde su primera toma podría observar resultados notorios y que los nutrientes de ellos complementarían una alimentación sustituida.

De los 52 anuncios impresos que incluye la revisión de diferentes medios de comunicación para atraer e informar al consumidor se pudo notar en los mismos textos que al igual al medio televisivo invitaban al consumidor a la adquisición de los mismos bajo resaltar bondades de los mismos y asegurar que los consumidores obtendría resultados efectivos al consumir los mismo, indicaban que el consumo de los mismos podrían brindar energía, mitigar cefaleas, aliviar resaca, mejora en la disfunción sexual masculina, coadyuvante en las alergias, sin embargo en ninguno de los anuncios revisados se pudo notar indicaciones específicas del padecimiento al que se refirió tratar dichos productos, ya que la mayoría de los mismos se clasificaban de venta libre y los que no eran en esa línea en los anuncios trataban de indicar que se podía consumir sin prescripción médica.

Los grupos terapéuticos que más se promocionan en dichos anuncios impresos encontramos a los AINE, los productos en esta categoría basan sus mensajes en el alivio del dolor de forma inmediata al consumir los mismos, también indicaban que podían aliviar cualquier tipo de dolor crónico si conocer la causa de dicho dolor o ubicación de este, en el caso de las Fórmulas Infantiles, al estar exhibidas al acceso visual del consumidor y tener material POP se pudo notar que incentivaba al consumidor a la adquisición de las misma sin conocer el uso específico en cuanto a edades necesidades que requiera el lactante que las consumirá, en el caso de las vallas encontradas en los parqueos de las Farmacias se podía observar que resaltaba la bondades de estas lo cual era un claro ejemplo de incentivo a la adquisición de las mismas, por su lado los Suplementos Nutricionales y Vitamínicos generaban mensajes destacando que el consumo de los mismos podía regular la alimentación de los consumidores, también sus mensajes eran específicos que el consumo de estos permitía al consumidor contar con más fuentes de energía .

Con el objetivo de confirmar los datos obtenidos al realizar la captura de información antes expuesta se procedió a validar el impacto que tienen dichos mensajes y publicidad tanto en el consumidor, como la perspectiva del personal de Farmacia sobre el impacto que tiene dicha publicidad para el efecto de la comercialización de estos productos en los diferentes puntos de venta, por ello podemos mencionar lo siguiente:

- Se procedió a realizar 75 encuestas a consumidores con el objetivo de entender los efectos que ha tenido la publicidad de medicamentos en el auto consumo de los mismos y también como esta incentiva a la adquisición de los mismos creando falsas necesidades de salud con el afán que el consumidor adquiera los productos publicitado, dentro de los aspecto que más llama la atención es que el 56% de las personas encuestas indicaron haber visto publicidad de medicamentos y fórmulas infantiles, resaltando que les pareció atractiva e incentivaba al consumo de los mismos, también es importante notar que los pisos de venta de las farmacias se han usado como canal publicitario al punto que el 50% de los encuestados indicaron haber adquirido uno o varios productos por la publicidad que se encontraba expuesta en las farmacias, también dentro de las encuestas trasladadas al consumidor se abordó la incógnita si estos consideraban que la publicidad es una determinante para la adquisición de algún medicamento para consumo propio o de algún familiar cercano, arrojando como dato que el 33% indico haber consumido productos para ellos o sus familias a través de la publicidad vista, también sobre sale que el 13% de los encuestados respondió que dependía de la publicidad el adquirir medicamentos o no, por lo cual es notorio que al unir estas dos cifras el 49% de los encuestados podrían ser consumidores constantes de medicamentos a través de la publicidad expuesta en medios de comunicación como en los pisos de venta de las farmacias.
- En el caso del personal de farmacia se procedió a capturar la información que ellos han podido notar en cuanto al consumo de medicamento por medio de la publicidad, dentro los aspectos que más de notan es que el 33% de los 25 personeros de farmacia encuestados indicaron que los clientes adquieren por lo

menos una vez por semana productos que ha visto publicitados en sus farmacias o bien indican haber visto el mismo en algún medio de publicidad tradicional, estos datos confirman lo indicado por el personal de farmacia ya el 56% de los encuestados indicaron que los consumidores adquieren productos en sus pisos de venta por medio de la publicidad televisiva asegurando que este medio es el que ha generado más impacto en sus ventas.

- Por ultimo resalta el hecho que de muchas fórmulas infantiles adquiridas por los clientes en los pisos de ventas de las farmacias ha sido por publicidad impresa o televisiva donde resaltan las bondades que estas, motivando así al consumidor a la adquisición de las mismas, también es importante destacar que la recurrencia de compra bajo la premisa antes descrita ocurre por lo menos 1 vez por semana según lo indicado por el personal de farmacia encuestado, por lo cual esto llega hacer un tema de preocupación ya que a pesar de que existe una ley que regula este tema no se está velando por el cumplimiento de la misma de forma apropiada.

10. CONCLUSIONES

- 1) Los criterios que se incumplen en mayor porcentaje de la publicidad evaluada son debido a que los medicamentos mencionan verdades parciales o sugestionan al usuario en la compra del producto.
- 2) El 91% de los requisitos establecidos en la normativa guatemalteca para la publicidad de medicamentos según los resultados obtenidos cumplen con los requisitos establecidos.
- 3) Tanto la investigación como el análisis de la pauta publicitaria realizada a través de los medios de comunicación tradicional reflejan el impacto que tiene ante el consumidor la publicidad de medicamentos, confirmándose a través de la información brindada por el personal de farmacia, el cual en su conocimiento y ejecución llegan a dicha conclusión.
- 4) El 21% de publicidad de medicamentos en televisión corresponden a productos en su mayoría de venta libre como los AINE y Suplementos vitamínicos.
- 5) Los canales 3 y 7 que más anuncios de medicamentos de venta libre promocionan son en los miércoles y viernes.
- 6) El medio de comunicación de publicidad que más promociona medicamentos es la televisión, teniendo un 51% de la totalidad de anuncios.
- 7) El análisis de las encuestas realizadas tanto al personal de las farmacias visitadas como de los clientes que las visitan reflejan que la publicidad de medicamentos tiene un impacto fundamental en la práctica de automedicación, debido a que el 87% de los encuestados inclinan su compra por el efecto y la motivación que le genera la publicidad.

11.RECOMENDACIONES

- 1) Es importante que el departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, monitoree y controle que la publicidad en los diferentes medios, cuente con la autorización correspondiente para llegar al público.
- 2) Que la verificación y control de la publicidad de medicamentos sea adecuada y apegada a la normativa guatemalteca.
- 3) Se ejerza control riguroso por parte del MSPAS y el departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines en cuanto a que la publicidad se cumpla con la Normativa Técnica según los requisitos necesarios.
- 4) Se solicite a las empresas farmacéuticas cumplir con el protocolo de autorización sobre pautas necesarias para la promoción y publicidad de medicamentos.

12.BIBLIOGRAFÍA

- 1) Centro de Defensa del Consumidor. (2007). *Promoción ética y precio justo en los medicamentos: una mirada desde las organizaciones de consumidores en Centroamérica*. Centroamérica
- 2) Conte, V. (2017). *Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos*. *ILAPHAR*, 27. Obtenido de: <https://www.elsevier.es/esrevista-medicina-familia-semergen-40-articulo-laautomedicacionresponsablepublicidad-farmacaceutica-13085859>.
- 3) Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia (2nd ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- 4) Kleppner, O. Rusell, T. (1994), *Publicidad*. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 4ª edición.
- 5) Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- 6) Kantar Ibope (2020). *Datos estadísticos sobre las pautas que se presenten en los diferentes medios de comunicación de la fecha 01/01/2019 al 10/26/2020*.
- 7) Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Guatemala) (2005). *Guía de Atención Básica y Uso de Medicamentos, Guía de aprendizaje y acción para personal de puestos y centros de Salud*. Guatemala: Autor.
- 8) Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines. (2020). *Base de datos de los medicamentos registrados en Guatemala*. Guatemala: Autor.

- 9) Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2020). *Norma Técnica 39-2003 de Publicidad, Promoción e Información sobre Medicamentos y plaguicidas de uso doméstico*. Guatemala. s.l.: Autor
- 10) 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.
- 11) 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.
- 12) OPS/OMS. *Crece el mapa de motivaciones para automedicarse en las Instalaciones de la Salud de los Países de América Latina*. OPS/OMS. Washington, 1995. OPS/OMS. Washington, 2021.
- 13) Pérez, E. (2017) *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*. Tesis de Licenciatura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Escuela de Química Farmacéutica. Guatemala.

- 14)Puerta, D. R. (2006). *La automedicación responsable, la publicidad farmacéutica y su marco en Atención Primaria*. ELSEVIER: La Medicina de Familia SEMERGEN, 32(3), 117-124.
- 15)Thomas., R. J. (1994). *Publicidad de Otto Kleppner*. México: Hall
- 16)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

Instrumentos de captura de datos.

1.Boleta captura de datos medios escritos

Boleta captura de datos medio escrito						
No. Actividad	Fecha	Nombre del Medio	Tipo de anuncio	Nombre comercial del producto	Principio Activo	Categoría de producto
1	2-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	PROSTAT	Serenoa Repens	Suplemento nutricional
1	2-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	ERECTUS	Panax Ginseng, Tumerá diffusa, Smilax campestris Griseb	Suplemento nutricional
1	2-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	MAXIUMNERV 25000 TRIPLE	Vitaminas B1,B6,B12 +Hidroxocobalamina	Suplemento nutricional
1	4-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	SUDAGRIP	Paracetamol, Clorfeniramina, Dextrometorfano yFenilefrina Clorhidrato.	Antigripal
1	4-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	ALEVE MAX	Naproxeno sódico 550 mg	AINE
1	7-mar-22	Prensa Libre	Página completa (dos secciones)	ALEVE PM	Difenhidramina clorhidrato, Naproxeno 200 mg	AINE
1	7-mar-22	Prensa Libre	Página completa (dos secciones)	MENCETAMOL 800 MG	Paracetamol	Antipirético
1	16-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	DEKA-C AMPOLLA	Vitaminas A, D, E y C	Suplemento vitamínico
1	25-mar-22	Prensa Libre	Página completa (dos secciones)	MINERAVIT	Vitaminas A, D, E y C, B1,B2, B12, Nicotinamida,Pantotenato de calcio, P, Ca,I, Mg, Cu, Zn,	Suplemento vitamínico
1	25-mar-22	Prensa Libre	Página completa (dos secciones)	COFAL FUERTE	Metilo, Mentol	Analgésico de acción tópica
1	30-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	GELICART ACTION	Colágeno hidrolizado	Suplemento nutricional

1	30-mar-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	GEL-OSO	Vitamina C	Suplemento vitamínico
1	1-abr-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	GERIATRICO PHARMAKON	Vitamina A4500, B1,B2,B6,B12, C,D2,E, Ácido Fólico Nicotinamida, rutina, sulfato Ferroso, Calcio, Fósforo, Sulfato de cobre, Cobaltio, Sulfato de potasio, Molibdato de Sodio, Sulfato de magnesio, Sulgato de manganeso, Oxido de zinc.	Suplemento vitamínico
1	1-abr-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	AGUA OXIGENADA	Peróxido de hidrógeno	Antiséptico
1	1-abr-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	ARGININA FORTE	Apartato de argnina	Suplemento nutricional
1	1-abr-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	BALLENA AZUL	Aceite de Hígado de Bacalao, con Omega 3 que es fuente de vitaminas A y D,Fluor	Suplemento vitamínico
1	1-abr-22	Nuestro Diario	Página completa (dos secciones)	CANESTEN	Clotrimazol	Antifúngico
3	8-abr-22	Prensa Libre	Cintio horizontal	FENODOL MAX	Ibuprofeno 400 mg	AINE
2	15-abr-22	Nuestro Diario	Cintio horizontal	VITAL FUERTE	Vitamina A, D, Furato ferroso, fosfato	Suplemento vitamínico
4	15-abr-22	Publnews	Contraportada	FENODOL MAX	Ibuprofeno 400 mg	AINE
5	15-abr-22	Publnews	Página completa	FENODOL MAX	Ibuprofeno 400 mg	AINE
6	20-abr-22	Prensa Libre	Inserto/Ofertario	ALKA-SELTZER	Hidrogenocarbonato de sodio.	Antiácido

1a. Imágenes recolectadas medios escritos

No. Actividad	5
Medio	Publinews



No. Actividad	6
Medio	Prensa Libre



No. Actividad	7
Medio	Prensa Libre



No. Actividad	8
Medio	Publinews



2. Boleta de captura sobre medio televisivo

Boleta captura de datos medio televisivo						
Fecha	Nombre del canal	Hora	Tipo de anuncio	Nombre comercial del producto	Principio Activo	Categoría de producto
1-mar	7	12:30	spot	Énsure advance	Hidroxi metilbutirato de calcio	Suplemento vitamínico
1-mar	7	19:16	spot	Vitabalance Kids	Psilium plantago	Suplemento vitamínico
1-mar	7	19:16	spot	Cartiflex	Glucosamina	AINE
1-mar	7	19:17	spot	Unesia	Bifonazol 1 %	Antifúngico
3-mar	3	6:48	spot	Fibrabalance	Esporas de lactobacillus	Suplemento nutricional
3-mar	3	7:02	spot	Unesia	Bifonazol 1 %	Antifúngico
3-mar	3	7:02	cortina de entrada	Vitabalance adultos	multivitamínico	Suplemento vitamínico
3-mar	3	7:02	cortina de entrada	Vitabalance niños	multivitamínico	Suplemento vitamínico
5-mar-22	3	19:32	cortina de salida	Énsure advance	Hidroxi metilbutirato de calcio	Suplemento vitamínico
5-mar-22	3	19:41	cintio	asepsia	Peróxido de benzilo	Antimicrobiano
5-mar-22	Guatavisión	15:05		-	-	-
5-mar-22	Guatavisión	17:53		-	-	-
8-mar-22	7	6:28	spot	Unesia	Bifonazol 1 %	Antifúngico
8-mar-22	7	6:28	spot	Bioclin	Ácido Salicílico	Queratolítico
10-mar-22	7	7:08	spot	Tio nacho Anticalda	Jalea Real	Dermatológico
10-mar-22	3	6:33	spot	Points	Éter dimetilico, propano e isobutano	Antiverrugas
10-mar-22	3	7:00	spot	Goicochea	Castaño de Indias, la Centella Asiática y el Mentol	Dermatológico
12-mar-22	7	18:00	cortina de salida	Diabetex	Retinol	Vitamina
12-mar-22	7	22:12	spot	Pomada de la campana	Óxido de cinc	Emoliente
12-mar-22	7	19:13	spot	Revitalif	ácido hialurónico	Otros fármacos para trastornos del sistema musculoesquelético,
15-mar-22	3	13:00	cintio	Lomecan	Clotrimazol al 2%	Antifúngico
15-mar-22	3	13:50	spot	Diabetex	Retinol	Vitamina

3. Boleta de captura de datos sobre vallas, mupis, gigantografías

Boleta captura de datos Vallas, Mupis...					
Fecha	Ubicación	Tipo de anuncio	Nombre comercial del producto	Principio Activo	Categoría de producto
6-mar-2022	Calzada Roosevelt	Valla	Mizar	naproxeno sódico+acetaminofen	AINE
6-mar-2022	Calzada San Juan	Valla	Cofedrin	Acetaminofen+clorfeniramina maleato	Antigripal
13-mar-2022	Calzada Roosevelt	Valla	Alka Seltzer	Hidrogenocarbonato de sodio.	Antiácido
13-mar-2022	Calzada San Juan	Muphie	ProstaBien		Fitoterapéutico
17-mar-2022	Calzada Roosevelt	Muphie	Mizar	naproxeno sódico+acetaminofen	AINE
17-mar-2022	Calzada San Juan	Muphie	ProstaBien	Serenoa repens	Fitoterapéutico
20-mar-2022	Calzada Aguilar Batrés	Rótulo	Neurofortan	Caféina, ácido glutámico, fosfato monosódico, lecitina, piridoxina clorhidrato, tiamina, Vitamina B12	Multivitámico
27-mar-2022	Calzada Aguilar Batrés	Direccional	Ensure	Hidroximetilbutirato de calcio	Suplemento alimenticio
27-mar-2022	Carretera a El Salvador	Valla	NAN paso 3 Optipro	HMO, probióticos, proteína optimizada	Fórmula infantil
3-abr-2022	Carretera a El Salvador	Direccional	Enterex	Maltodextrina, Lactoalbúmina, L-Arginina, L-Glutamina,loruro de Sodio, Mono y Diglicéridos, Taurina, Carbonato de Calcio, L-Carnitina, Di- Alfa – Tocoferol	Multivitámico

3a. Imágenes de vallas, mupis, gigantografías

No. Actividad	1
Medio	Roosevelt



No. Actividad	2
Medio	Carr. a el Salvador



No. Actividad	3
Medio	Aguilar Batrés



No. Actividad	4
Medio	San Juan



4. Boleta de captura publicidad de Farmacias

Boleta captura de datos Publicidad Farmacias						
Fecha	Nombre de la Farmacia	Ubicación	Tipo de publicidad	Nombre comercial del producto	Principio Activo	Categoría de producto
5-mar-2022	Galeno	zona 11	pantalla multimedia	allegra	fixofenadina	Antihistaminico
12-mar-2022	aproamisa	zona 11	póster	Yaz	drosipirenona y etinilestradiol	Anticonceptivo
16-mar-2022	Cruz verde	zona 15	valla	Enterex	Calorías, Proteína, Carbohidratos, Azúcar, Grasa Total, Grasa saturada, Vitamina A, E, K, C, B6, B12, Ácido Fólico, Tiamina, Riboflavina	Suplemento vitamínico
19-mar-2022	Galeno	zona 11	material pop	Galonapro Gel	Naproxeno	AINE
19-mar-2022	Meykos	zona 2	material pop	Hedera Hélix	Hedera hélix	Mucolítico, antitusivo y broncoespasmódico
27-mar-2022	Agudéf	zona 6	material pop	Grin Flex	Glucosamina	antiinflamatorios y antireumáticos no esteroideos
27-mar-2022	Cruz verde	zona 5	cintios de góndola	Gain , paso 1, paso 2 y paso 3	(aceite de girasol con alto contenido de ácido oleico, aceite de soya, aceite de coco), lactosa, sacarosa, galacto-oligosacáridos (GOS), minerales: (carbonato de calcio, citrato de potasio, hidróxido de potasio, cloruro de sodio, cloruro de magnesio, sulfato ferroso	Fórmulas infantiles
27-mar-2022	Cruz verde	Carretera a El Salvador	cintios de góndola	NAN paso 1, 2 y 3	Suero de leche desmineralizado, oleína de palma, leche descremada de vaca, lactosa, aceite de palma kernel, aceite de canola, aceite de maíz, proteínas de suero de leche, citrato de calcio, citrato de potasio, L-arginina, ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga (DHA/ARA), lecitina de soya, cloruro de sodio, vitamina C	Fórmulas infantiles
27-mar-2022	Galeno	zona 7	material pop	NAN paso 1, 2 y 3/Enfamil	(aceite de girasol con alto contenido de ácido oleico, aceite de soya, aceite de coco), lactosa, sacarosa, galacto-oligosacáridos (GOS), minerales: (carbonato de calcio, citrato de potasio, hidróxido de potasio, cloruro de sodio, cloruro de magnesio, sulfato ferroso	Fórmulas infantiles
02-abr-2022	Galeno	zona 15	floorsticker	Flamyygel	Diclofenaco	AINE
08-abr-2022	Galeno	zona 10	valla	Neumonil	Acetaminofen + Dextrometorfano Bromhidrato + Clorfeniramina Maleato + Fenilefrina Clorhidrato	Antigripal

Id. Actividad	1
Medio	Farmacia



No. Actividad	2
Medio	Farmacia



Id. Actividad	3
Medio	Farmacia



No. Actividad	4
Medio	Farmacia



5. Modelo de encuesta realizada al personal de las farmacias visitadas.



La siguiente encuesta tienen como objetivo conocer el impacto de la publicidad en la compra de medicamentos por los clientes.



Farmacia: _____ Puesto: _____ Fecha: _____

Responda las siguientes preguntas marcando la respuesta que considere correcta según su experiencia en la farmacia.

1. Los clientes compran medicamentos que han visto publicitados:
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Con cuanta recurrencia los clientes solicitan medicamentos que han visto publicitados?
 - a. 1 vez al día
 - b. 1 vez por semana
 - c. Cada 15 días
 - d. 1 vez al mes

3. Los clientes solicitan fórmulas infantiles de acuerdo a alguna publicidad vista:
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Con cuanta frecuencia el cliente solicita alguna fórmula infantil que hayan visto publicitada?
 - a. 1 vez al día
 - b. 1 vez por semana
 - c. Cada 15 días
 - d. 1 vez al mes

5. ¿Con qué frecuencia el cliente busca una recomendación de medicamento en el punto de venta?
 - a. Ocasionalmente
 - b. Siempre
 - c. Nunca

6. Según su experiencia ¿cuál es el medio que comenta el cliente donde ha visto mayor publicidad de medicamentos?
 - a. Prensa
 - b. Vallas
 - c. Televisión

6. Modelo de encuesta realizada a clientes que visitan las farmacias.

Preguntas Respuestas 76 Configuración

Encuesta consumidores

Descripción del formulario

Nombre y Apellido

Respuesta corta

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Obligatorio

¿Ha consumido medicamentos que ha visto en periódicos, vallas publicitarias, o televisión? *



No

Sí

¿Ha adquirido medicamentos por la publicidad expuesta en las farmacias? *



No

Sí

¿Con qué frecuencia consume algún medicamento? *

- 1. Solo cuando el médico lo indica
- 2. 1 vez al mes
- 3. 1 vez a la semana

En su experiencia, ¿cree que la publicidad escrita o televisiva, ha influido en algún momento para adquirir un medicamento para usted o un familiar? *

Texto de respuesta larga


7. Boleta de Cumplimiento

BOLETA DE CUMPLIMIENTO

No. _____ Medio de comunicación: _____

	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.			



Jassmin Ivet Moscoso Rodríguez
AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN



Lcda. Lucrecia Martínez de Haase
ASESORA DE LA INVESTIGACIÓN



Lic. Estuardo Francisco Serrano Vides
RÉVISOR DE LA INVESTIGACIÓN



Lcda. Lucrecia Martínez de Haase
DIRECTORA DE ESCUELA



Lic. Pablo Ernesto Oliva Soto
DECANO DE LA FACULTAD