



FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

**Influencia de la publicidad en la decisión de compra
de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos
de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana
durante el mes de setiembre de 2012**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE QUÍMICO FARMACÉUTICO**

AUTORES

Br. MAYMA AGUIRRE, CARLOS MARTÍN

Br. ORELLANA TORRES, GABRIELA

ASESOR

MG. QF CÉSAR ARMANDO DELUICH BOBADILLA

Lima-Perú

2013

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos, que, con sus consejos, hicieron que seamos perseverantes para alcanzar nuestros objetivos.



AGRADECIMIENTOS

A mi madre Vicky y a mi padre Carlos, por su apoyo incondicional en todo el proceso para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, y en los logros obtenidos en mi vida profesional y personal.

Carlos Martín Mayma Aguirre

A Dios, por su inmenso amor hacia mí, por la oportunidad que me dio de seguir estudios en la universidad, y por ser quien me ha guiado en toda la carrera profesional y quien permitió que conozca personas maravillosas, como amigos y maestros.

A mis padres, por haber creído en mí y por su apoyo incondicional.

A mi hermano Raúl, por siempre ayudarme y enseñarme a ser una buena profesional.

A mis queridos maestros, por su comprensión, por su amistad, y porque cada enseñanza dada ha sido un gran instrumento para ser siempre una excelente profesional.

Gabriela Orellana Torres

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	
SUMMARY	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	08
1.1.1. Problema general	08
1.1.2. Problemas específicos	08
1.2. Objetivos	09
1.3. Variables	09
1.4. Hipótesis	10
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Generalidades	11
2.2. La publicidad y los medios de comunicación	16
2.3. La publicidad farmacéutica y el mercado de medicamentos	23
2.4. El consumidor y la decisión de compra	25
2.5. El mercado de medicamentos de venta libre (OTC)	27
2.6. Consideraciones éticas	29
2.6.1. Legislación relacionada	30
2.7. Antiinflamatorios no esteroideos (AINE)	37
III. MÉTODOS Y ESTADÍSTICA	
3.1. Tipo de investigación	40
3.2. Método de obtención de información	42
3.3. Procesamiento de datos	42
3.4. Análisis estadístico	42
IV. RESULTADOS	43
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	63
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
IX. ANEXOS	70

RESUMEN

Objetivo: determinar la influencia de la publicidad en la compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos (AINE) de venta libre en consumidores de distintos distritos de Lima Metropolitana.

Método: se realizaron un total de 300 encuestas con 11 preguntas a personas que en alguna ocasión hayan adquirido medicamentos antiinflamatorios de venta libre AINE, residentes en Lima Metropolitana.

Resultados: el 70 % indicó que la publicidad influye al decidir adquirir AINE en la farmacia; el 12 % consulta a un químico farmacéutico al comprar AINE. El 51 % no conoce que el uso frecuente de los AINE ocasiona daño. Además, el 45 % relaciona la frecuente publicidad de los AINE con mayor confianza y seguridad para comprarlos.

Conclusiones: la publicidad influye en el consumidor al comprar AINE de venta libre. Además, se comprueba que no se consulta con el farmacéutico. Se desconoce que el uso frecuente ocasiona reacciones adversas y se afirma que la frecuente publicidad transmite confianza y seguridad para adquirir AINE de venta libre.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; AINE; consumidores; medios de comunicación; influencia.

SUMMARY

Objective: determine the influence of advertising on purchase of Over the Counter (OTC) Non-Steroidal Anti-Inflammatory Drugs (NSAIDs) on consumers in different districts of Metropolitan Lima.

Methods: a total of 300 surveys with 11 questions to people who have purchased occasionally OTC NSAIDs residing in the city of Lima.

Results: 70 % indicated that advertising influences in deciding to purchase NSAIDs on the drugstore, 12 % consulted a pharmacist to buy NSAIDs also 51% do not know that frequent use of NSAIDs cause damage. Furthermore, 45 % relates the frequent advertising of NSAIDs with greater faith and safety to buy it.

Conclusions: advertising influences consumers to buy nonprescription NSAIDs, in addition checked that no consultation with the pharmacist, not known to frequent use causes adverse effects and states that the frequent advertisements transmits faith and safety to purchase OTC NSAIDs.

KEY WORDS: Advertising; NSAIDs; consumers; media; influence.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, la publicidad ha estado relacionada a la comercialización de cualquier producto o servicio. Para dar a conocer un producto y hacerlo destacar frente a otro similar se aplica la publicidad, otorgando valor a propiedades que lo diferencian del producto competencia.

En los últimos años, la publicidad, a través de los medios masivos de comunicación, ha tenido un crecimiento considerable. Esto se aprecia en el aumento del tiempo de duración dedicado a comerciales televisivos frente al tiempo de duración neto de un programa televisivo en una hora, como en el incremento de publicidad en radio, publicidad exterior o visual y publicidad escrita.

Los productos farmacéuticos son considerados bienes de salud; sin embargo, al ser comercializados, pasan a ser también bienes de consumo, como cualquier otro producto en el mercado. Estos bienes se pueden clasificar en dos grandes grupos, de acuerdo a la manera en que se comercializan a los consumidores: los de venta bajo prescripción facultativa y los de venta sin prescripción (o de venta libre).

Como grupo terapéutico, los antiinflamatorios no esteroideos (AINE) de venta libre son muy comercializados en todos los mercados a nivel mundial.

En el Perú, las ventas de este grupo de medicamentos se ven incrementadas debido a varios factores; entre otros, la frecuente publicidad que se realiza a estos productos, razón por la cual se podría presentar el riesgo de que más personas consuman estos antiinflamatorios, en dos situaciones:

1. Riesgo al no estar seguro si es el producto adecuado para el problema de salud.
2. Riesgo de complicar la salud de las personas alejándolas del bienestar deseado.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Problema general

La creciente publicidad de productos antiinflamatorios de venta libre está provocando que muchos consumidores los adquieran cada vez más, lo que los condiciona a un uso no necesariamente responsable.

En una investigación realizada por Dellamea, AB y Drutman J (2003) se menciona que los anuncios publicitarios podrían inducir al consumo indiscriminado de medicamentos en amplios sectores de la población, tergiversando el verdadero valor y utilidad de su uso³⁰.

De lo anterior, se formula la siguiente pregunta:

¿Existe influencia de la publicidad al comprar productos antiinflamatorios de venta libre?

1.1.2. Problemas específicos

- a. La publicidad de medicamentos antiinflamatorios de venta libre en los medios de comunicación por lo general se vale de imágenes, colores, frases, etc., para que los posibles consumidores se vean influenciados para comprarlos.
- b. Muchas personas, para adquirir medicamentos antiinflamatorios de venta libre, cuentan con información limitada o reducida, debido a que la obtienen por medios no especializados y medios de comunicación masiva, que brindan información general o superficial.
- c. Los medicamentos antiinflamatorios de venta libre son medicamentos muy consumidos por la población, por lo tanto, los efectos secundarios que se presentan en su uso se hacen más frecuentes.
- d. La publicidad de medicamentos antiinflamatorios de venta libre, al ser muy frecuente a través de los medios de comunicación, puede ocasionar en

los consumidores confusión, en cuanto a la creencia sobre seguridad y/o confianza en el producto.

1.2. Objetivos

General

Determinar la influencia de la publicidad en la compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos AINE de venta libre en consumidores en distintos distritos de Lima Metropolitana (setiembre 2012).

Específicos

- a. Determinar la influencia de la publicidad en el consumidor al comprar productos farmacéuticos AINE de venta libre.
- b. Determinar si los consumidores recurren a una fuente de información en el momento de adquirir medicamentos AINE de venta libre.
- c. Determinar si los consumidores conocen la posible existencia de efectos secundarios por el uso frecuente de AINE de venta libre.
- d. Determinar el impacto que tiene la frecuencia de la publicidad de los AINE en los consumidores.

1.3. Variables

Independiente

La publicidad de productos farmacéuticos AINE de venta libre.

Dependiente

La decisión de compra del consumidor.

Intervinientes

Edad, género, nivel socioeconómico.

1.4. Hipótesis

La publicidad de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en los distintos medios de comunicación influye en la decisión de compra del consumidor en Lima Metropolitana.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Generalidades

Se denomina “producto farmacéutico” a toda sustancia natural, sintética o mezcla de ellas que se destina a la administración en el ser humano o en animales con fines terapéuticos, de prevención o de diagnóstico de las enfermedades, y que se presenta en una forma farmacéutica².

El mercado farmacéutico está dividido en dos sectores principales: los medicamentos bajo prescripción y los de venta libre, denominados “OTC” por sus siglas en inglés: *over the counter*. Los medicamentos bajo prescripción son los que no pueden ser dispensados sin una prescripción de médico autorizado, mientras que los medicamentos OTC se obtienen sin prescripción médica¹.



Fig. 1. Medicamentos de distinta condición de venta:

- a) Arcoxia 120 mg. Venta con receta médica
- b) Panadol 500 mg. Venta sin receta médica.

Fuentes:

- a) http://www.clinica-alpha.com/alphavirtual/index.php?main_page=popup_image&pID=126&zenid=afe2b4df091f8f44ba5f97bcebb707db
- b) <http://farmalam.lidernica.info/1/post/2012/12/panadol-extra-fuerte.html>

Estos medicamentos con frecuencia proporcionan alivio temporal de síntomas leves y se consideran lo suficientemente seguros para ser adquiridos por los consumidores basados en su propia discreción¹.

Según la Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica (Red PARF), los medicamentos de venta libre son aquellos que cumplen con las siguientes características:

1. Medicamentos eficaces y seguros para ser utilizados en la prevención, alivio de síntomas o tratamiento de enfermedades leves de fácil identificación.
2. Medicamentos con amplio rango de seguridad, de tal modo que la administración voluntaria o involuntaria de dosis elevadas o donde no esté indicado no represente un peligro grave para la salud del paciente.
3. Que tengan un margen de dosificación amplio, susceptible de ser adaptado a la edad y al peso del paciente.
4. Medicamentos cuyo empleo no genere tolerancia o dependencia y que no sean susceptibles al abuso.
5. Que cuando se utilicen de acuerdo con las instrucciones, no enmascaren enfermedades serias ni retrasen el diagnóstico y tratamiento de una condición que requiera de atención médica.
6. Medicamentos de empleo seguro en todos los grupos de edad de la población.
7. Formas farmacéuticas generalmente de vía oral o tópica, de fácil manejo y almacenamiento y que no sean de administración parenteral.
8. Que el principio activo haya sido comercializado bajo prescripción médica por lo menos de 5 a 10 años, tiempo durante el cual haya demostrado un índice favorable de seguridad y eficacia con datos de farmacovigilancia.
9. Que los reportes de reacciones adversas no se hayan incrementado durante el período de comercialización¹⁵.

Un grupo terapéutico perteneciente a los medicamentos de venta libre (OTC) son los antiinflamatorios no esteroideos (AINE), y poseen además propiedades

analgésicas y antipiréticas. Son ampliamente utilizados para tratar una gran variedad de cuadros clínicos asociados con fiebre, dolor e inflamación.

Los AINE conforman un grupo de agentes que tienen como efecto principal inhibir la síntesis de prostaglandinas, a través de la inhibición de la enzima ciclooxigenasa⁵.

Muchas personas asumen que, debido a que estos medicamentos son de venta libre, son completamente seguros y totalmente benignos. Sin embargo, presentan reacciones adversas que se manifiestan mediante efectos no deseados a dosis normales por un determinado tiempo de utilización.

Los efectos adversos asociados con los fármacos AINE son predominantemente de naturaleza gastrointestinal, con variación desde intolerancia leve hasta ulceración gástrica y/o duodenal potencialmente mortal. Según estudios, del 22 % al 62 % de los usuarios crónicos de AINE desarrollan erosiones o ulceración de la mucosa gastroduodenal²⁹. Además, existen otros efectos adversos, como la aparición de hemorragias, debido a interferencia en el proceso de coagulación sanguínea, e incremento de problemas respiratorios, como el asma en personas predispuestas⁵. Asimismo, a nivel renal se ha reportado que el uso de AINE como diclofenaco provoca reducción de la funcionalidad renal, retención de agua, sodio, potasio y hematuria.

El consumo de los AINE no solo se da en el Perú, sino también alrededor del mundo. Por ejemplo, en los Estados Unidos se estima que, diariamente, más de 30 millones de personas consumen AINE³⁷.

Asimismo, entre el 5 % y 7 % de las interacciones entre medicamentos están relacionadas a efectos adversos por el uso de AINE; de estos efectos adversos, el 30 % corresponde a daños a nivel gastrointestinal y renal³⁷.

Debido a estos efectos negativos para la salud de los consumidores, se ha estimado que estos AINE son responsables de cerca de 16 mil muertes anualmente en los Estados Unidos³⁷.

La publicidad puede definirse como “todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores”; y como “un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva

y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por medio de los medios de comunicación”³.

Para determinar que una comunicación se denomine “publicidad”, debe cumplir los siguientes criterios: ser pagada, transmitirse por los medios masivos de comunicación y tener carácter persuasivo⁴.

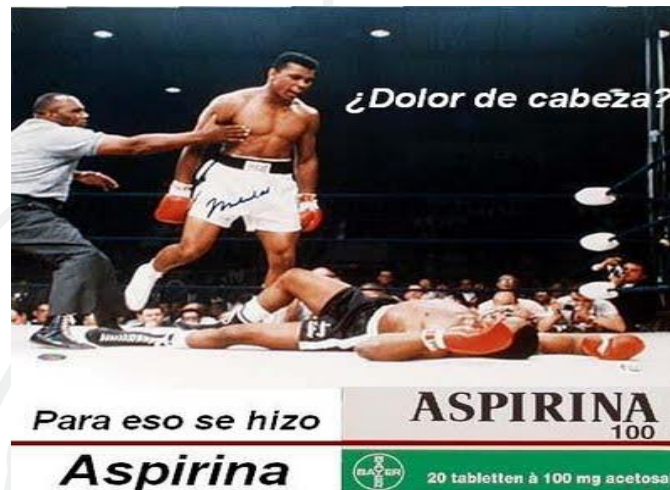


Fig. 2. Publicidad de Aspirina.

Fuente: <http://www.equinoxio.org/UserFiles/image/Sentido/Aspirina.JPG>

La publicidad es una de las principales herramientas de *marketing* que las empresas usan para persuadir directamente las comunicaciones para dirigirse a potenciales compradores y el público. Puede ser en forma de avisos, circulares, folletos, revistas, periódicos, muestras al aire libre (carteles, vallas, señales, escritos en el cielo), correos, novedades (bolígrafos, calendarios), anuncios en vehículos (autos, buses), catálogos, radio y televisión²⁷.

La publicidad debe atraer la atención, estimular el interés y proporcionar información a la masa popular de consumidores sobre lo que puede hacer un producto en particular. El punto está en informar a los consumidores sobre las indicaciones adecuadas para el autocuidado y la disponibilidad de productos²⁷.

De acuerdo al Código de Protección y Defensa del Consumidor, se llega a definir como consumidor a “[...] las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales

e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”²⁸.

TIPOS DE CONSUMIDORES

Tipo	Características
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none"> • impaciente • dispone de poco tiempo
Prudente	<ul style="list-style-type: none"> • con paciencia adecuada • lento pero seguro • impone pausas
Inseguro	<ul style="list-style-type: none"> • indeciso • problemático • desvía la atención • con mucho amor propio
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> • describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • muy hablador • amable y alegre
Poco comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • parsimonioso • habla poco • confuso • inseguro
Aprovechador	<ul style="list-style-type: none"> • muy comunicativo • pide mejores condiciones • alardea de ser un buen cliente
Disconforme	<ul style="list-style-type: none"> • objeta y se queja siempre • difícil de tratar

Fig. 3. Tipos de consumidores según comportamiento de compra.

Fuente:

<http://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&lpg=PA71&dq=tipos%20de%20consumidores&hl=es&pg=PA71#v=onepage&q=tipos%20de%20consumidores&f=false>

Se puede afirmar que el consumidor peruano está adoptando estas características: será más informado; es decir, manejará más información con ayuda de Internet. Más exigente; al informarse mejor podrá elegir productos con mejor calidad. Tendrá más poder de influencia; al estar más organizado, tendrá mejor comunicación y será más influyente. Será un consumidor más protegido; tiene y tendrá el respaldo de una ley de protección al consumidor³¹.

Por otro lado, los aspectos socioeconómicos son un factor adicional que hace que el consumidor haga caso a la publicidad, esto tras su limitado acceso a la información profesional²⁶.

2.2. La publicidad y los medios de comunicación

En la actualidad, el puente entre el consumo necesario para la vida y el consumismo se ha reducido de tal forma que lo que antes era suntuoso hoy se considera una necesidad⁹.

En la publicidad se distingue a un emisor como único protagonista que argumenta y a un destinatario que se limita a valorar el mensaje y decidir estar en posesión del objeto anunciado⁹.

A nivel mundial, los estudios de la publicidad se dividen en dos grandes etapas; la primera de ellas se refiere al momento en que la industria de la publicidad daba sus primeros pasos y estaba en manos de los empresarios que, empíricamente, trataban de publicitar sus productos; la segunda etapa corresponde a un período en el que la publicidad ha tomado características que la identifican como una actividad profesional y altamente especializada¹⁰.

— La publicidad, según su finalidad, puede distinguirse en tres clases:

a. Publicidad informativa

Es la que se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los ya existentes³².

b. Publicidad persuasiva

Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de encantar a los usuarios por una marca determinada a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios³².

c. Publicidad de recuerdo

Su objetivo es recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso se trata de un producto consolidado en el mercado cuyas ventas han empezado a caer o que se pondrá de nuevo de actualidad con el cambio de estación³².

La publicidad, según el medio de comunicación masivo, se divide de la siguiente manera:

a. Publicidad televisiva

Se puede afirmar que la televisión es un medio de comunicación social que tiene muchos destinatarios que reciben el mensaje en simultáneo, lo que la convierte en un medio adecuado para transmitir ideas, pensamientos y productos. De esta manera, se aprovecha estas características para vender productos empleando elementos como el sonido y la música³³.

La televisión ofrece una serie de ventajas:

- Alternativas visuales, sonido, movimiento, color, efectos especiales. Causa gran impacto visual.
- Amplia cobertura, pues llega a casi todas las familias.
- Efectiva para ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.

Asimismo, se presentan distintas desventajas:

- Elevado costo para realizar los anuncios.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente (cambio de canal, apagar el televisor).

- Los espacios para insertar los anuncios en la programación están cada vez más llenos, lo que afectaría el nivel de atención del televidente³³.

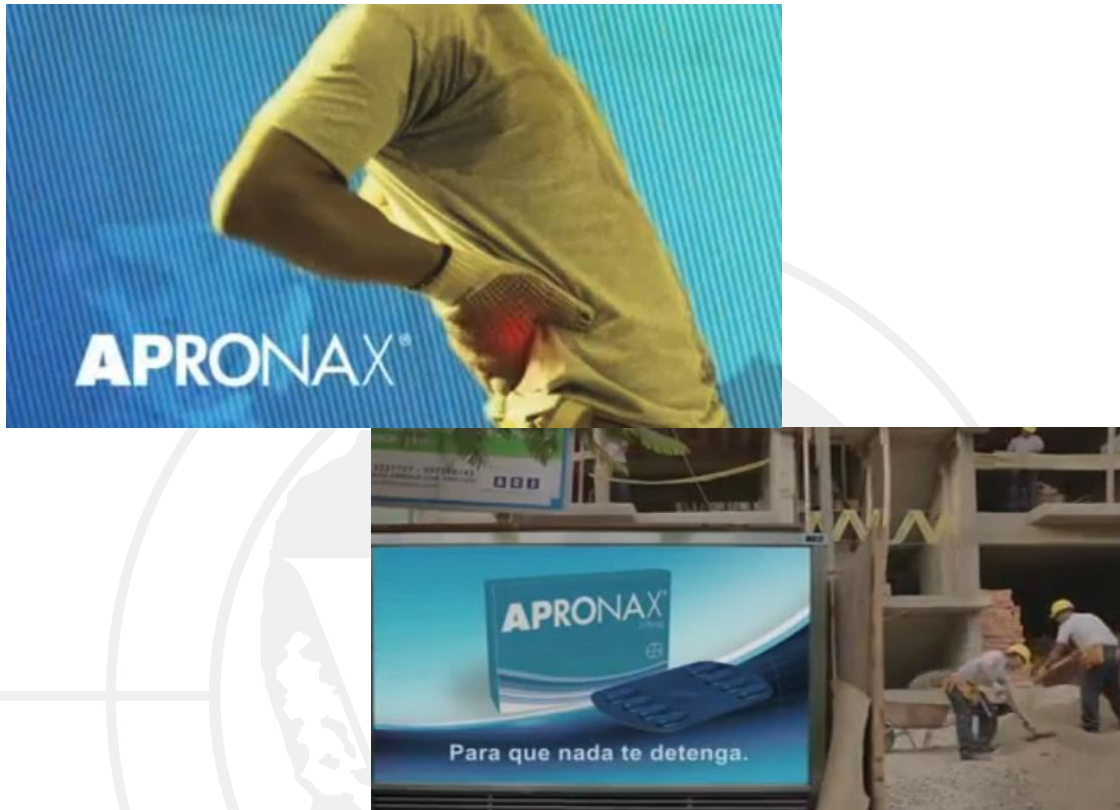


Fig. 4. Imágenes de una publicidad televisiva del medicamento APRONAX®.

Fuentes:

<http://img199.imageshack.us/img199/4273/apronaxdolor.jpg>

<http://img707.imageshack.us/img707/2779/apronaxcomercialtv.jpg>

b. Publicidad radial

Es considerado el medio que más alcance tiene, debido a su movilidad, manejabilidad y omnipresencia. Llega a audiencias a las que otros no pueden. Asimismo, permite realizar cualquier otra actividad mientras se consume, pues no requiere de un alto grado de atención³⁴.

La radio, como medio de comunicación, posee las siguientes ventajas:

- Selectividad geográfica: esta selectividad es grande para las emisoras, al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos, cuando así se desea.

- Flexibilidad temporal de contratación: la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, pues el plazo de tiempo necesario es muy reducido para la entrega del mensaje publicitario.

- Audiencia importante en todo lugar: mediante el uso de dispositivos y equipos de radio fuera del hogar se logra alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.

- Facilidad para la repetición de los mensajes: en gran medida, por el bajo coste de inversión, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada repetición³⁴.

De la misma manera, presenta desventajas:

- Fugacidad de los mensajes: es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de mantenerse. Son de corta duración (de 15 a 20 segundos), por lo que, si los oyentes no escuchan el mensaje, no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo.

- Falta de soporte visual: la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria³⁴.

c. Publicidad exterior o visual

Es la publicidad de marcas que auspician la instalación de medios de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general. Se puede clasificar en dos tipos:

Publicidad exterior fija: la que se realiza mediante carteles, murales, vallas, etc.; que se implantan de manera temporal o permanente en espacios privados o públicos.

Publicidad exterior móvil: la que se realiza mediante vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o en medios de transporte terrestre, con elementos adheridos a la carrocería³⁵.

La publicidad exterior presenta las siguientes ventajas:

- Alto alcance y frecuencia: sus niveles de acumulación y exposición no pueden ser igualados. Su presencia no se puede ignorar, ni de día ni de noche.
- Alcance del público local: es capaz de encontrar un *target* con base en un criterio geográfico local.
- Bajos costos: dentro de las principales categorías de medios, es la más barata.
- Impacto creativo: por su color y tamaño, resulta un complemento ideal para otros medios³⁵.

La publicidad exterior presenta las siguientes desventajas:

- Limitaciones creativas y bajos niveles de atención: su atención es involuntaria y breve. Su exposición es poco profunda.
- Escasa selectividad del público: ofrece poca selectividad entre distintos grupos demográficos. Es un medio de masas.
- Problemas de disponibilidad: la gran demanda por algunos sitios privilegiados hace que no se pueda complacer a muchos anunciantes.

- Elevación de los costos: los costos de bienes raíces y los altos impuestos por propiedades son un problema para esta industria.
- Regulación: es una de las industrias que tienden a estar más reguladas por parte de las leyes y el Gobierno.
- Vandalismo: en algunas ocasiones, la publicidad exterior es presa fácil de los grafitis o de otras actitudes negativas sin razón³⁵.



Fig. 5. Imágenes de una publicidad visual de VOLTAREN®.

Fuente:

http://3.bp.blogspot.com/-GPYrsh6HdMc/Tf-GZzV6u-I/AAAAAAAAAHg/JafdYdIX_Fk/s660/Aviso%2BVoltaren%2BSomos-01.jpg

d. Publicidad escrita

En este tipo de publicidad, lo más valorado son el parafraseo y la capacidad de promocionar el producto más de una vez, expresando los conceptos de diferentes maneras. La idea es que el potencial cliente o consumidor pueda grabar el mensaje en su cabeza. Se caracteriza por tener una estructura lineal³⁴.

La publicidad escrita presenta las siguientes ventajas:

- Tiene la capacidad de causar un gran impacto en el receptor.
- Permite el desarrollo de la creatividad del publicista.
- A través del color, ocasiona una triple acción: impresión, reacción y emoción³⁴.

La publicidad escrita presenta la siguiente desventaja:

- Su entrega es poco confiable, debido a que no se tiene un control de las personas que la reciben, ya que muchas veces termina deteriorada³⁴.



Fig. 6. Imagen de una publicidad de Panadol FORTE®.

Fuente:

http://1.bp.blogspot.com/_OGEJJ_DDzdQ/SP_kl6agFXI/AAAAAAAAAGtk/t1Etb-axGhk/s400/caratula%2520235%2520250%2520x%2520325.jpg

2.3. La publicidad farmacéutica y el mercado de medicamentos

La industria farmacéutica internacional desempeña un papel importante en el desarrollo, la producción y la distribución de medicamentos. Sin embargo, existe un conflicto entre la atención adecuada a la salud de los pacientes y las presiones para aumentar las ventas de productos dentro de un mercado competitivo.

La OMS ha descrito “[...] un conflicto de intereses inherente entre los objetivos comerciales legítimos de los fabricantes y las necesidades sociales, médicas y económicas de los servicios de salud y del público para seleccionar y utilizar los medicamentos del modo más racional”. (Oficina Regional de la OMS para Europa 1993)⁷.

En 2004, empresas de investigación de mercados calcularon en 8,34 dólares el rendimiento promedio en aumento de ventas por cada dólar invertido en la promoción de fármacos (Arnold 2005). Las valoraciones de *Fortune 500* también clasifican sistemáticamente a la industria farmacéutica como una de las que tiene mayores rendimientos por capital invertido: en 2006 quedó en segundo lugar, por detrás de la industria petrolera, con una tasa de beneficios del 19,6 % como porcentaje de los ingresos totales (*Fortune 2007*)⁷.

El interés en un producto se basa en la expectativa que un anuncio cause al espectador u oyente, de tal forma que esta influirá en la elección de su marca, siempre que la medicina sea necesaria. Esta preferencia de la marca para ambos, leales y nuevos clientes, puede solo ser lograda si una publicidad está bien comunicada por el publicista y bien interpretada por la audiencia. Una mayor preferencia normalmente resultará en un mayor nivel de ventas para una compañía farmacéutica¹⁹.

En nada ayuda la creciente presión de la industria farmacéutica por autorregularse mediante la búsqueda de códigos de ética propios (promovidos por la Federación Internacional de Asociaciones de Fabricantes Farmacéuticos), que pueden distraer o reducir el papel fiscalizador de los organismos de la salud. Desde hace algunos años, investigaciones realizadas en Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelandia, España y Brasil revelan hallazgos preocupantes

relacionados con la publicidad de fármacos en los medios de comunicación masiva¹⁷.

Desde la década de 1990, las empresas farmacéuticas incrementaron la promoción directa a los consumidores. Se ha demostrado que esta técnica de mercadeo aumenta las ventas de medicamentos. También tiene profundas implicaciones para la percepción de los medicamentos por parte de la población⁷.

Por otro lado, según estudios realizados por la Universidad Maimónides y el Instituto Argentino de Atención Farmacéutica (IADAF), la publicidad de medicamentos incita a la automedicación o al mal uso de fármacos, un problema que se cobra en el país unas 700 vidas por año²⁴.

Según la investigación realizada por Sánchez²⁵ para obtener la maestría en Salud Pública de la Universidad de San Francisco de Quito, se indica que la inversión que realiza la industria farmacéutica en publicidad ha llegado a tal nivel que se aprecia en todos los lugares, incluso en sitios de esparcimiento, como parques o plazas. Asimismo, indica que esta situación da pie a que el usuario se decida por la primera sustancia de la que le dan información o por la que recuerda en el momento de adquirir medicamentos, haciendo que esta no sea la mejor o más accesible de acuerdo a su presupuesto²⁵.

Adicionalmente, se menciona que, a pesar de los efectos adversos conocidos, los AINE son los productos de mayor venta en el momento de la automedicación en los usuarios, y los más difundidos por los medios de comunicación colectiva²⁵.

En la investigación realizada por García y Tello, estudiantes de la Universidad de las Américas-Puebla (México), se indica que la automedicación es el principal problema al que conlleva la publicidad. En consecuencia, se pueden exacerbar las enfermedades ya presentes en las personas o incluso puede haber eventos tóxicos. Además, se afirma que los medicamentos que se anuncian nunca serán los remedios milagrosos: siempre se requiere de la consulta con un profesional²⁶.

2.4. El consumidor y la decisión de compra

Para que el consumidor pueda realizar el proceso de decisión de compra se siguen cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: el individuo reconoce la necesidad y esto le genera un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (por ejemplo, hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario o un escaparate, por ejemplo, permiten despertar el deseo³⁸.

2. Búsqueda de información: el consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras, de forma prácticamente pasiva (por ejemplo, limitarse a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario); o bien de forma activa (por ejemplo, al tratar de encontrar información o consultando con amigos, profesionales o familiares). Como resultado de esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características y los precios³⁸.

3. Evaluación de las alternativas: luego de obtener la información, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada una de las marcas, para lo cual le da más valor a las características que más le interesen³⁸.

4. Decisión de compra en sí: de acuerdo a la valoración de las alternativas, en esta parte el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Sin embargo, antes de decidirse a comprar, podrían suceder dos situaciones:

a) Que otras personas influyan en él con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos son muy negativos, harán que cambie de opinión.

b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar³⁸.

5. Comportamiento poscompra: dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, si obtiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e, incluso, puede que, al hablar con otras personas, no lo recomiende³⁸.

Cada consumidor o cliente lleva consigo aspectos de su propia psicología y/o personalidad que no son ajenos al momento de la toma de decisiones al realizar la compra. Es así que existen distintos tipos de clientes, los cuales se presentan a continuación:

a) Indecisos: son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Son inseguros, no se aventuran y tienen miedo a fracasar. Asimismo, necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones, y a veces no las toman. No afrontan dificultades ni tienen iniciativa propia.

b) Afiliadores: son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo. Tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros. Son capaces de tomar decisiones rápidamente y atienden a su propio criterio.

c) Jefe autoritario: son líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios, no delegan ni se arriesgan. Además, ellos toman decisiones rápidamente, con pocos datos o ninguno, que casi siempre no son las más acertadas.

d) Conseguidores: son personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Por lo general solo tienen objetivos a corto plazo. Estos clientes meditan detenidamente sus decisiones y suelen ser acertadas.

e) Manipuladores: son clientes que persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlo se sirven de otras personas. Emplean estratagemas sociales. Son sensibles, perceptibles, flexibles, adaptables y actúan con gran acierto³⁸.

2.5. El mercado de medicamentos de venta libre (OTC)

La publicidad, en su discurso, utiliza ciertos recursos persuasivos para influir en el receptor del mensaje. Estos recursos (también llamados apelaciones) pueden ser racionales o emocionales²³.

Los racionales intentan persuadir mediante argumentaciones lógicas. Tienen como objetivo estimular la racionalidad de la audiencia, despertando el interés propio, demostrando que un producto o servicio rendirá efectivamente los beneficios funcionales que de él se esperan. De esa manera, ayuda a orientar la "búsqueda de cualidades" del consumidor racional²³.

Los emocionales no apelan a la intelección ni invitan a operaciones lógicas. Proceden a la persuasión por un camino más rápido: el impulso a la adhesión, la conquista del afecto y la fascinación. Las emociones conducen rápidamente al individuo hacia el objeto²³.

El poder de los medios está potenciado por los valores que rondan en el imaginario colectivo sobre los médicos, y pareciera que eso basta para lograr credibilidad y cambios en el comportamiento. Porque es sabido que el conocimiento en cualquier disciplina es un arma de poder que, bien utilizada, somete a sus inferiores²³.

Todo se necesita con urgencia. Hay que resolver varios problemas a la vez y llegar a diez citas al mismo tiempo. Las agendas se "saturan" por completo. Básicamente, se vive intensamente, y lo único que permite continuar con la vida y ser exitosos es el medicamento "x" o "y". Estos son los valores de vida aceptados, y la publicidad de medicamentos de venta libre hace alarde de ello para lograr una vida más "fácil, placentera y eficiente"²³.

En el mundo de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en la sociedad de la cual el consumidor es parte. Esta es una potente fuerza que moldea las actitudes y comportamientos de la gente. Como la publicidad da altas ganancias en términos de dinero, las compañías farmacéuticas están gastando más en publicidad de medicamentos que en investigación y desarrollo de los mismos¹².

Los consumidores obtienen información sobre los productos OTC de varias fuentes: médicos, farmacéuticos, amigos, familia, medios de comunicación masiva (publicidad televisiva y radial), libros, revistas y productos etiquetados¹³.

La mayoría de la gente es consciente de los altos costos de la publicidad relacionados a productos y es posible que, si ven un producto que se anuncia ampliamente, puedan asumir que el producto está haciendo bien en el mercado y que por eso la compañía tiene dinero que puede gastar en publicidad. A su vez, esto puede influir en el comportamiento de compra de este producto, usualmente en la manera de compra. El consumidor puede a veces adquirir el producto como resultado de un impulso. Especialmente con esta última posibilidad en mente, la publicidad con frecuencia desea lograr no otro propósito que causar que el consumidor recuerde el nombre del producto¹³.

Los cambios ambientales en forma de elevada contaminación, tráfico pesado (que conlleva a incrementar el tiempo de desplazamiento), entorno laboral estresante y los rápidos avances tecnológicos, ejercen presión continua para adaptar y ajustar los cambios en el estilo de vida a menores espacios para vivir, poco ejercicio (trabajos sedentarios), comida chatarra, consumir productos adictivos para permanecer despiertos en el trabajo por horas, comiendo lo más rápido posible. Todo esto da más estrés al cuerpo, lo cual se expresa en forma de trastornos psicosomáticos, como frecuentes dolores de cabeza, alergias, resfriados, estreñimiento, dolor de espalda, acidez, fatiga crónica; todo lo cual se intenta manejar con medicamentos OTC¹⁴.

La automedicación se ha convertido en un comportamiento masivo a nivel global, facilitado por la publicidad y las nuevas tecnologías de información y comunicación²².

La práctica de automedicación es especialmente prevalente en países en vías de desarrollo y en poblaciones vulnerables, donde existe menos acceso a sistemas de salud y menos control por parte del Estado²².

Ana María Vara, en la revista Evidencia, plantea lo siguiente: “[...] *disease mongering* se define como la venta de una dolencia que ensancha los límites de lo que es enfermedad, con el fin de ampliar los mercados para aquellos que venden

y aplican los tratamientos. Es un proceso que convierte a personas sanas en pacientes [...]”. Cualesquiera sean las causas, la situación ha sido descrita como una transformación en la que la construcción social de los problemas de salud está siendo reemplazada por la construcción corporativa de la enfermedad²².

2.6. Consideraciones éticas

Los medicamentos son un bien social; por tanto, se establece que sean, sin excepción, tratados como bienes de salud y no como simples productos de consumo⁶.

La publicidad de medicamentos de venta sin receta no debe inducir al uso indiscriminado, innecesario, incorrecto o inadecuado. Tampoco debe presentarse como medio para lograr cierto estatus en la vida o como alimento, cosmético o cualquier otro producto de consumo, o como sustituto del reposo, la alimentación balanceada y la higiene. De la misma manera, no deberá sugerirse que un alimento o cosmético u otro producto de consumo no medicinal posea acción terapéutica⁶.

Existen tres tipos de información engañosa:

- Información errónea (imprecisa, exagerada, ambigua o excesivamente simplificada).
- Omisión de información relevante.
- Distracción con información irrelevante.

En países de ingresos bajos, la obligatoriedad de la receta se respeta poco y, por lo general, se puede comprar cualquier medicamento directamente, sin acudir antes al médico⁷.

En esos países, los farmacéuticos son los que probablemente se ven más afectados por las peticiones de medicamentos promocionados⁷.

2.6.1. Legislación relacionada

La Ley de Represión de la Competencia Desleal, aprobada mediante Decreto Legislativo N.º 1044-2008, es aplicable al tema de medicamentos a través de sus artículos 8 y 9, que proscriben los actos de engaño, la inducción a error y la confusión al consumidor a través de publicidad engañosa, principalmente¹⁶.

Dicha norma también establece de manera obligatoria que antes de anunciar un producto, el proveedor debe contar con las pruebas necesarias sobre las afirmaciones publicitarias que está realizando; es decir, si bien no será requisito previo para lanzar su publicidad, sí deberá contar con ellas y tenerlas a disposición para cualquier momento en que la autoridad se las pida¹⁶.

La misma norma señala la obligación de que la publicidad respete el principio de legalidad; es decir, que se realice con sujeción a las normas sectoriales específicas. En el caso de medicamentos, será con arreglo a las normas del sector de la salud. La descripción del principio de legalidad está consignada en el artículo 17 de la norma señalada¹⁶.

De acuerdo al artículo 15 del Título Cuarto, denominado “De la información en la oferta de bienes y servicios”, del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 716, Ley de Protección al Consumidor, se menciona lo siguiente: “El proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada, muy fácilmente accesible al consumidor o usuario, la información sobre los productos y servicios ofertados. Tratándose de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes”. Asimismo, se menciona: “Está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos”.

De la misma manera, dentro de la legislación nacional con respecto a la publicidad de medicamentos en el artículo 69 del capítulo tercero, denominado “De los productos farmacéuticos y galénicos, y de los recursos terapéuticos

naturales“ de la Ley N.º 26842, Ley General de Salud, se expresa lo siguiente: “Pueden ser objeto de publicidad a través de medios que se encuentren al alcance del público en general, los productos farmacéuticos que cuentan con Registro Sanitario en el país y autorizados para su venta sin receta médica. Además de lo dispuesto en las normas generales sobre publicidad en defensa del consumidor, el anuncio publicitario destinado al público en general no deberá contener exageraciones sobre sus propiedades que puedan inducir a error al consumidor [...]”.

Asimismo, en el artículo 119 del título cuarto, denominado “De la información en salud y su difusión”, se indica lo siguiente: “La información, la propaganda y la publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de enfermedades, a la rehabilitación, al ejercicio de las profesiones de la salud y servicios a que se refiere esta ley, no debe inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos que impliquen riesgo para la salud física o mental, ni desvirtuar o contravenir las disposiciones que, en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades establece la autoridad de salud”.

En el año 2009 se publicó la Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (Ley N.º 29459), que surgió a raíz de modificar el artículo 50 de la Ley General de Salud. Este artículo fue modificado debido a motivos comerciales, con el fin de lograr el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos.

Esta Ley del Medicamento no tenía como respaldo su propio Reglamento, que posteriormente, en el año 2011, mediante Decreto Supremo D.S. N.º 016-2011-SA, se hizo realidad. Sin embargo, para mejor cumplimiento del reglamento citado, se hizo necesario modificar diferentes artículos mediante D.S. N.º 001-2012-SA. En lo relacionado con la publicidad, se modificaron los artículos 193, 194 y 197.

Artículo 193. De la información de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos de venta sin receta médica

La promoción y publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos de venta sin receta médica deben consignar, en sus anuncios, las principales advertencias y precauciones, según corresponda a su registro sanitario.

Respecto de toda forma de publicidad de productos farmacéuticos autorizados para venta sin receta médica, se sujetan a lo establecido en el párrafo segundo del artículo 41 de la Ley.

Artículo 194. De la información

La publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos que se difundan en medios de comunicación impresos deben consignar la información técnica que corresponda en forma visible y legible, ajustándose proporcionalmente al tamaño del anuncio. Se sugiere, como mínimo, un tamaño de letra de ocho (8) puntos.

En el caso de paneles (estáticos, móviles, o electrónicos), anuncios en vehículos (externos o internos) u otros medios de mayor o menor dimensión, la información sobre las principales precauciones y advertencias debe ser visible y legible en proporción al resto de la información publicitada.

La publicidad en medios audiovisuales debe consignar la información de las principales precauciones y advertencias del producto farmacéutico o dispositivo médico en forma clara, legible, y con un tamaño de letra que sea perceptible por el público televidente. Las leyendas escritas deberán tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad. En el caso de medios radiales, la información debe difundirse y pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles.

La publicidad en Internet de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta sin receta médica se sujeta a lo establecido para medios audiovisuales e impresos. Asimismo, los anuncios remitidos a los usuarios de los correos electrónicos no deben fomentar la automedicación ni ser engañosos. La información difundida en ellos debe respetar las normas

vigentes, además de sujetarse a los criterios éticos de la Autoridad Nacional de Salud (ANS).

Artículo 197. De la participación de profesionales médicos u otros en los anuncios publicitarios

Los anuncios publicitarios de productos farmacéuticos y dispositivos médicos difundidos en los medios de comunicación masiva no deben publicar testimonios vertidos por profesionales de la salud, animadores u otros, sin estar sustentados en experiencias recientes, auténticas y comprobables.



Fig. 08. Aparición de un profesional de la salud en una publicidad.

Fuente:

<http://img254.imageshack.us/img254/9683/publim.jpg>



Fig. 09. Aparición de un personaje público en la publicidad televisiva de un medicamento.

Fuente:

<http://img822.imageshack.us/img822/5766/allergy.jpg>

A nivel internacional, se cuenta con una norma desarrollada por la OMS referida a la publicidad de medicamentos, denominada “Criterios éticos para la promoción de medicamentos”, la cual se incluye en las políticas de control publicitario del Ministerio de Salud⁸.

Hace más de dos décadas, la OMS publicó los Criterios éticos para la promoción de medicamentos con el objetivo de garantizar que las actividades de *marketing* (incluyendo publicidad) guarden concordancia con la veracidad y rectitud que deben tener la promoción y la publicidad farmacológica¹⁷.

Los gobiernos pueden implementar o no estos criterios éticos según sus propias circunstancias políticas, económicas y socioculturales. Los criterios se aplican a los medicamentos vendidos tanto con receta como sin ella (medicamentos de venta libre). Se aplican, igualmente, por lo general, a las medicinas tradicionales, cuando proceda, y a cualquier otro producto anunciado como medicina¹⁷.

Estos criterios pueden ser empleados por gobiernos, industria farmacéutica, industria de la publicidad, agencias publicitarias, universidades y otras instituciones docentes; asociaciones profesionales; grupos de pacientes y de consumidores; y medios informativos profesionales y generales (inclusive directores y editores de revistas de medicina y publicaciones afines)¹⁷.

Asimismo, la promoción activa dentro de un país debe limitarse a los medicamentos legalmente obtenibles en él. La promoción debe ser compatible con la política sanitaria nacional y estar en conformidad con los reglamentos nacionales, así como con las normas libremente adoptadas, donde existan. Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto¹⁷.

Además, no debe contener declaraciones que se presten a una interpretación equívoca o que no puedan comprobarse, o bien omisiones que puedan inducir a la utilización de un medicamento que no esté médicamente justificado o que provoque riesgos indebidos¹⁸.

En cuanto al envasado y etiquetado, dado que la información apropiada es importante para un uso racional de los medicamentos. Todo el material de envasado y etiquetado debe contener datos compatibles con lo aprobado por los organismos nacionales de reglamentación farmacéutica¹⁸.

— Donde no exista dicho organismo o sea rudimentario, ese material ha de contener información compatible con la aprobada por los organismos de reglamentación farmacéutica del país del que el medicamento ha sido importado, o de otras fuentes fidedignas con contenido análogo¹⁸.

Es preciso que los pacientes dispongan de una información adecuada sobre el uso de los medicamentos. Siempre que sea posible, la información de esa índole debe estar a cargo de médicos o de farmacéuticos. Cuando los gobiernos exigen prospectos o folletos, los fabricantes o distribuidores han de cerciorarse de que contengan únicamente la información que ha sido aprobada por los organismos nacionales de reglamentación farmacéutica. Si los prospectos o folletos se utilizan con fines de propaganda, deben ajustarse a los criterios éticos¹⁸.

El texto de los prospectos contenidos en el envase o de los folletos, si se destina específicamente a los pacientes, debe estar redactado en lenguaje corriente, a condición de que se refleje adecuadamente el contenido médico y científico. Además de los prospectos y folletos aprobados, se debe fomentar, cuando

convenga, la preparación y distribución de folletos y de otro material informativo para pacientes y consumidores¹⁸.

Si bien gran parte de las regulaciones de la industria farmacéutica establecen que la promoción y publicidad en medios de comunicación masiva deben limitarse a los medicamentos de venta libre (OTC), y las prohíben explícitamente para los de venta con prescripción médica, las ambigüedades presentes en las definiciones de promoción, publicidad y lo que constituye información médica, pueden y suelen dar paso a actividades de difusión comercial masiva disimulada¹⁷.

A continuación, otras leyes respecto a publicidad de medicamentos:

- Ley N.º 27657, Ley del Ministerio de Salud.
- Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y su modificatoria aprobada por Decreto Legislativo N.º 1029.
- Ley N.º 29459-2009, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Capítulo X de la Promoción y Publicidad.
- Decreto Supremo N.º 013-2002-SA, Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N.º 023-2005, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud. Artículo 55.
- Decreto Supremo N.º 010-97-SA, Reglamento para el control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines disposiciones complementarias transitorias y finales sobre publicidad.
- Decreto Supremo N.º 016-2011-SA, Reglamento para el registro control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, y su modificatoria D.S. N.º 001-2012-SA.
- Decreto Supremo N.º 014-2011-SA, Reglamento para establecimientos farmacéuticos, y su modificatoria DS N.º 002-2012-SA³⁶.

2.7. Antiinflamatorios no esteroideos (AINE)

Los antiinflamatorios no esteroideos (AINE) son sustancias químicas con efecto antiinflamatorio, analgésico y antipirético, por lo que reducen los síntomas de la inflamación, y alivian el dolor y la fiebre, respectivamente. El término “no esteroideo” se refiere a que los efectos clínicos son similares a los de los corticoides, pero no los acompañan las consecuencias secundarias que caracterizan a estos últimos. Como analgésicos, se caracterizan por no pertenecer a la clase de los narcóticos, y actúan bloqueando la síntesis de prostaglandinas. Algunos ejemplos de esta familia son aspirina, ibuprofeno y naproxeno²¹.

Durante varios siglos, diferentes culturas reconocieron el efecto medicinal de la corteza del sauce y de ciertas plantas²¹. El ingrediente activo de la corteza del sauce era un glucósido amargo llamado salicina, aislado por primera vez en forma pura por Leroux, en 1889, quien también demostró sus acciones antipiréticas. Por hidrólisis, la salicina produce glucosa y alcohol salicílico. Este puede convertirse en ácido salicílico, ya sea *in vivo* o por manipulación química²¹.

Después de la demostración de sus efectos antiinflamatorios, este compuesto fue introducido en la medicina en 1899 por Dreser con el nombre de aspirina. Se dice que el nombre era un derivado de *Spiraea*, especie vegetal de la que una vez se preparó ácido salicílico²¹.

En farmacología, existen dos grupos importantes de agentes antiinflamatorios:

- a) Los antiinflamatorios esteroides o glucocorticoides, que son los más potentes antiinflamatorios.
- b) Los analgésicos, antipiréticos, antiinflamatorios no esteroides (AINE) o drogas tipo aspirina.

Se estima que los medicamentos AINE son los agentes más vendidos en el mundo. De esta manera, se expenden toneladas por año⁵.

Estos medicamentos son comúnmente utilizados por prescripción o automedicación. Esta familia de antiinflamatorios está compuesta por varios medicamentos, cuya incorporación a los mercados en el mundo se realiza permanentemente. Existe una gran variación interindividual sobre la respuesta a estos agentes en cuanto a los efectos adversos y tóxicos que aparecen en un porcentaje de pacientes. Por otro lado, la potencia analgésica, antiinflamatoria, antitérmica y antiagregante plaquetaria es variable con los distintos agentes de esta familia.

Si se los usa en dosis completas de manera regular, los AINE ayudan a bloquear las acciones de las sustancias químicas del cuerpo que se encargan de mediar la inflamación.

Al ser medicamentos muy accesibles, se consumen en grandes cantidades a voluntad propia, de forma no controlada y al margen de la prescripción médica.

A pesar de ser considerados medicamentos relativamente seguros, pueden producir efectos adversos e interacciones graves para la salud propia.

Estos hechos tienen especial importancia en consumidores pertenecientes a ciertos grupos etarios, como los ancianos, quienes presentan una alta incidencia de patología crónica asociada (insuficiencia cardíaca, hipertensión, diabetes, etc.). En estos pacientes, los efectos secundarios relacionados al uso por tiempo prolongado de AINE pueden incrementar los síntomas de las otras patologías y aumentar su morbilidad y mortalidad²⁰.

Asimismo, el efecto adverso más común que ocurre con dosis terapéuticas de los AINE es a nivel gastrointestinal, debido a que pueden producir trastornos como náuseas, vómitos y dispepsia. También pueden producir irritación de la mucosa gástrica con erosión y ulceración. Todos los AINE pueden potencialmente causar daño de la mucosa gastrointestinal.

Algunas personas con asma, urticaria crónica o rinitis crónica pueden tener mayor incidencia de hipersensibilidad a los AINE, en especial a la aspirina.

Las reacciones de hipersensibilidad de aspirina tienen reacción cruzada con otros analgésicos. Además, pueden producir boca seca e inhibición de la secreción salival.

El riesgo de presentar reacciones adversas a nivel gastrointestinal aumenta con lo siguiente:

- AINE potentes.
- De acción prolongada.
- Dosis altas.
- Tratamientos largos.
- Uso de varios simultáneamente.
- Cuando se asocian con esteroides o anticoagulantes.

<u>Efectos adversos de los inhibidores selectivos y no selectivos de la COX-2</u>		
Efecto	Inhibidores no selectivos	Inhibidores selectivos
Gastrointestinales	Si	No
Alteraciones hepáticas	Si	No
Alteraciones hematológicas	Si	No
Alteraciones renales	Si	Si
Reacciones de hipersensibilidad	Si	Si
Incremento riesgo cardiovascular	Si	Si

Fig. 10. Cuadro resumen de los distintos efectos adversos de los AINE.

Fuente:

<http://imageshack.us/photo/my-images/19/efectadversosAINE.jpg/>

III. MÉTODOS Y ESTADÍSTICA

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es observacional, descriptivo y transversal.

Población de estudio

Consumidores divididos en dos grupos según edades: de 18 a 40 y de 41 a 65 años, de niveles socioeconómicos A, B, C y D, residentes en el área de Lima Metropolitana. Se consideraron los siguientes distritos para cada nivel socioeconómico:

Nivel A: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Nivel B: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

Nivel C: Cercado de Lima, Breña, Rímac, La Victoria.

Nivel D: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacámac.

Tamaño de muestra

Para realizar el muestreo se realizó el muestreo aleatorio por conglomerados (MAC), para lo cual se dividió a la población en conjuntos heterogéneos, los cuales representan cada uno en pequeña escala a toda la población.

El tamaño de muestra se determinó aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{e^2 \cdot (N-1) + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

Donde

N = Población (9 449 800 personas en Lima Metropolitana).

σ = Desviación estándar de la población (valor usual 0,5).

Z = Nivel de confianza al 95 % (equivale a 1,96 valor usual).

e = Límite aceptable de error entre 1 % y 9 % (5,66 % = 0,0566).

n = Tamaño de la muestra.

Al reemplazar los valores y realizar el cálculo correspondiente se obtiene el valor del tamaño de la muestra (n = 300 personas).

Luego, se dividió (n = 300 personas) por la cantidad de niveles socioeconómicos en estudio (A, B, C, D = 4 niveles) para determinar la cantidad de personas por entrevistar (75 personas) en cada distrito elegido de los niveles socioeconómicos. Los distritos elegidos fueron: La Molina (nivel A), Jesús María (nivel B), Cercado de Lima (nivel C) y Pachacámac (nivel D).

Criterios de inclusión

- Personas que hayan adquirido alguna vez medicamentos antiinflamatorios de venta libre (AINE).
- Personas entre 18 años y 65 años que residan en Lima Metropolitana.
- Personas que voluntariamente participaron de la entrevista.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años y mayores de 65 años que residen en Lima Metropolitana.
- Personas pertenecientes al nivel socioeconómico E (marginal).

- Personas que impidan el normal proceso de recolección de datos.

3.2. Método de obtención de información

Se realizaron un total de 300 encuestas (anexo 1), con 11 preguntas a personas que en alguna ocasión hayan adquirido medicamentos antiinflamatorios de venta libre (AINE), catalogadas por género (masculino y femenino) en dos grupos de edad (de 18 a 40 años y de 41 a 65 años) y nivel socioeconómico en dos grupos (A y B como un grupo, C y D como otro grupo) que residan en Lima Metropolitana.

Plan piloto

Primero se realizó un plan piloto para asegurar la viabilidad del cuestionario. Se empleó el 10 % de los participantes de la muestra (30 personas) de diferentes distritos de Lima Metropolitana, para así, posteriormente, llevar a cabo la encuesta final.

Se realizaron las preguntas respecto del conocimiento de medicamentos de venta libre, decisión de compra, características apreciadas de la publicidad y medio de comunicación que logra mayor llegada en las personas.

3.3. Procesamiento de datos

En esta parte del trabajo de investigación se procedió a realizar el vaciado de la información proveniente de las encuestas en una matriz, para luego realizar los gráficos estadísticos.

3.4. Análisis estadístico

Se aplicó estadística descriptiva expresada en porcentajes, lo que permitió recolectar, ordenar, analizar y representar los datos obtenidos de la encuesta.

IV. RESULTADOS

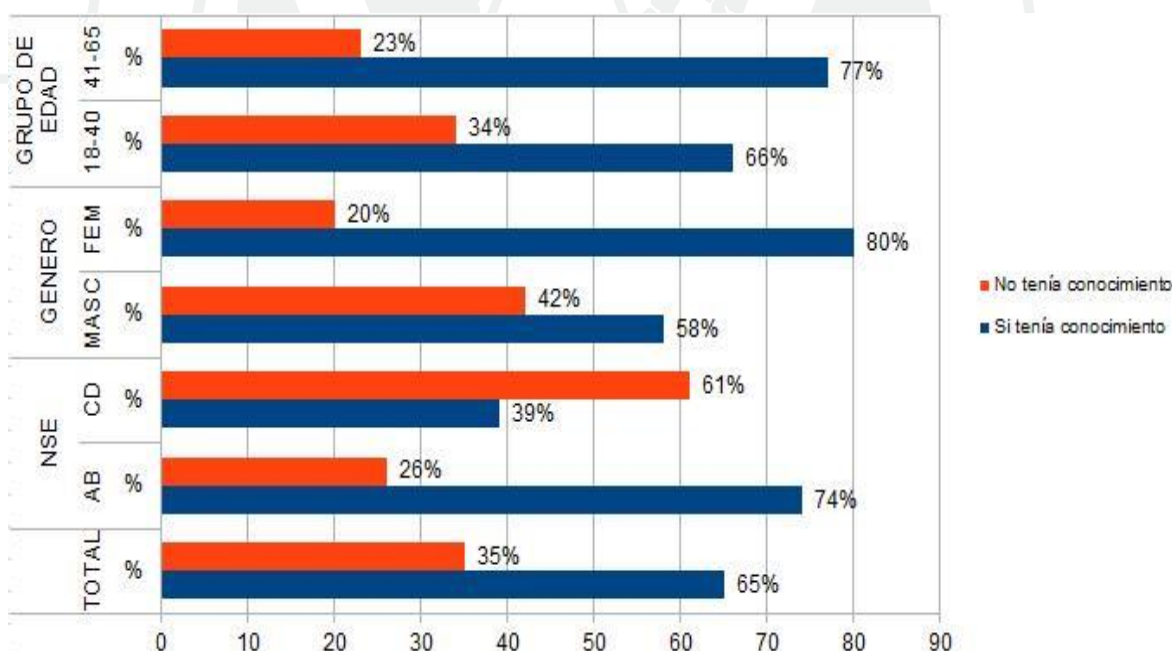
Tabla N.º 1

Conocimiento de la existencia de los antiinflamatorios de venta sin receta médica según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

CONOCIMIENTO	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
SI	65	74	39	58	80	66	77
NO	35	26	61	42	20	34	23
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 01

Conocimiento de la existencia de los antiinflamatorios de venta sin receta médica según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



Se determinó que 65 % de los encuestados conoce que existen antiinflamatorios de venta libre en el país y, por el contrario, 35 % no conoce esa existencia.

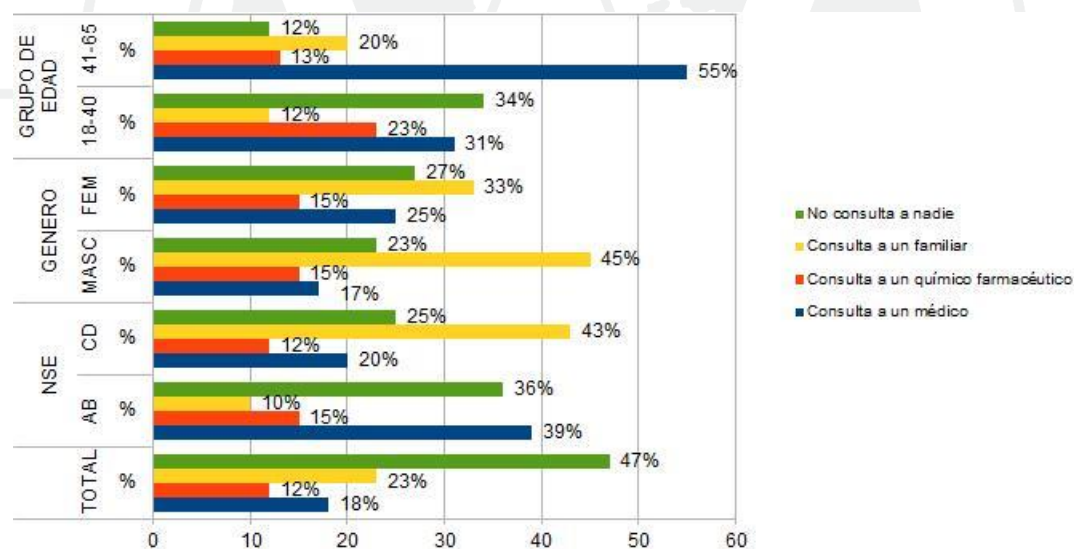
Tabla N.º 02

Acción del consumidor antes de adquirir medicamentos AINE según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Consulta a un médico	18	39	20	17	25	31	55
Consulta a un químico farmacéutico	12	15	12	15	15	23	13
Consulta a un familiar	23	10	43	45	33	12	20
No consulta a nadie	47	36	25	23	27	34	12
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 02

Acción del consumidor antes de adquirir medicamentos AINE según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



Se encontró que el mayor porcentaje (47 %) de los encuestados no consulta con nadie para adquirir los medicamentos AINE que se presentan en la publicidad; el 23 % consulta con un familiar; el 18 % consulta con un médico y, en menor porcentaje, el 12 % consulta con un químico farmacéutico.

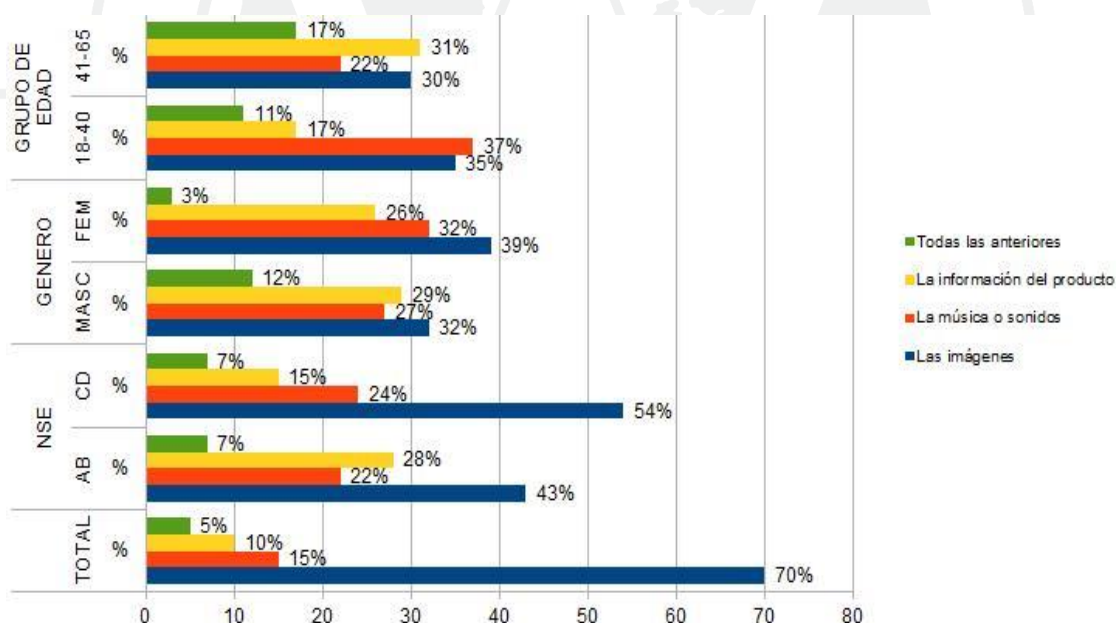
Tabla N.º 03

Características de un aviso publicitario que atrae al consumidor, según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Las imágenes	70	43	54	32	39	35	30
La música o sonidos	15	22	24	27	32	37	22
La información del producto	10	28	15	29	26	17	31
Todas las anteriores	5	7	7	12	3	11	17
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 03

Características de un aviso publicitario que atrae al consumidor, según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 70 % indica que las imágenes son la característica que llama más la atención del consumidor con relación al aviso publicitario. Asimismo, el 15 % indica que es la música o los sonidos; el 10 %, la información del producto; y al 5 % le llaman la atención las imágenes, la música y la información del producto.

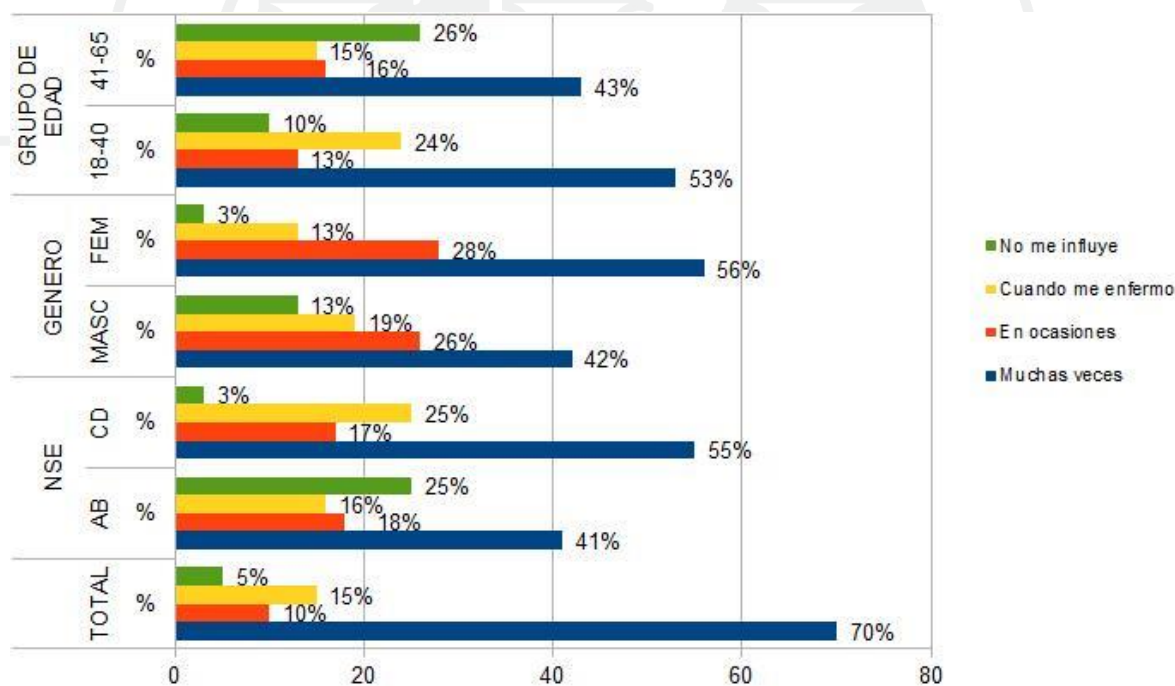
Tabla N.º 04

Influencia de la publicidad de AINE en los consumidores, según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

		NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
	TOTAL	AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Muchas veces	70	41	55	42	56	53	43
En ocasiones	10	18	17	26	28	13	16
Cuando me enfermo	15	16	25	19	13	24	15
No me influye	5	25	3	13	3	10	26
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 04

Influencia de la publicidad de AINE en los consumidores según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 70 % de los encuestados indica que muchas veces la publicidad ejerce influencia al decidir adquirir algún antiinflamatorio de venta libre en una farmacia; el 15 %, cuando se presenta alguna enfermedad; el 10 %, en ocasiones; y al 5 % no le influye.

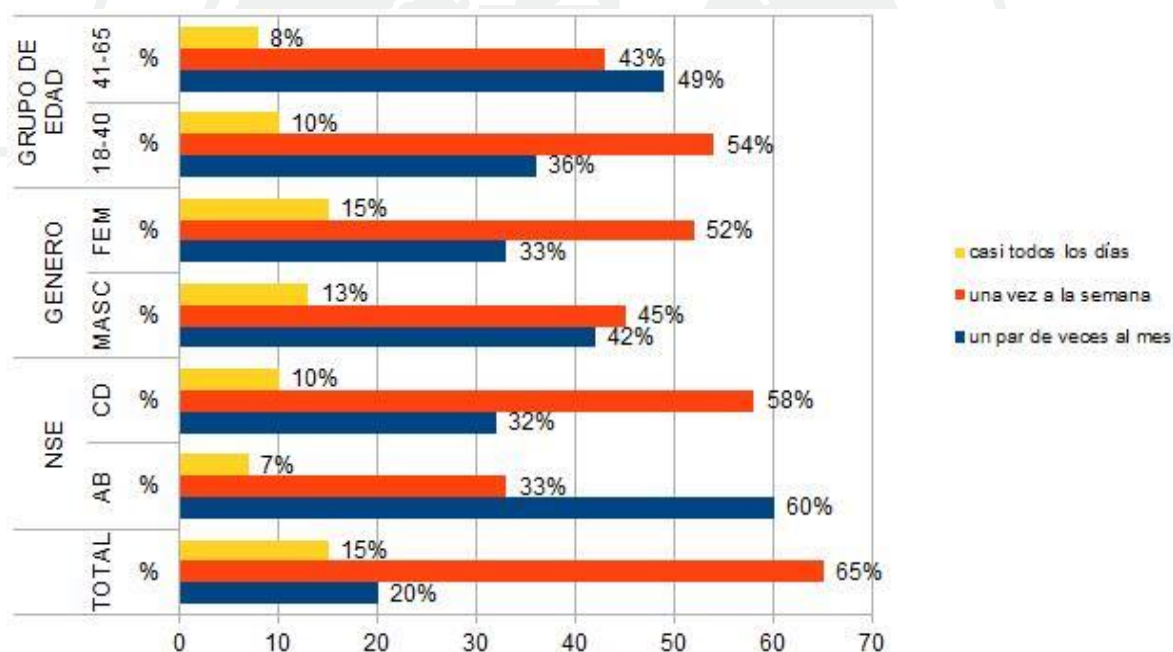
Tabla N.º 05

Frecuencia de compra de AINE en los consumidores según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
un par de veces al mes	20	60	32	42	33	36	49
una vez a la semana	65	33	58	45	52	54	43
casi todos los días	15	7	10	13	15	10	8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 05

Frecuencia de compra de AINE en los consumidores según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 65 % compra antiinflamatorios de venta libre que conocieron por la publicidad una vez a la semana; 20 %, los compra dos veces al mes; y 15 % casi todos los días.

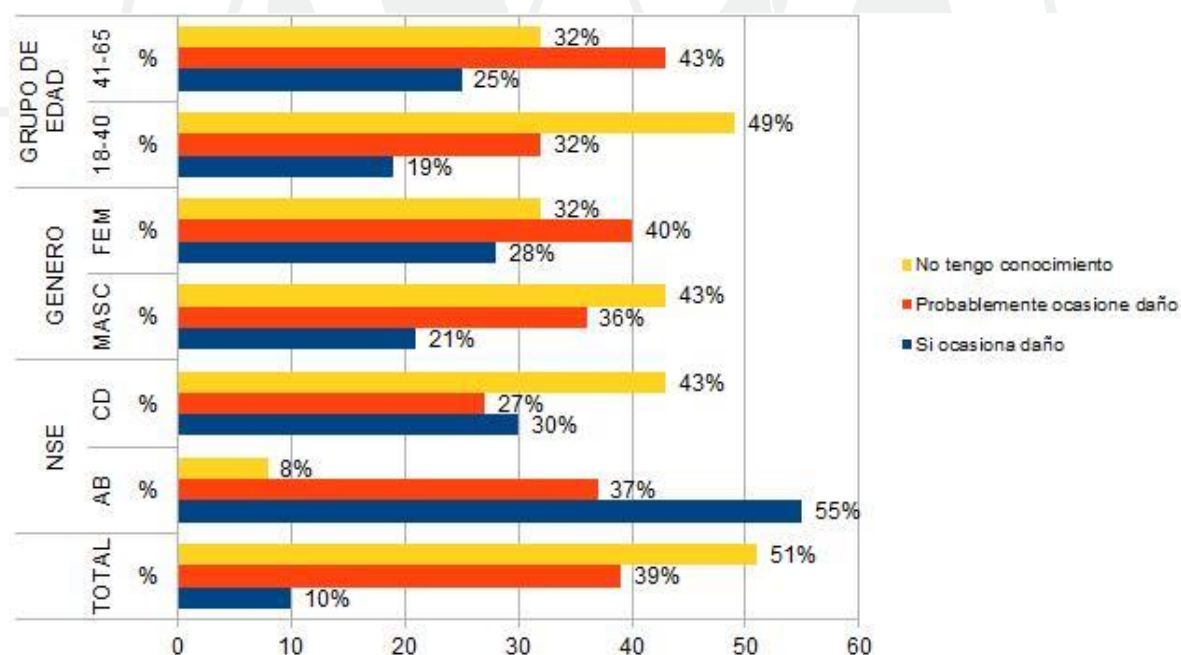
Tabla N.º 06

Posible daño a la salud ante el consumo frecuente de AINE según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Si ocasiona daño	10	55	30	21	28	19	25
Probablemente ocasione daño	39	37	27	36	40	32	43
No tengo conocimiento	51	8	43	43	32	49	32
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 06

Posible daño a la salud ante el consumo frecuente de AINE según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 51 % de los encuestados no tienen conocimiento de que el uso frecuente de los antiinflamatorios de venta libre ocasiona daño; el 39 % cree que probablemente ocasione daño; y 10 % cree que sí ocasiona daño.

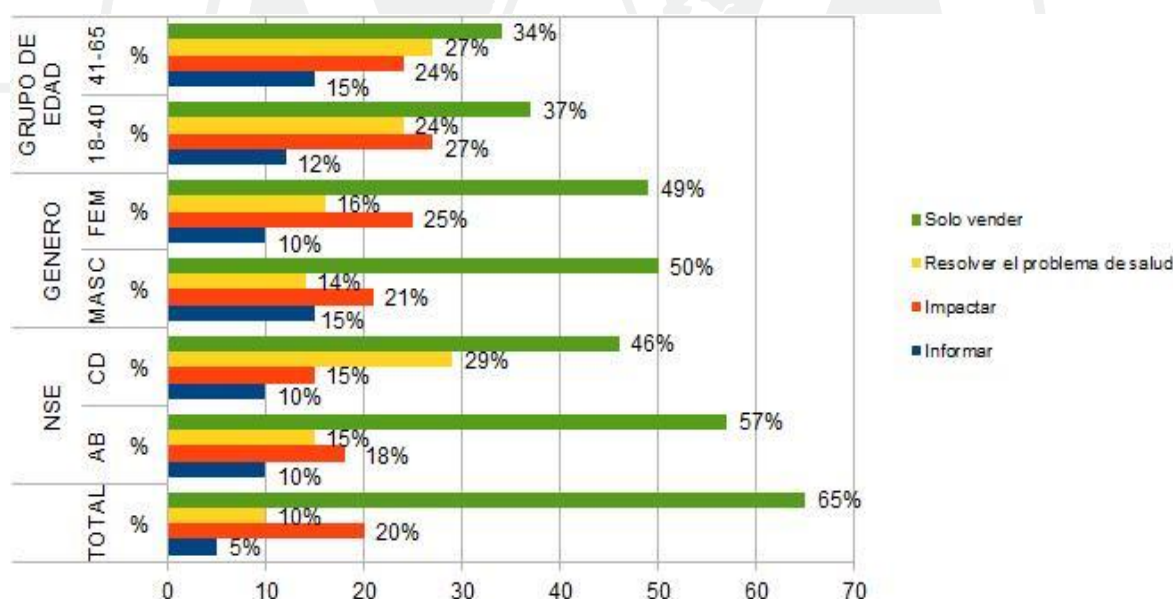
Tabla N.º 07

Finalidad de los laboratorios al publicitar medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Informar	5	10	10	15	10	12	15
Impactar	20	18	15	21	25	27	24
Resolver el problema de salud	10	15	29	14	16	24	27
Solo vender	65	57	46	50	49	37	34
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 07

Finalidad de los laboratorios al publicitar medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 65 % de los encuestados cree que los laboratorios, al realizar la publicidad de sus productos, solo buscan vender; 20 %, impactar; 10 %, resolver el problema de salud; y 5 %, informar.

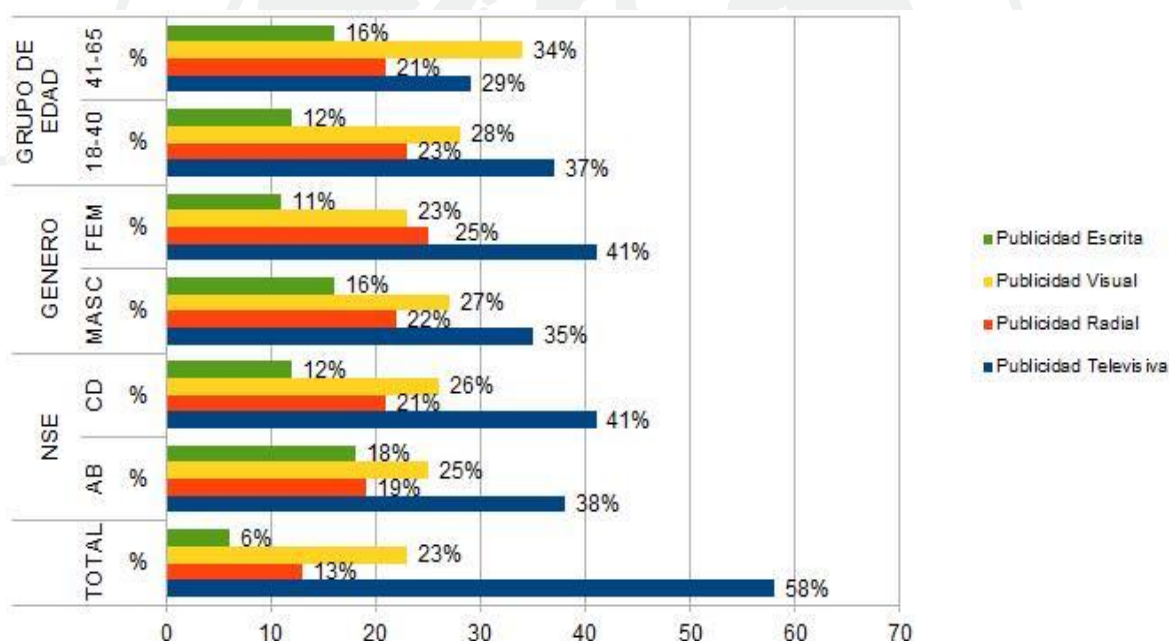
Tabla N.º 08

Tipo de publicidad que tiene mayor llegada en las personas según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Publicidad Televisiva	58	38	41	35	41	37	29
Publicidad Radial	13	19	21	22	25	23	21
Publicidad Visual	23	25	26	27	23	28	34
Publicidad Escrita	6	18	12	16	11	12	16
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 08

Tipo de publicidad que tiene mayor llegada en las personas según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 58 % de los encuestados indica que el tipo de publicidad que tiene mayor llegada es la televisiva; 23 %, la de tipo visual; 13 %, la de tipo radial; y 6 %, la de tipo escrita.

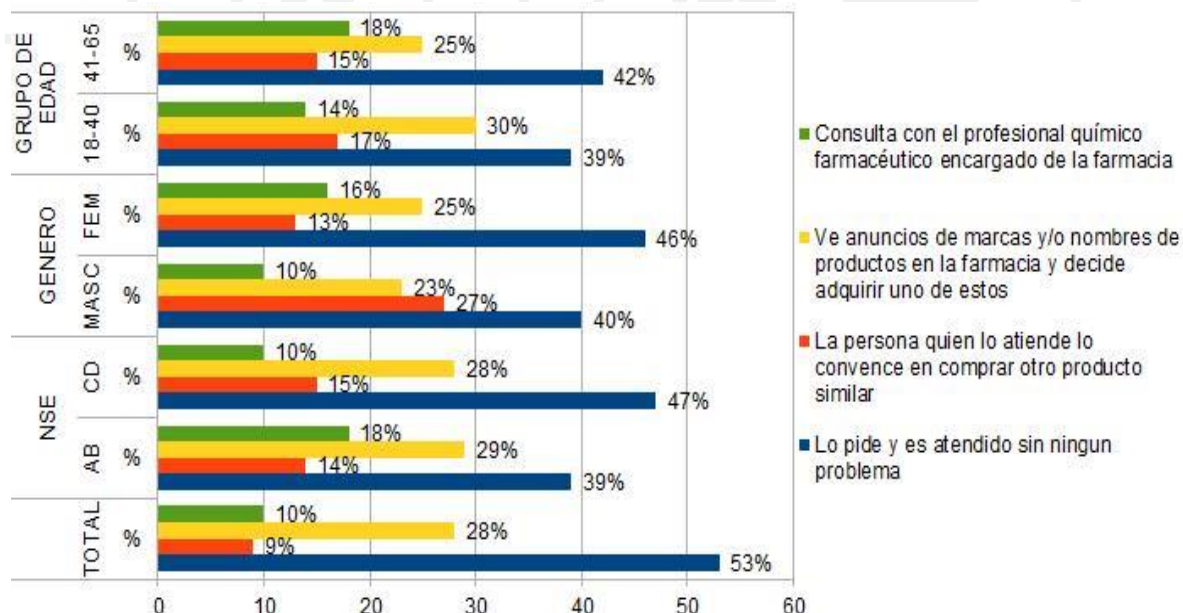
Tabla N.º 09

Situaciones del consumidor al realizar la compra de medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Lo pide y es atendido sin ningun problema	53	39	47	40	46	39	42
convence en comprar otro producto similar	9	14	15	27	13	17	15
Ve anuncios de marcas y/o nombres de productos en la farmacia y decide adquirir uno de estos	28	29	28	23	25	30	25
farmacéutico encargado de la farmacia	10	18	10	10	16	14	18
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 09

Situaciones del consumidor al realizar la compra de medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 53 % de los encuestados indica que al comprar un medicamento antiinflamatorio de venta libre lo pide y se le atiende sin problemas; el 28 % adquiere el producto publicitado en el punto de venta; el 10 % consulta al profesional químico farmacéutico responsable; y el 9 % es convencido de adquirir otros antiinflamatorios similares o de otras marcas.

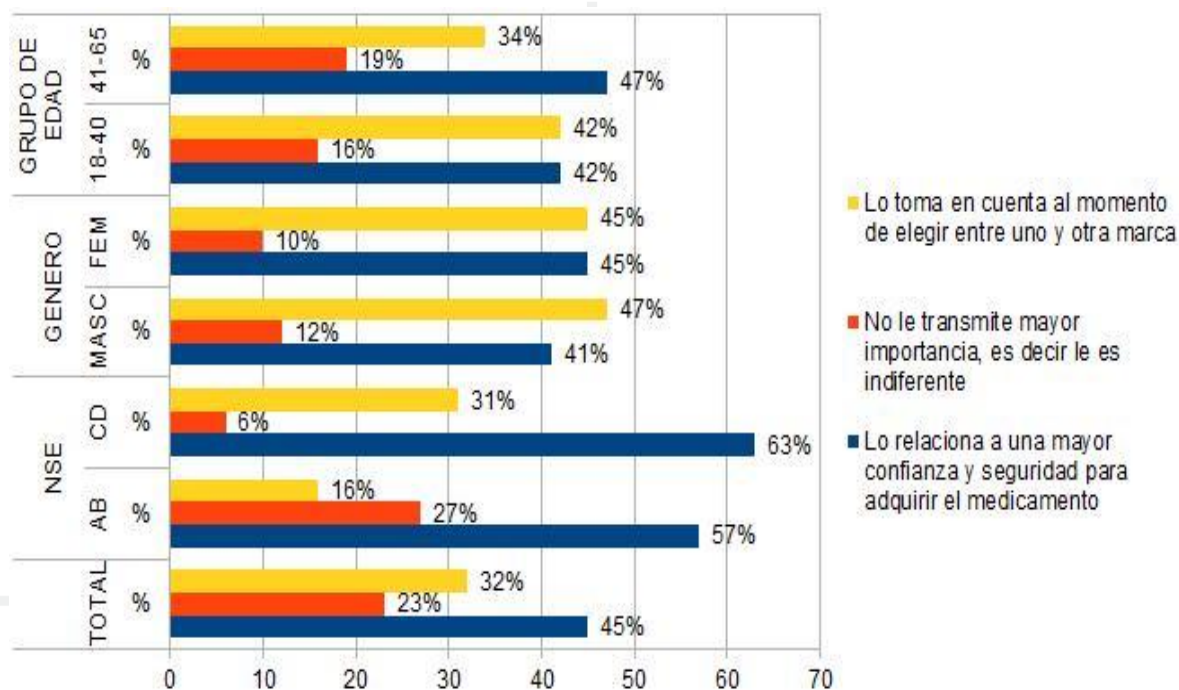
Tabla N.º 10

Reacciones del consumidor ante la frecuente publicidad de medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

		NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
	TOTAL	AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
seguridad para adquirir el medicamento	45	57	63	41	45	42	47
No le transmite mayor importancia, es decir le es indiferente	23	27	6	12	10	16	19
Lo toma en cuenta al momento de elegir entre uno y otra marca	32	16	31	47	45	42	34
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 10

Reacciones del consumidor ante la frecuente publicidad de medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 45 % de los encuestados nota que la frecuente publicidad de un medicamento antiinflamatorio de venta sin receta médica en los medios de comunicación es relacionada con una mayor confianza y seguridad para adquirirlo; el 32 % lo toma en cuenta al elegir entre una y otra marca; y al 23 % no le transmite mayor importancia, es decir, le es indiferente.

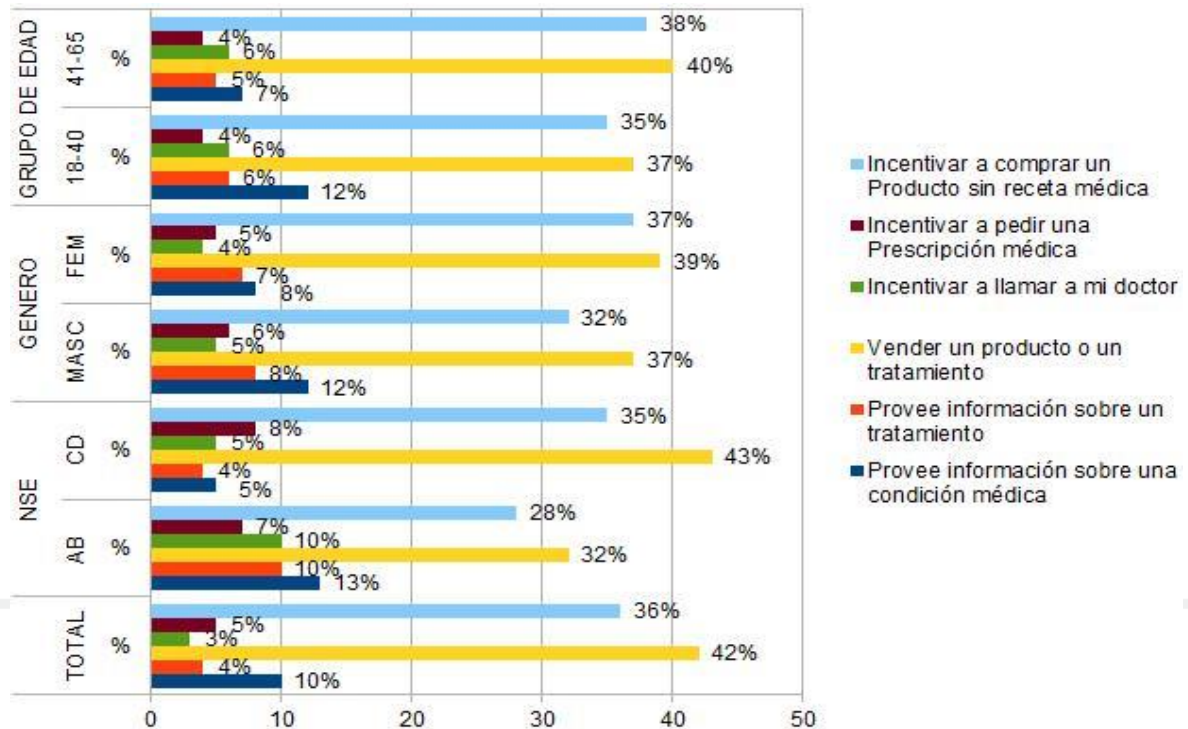
Tabla N.º 11

Pensamiento del consumidor frente a la publicidad de medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.

	TOTAL	NSE		GENERO		GRUPO DE EDAD	
		AB	CD	MASC	FEM	18-40	41-65
	%	%	%	%	%	%	%
Provee información sobre una condición médica	10	13	5	12	8	12	7
Provee información sobre un tratamiento	4	10	4	8	7	6	5
Vender un producto o un tratamiento	42	32	43	37	39	37	40
Incentivar a llamar a mi doctor	3	10	5	5	4	6	6
Incentivar a pedir una Prescripción médica	5	7	8	6	5	4	4
Incentivar a comprar un Producto sin receta médica	36	28	35	32	37	35	38
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico N.º 11

Reacciones del consumidor ante la frecuente publicidad de medicamentos antiinflamatorios de venta libre según nivel socioeconómico (NSE), género y grupo de edad.



El 42 % de los encuestados piensa que lo que está intentando hacer la publicidad de medicamentos en las personas es vender un producto o un tratamiento; el 36 %, incentivar a comprar un producto sin receta médica; 10 %, proveer información sobre una condición médica; 5 %, incentivar a pedir una prescripción médica; 4 %, proveer información sobre un tratamiento; y 3 %, incentivar a llamar a un doctor.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla N.º 01, la mayor parte de la población encuestada (65 %) conoce de la existencia de estos medicamentos por medio de distintas fuentes de información, como otras personas (ya sean o no profesionales de la salud), publicidad en los medios de comunicación y el punto de venta.

Según lo indicado en la tabla N.º 02, el 47 % de los encuestados no consultan a nadie antes de adquirir un producto de venta sin receta médica; esto quiere decir que en muchas ocasiones la publicidad de los medicamentos hace que una persona los adquiera sin antes haber consultado con un profesional de la salud. Es por ello que se hace importante la actuación del profesional químico farmacéutico y su desempeño, para lograr una adecuada atención farmacéutica personalizada.

Asimismo, en la investigación realizada por Priyanka⁴⁰, se pidió a las personas encuestadas que calificaran la importancia de alrededor de 20 diferentes fuentes de información que generalmente les ayudan a obtener conocimiento sobre los medicamentos de venta sin receta médica. De esta manera, los encuestados informaron que los consumidores consideran como fuentes interpersonales a amigos, familiares y medios de comunicación, que incluyen las diversas formas de publicidad, y que todos ellos son fuentes más importantes para los medicamentos de venta libre que para los de venta con receta médica⁴⁰.

En otro estudio, la mayoría de las personas buscaron información en familiares y en amigos para consumir un producto de venta libre³⁹.

Por otro lado, y en contraste con los presente resultados, en un estudio llevado a cabo por Major y Vincze (Hungría 2010) para determinar hábitos de consumo y de intereses con respecto a los medicamentos no sujetos a prescripción, se encontró que el 40 % de los participantes encuestados consultó con un profesional calificado, especialmente farmacéuticos (44 %), sobre su decisión antes de comprar medicamentos sin receta. Estos resultados fueron similares a los de los Estados Unidos⁴⁰.

De acuerdo con la tabla N.º 03, al 70 % le llaman más la atención las imágenes de un aviso publicitario de un producto de venta sin receta médica, por esta razón se afirma que el medio visual es el que más influencia tiene sobre el consumidor. Sin embargo, el consumidor puede dejarse influenciar por avisos que en ocasiones inducen a error, situación verificada al revisar comerciales de televisión, radio, en la vía pública y en revistas. Ante esto, el consumidor debe tomar atención y analizar la información del producto.

De acuerdo con la tabla N.º 04, para el 70 % de los encuestados la publicidad ejerce influencia en las personas, debido a que se tiene la falsa creencia de que, al presentar cualquier tipo de inflamación o dolor corporal, se van a tratar eficientemente con el antiinflamatorio que se publicita en televisión.

En otro estudio, realizado para determinar el comportamiento de compra de productos farmacéuticos, la mitad de los participantes informaron que consideraban la publicidad farmacéutica como educativa, la cual los ayudaría a estar más informados sobre los medicamentos que utilizan⁴⁰. El 42 % de los participantes dijeron que basarán su próxima decisión de compra en los anuncios que hayan visto⁴⁰.

Asimismo, en una encuesta realizada exclusivamente para las noticias *Drug Store* por *ICR Survey Group Research*, el 71 % de los encuestados informaron de su afición por probar nuevos productos que ven en los anuncios publicitarios⁴⁰.

De la misma manera, un estudio ha demostrado que la mayoría de las personas que conforman el público objetivo de la publicidad emitida en los medios de comunicación están influenciadas positivamente por este tipo de publicidad. La mayoría de los encuestados en este estudio estaban entre las edades de 20 y 29 años (44 %)¹⁹.

De acuerdo con los resultados de la tabla N.º 05, se deduce que la frecuencia con la que muchas personas (65 % una vez a la semana) compran antiinflamatorios de venta libre indica que adquieren estos productos con la idea de tratar alguna dolencia del momento, es decir, solamente con el fin de desaparecer el dolor y la inflamación de manera inmediata (aliviar el síntoma).

En un estudio realizado en Hong Kong, una encuesta telefónica encontró que más del 32 % de los analizados reportaron haber tomado un medicamento de venta libre en las últimas dos semanas³⁹.

La tabla N.º 06 indica que el 51 % de los encuestados no tienen conocimiento de que el consumo frecuente de medicamentos podría ocasionar daño en su salud. Esto quiere decir que la falta de información adecuada de los antiinflamatorios de venta libre que se publicitan hace que las personas a largo o a corto plazo puedan tener algún daño en su salud. Esto se da porque los consumidores no consideran los riesgos y complicaciones de estos productos. En este sentido, se debe recordar que los antiinflamatorios de venta libre son medicamentos que también tienen reacciones adversas, contraindicaciones e interacciones.

En una investigación realizada en Estados Unidos, se encontró que el 60 % de usuarios exclusivos de medicamentos de venta libre y el 29 % de usuarios de AINE no conocían ni creían que estaban en riesgo de sufrir efectos secundarios. Además, 26 % de los encuestados utiliza más de la dosis recomendada en la etiqueta, mientras que el 22 % cree que los síntomas de alarma siempre preceden a las complicaciones inducidas por AINE⁴¹.

Asimismo, de los 807 usuarios de AINE en este estudio, 439 (54 %) no eran conscientes de los posibles efectos secundarios de estos fármacos, y 144 (18 %) presentaron efectos secundarios previamente experimentados⁴¹.

En el estudio realizado por Erhun y Erhun en Nigeria se muestra que la mayor proporción de las personas encuestadas no sabía los riesgos asociados con los medicamentos antes de la exposición de los anuncios, y que no estaban mejor informados incluso después de la exposición a este tipo de publicidad. De esta manera, se demuestra una clara deficiencia en relación con el contenido de los mensajes en los anuncios publicitarios¹⁹.

De acuerdo con lo indicado en la tabla N.º 07, para gran parte de las personas encuestadas (65 %) los laboratorios farmacéuticos invierten mucho dinero en la publicidad de sus productos, con la finalidad de tener mejores ventas. Asimismo, la acción de impactar mediante la publicidad es también considerada por los encuestados. Estos resultados dejan de lado el verdadero valor que debe

proporcionar la publicidad de medicamentos, que es informar adecuadamente para, así, ser de ayuda y resolver el problema de salud que se padece.

En una investigación realizada en Corea se estimó que el gasto en publicidad por las principales compañías farmacéuticas es de 170 millones de dólares, gasto superior al de Investigación y Desarrollo, el cual es de alrededor de 140 millones. Asimismo, la Asociación de Fabricantes de Medicamentos informó que la publicidad de OTC se incrementó un 21 % en 2010, con respecto a 2009³⁹.

De acuerdo con lo indicado en la tabla N.º 08, se puede deducir que la publicidad a través de la televisión se presenta más atractiva para las personas (58 %). Esto se debe a las características que en conjunto conforman la publicidad televisiva, como son las imágenes, los colores, la aparición de personajes públicos, mediáticos y las frases mencionadas. Sin embargo, lo llamativo o atractivo de este tipo de publicidad termina por ocultar o dejar en segundo plano el objetivo de informar adecuadamente sobre el medicamento publicitado.

En un estudio realizado en Japón se indica que la mayoría de los gastos de la industria farmacéutica fue en la televisión (76 %), seguida de periódicos (12,1 %), radio (6,7%) y revistas (5,2%)³⁹.

En 2008, alrededor de 3,6 billones de dólares se gastaron para anunciar marcas de medicamentos de venta libre, y el gasto en publicidad disminuyó ligeramente, en el año 2009, a 3,2 billones de dólares. Entre los medios de publicidad, la televisión invirtió 2 millones de dólares, las revistas 834 millones y Internet, 156 millones. La radio invirtió 103 millones³⁹.

Una encuesta realizada por Major et al. determinó los hábitos y demandas de la población sobre los medicamentos de venta libre. Se encontró que el 65 % de los encuestados que toman medicamentos de venta libre regularmente ven anuncios relacionados con estos varias veces al día. Además, el 40 % consultó con una persona profesionalmente calificada sobre su decisión de compra con respecto a medicamentos no sujetos a prescripción³⁹. Asimismo, en un estudio realizado para evaluar la publicidad televisiva de medicamentos en el Reino Unido, el 48 % de los pacientes informó haber comprado un medicamento de venta libre teniendo

primero conocimiento del mismo por medio de un anuncio publicitario. La televisión ha sido el medio portador en 31 % de los encuestados³⁹.

De acuerdo con lo indicado en la tabla N.º 09, el 53 % de los encuestados, al comprar un antiinflamatorio de venta sin receta médica, simplemente lo pide y es atendido. Esto quiere decir la mayoría de los consumidores acuden a los establecimientos de salud ya habiendo previamente decidido sobre uno u otro antiinflamatorio. Al conversar con varios encuestados, dieron a entender que toman la decisión, en su mayoría, de acuerdo a la información mencionada en la publicidad. Otros deciden según lo recomendado por algún familiar o persona cercana a ellos.

Asimismo, un estudio de Nielsen en 2007 indica que el 35 % de los consumidores coreanos compraron medicamentos de venta libre previamente sin consultar con nadie³⁹.

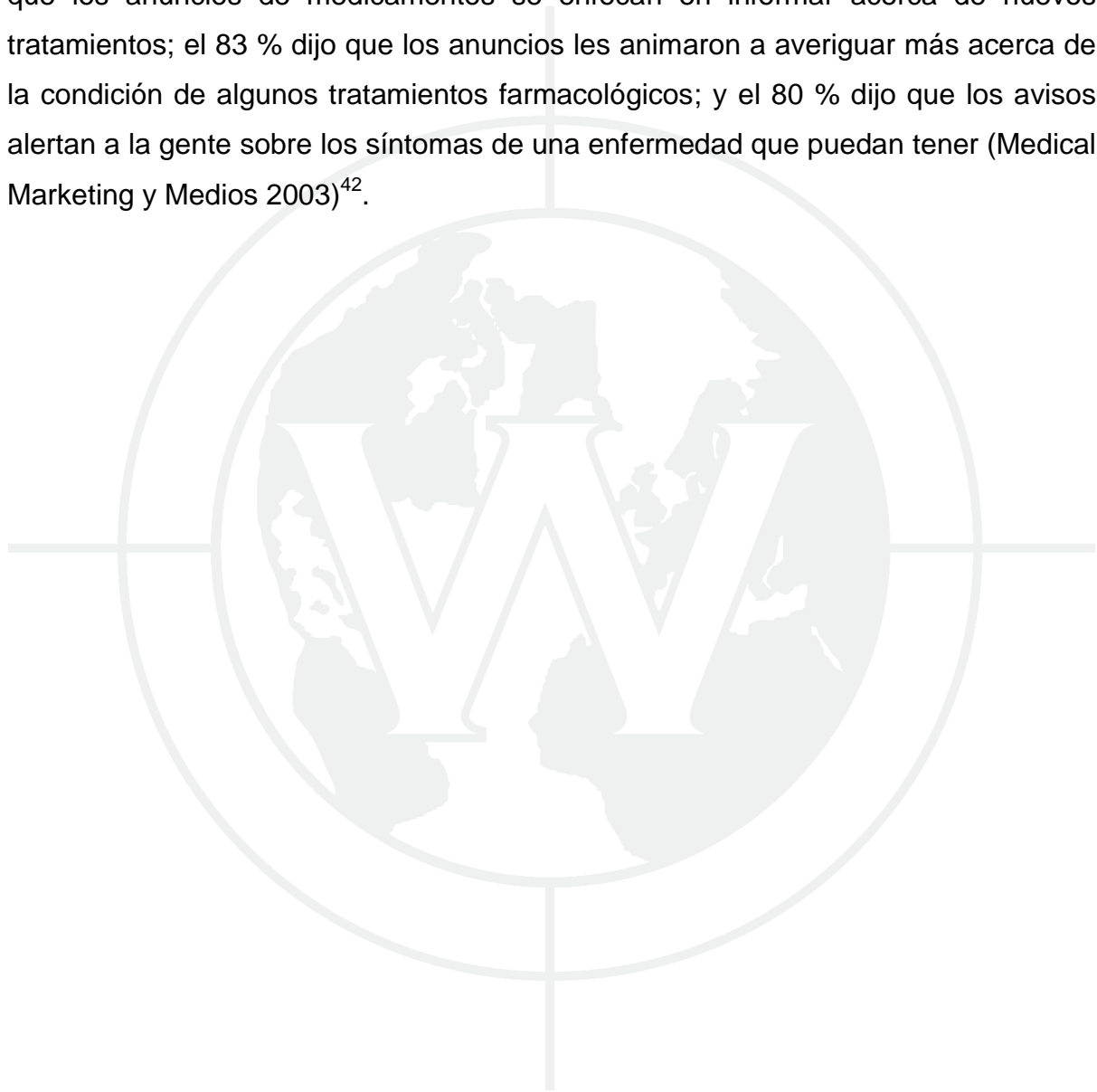
De acuerdo con lo indicado en la tabla N.º 10, la frecuencia de la publicidad de un medicamento, en este caso antiinflamatorio de venta libre, provoca que el consumidor asocie características como seguridad y confianza (45 %), lo que a su vez se reflejaría en un incremento de las ventas de este determinado antiinflamatorio y en posteriores ganancias para el laboratorio acreedor.

Asimismo, en el estudio de Chaar B y Lee J se indica que un alto porcentaje de los encuestados (70,6 %) encontraron que los anuncios son "bastante fiables" o "muy fiables". Además, las mujeres y los encuestados con menor nivel educativo eran más propensos a reportar una mayor fiabilidad en comparación con sus contrapartes. En los ingleses nativos, era más probable que se encuentre mayor confianza que en los no nativos. Sin embargo, no se observaron diferencias significativas en las percepciones acerca de la confianza en la publicidad entre los grupos de ingresos diferentes o de diferentes grupos de edad⁴³.

De acuerdo con lo indicado en la tabla N.º 11, una parte considerable de la población (42 %) piensa que la finalidad de publicitar un medicamento es incrementar las ventas y, por consiguiente, aumentar los ingresos del laboratorio promotor. Esto guarda relación con el incremento en estos últimos años de la inversión en publicidad por parte de los laboratorios, que incluso es mayor al nivel

de inversión en el área de investigación y desarrollo. Por consiguiente, las entidades relacionadas al medicamento están obligadas a controlar que la publicidad del medicamento sea más completa.

Por otro lado, en una encuesta de la revista *Prevention* en 2003, el 84 % señaló que los anuncios de medicamentos se enfocan en informar acerca de nuevos tratamientos; el 83 % dijo que los anuncios les animaron a averiguar más acerca de la condición de algunos tratamientos farmacológicos; y el 80 % dijo que los avisos alertan a la gente sobre los síntomas de una enfermedad que puedan tener (Medical Marketing y Medios 2003)⁴².



VI. CONCLUSIONES

1. El 70 % de los encuestados indica que la publicidad ejerce influencia en el consumidor al comprar productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos (AINE) de venta libre. Según los niveles socioeconómicos A y B, el 41 % es influenciado por la publicidad de AINE, mientras que en los niveles C y D el porcentaje es mayor (55 %).
2. El 12 % de los consumidores encuestados realizan la consulta con el profesional químico farmacéutico al adquirir medicamentos de venta libre, mientras que el 23 % recurren a familiares y para el 47 % es suficiente la información brindada por la publicidad, pues no consultan con nadie.
3. El 51 % de los consumidores desconocen que el uso frecuente de los antiinflamatorios no esteroideos (AINE) de venta libre esté asociado a un mayor riesgo de presentar efectos secundarios que dañan su salud.
4. El 45 % de los consumidores relacionan la frecuencia de la publicidad de los AINE en los distintos medios de comunicación con mayor confianza y seguridad para adquirir el medicamento.

VII. RECOMENDACIONES

1. La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (Digemid) y el Colegio Químico Farmacéutico Departamental de Lima deberían crear un folleto en el que hagan conocer a la población que el profesional químico farmacéutico es el especialista del medicamento. Además, deben promover que en los avisos publicitarios se mencione este hecho.
2. Promover que la Digemid, a través de la Dirección de Control y Vigilancia Sanitaria, y mediante su equipo de Control Publicitario, encuentre la manera de que se instaure una ley que exija que al publicitar un medicamento de venta libre se indique lo siguiente: “En caso de dudas sobre su uso consulte al farmacéutico”.
3. Se recomienda definir un espacio privado o semiprivado para la realización de intervenciones pertinentes de atención farmacéutica al paciente individual con relación a los medicamentos de venta libre.
4. Solicitar a los profesionales químicos farmacéuticos ser más críticos con la publicidad y denunciar si esta presenta incongruencias o información equivocada, con el objeto de hacer que los anuncios publicitarios de medicamentos sean adecuados para la población.
5. Promover que en investigaciones posteriores se realicen estudios *insight* (aspectos que se encuentran ocultos en la mente del consumidor y que afectan su forma de pensar, sentir o actuar) sobre publicidad de medicamentos y su influencia, para así conocer más al consumidor peruano.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kim W, King K. "Product category effects on external search for prescription and nonprescription drugs". *Journal of Advertising*. [Internet]. 2009; 38(1): 5-19. [Fecha de acceso: 30 de octubre de 2011]. Disponible en <http://search.proquest.com/pqrl/docview/236506939/fulltextPDF/1331CE69A7E331C7534/1?accountid=12304>
2. Organización Mundial de la Salud (OMS). Comité de Expertos de la OMS en especificaciones para las preparaciones farmacéuticas. Informe 32.
3. Figueroa BR. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación. 1999; 407 pp.
4. O'Guinn TC, Allen CT, Semenik RJ. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Editores. 2006; p. 11; 781 pp.
5. Malgor LA, Valsecia M. *Farmacología médica*. 2.^a ed. 5 volúmenes; 2000. Disponible en http://med.unne.edu.ar/catedras/farmacologia/temas_farma/volumen4/cap7_AINE.pdf
6. Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica (Red PARF). *Criterios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos*. 2005; pp. 1-5. [Fecha de acceso: 25 de octubre de 2011]. Disponible en http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12665&Itemid=
7. Goodman R, et al. *Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella. Una guía práctica*. Acción internacional por la salud-Organización Mundial de la Salud. 2009; pp. 1-196. [Fecha de acceso: 30 de octubre de 2011]. Disponible en <http://new.paho.org/hq/dmdocuments/2011/Comprendiendo%20promoci%20f3n%20farmac%E9utica.pdf>
8. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid). *Control Publicitario*. [Fecha de acceso: 20 de diciembre de 2012]. Disponible en

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=455>

9. Bravo S. "Medios de comunicación, publicidad y consumismo". *Revista Semestral de Humanidades y Educación*. Diciembre 2008; 2(5/6): 99-109.
10. Gutiérrez M. "Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959)". *Revista Reflexiones*. Noviembre 2011; 90(2): 37-51.
11. Vértice. *Comunicación y publicidad. Marketing y publicidad*. Vértice. 2011; pp. 28-29, 136 pp.
12. Castaño R. *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Medellín: Universidad de Medellín. 2004; pp. 39-40, 180 pp.
13. Chandra A, Holt G. "Pharmaceutical advertisements: how they deceive patients". *Journal of Business Ethics*. [Internet]. Febrero 1999; 18(4): 359-366. [Fecha de acceso: 30 de octubre de 2011]. Disponible en <http://search.proquest.com/pqrl/docview/198098712/fulltextPDF/132D7C6CF3545BD1956/2?accountid=12304>
14. Prahalad C, Pal Y. *OTC drug marketing-global trends and indian experiences*. International Marketing Conference on Marketing & Society. [Internet]. Abril 2007; 8:10. [Fecha de acceso: 1 de noviembre de 2011]. Disponible en <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/350/1/363-370.pdf>
15. Batres B, Bignome I, Bolaños H. *Estudio diagnóstico sobre criterios de clasificación de medicamentos en las Américas*. [Internet]. OPS-Red PARF (GT/CM). Marzo 2005; 14 pp. [Fecha de acceso: 21 de octubre de 2011]. Disponible en www.paho.org/Spanish/AD/THS/EV/IVCONF_Clasific-Med-esp.doc
16. Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec). *Investigación para el grupo andino de consumidores. Promoción ética de medicamentos en el Perú*. Perú: Aspec; mayo 2009.
17. Vacca C, Vargas C, Cañas M, Reveiz L. "Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de

- América Latina”. *Revista Panamericana de Salud Pública* [Internet]. Febrero 2011; 29(2): 76-83. Disponible en MedicLatina.
18. Organización Mundial de la Salud (OMS). *Criterios éticos para la promoción de medicamentos*. World Health Organization Medicines Documentation home. [Internet]. Mayo 1988; pp. 01-22.
 19. Erhun W, Erhun M. “The qualitative impact of broadcast media advertisement on the perception of medicines in Nigeria”. *Journal of Consumer Behaviour* [Internet]. Setiembre 2003; 3(1): 8-19. Disponible en Business Source Premier.
 20. Prieto YC, Vargas CE. *Problemas de uso de los antiinflamatorios no esteroideos (AINE) en pacientes con patología crónica asociada*. Sistema Nacional de Salud de España. 2000; 24(4). Disponible en <http://www.msssi.gob.es/biblioPublic/publicaciones/docs/200004-1.pdf>
 21. Ávila Medina H, Roa Lesmes S. *Análisis de automedicación de analgésicos y antibióticos en el barrio Las Hadas del municipio de Garagoa*. (Tesis). Boyacá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD); 2011.
 22. Ruiz-Sternberg AM, Pérez-Acosta AM. “Automedicación y términos relacionados: una reflexión conceptual”. *Revista Ciencias de la Salud*. 2011; 9(1): 83-97.
 23. Mónaco P. *Publicidad y automedicación*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2009.
 24. Di Biasi B, Damin C. *Venta de medicamentos fuera de la farmacia, publicidad y drogadependencia: relaciones peligrosas*. Primera Cátedra de Toxicología. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires; 2009.
 25. Sánchez F. *Determinación de las razones y diferencias en automedicación entre una parroquia urbana y una parroquia rural del distrito metropolitano de Quito*. (Tesis). Quito: Universidad San Francisco de Quito; 2008.
 26. García K, Tello S. *Impacto de la publicidad de los medicamentos en México*. Puebla: Universidad de las Américas; 2007.

27. World Self-Medication Industry (WSMI). *Advertising of nonprescription medicines to the public*. C.I.B. Immeuble A. “Keynes” 13, Chemin du Levant 01210 Ferney-Voltaire. Francia; 2008.
28. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Código de Protección y Defensa del Consumidor. Ley N.º 29571. Lima: Indecopi; setiembre 2010.
29. Lahoud V. *Efectos adversos asociados con los fármacos antiinflamatorios no esteroideos (AINE)*. Lima: UNMSM. 2001; 1(7).
30. Florencia S, Natalia O, Luque, Leticia & Gómez, Raúl A. *Estudio sobre el efecto de las publicidades de medicamentos de venta libre sobre los modos de afrontamiento y la vulnerabilidad al abuso de drogas*. Disponible en http://www.seadpsi.com.ar/congresos/cong_marplatense/iv/trabajos/trabajo_90_705.pdf
31. Diario Publimetro Edición Perú. *Así será el consumidor peruano en los próximos años*. Edición virtual; 9 de agosto de 2012. Disponible en <http://publimetro.pe/actualidad/7135/noticia-asi-consumidor-peruano-proximos-anos>
32. Gobierno de España, Ministerio de Educación y Ciencia. *Publicidad: la industria del deseo. Tipos de publicidad*. Disponible en http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/3-2%20Tipos%20de%20publicidad.pdf
33. *La publicidad empresarial en la televisión*. Gestión.org, revista empresarial. Barcelona; 17 de junio 2011. Disponible en <http://www.gestion.org/gmarketing/publicidad-gestion-marketing/la-publicidad-empresarial-en-la-television/>
34. Múzquiz G. *Ventajas y desventajas de los diferentes medios publicitarios*. México; 28 de enero de 2012. Disponible en <http://www.gerardomuzquiz.com/2012/01/28/ventajas-y-desventajas-de-los-diferentes-medios-publicitarios/>

35. *Ventajas y desventajas de la publicidad exterior*. Confederación Mexicana de Ejecutivos de Venta y Mercadotecnia A. C. México; 15 de junio de 2010. Disponible en http://www.comev.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=294:ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-exterior&catid=2:noticias&Itemid=14
36. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid). Equipo de control publicitario. Base legal del control publicitario farmacéutico a nivel nacional. Perú: Digemid; 2012. Disponible en <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=519>
37. Núñez M. Antiinflamatorios no esteroideos, “principales fármacos antiinflamatorios: mecanismo de acción antiinflamatorio y su relación con la terapéutica del dolor”. Argentina: Universidad de Buenos Aires. [Fecha de acceso: 23 de noviembre de 2012] Disponible en <http://www.asamed.org.ar/PDF/AINE%20presentaci%C3%B3n.pdf>
38. McGraw-Hill Interamericana de España. *La decisión de compra del consumidor*. McGraw-Hill. [Fecha de acceso: 2 de diciembre de 2012] Disponible en <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
39. Paek H. et al. *Pharmaceutical advertising in Korea, Japan, Hong Kong, Australia, and the US current conditions and future directions*. *health communication research*; 2011. [Fecha de acceso: 8 de diciembre de 2012] Disponible en http://www.coms.hkbu.edu.hk/karachan/file/HCR_Pharmaceutical_ad_in_Asia%202011.pdf
40. Potnis PS, Pharm B. *Ohio pharmacists' perceptions of over-the-counter drug advertising*. (Tesis).
41. Wilcox C, Cryer B. *Patterns of use and public perception of over-the-counter pain relievers: focus on nonsteroidal antiinflammatory drugs*. Birmingham: Universidad de Alabama; 2005. [Fecha de acceso: 12 de marzo de 2013]. Disponible en <http://www.jrheum.com/subscribers/05/11/2218.html>

42. Terlutter R, Diehl S, Okazaki S. *Advances in advertising research* (vol. 1): Cutting edge international research. Springer DE. 2010; p. 301, 412 pp.
43. Chaar B, Lee J. *Role of socioeconomic status on consumers' attitudes towards DTCA of prescription medicines in Australia*. Springer Science + Business Media B.V. Sydney; 2011.



IX. ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTA APLICADA

- 1.- ¿Sabía usted que en nuestro país existen medicamentos antiinflamatorios de venta sin receta médica?
- Sí, tenía conocimiento.
 - No tenía conocimiento.
- 2.- Si necesita adquirir un producto de venta sin receta médica y conoce su anuncio publicitario, ¿qué hace?
- Consulta a un médico.
 - Consulta a un químico farmacéutico.
 - Consulta a un familiar.
 - No consulta a nadie.
- 3.- ¿Qué es lo que le llama más la atención de un aviso publicitario de productos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?
- Las imágenes.
 - La música o sonidos.
 - La información del producto.
 - Todas las anteriores.
- 4.- En usted, ¿la publicidad de un medicamento antiinflamatorio de venta sin receta médica influye para recurrir a la farmacia y adquirirlo?
- Muchas veces.
 - En ocasiones.
 - Cuando me enfermo.
 - No influye en mí.

5.- ¿Con qué frecuencia compra medicamentos de venta libre para el dolor e inflamación conocidos por usted mediante la publicidad?

- a. Un par de veces al mes.
- b. Una vez a la semana.
- c. Casi todos los días.
- d. Varias veces a la semana.

6.- ¿Usted cree que el consumo frecuente de estos medicamentos ocasionaría algún daño a su salud?

- a. Sí ocasiona daño.
- b. Probablemente ocasione daño.
- c. No tengo conocimiento.

7.- ¿Cuál cree usted que sea la finalidad de un laboratorio al publicar medicamentos antiinflamatorios de venta sin receta médica?

- a. Informar.
- b. Impactar.
- c. Resolver el problema de salud.
- d. Solo vender.

8.- A su parecer, ¿qué tipo de publicidad es la que tiene mejor llegada en la gente para la compra de un determinado medicamento de venta sin receta médica?

- a. Publicidad televisiva.
- b. Publicidad radial.
- c. Publicidad visual.
- d. Publicidad escrita.

9.- Al momento de comprar un medicamento antiinflamatorio de venta sin receta médica, por lo general...

- a. Lo pide y es atendido sin ningún problema.
- b. La persona que lo atiende lo convence de comprar otro producto similar.

c. Ve anuncios de marcas y/o nombres de productos en la farmacia y decide adquirir uno de estos.

d. Consulta con el profesional químico farmacéutico encargado de la farmacia.

10.- Si nota que una publicidad de un medicamento antiinflamatorio de venta sin receta médica es muy frecuente en los medios de comunicación...

a. Cree que las ventas del medicamento están en disminución.

b. Lo relaciona a una mayor confianza y seguridad para adquirir el medicamento.

c. No le transmite mayor importancia; es decir, le es indiferente.

d. Lo toma en cuenta al momento de elegir entre una y otra marca.

11.- ¿Qué piensa usted que la publicidad de medicamentos está intentando hacer en las personas?

a. Proveer información sobre una condición médica.

b. Proveer información sobre un tratamiento.

c. Vender un producto o un tratamiento.

d. Incentivar a llamar a mi doctor.

e. Incentivar a pedir una prescripción médica.

f. Incentivar a comprar un producto sin receta médica.

ANEXO 02
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDEOS DE VENTA LIBRE (AINE) EN CONSUMIDORES DE LIMA METROPOLITANA (SETIEMBRE 2012)	Problema general: La publicidad de AINE de venta libre hace que estos productos se adquieran más, lo que condiciona un uso no necesariamente responsable.	Objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad en la compra de productos farmacéuticos AINE de venta libre en consumidores en distintos distritos de Lima Metropolitana (setiembre 2012).	La publicidad de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en los distintos medios de comunicación influye en la decisión de compra del consumidor en Lima Metropolitana.	Variable independiente: La publicidad de productos farmacéuticos AINE de venta libre.
	Problemas específicos: 1.- La publicidad de AINE en medios de comunicación se vale de imágenes, etc. para que los consumidores se vean influenciados. 2.- Muchas personas, para adquirir AINE, cuentan con información limitada, porque la obtienen de medios no especializados.	Objetivos específicos: 1.- Determinar la influencia de la publicidad en el consumidor al comprar productos farmacéuticos AINE de venta libre. 2.- Determinar si los consumidores recurren a una fuente de información al momento de adquirir medicamentos AINE de venta libre.		Variable dependiente: La decisión de compra del consumidor.
	3.- Los AINE son muy consumidos por la población; por lo tanto, los efectos secundarios se hacen más frecuentes.	3.- Determinar si los consumidores conocen la posible existencia de efectos secundarios por el uso frecuente de AINE de venta libre.		Variable interviniente: Edad, género, nivel socioeconómico.

	4.- La publicidad de AINE, al ser frecuente en los medios de comunicación, puede ocasionar confusión sobre seguridad y/o confianza del producto en los consumidores.	4.- Determinar el impacto que tiene la frecuencia de la publicidad de los AINE en los consumidores.		
--	--	---	--	--

ANEXO 03

Cuadro de niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S. A. C. (CPI), 2012

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. Perú: Población 2012. Cuadro 10.
Disponible en <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR201207-01.pdf>

ANEXO 04

GLOSARIO

- Reacciones adversas: respuestas del organismo distintas al efecto deseado y generalmente en detrimento de la salud, que suceden por lo general a dosis normales.
- Prostaglandinas: son hormonas de carácter lipídico derivadas de los ácidos grasos de 20 carbonos.
- Ciclooxygenasa o COX: es una enzima responsable de la formación de mediadores biológicos importantes llamados prostanoideos; entre ellos, la prostaglandina. Existen dos variantes de acción conocida: COX-1 y COX-2.
- Consumismo: es el gran interés por comprar bienes o adquirir servicios de manera descontrolada, aunque no sean necesarios.
- Decisión de compra: son las etapas por las que pasa el consumidor para decidir la compra de productos o la adquisición de servicios.