

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN – LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS

CARRERA DE FARMACIA



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO QUÍMICO
FARMACÉUTICO**

"Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León".

AUTORES:

✚ Bra. Lismara Lisandra Casanova Duran.

✚ Bra. Angela María Guido Ruíz.

TUTOR:

MSc. Ma. Lourdes Rosales Martínez.

León, Mayo 2020.

"A la libertad por la Universidad"

RESUMEN

La publicidad utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas a través de los diferentes medios de comunicación; con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea en los consumidores. Es importante hacer énfasis en la importancia que tiene para la población la información y el conocimiento sobre los medicamentos que consume. Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal de marzo – septiembre 2019, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de los medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas ubicadas en el centro urbano de la ciudad de León, para lo cual, se recolectó la información por medio de una encuesta, dirigida a las personas que adquirirían medicamentos de venta libre en dichas farmacias, siendo la muestra de 280 personas, las cuales fueron tomadas del 20% de las personas que visitaban en promedio dichos establecimientos. En las características sociodemográficas se encontró que predominaron las edades entre 20 – 34 años, seguido de las edades de 35 – 49 años, el sexo femenino predominó y la mayoría alcanzó la secundaria y universidad como nivel de educación y dentro de las ocupaciones se destacaron las elementales. Los medicamentos de mayor demanda por la población fueron los analgésicos, gastrointestinales y mucolíticos y el medio publicitario en el que la población obtuvo mayor acceso fue la televisión, predominando el slogan y la imagen como estrategias utilizadas por dichos medios. El tipo de información que brindó el anuncio publicitario al usuario fue en su mayoría las indicaciones. Con dichos resultados, se determinó que existe una relación con el acceso a la publicidad y el consumo de los medicamentos de venta libre.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar nuestro estudio agradecemos a:

- A Dios por permitirnos llegar a este momento tan importante en nuestras vidas, concedernos salud, fortaleza, fe y entendimiento, por guiarnos e iluminarnos para alcanzar las metas de hoy.
- A nuestros padres quienes nos han brindado su apoyo incondicional a lo largo de nuestra formación académica y por darnos la vida, amor y fortaleza.
- A las farmacias en estudios por permitirnos la autorización para poder desarrollar cada una de las actividades en sus instalaciones, por la voluntad y aportes que nos brindaron para hacer posible que nuestro trabajo monográfico llegara a concluirse.
- A nuestra Tutora MSc. Ma. Lourdes Rosales quien nos brindó su tiempo, dedicación, responsabilidad profesional para inducirnos en este estudio monográfico, guiándonos cada día para que obtuviéramos el éxito que hoy alcanzamos.
- A nuestros docentes MSc. Angélica María Sotelo y Lic. Franiela Giomar Vanegas, quienes de alguna manera nos indujeron y ayudaron en la realización del estudio según sus conocimientos y experiencias.

Bra. Lismara Lisandra Casanova Duran.

Bra. Angela María Guido Ruíz.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo monográfico a las personas que forman parte de mi vida.

A DIOS:

Quien me regalo la oportunidad de nacer y guiar mi vida siempre en buenos y malos momento, proporcionándome sabiduría, paciencia, entendimiento y mucha perseverancia para culminar mi carrera universitaria.

MIS PADRES:

- Marco Antonio Casanova Jarquín.
- Sinia Dolores Duran Donaire.

Quienes con sacrificios y esfuerzos inalcanzables han logrado que pueda terminar mi Formación profesional brindándome consejos, amor, apoyándome incondicionalmente en cada una de las situaciones presentes de mi vida.

HERMANO:

Por estar conmigo en todo momento brindándome su cariño compartiendo momentos de alegría y felicidad aun en la distancia.

A todos aquellos quienes estuvieron presentes en mis años académicos brindándome apoyo profesional siempre que se los solicite, especialmente a la persona que estuvo conmigo desde el inicio al fin de mi formación brindándome palabras de aliento ayudándome siempre en cada uno de mis obstáculos académicos que se presentaron confiando en mi para culminar esta meta profesional.

Por último y no menos importante a mis maestros quienes con amor brindaron sus conocimientos cada día.

Bra. Lismara Lisandra Casanova Duran.

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha concedido la vida y la fuerza espiritual para seguir adelante. Por regalarme salud y una familia tan maravillosa, por darme paciencia y perseverancia en todo momento para poder superar las dificultades y cumplir todos y cada uno de mis sueños.

A mis padres Las personas más fuertes y luchadoras que conozco, ejemplos dignos de superación y entrega, que sin condición alguna me han brindado su amor y ayuda incondicional durante todo este tiempo de formación profesional.

A mis hermanas por estar conmigo en todo este tiempo y acompañarme en los momentos felices y tristes, por quererme tanto y hacerme sentir siempre tan especial.

A mi novio Edwin Arcia, por su apoyo, compañía y motivación todo este tiempo.

A mis profesores que durante mi formación académica me han transmitido sus conocimientos sin condición alguna, sin su apoyo no hubiera sido posible llegar a este momento.

Bra. Angela María Guido Ruíz.

Índice temático:

Contenido	página
1	Introducción 1
2	Antecedentes 3
3	Justificación 5
4	Planteamiento del Problema 6
5	Objetivos 7
5.1	Objetivo general 7
5.2	Objetivos específicos 7
6	Marco teórico..... 8
6.1	Definición de medicamento 8
6.2	Medicamento de venta libre 8
6.2.1	Medicamento de venta libre en Nicaragua 10
6.3	Consecuencias del uso incorrecto de medicamentos 11
6.4	Publicidad 12
6.5	Estrategias de los medios publicitarios 13
6.5.1	Textos..... 13
6.5.2	Eslogan 14
6.5.3	Gráficos y tablas..... 14
6.5.4	Imágenes 14
6.6	La publicidad y los medios de comunicación 15
6.6.1	La publicidad según su finalidad 15
6.6.1.1	Publicidad informativa 15
6.6.1.2	Publicidad persuasiva 15
6.6.1.3	Publicidad de recuerdo 15
6.6.2	La publicidad según medio de comunicación masivo 15
6.6.2.1	Medio de publicidad por internet 16

	6.6.2.2 Medio de publicidad por radio	16
	6.6.2.3 Medio de publicidad en televisión	17
	6.6.2.4 Medio de publicidad impreso	17
6.7	Ventajas y desventajas de la publicidad farmacéutica	17
	6.7.1 Ventajas	17
	6.7.2 Desventajas	18
6.8	Requisitos de la publicidad farmacéutica	18
	6.8.1 Según los criterios de la OMS	18
	6.8.2 En la ley de medicamentos y farmacia	19
6.9	Regulación y promoción farmacéutica	19
7	Diseño metodológico	21
8	Resultados y discusión.....	27
9	Conclusiones	38
10	Recomendaciones	40
11	Bibliografía	41
12	Anexos	45

1. INTRODUCCIÓN

Se entiende por publicidad toda oferta informativa que tiende a conseguir la venta del producto. Es fundamentalmente persuasiva y busca captar la atención de los consumidores a través de una serie de técnicas diseñadas con el fin de que el consumidor adquiera cierto producto o servicio.

La Ley de Medicamentos y Farmacias, Ley 292, tiene como objetivo proteger la salud de los consumidores, garantizando la disponibilidad y accesibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad para cada paciente. Para conseguirlo es de extrema importancia que la información que acompaña al medicamento alcance una calidad mínima exigible. Si este requisito no se cumple, si la información no es precisa, exacta y completa, el potencial beneficio que produce su administración podría convertirse en un perjuicio.

En los últimos años, y en diversos ámbitos, se ha expresado una gran preocupación por los temas relacionados con la información farmacéutica y especialmente lo relacionado con la publicidad farmacéutica.⁹

Es de conocimiento, la influencia que las compañías farmacéuticas presentan en la población al momento de que estos tomen la decisión de compra para el consumo de algún medicamento. Mucho dinero es desembolsado por industrias farmacéuticas para anuncios publicitarios y estrategias de ventas al consumidor, muchas veces omitiendo información clave para dicho producto, sin tomar en cuenta las repercusiones que tendrá esta actividad en la vida de los pacientes, siendo una de las consecuencias más comunes la automedicación.²

La OMS considera el derecho a la información como principio ético básico y lo define como; el derecho de enfermos y prescriptores a información sobre medicamentos que están basados en hechos y que sea apoyable, facilitando orientaciones concretas para el uso apropiado de medicamentos.³

El presente estudio se realizó con el fin de conocer la influencia que tienen los medios publicitarios en las personas que adquieren los medicamentos en algunas farmacias del centro urbano de la ciudad de León, para consumo propio o de algún familiar.

,*

2. ANTECEDENTES.

En los últimos 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 masiva.³

En Estados Unidos se han realizado encuestas entre los consumidores para conocer las opiniones sobre la publicidad farmacéutica. En encuestas nacionales, un 25% de los encuestados hablaron a un médico acerca de un medicamento o trastorno en respuesta ante la publicidad farmacéutica de la que tuvieron acceso, un 6-9% señalaron que habían pedido directamente un medicamento a su proveedor de atención de salud, y que la mayoría (80-84%) recibieron una prescripción.³

Así mismo, otra investigación mencionada en el Boletín N°31 (2002) de medicamentos esenciales publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), refleja que al menos el 40% de los casos los pacientes hablan de algún anuncio sobre medicamentos en sus citas médicas acabando su consulta con receta de dicho medicamento y en la mitad de estos casos el médico declara que ha prescrito ese medicamento para satisfacer al paciente. Los pacientes han sido empujados a adoptar decisiones que en otro tiempo eran competencia absoluta del médico; a como es la selección del fármaco adecuado y, por extensión, el diagnóstico.³

Otro estudio realizado en cuatro dominios de las principales provincias de la República de Panamá en el año 2016 tuvo como objetivo observar la influencia de la promoción y la publicidad en el uso racional de medicamentos, en el cual se encuestaron 133 establecimientos donde el 86% correspondían a farmacias privadas encontrándose publicidad al alcance del paciente.

En este estudio se observó que la publicidad incide al momento de la adquisición de un medicamento. En las televisoras y radioemisoras se ubicaron 63 anuncios publicitarios sobre medicamentos, la mayoría promoviendo productos para tratamiento de dolencias, en este caso, los medicamentos pautados en las televisoras y radioemisoras eran de venta popular y sin prescripción médica y la normativa permite su publicidad previo consentimiento de la autoridad sanitaria, no obstante el tipo de anuncio publicitado propicia el uso del medicamento e igualmente las personas se acercan a las farmacias en busca del medicamento o producto citado en la pauta publicitaria.¹

En el año 2014 se realizó un estudio sobre influencia de la publicidad farmacéutica en la población de 20 a 50 años de la ciudad de Chinandega en el consumo de medicamentos durante julio – diciembre 2013, realizado por Lourdes del Carmen Altamirano, Elly Mayela Obregon Hernández y Greidyn Sánchez Betancourth estudiantes de Farmacia de la Facultad de Ciencias Químicas en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN LEÓN, obteniendo como resultados que entre los medios y las estrategias de publicidad de medicamentos, la de mayor influencia en la población de Chinandega es la televisión 29.97%, relatándose que la estrategia de este medio son las imágenes que proyectan los beneficios de los medicamentos anunciados, seguido por la radio con un 19.14%, con estrategia del eslogan y en último lugar las revistas y la prensa para quienes disfrutan más de la lectura. Este estudio menciona que el impacto que tienen los medios publicitarios en la población es de acuerdo a la información que brindan y el acceso a la misma de acuerdo a la procedencia de su población.²

3. JUSTIFICACIÓN.

La ciudad de León se destaca por poseer una fuerza económica y laboral, sobre todo en el centro urbano de la ciudad, donde la población se caracteriza por realizar múltiples ocupaciones laborales; por lo que muchas de estas personas no asisten a consultorios médicos para obtener una prescripción médica ante cualquier problema de salud, siendo los medios publicitarios (radio, televisión y publicidad escrita) una alternativa como fuente de información sobre los medicamentos de venta libre para tratar ciertas dolencias.

Este estudio vendrá a ser de gran importancia para el público en general ya que pretende destacar la influencia que ejerce la publicidad farmacéutica en el uso de los medicamentos de venta libre que son adquiridos en farmacias de mayor afluencia en el centro urbano de la ciudad de León, lo cual ayudará a conocer las secuelas de una información publicitaria no objetiva, que conlleva a que las personas no puedan tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos populares disponibles en los establecimientos farmacéuticos.

Como profesionales farmacéuticos, se debe brindar asesoría e información a los pacientes y al público en general, sobre el uso de medicamentos e informar debidamente sobre los efectos indeseables, trabajando en colaboración con otros profesionales de salud y las autoridades indicadas.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los medicamentos de venta libre son percibidos como seguros debido a que, por no requerir de prescripción médica los consumidores pueden acceder fácilmente a ellos. Su uso requiere la puesta en práctica de una serie de cuidados, que constituyen la denominada automedicación responsable.⁶ Ésta exige que el consumidor conozca no solamente los síntomas de la afección a tratar, sino también dosis, duración del tratamiento, posibles reacciones adversas, entre otras.

Según evidencia científica, la creciente publicidad de estos medicamentos está provocando que muchos consumidores los adquieran cada vez más, lo que condiciona a un uso no necesariamente responsable.¹⁸

La adquisición de medicamentos de venta libre por parte de la población, se podría ver incrementada por la creciente publicidad de los establecimientos farmacéuticos y por el uso de las estrategias publicitarias de la industria farmacéutica en los distintos medios de comunicación a los que la población tiene acceso.¹¹

A todo esto, nos surge la siguiente pregunta:

¿Cuál es la influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de los medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León?

5. OBJETIVOS.

5.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de los medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León, marzo – septiembre 2019.

5.2 Objetivos específicos.

- Conocer las características socio-demográficas de la población en estudio.
- Investigar los medicamentos de venta libre de mayor demanda por la población que acude a las farmacias privadas en estudio.
- Conocer los medios publicitarios en los que la población obtuvo información sobre los medicamentos.
- Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por los medios para dar a conocer el producto.
- Indagar el tipo de información proporcionada al usuario a través del anuncio publicitario.

6. MARCO TEÓRICO.

6.1. Definición de medicamento.

Se consideran medicamentos aquellos fármacos, sustancias medicinales y sus asociaciones y combinaciones que, adaptados a una forma galénica determinada, se destinan a ser aplicados al hombre o a los animales para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades y dolencias, o para afectar a funciones corporales y del estado mental, así como para regular la fertilidad.

El medicamento es un bien social, por tanto, se establece que sean, tratados sin excepción como bienes de salud cuyo objetivo o finalidad es prevenir, restaurar y preservar la salud de las personas y que, de acuerdo con las regulaciones de cada país, puede ser susceptible de promoción y publicidad.¹⁰

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 médica.²

6.2. Medicamentos de venta libre.

Son aquellos medicamentos destinados a aliviar dolencias que no exigen en la práctica una intervención médica y que, además, su uso en la forma, condiciones y dosis previstas, no entrañan, por amplio margen de seguridad, peligros para el consumidor.⁶

Existen diferentes medicamentos de venta sin receta, muchos de los cuales han estado disponibles por mucho tiempo y tienen un largo historial de seguridad y eficacia. Ejemplos de éstos son los medicamentos de venta sin receta utilizados en los casos de dolor leve a moderado, tos y resfriado, problemas menores de la piel y acidez estomacal.

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 discreción.⁶

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:

- ✓ Medicamentos eficaces y seguros para ser utilizados en la prevención, alivio de síntomas o tratamiento de enfermedades leves de fácil identificación.
- ✓ 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.
- ✓ Que tengan un margen de dosificación amplio, susceptible de ser adaptado a la edad y al peso del paciente.
- ✓ Medicamentos cuyo empleo no genere tolerancia o dependencia y que no sean susceptibles al abuso.
- ✓ 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.
- ✓ Medicamentos de empleo seguro en todos los grupos de edad de la población.
- ✓ Formas farmacéuticas generalmente de vía oral o tópica, de fácil manejo y almacenamiento y que no sean de administración parenteral.
- ✓ 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.
- ✓ Que los reportes de reacciones adversas no se hayan incrementado durante el período de comercialización.

6.2.1. Medicamentos de venta libre en Nicaragua.

En la Ley No. 292, Ley de Medicamentos y Farmacia, el Arto. 80 establece claramente qué son los medicamentos de venta libre.

Artículo 80. Se entiende por medicamento de venta libre aquel que por su relación beneficio-riesgo favorable no exponen al paciente a riesgos mayores y cuya entrega o administración no requiere de la autorización facultativa o de receta médica. El Ministerio de Salud a través de la instancia correspondiente es responsable de definir, elaborar y distribuir la lista de medicamentos de venta libre.⁵

Así mismo deberá elaborar la lista de los productos populares, en consulta con los laboratorios farmacéuticos nacionales y las distribuidoras e importadoras de medicamentos.

Pero la oportunidad que tiene un ciudadano de acceder a la compra de medicamentos de venta libre para aliviar una dolencia, que no requiere de una visita médica ni asistir a un establecimiento de salud, facilita tanto al sistema como al consumidor el alivio de padecimientos triviales.

Por lo tanto, proporcionar a la población nicaragüense un listado de aquellos medicamentos que pueden adquirirse sin necesidad de receta médica, impide que el consumidor obtenga productos que pueden ser dañinos a su salud; porque el despachador tendrá cuidado de no inducir el consumo de medicamentos fuera de ese listado, o tendrá que recibir pena de sanción y eventualmente una demanda judicial por daños a la salud pública.

Dando cumplimiento a lo establecido en la Ley de Medicamentos y Farmacia, Ley No. 292 en su artículo 8 “El Ministerio de Salud elaborará la lista de los productos de libre venta”, la Dirección General de Regulación Sanitaria a través de la Dirección de Farmacia ha revisado y actualizado la presente lista de sustancia medicinales con la modalidad de venta libre.

6.3 Consecuencias del uso incorrecto de los medicamentos

El uso incorrecto de los medicamentos ocurre en todos los países, es nocivo para los pacientes y constituye un desperdicio de recursos. Entre sus consecuencias se encuentran:

- ✓ La resistencia a los antimicrobianos: El uso excesivo de antibióticos aumenta la resistencia a los antimicrobianos y el número de medicamentos que dejan de ser eficaces para combatir las enfermedades infecciosas. Muchos procedimientos quirúrgicos y los tratamientos antineoplásicos no son posibles sin antibióticos para luchar contra las infecciones. La resistencia prolonga las enfermedades y las estancias hospitalarias, y puede llegar a causar la muerte.
- ✓ Las reacciones adversas a los medicamentos y los errores de medicación: Las reacciones adversas a los medicamentos originadas por su uso erróneo o por reacciones alérgicas pueden ser causa de enfermedad, sufrimiento y muerte.
- ✓ El desperdicio de recursos: Un 10 a 40% de los presupuestos sanitarios nacionales se gasta en medicamentos. La compra de medicamentos directamente por el usuario puede causar graves dificultades económicas a los pacientes y a sus familias. Si los medicamentos no se prescriben y usan adecuadamente, se desperdician miles de millones de dólares de fondos públicos y personales.
- ✓ La pérdida de confianza del paciente: El uso excesivo de medicamentos escasos contribuye a menudo al agotamiento de existencias y al aumento de los precios hasta niveles inasequibles, lo cual merma la confianza del paciente. Los malos resultados sanitarios debidos al uso inadecuado de los medicamentos también pueden reducir la confianza.

6.4 Publicidad.

La publicidad es uno de los instrumentos principales que utilizan las compañías con el fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta. Esta no está dirigida únicamente a ciudades grandes dentro de un país, sino que también a pequeñas ciudades.⁸

La publicidad es un poderoso instrumento promocional que adopta varias formas y está diseñada para lograr diversos objetivos (venta inmediata, reconocimiento de la marca). Es la comunicación no personal compuesta por información, generalmente pagada, y persuasiva en relación a productos (bienes o servicios) a través de distintos canales de comunicación.⁸

La publicidad es una comunicación que puede ser impersonal o masiva, la cual emplea elementos tanto verbales como no verbales. Esta se encuentra dirigida a un grupo de personas específicas, denominadas consumidores; individuos que compran productos para satisfacer una necesidad.

La mayor parte de la publicidad es persuasiva, es decir, que convence a los individuos hacia la adopción de un producto, una idea, actitud o acción por medio de significados simbólicos.⁸ La publicidad puede ser transmitida de forma masiva por un canal de comunicación llamado medio publicitario, el cual no precisamente es cuando un individuo habla bien sobre un producto con otra persona (publicidad de boca en boca, WOM-siglas en inglés) pues este es un medio de comunicación, no un medio de publicidad, ya que no es pagado, ni se encuentra estructurado.

Según la Real Academia de Lenguaje, publicidad es la divulgación de anuncios de carácter comercial para obtener clientes potenciales, la misma tiene como fin convencer a las personas por medio de la comunicación, hacia la compra del producto propio y no el de la competencia.⁸

6.5 Estrategias de los medios publicitarios.

Para lograr los objetivos planteados por la publicidad como son informar , persuadir y recordar medicamentos es necesario que el anuncio publicitario contengan las siguientes características: Atraer la atención, ser claro, activar emociones positivas, concentrarse en una o dos ideas claves, que sea creíble, comprendido e informativo, con la misma orientación durante la campaña, mantener un estilo y un mensaje constante a lo largo de la campaña que facilite el recuerdo, ser diferentes a otros anuncios de la competencia, inducir repuesta en el receptor y permanecer en el recuerdo. ⁷

Los anuncios contienen mensajes publicitarios mediante los que se determina la información que se transmite sobre los medicamentos. Estos mensajes se encuentran codificados en textos, gráficos, tablas e imágenes y pueden clasificarse en dos clases atendiendo al contenido del mensaje: mensaje de contenido emocional y mensajes de contenido racional.

El mensaje emocional es el que alude a los sentimientos del profesional, siendo la salud, el estilo de vida y la familia los principales argumentos empleados en estos mensajes y suelen presentarse en los textos y en las imágenes.⁷

Por el contrario, el mensaje racional está formado por argumentos lógicos sobre características propias del medicamento o las diferencias con sus competidores respecto a su eficacia seguridad, precio, uso, duración presentados bajo la forma de texto, gráficos, tablas e imágenes.

6.5.1 Textos.

Un anuncio puede contener tres tipos de textos: un titular, un eslogan y un texto de apoyo, y el contenido mínimo informativo. Los titulares son enunciados para transmitir una parte clave de cuya pretensión es captar la atención del lector. Como muestran algunos estudios la mayoría de los anuncios de medicamentos insertados en las revistas médicas los contienen.⁷

6.5.2 Eslogan.

Los eslóganes entendidos como frases creativas de fácil recuerdo asociadas con la marca no son tan frecuentes como los titulares, incluyéndolos en el 50.8% de los anuncios en los estudios más positivos.⁷

La utilización de un argumento u otro depende de las propiedades del medicamento que se quiere transmitir y destacar. Los mensajes contenidos en titulares y texto de apoyo pueden contener datos con el fin de ofrecer un respaldo científico a las propiedades que están promocionando del medicamento.

El contenido mínimo informativo constituye un texto de obligada inclusión para los anuncios no catalogados como publicidad de recuerdo y cuya información varía según los requisitos gubernamentales establecidos en el en país que se edite la revista que publica los anuncios.

6.5.3. Gráficos y tablas.

Los gráficos y las tablas son utilizados para presentar de una forma visual y sintetizada los resultados de uno o varios estudios que apoyen la elección del tratamiento terapéutico promocionado. Generalmente son atractivos e impactantes para captar la atención del lector y a pesar de su utilidad no es frecuente que aparezcan en los anuncios.⁷

6.5.4. Imágenes.

Un anuncio puede incluir dos clases de imágenes, las fotografías y las ilustraciones, con la finalidad de influir en la forma en que los profesionales ven a los productos y a los pacientes así mismo mediante la evocación de sentimientos como incrementando la ansiedad ante una enfermedad con el fin de convencer a los profesionales para que receten el producto.⁷ Asimismo, puede tener tres tipos de funciones: simbólica representación de forma visual de un concepto, representativa (sustitución de la realidad de forma análoga) y testimonial (introducción de un personaje que presenta o recomienda un producto).

6.6 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 necesidad.

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 anunciado.⁸

6.6.1 La publicidad, según su finalidad.

6.6.1.1 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 existentes.

6.6.1.2 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 servicios.

6.6.1.3 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 estación.⁸

6.6.2. La publicidad según el medio de comunicación masivo.

Es el medio que lleva el mensaje del anunciante, la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto y ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo.

Los medios publicitarios son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, televisión, internet, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales. Es un elemento de la estrategia creativa, hace referencia que son los vehículos que utilizan los anunciantes para dar a conocer las características del producto o servicio. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares.⁸

6.6.2.1 Medio de publicidad por internet.

La mayoría de las oportunidades de publicidad hoy en día en internet pueden clasificarse en, sitios web, Google, envíos masivos, Facebook, etc.⁸

6.6.2.2 Medio de publicidad en radio.

Es un medio personal, de uno a uno, ya que las personas suelen escucharla a solas, además de ser un medio móvil debido a que puede entretener a personas que van manejando, caminando, están en casa o fuera de ella. Esto la convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar a diferentes destinos.

La radio posee en los anunciantes alto alcance y alta frecuencia, en el cual para anunciarse utilizan cuñas publicitarias, espacios patrocinados, menciones, microprogramas, entre otros. Mientras la televisión tiende a ser un medio pasivo por ser un medio visual, la radio involucra a las personas de una manera activa. Al escuchar con atención a sus personalidades, llaman para hacer preguntas, participan en concursos, escuchan y usan su imaginación para llenar lo que no se ve.⁸

6.6.2.3 Medio de publicidad en televisión.

En la actualidad, la televisión está disponible a los anunciantes en dos formas principales: abierta y por cable. La televisión desempeña un papel de una manera muy eficiente ya que puede hablar a muchos tipos diferentes de público interesado al mismo tiempo (no sólo a los que ya son sus clientes). Además, a través de su habilidad única de transmitir una gran idea creativa, la televisión puede atraer nuevos consumidores de la marca o reforzar su relación existente con éstos. La televisión desempeña una función importante en su habilidad para dar personalidad de marca, ya que se comunica con muchos públicos de interés de manera simultánea y puede transmitir “una gran idea” de una manera creativa y única. ⁸

6.6.2.4 Medio de publicidad impreso.

Los medios impresos incluyen la prensa y revistas, los cuales se realizan por compra de espacios (medidas distintas), ubicados en diferentes secciones. En el caso de los anuncios en revistas se tiene la opción para escoger el diseño, posee alto nivel de prestigio para las empresas anunciantes, refleja cierto grado de autoridad, credibilidad además del largo tiempo de vida con que cuenta el mismo; ya que pueden permanecer en múltiples lugares durante meses por lo que la probabilidad de que las personas lo vuelvan a ver es elevada.⁸

6.7. Ventajas y desventajas de la publicidad farmacéutica.

6.7.1. Ventajas.

- La promoción motivará a las personas a buscar atención en salud más precozmente.
- Los anuncios conducirán a mejorar el cumplimiento de la terapéutica.
- La necesidad de la prescripción para adquirir un medicamento siempre protegerá a las personas.

6.7.2. Desventajas.

- Los medicamentos de prescripción aún utilizados correctamente pueden producir daños graves.
- Las personas son vulnerables a la publicidad cuando están enfermas.
- El objetivo de la promoción es estimular las ventas y no proporcionar información imparcial y objetiva.
- La promoción aumenta los costos de los medicamentos de prescripción y de la atención sanitaria.

6.8. Requisitos de la publicidad farmacéutica.

6.8.1. Según los criterios de la OMS:

En el documento de los criterios éticos de la OMS, se definen los requisitos a cumplir por la publicidad farmacéutica para medicamentos vendidos con receta y sin receta, para medicinas tradicionales o cualquier otro producto anunciado como medicina. Está establecido en particular:

- ✓ La propaganda sobre medicamentos debe ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto.
- ✓ No debe prestarse a interpretaciones equívocas u omitir información que pueda inducir al uso injustificado de un medicamento o que provoque riesgos indebidos.
- ✓ El texto y las ilustraciones de anuncios destinados a profesionales de la salud deben ser compatibles con la hoja de datos científicos aprobada para el medicamento.
- ✓ Los anuncios recordativos deben contener por lo menos información científica resumida.

- ✓ Los anuncios dirigidos a la población en general deben contener el nombre genérico y de marca, información sobre las principales indicaciones, precauciones, contraindicaciones, advertencias, datos del fabricante o distribuidor, e información exacta y veraz del precio.

6.8.2. De acuerdo a la Ley de Medicamentos y Farmacia, Ley 292:

De manera general la Ley advierte que:

- La promoción de medicamentos de venta libre o populares debe respetar los requisitos para la publicidad destinada al público en general, definidos en los criterios éticos de la OMS.
- La información básica en textos e ilustraciones publicitarias o literaturas destinadas a profesionales de la salud, debe coincidir con la ficha técnica del registro sanitario.⁵

6.9 Regulación y promoción farmacéutica.

En general, las regulaciones de los países sobre publicidad de medicamentos toman como referencia los criterios éticos de la OMS.⁵

La Organización Mundial de la Salud, en su publicación sobre “Criterios éticos para la promoción de medicamentos” establece que los anuncios dirigidos al público deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta.

- El nombre o nombres de los principios activos, utilizando la denominación común internacional (DCI) o el nombre genérico aprobado por el fármaco.
- El nombre de la marca.
- El contenido de los principios activos según su forma o régimen de dosificación.
- Los usos terapéuticos aprobados.
- Forma o régimen de dosificación
- Efectos secundarios y las principales reacciones adversas del fármaco

- Precauciones, contraindicaciones y advertencias
- Principales interacciones
- Nombre o dirección del fabricante o distribuidor.

Junto con estos criterios, también se deben analizar los gráficos, fotos, imágenes y textos publicitarios (eslóganes). Una de estas publicidades, referida a un antiinflamatorio no esteroideo (AINE) para tratar la patología osteoarticular, se destaca por sus imágenes ya desde la portada, que asocian metafóricamente alegría, bienestar y flexibilidad, no coincidiendo la edad de las personas representadas en las imágenes, con la edad de mayor prevalencia de la patología y por tanto de uso de estos medicamentos.⁵

En varios estudios se ha puesto de manifiesto la ausencia de algunos criterios claves para la prevención y minimización de riesgos y protección de los consumidores, así como ambigüedades en el uso de algunos términos; por ejemplo, en algunas regulaciones las definiciones de promoción, publicidad e información médica podrían facilitar la difusión masiva de promoción de forma disimulada; esta ambigüedad ha sido identificada lo que ha dado origen a recomendaciones dirigidas al fortalecimiento del papel del Estado en el control .

7. DISEÑO METODOLÓGICO.

Tipo de estudio: Estudio descriptivo de corte transversal.

Lugar de Estudio: 3 farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León.

El departamento de León tiene una extensión territorial de 5.138,03 km² (representa el 4,27% del territorio nacional) y con una población que supera los 374.000 habitantes, es uno de los más densamente poblados. Está ubicado al occidente del país, y es uno de los departamentos más productivos.

El municipio de León limita al norte con los municipios de Quezalguaque y Telica, al sur con el Océano Pacífico, al este con los municipios de Larreynaga, La Paz Centro y Nagarote y al oeste con los municipios de Corinto y Chichigalpa (Dpto. de Chinandega). La población urbana está compuesta por 170, 327 habitantes, según el Anuario Estadístico 2017 presentado por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE).

Período: marzo – septiembre 2019.

Universo de estudio: Todas las personas que visitaron las farmacias durante el período de estudio.

Muestra: Fue constituida por el 20% del total de personas que visitaron en promedio diariamente cada una de las 3 farmacias privadas (a, b, c).

- Farmacia privada a: 600 personas, el 20% equivale a 120 personas.
- Farmacia privada b: 500 personas, el 20% equivale a 100 personas.
- Farmacia privada c: 300 personas, el 20% equivale a 60 personas.

Para un total de 280 personas encuestadas.

Tipo de muestra: Fue una muestra aleatoria por conveniencia.

Criterios de inclusión:

- Personas que acudieron a las farmacias en estudio.
- Personas que adquirieron Medicamentos de Venta Libre en 3 de las farmacias privadas con mayor afluencia que se ubican en el centro urbano de la ciudad de León.

Criterios de Exclusión:

- Personas que no acudieron a las farmacias en estudio.
- Personas que no adquirieron Medicamentos de Venta Libre en 3 de las farmacias privadas con mayor afluencia ubicadas en el centro urbano de la ciudad de León.

Variables:

- Características sociodemográficas (Edad, Sexo, Escolaridad, Ocupación)
- Medicamento de Venta Libre de mayor demanda.
- Medios Publicitarios.
- Estrategias Publicitarias.
- Información que brindó el anuncio publicitario al usuario.

Instrumento de Recopilación de información: El instrumento empleado para la recolección de datos fue la encuesta (Anexo 1) que se proporcionó a la población que acudió a las 3 farmacias privadas (a, b, c) de mayor afluencia en el centro urbano de la ciudad de León, lo que permitió obtener información sobre el nivel de persuasión en el uso de los medicamentos de venta libre.

Para poder llevar a cabo el trabajo investigativo la tutora extendió una carta dirigida a los regentes farmacéuticos de las 3 farmacias privadas con el propósito de contar con sus autorizaciones para que se aplicara el instrumento de recolección de datos.

Operacionalización de variables.

Variable	Concepto	Indicador	Rango de valores	Escala de medida
Características sociodemográficas.	Son el conjunto de características biológicas, socioeconómicas culturales que están presente en una población de estudio, tomando a aquellas que pueden ser medibles.	<p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Nivel de Escolaridad</p> <p>Ocupación</p>	<p>- 15-19</p> <p>- 20-34</p> <p>- 35-49</p> <p>- 50-59</p> <p>- 60-64</p> <p>- 65 a más</p> <p>- Femenino</p> <p>- Masculino</p> <p>- Ninguno</p> <p>- Primaria</p> <p>- Secundaria</p> <p>- Universidad</p> <p>- Otros</p> <p>- Intelectuales</p> <p>- Técnicos</p> <p>- Administrativos</p> <p>- Comercio</p> <p>- Operarios mecánicos</p> <p>- Ocupaciones elementales</p>	%

<p>Medicamento de Venta Libre.</p>	<p>Son aquellos que no requieren una receta médica para su adquisición.</p>	<p>Sin receta médica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hormonales mixtos. - Preparados vaginales. - Preparados para la piel. - Vitaminas y menrales. - Gastrointestinales. - Analgésicos. - Antitusivos. - Mucolíticos. - Antihistaminicos. 	<p>%</p>
<p>Medios Publicitarios.</p>	<p>Conjunto de medios publicitarios empleados para brindar información al público en general sobre un medicamento en particular.</p>	<p>Formas y medios que utiliza la industria farmacéutica para promocionar sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Prensa escrita - Revistas - Otros Medios 	<p>%</p>

<p>Estrategias Publicitarias.</p>	<p>Es la planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la elección y contratación de espacios publicitarios en diferentes medios según las necesidades y objetivos de la campaña.</p>	<p>Mecanismos que utiliza la industria farmacéutica para captar la atención de los consumidores haciendo uso de los diferentes medios para dar a conocer los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Textos - Gráfica - Tablas - Eslogan. 	<p>%</p>
<p>Información brindada en el anuncio publicitario al usuario.</p>	<p>Mensaje con cierta información que se difunde por algún medio publicitario, donde se presentan características muy variadas.</p>	<p>Mensaje informativo sobre el producto en el anuncio publicitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indicaciones - Dosis - Precauciones - Reacciones adversas 	<p>%</p>

Cruce de Variables:

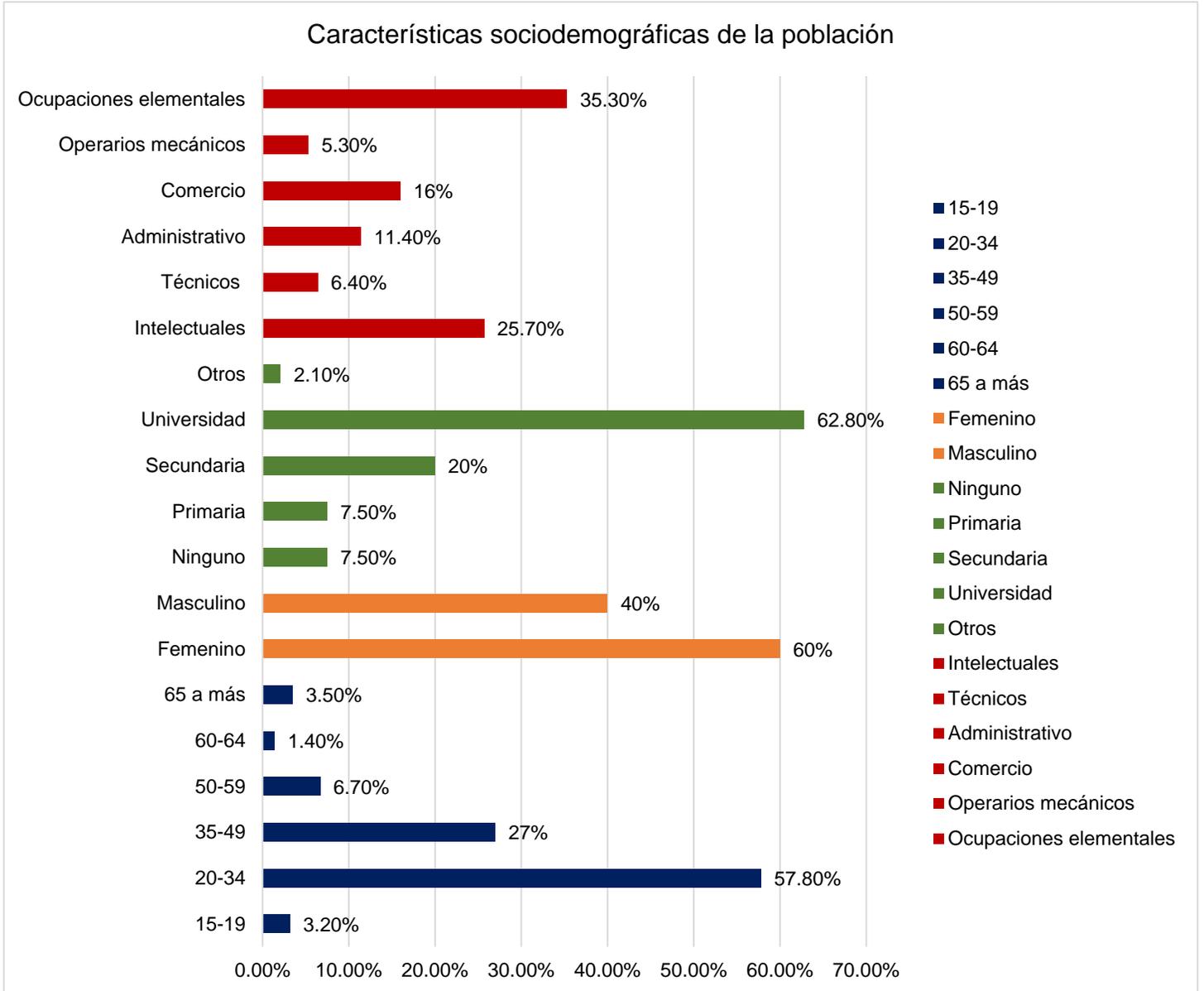
- Características sociodemográficas.
- Medicamento de venta libre de mayor demanda.
- Medio Publicitario que brindó información al usuario.
- Estrategia publicitaria vs Medio publicitario.
- Información que brindó el anuncio publicitario al usuario.

Procesamiento de la información:

Para el procesamiento y análisis de la información obtenida en este estudio los datos fueron agrupados para su procesamiento, tabulados en tablas simples mediante el programa de SPSS Versión 25.0 2019 ya que esto permitió ingresar los datos obtenidos de la encuesta y obtener los resultados. Las gráficas de las variables para cumplir los objetivos planteados en este estudio se realizaron por medio del programa Excel 2016.

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gráfico N°1



Fuente: Encuesta.

En relación a la edad se observó que las edades entre 20 – 34 años predominaron con un 57.80%, seguido de las edades de 35 – 49 años con un 27%, cabe destacar que dentro de estos rangos de edad se encuentra la población potencialmente activa que se desempeña en el área laboral ya sea formal o informal, y en menor proporción se encontraron las edades de 60 – 64 años y de 15 – 19 años.

El sexo femenino predominó con un 60% seguido del sexo masculino con un 40%, esta referencia es un indicador de importancia, donde se distingue que el sexo femenino es el que toma la decisión de compra de las necesidades básicas del hogar y en especial la que vela por la salud de la familia en cada uno de ellos, siendo la mujer uno de los miembros más importantes del núcleo familiar.

Según el nivel de escolaridad que presenta la población en estudio, la universidad es el de mayor porcentaje con un 62.8%, seguido por la secundaria con un 20% y en menor porcentaje otros con un 2.10%.

Cabe destacar que el nivel académico que posee la población que asistió a las farmacias, fue en su mayoría universitario y cursó la secundaria, según un artículo publicado en el año 2005, en la revista "Medicina – Buenos Aires" sobre estrategia de promoción de medicamentos, expresa que las personas con educación universitaria pueden incluso automedicarse más, pues tienen a veces cierta información y más acceso a la medicación.¹⁵

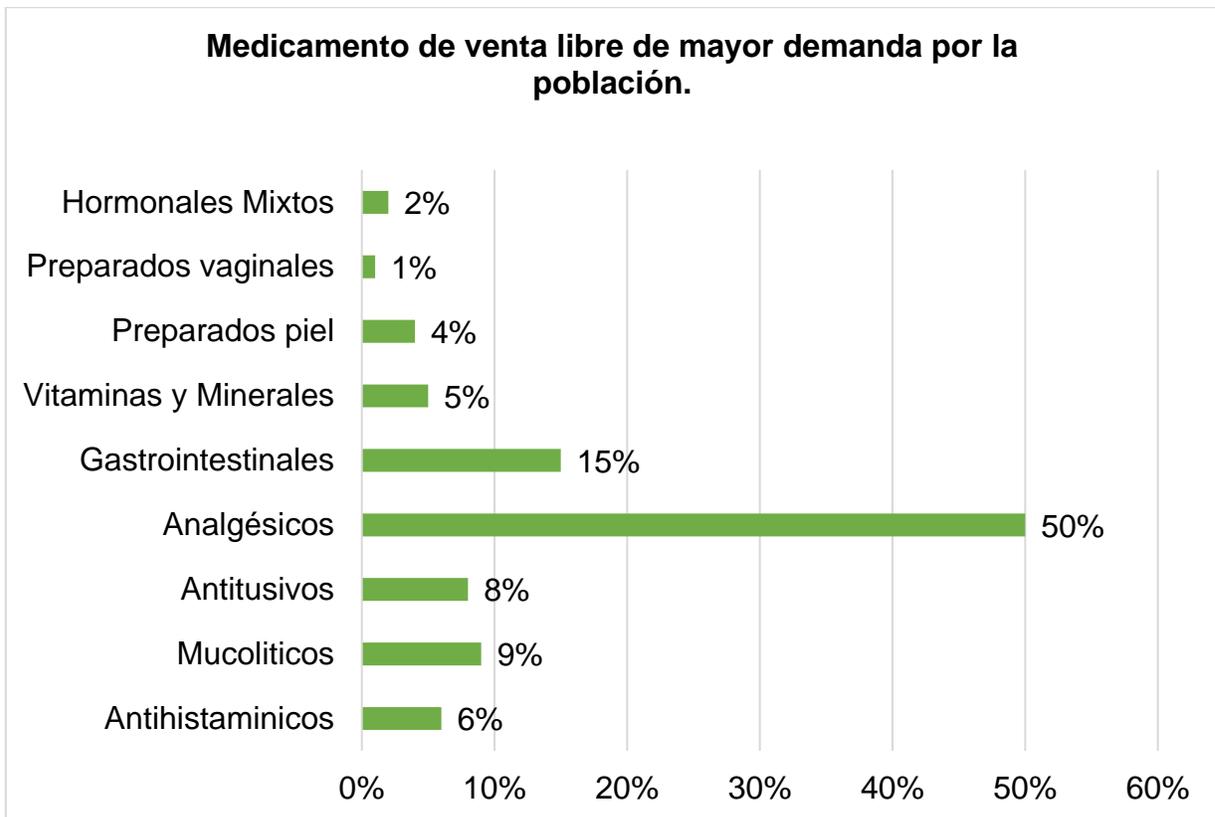
En cuanto a las ocupaciones de los encuestados, se encuentran las elementales (Limpiadores, transporte, vendedores ambulantes de servicios y afines, recolectores de desechos, jubilados, estudiantes y amas de casa, de acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones) como una de las ocupaciones de mayor relevancia con un 35.3%, seguido por los intelectuales con un 25.7% y con menor porcentaje se encuentran los profesionales técnicos con un 6.4% y operarios mecánicos con un 5.3%.

Como se observa, las personas con ocupaciones elementales son las que más visitaron las farmacias, dentro de ellas se encuentran los vendedores ambulantes y afines, transportistas y limpiadores. Estas ocupaciones comúnmente se observan instaladas en el centro de la ciudad por ser un lugar ideal para ofrecer sus servicios a un buen número de clientes que se desplazan por el centro de la ciudad, por tal razón, ellos tienen más acceso a los establecimientos farmacéuticos ubicados en esta zona para adquirir sus medicamentos. Así mismo, dentro de las ocupaciones elementales están los jubilados y amas de casa, estos, por pasar más tiempo en el hogar se predisponen a estar más en contacto con los medios publicitarios y por ende a ser influenciados por la publicidad farmacéutica.

Las ocupaciones a nivel intelectual también representaron una presencia significativa en las farmacias, debido a que la zona encuestada se caracteriza por ser céntrica y de gran presencia de empresas con personal altamente calificado.

Debido a la diversidad de ocupaciones, las personas no tienen facilidad y tiempo para visitar a un consultorio médico que le prescriba un tratamiento eficaz y seguro.¹⁷

Gráfica N°2



Fuente: Encuesta.

En cuanto a los medicamentos de venta libre de mayor de demanda por la población se encuentran los analgésicos con un 50%, seguido por el grupo de gastrointestinales con un 15% y los mucolíticos con un 9%. En menor porcentaje se encuentran los preparados vaginales con 1%, hormonales mixtos con 2% y preparados para la piel con 4%.

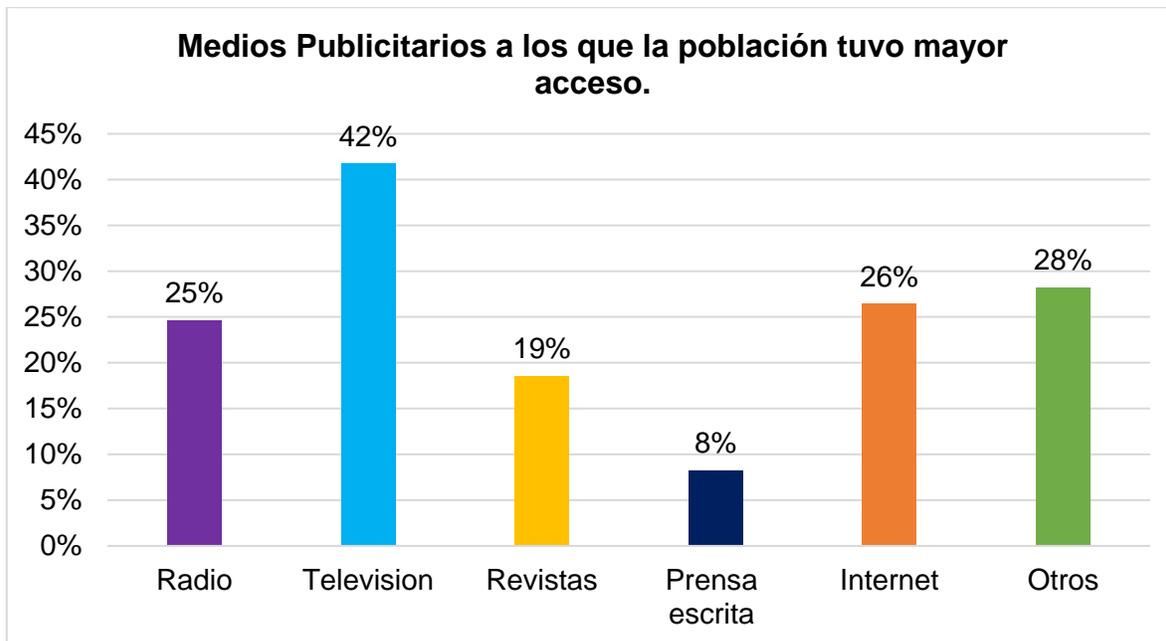
Como se muestra en la gráfica, los analgésicos son los de mayor demanda por la población, estos medicamentos son percibidos como universales y multipropósito, y es que con frecuencia proporcionan alivio temporal de síntomas leves y según estudios demuestran además ser los más difundidos por los medios de comunicación colectiva.

Los analgésicos son de los medicamentos que más se compran incluso previamente, porque las personas saben que los van a necesitar en algún momento y su consumo es muy frecuente.

En general, los medicamentos analgésicos, los medicamentos para malestares digestivos (dolor de estómago, antiácidos, hepatoprotectores y otros) y para combatir cuadros gripales (tos y resfrío) suelen comprarse por corresponder a malestares menores y conocidos por el usuario, de causas fácilmente identificables y que afectan situaciones de su vida cotidiana.

Dado que los medicamentos tienen impacto directo en la salud pública, es necesario que cumplan condiciones de estricto rigor científico y ético, garantizando la información fiable para el usuario.

Gráfica N°3



Fuente: Encuesta.

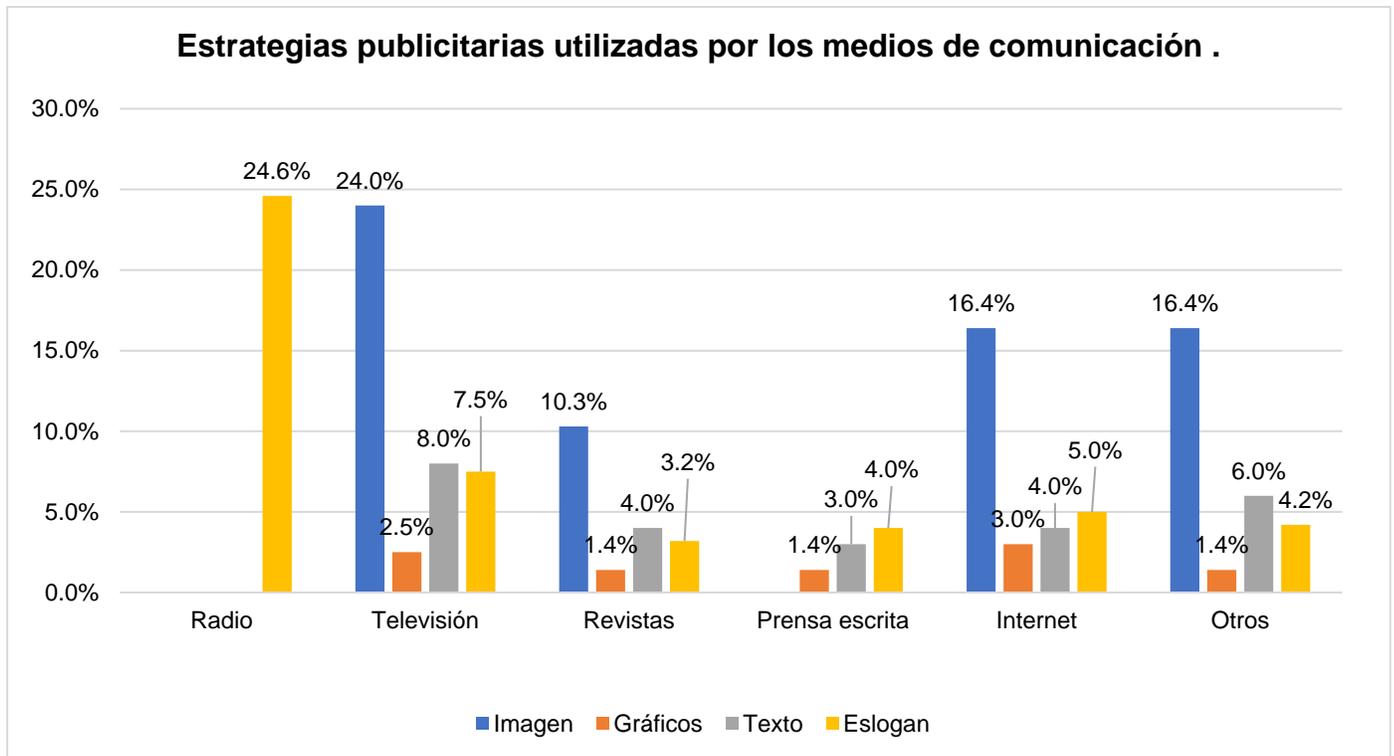
En este gráfico se muestran los medios publicitarios a los que los usuarios tuvieron mayor acceso para informarse de los medicamentos de venta libre anunciados por los distintos medios, dentro de ellos, la televisión destaca entre todos, siendo un medio masivo de información, el 42% de los usuarios afirmaron acceder a la televisión como medio para ver anuncios publicitarios de algún medicamento que consecuentemente iban a adquirirlos en las farmacias privadas, sin duda, un anuncio creado y difundido por televisión alcanza una audiencia mucho más amplia que muchos otros medios.

El 28% correspondió a otros medios, dentro de los cuales se encuentran la publicidad en el punto de venta, marketing directo, señalización y rótulos.

En la actualidad la inversión realizada en estos medios es superior a la que se invierte a los medios convencionales o tradicionales, el internet tiene un porcentaje de 26% de afluencia, debido a la aceptación de este medio por parte de los usuarios y seguidamente esta la radio con un 25%, las revistas con un 19% y la prensa escrita con un 8%.

Cabe destacar que los medios de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos, por lo que se debe tener cuidado con el uso de los medios de comunicación, ya que detrás de una pantalla de televisión o una voz en la radio existe un interés particular que buscará influir sobre las decisiones de consumo de las personas.

Gráfica N°4



Fuente: Encuesta.

Dentro de las estrategias publicitarias utilizadas por los medios de comunicación, la imagen se destaca en la televisión con 24.0% y de igual manera en las revistas con un 10.3%, internet con un 16.4% y otros medios con un 16.4%.

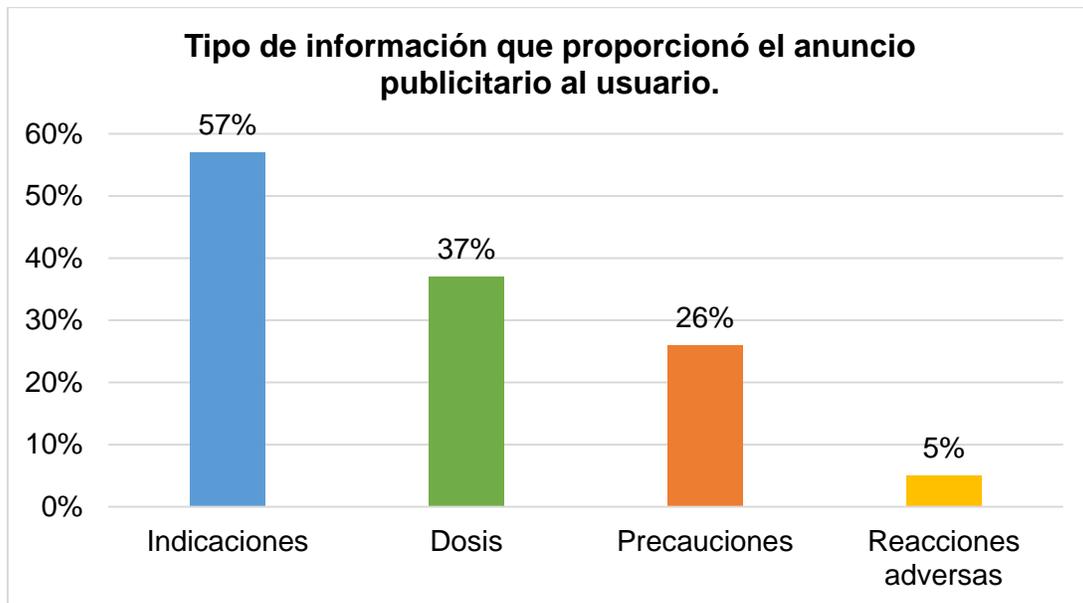
Cuando se trata de generar una conexión real con el usuario, una buena imagen publicitaria no pasa desapercibida, por lo que, impacta a los posibles compradores y clientes. Además, es considerada accesible, segura y proveedora de información confiable y atractiva visualmente ya que a través de imágenes referidas a la calidad de vida y bienestar general destaca los efectos beneficiosos de los fármacos minimizando los efectos secundarios o mencionándolo con brevedad.

La segunda estrategia mayormente utilizada por los medios fue el slogan, en la radio destaca esa estrategia con un 24.6%, televisión 7.5%, revistas 3.2%, prensa escrita 4% y otros 4.2%. El slogan, tiene una capacidad persuasiva provocando una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad, no busca otra respuesta más que la aceptación del producto. También proporciona un fácil recuerdo para el usuario que lo relaciona con la marca comercial del medicamento anunciado, además brinda mediante el mensaje transmitido la posible solución a los síntomas que presenta dicha población.

La siguiente estrategia que más capta la atención de los usuarios son los textos en diferentes medios de publicidad como la televisión con 8%, revistas con 4%, prensa escrita con 3%, internet con 4% y otros medios con 6% y la gráfica es la estrategia menos llamativa para el usuario con un 9.7% del total de la población.

Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las empresas que sepan aprovecharlas. Sin embargo, cuando esta capacidad de influencia sobre la población se utiliza inadecuadamente puede generar perjuicios para los usuarios.

Gráfica N°5



Fuente: Encuesta.

En la gráfica N°5 se muestra la información que proporcionó el anuncio publicitario al usuario, donde el 57% de la población encuestada manifestó que el anuncio le brinda las indicaciones, en este caso es importante señalar el riesgo de la publicidad como inductora de consumo, dado que en los anuncios publicitarios las indicaciones del medicamento son la información más frecuentemente incluida, en claro contraste con la ausencia de información relacionada con su seguridad. Esta circunstancia podría limitar la evaluación del riesgo-beneficio global del producto al momento de tomar una decisión terapéutica por parte del consumidor, cuando se trata de medicamentos de venta libre.

El 37% de la población mencionó que el anuncio publicitario le brindó la dosis del medicamento anunciado. Sólo el 26% de los usuarios manifestaron que el anuncio le proporcionó información sobre las precauciones y 5% las reacciones adversas.

El proceso de información a los pacientes puede ser educativo, pero también puede mediatizar sus actitudes, generalmente esto se produce por ocultación de información relevante, como puede ser la prevalencia de la enfermedad en la que está indicado el medicamento, factores de riesgo de esa enfermedad y otros similares, por lo que dar a la población una información adecuada y éticamente correcta favorecerá sin duda el uso racional a su vez.¹²

Es necesario hacer énfasis en la importancia que tiene para la población la información y el conocimiento sobre los medicamentos que consume; sin olvidar la importancia de que sea un profesional capacitado quien brinde la información correcta y que el usuario no reciba esta información únicamente mediante la publicidad u otras personas que no están debidamente preparadas.

Toda información dirigida a los pacientes por medio de la publicidad farmacéutica deberá estar basada de acuerdo a los criterios ofrecidos por la OMS.

9. CONCLUSIONES.

Después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio, se concluye que:

- En las características sociodemográficas, el grupo de edades que predominó fue el de 20 – 34 años con 57.80%, seguido del grupo de 35 – 49 años con 27%. El sexo con mayor porcentaje fue el sexo femenino con 60% seguido del sexo masculino con 40%. Según el nivel de escolaridad, el más representativo es la universidad con 62.8%, seguido por la secundaria con 20% y en menor porcentaje otros con un 2.10%. En cuanto a las ocupaciones de los encuestados, las elementales son las de mayor porcentaje con 35.3%, seguido por los intelectuales con 25.7%, en menor porcentaje los profesionales técnicos con 6.4% y operarios mecánicos con 5.3%.
- Los medicamentos de venta libre de mayor demanda por la población, destacan los analgésicos con 50%, seguidamente los gastrointestinales con un 15% y mucolíticos por 8% por último se sitúan los preparados vaginales con 1%, hormonales mixtos con 2% y preparados de la piel con un 4%.
- Los medios publicitarios a los que la población tuvo mayor acceso destacan, la televisión con 42%, un 28% a otros medios, el internet con 26%, la radio tuvo un impacto de 25%, las revista 19% y prensa escrita con un 8%.
- La estrategia que más llama la atención en los medios publicitarios son las imágenes con un 67.1 %, seguidamente del slogan con un 43.5%, los textos con un 25% y graficas 9.7%.
- En cuanto al tipo de información que brindó el anuncio publicitario, las indicaciones obtuvo un 57%, 37% dosis, 26% precauciones y en menor porcentaje las reacciones adversas con 5%.

- Es evidente la gran influencia de la publicidad farmacéutica en los consumidores y la posibilidad de riesgo que representa el uso indiscriminado de medicamentos de venta libre promovidos por la industria farmacéutica, por tal razón la información contenida en los anuncios publicitarios debe ser correcta en sus planteamientos y especialmente veraces.
- Los consumidores deben esforzarse por entender y tener la adecuada educación en salud y las autoridades sanitarias deben velar por ello. En este contexto, la publicidad y la información, en su más amplio sentido, son imprescindibles para conseguir el uso adecuado del medicamento y a través de esto mejorar constantemente la salud de las personas.

10. RECOMENDACIONES

- Recomendamos al ente regulador MINSA vigilar la información que contienen los diferentes anuncios publicitarios en los diversos medios que se extiende hacia la población proveniente de la industria farmacéutica.
- Que la industria farmacéutica tome conciencia de que los medicamentos no son solamente bienes para promocionar, sino que son indispensables para la mejora de la salud de quienes los consume, y que sea cuidadoso en el diseño de los anuncios publicitarios para que cumplan con los criterios éticos regidos por la OMS y el ente regulador MINSA.
- Que la Universidad desarrolle más trabajos investigativos sobre el tema. Que brinde información actualizada sobre los aciertos y debilidades de la publicidad farmacéutica y que permita proponer pautas para mejorarla, de manera que la población tome conciencia de los riesgos que se predispone al consumir medicamentos que no cuentan con mucha información terapéutica científica o validada.
- Recomendamos a los farmacéuticos tener una actitud crítica y ética, proporcionando mediante la dispensación medicamentos eficaces y seguros para las sintomatologías que el cliente necesite y proporcionándole indicaciones correctas para una buena administración.
- A la población le recomendamos que no se dejen llevar por los anuncios llamativos de posibles curas milagrosas, que al igual que los profesionales de salud deben ser críticos en lo que respecta a su terapia farmacológica que consulten a su médico todas las posibles terapias medicamentosas según afectaciones.

11. BIBLIOGRAFÍA

1. Conte Valdes, Morales Araúz, Herrera Ballesteros, Zamorano Castellero, Gómez Quintero y Toro Lozano. Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos. Panamá 2019. Disponible en: <http://www.revistadelaofil.org/influencia-la-promocion-publicidad-uso-racional-medicamentos/>. Consultado: 14.03.2019
2. Mercado Altamirano, L. d. C., & Sotelo Chévez, A. M. (2015). Influencia de la publicidad farmacéutica en la población de 20-50 años de la ciudad de Chinandega en el consumo de medicamentos durante julio-diciembre 2013. Disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/6059> . Consultado: 14.03.2019
3. Organización Mundial de la salud. Boletín de medicamentos esenciales - No. 031 Ginebra, Suiza (2002; 72 páginas). Disponible en: <http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Js4939s/7.5.html>. Consultado: 24.03.2019
4. Grupo Orgánico de Tecnología de Salud y Productos Farmacéuticos Sede de la OMS, Ginebra, Suiza. (septiembre 2002). Promoción del uso racional de medicamentos: componentes centrales. Perspectivas políticas sobre medicamentos de la OMS, Vol. 5, 1 - 6. URL disponible en: <https://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s4874s/s4874s.pdf>. Consultado: 24.03.2019.

5. Aníbal Alexander Huete Calderón, Cesar Ramón Rodríguez Lara y Kenia del Rosario Rojas Peralta. Calidad de la información contenida en la publicidad Farmacéutica escrita, dirigida al público en general en Farmacias privadas de la ciudad de León. Noviembre 2009- enero del 2010. URL disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/2420?mode=full>. Consultado: 04.04.2019

6. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (enero 2003 - junio 2004). Medicamentos de venta libre y sus riesgos. ANMAT, N° 16-17 y N° 22-23 unificados, 16 - 17, 22 – 23. URL disponible en: http://www.anmat.gov.ar/Medicamentos/Medicamentos_de_venta_libre_y_sus_riesgos.pdf. Consultado: 02.05.2019

7. Brezo Diez Díaz. 2012 Publicidad de medicamentos de revistas científicas en el ámbito de la salud. Universidad de Oviedo, Programa de Doctorado: Avances en medicina. URL disponible en: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13422/2/TD_Brezo%20Diez%20Diaz.pdf. Consultado: 09.05.2019

8. Jessica Marisol Cáceres Vivas (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de Productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada. Universidad Rafael Landívar. Guatemala de la Asunción. URL disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>. Consultado: 09.05.2019

9. Dr. José Miralles Vera. (1995). 19 (1). En Farmacia Hospitalaria (49 - 50). Barcelona: Editorial Técnica. URL disponible en: https://www.sefh.es/revistas/vol19/n1/49_50.PDF. Consultado: 09.05.2019
10. Comisión técnica subregional para la política de acceso a medicamentos. (2011). Criterios éticos andinos para la promoción y publicidad de medicamentos. En Organismo Andino den Salud (1- 16). Lima, Perú: OPS. URL disponible en: http://www.orasconhu.org/sites/default/files/CRITERIOS%20ETICOS%20FINAL%20LIMA%2004%2012%2011_0.pdf. Consultado: 21.06.2019
11. Domínguez Martínez Idania. (2001) Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Universidad Veracruzana. URL disponible en: [file:///C:/Users/Nicaragua/Downloads/Impacto%20de%20la%20publiciad%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Nicaragua/Downloads/Impacto%20de%20la%20publiciad%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor%20(2).pdf). Consultado: 21.06.2019
12. Carlos Anadero Oslé. (2015). Perspectiva ética de la publicidad de medicamentos de prescripción dirigida al consumidor. Universidad de Navarra. Pamplona, España. URL disponible en: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40414/1/Tesis_CarlosAdanero.pdf. Consultado: 21.06.2019
13. Ministerio de Salud. Lista Básica de Medicamentos de Venta Libre en Nicaragua. Managua, Nicaragua. 2003.
14. Ministerio de Salud. Normativa 038. Lista de Medicamentos de Venta Libre. Managua, Nicaragua. 2010.

15. Leonardo Castresana, Raúl Mejía, Mireya Aznar. (2005). Actitud de los médicos frente a las prácticas de promoción de la industria farmacéutica. Medicina (Buenos Aires), Volumen 65, 247-251. URL disponible en: <https://www.medicinabuenaosaires.com/demo/revistas/vol65-05/3/ACTITUD%20DE%20LOS%20MEDICOS%20FRENTE%20A%20LA%20S%20PRACTICAS%20DE%20PROMOCION.pdf>. Consultado: 24.03.2020
16. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud 2014. URL disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1192/cap04.pdf. Consultado: 24.03.2020
17. Carmen Azucena Lezama Gaitán. Automedicación de la población mayor de 18 años del municipio de Nindirí, Masaya que acudió a farmacias privadas, marzo de 2010. URL disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/6927/2/t524.pdf>. Consultado: 25.03.2020
18. Mayma Aguirre carlos Martín, Orellana Torres Gabriela (2013). 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. URL disponible en: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/57/009%20EAP%20FARMACIA%20Y%20BIOQUIMICA%20MAYMA_AGUIRRE_CARLOS_%26_ORELLANA_TORRES_GABRIELA_INFLUENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado: 25.03.2020

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS
CARRERA FARMACIA
ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, de la Facultad de Ciencias Química de la carrera de Farmacia, pedimos autorización para que usted pueda ayudarnos a responder esta Encuesta con sinceridad, ya que esta ayudará a nuestro trabajo de Investigación, es por eso que su información es de gran utilidad para nuestro estudio. Esta encuesta tiene como fin determinar la influencia de la publicidad farmacéutica en el uso racional de los medicamentos de venta libre que son adquiridos en farmacias privadas de la ciudad de León. MARQUE CON UNA X EL INCISO QUE CREA MÁS CONVENIENTE Y RESPONDA SEGÚN SEA NECESARIO.

Edad: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Escolaridad: Ninguna _____ Primaria _____ Secundaria _____ Universidad _____

Ocupación: _____

1. ¿Conoce usted cuáles son los medicamentos de venta libre?

Sí _____ No _____

2. ¿Qué medicamentos de venta libre ha comprado?

3. ¿En qué medio publicitario se ha informado sobre esos medicamentos?

Radio _____

Televisión _____

Revistas _____

Prensa escrita _____

Internet _____

Otros _____

4. ¿Qué le llama la atención de los anuncios publicitarios?

Imagen _____ Gráficos _____ Texto _____

Slogan _____ Tablas _____

5. ¿Qué tipo de información le proporcionó el anuncio?

Indicaciones _____

Dosis _____

Precauciones _____

Reacciones adversas _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N°2:

Grupos de Medicamentos de Venta Libre por el Ministerio de Salud en Nicaragua.

Los siguientes principios activos pueden estar solos o combinados en las formas farmacéuticas sólidas/semisólidas/líquidos orales y tópicos

Grupo de Medicamento.	Principio Activo.
I. Antihistamínicos	<ol style="list-style-type: none">1. Loratadina hasta 10 mg.2. Difenhidramina hasta 50 mg.3. Clorfeniramina hasta 4 mg.4. Cetirizina hasta 10 mg.5. Doxilamina hasta 10mg.
II. Mucolíticos	<ol style="list-style-type: none">1. Ambroxol hasta 15mg/5mL.2. Bromexhina hasta 8mg/5mL.3. Guaifenesina hasta 100mg; 100mg/5mL.4. Guayacolato de glicerilo hasta 10mg/5mL.
III. Antitusivos	<ol style="list-style-type: none">1. Dextrometorfano hasta 10mg/5mL.2. Benzonatato hasta 100 mg.
IV. Descongestionantes: Uso local (nasales)	<ol style="list-style-type: none">1. Solución salina en atomizador nasal al 0.9%.2. Nafazolina clorhidrato hasta 1mg/mL.3. Oximetazolina hasta 0.05%.4. Xylometazolina clorhidrato hasta 0.1%.
V. Descongestionantes: Oral	<ol style="list-style-type: none">1. Fenilefrina bitartrato o clorhidrato hasta 10mg
VI. Broncodilatadores	<ol style="list-style-type: none">1. Salbutamol sulfato 0.1% (100mcg) aerosol.
VII. Analgésicos	<ol style="list-style-type: none">1. Acetaminofén 80 hasta 650 mg, de 100 hasta 160mg/5 mL.2. Ácido acetilsalicílico hasta 500 mg.3. Ambroxol clorhidrato hasta 15 mg/5mL.4. Bromhexina hasta 8mg/5mL; hasta 4mg.5. Cetirizina hasta 5mg/5mL; hasta 10 mg.6. Clorfeniramina maleato hasta 8 mg/5mL, hasta 8mg.7. Dextrometorfano bromhidrato 30 mg/5mL; hasta 30 mg.8. Difenhidramina clorhidrato hasta 25 mg/5mL; hasta 50 mg.9. Fenilefrina bitartrato o clorhidrato hasta 5mg/5mL.

	<p>10. Guaifenesina hasta 100mg/5mL; hasta 100mg. 11. Guayacolato de glicerilo hasta 10mg/5mL. 12. Guayacolato hasta 50 mg + Eucalipto hasta 20 mg.</p>
VIII. (COMBINADOS).	<p>1. Antihistamínico + descongestionante + antitusivo. 2. Antihistamínico + descongestionante + mucolítico. 3. Antihistamínico + descongestionante + mucolítico + analgésico. 4. Antihistamínico + descongestionante + expectorante + analgésico. 5. Antihistamínico + descongestionante + antitusivo + analgésico. 6. Antihistamínico + antitusivo. 7. Antihistamínico + antitusivo + analgésico. 8. Antihistamínico + analgésico. 9. Descongestionante + antitusivo. 10. Descongestionante + antitusivo + analgésico. 11. Descongestionante + analgésico. 12. Descongestionante + expectorante</p>
IX. Analgésicos, antipiréticos, anti-inflamatorios, antimigrañosos.	<p>1. Acetaminofen o Paracetamol hasta 500 mg. 2. Acetaminofen o Paracetamol hasta 300mg. 3. Acetaminofen o Paracetamol 120 mg/5mL. 4. Acetaminofen o Paracetamol500 mg + cafeína 100 mg. 5. Ácido mefenámico 500mg. 6. Ácido acetilsalicílico 500 mg con o sin cafeína 100 mg. 7. Bromuro de butilhioscina + Paracetamol, hasta 2mg/100mg/1mL; 10mg/500mg. 8. Bromuro de butilhioscina + Ibuprofeno 20mg/400mg. 9. Clonixinato de Lisina 125mg + Propinoxato hasta 10mg. 10. Diclofenac sódico o potásico hasta 50 mg. 11. Diclofenac potásico hasta 12.5 mg (supositorio). 12. Ergotamina 1mg + Cafeína 100 mg. 13. Ibuprofeno hasta 400mg. 14. Metamizol hasta 500 mg. 15. Naproxeno hasta 275 mg. 16. Diclofenac sódico hasta 50mg + vitamina B1, B6, B12.</p>
X. Analgésico urinario	<p>1. Fenazopiridina hasta 200 mg</p>

<p>XI. Analgésicos tópicos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salicilato de metilo + alcanfor y/o mentol en base de aceites esenciales (trementina). 2. Alcanfor + mentol + trementina en base de aceites esenciales eucalipto. 3. Diclofenac hasta 1%. 4. Naproxeno sódico hasta 5.5 %. 5. Ketoprofeno hasta 2.5%. 6. Bencidamina hasta 5%. 7. Bencidamina + salicilato de metilo + mentol. 8. Piroxicam hasta 0.5%. 9. Parche de belladona y/o árnica. 10. Preparados con cápsicos hasta 0.075% en capsicina.
<p>XII. Analgésicos para tratar el dolor de garganta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cetilpiridinio hasta 2.5mg + Benzocaína hasta 10 mg, solas o combinadas en base de mentol, eucaliptol y otras esencias naturales. 2. Alcohol 2,4 diclorobencílico 1.2 mg + Amilmetacresol 0.6 mg. 3. Alcohol 2,4 diclorobencílico 1.2 mg + Amilmetacresol 0.6 mg + Vitamina C 33.52 mg. 4. Alcanfor + mentol + triclosan. 5. Oxibupracaína clorhidrato + cloruro de Cetilpiridinio.
<p>XIII. Gastro intestinales</p>	<p>a. Antiácidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hidróxido de magnesio hasta 400 mg. 2. Carbonato de calcio hasta 750 mg. 3. Hidróxido de magnesio y aluminio, hasta 150 mg de cada uno, combinados entre sí o con simeticona o dimetilpolisiloxano hasta 50 mg, 150mg/150mg/50mg/15mL. 4. Hidroxicarbonato de magnesio y aluminio, solos o combinado entre sí o con carbón, simeticona o dimetilpolisiloxano hasta 50 mg por dosis. 5. Sales efervescentes con citrato de magnesio, sales de magnesio (hasta 1.78mg) o bicarbonato de sodio. 6. Ácido acetilsalicílico hasta 325mg + Bicarbonato de sodio hasta 1976mg + Ácido cítrico hasta 1000mg. (Advertir no consumir por más de 3 días. <p>b. Antiulcerosos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Famotidina hasta 20 mg. 2. Ranitidina hasta 150 mg. 3. Cimetidina hasta de 300 mg. 4. Omeprazol hasta 20 mg. <p>c. Antisecretorios (IBP):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzoprazol hasta 30 mg.

XIII. Gastro intestinales

d. Antiflatulentos:

1. Carbón activado hasta 60mg solo o combinado con valeriana hasta 50mg + belladona hasta 5mg.
2. Simeticona o dimeticona hasta 40 mg, 40mg/5mL.

e. Antiparasitarios:

1. Albendazol hasta 400 mg, 400 mg/10 ó 20 mL.
2. Diyodohidroxiquinoleína hasta 250 mg. 3. Furazolidona hasta 100 mg; 50 mg/5 mL.
4. Levamizol hasta 150 mg
5. Mebendazol hasta 100 mg, 100 mg/ 5 mL.
6. Metronidazol hasta 500mg, 250mg/5mL. 7. Nitazoxanida hasta 500 mg.
8. Tinidazol hasta 500mg.

f. Coadyuvantes en el tratamiento de la diarrea:

1. Loperamida clorhidrato hasta. 2 mg (indicado únicamente en adultos).
2. Sales de rehidratación oral: Glucosa anhidra 20g/L, Cloruro de Sodio 3.5g/L, Cloruro de Potasio 1.5g/L, Citrato trisódico dihidratado 2.9 g/L (20 mmol/L) Citrato trisódico dihidratado 2.9 g/L (11.24 mmol/L) Polvo en sobres para 1 litro.
3. Subsalicilato de Bismuto.

g. Laxantes:

1. Aceite Mineral.
2. Bisacodilo hasta 5mg.
3. Docusato de sodio hasta 50mg.
4. Fosfato de sodio monobásico y dibásico (para aplicación por enema).
5. Hidróxido de Magnesio suspensión hasta 425 mg/5mL; hasta 311 mg.
6. Picosulfato de sodio hasta 7.5mg/mL; 5mg.
7. Sulfato de magnesio hasta 10 g/250mL.

h. Ablandador fecal:

1. Metilcelulosa.

i. Antiemético:

1. Dimenhidrinato hasta 50 mg.
2. Metoclopramida hasta 10 mg.

<p>XIV. Vitaminas y Minerales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ácido glutámico + Fosfato monobásico de sodio + Lecitina. 2. Ácido Fólico 5mg. 3. Minerales, hierro, en tabletas o solución, hasta 100mg. 4. Vitamina C hasta 1g. 5. Vitaminas solas o multi-vitamínicos con o sin minerales de uso oral, solos o combinados entre ellos. 6. Vitaminas con o sin minerales combinados con aminoácidos. 7. Vitaminas liposolubles, en los requerimientos diarios aceptados. 8. Vitaminas combinadas de uso oral con uno o más de los siguientes componentes: minerales, ginseng panax hasta 200 mg, ginkgo biloba hasta 55 mg y maca hasta 150mg. 9. Jalea Real.
<p>XV. Preparados para el cuidado de la piel</p>	<p>a. Antibióticos solos o combinados entre sí, o con cicatrizantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bacitracina 0.5%. 2. Benzocaína hasta 10mg. 3. Neomicina hasta 10mg. 4. Clostebol hasta 500mg + Neomicina hasta 500mg. 5. Oxitetraciclina + Polimixina. 6. Polimixina B sulfato + Bacitracina de zinc + Neomicina sulfato. 7. Vitamina A + Pantenol hasta 25 mg. <p>b. Antimicóticos orales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluconazol 150mg. 2. Nistatina hasta 100.000 UI + Óxido de Zinc hasta 200mg. <p>c. Antimicóticos tópicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ácido salicílico hasta 10 % + dioxantranol 0.1%. 2. Ácido undecilénico. 3. Ácido salicílico hasta 10%, solo o con desinfectante. 4. Ácido undecilénico + undecilinato de zinc con o sin desinfectante (ácido bórico, triclosan, cloruro de benzalconio). 5. Ácido benzóico + ácido salicílico + ácido bórico. 6. Clotrimazol hasta 2%. 7. Ketoconazol hasta 2%. 8. Miconazol nitrato hasta 2%. 9. Nistatina hasta 100.000 UI. 10. Terbinafina hasta 1%.

	<p>d. Antivirales tópicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aciclovir hasta 5%. <p>e. Antiacné:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Azufre hasta 10%, solo o combinado. 2. Ácido salicílico hasta 3%. 3. Resorcinol hasta 5%. 4. Resorcinol 2% + Azufre 3%. 5. Triclosan hasta 0.2 %. 6. Peróxido de benzoilo hasta 10%
XVI. Antihemorroidales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benzocaína hasta 40mg. 2. Caproato de prednisolona + sincocaína clorhidrato. 3. Dexametasona fosfato sódica hasta 0.5mg. 4. Fenilefrina clorhidrato 0.25% + aceite de hígado de tiburón 3%. 5. Hidrocortisona acetato hasta 20 mg. 6. Óxido de zinc hasta 20%.
XVII. Preparados vaginales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clotrimazol hasta 500 mg. 2. Clotrimazol hasta 2%. 3. Fluconazol 150mg (dosis única). 4. Ketoconazol hasta 400 mg. 5. Metronidazol hasta 500 mg. 6. Miconazol hasta 500 mg. 7. Nistatina 100 mil UI, sola o combinada con Metronidazol 500 mg.
XVIII. Hormonales mixtos	<ol style="list-style-type: none"> 1. D-Norgestrel y Etinilestradiol 0,25 mg + 0.05 mg. 2. Levonorgestrel y Etinilestradiol 0.15 mg + 0.03mg. 3. Acetato de Noretisterona y Etinilestradiol 10mg + 0.02mg.
XIX. Antisépticos tópicos	<ol style="list-style-type: none"> 1 Alcohol hasta 70%. 2 Iodopovidona hasta 10%. 3 Cetrimida hasta 2%. 4 Violeta de genciana 2%. 5 Cloruro de Benzalconio hasta 1%.
XX. Productos de cuidado buco dental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hexetidina hasta 0.1%. 2. Benzocaína sola o combinada. 3. Sineol + mentol + cloruro de zinc + salicilato de metilo. 4. Timol + eucaliptol + mentol + metilsalicilato. 5. Aceite esencial de tomillo + eucaliptol + salicilato de metilo. 6. Benzocaína + antipirina.
XX. Productos de cuidado buco dental	

<p>XXI. Productos oftalmológico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ácido bórico + glicerina. 2. Ácido poliacrílico. 3. Carboximetilcelulosa hasta 0.5%. 4. Fenilefrina 1.5mg/1Ml. 5. Hidroxipropilmetilcelulosa sódica hasta 0.3%. 6. Hialuronato de sodio hasta 1mg + Condroitín sulfato hasta 1.8 mg. 7. Lágrimas artificiales. 8. Nafazolina clorhidrato hasta 1mg/ml. 9. Oxitetraciclina oftálmica hasta 1%. 10. Tetrahidrozolina clorhidrato hasta 0.05%.
<p>XXII. Edulcorantes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspartame. 2. Acesulfame potásico. 3. Sacarina sódica.

Anexo N°3: Lista de farmacias privadas de la ciudad de León

15 farmacias privadas del centro urbano del municipio de León hasta mayo 2019.

Nombre de la Razón Social.	Dirección.
1. DORITA	Basílica Catedral de León 2c. Al Norte.
2. FOCUS-FARMA	Costado sur del mercado central (mercado Raúl cabezas lacayo), frente a librería el buen pastor.
3. LA FRATERNIDAD FILIAL LA RECOLECCION	Frente al Dispensario La Recolección.
4. LEON	Costado sur Iglesia Recolección.
5. LA INMACULADA DE HOSPITAL LA FRATERNIDAD FILIAL Dr. JUAN VARGAS	Iglesia Sn José 1 c. norte 25 vrs. Arriba.
6. LA UNION LEON	Dentro de las Instalaciones Supermercado La Unión.
7. MERIDIONAL LA BARATERA	Iglesia San José 2 1/2c, al sur.
8. QUANT	Costado Norte Mercado Central.
9. QUANT N° 3	Costado Oeste Mercado Central (Mercado Raúl Cabezas), Tramo No 1708.
10. SAN FRANCISCO DE ASIS	Frente al Dispensario La Recolección.
11. SAN FELIPE	Esquina nor-este del Mercado Central.(Mercado Raúl Cabezas).
12. XIOMARA	Cost. Sur Mercado Central 1er portón
Farmacias de mayor afluencia	
13. FARMA VALUE N.º 4	Costado Sur del Parque La Merced.
14. MILAGROS 2	UNAN 25vrs. Al norte.
15. PRAGA LEON	Iglesia la Merced 1 Cuadra al Norte.

Anexo N°4: Tablas de datos.

Tabla N°1: Características sociodemográficas de la población.

Edad	Total	%
15-19	9	3.20%
20-34	162	57.80%
35-49	76	27%
50-59	19	6.70%
60-64	4	1.40%
65 a más	10	3.50%
Sexo		
Femenino	168	60%
Masculino	112	40%
Escolaridad		
Ninguno	21	7.50%
Primaria	21	7.50%
Secundaria	56	20%
Universidad	176	62.80%
Otros	6	2.10%
Ocupación		
Intelectuales	72	25.70%
Técnicos	18	6.40%
Administrativo	31	11.40%
Comercio	45	16%
Operarios mecánicos	15	5.30%
Ocupaciones elementales	99	35.30%

TablaN°2: Medicamentos de venta libre de mayor demanda en la población.

Medicamentos de Venta libre.	N°	%
Antihistamínicos	17	6%
Mucolíticos	25	9%
Antitusivos	22	8%
AINES	140	50%
Gastrointestinales	42	15%
Vitaminas y Minerales	14	5%
Preparados piel	11	4%
Preparados vaginales	3	1%
Hormonales Mixtos	6	2%

TablaN°3: Medios Publicitarios en los que la población obtuvo información sobre los medicamentos.

Medio publicitario	N°	%
Radio	70	25%
Televisión	117.6	42%
Revistas	53.2	19%
Prensa escrita	22.4	8%
Internet	72.8	26%
Otros	78.4	28%

TablaN°4: Estrategia publicitaria utilizada por los medios de comunicación.

Ocupación	Imagen		Gráficos		Texto		Slogan	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Radio	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	69	24.6%
Televisión	67	24.0%	7	2.5%	22	8.0%	21	7.5%
Revistas	29	10.3%	4	1.4%	10	4.0%	9	3.2%
Prensa escrita	0	%	4	1.4%	8	3.0%	11	4.0%
Internet	42	16.4%	8	3.0%	11	4.0%	13	5.0%
Otros	46	16.4%	4	1.4%	17	6.0%	12	4.2%
Total	184	67%	27	10%	68	25%	135	49%

TablaN°5: Tipo de información que proporcionó el anuncio publicitario al usuario.

Ocupación	Ninguno	
	N°	%
Indicaciones	159	57%
Dosis	103	37%
Precauciones	72	26%
Reacciones adversas	14	5%

Anexo N°5



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad de Ciencias Químicas
UNAN – León

Ref.: Dpto. Servicios Farmacéuticos

León, agosto 15 del 2019

A: Sres (as) Propietarios de Farmacias
Su Despacho

Reciban un atento y cordial saludo.

Las Bras: Ángela María Guido Ruíz, carnet No. 08-00567-0 y Bra. Lismara Lisandra Casanova Duran, carnet No. 15 15-00588-0 son presentados como estudiantes del V curso de Farmacia que están desarrollando su trabajo final de Monografía para cumplir con su plan de Estudios 2011.

La presente misiva es con el fin de solicitar de la manera más atenta el apoyo a las Bras. en mención para que puedan recolectar información respecto a su monografía, que lleva por título "Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso racional de los medicamentos de venta libres que son adquiridos por la población en farmacias privadas del Centro Urbano de León", marzo-septiembre 2019"

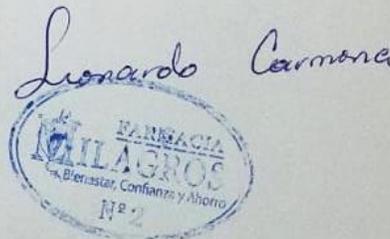
El instrumento diseñado para recolectar la información es una pequeña encuesta que será aplicada a la población que asiste a comprar, y se abordará en las afueras del establecimiento.

Agradeciendo su apoyo a la presente, me es grato saludarle.

Atentamente,

Maria Lourdes Rosales Martinez

MSc. María Lourdes Rosales Martínez
Tutor del Trabajo Monográfico
Docente del Departamento
Servicios Farmacéuticos
UNAN – León



Cc: Archivo



"A la libertad por la Universidad"

Jose Antonio Leon