

INDICE

| <i>CONTENIDO</i> | <i>PAGINA</i> |
|-----------------------------------|----------------------|
| INTRODUCCIÓN..... | 01 |
| OBJETIVOS..... | 04 |
| MARCO TEORICO..... | 05 |
| DISEÑO METODOLOGICO..... | 22 |
| RESULTADOS..... | 28 |
| ANÁLISIS DE RESULTADO..... | 37 |
| CONCLUSIONES..... | 41 |
| RECOMENDACIONES..... | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 45 |
| ANEXO..... | 46 |

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
(UNAN – LEON)**

**FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS FARMACÉUTICOS**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIADO EN QUÍMICA Y FARMACIA**

*TEMA: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LA
AUTOMEDICACION DE LA POBLACION DE LEON EN EL PERIODO
COMPRENDIDO DEL 25 DE NOVIEMBRE AL 20 DE FEBRERO DEL 2003.*

AUTORES

*Br. Otilia Concepción Baca Guzmán
Br. Charlotte del Carmen Fonseca Galeano
Br. Maricela del Socorro Hernández Ramírez.*

TUTOR

*Lic. Cecilia García Latino
Master en Salud Pública*

León, Nicaragua, C.A. Abril del 2003

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen María por darnos salud, Amor y Fe a lo largo de nuestro camino hacia la realización de nuestra meta, para ser personas de bien en la sociedad.

A nuestros Padres: por el Amor, comprensión, esfuerzo y que en cada momento de nuestras vidas nos fueron brindando, haciendo posible culminar nuestra carrera.

A nuestros hermanos: Por la compañía y apoyo que nos brindan, por sus consejos y contribuir a nuestras realización profesional.

A nuestra Tutora: Msc. Cecilia García Latino, que gracias a su excelente esfuerzo y apoyo incondicional durante sus largas horas de dedicación, nos brindó sus conocimientos para aclarar todas nuestras inquietudes y guiarnos en la elaboración de este trabajo.

A aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de este trabajo.

A nuestros amigos que día a día compartimos momentos de alegría y tristezas a lo largo de toda la carrera.

GRACIAS

*Br. Otilia Concepción Baca Guzmán
Br. Charlotte del Carmen Fonseca Galeano
Br. Maricela del Socorro Hernández Ramírez.*

DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor y a María Santísima en su advocación de Nuestra Señora de Concepción por haberme dado la Vida, fuerza, fortaleza y Sabiduría en haber iluminado mis pasos y fortalecerme cada día a través de la fe, ejemplo y ayudarme a culminar mis estudios universitarios.

A mis Padres: Analía del Carmen Guzmán Baltodano y Luis Orlando Baca Salazar que de una u otra forma de alentaron a seguir adelante en cada uno de mis pasos por ser ellos mi ejemplo, brindándome su ayuda económica y moral en todos los momentos difíciles que transcurrieron en mi vida.

A mis Abuelos Benjamín y Alicia, tíos (as) Rosa María, Sandra, Lorena, Darwin, Mauricio, Silvia, Cecilia por ser ellos también parte de ese apoyo en los momentos difíciles, allí estuvieron y me animaron a seguir adelante.

A mi hermana Ana Luisa Baca Guzmán por su compañía y palabras de animo y fortaleza en los momentos buenos y malos que se fueron presentando durante esos 5 años de estudios.

A mi esposo Juan Carlos Jirón Gutiérrez, por ser también parte de mi vida e inspiración para superarme cada día de mi vida.

*“Todo lo puedo en cristo que me fortalece”
Filipense 4,13*

Gracias Dios mío.

Otilia Concepción Baca Guzmán

DEDICATORIA

A Dios, mi creador que ilumino el camino que día a día recorrí, por haberme dado las fuerzas, fe, amor, sabiduría, esperanza, paciencia cuando estas faltaban y por haberme permitido culminar este sueño, gracias por tu gran misericordia.

A mi Madre Celestial, María Santísima, por ser protectora y guía espiritual en mi vida, por interceder ante su hijo Jesucristo que sin su intervención nada es posible, por haberme dado la dicha de alcanzar la meta s deseada.

A mis Padres Sr. Iván José Fonseca Urroz y Sra. Cándida Rosa Galeano Cortez, por que ellos me han brindado el máximo impulso para culminar mis estudios, por su amor, dedicación, comprensión, paciencia, sacrificio, consejos y apoyo incondicional, agradezco a Dios a diario la fortuna de tenerlos a mi lado.

A mis hermanos: Iván José, Scarleth Patricia y Rosa Ivania Fonseca Galeano, que día a día me brindaron su amor, comprensión y apoyo, tanto material como espiritual e impulsarme para ser cada día mejor. Gracias, los quiero.

A mis amigas por compartir con ellas todos los momentos de alegría, tristeza y el esfuerzo a lo largo de toda la carrera.

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron y aportaron para la realización de este trabajo monográfico.

Gracias.

Charlotte del Carmen Fonseca Galeano.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Perpetuo Socorro:

Por darme Salud, fortalecerme e iluminarme siempre en todos los momentos difíciles durante mi carrera y mi vida.

A mis Padres:

*Cándida M. Ramírez Chávez.
Gilberto L. Hernández Leytón.*

Por apoyarme y estar conmigo en todo momento, por enseñarme a luchar, amar, por su apoyo, sacrificio y continua dedicación.

A mi hermano:

Gilberto Hernández Ramírez.

Por su compañía y compartir conmigo los buenos y malos momentos.

Maricela del Socorro Hernández Ramírez.



INTRODUCCIÓN

La publicidad es una fuerza económica importante que beneficia por igual al consumidor y al anunciante, preparando el camino al consumidor para comprar, al brindar información útil acerca de los productos y los servicios.

Actualmente la publicidad en Nicaragua ha tenido una mayor influencia en el consumidor y especialmente en el consumo de los medicamentos ya que esta llega a un mayor número de personas aumentando su demanda y en consecuencia incrementándose las ventas y obteniéndose mayores ganancias de los medicamentos.

La publicidad en Nicaragua, viene siendo el elemento que agiliza el mercado, cada día se acentúa más la competencia, su importancia ha llegado a tal punto que si un producto no se le hace propaganda o publicidad no tendrá la demanda esperada, y si logra penetrar en el mercado habiendo utilizado la publicidad, deberá mantenerlo para poder subsistir en el mismo en un período razonable de tiempo. En Nicaragua, con una competencia cada día mas fuerte, la publicidad ha venido a ser el principal instrumento utilizado por las empresas para colocarse en un lugar significativo en su mercado correspondiente.



Las transnacionales hacen uso y abuso de todos los medio de comunicación masivos, ejemplos: Televisión, prensa escrita, radio, etc.

Para propagandizar sus productos debe mencionarse que dicha propaganda si bien no ordena induce a la automedicación a tal punto que hay personas que llegan a solicitar medicamentos basados únicamente en la información que reciben de estos medios, el cual no siempre es apropiada (fidedigna).

La utilización de los medios masivos de comunicación para la publicidad y mercado de ciertos fármacos ha incrementado el uso de medicamentos por los miembros de la sociedad, llevándolo a la automedicación, lo que representa un gran problema de salud pública, debido a los grandes daños que a nivel de la salud del individuo, familia y comunidad puede ocasionar, los medicamentos que son sujetos a propaganda tienen que ser eficaces para aquellos síntomas que motiva su uso, tienen que ser de fácil uso para que su administración no requiere de manipulaciones complejas, ser fiables para que sus efectos beneficiosos se perciban de forma rápida y notoria, deben de tener un amplio margen terapéutico para evitar que los posibles errores en la clasificación repercutan de forma importante y tienen que tener una posología cómoda para facilitar el cumplimiento terapéutico.



Muchas veces la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influyen en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos medicamentos, además ayuda a los consumidores a hacer su elección cuanto compran. La publicidad favorece la sana competencia esencial en nuestro sistema económico, porque ayuda a los consumidores a escoger entre las múltiples marcas que se encuentran en el mercado.

En la sociedad de Nicaragua a medida que fueron apareciendo nuevas industrias farmacéuticas ofertando nuevos productos y utilizando todos los medios de comunicación masivos por ejemplo: Televisión, prensa escrita, radio, etc. Para propagandizar sus productos se fue aumentando la influencia de dichos medios en la automedicación, siendo esta mas accesible, cómoda y en algunos casos más baratos que la visita al médico para el alivio de ciertos síntomas menores.

El presente trabajo nos permitirá establecer el impacto de la publicidad en el consumo de los medicamentos, en la población de la ciudad de León, identificando las bases legales que regulan la publicidad de los mismos, determinar los diferentes tipos de medicamentos promocionados de acuerdo a sus patologías y efectos farmacológicos, y evaluar la veracidad de los mensajes publicitarios de acuerdo a su uso, indicación y efecto farmacológico.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la Influencia de los Medios Publicitarios (radio, prensa escrita y televisión) en la Automedicación de la Población de la Ciudad de León en el período comprendido del 25 de Noviembre del 2002 al 20 de Febrero del 2003.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **Identificar los diferentes tipos de medicamentos promocionados de acuerdo a sus patologías y efectos farmacológicos de los mismos.**
- **Identificar las bases legales que regulan la publicidad de los medicamentos.**
- **Determinar los tipos de medicamentos consumidos por la población de la ciudad de León debido a la influencia de los medios publicitarios (radio, prensa escrita y televisión).**
- **Evaluar la veracidad del mensaje publicitario en relación a su uso, indicación y efecto farmacológico.**



MARCO TEORICO

Publicidad: Se conoce como la condición o carácter del público que se da a una cosa para que sea conocida de todos.

Es un conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetivos y que tienden a provocar comportamientos o actitudes en quienes reciben sus mensajes.

Lo mas conocido de la publicidad son los mensajes que a diario percibimos; es el anuncio la forma como se materializa la publicidad.

El mensaje es el producto final de la actividad publicitaria, la mercancía, que se vende al público; es también la parte visible de una industria de enormes dimensiones que conjunta los intereses de anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación.

La publicidad como técnica es llevada a efecto en su mayor parte por las agencias publicitarias donde se encuentra la parte creativa de la misma, sin embargo son los medios publicitarios los que canalizan a la publicidad hacia el público consumidor.



Muchas veces la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para satisfacer sus necesidades al hacer su elección cuando comprar, también ayuda a escoger a los consumidores entre las múltiples marcas que se encuentran en el mercado.

La publicidad es importante para los anunciantes porque aumenta la demanda de bienes y servicios que le ofrecen a la población, al haber una mayor demanda los precios bajan impulsando a la gente a comprar mas bienes y de esta manera mantienen a los negocios funcionando.

En los último años en Nicaragua la publicidad de medicamentos ha ido aumentando en los diferentes medios de comunicación debido a la gran variedad de productos de marca, conduciendo de esta manera a la automedicación por parte de la población a la cual están dirigidos los diferentes spots publicitarios.

No puede haber ninguna duda de que la meta principal de las actividades promocionales por parte de las compañías, es aumentar las ventas de sus productos sin importarles que la información que brindan a la población es incompleta, y sin mencionar que el abuso exagerados de estos fármacos puede provocar consecuencias graves.



Actualmente en nuestro país las transnacionales hacen uso y abuso de la publicidad en los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) presentando los spots publicitarios con mensajes e imágenes que inducen a la población a realizar actividades que puedan llevar a perjudicar su salud; dichos mensajes se presentan con frecuencia cuando la audiencia tiene mayor oportunidad de ver y escuchar.

La publicidad en nuestro país se ha convertido en el arma que agiliza la venta de los productos farmacéuticos ofertados por los diferentes laboratorios y distribuidoras de medicamentos teniendo como objetivo estimular el consumo farmacéutico, mediante la determinación o reformulación de los deseos del mercado, sin embargo la línea entre dar exposición a los productos y promover el consumo excesivo, se puede cruzar muy fácilmente en los entornos comerciales que se concentran en objetivos de ventas y ganancias.

Dentro de la publicidad de medicamentos deben incorporar temas referentes a la selección de medicamentos e información sobre el uso racional de los mismos ya que las campañas publicitarias únicamente nos muestran de manera general su uso y no dejan ver los efectos perjudiciales de su abuso, lo más adecuado es utilizar estrategias para que los medicamentos que son promocionados conduzcan a una mejor utilización de los mismos.



Algunas veces la publicidad de los medicamentos son contrarios a las reglas del uso racional de los mismos, induciendo a la automedicación, aquí el farmacéutico que conoce farmacológicamente los productos, puede convertirse en el regulador y orientador del uso indiscriminado de medicamentos tanto para el médico como de los usuarios y especialmente en los productos clasificados de venta libre, con lo que muchas veces se abusa y no se emplean de manera adecuada.

En Nicaragua la publicidad se encuentra regida por la existencia de leyes las que establecen el tipo de medicamentos que pueden ser sujetos a publicidad. También encontramos políticas de medicamentos que tienen como objetivos promover el uso racional de los medicamentos, ya que con el uso excesivo de los medios publicitarios aumenta la automedicación en la población, cayendo a un uso inadecuado de los mismos, las políticas promueven el derecho de la población a estar plenamente informado de los posibles beneficios y riesgos de los productos farmacéuticos con la finalidad de lograr que la comunidad tenga el acceso de los conocimientos necesarios para comprender la función y los riesgos de los medicamentos.



Dentro de las leyes que regulan la publicidad de los medicamentos en Nicaragua tenemos:

Dentro de la ley de Salud

Título III. Competencia, Derechos y Obligaciones.

Capítulo I. De las competencias del Ministerio de Salud.

Art. 7 Nos dicen:

Inciso 31. Regular la publicidad en materia de salud, a las que se deban sujetar las personas naturales o jurídicas.

Título III. Declaraciones en Salud.

Capítulo II. De la promoción.

Art. 13 La promoción de la salud tiene por objeto las acciones que deben realizar las personas, comunidades y el estado a fin de crear, conservar y mejorar las condiciones deseables de salud para toda la población y propicia en el individuo las actividades y prácticas adecuadas para la adopción de estilos de vida saludables y motivar su participación en beneficio de la salud individual y colectiva.



Ley de Medicamento

Ley No. 292

Título VI. De la información y promoción de medicamentos y Similares

Capítulo I. De la Información.

Art. 78. El presente contexto “ la promoción” se refiere a todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con el objeto de inducir a la prescripción, el suministro, la adquisición o la utilización de medicamentos.

Art. 79. La promoción activa dentro del país debe limitarse a los medicamentos legalmente obtenibles, con toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos, la que debe ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buena presentación.

Art. 80. Se entiende por medicamentos de venta libre aquellos que por su relación beneficio – riesgo favorable no exponen al paciente a riesgo 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.



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

Art. 81. El texto y las ilustraciones de la publicidad o literatura destinadas a los médicos y profesionales de la salud, deben ser enteramente compatibles con la ficha técnica del registro sanitario autorizado por la instancia correspondiente del Ministerio de Salud.

Art. 82. El envase, etiquetado, prospecto de las especialidades que no requieran receta médica, se ajustarán a las normas establecidas por el ministerio de salud.

Art. 83. La publicidad sobre medicamentos en los medios de comunicación masiva como por ejemplo la televisión, radio, prensa, lugares públicos, etc. Se circunscribe a medicamentos de venta libre o populares.

Art. 84. La publicidad de medicamentos éticos a través de cualquier medio de comunicación masivo queda totalmente prohibido.

Art. 85. Queda prohibida la promoción al público en general de medicamentos psicotrópicos y estupefacientes; solamente se permitirá la información científica a los prescriptores mediante literatura a través de la visita médica.



Art. 86. La publicidad de los cosméticos no medicados y de productos de higiene personal, no estarán sujetas a las regulaciones de este capítulo.



Drogas: Son moléculas con características físico – químicas y propiedades farmacológicas que al introducirse en el organismo alteran su función.

El conocimiento de estas propiedades ayuda a producir el comportamiento de una droga, en el cuerpo y es una importante guía en la selección de la dosis e intervalo de dosificación apropiadas.

Las concentraciones de las drogas en el organismo y su efectividad están influenciadas por la forma de dosificación, la fisiopatología o variaciones genéticas del paciente y los efectos de otras drogas tomadas al mismo tiempo.

Para usar los medicamentos, más aún para hacer uso racional y adecuado de los mismos e indispensable tener conocimientos previos, tanto sobre la patología a tratar como de los aspectos mas importantes de las propiedades del fármaco que se va a usar.



Lo ideal es que la prescripción de los medicamentos lo realicen personas preparadas para este efecto tales como médico, odontólogos y farmacéuticos, sin embargo es de todos conocidos que el uso y prescripción de los medicamentos es realizado por un gran número de personas que no tienen conocimientos sobre ello, es decir pacientes que recetan a otros pacientes, o a ellos mismos.

Antes de prescribir medicamento, deberán decidirse seis aspectos:

1. Es necesario el fármaco.
2. Que cambio espera obtener.
3. Que fármaco usará para obtener el cambio.
4. Puede alcanzar concentraciones adecuadas en el sitio de acción durante el período adecuado.
5. Que otros efectos beneficiosos y perjudiciales produce el fármaco.
6. Compensa el beneficio contra el riesgo.

Todo lo anterior demuestra que el tratamiento implica algo más que emparejar el nombre del medicamento con el nombre de una enfermedad requiere: saber, juicio, habilidad y prudencia.



Un libro puede proporcionar conocimientos y contribuir a la formación del juicio, pero la habilidad y la prudencia son productos de la experiencia y las capacidades innatas y adquiridas. Todos sabemos que los medicamentos pueden ser beneficiosos, el beneficio puede ser literalmente vital en enfermedades graves, pero también pueden producir daños que pueden ser relativamente grave como: la somnolencia producida por los antihistamínicos que se convierten en graves si el paciente maneja y se produce un accidente. Además pueden acortar la vida como corre en la infrecuente muerte súbita tras la inyección de penicilina considerada uno de los antibióticos más inocuos.

Los medicamentos se utilizan con tres propósitos fundamentales:

1. Curativos: eliminan las enfermedades.
2. Supresivos: eliminan los síntomas, mantienen la salud, pero no llega a curar.
3. Preventivo: inmunizaciones, anticonceptivos.

BENEFICIOS Y RIESGOS DE LOS MEDICAMENTOS

En general el público desea los medicamentos, pero no acepta por completo o desconoce que los medicamentos tienen riesgos.

El público necesita ser educado por el que mejor puede hacerlo son los profesionales de la salud, es necesario explicar que al tomar un medicamento se asume el riesgo que frecuentemente es leve pero a veces puede ser grave.



Teniendo tres grados de riesgos: inaceptable, aceptable e insignificante, los riesgos en este caso se presentan como reacciones adversas medicamentosas.

El mayor problema en esta situación es atribuir con certeza la relación causa – efecto.

Acerca de las reacciones adversas podemos observar los siguientes datos en estudios realizados.

1. Ocasionan del 1 – 3 % de las consultas médicas generales.
2. Originan hasta un 3% de las administraciones hospitalarias de urgencias.
3. Su incidencia global en pacientes hospitalizados es de un 10 a un 20% y prolongan la estancia hospitalaria de un 2 a un 10%.
4. Factores predisponentes: edad mayor de 60 años, sexo femenino, historia de reacciones adversas medicamentosas, enfermedades hepáticas o renales.
5. Causan la muerte del 0.3 % de los pacientes hospitalizados.
6. Los fármacos corrientemente implicados son los digitálicos, diuréticos, potasio, analgésico, tranquilizantes, corticoides.
7. El mecanismo farmacológico produce el 80% y los inmunológicos el 20%.



Los medicamentos son fundamentales en el tratamiento del paciente y son empleados con propósitos diagnóstico, profiláctico y terapéutico. Además se ha reconocido cada vez con mayor frecuencia como causa de enfermedades.

Sin embargo la cantidad extremadamente grande de medicamentos y productos farmacéuticos disponibles directamente al público, hace posible tanto al clínico como al paciente, el obtener o retener el conocimiento necesario para aplicar bien todos los medicamentos.

Es comprensible que muchas de las drogas que no requiere prescripción médica sean usadas indiscriminadamente por los médicos.

Si bien en cuantos casos la automedicación es deseable, en otras ocasiones puede tener efectos negativos para los consumidores ya que la forma de acción de los medicamentos pocas veces se conoce bien, la magnitud del tratamiento resulta difícil de juzgar y con mucha frecuencia la etiqueta de los fabricantes sin los suficientes datos para seguir el tratamiento apropiado. También puede ponerse en duda la racionalidad de la automedicación pues la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos ha llegado a la conclusión de que solamente un 42% de las 400 preparaciones de venta libre que se estudiaron eran eficaces o probablemente eficaces.



AUTOMEDICACION

Es el acto mediante el cual una persona o un individuo decide administrarse un medicamento o sustancia medicamentosa sin prescripción médica para el tratamiento de una enfermedad.

La automedicación excesiva es la responsable de muchas enfermedades, el uso indebido de medicamentos si que planteando serios problemas tanto en países desarrollados como para los que están en vías de desarrollo desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de salud ya que la población de dichos países están expuesta a los sinnúmeros de medicamentos que en muchos casos lejos de ofrecer un beneficio, sus efectos podrían ser letales para la población.

En general en nuestro país los medicamentos se adquieren sin recetas médicas facilitando de esta forma la medicación, no obstante desde hace algunos años ha habido un interés creciente en valorar de manera positiva el papel de la automedicación en la atención de salud.

La automedicación representa en todos los países, especialmente los que se encuentran en vías de desarrollo un gran problema de salud pública, debido a los grandes daños que a nivel de la salud del individuo, familiar y comunidad puede ocasionar.



La situación ha sido poco explorada a nivel internacional pero se ha realizado investigaciones que demuestran un consumo empírico de medicamentos de valores alrededor del 20%, se ha observado que el grupo que nos recorre a esta práctica es el de mujeres y como jefe central de la salud, de la salud de la familia influye en el consumo de los demás miembros, Nicaragua no es la excepción de dichos problemas ya que cada día es mas evidente el incremento de la automedicación y este se ha convertido en un problema de salud pública, ya que algunas enfermedades agudas como el cólera a aumentando la tasa de letalidad por el uso inadecuado de medicamentos.

Los medicamentos usados por los miembros de la sociedad se realiza a través de dos formas fundamentales: La prescripción médica y la automedicación.

La prescripción médica es responsabilidad de los trabajadores de la salud, de las instituciones prestadoras de servicios de atención médica, de las universidades formadoras de recursos humanos en salud, quienes deben concientizar y capacitar al personal para desarrollar la prescripción con criterios de racionalidad y eficiencia.

La automedicación representa un problema aun más complejo debido a que participan factores de índole cultural, costumbres, creencias educacionales y comerciales.



Se puede considerar que la automedicación surge de la falta de educación médica por parte de la población general, pero debido a lo anterior existe una gran controversia con respecto al tema ya que para los países desarrollados representa un importante apoyo para los sistemas de salud pública debido a que produce una disminución en el número de horas médicas y tiempo de atención hospitalaria requerido por la población, sin embargo la situación es diferente en los países en vías de desarrollo ya que el bajo nivel cultural, económico y educativo de la población, la automedicación se traduce en fuente de constante malestares físicos.

El uso erróneo de los fármacos de prescripción también es un problema real, un fármaco prescrito para una enfermedad se puede guardar y usarlo en otras ocasiones, o un fármaco que se prescribe para un paciente lo puede usar otro miembro de la familia.

El médico puede ejercer una medida de control en este abuso, al prescribir justamente lo suficiente para la enfermedad que atiende y educando a sus pacientes para descartar las medicinas que sobraron.

Es práctica muy común vender todos los medicamentos sin prescripción y tampoco es raro que se vendan medicamentos en farmacias sin personal formado, con frecuencia se venden fármacos sin instrucciones lo que ayudaría al paciente a tener información sobre los riesgos eventuales y sobre el modo y frecuencia de ingestión.



Muchas veces se da el proceso de automedicación, producto de que los médicos dan menos información que la que desean los pacientes así como la pobre relación médico – paciente que muchas veces existe debido al temor que siente el paciente hacia el médico.

Indudablemente la educación sobre medicamentos es un desafío a compartir entre autoridades sanitarias, organismos no gubernamentales, personal de salud, industrias, políticas, educadores y consumidores basados en la convicción de la validez de los conceptos de medicamentos esenciales y el uso racional de los mismos.



DISEÑO METODOLOGICO

El presente estudio es de tipo descriptivo – Cualitativo y Prospectivo.

El área de estudio es el Departamento de León, el cual está asentado en la franja del pacífico con una extensión territorial de 878 Km², con una altitud de 109.23 mts. Sobre el nivel del mar, posee una población de 208.604 habitantes / Km² y una tasa de Crecimiento del 4%, las construcciones de las casas en el casco urbano la mayoría están construidas de bloques, adobe, techos de zinc, tejas y nicalit, mientras que en la zona periférica son generalmente construida de madera, material desecho, plástico, cartón, con techo de variado zinc y en el sector rural algunas casas son de bloque y en su mayoría de madera, material desecho con techo de zinc y tejas.

León conocido como “ La Ciudad Universitaria” por albergar a la UNAN – León, la cual brinda a los estudiantes mayores oportunidades para realizarse profesionalmente.

El comercio de la ciudad es activo, variado y abundante, concentrándose el mayor porcentaje en el centro de la ciudad, sin embargo es una ciudad con una economía deprimida.



Por los años 50 tenía una abundante producción algodonera pero actualmente no reproduce el algodón y su producción de granos básicos es baja, tiene pocas industrias por lo que su situación económica es débil y está como una de la ciudades más pobres de Nicaragua, sus principales problemas de salud son dengue, malaria, debido a que existen sitios montañosos y predios vacíos, donde se reproducen los zancudos, otra causa de morbilidad la constituyen las diarreas y las infecciones respiratorias.

Sus límites son:

Norte – Municipio de Telica.

Sur - Océano Pacífico.

Este - Managua – La paz centro.

Oeste – Chichigalpa.

Universo de estudio: La población del municipio de León que asistieron a las 10 farmacias previamente seleccionadas.

Unidad de Análisis: Son los anuncios de medicamento en los medios de comunicación (la prensa escrita, radio y TV.)

El estudio se realizo en dos fases:

En la primera fase: En donde se evaluó la publicidad de los medicamentos proporcionados en los medios masivos mas populares en la población como son radio, prensa escrita (el nuevo diario, la prensa) y la Televisión para ello se utilizó el método de observación e interpretación de los diferentes spots publicitarios durante un período de tiempo comprendido entre el 25 de Noviembre del 2002 al 25 de diciembre del 2002, para el cuál se siguió una guía de análisis. (Anexo N° 1)



En la segunda fase: Consistió en determinar la influencia que tienen los medios publicitarios, radio, prensa escrita y televisión en la población de la Ciudad de León.

Se seleccionaron 10 farmacias teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- a. Variedad y número de medicamentos.
- b. Mayor cobertura poblacional
- c. Atención a la población y dar solución a todas las necesidades que ellos muestran.

El número de personas seleccionadas para la realización de las encuestas fueron 100, las cuales asistieron a las 10 farmacias previamente seleccionadas, solicitando medicamentos sin prescripción facultativas y sin hacer consulta al farmacéutico a cargo.

Las encuestas se realizaron en 5 días en el período comprendido del 10 de febrero al 14 de febrero del 2003 realizando las visitas de dos farmacias cada día con un total de 20 encuestas por día, para un total de 100 personas encuestadas. (Encuesta Anexo No. 2)

Variables:

- Publicidad de medicamentos.
- Legislación de la publicidad.
- Tipos de medicamentos con mayor demanda.
- Tipos de mensaje.
- Patologías que tratan los medicamentos anunciados en los medios.



Fuentes de Información:

Para la realización de la primera fase de este estudio nuestras fuentes de información fueron la radio, prensa escrita (la prensa, nuevo diario) y televisión a los cuales se les escucho, observó y se analizaron los diferentes spots publicitarios que brindan las empresas y distribuidoras de medicamentos.

En la segunda fase del estudio las fuentes son las encuestas realizadas a las personas que asistieron a las 10 farmacias previamente seleccionadas.

Recolección de la Información.

En este estudio se recolectó la información empleando técnicas como son:

- La observación.
- La encuesta

Para llevar a cabo estas técnicas se utilizaron instrumentos

como:

➤ Guía de preguntas elaborada previamente para identificar los tipos de medicamentos consumidos y además analizar la información que brindan los spots publicitarios anunciados en los medios de comunicación.

➤ Para las encuestas se elaboró un cuestionario con 1 pregunta abierta y 8 cerradas, mediante este cuestionario se determinaron los tipos de medicamentos consumidos por la población de la ciudad de León debido a la influencia de los medios publicitarios.



Procesamiento de la Información.

Los Datos se almacenaron y procesaron mediante tablas y gráficos en Microsoft Word.



OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

| Variable | Concepto | Indicador | Escala o medida |
|---------------------------------|---|---------------------------------|--|
| Publicidad De medicamentos | Diferentes formas Utilizadas en los Medios para dar a Conocer los medicamentos con el Fin de elevar las ventas. | Tipo de medicamentos anunciados | Ético Venta libre |
| Patologías | Enfermedades Atacan en el organismo | Tipo de Patología | Signos y síntomas Las patologías a las cuales los medicamentos hacen mayor referencias. |
| Efecto fármaco Lógicos | Acción que ejerce El fármaco en el organismo | Tipo de efecto farmacológico | Número de personas a las cuales el fármaco anunciado soluciona su problema de salud. |
| Medicamentos con mayor demanda. | Medicamentos más utilizados por la población por influencia de la publicidad. | Tipo de medicamentos. | Según grupo farmacológico. |
| Mensaje | La información que brindan es veras o fidedigna. | Tipo de mensaje. | Positivo Negativo. |



RESULTADOS

El presente estudio sobre la influencia de los medios publicitarios fue realizado en dos fases.

En la 1ra fase se procedió al análisis de los diferentes spot publicitarios de los medicamentos en el período comprendido del 25 de Noviembre al 25 de Diciembre del 2002 en la radio, prensa escrita y televisión de nuestro país.

Los fármacos anunciados en los medios son:

Panadol, Tabcin, Vick Vaporub, Sal Andrews, Delor, dolofin, Aspirina, Alka Seltzer, Tevirin, Pharma, anunciándose con mayor frecuencia en las horas de mayor audiencia.

El medicamento mayormente anunciado en la radio es la Panadol, seguido de Sal Andrews, en cambio en la televisión el mas anunciado fue Alka Seltzer, Tabcin, Tevirin.

De acuerdo a la lista de medicamentos de venta libre de nuestro país, estos medicamentos pueden ser anunciados por estos medios, por lo tanto cumplen con la ley de medicamentos No. 292 de la promoción de medicamentos y similares, del artículo # 83, que establece que la publicidad, sobre medicamentos en los medios de comunicación masiva se circunscribe a medicamentos de venta libre, dándose un porcentaje un 100% en lo correspondiente a medicamentos de venta libre.



Los medicamentos publicados no brindan toda la información completa de sus indicaciones, contraindicaciones, precauciones, reacciones adversas y dosis.

En la radio los medicamentos anunciados diariamente en el período de estudio fue la Panadol y la Sal Andrews con una frecuencia de 10 y 8 veces respectivamente en el día, limitándose únicamente a brindar sus indicaciones sin tomar en cuenta los posibles daños de su uso y abuso.

En la televisión fueron anunciados la Alka Seltzer, Vick, Vaporub, Sal Andrews, Delor, Dolofin, Aspirina, Tabcin y Tevirin, con una frecuencia de 7,6,6,5,4,4,3,11 respectivamente durante las horas seleccionadas para realizar el estudio.

En la prensa escrita el medicamento únicamente publicado fue el Pharma con una frecuencia de 2 veces en el periodo de estudio en los diarios circulantes de nuestro país.














Los diferentes spots publicitarios que se presentan en los medios de comunicación no nos brindan toda la información necesaria para el uso adecuado de los medicamentos, ya que estos se limitan únicamente a dar de forma general la indicación del mismo, induciendo a las personas a realizar actividades perjudiciales para la salud de la misma población.



Los medicamentos que son proporcionados en los medios de comunicación son de fácil administración, no presentan dificultad al momento de su utilización, son eficaces para los síntomas para los cuales están indicados, los beneficios se observan de forma notoria. En la segunda Fase se utilizó como técnica de recolección de la información (las encuestas), que se realizaron a 100 personas las cuales asistieron a las 10 farmacias de la ciudad de león previamente seleccionados, el 56% de las personas corresponden al sexo femenino y el 44% al sexo masculino.

Cuadro # 1

FRECUENCIA DE LOS FARMACOS ANUNCIADOS

| FARMACOS | FRECUENCIA DE MEDICAMENTOS ANUNCIADOS POR DIA | | |
|--|--|---|---|
| | RADIO  | TV  | PRENSA ESCRITA  |
| | FRECUENCIA | FRECUENCIA | FRECUENCIA |
| Panadol  | 10 | | |
| Sal Andrews  | 8 | 5 | |
| Alka Seltzer  | | 7 | |
| Tabcin  | | 6 | |
| Tivirín  | | 6 | |
| Delor  | | 4 | |
| Dolofin  | | 4 | |
| Aspirina  | | 3 | |
| Vick Vaporub  | | 1 | |
| Pharma  | | | 2 |



83% de la población ha comprado medicamentos anunciados en los medios de comunicación (radio, prensa escrita, televisión) y un 17% no ha adquirido ninguno de los dichos anteriormente .

Cuadro # 2

Frecuencia de la población que ha comprado medicamentos anunciados en los medios de comunicación.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 83 | 83.0 |
| NO | 17 | 17.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03.



Los fármacos mas solicitados por la influencia de la publicidad entre ellos se encuentran los analgésicos, seguidos los antiácidos y los antigripales, el fármaco que obtuvo mayor demanda para la población durante el periodo de estudio es la Panadol con un 21.7%, la sal Andrews con un 6.9%, la Tabcin con un 14.5%, Aspirina Forte y Delor con un 10.8%, Alka Seltzer con un 9.6%, Dolofin con un 8.4% y el Vick Vaporub con un 7.2% .

Cuadro # 3

| MEDICAMENTOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| PANADOL | 18 | 21.7 |
| SAL ANDREWS | 14 | 16.9 |
| TABCIN | 12 | 14.5 |
| ASPIRINA FORTE | 9 | 10.8 |
| DELOR | 9 | 10.8 |
| ALKA SELTZER | 8 | 9.6 |
| DOLOFIN | 7 | 8.4 |
| VICK UNGÜENTO | 6 | 7.2 |
| TOTAL | 83 | 100.0 |

Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03.



El medio de comunicación que la mayoría de las personas encuestadas dicen haber escuchado es la televisión con un 63.9% y el 36.1% respondió haberlo escuchado en la radio y el 0% de la población respondió no haber leído ninguno de los fármacos comprado.

Cuadro # 4

Frecuencia de Escucha de los medios de comunicación en estudio

| MEDIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------------|
| RADIO | 30 | 36.1 |
| T.V. | 53 | 63.9 |
| TOTAL | 83 | 100.0 |

Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03



Las razones por las cuales compraron los fármacos anunciados o publicados en los diferentes medios es el 42.2% lo compró por ser bueno, el 27.7 por ser baratos, el 18.1% por ser de mayor facilidad, el 8.4% por tener menos perdida de tiempo y el 3.6% creen que dicen la verdad de lo que nos anuncian los spot publicitarios .

Cuadro # 5

Razones de Compra de Medicamentos

Tabla de Frecuencia

| | Por que razón compro ese medicamento y no otro | | | | | Total |
|----------------|--|--------|-----------------|-------------------------|-----------------------------|--------|
| | BUENO | BARATO | MAYOR FACILIDAD | MENOS PERDIDA DE TIEMPO | CREO QUE ME DICEN LA VERDAD | |
| PANADOL | 13.3% | 7.2% | 1.2% | | | 21.7% |
| ASPIRINA FORTE | 3.6% | 3.6% | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 10.8% |
| DOLOFIN | 2.4% | | 3.6% | 2.4% | | 8.4% |
| VICK UNGUENTO | 4.8% | 1.2% | | | 1.2% | 7.2% |
| TABCIN | 4.8% | 4.8% | 3.6% | 1.2% | | 14.5% |
| DELOR | 6.0% | 4.8% | | | | 10.8% |
| ALKA SELTZER | 2.4% | 1.2% | 1.2% | 3.6% | 1.2% | 9.6% |
| SAL ANDREWS | 4.8% | 4.8% | 7.2% | | | 16.9% |
| Total | 42.2% | 27.7% | 18.1% | 8.4% | 3.6% | 100.0% |

Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03



GRAFICA # 5



En el cuadro # 6 nos muestra que un 90.4% de las personas que ha adquirido medicamentos por influencia de la publicidad solucionó su problema de salud y un 9.6% responde no haber tenido una respuesta positiva al consumir estos fármacos.

Cuadro # 6

Solución de Síntomas

Le soluciono el problema el medicamento adquirido

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| si | 75 | 90.4 |
| no | 8 | 9.6 |
| Total | 83 | 100.0 |

Solución



Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03

Todos los medicamentos anunciados por los medios publicitarios corresponden a nombres comerciales de los diferentes laboratorios farmacéuticos, llevando a que la población los solicite con una mayor frecuencia en las sintomatologías que presenten.



ANÁLISIS DE RESULTADO

Analizando los diferentes spot publicitarios presentados en los medios de comunicación mayormente vistos y escuchados por la población de León, se encontró que los medicamentos mayormente presentados a la población para ser conocidos por ellos se encontraron los analgésicos, seguidos de los antiácidos y los antigripales.

Los spots publicitarios que son anunciados en los medios de comunicación utilizan estrategias para motivar a la población a que consuman los medicamentos de una manera rápida al momento de presentarse uno de los



síntomas que el paciente tiene en ese momento, sin darles a conocer la información completa del uso adecuado de los mismos y los efectos que pueden ocasionar el abuso del consumo de los medicamentos, muchas veces estos spot inducen a realizar otras actividades que van en contra de la salud del paciente. Así mismo la promoción de los medicamentos se realizan a horas estratégicas, en donde se busca que la mayor parte de la población tenga oportunidad de verlos y escucharles para lograr una mayor audiencia, ya que de esta manera logran captar un mayor número de consumidores, logrando de esta manera aumentar las ventas de los diferentes medicamentos que son expuestos a la publicidad.

Según las leyes existentes en nuestro país nos permitió identificar, que estos medicamentos anunciados están dentro del cumplimiento de las mismas, ya que se encuentran en la lista de los medicamentos de venta libre, pero no especifica concretamente como regular la información que brindan a la población en estos medios de comunicación, tener un uso adecuado de los medicamentos evitándose llegar a la automedicación ya que estos presentan únicamente la información de su conveniencia obviando la información que el público como consumidor no conoce.

Se observó que el medio de comunicación que tiene mayor influencia en la población en el momento de comprar el medicamento es la televisión,



seguido de la radio como el segundo medio de comunicación en el que la población escuchó o conoció de un medicamento llevándolo de esta manera a la automedicación. Un porcentaje de la población no adquiere el medicamento por que se piensan que son únicamente propaganda, sin embargo otra parte de la población piensa que le sirve para aliviar algunos síntomas. La mayoría de las empresas lo que persiguen es aumentar las ventas y de esta manera tener un mayor porcentaje de ganancias y mantener un lugar dentro de la preferencias de la población, para poder subsistir dentro de la competencia en Nicaragua que cada día se va aumentando.

Los medicamentos que fueron solicitados mayormente por la población debido a la publicidad encontramos los analgésicos ya que la población los uso en una gran variedad de sintomatologías con el fin de suprimirlos o aliviarlos.

Dentro de los analgésicos encontramos la Panadol, aspirina forte, delor y dolofin aliviando los síntomas del dolor, otros fármacos que fueron demandados por la población son los antiácidos como la Sal Andrews, Alka Seltzer, Tabcin y el Vick vaporub, para tratar los síntomas de la gripe, ,estos medicamentos son presentados a la población con su nombre comercial.



Los fármacos como el tevirin y el pharma son incluidos en el estudio pero no fueron solicitados por la población durante el tiempo que se realizaron las encuestas.

Las razones por la cual la población adquirieron los diferentes medicamentos que son presentados en los medios de comunicación encontramos en primer lugar que son buenos ya que al ser administrados han tenido una respuesta positiva, como es el alivio de los síntomas que en ese momento presentaron, seguido por que son baratos y de esta manera ahorran dinero al momento de comprarlos.

Otro porcentaje de la población los adquieren por que son de mayor facilidad de adquirirlos y seguido por que presentan menos pérdida de tiempo ya que de esta manera evitan ir a una consulta médica, y en un menor porcentaje responden que los compran por que creen que dicen la verdad, debido a que ellos ya lo han tomado y obtuvieron respuesta positiva como el alivio de los síntomas que presentaban.

Se observó que la mayor parte de la población encuestada, respondió que los fármacos adquiridos por la influencia de la publicidad resolvió el problema de salud que presentaron, pero es importante destacar que los medios de comunicación llevan a la población a la automedicación, y que



estos no brindan información sobre un uso adecuado de los mismos ya que el único objetivo que ellos persiguen es el de dar a conocer sus productos.

CONCLUSIONES

1. Los medicamentos que son sujetos a publicidad son Panadol, Tabcin, Vick Vaporub, Sal Andrews, Delor, dolofin, Aspirina, Alka Seltzer, Tevirin, Pharma, estos medicamentos se anuncian con gran frecuencia en los diferentes medios de comunicación (radio, prensa escrita, televisión.) anunciándose en las horas de mayor audiencia (tarde y noche).
2. En nuestro país existen leyes que rigen a la publicidad de los medicamentos, los cuales controlan el tipo de medicamento que puede ser



sujeto a publicidad limitándose estas únicamente a los medicamentos de venta libre pero no así protegiendo a los consumidores que tengan una información adecuada y total de su uso, para lograr el uso racional de los mismos.

3. Los fármacos mas solicitados por la población debido a la influencia de la publicidad en la automedicación son: Panadol, Aspirina, Dolofin, Vick Vaporub, Tabcin, Sal Andrews, Delor, Alka Seltzer, Pharma y Tevirin, observándose que existe una influencia de estos en las personas, ya que adquieren los diferentes medicamentos que son anunciados sin tener los conocimientos de que estos puedan causar daños debido a un uso inadecuado y las patologías por los cuales fueron solicitados son el dolor, malestares estomacales, fiebre y malestares generales.

4. El mensaje de los spots publicitarios que es brindado a la población en su mayoría de los medicamentos resuelven únicamente los síntomas que presentan en ese momento lo que puede dar lugar a patologías mas graves.



RECOMENDACIONES

- Que el MINSA en conjunto con los profesionales de la Salud y Sociedad Civil determine como puede asegurar que la publicidad de los medicamentos contribuya a un uso adecuado de los mismos.
- Que los spot publicitarios presenten la información completa del fármaco anunciando y que dichos mensajes no deben inducir a acciones que están en contra de la salud de toda población.



- A las empresas farmacéuticas interesadas en hacer publicidad de determinados medicamentos deben registrarse de acuerdo a las leyes de publicidad de nuestro país.

- Educar a la población sobre el uso adecuado de los diferentes fármacos que son anunciados en los medio de comunicación, ya que el uso frecuente puede aliviar momentáneamente algunos síntomas de una enfermedad, ocultando verdaderamente otras enfermedades de mayor relevancia en los pacientes.

- Presentar este trabajo a los estudiantes de nuestra facultad para que ellos estudien la importancia que tiene la publicidad en la automedicación y poder discernir el mensaje que se les esta transmitiendo.

- Fomentar en la sociedad una cultura de utilización racional de los medicamentos, que transforme la actitudes de médicos y pacientes, mediante mecanismo de difusión de información objetiva e independientes, haciendo uso y apoyando a las organizaciones de consumidores que trabajan en estas áreas.

- La promoción y publicidad de los medicamentos debe darse dentro de los parámetros del uso racional de los mismo señalando no solamente los



aspectos favorables, sino también desfavorable, las precauciones y reacciones adversas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Eva Luz. Manual para el desarrollo de Personal de Salud 1^{ra} y 2^{da} edición.
Publicación de la Organización Panamericana de la Salud
Oficina Sanitaria Panamericana, oficina regional de la organización
1^{ra} edición 1986, 2^{da} edición 1994
- Argeñal Ramírez Marcelino. Automedicación en la ciudad de Chinandega.
Julio de 1992.
- Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación.
2da Edición 1998
- Barquero Blandino Normar
La industria publicitaria en Nicaragua.



1973.

- Dr. Julio Piura López
Introducción a la metodología de la investigación científica.
1ra Edición 1994.
- Ley de medicamentos. Ley No. 292
Título VI.
De la información y promoción de medicamentos y similares
Capítulo I. De la información.
Ley de Medicamentos y Farmacia.
Art. 78, 96.
- Política Nacional de Medicamentos.
División de Farmacia dirección de Normalización de insumos médicos.
Managua, Nicaragua
Abril 1996.

ANEXO # 1

EVALUACIÓN DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS

1. Tipo de Medio: _____
2. Nombre del Medicamento: _____
3. Tipo de Medicamento: Ético. _____
 Genérico. _____
4. Venta Libre Si. _____
 No. _____
5. Número de veces que aparece al día: _____
1. Días que se repite el anuncio: _____
2. Tipo de Mensaje:



Positivo:

Negativo:

3. A quienes están dirigidos: _____

4. Concentración: _____

5. Indicación: _____

6. Contraindicación: _____

7. Precauciones: _____

8. Dosis: _____

9. Que lenguaje utiliza: _____

ANEXO # 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA – LEÓN

Facultad de C.C.Q.Q.

Influencia de la publicidad en la Automedicación.

Encuesta dirigida a la población.

Datos

1. Sexo F_____ M_____

2. Edad. _____

3. A comprado algún medicamento anunciado en los medios de publicidad (radio, prensa escrita y televisión).

Si_____

Donde

Radio_____



No_____

Prensa_____

Televisión_____

4. Que opina de los medicamentos que son anunciados en los diferentes medios de comunicación.

5. En caso positivo marque con una X una de los siguientes medicamentos.

1. Panadol
2. Aspirina
3. Dolofin
4. Vick unguento.
5. Tabcin.
6. Delor.
7. Alka Seltzer.
8. Sal Andrews

6. Cantidad comprada. _____

7. Marque con una X uno de los síntomas descrito a continuación por el cual hizo uso de este medicamento.

1. Dolor_____
2. Resfriado_____
3. Gripe_____
4. Ardor y enrojecimiento del ojo_____
5. Vitamina_____
6. Malestares estomacales_____
7. Fiebre_____

8. Porque lo Compro, Por ser:

10. Bueno
11. Barato
12. Mayor Facilidad
13. Menos Pérdida de Tiempo
14. Creo que me dicen la Verdad.



9. A Solucionado su Problema de Salud o Enfermedad.

1. Si _____

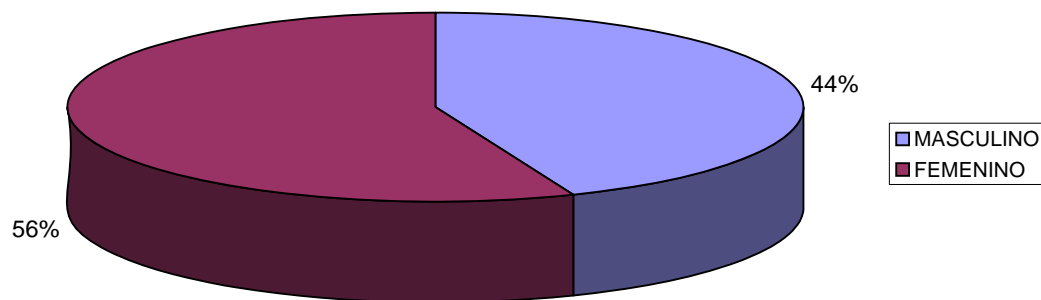
No _____



GRAFICO # 1

Distribución de la Población según sexo

Distribución de la Población según sexo.



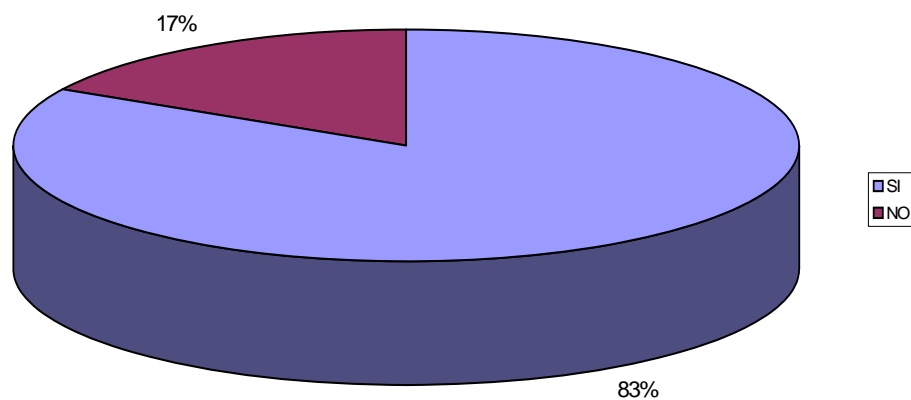
Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03



GRAFICO # 2

Frecuencia de la población que ha comprado medicamentos anunciados en los medios de comunicación.

Frecuencia de la Población que ha comprado medicamentos anunciados en los medios de Comunicación

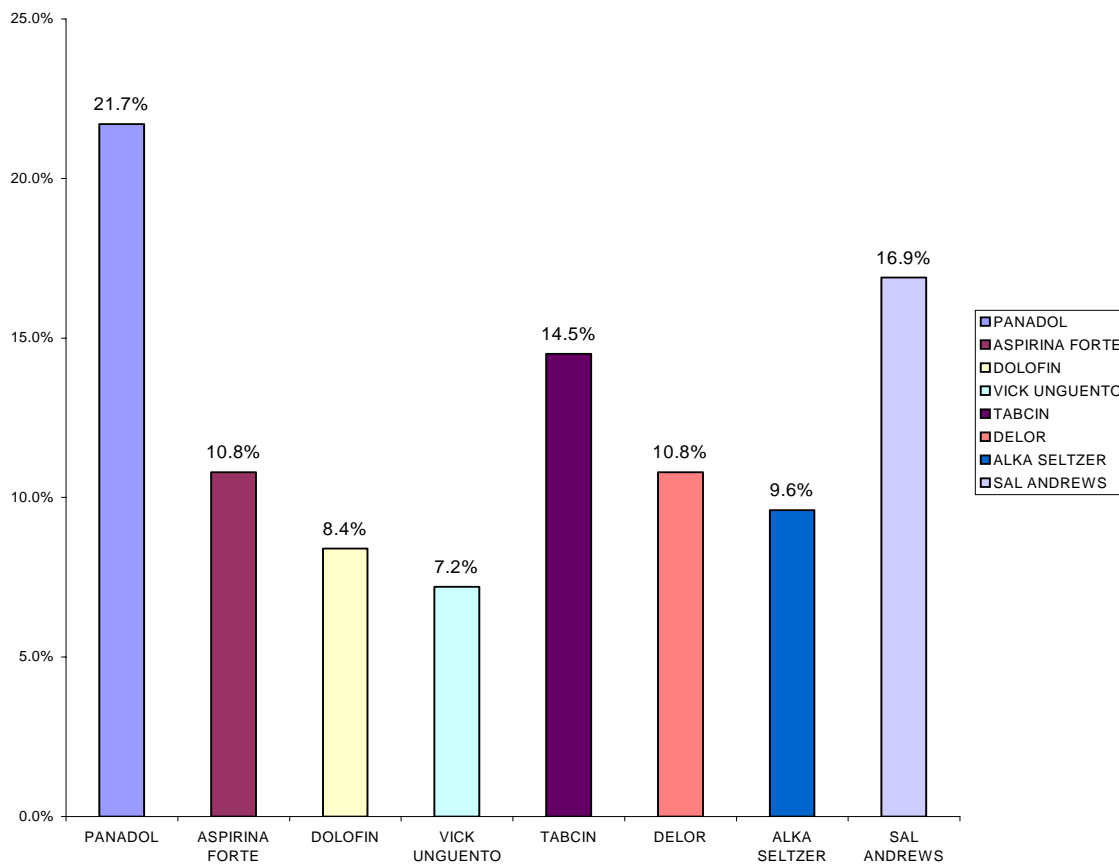


Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03



GRAFICO # 3

Frecuencia de Medicamentos consumidos por la población

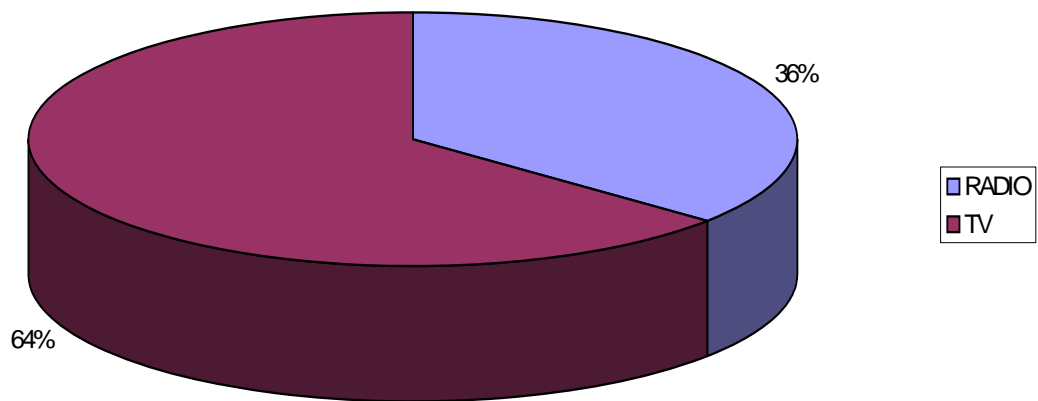


Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03



GRAFICO # 4

Medio de Comunicación donde escucho del Medicamento

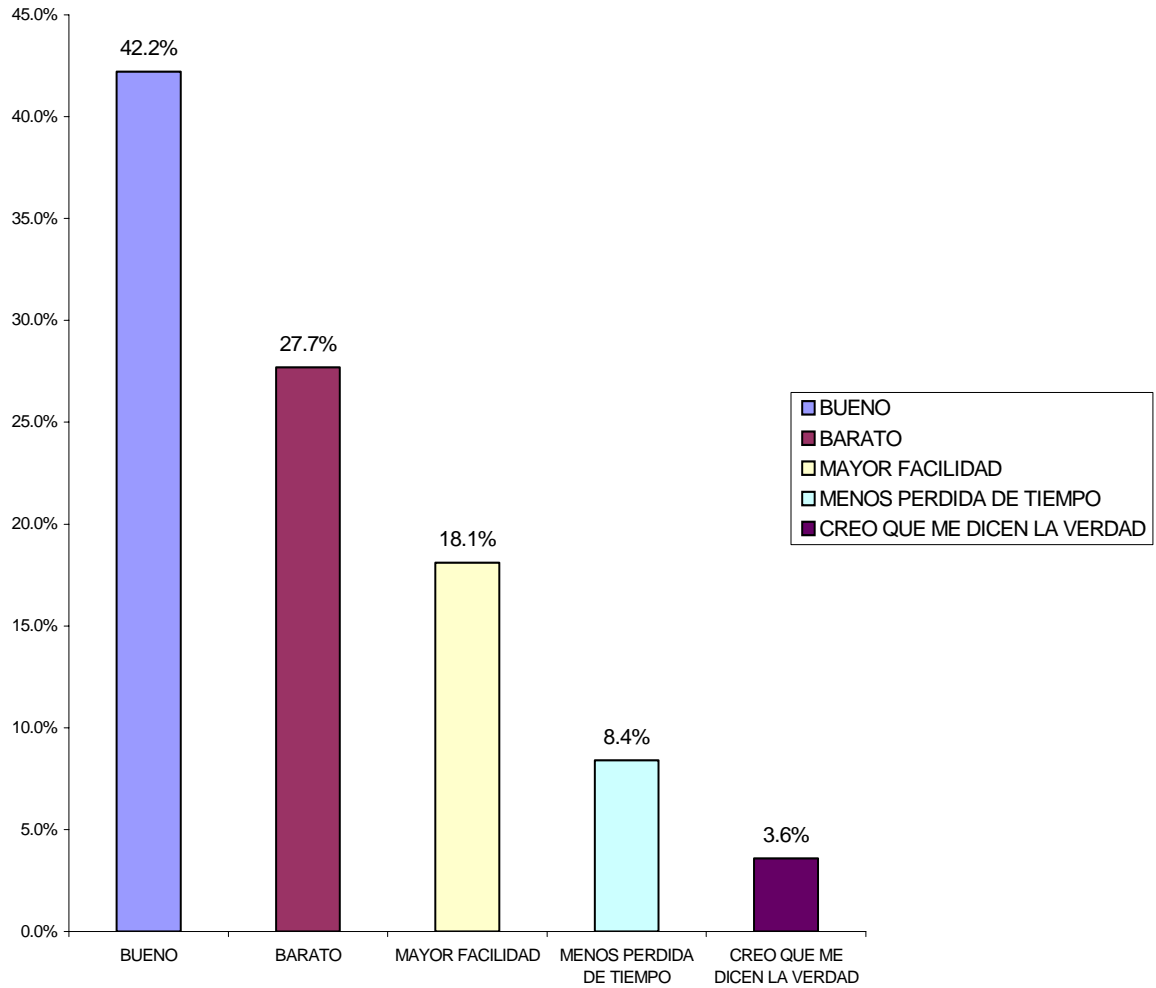


Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03



GRAFICO # 5

Razones por las que compro ese medicamento y no otro

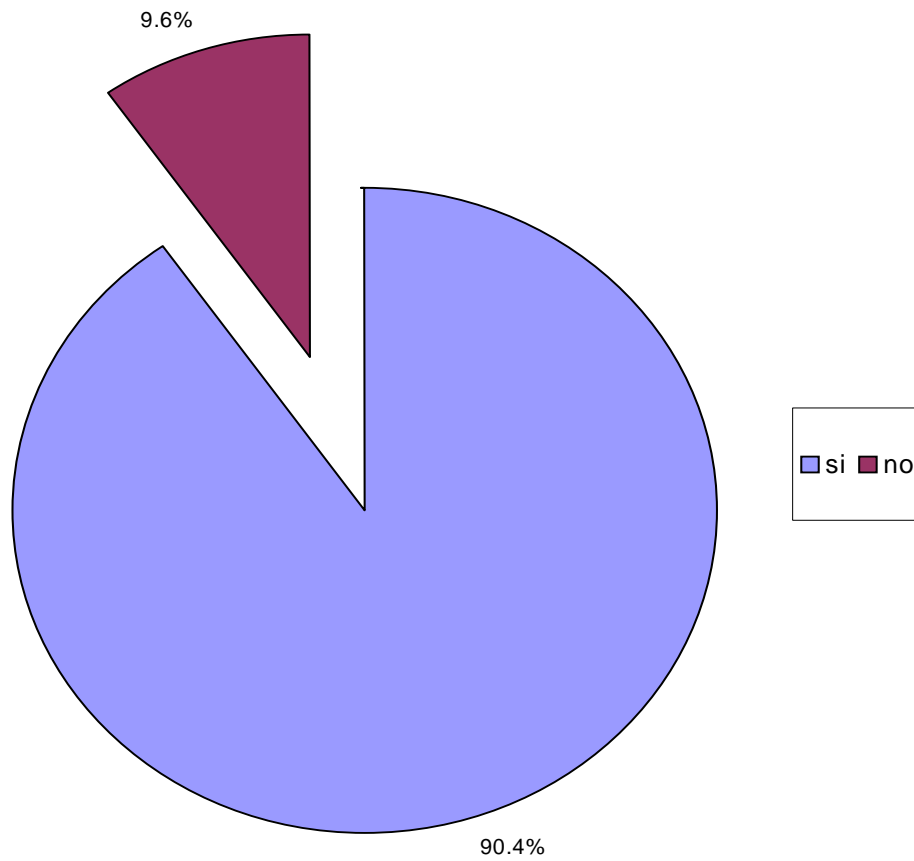


Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03



GRAFICO # 6

Solución de Síntomas



Fuente: Encuesta Realizada a la Población Febrero /03