

Impacto De La Publicidad De Productos Farmacéuticos En Los Hábitos De Consumo

Salomé Moreno

Juanita Mosquera

Paulina Oviedo

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



Darwin Valmore Franco Gallego

Jueves 21 de Marzo de 2024

Tabla de contenido.

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1: Planteamiento del problema.....	6
Formulación del problema:.....	6
Delimitación del problema:.....	9
Objetivo general:.....	10
Objetivos específicos:.....	10
Justificación:.....	10
Antecedentes:.....	13
<i>Local:.....</i>	<i>13</i>
<i>Nacional:.....</i>	<i>14</i>
<i>Internacional:.....</i>	<i>16</i>
Capítulo 2: Marco referencial.....	18
Marco Contextual:.....	18
Marco Teórico:.....	23
Marco Conceptual:.....	28
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	34
<i>Enfoque:.....</i>	<i>34</i>
<i>Alcance:.....</i>	<i>35</i>
<i>Diseño:.....</i>	<i>36</i>
<i>Método:.....</i>	<i>38</i>
Capítulo 4: Informe final.....	67
Conclusión general.....	68
Conclusiones Específicas.....	69
Resultados.....	72
Referencias.....	77

Dedicatoria.

A todas aquellas personas que tomaron parte en el desarrollo de nuestra investigación, nuestras familias y amistades, que por su amor incondicional y apoyo en cada paso del camino, su compañerismo y ánimo constante que nos dieron la motivación suficiente para en todo este proceso.

Agradecimientos.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la institución educativa Madre María Mazzarello, y en especial a los profesores Darwin Valmore Franco Gallego y Gladys Eugenia Zuluaga Serna, por su invaluable apoyo y dedicación en este Proyecto. Gracias por su guía y enseñanzas, que han sido fundamentales para alcanzar este logro

Introducción

La publicidad de productos farmacéuticos y su influencia en el comportamiento de consumo de los adolescentes se ha convertido en un tema de creciente preocupación en la sociedad moderna. Este proyecto se desarrolla a partir de la necesidad de comprender cómo la publicidad impacta en los hábitos de consumo, particularmente en la automedicación, entre los adolescentes de la I.E. Madre María Mazzarello.

El estudio se centra en analizar el consumo inconsciente de productos farmacéuticos, motivado por la alta exposición a mensajes publicitarios que, en muchos casos, promueven soluciones rápidas y fáciles para problemas de salud. Este fenómeno es particularmente preocupante en la adolescencia, una etapa caracterizada por la vulnerabilidad a las influencias externas y la búsqueda de identidad y aceptación social.

El objetivo de este estudio es explorar la relación entre la publicidad de productos farmacéuticos y los hábitos de consumo de los adolescentes, con un enfoque particular en la automedicación. Los objetivos específicos incluyen la identificación de las estrategias publicitarias utilizadas, la descripción de las percepciones de los adolescentes sobre estas, y la evaluación de cómo estas percepciones influyen en sus comportamientos de consumo.

Con este proyecto pretendemos no solo identificar y describir los patrones de consumo de medicamentos entre los adolescentes, sino también ofrecer una base para el desarrollo de programas educativos que promuevan un uso responsable de los medicamentos. Se busca, en última instancia, contribuir a una mejor comprensión de la influencia de la publicidad en la salud adolescente y proponer medidas que fortalezcan una visión saludable y crítica de la atención médica

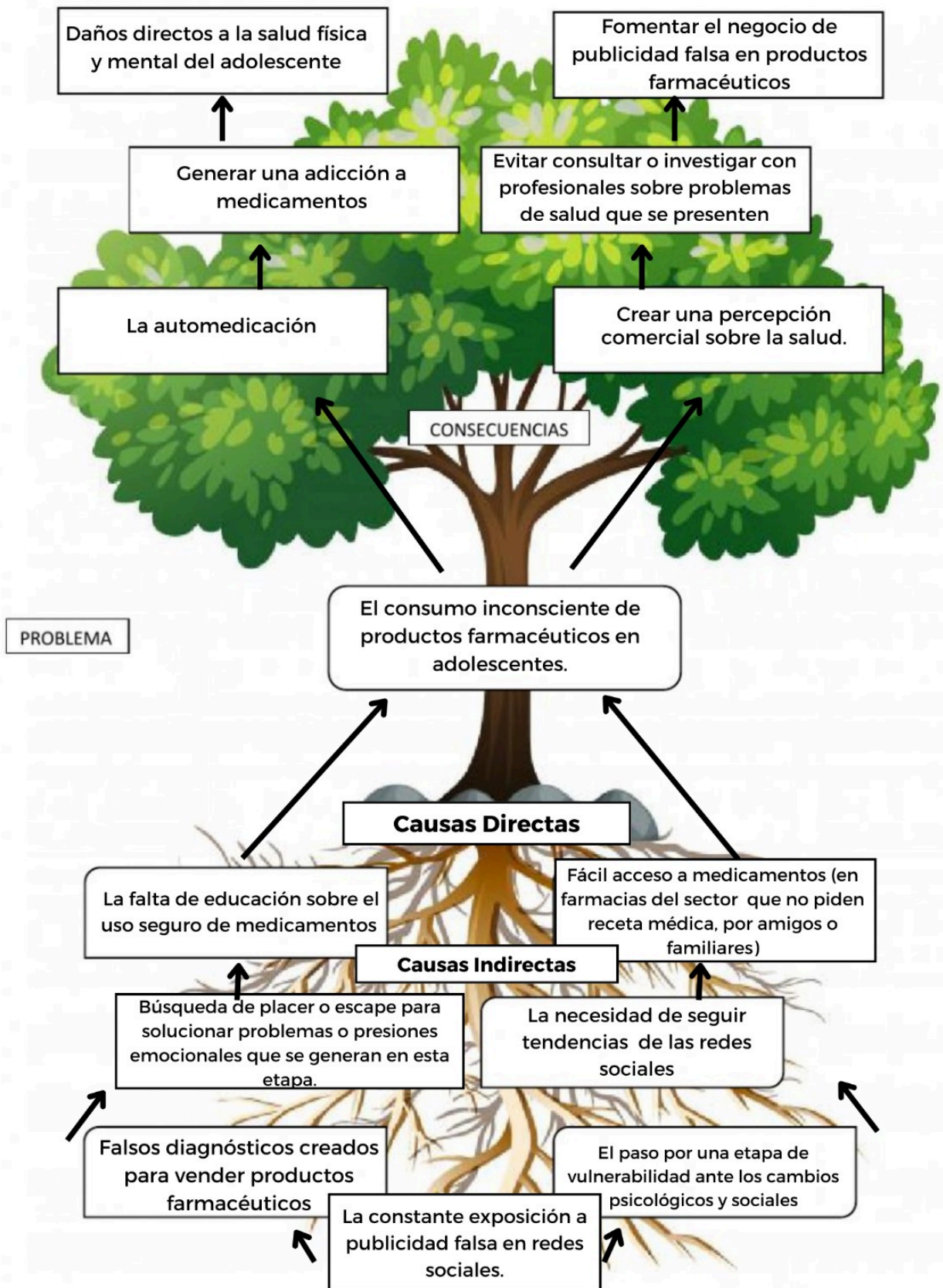
Capítulo 1: Planteamiento del problema.

Formulación del problema:

En el ámbito de vida de los adolescentes existe una creciente preocupación por el consumo inconsciente de productos farmacéuticos en el año 2024, es por eso que se trata de analizar cómo la desinformación y la tergiversación de las imágenes que muestra la publicidad de productos farmacéuticos impactan en el uso y compra de estos por parte de los menores, teniendo en cuenta como son una población vulnerable a estos contenidos por los distintos factores contextuales en los que se encuentran, como la alta exposición a publicidades en las redes sociales, la presión social, el consumismo, así como otros factores que van desde su percepción personal hasta su estabilidad mental.

El marketing y la publicidad cambiaron el valor de los productos farmacéuticos, en donde ya no es una industria que muestra y promociona la variedad de productos según el mercado, sino que ahora se basa en crear estrategias que comprendan la psicología del consumidor, el movimiento del mercado y las tácticas de persuasión para crear un consumo desenfrenado en donde la imagen simbólica del producto prevalece sobre el funcionamiento de este, dificultando que el consumidor busque la efectividad, ya que ahora si necesidad primordial es buscar la marca o el nombre que le de más estatus y "valor" personal. (Cáceres y Barragan, 2022)

El problema radica entonces en que las generaciones más pequeñas tienen más facilidad de acceso a aquellos productos y hacen uso de estos para satisfacer necesidades como las de encajar en estereotipos sociales, la búsqueda de la perfección y la felicidad inmediata y el aliviar preocupaciones prematuras para su etapa de vida como el envejecer o el sentir dolor crónico, buscando la manera de resolver estos factores de manera breve y rápida, dejando en segundo plano la eficacia o la seguridad, creando así una cultura de consumo desenfrenado desde una temprana edad.



Delimitación del problema:

¿Cómo afecta la publicidad de productos farmacéuticos en el consumo inconsciente de los adolescentes de la I.E. Madre María Mazzarello en términos de automedicación y su influencia en la percepción de la salud en el año 2024?

Objetivo general:

Determinar la relación entre la publicidad de productos farmacéuticos y el consumo descuidado de estos entre los adolescentes, centrándose en la automedicación, así como en su influencia en la percepción de la salud.

Objetivos específicos:

1. Indagar sobre los diversos componentes utilizados en las estrategias publicitarias con el objetivo de moldear el pensamiento crítico de los consumidores
2. Determinar el impacto de la publicidad de medicamentos en los adolescentes y la influencia de ciertos anuncios publicitarios en sus percepciones de salud y elecciones de medicamentos.
3. Implementar programas educativos para promover un uso responsable de medicamentos entre los adolescentes, basados en la búsqueda de atención médica adecuada y la información precisa, con el objetivo de contrarrestar la influencia de la publicidad farmacéutica en la automedicación y fortalecer una visión saludable de la atención médica.

Justificación:

La investigación propuesta en este proyecto se centra en un problema crítico que afecta a los jóvenes de la I.E. Madre María Mazzarello, el impacto de la publicidad de los productos farmacéuticos con más demanda del mercado en el dispendio imprudente y la

salud mental. Este problema es de gran relevancia porque los adolescentes son particularmente sensibles a las influencias externas, como la publicidad, y es menos probable que evalúen los mensajes que reciben. La automedicación puede ser un resultado directo de la difusión del mensaje y puede generar serias preocupaciones sobre la salud y el bienestar de estos adultos jóvenes.

Desde una perspectiva científica, la investigación sobre este tema ofrece una oportunidad única para profundizar nuestra comprensión de cómo la publicidad farmacéutica moldea a los jóvenes y sus comportamientos y actitudes de salud. Al explorar las motivaciones detrás de la automedicación y la salud, podemos comprender mejor qué impulsa estas decisiones y cómo pueden reducirse o prevenirse.

En términos pedagógicos, esta investigación tiene el potencial de fomentar el desarrollo de habilidades importantes en los jóvenes, como la capacidad de analizar y evaluar información. Al crear conciencia sobre el impacto de la publicidad en la toma de decisiones de los consumidores y promover la concienciación sobre la salud, podemos alentar a los jóvenes a ser más conscientes de su propia salud y tomar decisiones informadas.

También desde una perspectiva visual, el proyecto puede utilizar herramientas y técnicas modernas para analizar la presencia y el impacto de la publicidad de los productos farmacéuticos en el entorno digital donde los jóvenes pasan cada vez más tiempo. El uso de la minería de textos y el análisis de datos puede proporcionar información sobre los mensajes y las estrategias que utilizan las empresas farmacéuticas para llegar a audiencias específicas a través de los medios digitales.

Finalmente, la investigación sobre este tema no solo contribuirá al conocimiento científico sobre los efectos de la publicidad farmacéutica en los jóvenes, sino que también tendrá implicaciones importantes para la promoción de la medicina, la salud y el bienestar en la institución. Al comprender mejor cómo la publicidad influye en el comportamiento de los adolescentes y fomentar decisiones saludables, podemos trabajar para prevenir la automedicación y promover la buena salud durante este período crítico del desarrollo.

Antecedentes:

Local:

Lectura, entorno y publicidad, Artículo de tipo reflexivo realizado en La Universidad Nacional de Colombia sede Medellín por Cáceres y Barragan (2022), orientado a la población escolar, tuvo por objetivo relacionar los conceptos de lectura, entorno y publicidad con el autocuidado y cuidado de los demás como base de la salud social, en donde expone la aparición de la publicidad, de manera directa o indirecta, de productos farmacéuticos en entornos cotidianos de adolescentes y realiza una reflexión sobre la influencia de este tipo de publicidad (La cual plantea como publicidad engañosa sólo para generar ventas en el mercado, sin intención de generar conciencia del producto en el consumidor) en el uso, o mal uso de medicamentos y productos farmacéuticos por parte de esta población.

Las observaciones del artículo sugieren como la formación del estudiante influye en sus acciones como consumidor, como por medio del buen aprendizaje de la lectura el adolescente puede desarrollar un entendimiento y pensamiento crítico frente a la información a la que se expone día a día, como lo sería la publicidad (Cáceres y Barragan , 2022).

Más sin embargo se concluye que se necesita incluir el buen uso de medicamentos y productos farmacéuticos en los programas de educación ya que los adolescentes no pueden formar un criterio propio y consciente de estos por la desinformación que contienen algunos productos, que prometen resultados alejados de la realidad en un corto

tiempo (llevándolos al consumo adictivo de alguno de estos fármacos) o que a veces no muestran la tabla de componentes y advertencias correctas sólo para que sea más digerible para el público y no cree preocupaciones en los consumidores adolescentes, aquellos que utilizan más las redes, espacio en donde más se promocionan estos productos farmacéuticos.(Cáceres y Barragan , 2022).

Nacional:

En la actualidad, el sector farmacéutico se encuentra inmerso en un entorno altamente competitivo, donde las estrategias de mercadeo y publicidad desempeñan un papel fundamental en la comercialización de productos. La influencia de estas estrategias no solo se limita al ámbito comercial, sino que también puede tener un impacto significativo en la salud y bienestar de la población.

Una revisión exhaustiva de las estrategias de mercadeo y publicidad más utilizadas por las compañías farmacéuticas revela un énfasis en la promoción de productos, muchas veces enfocándose en la persuasión y la creación de necesidades en los consumidores. Esta situación plantea interrogantes sobre cómo estas prácticas pueden influir en las decisiones de consumo y, en última instancia, en la calidad de vida de los individuos.

En el contexto normativo nacional, se observa una variedad de disposiciones legales y regulaciones destinadas a controlar la publicidad y el mercadeo de productos farmacéuticos. Sin embargo, la efectividad de estas normativas puede ser cuestionada,

especialmente en lo que respecta a su capacidad para proteger adecuadamente la salud pública frente a las prácticas comerciales potencialmente perjudiciales.

Además, es importante considerar la experiencia internacional y las recomendaciones de organizaciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), que han identificado preocupaciones similares en relación con las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos (Cortés Peña, 2019).

Ante este panorama, surge la necesidad imperante de fortalecer la regulación y vigilancia de las prácticas de mercadeo y publicidad en el sector farmacéutico a nivel nacional (Cortés Peña, 2019). Es esencial que estas medidas estén orientadas a proteger los intereses y la salud de los consumidores, garantizando que las estrategias de mercadeo y publicidad prioricen el bienestar social sobre los intereses comerciales (Cortés Peña, 2019).

Internacional:

La publicidad de productos farmacéuticos ha ganado una relevancia sin precedentes a nivel mundial, especialmente en lo que concierne a su impacto en los hábitos de consumo de los adolescentes. Por lo que a día de hoy se han realizado varias investigaciones y proyectos que tratan de evaluar este fenómeno.

Por ejemplo, el estudio *Impacto de la publicidad televisiva en la comercialización de los productos OTC de la industria farmacéutica privada ecuatoriana*. (Viscaíno Caiche, E. y Bueno Ortega.) Se evaluó el impacto de la publicidad televisiva en la venta de productos de venta libre (OTC) en la industria farmacéutica privada ecuatoriana. Se utilizó un modelo de regresión lineal simple para analizar la relación entre la inversión en publicidad televisiva y las ventas de los productos. Los resultados mostraron una clara dependencia de la publicidad televisiva en el aumento de las ventas de productos OTC, lo que sugiere que esta estrategia publicitaria influye significativamente en la generación de demanda y en el crecimiento de las ventas.

Además, Corrales-Cubillo, Y., Saborío-Quesada, N., y Alfaro-Mora, R. (2020) realizaron una encuesta para su proyecto, *Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica*, con la cual se determinó que la mayoría de los anuncios encontrados en los diferentes medios de comunicación carecían de ciertas disposiciones solicitadas por el reglamento, tales como la composición del producto (principios activos), casa fabricante, categoría del producto y presentaciones disponibles. Se demostró que las regulaciones en la promoción de medicamentos son de gran importancia para proteger a los consumidores, dado que las ganancias de las industrias farmacéuticas dependen en gran medida de su mercadotecnia.

Esta falta de cumplimiento podría también ser relevante para entender cómo la publicidad de productos farmacéuticos afecta a los adolescentes, destacando la necesidad de regulaciones más estrictas para proteger a este grupo demográfico vulnerable.

Capítulo 2: Marco referencial.

En palabras de Chen C. (2008), “el marco de referencia o marco referencial es un texto que identifica y expone los antecedentes, las teorías, las regulaciones y/o los lineamientos de un proyecto de investigación, de un programa de acción o de un proceso. El marco de referencia tiene como principal función recopilar los antecedentes de un tema de estudio (teorías, experimentos, datos, estadísticas, etc.).”

Marco Contextual:

Según KARLA - 2018 “Contextualizar un trabajo de investigación es describir dónde, decir el lugar o ambiente en el cual se encuentre el fenómeno o problema a investigar detectado” En este marco nos encargamos de identificar los diferentes accidentes socio-culturales del sujeto a investigar, como serían la edad, residencia y estrato y su relación en la práctica de la automedicación, como factores que influyen en la realización de esta problemática investigando el crecimiento de la publicidad y su impacto en la automedicación en los adolescentes, comprendiendo el porqué del comportamiento a través de un trasfondo histórico y una ampliación del panorama social.

En el proyecto analizaremos la influencia de la publicidad en la automedicación temprana y desenfrenada en las estudiantes del Bachillerato de la Institución Educativa Madre María Mazzarello, una institución pública católica ubicada en el barrio Buenos Aires en la comuna 9 de Medellín, Colombia. La institución ofrece la educación básica primaria, secundaria y media técnica exclusivamente a mujeres, siendo un colegio

femenino. Ubicándonos sólo en nuestra población, que sería el bachillerato, estaremos hablando de un grupo de adolescentes de género femenino.

Según Rodríguez Clavel, M. 2022 la adolescencia constituye una fase fundamental en la maduración psicosocial de los individuos. Durante este período, los jóvenes se esfuerzan por independizarse de los lazos a los que han estado viviendo toda su vida y emprenden una introspección explorando distintas realidades exclusivas de su propia contemplación, escogiendo así diferentes vivencias para la formación de su autoconcepto. Este autoconcepto está estrechamente entrelazado con el entorno social del individuo y la época histórica en la que se encuentra, pero al estar tan ansioso al cambio, se convierte en un sujeto vulnerable, bastante susceptible a cualquier información que reciba.

Las plataformas digitales se han convertido hoy en un medio utilizado por todos para comunicarnos y actualizar informaciones relacionadas con nuestros propios intereses (Pérez-Alaejos et al. 2021). Y aunque esto signifique una ventaja en términos de hablar en la agilización de procesos comunicativos entre personas, también significa una vía libre para las empresas e industrias que apuntan a un público maleable y sensible a nueva información, el público joven adolescente, buscando aumentar beneficios o ventas aprovechando a un público vulnerable a estereotipos, prejuicios sociales y cánones de belleza, los cuales son herramientas utilizadas por marcas para crear imágenes de ideales, que sirvan de impactos publicitarios y ayuden a presentar sus

productos a sus consumidores a través de formatos como videos, fotos, concursos, sorteos o el uso de figuras públicas reconocidos en las redes como los influencers (Khakimullin, 2021). Para los adolescentes, el proceso de establecer la identidad en un entorno altamente mediatizado, como lo sería las redes sociales, que son caracterizadas por influencias publicitarias persistentes y una percepción sesgada de la realidad, es complejo debido a su tendencia a buscar una imagen de sí mismos que refleje la que suelen encontrar, son el blanco perfecto por la presión a la que se encuentran por la influencia social.

El adolescente actual vive en una sociedad del consumo en donde tiene la necesidad de obtener cualquier mínima cosa que vea para sentirse parte o identificado a algo, le otorga mayor importancia al pensamiento externo en su lucha de crear un criterio personal, de ahí la constante necesidad de conseguir la perfección buscando la afirmación, busca el atractivo, la belleza y el alivio (Berríos, 2021), es aquí donde entra la publicidad; Las compañías de los fármacos en los últimos años han convertido la salud en un negocio, aprovechando la oportunidad que le da las redes sociales al crear estereotipos de manera desenfrenada, creando inseguridades a la misma velocidad por el mero hecho de no encajar, entonces las marcas al tener funciones terapéuticas, sociales, políticas, culturales y económicas crean una imagen normalizada de medicamentos, en donde prometen que se encontrará alivio en segundos, quitará imperfecciones de inmediato y creará una versión mejorada de la persona en lugares donde todo mundo tiene acceso, como la televisión, las redes sociales, el internet, y hasta en carteles en las calles (Sullca, 2020). Aquí entonces el público que necesite esa solución rápida empieza a

automedicarse porque, según la cultura ya normalizada, los medicamentos son un elemento muy familiar para ser utilizado por iniciativa propia o por sugerencia de familiares o amigos, sin justificación real, para solucionar signos, síntomas o situaciones de la vida cotidiana (Fabian K. 2017).

La Universidad Latina de Costa Rica, Escuela de Farmacia. San José, Costa Rica. en el 2019 realizó una investigación sobre la población universitaria que recurre a la automedicación en Costa Rica, Se realizó un estudio observacional descriptivo de corte transversal por medio de encuestas realizadas a 280 estudiantes; De las 280 encuestas que se realizaron se analizaron 277, dando una prevalencia de automedicación del 56,68 %.

De la cantidad de encuestados que se automedicaron 94 (58,8 %) fueron mujeres y 63 (53,8 %) hombres. Al revisar las razones por las que las mujeres son las que más consumen fármacos automedicados fue por 2 dolores que no compartían con los hombres, el dolor de ovarios y la colitis, dolores que se generan mediante el ciclo menstrual. Se evidencia cómo los factores como el sexo también influyen en la necesidad de automedicarse, las farmacéuticas crean cada vez más productos para apaciguar los dolores menstruales de la mujer, vendiéndolos como la alternativa absoluta para las molestias, sin aclarar como cada mujer es un caso diferente y debe ser consultado personalmente para su debido manejo, al contrario, se normaliza estos productos por medio a la gran cantidad de publicidad que se difunde en los medios, la cual no especifica correctamente qué tipo de dolores puede aliviar, obligando a la mujer a conseguir más al momento de que este no le funcione por completo, creando así un ciclo de desinformación en la comunidad, aumentando cada vez más los casos de automedicación.

Son diferentes factores que pueden inducir a la persona a la automedicación, pero se ve un notable protagonismo por parte de la publicidad en cada uno de estos, aprovechando “desventajas” sociales y personales para promover la medicación como negocio más que como una alternativa de mejoramiento para la persona, desventajas en donde son más propensos encajar los adolescentes, como jóvenes que se encuentran en una etapa donde buscan constantemente la independencia (Clavel, M. 2022), por lo que buscan alternativas para solucionar solos sus problemas alejados de cualquier adulto o profesional, cayendo en el consumismo inconsciente que es guiado por propaganda masiva que lo único que busca es vender a un público vulnerable, asegurando su regreso.

Marco Teórico:

“El marco teórico se define como el medio por el cual se desarrollan las tesis de diferentes autores con el objetivo de apoyar la sustentación de una problemática a tratar en un proyecto de investigación, mirando desde diferentes perspectivas el tema a investigar.” (Yirda, 2021)

El impacto de la publicidad de productos farmacéuticos en los hábitos de consumo es un tema de gran relevancia en el ámbito de la salud pública y la industria farmacéutica. La publicidad juega un papel crucial en la promoción y comercialización de medicamentos de venta libre, influenciando las decisiones de los consumidores y moldeando sus hábitos de consumo. En este marco teórico, se explorarán diversas teorías y conceptos que ayudarán a comprender en profundidad cómo la publicidad farmacéutica impacta en los hábitos de consumo de los usuarios.

La Teoría de la Publicidad y Persuasión es fundamental para analizar cómo los mensajes publicitarios de productos farmacéuticos pueden influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. La persuasión publicitaria busca generar un impacto en la audiencia, motivando la adquisición de medicamentos de venta libre a través de estrategias persuasivas y convincentes. Esta teoría nos permite examinar cómo la publicidad farmacéutica busca persuadir a los usuarios para que elijan determinados productos y cómo esto afecta sus hábitos de consumo

Según Reyes Ravichagua, Isabel Margoth y Ventocilla Flores, Maribel. (2023). “Otro aspecto relevante a considerar es el efecto de la publicidad en el consumidor. La

publicidad de productos farmacéuticos puede influir en la percepción de los consumidores sobre la eficacia y seguridad de los medicamentos de venta libre, así como en sus decisiones de compra. Es importante analizar cómo los mensajes publicitarios impactan en la toma de decisiones de los usuarios y en la elección de productos farmacéuticos, especialmente en un contexto donde la automedicación es una práctica común”

El marketing farmacéutico desempeña un papel clave en la promoción de productos de venta libre y en la creación de demanda en el mercado. Las estrategias de marketing utilizadas en la publicidad de productos farmacéuticos pueden influir en los hábitos de consumo de los usuarios, generando interés, confianza y preferencia por ciertos medicamentos. Es importante analizar cómo las campañas publicitarias, el branding y la comunicación de los beneficios de los productos impactan en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra

La ética en la publicidad farmacéutica es un aspecto crucial a considerar al analizar el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo. La publicidad de productos farmacéuticos debe ser ética, veraz y transparente, brindando información precisa y relevante sobre los medicamentos de venta libre. Es fundamental evaluar si las estrategias publicitarias cumplen con los estándares éticos y legales, y si realmente informan a los consumidores de manera adecuada para que tomen decisiones informadas sobre su salud

Además, es importante estudiar el comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico para comprender cómo responden los usuarios a la publicidad de productos farmacéuticos y cómo esto influye en sus hábitos de consumo. Analizar los factores que motivan a los consumidores a adquirir medicamentos de venta libre, así como los canales de información que utilizan para tomar decisiones de compra, permitirá identificar patrones de comportamiento y tendencias en el mercado farmacéutico

Por otro lado, Cortés, DO (2019) realizó una revisión de las estrategias de marketing y publicidad más utilizadas por la industria farmacéutica en virtud del posicionamiento de sus productos, se estudiaron algunos apartados de la legislación nacional y normativa emitida en materia de publicidad y marketing de productos farmacéuticos. Posteriormente se estableció de qué manera las estrategias de marketing y publicidad pueden afectar significativamente la calidad de vida de la población. Adicionalmente, se apoyaron documentos (como recomendaciones de la OMS y criterios de la OPS), normas y casos presentados en otros países, lo que permitió tener una visión global del problema planteado, en virtud de desarrollar una propuesta que busca salvaguardar la salud de la población. cuando el consumidor se enfrenta a las estrategias de marketing y publicidad que suelen manejar las empresas farmacéuticas. En conclusión, se estableció la necesidad de regular y monitorear con mayor rigor las normas en materia de publicidad, y la necesidad de que las estrategias de marketing y publicidad tengan como centro al consumidor final, con el fin de obtener reconocimiento, crecimiento y grandes aportes económicos para el sector farmacéutico. laboratorio farmacéutico y conseguir, simultáneamente, alcanzar el cada vez más descolorido

objetivo principal de todas las empresas relacionadas con el sector sanitario, que es el bienestar social

El marketing y la publicidad en la industria farmacéutica son áreas de gran importancia que requieren un enfoque ético y responsable para garantizar la promoción adecuada de los productos y el uso correcto de los mismos. En el estudio realizado por Oscar Javier Cortés Peña, se destaca la necesidad de desarrollar una conciencia crítica ante el marketing farmacéutico y promover buenas prácticas profesionales.

“En este contexto, es fundamental que las estrategias de mercadeo y publicidad en productos farmacéuticos se orienten hacia el uso adecuado de los medicamentos, siendo objetivas, veraces y sin exagerar sus propiedades” Cortés, DO (2019). Además, es crucial señalar claramente las indicaciones y usos de los medicamentos de venta libre en un lenguaje comprensible para los consumidores, evitando términos técnicos innecesarios y garantizando que la información no induzca a error ni vaya en contra de la promoción de hábitos saludables.

La internacionalización de las compañías farmacéuticas implica no solo la innovación en productos, sino también un enfoque estratégico en el mercado, considerando variables internacionales para seleccionar los mercados adecuados. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta las normativas publicitarias locales e

internacionales para evitar posibles problemas derivados de campañas publicitarias que fomenten un alto consumo sin un control adecuado

En cuanto a la promoción de medicamentos, es esencial que sea precisa, veraz y demostrable, respaldada por pruebas científicas y resultados clínicos aprobados. La información dirigida a los profesionales de la salud debe estar fundamentada en evidencia científica, mientras que la información para los consumidores finales debe ser comprensible y cumplir con los requisitos del Registro Sanitario del producto

Las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) resaltan la importancia de mejorar los criterios éticos en la publicidad de medicamentos para proteger la salud pública y reducir los riesgos asociados con su uso. En Colombia, los productos farmacéuticos que se publicitan en medios masivos deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa vigente

Marco Conceptual:

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020), “el marco conceptual es un apartado del proyecto de investigación en el cual se detallan las bases conceptuales de la investigación, es decir, se ofrece al lector el conjunto de definiciones clave para entender el resto del proyecto”. Este proyecto se centrará en examinar cómo la publicidad de medicamentos afecta los patrones de consumo, investigando detalladamente los conceptos fundamentales de publicidad, medicamentos y automedicación.

Publicidad:

La publicidad de medicamentos y su efecto en el uso de productos y la automedicación, así como su impacto en la percepción de la salud, son asuntos cada vez más relevantes en el campo de la salud pública. Es crucial entender el marco conceptual que subyace a este fenómeno para abordar esta compleja interacción. Según el libro influyente "Fundamentos de Marketing" de Stanton, Walker y Etzel (2019), “la publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”. En esta concepción se destaca la relevancia de la publicidad como una herramienta clave en la promoción y difusión de mensajes comerciales y sociales en la sociedad moderna.

Esto nos lleva a un concepto más específico de la publicidad, la publicidad farmacéutica o el marketing farmacéutico, que, en palabras de Martí (2019), se puede definir como “el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos

y servicios en el sector farmacéutico. Incluye tácticas de promoción tanto offline como online, orientadas a la promoción de productos y servicios de empresas del sector "farmacia". La comunicación efectiva, la transparencia y el cumplimiento normativo son fundamentales en este campo altamente regulado y específico. El marketing farmacéutico puede incluir la divulgación de información médica, educación sobre enfermedades y promoción de hábitos saludables, además de la promoción de medicamentos y tratamientos. El principal propósito es informar y convencer a los profesionales de la salud y al público en general sobre las ventajas y cualidades de los productos farmacéuticos, todo ello debe ser ejecutado respetando un marco ético y legal.

El marketing farmacéutico se fundamenta en entender de manera profunda las necesidades e inquietudes de los pacientes y profesionales de la salud. Utiliza distintas herramientas y medios para alcanzar a su público objetivo, como publicidad en revistas especializadas, campañas en redes sociales, eventos médicos y visitas de representantes de ventas a consultorios médicos.

Productos farmacéuticos:

Un producto farmacéutico, según el Instituto Nacional del Cáncer (2023), "es una formulación que contiene uno o más principios activos así como ingredientes inactivos. Los productos farmacéuticos se fabrican en diferentes presentaciones, como comprimidos, cápsulas, líquidos, cremas y parches. Se administran de diferentes maneras, entre ellas, por la boca, mediante infusión en una vena o como gotas que se aplican en los oídos o los ojos. La formulación que contiene el fármaco (principio activo) se usa para

prevenir, diagnosticar, tratar o aliviar los síntomas de una enfermedad o afección. Un producto farmacéutico que no contiene un principio activo y que se usa en los estudios de investigación se llama placebo. También se llama especialidad farmacéutica y medicamento”. Según esta definición, los productos farmacéuticos pueden tomar diversas formas, incluyendo medicamentos de prescripción, medicamentos de venta libre, vacunas, terapias génicas y terapias celulares. Cada uno de estos tipos de productos tiene su propia aplicación y mecanismo de acción específicos, destinados a abordar diferentes condiciones de salud y necesidades terapéuticas y su objetivo principal es mejorar la salud y el bienestar de los pacientes, ya sea mediante la eliminación de síntomas, la detención del progreso de una enfermedad o la curación completa.

Un aspecto destacado en el ámbito de la investigación clínica es el empleo de productos farmacéuticos sin principios activos, conocidos como placebos, descritos por The National Institute of Health (2023), como “una sustancia o acción inactiva que se parece a un fármaco o tratamiento médico, pero no está pensado para arreglar nada en el cuerpo”. Estos se utilizan como controles en estudios de investigación para evaluar la eficacia de tratamientos reales. Estos placebos desempeñan un papel crucial en la determinación de la verdadera eficacia de un medicamento y en la identificación de los efectos placebo, que pueden influir significativamente en la respuesta del paciente al tratamiento.

"Además de su función terapéutica, los productos farmacéuticos también desempeñan un papel crucial en la prevención de enfermedades mediante la administración de vacunas y profilácticos. Estas preparaciones ayudan a fortalecer el sistema inmunológico del individuo y a prevenir la propagación de enfermedades

infecciosas, lo que contribuye significativamente a la salud pública y al control de epidemias" (OPM, 2022). En adición, la investigación en productos farmacéuticos abarca diversas disciplinas científicas, lo que permite el desarrollo de nuevas moléculas y formulaciones para mejorar la eficacia terapéutica, reducir efectos adversos y aumentar la accesibilidad a tratamientos a nivel global.

Finalmente, es importante destacar el papel crucial de la regulación y el control de calidad en la producción y distribución de productos farmacéuticos. Las agencias regulatorias, como la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) en Estados Unidos o la Agencia Europea de Medicamentos (EMA), establecen estándares estrictos para garantizar la seguridad, eficacia y calidad de los productos farmacéuticos disponibles en el mercado. Estas regulaciones abarcan desde la evaluación de la calidad de los ingredientes y procesos de fabricación hasta la realización de estudios clínicos para respaldar las afirmaciones terapéuticas de los medicamentos.

Automedicación:

La automedicación es un fenómeno en el cual individuos, sin la supervisión o prescripción de un profesional de la salud, toman decisiones autónomas sobre el uso de medicamentos para tratar síntomas, prevenir enfermedades o mejorar su bienestar general. Este comportamiento puede involucrar tanto medicamentos de venta libre como aquellos que normalmente requieren receta médica. La automedicación se basa en la idea de la autoconfianza y la capacidad del individuo para cuidar de su propia salud, pero

puede plantear una serie de riesgos y preocupaciones si no se realiza de manera responsable y con conocimiento adecuado.

Algunos autores aseveran que la autoprescripción se convierte en el primer nivel de atención de cualquier comunidad y la destacan como un factor constituyente de la política sanitaria, validando como una práctica útil para disminuir la alta demanda de los servicios de atención en salud, principalmente en las dolencias menores, que demandan en las Instituciones de salud un gran porcentaje de los recursos económicos y de la disponibilidad del personal, necesarios para la atención de enfermedades de mayor gravedad y severidad (López J, Rodolfo Dennis & Moscoso S, 2019, P.434).

La automedicación puede ser influenciada por una variedad de factores, como la disponibilidad de medicamentos sin receta médica, la accesibilidad a la información sobre salud a través de internet y los medios de comunicación, así como las presiones sociales y culturales. En muchos casos, la automedicación puede ser una respuesta a la falta de acceso a la atención médica adecuada o a la percepción de que los síntomas son leves y pueden ser tratados sin la necesidad de consultar a un profesional de la salud.

Sin embargo, la automedicación conlleva riesgos significativos, incluyendo el uso inadecuado de medicamentos, la aparición de efectos secundarios no deseados, la resistencia a los medicamentos y el enmascaramiento de enfermedades subyacentes que requieren atención médica. Además, la falta de supervisión profesional puede llevar a errores en el diagnóstico y el tratamiento, así como a interacciones medicamentosas peligrosas, especialmente en el caso de adolescentes que pueden tener menos experiencia y conocimiento sobre el uso seguro de medicamentos.

Por último, Además, es importante destacar que la automedicación puede estar influenciada por la publicidad de productos farmacéuticos dirigida a adolescentes. La exposición constante a mensajes persuasivos sobre los beneficios de ciertos medicamentos puede crear una percepción sesgada de su eficacia y seguridad, lo que a su vez puede aumentar la probabilidad de que los adolescentes recurran a la automedicación como una solución rápida para sus problemas de salud.

En palabras de Virga, C. (2021), "La publicidad de productos farmacéuticos puede contribuir significativamente a la automedicación entre los adolescentes al promover la idea de que los medicamentos son soluciones rápidas y efectivas para una amplia gama de problemas de salud" (p. 124). Esta cita subraya la influencia potencialmente negativa de la publicidad de productos farmacéuticos en el comportamiento de automedicación de los adolescentes y destaca la necesidad de abordar esta cuestión desde una perspectiva educativa y regulatoria.

Capítulo 3: Metodología de la investigación.

Diseño metodológico:

Enfoque:

El presente proyecto de investigación adopta un enfoque cualitativo, centrado en explorar y comprender los fenómenos desde una perspectiva interpretativa y subjetiva. Este enfoque se justifica en la necesidad de profundizar en la percepción, interpretación y significado que los adolescentes otorgan a la publicidad de productos farmacéuticos, así como en la manera en que ésta influencia sus hábitos de consumo. La investigación cualitativa es adecuada para este estudio por varias razones: en primer lugar, busca explorar experiencias para comprender cómo los adolescentes perciben y reaccionan ante la publicidad de productos farmacéuticos, lo cual requiere una exploración profunda de sus experiencias y percepciones subjetivas. En segundo lugar, se pretende contextualizar el comportamiento de los adolescentes, ya que la influencia de la publicidad en sus hábitos de consumo no puede ser comprendida completamente a través de métodos cuantitativos; es esencial situar las respuestas dentro de contextos sociales y culturales específicos. Finalmente, las técnicas cualitativas permiten una mayor flexibilidad para adaptarse a las respuestas y realidades de los participantes, facilitando una comprensión más rica y detallada del fenómeno estudiado.

Para la metodología de la investigación, se emplearán diversas técnicas e instrumentos cualitativos que permitan obtener datos detallados. Entre estos se incluyen entrevistas en profundidad, que a través de entrevistas estructuradas a un especialista, permitiendo obtener información detallada. Además, por otro lado tenemos una encuesta a adolescentes donde se les realizaron 9 preguntas y por medio de estas lograr evidenciar que tanta influencia piensan que hay tras un anuncio publicitario. También se realizará un análisis de documentos, implica revisar y examinar diferentes tipos de documentos relevantes para el tema de estudio. Esto puede incluir artículos académicos, informes

gubernamentales, libros, registros históricos, entre otros. El objetivo es extraer información pertinente y útil para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio

Alcance:

Este proyecto cuenta con un alcance descriptivo. Este enfoque se centra en detallar y especificar las características y aspectos del fenómeno estudiado, es decir, cómo la publicidad de productos farmacéuticos influye en los hábitos de consumo de los adolescentes. El objetivo principal de este estudio es describir con detalle las percepciones, actitudes y comportamientos de los adolescentes en relación con la publicidad de productos farmacéuticos. Al adoptar un enfoque descriptivo, se busca identificar y catalogar los elementos y estrategias publicitarias utilizadas, comprender cómo los adolescentes interpretan estos mensajes y observar los patrones de consumo resultantes.

Las encuestas estructuradas se aplicarán a una muestra representativa de adolescentes e incluirán preguntas cerradas y de opción múltiple diseñadas para cuantificar las percepciones y actitudes de los adolescentes hacia la publicidad de productos farmacéuticos. Estas encuestas permitirán recopilar datos uniformes y comparables, facilitando el análisis de tendencias y patrones. Estas encuestas proporcionarán una perspectiva más rica y detallada de las percepciones y actitudes de los adolescentes, permitiendo una comprensión más profunda de los matices y variaciones en sus respuestas.

El alcance descriptivo del proyecto incluye varios objetivos específicos. En primer lugar, describir las características de la publicidad farmacéutica dirigida a los adolescentes, identificando y catalogando los elementos y estrategias publicitarias

utilizadas en los productos farmacéuticos que están específicamente dirigidos o son accesibles a los adolescentes, y analizando el contenido, el tono, el lenguaje y los medios de difusión utilizados. En segundo lugar, identificar las percepciones de los adolescentes sobre la publicidad farmacéutica, obteniendo una visión detallada de cómo los adolescentes perciben y entienden la publicidad de productos farmacéuticos a través de una encuesta estructurada. En tercer lugar, describir los hábitos de consumo de productos farmacéuticos entre los adolescentes, detallando los patrones de consumo de productos farmacéuticos entre los adolescentes e identificando qué tipos de productos consumen más frecuentemente y bajo qué circunstancias. Finalmente, examinar la relación entre la exposición a la publicidad y los hábitos de consumo, observando y detallando posibles correlaciones entre la exposición a la publicidad y ciertos hábitos de consumo, proporcionando una base para futuras investigaciones más profundas.

Diseño:

Encuesta:

El diseño de la encuesta es transversal y descriptivo, adaptado específicamente para investigar la influencia de la publicidad de productos farmacéuticos en los adolescentes, pues la encuesta se llevará a cabo en un solo punto en el tiempo, lo que permite capturar una instantánea de las percepciones, actitudes y comportamientos de los adolescentes en relación con la publicidad farmacéutica. Esto es adecuado para entender cómo se manifiestan estos factores en un momento específico, proporcionando una base sólida para análisis descriptivos.

A su vez, el diseño transversal y descriptivo es ideal para los objetivos de este estudio porque permite una comprensión amplia y detallada del impacto de la publicidad farmacéutica en los adolescentes sin la necesidad de seguir a los participantes a lo largo del tiempo

Entrevista:

El diseño de la entrevista se clasifica como cualitativa y exploratoria, se adapta específicamente para obtener una comprensión profunda y detallada de las estrategias utilizadas en la publicidad de productos farmacéuticos desde la perspectiva de un especialista en publicidad. La entrevista cualitativa permite explorar en profundidad las experiencias y conocimientos del publicista sobre las estrategias publicitarias. Este tipo de diseño es ideal para captar matices y detalles que no serían accesibles a través de métodos cuantitativos. A través de la exploración detallada de las respuestas del publicista, se pueden generar hipótesis y teorías sobre cómo y por qué ciertos elementos publicitarios son efectivos, lo que es consistente con el método inductivo del estudio. Encima, este diseño permite capturar una narrativa rica y contextual que incluye tanto la perspectiva profesional del publicista como sus interpretaciones y opiniones subjetivas.

Análisis documental:

El análisis documental en este proyecto de investigación se llevará a cabo con un diseño descriptivo y cualitativo para examinar en profundidad los diversos componentes y estrategias utilizados en la publicidad de productos farmacéuticos dirigida a adolescentes. Un análisis descriptivo permite catalogar y describir minuciosamente los elementos presentes en los materiales publicitarios, tales como el contenido, el tono, el

lenguaje, y los medios de difusión utilizados. Esto es fundamental para identificar patrones y estrategias recurrentes en la publicidad farmacéutica. Este diseño facilita la documentación sistemática de las estrategias y técnicas empleadas en la publicidad, proporcionando una base sólida para entender cómo se diseñan y presentan estos anuncios a los adolescentes. Además, el uso de herramientas de análisis cualitativo permite una gestión y análisis de datos más eficiente y sistemático, proporcionando una base sólida para las conclusiones del estudio.

Método:

La presente investigación se basa en un método inductivo para investigar cómo la publicidad de productos farmacéuticos influye en los adolescentes. Según Narvaez, M. (2024), El método inductivo se centra en explorar experiencias y percepciones individuales para generar teorías o hipótesis a partir de los datos recopilados. En este proyecto, se busca comprender cómo los adolescentes perciben y reaccionan ante la publicidad de productos farmacéuticos. Esta exploración detallada de sus experiencias y percepciones es característica del método inductivo, que parte de observaciones específicas para desarrollar conclusiones más amplias.

Además, la investigación cualitativa, que es central en este proyecto, es típicamente inductiva. En lugar de probar una hipótesis preexistente (como se haría en un método deductivo), se busca entender el fenómeno desde una perspectiva interpretativa y subjetiva, generando conocimientos a partir de los datos recopilados a través de entrevistas en profundidad y análisis de documentos.

La necesidad de situar las respuestas de los adolescentes dentro de contextos sociales y culturales específicos también es indicativa de un enfoque inductivo. Este método considera las particularidades del entorno y las experiencias individuales para construir una comprensión más completa y contextualizada del fenómeno.

La flexibilidad para adaptarse a las respuestas y realidades de los participantes es otra característica del método inductivo. A medida que se recopilan datos, las técnicas y preguntas pueden ajustarse para profundizar en áreas emergentes de interés o para seguir nuevas direcciones sugeridas por los mismos datos.

Finalmente, el método inductivo implica la generación de teorías a partir de los datos recopilados. En este proyecto, el objetivo es describir las percepciones, actitudes y comportamientos de los adolescentes en relación con la publicidad de productos farmacéuticos, y observar patrones de consumo resultantes. Las conclusiones y teorías emergentes se derivarán de los datos recogidos a través de encuestas y entrevistas, en lugar de partir de hipótesis preestablecidas.

Población y muestra:

Población:

Acorde a lo anteriormente dicho en la plantación del problema, la población a investigar en este proyecto serán las adolescentes de la Institución Educativa Madre María Mazzarello en el 2024, ubicada en el barrio Buenos Aires perteneciente a la comuna 9 de Medellín, estudiantes las cuales comprenden el nivel de bachillerato de la institución, que es compuesto por 12 grados en conjunto, cada uno (de 6° a 11°) con su

grupo A y B, Con fines de investigación se le preguntó al coordinador académico Juan Carlos Rodríguez Arroyo sobre cuál era la población del bachillerato en el año actual (2024) dándonos un resultado de aproximadamente 470 estudiantes, dato que utilizaremos para el análisis de datos. Esta población comprende las edades de 12 a 18 años.

Los adolescentes conforman un público objetivo para varias marcas de farmacéuticos, es una población que se denomina vulnerable ante la publicidad por su gran grado de desinformación, lo que los hace más influenciados a la hora de comprar o adquirir productos de venta. (Herrero Sanchez, Aguilar y Martínez. 2023). Lo anterior nos permitirá estudiar el grado de consumo en una población que se encuentra afectada por la constante publicidad vista a diario.

La Institución Madre María Mazzarello es una institución femenina, lo que indica que nuestra población es en su totalidad mujeres, las cuales como los adolescentes, representan un público objetivo para las ventas de farmacéuticos(y por ende, para la publicidad de estos) por sus características que las diferencia a otros grupos de personas; Las mujeres tienen necesidades de salud específicas en varias etapas de su vida, como anticoncepción, embarazo, menopausia y salud hormonal. Esto crea múltiples oportunidades para que las empresas farmacéuticas ofrezcan productos dirigidos a estas necesidades específicas (López Viteri, J. R., & Reátegui Campos, A.2019).

Se buscó una población que haya interactuado con la publicidad de farmacéuticos, que siga hábitos de consumo y necesite estos productos

Muestra:

De las 470 estudiantes que se escogieron para realizar el análisis de datos, se escogió una muestra (de la misma institución) de 36 estudiantes, cuya edad variaba de los 15 a los 18 años, lo cuál equivale a un 7.5% respecto a la población total. Muestra que permite analizar el consumo de farmacéuticos influenciados por la publicidad en adolescentes de diferentes edades, todos con la característica de tener acceso a internet, donde se estima que se encuentra la mayoría de publicidad farmacéutica.

Muestreo:

Según Muguirra en el artículo *Tipos de muestreo*, el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados y el muestreo por conveniencia es el que se basa en los sujetos disponibles.

Se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia dentro de la institución, aunque esté tipo de muestra no permita generalizar una población más grande, con respecto a nuestro proyecto, se nos hace más favorable al recurrir a las estudiantes sin clasificarlas en grado u otras variables, de por sí, en la población sólo se encuentran mujeres no mayores de edad, lo que necesitamos para nuestra investigación, además que es una población a la que tenemos mayor acceso y cercanía, lo que permite respuestas más sueltas y verdaderas por el nivel de confianza que se tiene con el encuestado.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

En esta sección del proyecto, se describirán las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria. La recolección de información es una etapa crucial en cualquier investigación, ya que nos permite obtener datos concretos y relevantes para responder a nuestras preguntas de investigación. En este estudio, se emplearon técnicas cuantitativas para recopilar datos de manera sistemática y objetiva. Utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas en nuestro proyecto nos permite obtener una visión amplia y representativa de la repercusión de la publicidad de productos farmacéuticos en el consumo inconsciente de los adolescentes de la I.E. Madre María Mazzarello en términos de automedicación y su influencia en la percepción de la salud.

Encuesta:

Instrumento utilizado: Cuestionario

¿Qué es?

La encuesta estructurada es un instrumento de recolección de datos que consta de un conjunto de preguntas predefinidas, con opciones de respuesta específicas, diseñadas para obtener información sobre la incidencia de la publicidad en el consumo de productos farmacéuticos, cuáles con los productos más comprados, qué tan seguido, por qué y si la publicidad les proporciona confianza para comprar un producto.

Características de la encuesta:

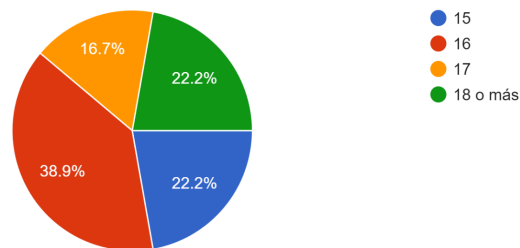
- Preguntas específicas.
- Opciones de respuesta predefinidas.

- Brevedad.
- Anónima para fomentar la sinceridad en las respuestas
- Cerrada.

Esta encuesta se aplicó a varias estudiantes de varios grados de la Institución Educativa Madre María Mazzarello para recopilar datos sobre su relación con el marketing de productos farmacéuticos y el cómo este puede tener un impacto significativo en el consumo inconsciente y la automedicación entre los adolescentes de las estudiantes, creando, tal vez, una percepción errónea del concepto de salud. A continuación, se encuentran las preguntas realizadas en dicha encuesta con las respuestas predispuestas a cada pregunta:

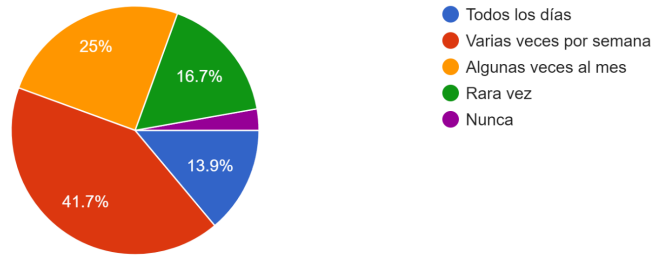
1. ¿Cuál es tú edad?

¿Cuál es tú edad?
36 responses



2. ¿Con qué frecuencia notas la presencia de anuncios de productos farmacéuticos en tu vida diaria?

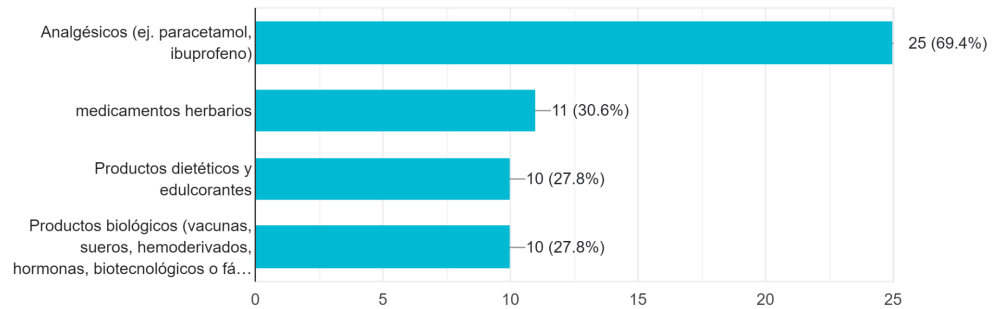
¿Con qué frecuencia notas la presencia de anuncios de productos farmacéuticos en tu vida diaria?
36 responses



3. ¿Qué tipo de productos farmacéuticos compras con más frecuencia? (Con selección múltiple)

¿Qué tipo de productos farmacéuticos compras con más frecuencia? (seleccione todas la que apliquen)

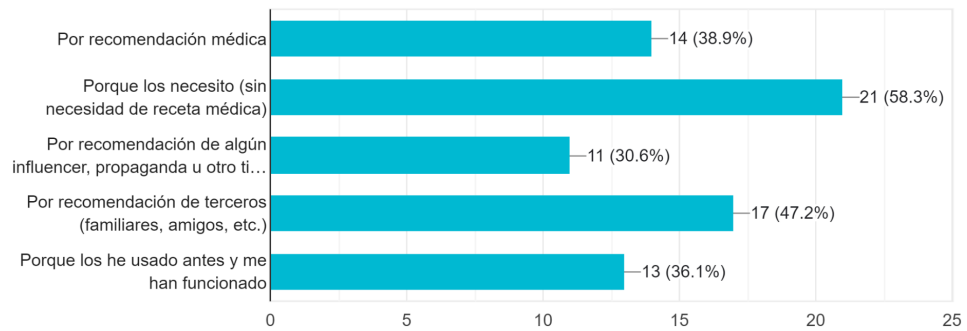
36 responses



4. ¿Cuáles son las razones principales por la que adquieres estos productos farmacéuticos?

¿Cuáles son las razones principales por la que adquieres estos productos farmacéuticos?

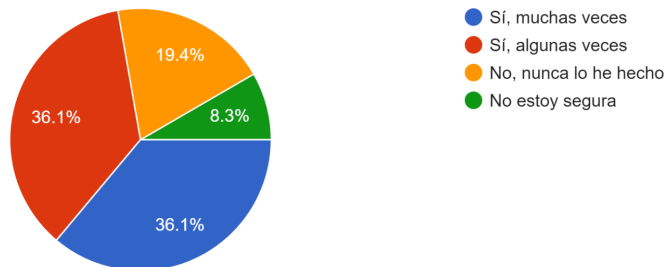
36 respuestas



5. ¿Has llegado a consumir algún medicamento sin prescripción médica basándote en la publicidad que has visto?

¿Has llegado a consumir algún medicamento sin prescripción médica basándote en la publicidad que has visto?

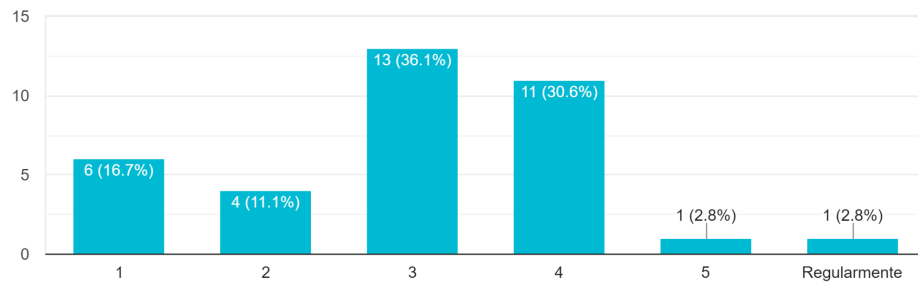
36 respuestas



6. ¿Con qué frecuencia compras productos farmacéuticos recomendados por terceros o publicidades sin considerar sus posibles efectos secundarios o riesgos?

¿Con qué frecuencia compras productos farmacéuticos recomendados por terceros o publicidades sin considerar sus posibles efectos secundarios o riesgos?

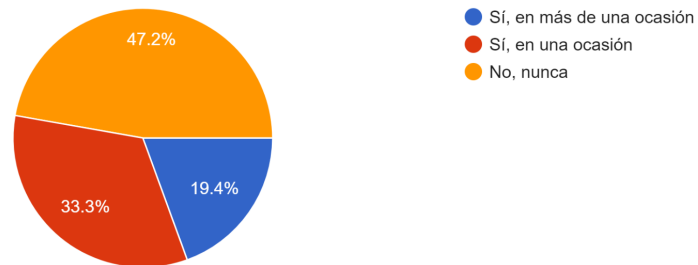
36 respuestas



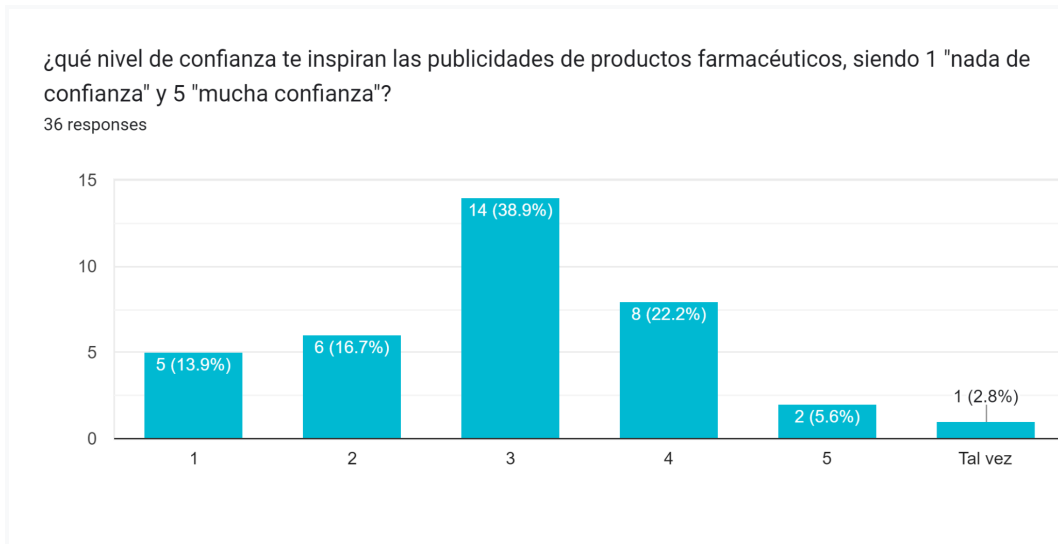
7. ¿Qué nivel de confianza te inspiran las publicidades de productos farmacéuticos, siendo 1 "nada de confianza" y 5 "mucho confianza"?

¿Has experimentado efectos secundarios o problemas de salud debido al consumo inconsciente de productos farmacéuticos?

36 respuestas



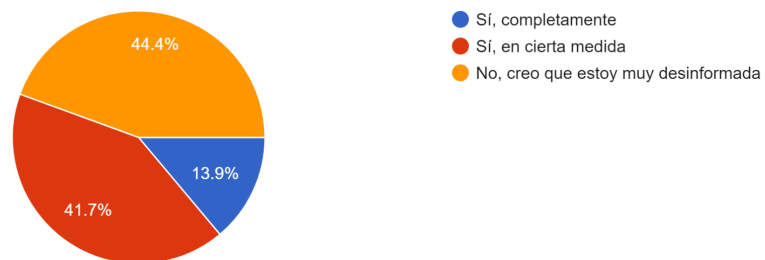
8. ¿Te sientes suficientemente informada sobre los riesgos asociados con la automedicación y el uso de productos farmacéuticos?



9. ¿Te sientes suficientemente informada sobre los riesgos asociados con la automedicación y el uso de productos farmacéuticos?

¿Te sientes suficientemente informada sobre los riesgos asociados con la automedicación y el uso de productos farmacéuticos?

36 respuestas



Consulta a experto

Instrumento utilizado: Entrevista en profundidad

¿Qué es?

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. Siempre se encuentra dos sujetos, el entrevistador, el cual plantea el tema a tratar junto a las preguntas, indica el curso de la entrevista, dándole el inicio y el final; El entrevistado es el cual, de manera voluntaria, responde a las cuestiones del entrevistador, basándose en sus conocimientos.

Características de la entrevista:

- Su estructura es flexible, utiliza una guía que cubre pocos temas. Permite explorar áreas relevantes para el entrevistado, según sus conocimientos
- Son de tipo interactivo, el entrevistador plantea preguntas iniciales de manera positiva lo que fomenta respuestas detalladas y completas del entrevistado.
- Utiliza técnicas de sondeo, se exploran y explican los resultados. Las preguntas de seguimiento ayudan a obtener una comprensión más profunda.
- Es de carácter generativo, se pueden desarrollar nuevos conocimientos ya que los Investigadores y participantes proponen ideas y soluciones para un tema específico.

Preguntas de la entrevista:

1. ¿Qué estrategias utilizan para llegar a los consumidores y promover la venta de farmacéuticos?
2. ¿Cómo seleccionan los mensajes y las imágenes para influir en las decisiones de compra de los consumidores?
3. ¿Cuál crees que es el objetivo principal de la publicidad farmacéutica en la actualidad: educar, informar o persuadir?
4. ¿Tienen en cuenta la responsabilidad social en sus campañas publicitarias para productos relacionados con la salud?
5. ¿Cuál es su opinión sobre la regulación de la publicidad de medicamentos de venta libre y su relación con la automedicación?
6. ¿Qué tácticas se podrían tomar para asegurarse de que la publicidad no promueva prácticas de automedicación irresponsables o peligrosas.

La entrevista se realizó hacia la profesional en publicidad Mónica Echeverría, profesora de Media Técnica de Diseño del Pascual Bravo en la Institución Educativa Madre María Mazzarello.

Entrevista transcrita:

Entrevistadora: Entonces la primera, ¿qué estrategias utilizan para llegar a los consumidores y promover la venta?

Mónica: Entonces hacen la venta a través de los visitadores médicos, comerciales, y en las farmacias y todo esto, en afiches, también hay correo directo, que llega de cada una de las marcas.

Entrevistadora: ¿Cómo seleccionan los mensajes y las imágenes para influir en las decisiones de compra de los consumidores?

Mónica: Analizando el target, se analiza el target para poder escoger personas a fines de ese target, porque la gente se siente identificada.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el objetivo principal de la publicidad farmacéutica en la actualidad? ¿Educar, informar o persuadir?

Mónica: Persuadir, el objetivo de la publicidad siempre es persuadir, y así es, informar sería propaganda. Hay que tener en cuenta esa diferencia.

Entrevistadora: ¿Tienen en cuenta la responsabilidad social en sus campañas publicitarias para productos relacionados con la sabiduría?

Mónica: Pues, dentro de la ética profesional de los publicistas y mercadólogos, hay ciertas normas éticas que no podemos romper, pero no necesariamente se hace, pues, el objetivo siempre va ser vender.

Entrevista: ¿Cuál es su opinión sobre la regulación de la publicidad de medicamentos de venta libre y su relación con la automedicación?

Mónica: Pues, yo creo que sería algo más legal, que debería estar más regulado por las leyes que desde el área de nosotros, pues, desde el área de publicidad, porque no deberían... los medicamentos.

Entrevista: ¿Y por último, qué táctica se podrían tomar para asegurarse de que la publicidad no promueva prácticas de automedicación, no responsables o peligrosas?

Mónica: Ya sería parte, pues, de hacer propagandas de ese tipo de responsabilidad social frente a los indebidos medicamentos y de venta libre.

Ya sería más como pedir instituciones encargadas de la salud, como el ministerio de salud, que hiciese ese tipo de cosas, pero eso va en contra de los bolsillos de las grandes farmacéuticas y no sé, no creo que vaya a suceder la verdad.

Análisis de Documentos:

Instrumento utilizado: Matriz de análisis documental

¿Qué es?

Una matriz de análisis documental es una herramienta estructurada que organiza y sistematiza la información extraída de diversos documentos. Es especialmente útil en investigaciones cualitativas y revisiones de literatura, facilitando el análisis comparativo y la identificación de patrones y conclusiones.

La matriz se compone de filas y columnas, con cada columna representando una categoría de información relevante y cada fila correspondiendo a un documento específico. Las categorías comunes incluyen: Nombre del documentos, autor, año de publicación, Idea principal, contenido de la publicidad y influencia en la toma de decisiones

Esta herramienta permite manejar grandes volúmenes de información de manera ordenada, facilita la comparación entre documentos y puede personalizarse según las necesidades de la investigación

<i>Nombre de documento</i>	<i>Autor (res)</i>	<i>Año de publicación</i>	<i>Idea principal</i>	<i>Contenido de la publicidad</i>	<i>Influencia en la toma de decisiones</i>
TESIS Palomino Gianmarco	<i>Br. Gianmarco Palomino Rojas.</i>	<i>Enero de 2009</i>	<i>Analizar cómo el marketing farmacéutico afecta la elección y el consumo de medicamentos. Se examina cómo las estrategias de marketing utilizadas por la industria farmacéutica pueden influir en la percepción y la decisión de los consumidores respecto a los medicamentos de venta libre.</i>	<i>La publicidad farmacéutica puede incluir información sobre los productos, sin embargo, es importante tener en cuenta que la publicidad farmacéutica también puede influir en la prescripción médica de forma determinante, lo que puede llevar a un uso inadecuado de medicamentos si no se maneja de manera responsable y ética</i>	<i>Según la tesis, se evidencia que el marketing farmacéutico influye en la decisión del médico para la receta de un producto, ya que incluye estrategias como la visita de visitadores médicos que buscan influenciar en la prescripción de un fármaco. Además, se destaca que el marketing farmacéutico resalta las propiedades terapéuticas de un medicamento y puede influir en la elección del consumidor, lo que puede llevar a un uso irracional de medicamentos</i>
Estrategias de publicidad	<i>Josselyn Vanesa Banega Centeno y Emmanuel Jose Jarquin</i>	<i>Marzo de 2010</i>	<i>Explora las estrategias de publicidad y cómo esto influye en la competitividad, destacando la importancia de la publicidad</i>	<i>Información de servicios, promociones, valores de marca y mensajes persuasivos para atraer consumidores y aumentar las ventas</i>	<i>La publicidad tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de los consumidores, ya que busca informar, recordar y persuadir al público sobre los productos o servicios ofrecidos, con el objetivo de aumentar la cartera de clientes y las ventas.</i>

Ámbito Farmacéutico - Gestión farmacéutica	<i>Luis Godás</i>	<i>Septiembre de 2007</i>	<i>Analizar la importancia de la publicidad como elemento de comunicación en el ámbito farmacéutico, destacando su papel en la promoción de productos, la creación de imagen de marca y la comunicación de la identidad de una empresa.</i>	<i>En el ámbito farmacéutico incluye la transmisión de información impersonal y remunerada a través de medios de comunicación, dirigida a un público objetivo. El objetivo es estimular la demanda de un producto o cambiar la opinión y el comportamiento</i>	<i>influye en la toma de decisiones al estimular la demanda de un producto, cambiar la percepción sobre un producto o marca, y modificar el comportamiento de compra .La información transmitida y la creación de una imagen de marca, la publicidad puede impactar en las decisiones de los consumidores</i>
Impacto De La Publicidad Social En los adolescentes	<i>Borrero Ulfe, Clara Jose</i>	<i>2019</i>	<i>La publicidad social impacta en los adolescentes a través de elementos emotivos y temáticas relevantes, buscando generar conciencia y cambios positivos en la sociedad.</i>	<i>La publicidad social se enfoca en transmitir mensajes persuasivos y creíbles, evitando imágenes impactantes o mensajes de miedo. Se centra en temáticas como educación, salud y sociedad, utilizando un enfoque emotivo para llegar a los adolescentes y promover cambios en sus actitudes y comportamientos.</i>	<i>La publicidad social puede influir en la toma de decisiones de los adolescentes al considerar su desarrollo emocional, la relevancia de las temáticas abordadas y la forma en que se transmiten los mensajes. Al utilizar elementos como la música, imágenes y mensajes emotivos, se busca captar la atención de los jóvenes y motivar cambios positivos en su comportamiento y actitudes hacia la sociedad.</i>

<p>La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación</p>	<p><i>Escobar Torres, Johanna Francisca</i></p>	<p><i>Julio de 2016</i></p>	<p><i>Analizar la influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación, centrándose en la interpretación de mensajes publicitarios de medicamentos por parte de los consumidores y su impacto en la automedicación</i></p>	<p><i>Se destaca que las empresas publicitarias generan necesidades e intereses en las personas que no siempre están relacionados con la salud, como se evidenció en el análisis de spots de productos como Cicatricure y Asepsia, donde se promocionaba la belleza, juventud y felicidad como resultados del consumo de dichos productos</i></p>	<p><i>La publicidad farmacéutica influye en la toma de decisiones de los consumidores al promover beneficios inmediatos de los productos sin enfatizar la consulta médica, lo que puede aumentar la automedicación.</i></p>
<p>Lectura, entorno y publicidad: por una educación en el buen uso de medicamentos dirigida a población escolar</p>	<p><i>Carolina Cáceres</i></p>	<p><i>6 de junio de 2022</i></p>	<p><i>Se expone la presencia de la publicidad de medicamentos y productos farmacéuticos en el entorno cotidiano de niños y adolescentes, y se plantea la reflexión sobre el posible impacto de esta publicidad en los problemas relacionados con el uso indebido de medicamentos.</i></p>	<p><i>La exposición de niños y adolescentes a la publicidad de medicamentos y productos farmacéuticos en su entorno cotidiano puede tener un impacto significativo en el uso indebido de estos productos. Esta presencia constante en los medios puede influir en sus percepciones y comportamientos relacionados con los medicamentos</i></p>	<p><i>Se destaca la necesidad de incluir la educación sobre el uso adecuado de medicamentos en los programas de educación en salud, especialmente dirigidos a niños y adolescentes.</i></p>

Impacto de la Automedicación en Adolescentes	María Victoria Di'Staso	Diciembre de 2009	El estudio analiza el impacto de la automedicación en adolescentes escolarizados de Rosario y Villa Cañás, destacando los riesgos asociados a la automedicación y la necesidad de políticas públicas para prevenir estos riesgos.	Se menciona que la publicidad de medicamentos, especialmente los de venta libre, se realiza de manera intensiva a través de diversos medios como prensa escrita, radio, televisión e Internet. Esta publicidad influye en la percepción social sobre los beneficios de los medicamentos y puede llevar a considerarlos como una solución rápida para los problemas de salud.	La presión publicitaria de la industria farmacéutica puede dirigir el pensamiento hacia la creencia de que los medicamentos son esenciales para la salud, lo que puede influir en la automedicación y en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente de aquellos sin suficientes conocimientos científicos. Se destaca que el uso inadecuado de medicamentos durante la automedicación puede llevar a riesgos para la población, como tratamientos sintomáticos incorrectos, dosis equivocadas y consumo exagerado
Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública	Jimenez Marin Gloria, Bellido Perez Elena, Trujillo Sanchez Marta	Octubre 18 de 2021	Los influencers están ganando cada vez más protagonismo en redes sociales como Instagram. Con millones de seguidores, estos nuevos líderes de opinión suelen recomendar y publicitar determinados	Las redes sociales pueden aportar ventajas y aspectos positivos para los usuarios, pero también pueden resultar en lo contrario. Instagram es la red social por excelencia entre los jóvenes, siendo estos los más afectados por	La publicidad de medicamentos en Instagram es un tema complejo que necesita ser abordado más a fondo por su relación con la salud y, sobre todo, por una mayor regulación por parte de las instituciones.

			<i>productos, incluidos medicamentos.</i>	<i>los posibles efectos negativos de la red social en cuestión</i>	
<i>Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos</i>	<i>Cortés Peña, Óscar Javier.</i>	<i>7 de Diciembre de 2019</i>	<i>Las estrategias de mercadeo y publicidad más utilizadas por la industria farmacéutica en virtud de posicionar sus productos, se estudiaron algunas partes de la legislación y normativa nacional expedida en materia de publicidad y mercadeo de productos farmacéuticos</i>	<i>Las estrategias de marketing y publicidad de productos farmacéuticos que actualmente utilizan las empresas para comercializar sus productos pueden afectar la salud y el bienestar de la población</i>	<i>Se estableció la necesidad de regular y monitorear con mayor rigor las normas en materia de publicidad, y la necesidad de que las estrategias de marketing y publicidad tengan como centro al consumidor final, con el fin de obtener reconocimiento, crecimiento y grandes aportes económicos para el sector farmacéutico</i>
<i>Revisión de la literatura científica sobre publicidad de medicamentos de venta libre y comportamiento del consumidor</i>	<i>Erika María Tulena Escudero</i>	<i>2016</i>	<i>Examinar sistemáticamente la literatura científica que relaciona la publicidad y el mercadeo de medicamentos de venta libre con el comportamiento individual de consumo de estos medicamentos. Si bien la automedicación no responsable se ha relacionado con múltiples factores como el acceso a los servicios de salud, prácticas culturales de autocuidado, entre otros</i>	<i>Teniendo en cuenta las políticas nacionales e internacionales de la publicidad y mercadeo, en esta sección se pretende establecer cómo opera la venta libre de medicamentos, qué parámetros se tienen en cuenta para exigir restricciones o prescindir de ellas, haciendo énfasis en el proceso psicológico de influencia sobre el consumidor que se deriva de las campañas publicitarias</i>	<i>La automedicación es un asunto que debe analizarse con mucho detenimiento, dado que es una problemática social que tiene dimensiones que trascienden lo evidente, y es por ello que hay que reparar en el uso del lenguaje, por parte de los investigadores, dado que se está analizando un comportamiento 'informal', el cual no puede definirse en términos formales, generando una necesidad de análisis</i>

					<i>mucho más discriminada en materia de conceptos y percepciones</i>
<i>La calidad en la prescripción de medicamentos</i>	<i>Baos Vicente V</i>	<i>No hay fecha</i>	<i>La importancia de diversos factores que influyen en la toma de decisiones de los médicos en cuanto a la prescripción de medicamentos. Se destaca la relevancia de considerar aspectos como la formación médica, la promoción de la industria farmacéutica, las expectativas del paciente, la presión de los grupos sociales, entre otros, en el proceso de prescripción de medicamentos.</i>	<i>La publicidad de medicamentos en revistas médicas y la visita de los representantes de la industria farmacéutica a los médicos son mecanismos importantes de promoción que pueden influir en las decisiones de prescripción de los médicos. Además, se hace referencia a la financiación de revistas biomédicas por parte de la industria farmacéutica, lo que puede impactar en la información terapéutica disponible para los profesionales de la salud.</i>	<i>La publicidad directa e indirecta de la industria farmacéutica, así como la información proporcionada por los visitadores médicos, pueden tener un impacto significativo en las decisiones de prescripción de los médicos. Se destaca que la relación entre la promoción de medicamentos y las cifras de prescripción es considerable, y a menudo los médicos no son plenamente conscientes de esta influencia en sus decisiones de prescripción.</i>
<i>Factores que influyen con la práctica de automedicación en adolescentes</i>	<i>Jiménez Hurtado, William Andrés Chiliquinga Sigcho, Lizbeth Gissela</i>	<i>28 Septiembre de 2023</i>	<i>La automedicación es la elección del algún fármaco que decide la persona para que puedan preservar la salud, prevenir y tratar la enfermedad, esto se da por la variedad de medicamentos que existen a nivel mundial y que son de venta libre,</i>	<i>Como consecuencia de la venta libre de medicamentos en las farmacias lo que proporciona libre acceso, la automedicación conlleva a otro problema de salud que es la resistencia al medicamento pues al automedicarse constantemente</i>	<i>La automedicación se ha convertido en una práctica inadecuada donde el fácil acceso para la adquisición de medicamentos provoca que el problema se exacerbe; las personas no son conscientes del daño que pueden generar</i>

La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación

Castro
Herrera
Karen
Alejandra

Julio 2016

provocando complicaciones o riesgos para la persona que los adquiere

Esta investigación se constituye como un aporte importante pues permitió determinar la necesidad de educar a la población acerca de la lectura que debe llevarse a cabo sobre estas piezas publicitarias, pues lo realmente importante no se remite a los beneficios placenteros que pretenden generar esta clase de productos, sino a la manera en cómo actúan dentro del organismo humano,

pierde el efecto en el paciente versus al administrarlo por razones que si son necesarias como lo determinaría un profesional de la salud en el cual calculara la dosis y el tiempo a emplearse

la mayoría de los spots publicitarios se da poca importancia a la composición del producto, su funcionamiento y las contradicciones en el organismo humano, dado que no se especifica la importancia de acudir a un profesional de la salud para establecer un diagnóstico previo, aspecto que incide de manera directa al aumento de las prácticas de automedicación

en su salud a corto, mediano y largo plazo

La publicidad se constituye como un instrumento de venta en esta clase de industria, que en vez de divulgar mensajes positivos para la salud, se dedica a fomentar prácticas negativas como la automedicación.

Análisis de Resultados:

- *Publicidad:*

Iniciando con la *encuesta*, un alto porcentaje de encuestados (70%) se ve influenciado en mayor o menor medida por la publicidad al tomar decisiones de compra, lo que subraya el impacto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor. La confianza en la publicidad de productos farmacéuticos por parte de los encuestados es moderada, con la mayoría de las respuestas centradas en el nivel 3 (38,9%) en una escala de 1 a 5, demostrando que aunque la publicidad influye en las decisiones de compra, los consumidores son cautelosos y no confían plenamente en la veracidad y exactitud de los anuncios. Sin embargo, a pesar de no ser un porcentaje muy elevado, da a entender por qué es tan importante la responsabilidad de los anunciantes de proporcionar información veraz y no engañosa, pues el porcentaje siguiente a este es del 27,8%, que presenta muchas más confianza en la publicidad, que seleccionaron entre el 4° y 5° nivel de confianza.

Por otro lado, en la *matriz de análisis documental*, la publicidad farmacéutica ejerce un impacto significativo en la percepción y comportamiento de los consumidores respecto a los medicamentos de venta libre. Las campañas publicitarias, diseñadas para ser persuasivas y emocionales, tienden a resaltar los beneficios inmediatos de los productos farmacéuticos, minimizando o incluso omitiendo los posibles riesgos y efectos secundarios. Este tipo de publicidad, diseminada a través de múltiples canales como televisión, radio, prensa escrita, y, más recientemente, redes sociales, tiene el poder de

moldear las creencias y actitudes de los consumidores hacia los medicamentos. La exposición constante a estos mensajes puede llevar a una percepción distorsionada de la necesidad y efectividad de los medicamentos, promoviendo su uso como soluciones rápidas a problemas de salud comunes sin considerar alternativas no farmacológicas. Además, la publicidad farmacéutica a menudo utiliza testimonios de figuras públicas e influencers, lo que puede aumentar su credibilidad y persuasión entre audiencias más jóvenes y susceptibles. La falta de información equilibrada en estos anuncios puede resultar en decisiones mal informadas, donde los consumidores priorizan la conveniencia y rapidez sobre la consulta médica profesional. Por lo tanto, es crucial que la publicidad farmacéutica se adhiera a normas estrictas de transparencia y veracidad, proporcionando información completa y clara que permita a los consumidores tomar decisiones informadas y responsables sobre su salud.

En la *entrevista*, Mónica afirma que el objetivo de la publicidad se basa en el persuadir, su principal meta es vender al público basándose en estrategias de venta, como el analizar las características del público al que se quiere dirigir el producto, según sus características y deseos, para así poder convencer más fácil al consumidor. Menciona que, aunque hay una ética de trabajo que tienen que seguir, esto último junto a sus prejuicios y moral pasan a un segundo plano cuando se plantea desde las marcas un número de ventas a alcanzar, lo que significa que se debe de emplear cualquier estrategia posible para lograrlo, y lo evidencia al momento de decir cómo es que se ve esta publicidad, que va desde afiches en farmacias hasta correos que llegan directamente al consumidor, lo que indica que están constantemente bombardeando al consumidor para

que este compre, mostrando cómo se enfoca (la publicidad) más en la venta que en dejar que el consumidor analice sus opciones según sus beneficios.

- *Productos Farmacéuticos:*

Por medio de la ***matriz de análisis documental*** evidenciamos que Las estrategias de marketing empleadas por la industria farmacéutica juegan un rol determinante en la elección y prescripción de medicamentos tanto por parte de los médicos como de los consumidores. Las visitas de representantes farmacéuticos, también conocidos como visitadores médicos, representan una de las tácticas más influyentes. Estos profesionales no solo proporcionan información sobre nuevos medicamentos, sino que también ofrecen incentivos que pueden inclinar las decisiones de prescripción. La relación estrecha entre los visitadores médicos y los profesionales de la salud puede llevar a una dependencia en la información proporcionada por la industria, lo cual podría sesgar las decisiones clínicas hacia productos más lucrativos en lugar de los más apropiados basados en evidencia científica. Además, la financiación de revistas médicas y la publicación de estudios patrocinados por la industria farmacéutica pueden afectar la objetividad de la información disponible para los médicos, influenciando sus decisiones de prescripción. Esta dinámica crea un entorno donde la promoción de productos farmacéuticos puede tener más peso que las necesidades reales de los pacientes. Para mitigar estos efectos, es fundamental fortalecer las regulaciones sobre la promoción de medicamentos, asegurando que las decisiones de prescripción se basen en evidencia clínica robusta y no en influencias comerciales. La educación continua y la independencia en la formación médica son cruciales para preservar la integridad de las decisiones clínicas.

Desde el mundo de la publicidad se puede conocer bastante del mundo de los productos farmacéuticos, en *la entrevista*, se aclara que al crear publicidad su objetivo no es informar, para eso se utiliza la propaganda, si se emplea la publicidad su punto principal es promocionar el producto para su venta y uso, lo que evidencia que las empresas de fármacos pueden dejar de lado las precauciones y prevenciones para el uso de sus productos por el mero hecho de crear venta.

- *Automedicación:*

Basándonos en los resultados de la *encuesta*, se observan importantes tendencias y prácticas entre los encuestados. Los productos más frecuentemente comprados son los analgésicos, como el paracetamol y el ibuprofeno, lo que sugiere una necesidad común de aliviar el dolor debido a su uso generalizado y accesibilidad sin receta médica. La prevalencia en la compra de analgésicos indica que los consumidores buscan soluciones rápidas y accesibles para problemas de salud comunes, confiando en su eficacia y familiaridad.

La principal razón para adquirir productos farmacéuticos es la necesidad percibida de hacerlo sin intervención médica, lo que refleja una tendencia hacia la automedicación. Una parte significativa de los consumidores sigue las recomendaciones médicas, demostrando confianza en los profesionales de la salud. Sin embargo, un porcentaje menor pero notable compra productos influenciados por la publicidad, lo que indica el impacto de las estrategias de marketing en las decisiones de compra.

La prevalencia en la compra de analgésicos y la necesidad personal subrayan la tendencia de los consumidores a resolver problemas de salud comunes de manera independiente, lo que resalta la importancia de educar sobre el uso adecuado de estos productos. La mayoría de los encuestados nota la presencia de anuncios de productos farmacéuticos varias veces por semana, lo que indica una alta exposición a estos anuncios.

Esta alta exposición a la publicidad podría contribuir a la normalización de la automedicación, ya que los consumidores están constantemente bombardeados con información sobre productos farmacéuticos. Los analgésicos son los productos más frecuentemente comprados, probablemente debido a su uso común para aliviar dolores cotidianos. Una parte significativa sigue las recomendaciones médicas, mostrando confianza en los profesionales de la salud, mientras que un porcentaje menor pero notable es influenciado por la publicidad. La alta saturación publicitaria en los medios consumidos por la audiencia podría contribuir a esta tendencia. Una consideración clave es la razón detrás de la adquisición de productos farmacéuticos, donde el 50% de los participantes indicaron que compran estos productos porque los necesitan, sin requerir una receta médica. Esta cifra sugiere una alta propensión a la automedicación, donde los individuos asumen el papel de diagnosticar y tratar sus propios síntomas sin la supervisión de un profesional de la salud.

Además, al examinar la frecuencia de automedicación, encontramos que el 40% de los encuestados declararon hacerlo frecuentemente, mientras que el 35% lo hace ocasionalmente. Estos datos resaltan la prevalencia de la automedicación en la población encuestada. La práctica frecuente de automedicación plantea preocupaciones sobre la

seguridad y la efectividad del tratamiento, ya que los individuos pueden no estar completamente informados sobre los riesgos y las posibles interacciones con otros medicamentos que puedan estar tomando.

Siguiendo en la misma línea pero con la *matriz de análisis documental*, la automedicación, impulsada por la disponibilidad y la publicidad intensiva de medicamentos de venta libre, representa un desafío significativo para la salud pública. La exposición constante a anuncios que presentan los medicamentos como soluciones fáciles y rápidas puede llevar a los consumidores a optar por el autocuidado sin la guía de profesionales de la salud. Esta práctica es especialmente prevalente entre adolescentes y jóvenes, quienes son más susceptibles a la influencia de la publicidad y de los mensajes transmitidos por influencers en redes sociales. La automedicación puede resultar en varios riesgos para la salud, incluyendo el uso incorrecto de medicamentos, la administración de dosis inapropiadas y la selección de tratamientos inadecuados para condiciones específicas. Además, el uso excesivo y sin supervisión de ciertos medicamentos puede llevar a la resistencia a los mismos, reduciendo su efectividad cuando realmente se necesitan bajo prescripción médica. Para abordar los riesgos asociados a la automedicación, es esencial implementar políticas públicas que promuevan la educación sobre el uso adecuado de medicamentos. Programas educativos deben ser desarrollados para sensibilizar a la población, especialmente a los jóvenes, sobre los peligros de la automedicación y la importancia de consultar a un profesional de la salud antes de tomar cualquier medicamento. Estos programas deben ser integrales, accesibles y adaptados a diferentes grupos demográficos para fomentar una cultura de salud informada y responsable. Asimismo, es necesario fortalecer la regulación y monitoreo de

la publicidad farmacéutica para asegurar que los mensajes transmitidos sean claros, precisos y enfocados en la salud y el bienestar de los consumidores.

Hablando de la automedicación, se podría decir que la publicidad es un gran influyente, según Mónica en *la entrevista*, la publicidad estudia a el consumidor para detectar los puntos en donde pueden entrar al individuo para que se convenza de comprar. Es por eso que Mónica indica que de eso se deberían hacer cargo instituciones que regulen los fármacos, como el ministerio de salud, para que supervisen la seguridad del producto y del consumidor.

Capítulo 4: Informe final.

Propuesta

Con la intención de seguir el tercer objetivo de este proyecto de desarrollar e implementar programas educativos innovadores dirigidos a adolescentes, con el fin de promover un uso responsable y consciente de los medicamentos, en un contexto donde la publicidad farmacéutica ejerce una influencia significativa en los jóvenes, especialmente en lo que respecta a la automedicación, este proyecto busca fortalecer la capacidad de los adolescentes para tomar decisiones informadas sobre su salud, se presenta una página web como propuesta para disminuir el problema que se ha investigado.

Esta página web, llamada “SOBREMEDICA2”, se basa en la premisa de que una educación adecuada y accesible puede contrarrestar los efectos negativos de la publicidad, fomentando en los jóvenes una actitud crítica hacia la automedicación y una preferencia por la consulta médica profesional. A través de recursos educativos diseñados específicamente para esta etapa de la vida, el proyecto abordará temas como la importancia de la consulta médica, los riesgos de la automedicación, y cómo interpretar correctamente la información sobre medicamentos.

Además de un blog, la página web que se encuentra a continuación cuenta con un podcast donde se exploran en profundidad temas relacionados con la publicidad en el ámbito farmacéutico, el efecto placebo, etc. Estos espacios están diseñados para ofrecer a los adolescentes y a sus familias un acceso continuo a información relevante y basada en evidencia, contribuyendo a una comprensión más amplia y crítica de estos temas.

[SOBREMEDICA2](#)

Conclusión general

La investigación realizada determina la relación que la publicidad de productos farmacéuticos tiene con el consumo descuidado de estos entre los adolescentes, y cómo esto, según la recolección de los datos obtenidos con su respectivo análisis, fomenta la automedicación, así como en la percepción de la salud, lo que puede llevar hasta cierto punto a que la población adolescente tome decisiones inadecuadas para su salud, los cuales no serán notables en el momento y no generen mucha importancia, pero se reflejarán más adelante en su desarrollo personal.

El proyecto de investigación permitió identificar lo fácil que los diferentes mecanismos de publicidad pueden persuadir en el pensamiento y criterio del individuo, y esto se evidencia notablemente en las prácticas de consumo de farmacéuticos de los adolescentes luego de estar expuestos la mayor parte del tiempo a espacios publicitarios (Redes sociales, espacios virtuales, televisión, etc) en los que se divulga continuamente anuncios y propagandas (sin ánimo de informar, solamente de vender) ofreciendo productos que prometen un cambio inmediato, lo que contribuye a un consumo inconsciente (Confirmado por las anteriores respuestas a las encuestas realizadas) en donde el adolescente busca principalmente la mejora inmediata y la facilidad de obtención antes de la seguridad o verificación del producto, recalcando el hecho de que esta población en específica no siempre busca su bienestar personal, sino su bienestar social, en donde prioriza el seguir tendencias y el poder encajar en su contexto social que el de mejorar individualmente.

Conclusiones Específicas

1. En la investigación, el indagar y examinar los diferentes componentes o mecanismos utilizados en las estrategias de producción publicitaria fue un objetivo principal para el poder identificar si estos medios en realidad logran moldear el pensamiento crítico de los consumidores, y específicamente en los adolescentes.

Lo anterior permitió corroborar la “hipótesis” planteada al presentar pruebas directamente de expertos los cuales afirman el hecho de que la publicidad debe de implementar estrategias de persuasión al consumidor para que este haga la compra requerida, estrategias que se basan principalmente en el estudio a profundidad de su público, consumidor, incluyendo gustos, necesidades y vulnerabilidades para un fácil acceso al interés y la atención de la persona.

Recalcamos el dato analizado en el marco teórico de cómo la publicidad interactúa con un público tan vulnerable (Por su etapa de crecimiento) como lo es la adolescencia, y toman provecho de las inseguridades de este grupo poblacional, que es lo que contribuye significativamente al comportamiento de automedicación entre este grupo. La publicidad aprovecha la presión social que enfrentan los adolescentes para mejorar su rendimiento, apariencia o bienestar constantemente de manera rápida y sin complicaciones, lo que los lleva a buscar soluciones inmediatas sin antes considerar adecuadamente las implicaciones de su consumo. Se confirma entonces cómo este grupo, influenciado por la necesidad de cumplir con estándares sociales impuestos y de

demostrar constantemente su capacidad de pertenecer en ese estándar, se sienten atraído por estos productos, lo productos farmacéuticos, viéndolos como una solución fácil y accesible, sin embargo, utilizan estos medicamentos sin comprender completamente su función, efectos secundarios o la necesidad de una supervisión médica, convirtiendo la salud en una moda en vez de en una prioridad vital.

2. Esta investigación tuvo como uno de sus objetivos el conocer el impacto de la publicidad de medicamentos en los adolescentes y la influencia de ciertos anuncios publicitarios en sus percepciones de salud y elecciones de medicamentos. Teniendo en cuenta todos los recursos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación, la teoría que se obtuvo y la encuesta realizada a varios adolescentes se puede concluir que este grupo poblacional tiene presente que la salud es primordial para el mantenimiento del bienestar del individuo, más sin embargo, lo perciben como un bienestar ajeno a ellos ya que lo que frecuenta en este grupo es la poca accesibilidad que tienen a estos servicios, ya sea por la dificultad de la obtención de la atención médica profesional (Largas esperas para citas o costos asociados) lo que los lleva a sentirse atrapados y frustrados, conduciéndolos al camino de la automedicación.

Se identifica entonces como este cambio de percepción de la población estudiada lleva a

ver los medicamentos de venta libre como la alternativa más viable y menos complicada, subestimando y hasta ignorando la importancia de la consulta profesional.

Concluyentemente la automedicación se convierte en una práctica normalizada, ya que los adolescentes prefieren resolver sus problemas autónomamente en vez de tener que enfrentar las barreras que dificultan el acceso a un tratamiento adecuado.

3. Como objetivo principal de la investigación se tenía el contrarrestar la influencia de la publicidad farmacéutica en la automedicación y fortalecer una visión saludable de la atención médica mediante programas educativos para así poder promover un uso responsable de medicamentos dentro de la población de adolescentes estudiados basado en la búsqueda de atención médica adecuada y la información precisa. Como producto se decidió crear una página web que expone de manera directa el comportamiento y las estrategias utilizadas por la publicidad de productos farmacéuticos para la persuasión del individuo al momento de hacer la compra y los efectos en la salud que puede causar la automedicación en la persona.

Con esto se puede evidenciar el logro del objetivo anterior con la creación de la página “Sobre publicidad y medicina” al ser un espacio que revela el actuar de la propaganda y las consecuencias del consumo inconsciente en temas de salud y consumo para neutralizar la desinformación en este tema y fomentar la responsabilidad de decisiones que se tiene como persona.

Resultados

En la presente sección, se analizan los resultados obtenidos de la encuesta realizada para evaluar la utilidad de la página web en la toma de decisiones informadas sobre el uso de productos farmacéuticos entre adolescentes. La creación de esta página web se diseñó con el objetivo de proporcionar información clara y accesible sobre los riesgos asociados con la automedicación y la influencia de la publicidad farmacéutica.

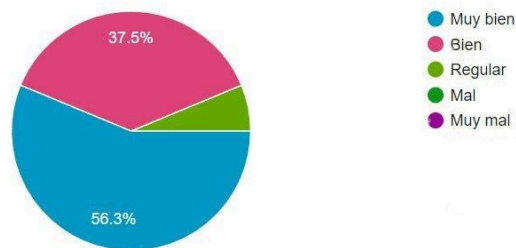
Los resultados obtenidos reflejan la percepción de los usuarios acerca de la utilidad y relevancia de la información proporcionada. A continuación, se detallan los hallazgos específicos sobre cómo la página web ha ayudado a los adolescentes a entender mejor los riesgos de la automedicación y la influencia de la publicidad en sus decisiones de salud, y cómo estos factores contribuyen a una mayor capacidad para tomar decisiones informadas en relación con el uso de productos farmacéuticos.

Después de realizar la página web, se decidió crear una encuesta, para saber qué piensan las personas de esta. Los resultados fueron los siguientes:

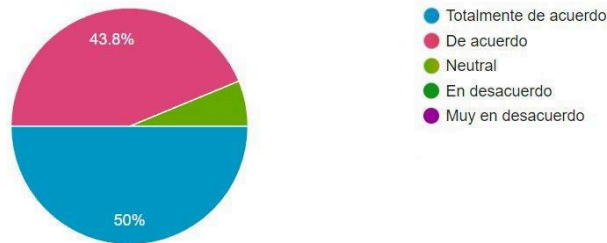
Resultados de la encuesta

¿Qué tan bien crees que la página web informa sobre los riesgos asociados con la automedicación?

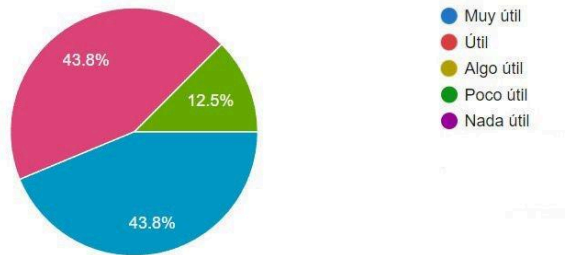
100% Total



¿Consideras que la página web ofrece una visión equilibrada y crítica sobre la influencia de la publicidad de productos farmacéuticos en las decisiones de salud de los adolescentes?



¿Qué tan útil encuentras la información proporcionada en la página web para tomar decisiones informadas sobre el uso de productos farmacéuticos?



Productos farmacéuticos:

Los productos farmacéuticos abarcan una amplia gama de medicamentos que los adolescentes pueden encontrar en publicidad y que podrían verse tentados a usar sin la supervisión adecuada. La encuesta indica que el 87.6% de los encuestados considera que la información sobre productos farmacéuticos en la página web es útil o muy útil para tomar decisiones informadas. Esta alta percepción de utilidad sugiere que la página ha sido efectiva en proporcionar información clara y detallada sobre estos productos. La investigación destaca que "la publicidad de medicamentos puede influir significativamente en la percepción de los adolescentes sobre su uso, lo que hace esencial

educarlos sobre el uso adecuado de estos productos" (García, 2020). Además, se menciona que "la educación en salud debe incluir el buen uso de medicamentos y productos farmacéuticos, especialmente en la población adolescente, para prevenir el uso indebido" (Martínez, 2021). Esto resalta la importancia de contar con recursos informativos que ayuden a los jóvenes a tomar decisiones informadas en relación con los medicamentos que consumen.

La página web ha incluido información extensa sobre diferentes tipos de medicamentos, cómo se deben usar correctamente y los riesgos asociados con su uso inadecuado. Se han proporcionado detalles sobre cómo interpretar las etiquetas de los medicamentos, cómo identificar advertencias importantes y qué buscar en la información proporcionada por los fabricantes. También se han presentado alternativas a los medicamentos recetados, destacando la importancia de consultar a profesionales de la salud antes de iniciar cualquier tratamiento. Este enfoque integral ayuda a los adolescentes a entender mejor los productos farmacéuticos y a tomar decisiones más informadas y responsables.

Publicidad:

Según un estudio, "la publicidad de medicamentos puede influir en la percepción de los adolescentes sobre la salud, llevando a decisiones que pueden no ser las más adecuadas". La influencia de la publicidad de productos farmacéuticos en las decisiones de salud de los adolescentes es una preocupación importante, ya que estos anuncios a menudo presentan una visión idealizada y simplificada de los beneficios de los medicamentos, ignorando los riesgos asociados. La encuesta revela que el 93.8% de los encuestados considera que la página web ofrece una visión equilibrada y crítica sobre

cómo la publicidad farmacéutica afecta la percepción de salud y las decisiones sobre medicamentos. De estos, el 50% está totalmente de acuerdo, lo que indica una fuerte aprobación de la capacidad de la página web para presentar una visión objetiva y crítica.

La página web ha abordado este problema proporcionando análisis sobre cómo las estrategias publicitarias pueden manipular la percepción de los adolescentes y fomentar el uso de medicamentos sin una consulta médica adecuada. Se han incluido ejemplos de cómo los anuncios pueden crear expectativas poco realistas y destacar solo los aspectos positivos de los productos, omitiendo advertencias importantes. Al ofrecer esta perspectiva crítica, la página web ayuda a los adolescentes a desarrollar un pensamiento más analítico y menos susceptible a las influencias publicitarias.

Automedicación:

La automedicación es una práctica riesgosa que puede tener graves consecuencias para la salud, especialmente entre los adolescentes, que pueden ser más vulnerables a la influencia de la publicidad y a la falta de información adecuada. La encuesta muestra que el 93.8% de los encuestados cree que la página web informa bien o muy bien sobre los riesgos asociados con la automedicación. En particular, el 56.3% de los encuestados considera que la información es extremadamente útil para comprender estos riesgos, como lo destaca Benavides, M., "la automedicación es una práctica muy común en nuestra sociedad, y aunque los medicamentos administrados adecuadamente pueden ser útiles, todo fármaco es potencialmente dañino; ante una utilización irresponsable, la automedicación se puede convertir en una costumbre riesgosa". Además, se señala que

"la automedicación posibilita el retraso en el diagnóstico de una enfermedad, lo que conlleva a graves consecuencias"

La página web ha abordado este tema proporcionando detalles sobre los peligros de la automedicación, como los efectos secundarios no deseados y las posibles interacciones con otros medicamentos. Además, se han incluido secciones que explican cómo la automedicación puede enmascarar síntomas graves y retrasar el diagnóstico adecuado. Al ofrecer esta información de manera clara y accesible, la página web ha contribuido significativamente a la sensibilización de los adolescentes sobre la importancia de consultar a profesionales de la salud antes de tomar medicamentos.

Referencias.

- Alfaro-Mora, R., Monge-Guerrero, H. O.-0002-7331-9405 A., Jerez-Zamora, H. O.-0002-9515-6395 M. F., Campos-Campos, H. O.-0002-0947-4734 P., & Pérez-Mora, H. O.-0003-2174-1492 F. (s/f). *Características de la población universitaria que recurre a la automedicación en Costa Rica*. Scielosp.org. Recuperado el 11 de mayo de 2024, de <https://www.scielosp.org/pdf/rcsp/v45n3/1561-3127-rcsp-45-03-e1302.pdf>
- Bermejo-Berros, J. (2021, febrero 23). *Las estrategias que usa la publicidad para que los jóvenes 'piquen' con las marcas*. The Conversation. <http://theconversation.com/las-estrategias-que-usa-la-publicidad-para-que-los-jov-enes-piquen-con-las-marcas-153437>
- Berrios Valenzuela, L. A. (2017). *ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LOS VALORES Y HÁBITOS DE LOS ADOLESCENTES DE LA PROVINCIA DE BARCELONA*. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2919/01.LBV_TESIS_COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, C, (2008). *Marco de referencia*. Enciclopedia Significados
- Cortés, DO (2019). *Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos*. <http://hdl.handle.net/10654/34887>.

Cubillo, Y., Quesada, N., & Alfaro-Mora, R. (2020). *Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica.*

Editorial etecé. (s/f). *Entrevista - Concepto, tipos, características y ejemplos.* Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://concepto.de/entrevista/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.

HERRERO-DIZ, P., SÁNCHEZ-MARTÍN, M., AGUILAR, P., & MUÑIZ-VELÁZQUEZ, J. A. (2023). La vulnerabilidad de los adolescentes frente a la desinformación - Adolescents' vulnerability to disinformation: su medición y su relación con el pensamiento crítico y la desconexión moral. *Revista Española de Pedagogía*, 81(285), 317–336. <https://www.jstor.org/stable/48729279>

Ines, E. (s/f). *El 93, 9% de la población de 16 a 74 años ha usado Internet en los tres últimos meses.* Recuperado el 11 de mayo de 2024, de https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

Instituto Nacional del Cáncer (2023). *Diccionario de cáncer del NCI.* <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/definicion-producto-farmaceutico>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo Sánchez, M. (2021). *Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso.* *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12 (1), 43-57.

- Karla. (2018). *Marco contextual y el marco conceptual de la investigación*. TOMi Play
- López Viteri, J. R., & Reátegui Campos, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal*. <https://doi.org/10.19083/tesis/626121>
- López J, Rodolfo Dennis & Moscoso S. (2019). *Estudio sobre la Automedicación en una Localidad de Bogotá*.
- National Institute of Health (2023). *El poder del placebo: Ayudar al cerebro a curar el cuerpo*
- Martí. (2019). *El Plan de Marketing en la oficina de farmacia*.
- Molano, C. C., & Barragán, D. (2022). *Lectura, entorno y publicidad: por una educación en el buen uso de medicamentos dirigida a población escolar*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8622929>
- Stanton, Walker & Etzel. (1978). *Fundamentos del Marketing*. (13a ed.)
- Organización Panamericana de la Salud (2022). *Directrices sobre la implementación del Sistema de la OMS de certificación de la calidad de los productos farmacéuticos objeto de comercio internacional*.
- Pérez-Alaejos et al. (2021) *Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual. El impacto de las plataformas en línea en España*.
- Reyes Ravichagua, Isabel Margoth y Ventocilla Flores, Maribel. (2023). *Impacto de la publicidad de productos farmacéuticos en los hábitos de consumo*.

<http://hdl.handle.net/20.500.14140/1986>

Rodríguez Clavel, M. (2022). *Identidad y adolescencia: la educación artística, visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad*. Communiars.

Revista De Imagen, Artes Y Educación Crítica Y Social, (8), 43–54.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Communiars/article/view/22259>

Virga, C. (2021). *Uso racional de medicamentos: La automedicación como consecuencia de la publicidad*

Viscaíno Caiche, E., & Bueno Ortega. (2016). *Impacto de la publicidad televisiva en la comercialización de los productos OTC de la industria farmacéutica privada ecuatoriana*.

Vista de Identidad y adolescencia: la educación artística, visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad. (s/f). Revistascientificas.us.es.

Recuperado el 11 de mayo de 2024, de

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Communiars/article/view/22259/20053>

Yirda, A. (2001). *Definición de Marco Teórico. Concepto Definición*.