

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EN LAS  
PRÁCTICAS DE AUTOMEDICACIÓN**

**AUTORA:  
KAREN ALEJANDRA CASTRO HERRERA**

**TUTORA:  
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES**

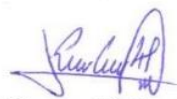
**Quito, julio 2016**

### **Cesión de derechos de autor**

Yo Karen Alejandra Castro Herrera con documento de identificación N° 0401361712 manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana. La titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de grado/ titulación intitulado: **LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EN LAS PRÁCTICAS DE AUTOMEDICACIÓN**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Karen Alejandra Castro Herrera

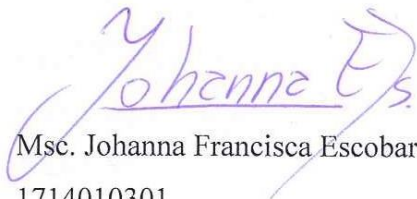
0401361712

Quito,

### Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EN LAS PRÁCTICAS DE AUTOMEDICACIÓN realizado por KAREN ALEJANDRA CASTRO HERRERA, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, julio 2016



Msc. Johanna Francisca Escobar Torres

1714010301

## **Dedicatoria**

En primer lugar agradezco a Dios porque desde el momento en el cual tenía que escoger una carrera, él me guio y puso en mí las capacidades necesarias para culminar cada semestre con éxito, me ayudó en todo momento, cuando estaba feliz, triste y sobre todo cuando estaba cansada., fue él quien renovó mis fuerzas.

Jehová mi proveedor en todo momento, no solo en el aspecto económico sino también en la salud hacia mis padres que con su arduo trabajo me costearon mi estudio.

En segundo lugar a mis padres Victor Castro y Leticia Herrera que desde un principio me apoyaron en la decisión de escoger mi carrera sin pretexto alguno. Juntos son mi guía y mi ejemplo a seguir.

También agradezco a mis hermanos Nicolay, Jessy y Joel por apoyarme.

Sé que este camino continua, seguiré luchando por cada sueño que tenga con la ayuda de mi Padre Dios y sobre todo con el apoyo de mi familia.

## Índice

1. Introducción .....	1
2. Metodología .....	6
2.1 Investigaciones referenciales.....	8
2.2 Spots televisivos seleccionados. Período octubre/2015-febrero/2016. ....	9
3. Resultados .....	11
3.1 Análisis del mensaje publicitario de los spots televisivos seleccionados. ..	11
3.1.1 Spot de Bisolvon.....	11
3.1.2 Spot de Buscapina.....	14
3.1.3 Spot de Cicatricure.....	16
3.1.4 Spot de Recorderis .....	18
3.1.5 Spot de Asepsia.....	20
3.2 Resultados y análisis de la Encuesta .....	22
4. Conclusiones .....	28
5. Referencias bibliográficas.....	30
6. Anexos .....	35

## **Índice de anexos**

Anexo 1. Modelo de Encuesta aplicada .....	35
--	----

## **Resumen**

El presente artículo científico aborda la influencia que la publicidad farmacéutica desempeña en las prácticas de automedicación de las personas, para lo cual se recurrió a la revisión de la bibliografía desarrollada respecto al tema, el análisis del mensaje publicitario contenido en cinco spots de televisión transmitidos en Ecuador, durante el período de octubre/2015 a febrero/2016, así como el análisis de una encuesta aplicada a 100 consumidores de la línea de Farmacias Sana – Sana. Durante la primera etapa se recopiló información teórica acerca del tema de investigación, encontrándose dos publicaciones académicas que permitieron comprender la influencia de la publicidad en las prácticas de automedicación de las personas; posteriormente se seleccionó los spots televisivos para dar paso a un análisis semiológico del discurso visual desde la perspectiva de Barthes (1987), a fin de comprender el impacto de su contenido sobre las personas que los consumen. Finalmente para culminar el trabajo práctico, se aplicó una encuesta a los usuarios de la línea de farmacias Sana Sana, ubicadas en el sector de la Quito Norte, que permitió recopilar información respecto al tema investigado. La selección de los encuestados fue no probabilística, mediante el criterio propio de la investigadora. De esa manera se obtuvieron los datos cuantitativos y cualitativos pertinentes que permitieron llegar a conclusiones importantes que se exponen al final de este trabajo.

**Palabras claves:** Influencia; Publicidad; Farmacéutica; Prácticas; Automedicación.

## **Abstract**

This scientific paper discusses the influence that pharmaceutical advertising plays in the practice of self-medication of people, for which was used to review the literature developed on the issue, the analysis of the advertising message contained in five television spots broadcast in Ecuador, during the period October / 2015 to February / 2016, as well as the analysis of a survey of 100 consumers Pharmacy line Sana - Sana. During the first stage theoretical information was gathered on the subject of research, finding two academic journals that allowed us to understand the influence of advertising on self-medication practices of persons; TV spots later was selected to make way for a semiotic analysis of visual discourse from the perspective of Barthes (1987), in order to understand the impact of their content on the people who consume them. Finally to complete the practical work, users of online pharmacies Sana Sana, located in the area of North Quito a survey was applied, which allowed to collect information on the subject investigated. The selection of respondents was not random, by the sole discretion of the researcher. Thus the relevant quantitative and qualitative data that allowed to reach important conclusions presented at the end of this work were obtained.

**Keywords:** Influence; Advertising; pharmaceutical; Practices; Self-medication.



## **1. Introducción**

El presente ensayo se centra en determinar la forma en que la publicidad farmacéutica influye en las prácticas de automedicación de las personas para lo cual se llevó a cabo un análisis semiológico del discurso visual emitido por cinco spots televisivos durante octubre/2015-febrero/2016, además de una encuesta que fue aplicado a 100 compradores que acudieron a la línea de farmacias Sana Sana, con el objetivo de conocer el índice de influencia de esta clase de piezas publicitarias en las decisiones de compra de dichos medicamentos.

Es importante puntualizar que se escogió a esta cadena de farmacias de la ciudad de Quito, debido a que presentan una mayor cantidad de ventas de los productos seleccionados para el estudio, además que demostraron su interés en participar, a diferencia del resto de empresas consultadas, que negaron su participación argumentando que no se trata de un tema relevante para sus intereses comerciales y publicitarios.

Además es fundamental señalar que para la realización de este ensayo se tomó en consideración dos trabajos académicos publicados en el Ecuador sobre el tema investigado, ya que tanto en el estudio “Conocimientos, actitudes y prácticas del uso de antibióticos en los estudiantes de la Escuela de Medicina y Bioquímica-Farmacia de la Universidad de Cuenca, período 2012-2013” escrito por Jaramillo y Tintin (2015), así como en “Análisis de la Publicidad Farmacéutica en la construcción del imaginario de la salud, enfocado a la automedicación” desarrollado por Bolaños y Herrera (2012) se determina la repercusión negativa en la salud de aquellas personas que se automedican de forma indiscriminada, pues en la mayoría de casos, la información que adquieren sobre la forma de funcionamiento del fármaco proviene de la publicidad y no de fuentes oficiales, poniendo en riesgo su seguridad y bienestar,

debido al consumo de productos sin tomar en cuenta los efectos secundarios que pueden generar en el organismo.

Por otra parte, el análisis del contenido de los spots permitió concluir que existe una relación directa entre la publicidad televisiva y las prácticas de automedicación de las personas, ya que a través de la elaboración de sus discursos, las empresas farmacéuticas transmiten a las audiencias aquellas ventajas y beneficios que se producen a causa del consumo de estos medicamentos, dejando a un lado la importancia de consultar a un médico en caso de sufrir algún tipo de malestar y enfermedad.

Es por esta razón que de una manera expositiva-argumentativa, se analizaron cinco piezas publicitarias, que permitieron establecer como se construye la imagen retórica en un discurso a través del mensaje lingüístico, denotado y connotado, dando cuenta del contenido direccionado hacia la audiencia que los consume.

De hecho, científicos como Hernández (2010) reflexionan que las características de la sociedad moderna afectan también las bases de la comunicación en el sector farmacéutico y, por ende, la publicidad médica ya no tiene las mismas cualidades como las de hace diez años, puesto que lo que realmente interesa en la actualidad es la venta de productos, pasando a un segundo plano la salud de las personas.

Por ello, una de las prácticas más comunes por las empresas farmacéuticas es la de utilizar spots que presentan ventajas y beneficios inmediatos, que se colocan de manera reiterativa durante la transmisión de programas de televisión de consumo masivo, pues como lo refiere Lobo (1980), 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.

Cabe señalar que para que un spot tenga efectividad, este debe reflejar gustos, creencias y el pensamiento del público, razón por la cual en esta clase de piezas publicitarias se muestran cualidades y ventajas del producto que se pretende vender, facilitando la comprensión rápida del mensaje publicitado, para lo cual muchas empresas esconden aquellas premisas incorrectas del producto y recalcan sus cualidades, generando que cada mensaje tenga una función estimulante para así captar la empatía del televidente (Álvarez, Cortes, & Saponare, 2012).

Ante este contexto, la publicidad farmacéutica se perfecciona de tal manera que no se puede dejar de contar con ella en el momento dentro de la gestión empresarial, pues activa la demanda, valida el producto y aumenta la producción, razón por la cual continuamente se perfeccionan las técnicas y las estructuras de campaña publicitaria, gracias al uso de la tecnología, generando una mayor interacción con el usuario y sus intereses (Muela, 2008).

Precisamente uno de los resultados generados a partir del posicionamiento de un producto en la mente del consumidor, corresponde al proceso de automedicación, que se comprende como el uso de sustancias o medicamentos caseros o industrializados sin una previa prescripción profiláctica con el objetivo de aliviar síntomas de salud que la persona percibe en su organismo y que tiene como consecuencia agravio económico y de sanidad.

Este concepto es aplicable en las personas afectadas por enfermedades infecciosas y también virales, puesto que la resistencia ante los microbios es cada vez más actual, además que se constituye como una de las principales amenazas, pues de acuerdo al Informe de la Salud Mundial (2007) se plantea que los medicamentos, en más del 50% de ellos, se prescriben, se dispensan o se venden inapropiadamente y la mitad de los compradores los consumen de forma inapropiada.

Para diversos autores como Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2009), Bonta y Farber (1994) y Sussman (1998), el mecanismo del marketing farmacéutico funciona de tal forma que se enlaza directamente a la farmacia con el consumidor final. Por lo tanto, las promociones son herramientas tácticas controladas por la mercadotecnia (producto, plaza y precio) que genera una determinada respuesta en el mercado meta.

Como lo manifiesta Caro (2013), las acciones propagandísticas son estrategias ideológicas que sustentan mundos e ideas propuestas en textos publicitarios. También incluyen las implicaciones de extremar “el bienestar de unos pocos y la pobreza miseria de la inmensa mayoría” (p. 22).

Por lo expuesto se pone de manifiesto cómo la publicidad, con el fin de borrar la diferenciación y la conflictividad social, crea un mundo armónico en el que se instauran el bienestar y la felicidad, gracias al consumo de un bien determinado, ya que se transmite información en el sentido personal como para que cada televidente sienta que es únicamente suya y ello estimula la demanda y la conformación de una opinión preconcebida.

Este contexto sin duda ocurre con el caso de los medicamentos de libre venta, que se constituyen como el producto perfecto para aliviar distintas clase de dolencias o acceder a aspectos como la felicidad y la belleza, para lo cual la publicidad farmacéutica genera información precisa, detallada y bien escogida para provocar su compra, enfocándose solo en los beneficios de su consumo, sin tomar en cuenta riesgos secundarios en el organismo, a causa de la falta de un diagnóstico establecido por un especialista de la salud.

De esta manera, a través de la encuesta y el análisis de los cinco spots seleccionados establece que la publicidad farmacéutica influye en el aumento de las prácticas de automedicación en los receptores de dicha publicidad, información que se constituye

como un paso importante a la hora 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, así como los posibles riesgos que pueden generarse en caso de consumirlos de una manera reiterativa, sin la prescripción profesional de un médico.

## **2. Metodología**

Para la realización de esta investigación se estableció un período de cinco meses, comprendido entre octubre de 2015 a febrero de 2016, en el cual se llevó a cabo una reflexión teórica y experiencial sobre la influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación. La primera etapa del estudio estuvo centrada en la recopilación de información teórica acerca del tema, así como la revisión de dos investigaciones relacionadas con la problemática analizada. Posteriormente se seleccionó y recopiló los spots con el objetivo de realizar un análisis semiológico del discurso visual para comprender el impacto de su contenido sobre las personas que los consumen. Finalmente para culminar el trabajo práctico, se aplicó una encuesta a los usuarios de las cadenas de farmacias Sana Sana, que permitió recopilar información respecto al tema investigado.

El tipo de investigación utilizada corresponde a la exploratoria, descriptiva, explicativa e interpretativa. Es exploratoria porque ofrece una visión generalizada aproximándose a las particularidades del objeto de estudio para abrir camino a una descripción más sistemática del tema y llegar a su comprensión. Es descriptiva y explicativa, porque se logró observar y comprender las aristas del fenómeno estudiado, estableciendo vínculos y relaciones entre variables. Finalmente es interpretativa porque una vez recolectada la información, el investigador procedió con su análisis, a fin de establecer conclusiones respecto al objeto de estudio.

El método utilizado corresponde al inductivo – deductivo, pues mediante la inducción se partió de aspectos particulares para llegar a la formulación de postulados generales en relación al tema estudiado, mientras que a partir de la deducción se utilizó los contenidos de las teorías desarrolladas como la de Barthes (1987), para explicar la

influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación del grupo de población estudiado.

Respecto a las técnicas utilizadas en la investigación se deben señalar a la Observación directa de cinco spots y la encuesta aplicada a un total de 100 consumidores, que acudieron a la línea de Farmacias de la Cadena Sana Sana, ubicadas en el sector Quito-Norte, mientras que los instrumentos utilizados corresponden a la matriz de observación directa y el cuestionario.

En el caso del análisis de los spots publicitarios se debe señalar que se tomaron como referencia tres categorías planteadas por Barthes (1987): mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado, a través de las cuales se puede explicar el discurso contenido en cada pieza y que se dirige hacia la audiencia que los consume.

En el caso del mensaje lingüístico, Barthes (1987) señala que este se encuentra integrado por la leyenda marginal y las etiquetas que se integran de manera natural en la escena que se presenta en torno a un producto, y que dan cuenta del código que transmite un mensaje en particular.

En relación al mensaje denotado, Barthes (1987) manifiesta que corresponde al mensaje literal, libre de connotación, que se desea comunicar al espectador, aspecto se construye a partir de lo que queda en la imagen, una vez que se suprimen los elementos que pueden generar distintos tipos de interpretación de acuerdo al pensamiento y cultura de cada espectador.

La tercera categoría analizada corresponde al mensaje connotado, que desde la perspectiva de Barthes (1987) se remite al mensaje simbólico o cultural, responsable de brindar distintas clases de lecturas o interpretaciones según la persona que lo observe, para lo cual es común el uso de figuras retóricas de la imagen tales como la metáfora, antítesis, hipérbole, entre otras.

Finalmente se debe señalar que para llevar a cabo la encuesta, se seleccionó a un total de 100 consumidores que adquirieron alguno de los productos seleccionados en el estudio, en las cadenas de Farmacia Sana Sana, con el objetivo de conocer si la publicidad farmacéutica influye en su decisión de automedicarse. Por esta razón se establecieron preguntas relacionadas con las categorías planteadas por Barthes (1987) que permitieron concluir que existe una relación directa entre lo que las personas observan y los medicamentos que autoconsumen de manera permanente.

## **2.1 Investigaciones referenciales**

Para tener una referencia en cuanto al contexto en el cual se adscribe el problema de investigación se procedió con la revisión de distintos estudios, destacándose principalmente dos de ellos, que se describen a continuación.

El primero de estos se denomina “Conocimientos, actitudes y prácticas del uso de antibióticos en los estudiantes de la Escuela de Medicina y Bioquímica-Farmacia de la Universidad de Cuenca. Período 2012-2013”, donde sus autores Jaramillo y Tintin (2015) establecen que el nivel de automedicación entre este grupo de personas es muy alto, ya que la publicidad se constituye como uno de los factores que incide directamente sobre esta problemática de estudio.

El otro estudio corresponde al llamado “Análisis de la Publicidad Farmacéutica en la construcción del imaginario de la salud, enfocado a la automedicación”, donde sus autores Bolaños y Herrera (2012) sostienen que la publicidad influye de manera directa en el consumo que las personas realizan de medicamentos que son promocionados a través de medios de comunicación como la televisión, medios impresos y hasta el



internet, reflejando su escasa formación educativa, respecto a los riesgos que pueden generarse a causa de la automedicación.

## **2.2 Spots televisivos seleccionados. Período octubre/2015-febrero/2016.**

Para llevar a cabo la investigación se procedió con la selección de cinco spots publicitarios pertenecientes a productos de libre venta, que pueden ser adquiridos en cualquier farmacia del Ecuador, sin necesidad de una receta médica. Por ello se ha tomado en consideración tres elementos claves planteados por Barthes (1987): mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado, que permiten dar cuenta del contenido direccionado hacia la audiencia que los consume.

Así, los spots seleccionados en esta investigación corresponden a los siguientes:

- **Bisolvon:** spot realizado sobre un jarabe antihistamínico, hipnótico, sedante y anticolinérgico, utilizado para tratar aquellos síntomas asociados con la gripe.
- **Buscapina:** spot elaborado sobre una tableta semisintética utilizada para aliviar espasmos, dolores, cólicos o cualquier otro malestar en la zona abdominal.
- **Cicatricure:** spot realizado sobre un gel hidratante compuesto de alfa-hidroxiácidos, utilizado para regenerar la piel y cicatrizar heridas dermatológicas.
- **Recorderis:** spot elaborado sobre un comprimido multivitamínico con extractos naturales del ginseng y minerales, que es utilizado para mejorar la concentración y memoria, así como disminuir el cansancio y fatiga de quien lo consume.

- **Asepsia:** spot realizado sobre un conjunto de jabones utilizados para tratar y cuidar la piel de enfermedades como el acné.

### **3. Resultados**

#### **3.1 Análisis del mensaje publicitario de los spots televisivos seleccionados.**

El análisis de cada uno de los spots seleccionados para la investigación se llevó a cabo a partir de tres categorías fundamentales: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado propuestas por Barthes (1987), que permitieron determinar que la construcción del discurso en cada pieza publicitaria está direccionado a fomentar el consumo del medicamento promocionado, de una manera libre y sin recurrir a un diagnóstico establecido por un profesional de la salud.

##### **3.1.1 Spot de Bisolvon**

El primer aspecto en ser analizado corresponde al mensaje lingüístico que desde la perspectiva de Barthes (1987) se encuentra integrado por la imagen que genera un contenido que se manifiesta a partir de la leyenda marginal y las etiquetas que se integran de manera natural en la escena que presenta a un producto, es decir, en este caso el jarabe Bisolvon.

En el spot televisivo se observa que todos los elementos se encuentran anclados de tal manera que el espectador es capaz de comprender que tanto la historia de los personajes, la forma de actuar del producto sobre el organismo humano, y la imagen publicitaria del jarabe, enfatizan la importancia de consumirlo de forma inmediata y sin la necesidad de una receta médica.

Así mismo mediante la voz en off se guía al observador para que mediante las imágenes y la historia que acontece entre los personajes, se interprete sin error a

confusión, la idea de que este producto es importante y efectivo a la hora de combatir las molestias generadas por la tos, aspecto que Barthes (1987) denomina como función denotativa que se responsabiliza de direccionar un mensaje al espectador hacia una idea fija que ha sido seleccionado con antelación, en este caso el consumo del producto sin la necesidad de una prescripción médica.

El otro elemento en ser analizado corresponde al mensaje denotado, que según lo manifiesta Barthes (1987) corresponde al mensaje literal, libre de connotación, que se desea comunicar al espectador de una manera global, sin lugar a la confusión y a las dudas que pueden generarse en relación a su contenido.

En este caso, en el spot de Bisolvon se observa que a través de la historia construida en torno a la enfermedad del personaje, su rápido alivio al ingerir el jarabe, la manera de actuar del producto en el organismo, así como la imagen comercial del producto donde se visualiza la marca, el logotipo y su funcionalidad, el espectador logra identificar un mensaje claro y literal: la utilidad y beneficios de esta clase de producto en su salud, sobre todo a la hora de contrarrestar la tos y sus diversos síntomas.

Otro aspecto analizado corresponde al mensaje connotado, al cual Barthes (1987) lo define como mensaje simbólico o cultural, y que es responsable de generar distintas clases de lecturas o interpretaciones según la persona que lo observe. Cabe señalar que esta clase de mensaje suele utilizar distintas figuras retóricas en cuanto al uso de la imagen tales como la metáfora, antítesis, hipérbole, entre otras que revelan a través de la imagen, signos discontinuos que suponen distintas interpretaciones.

En este caso, en el spot de Bisolvon, a partir del uso de la figura de metáfora visual se presenta al producto como símbolo de confianza y felicidad, pues el protagonista al

inicio del comercial demuestra su malestar a causa de la enfermedad, aspecto que cambia inmediatamente al ingerir el jarabe, estableciendo al producto como el recurso que genera bienestar y tranquilidad, ya que permite generar su tranquilidad disminuyendo los síntomas de la tos.

Por otra parte, a través del mensaje connotado o simbólico, el spot de Bisolvon presenta al producto como un sinónimo de bienestar inmediato, motivando a que el espectador lo adquiera de manera inmediata a fin de mejorar su salud, aspecto que se transmite a través de cinco elementos claves: la forma en que está compuesto el spot, los colores manejados, el conjunto de todos los objetos, la composición, y la insistencia de la marca.

En el caso de la forma como está compuesto el spot debe puntualizarse que se utiliza el modelo narrativo aristotélico pues se presenta un planteamiento (la presencia de la tos en el personaje), un nudo (la molestia que presenta la enfermedad en su vida) y desenlace positivo (la felicidad del personaje al recuperar la salud, gracias al consumo del jarabe).

Respecto a los colores manejados se puede detallar que se recurre al uso de colores cálidos, a fin de transmitir la sensación de salud y bienestar, lo cual incluso se ve reflejado en la escena final, donde el protagonista se encuentra participando en un partido de futbol, a plena luz del día, demostrando alegría y felicidad.

En lo concerniente al conjunto de todos los objetos y la composición que se maneja en este spot se puede puntualizar que se establecen una relación formal entre todos los elementos, que a su vez permite despertar interés en el espectador y direccionarlos a

una misma lectura, Bisolvon es la opción más eficaz e inmediata para combatir la tos, y así continuar con una vida normal.

Finalmente en lo que compete a la insistencia de la marca se debe puntualizar que este aspecto es sumamente reiterativo durante todo el comercial, pues el espectador observa la marca del producto y el mismo jarabe al mismo tiempo, aspectos que guardan relación con la cromática usada, pues el color amarillo está presente no solo en el logo del producto sino como fondo de las escenas de la pieza publicitaria.

### **3.1.2 Spot de Buscapina**

En el caso de este spot, el mensaje lingüístico se constituye a partir de la función del relevo (sostiene y apoya la imagen) planteada por Barthes (1987), pues todos los elementos que aparecen en el spot se interrelacionan entre sí, de tal manera que se evidencia la eficacia del producto para combatir los dolores estomacales. Por ello, la historia del personaje central, la ingesta del producto, la forma de actuación en el organismo, así como el alivio inmediato tras su consumo se encadenan de manera secuencial, permitiendo comprender la importancia de consumir el medicamento sin necesidad de acudir a un médico y obtener una receta para su adquisición.

Al igual que en el spot de Bisolvon, la voz en off del locutor desempeña la función de relevo, puesto que tanto la palabra como la imagen tienen una relación complementaria direccionada a comunicar la efectividad del medicamento para combatir las molestias generadas a nivel estomacal, eliminando otro tipo de interpretación respecto al mensaje transmitido.

En lo que respecta al mensaje denotado se debe referir que en el caso de este spot, este aspecto se construye a partir de lo que queda en la imagen, una vez que se suprimen los elementos connotativos, es decir, Buscapina se constituye como un medicamento que alivia de manera inmediata toda clase de molestias estomacales, sin la necesidad de recurrir a un diagnóstico médico.

Es importante puntualizar que este mensaje es posible que sea entendido por el espectador gracias a que las personas pueden identificar con claridad los elementos que integran cada una de las escenas que son parte del spot, para lo cual se apela a que las audiencias se identifiquen con el estado del personaje que protagoniza la pieza publicitaria.

Con relación al mensaje connotado se debe referir que todos los elementos integrados en el spot publicitario apuntan de manera metafórica a que el producto Buscapina se constituye como un medicamento efectivo y rápido para combatir aquellos problemas generados a nivel estomacal. Por ello la forma del spot elaborada bajo el argumento aristotélico presenta a un personaje que presenta un problema de salud, que le genera la interrupción de sus actividades cotidianas, que finalmente se resuelve gracias al consumo de este medicamento.

En este mismo sentido, el conjunto y la composición de los objetos presentados en el spot enfatizan la importancia y efectividad del consumo de este medicamento, puesto que la idea de la pieza publicitaria se centra en presentar una escena cotidiana de la vida de las personas con el objetivo de que la audiencia se identifique con el personaje que padece de dolores estomacales, que son aliviados gracias al uso de este fármaco.

Finalmente, otro aspecto que contribuye a fijar el producto en la mente del consumidor, lo constituye la insistencia de la marca, que es reconocible durante todo el spot publicitario, a partir del logotipo del medicamento y la presencia de la caja del producto en varias tomas de la pieza publicitaria, fomentando su consumo de una manera libre e inmediata, sin tomar en consideración los efectos secundarios que se pueden generar en el organismo a causa de la falta de un diagnóstico emitido por un profesional del campo de la medicina.

### **3.1.3 Spot de Cicatricure**

En el caso de este spot publicitario se debe señalar que el mensaje lingüístico se centra en transmitir la funcionalidad del producto para lo cual una voz en off comunica que gracias a los antioxidantes, multivitaminas y el colágeno que este posee, es posible retrasar el envejecimiento de la piel y reducir otras molestias como las estrías, constituyéndose en un hallazgo científico que puede cambiar la edad de la piel, es decir, apelando al plano de la expresión, “aquello que puede ser descrito exhaustiva y simplemente.” (Barthes, 1993, pág. 40)

A través de la voz del personaje y sus movimientos corporales se comunica a la audiencia, la importancia de cuidar la piel, obteniendo varios beneficios como la belleza y juventud, lo cual se constituye como el mensaje denotativo que la pieza publicitaria desea transmitir a sus audiencias de manera inmediata para lo cual apela tanto a un mensaje denotado como connotado.

En lo concerniente al mensaje denotado, a lo largo del spot se publicita el tema del cuidado de la piel, enfatizando la importancia de perpetuar la belleza, la juventud y la misma esencia de la persona, para lo cual se repite una y otra vez de manera



iconográfica, distintas tomas de la piel de la protagonista del spot, lo cual en criterio de Barthes (1993) permite repetir “signos idénticos de un discurso al otro y en un mismo discurso” con el fin de comunicar un mensaje, y garantizar que este se quede registrado en la mente de quien lo observa.

Otro aspecto clave de este spot corresponde a la construcción de su significado que está dirigido a destacar la importancia del cuidado de la piel, no desde un punto de vista de la salud, sino desde lo estético, pues se mencionan de manera frecuente palabras como belleza, juventud y esencia, que en conjunto remiten el valor de satisfacer necesidades asociadas a la realización personal de quien utiliza este grupo de cremas corporales, para lo cual se apela a aspectos emocionales e ideológicos (Barthes, 1993), dirigidos sobre todo a mujeres que buscan despertar la admiración del sexo opuesto.

Si bien es cierto que el mensaje denotado del spot está claro al explicarse la forma de funcionamiento de este producto, el mensaje connotativo es mucho más evidente, pues se busca generar impacto sobre la importancia de que una persona, en este caso una mujer, pueda verse hermosa, joven, y ser admirada por el resto de personas, a su alrededor, constituyéndose en un objeto de deseo, lo cual evidencia que este spot publicitario tiene distintas formas de ser entendido por las audiencias (Barthes, 1993), pero siempre partiendo de la idea de que la piel se constituye como un objeto estético, que debe ser cuidado a través de productos de venta libre, que no requieren ninguna clase de prescripción médica.

Por esta razón, a través de la construcción de este mensaje se lleva a cabo lo planteado por Barthes (1987) que señala que este mensaje se apoya en un conjunto de varios elementos propios de la imagen que son interpretados en base a un código cultural que

tanto el emisor como el receptor comparten, y que por tanto permiten llevar a cabo distintas clases de lecturas o lexías, que pueden variar de un individuo a otro, según el contexto en el que se realice dicha actividad.

#### **3.1.4 Spot de Recorderis**

En el caso de este spot de Recorderis, el mensaje lingüístico se construye a partir de la entrega de información acerca de los beneficios que la persona que padece de problemas como falta de concentración y memoria puede llegar a obtener, gracias al consumo de este producto, obteniendo beneficios importantes en distintos ámbitos como en su trabajo o en su vida familiar, generándose lo que Barthes (1993) menciona como un valor para obtener un bien.

Por ello y a través de la función de anclaje del mensaje lingüístico, en este spot se transmite la historia y las dificultades del personaje a causa de sus problemas de mala memoria y poca concentración, para lo cual las imágenes en segundo plano refuerzan el discurso emitido, tratando de establecer una especie de identificación con aquella parte de la audiencia que padece esta clase de malestares en su vida cotidiana, pues de esta manera es posible generar aceptación del producto, al demostrarse que tras su uso, es posible mejorar la calidad de vida de una persona.

Por lo que compete al mensaje denotado, este elemento se construye alrededor de la información que le permite a la audiencia comprender el funcionamiento del multivitamínico que contiene minerales como el magnesio, selenio, fósforo, zinc y ginseng, que en conjunto permiten mejorar la memoria y concentración, tras la ingesta de un comprimido diariamente, sin la necesidad de acudir a una consulta previa

con un médico para establecer un diagnóstico, así como los efectos secundarios que se podrían generar en el organismo.

De esta manera se cumple, lo que señala Barthes (1987) como el mensaje denotado que se remite al contenido literal que el emisor desea comunicar al receptor, a través de la identificación primaria, que requiere de una simple codificación y percepción mediante la cual se reconocen los elementos de una composición

En lo que respecta a la construcción del mensaje connotado, este se lleva a cabo desde una metáfora visual (Barthes, 1987), pues en el spot se publicita la idea de una vida mucho más gratificante al reducirse problemas de memoria y desconcentración, asociados a la facilidad que implica consumir el producto, puesto que el protagonista de la pieza publicitaria lleva a cabo esta actividad de una manera totalmente efectiva.

Mediante la composición de la pieza publicitaria, donde se muestra al personaje en primer plano y sus problemas se ubican en segundo plano, se direcciona a la audiencia a comprender un mensaje concreto asociado a que el consumo del producto es sinónimo de una mejor calidad de vida y bienestar, generándole felicidad y satisfacción en su vida personal.

De esta manera tanto el mensaje denotativo como connotativo del spot se encuentran vinculados entre sí, puesto que existe un equilibrio entre la funcionalidad práctica del producto y los beneficios que generan para quien los consume. Respecto a ello, Sanabria (2014) manifiesta que el mensaje denotado se remite a la transmisión de información objetiva y práctica, mientras que lo connotativo se remite a lo simbólico y cultural, generando diversos tipos de lectura por parte de la persona que recibe dicho contenido.

### **3.1.5 Spot de Asepsia**

En el caso del spot de Asepsia se debe referir que el mensaje lingüístico se construye a partir de la historia del personaje y el conjunto de beneficios que se pueden adquirir gracias al uso permanente del producto, sobre todo en relación a la higiene de la piel, para lo cual se establece la forma de uso y la manera como sus ingredientes actúan, mejorando la apariencia facial de la persona.

Los elementos que integran esta pieza publicitaria desempeñan la función de anclaje pues establecen una relación de todos los sentidos posibles para transmitir un mensaje en común, la importancia de usar este producto, lo cual se evidencia a través de la historia y los sentimientos del protagonista quien manifiesta su molestia ante las imperfecciones puesto que le generan un sentimiento de falta de limpieza, motivo por el cual ha descubierto la importancia de lavarse la piel todos los días con un jabón farma.

A este discurso se suma el manifestado por una locutora que desempeña la función de relevo (Barthes, 1987), donde se explica la forma de funcionamiento del jabón y como su uso diario permite mejorar la calidad de vida de la persona que lo utiliza, que se ve reforzado por un conjunto de símbolos como la imagen del jabón y la piel limpia del protagonista, generando un mensaje reiterativo para las audiencias sobre la importancia de cuidar este aspecto, que en palabras de Barthes (1993) se remite al “retomo de signos idénticos que se repiten de un discurso al otro y en un mismo discurso” (p. 22).

En lo correspondiente al mensaje denotativo del spot, este se construye alrededor de la información que se genera sobre el funcionamiento del jabón con acnil control, para

lo cual el protagonista de la pieza publicitaria lo utiliza mientras se explica de manera verbal su forma de funcionamiento y los beneficios que se generan a partir de su uso continuo, remitiéndose al plano de la expresión del contenido emitido en un mensaje (Barthes, 1993).

En lo que corresponde a la construcción del mensaje connotado, se debe señalar que este spot al igual que el de Cicatricure, apela a la adquisición de la belleza y la satisfacción personal, debido a que se manifiesta que la meta del personaje es ser feliz y lo está logrando gracias al uso del jabón, razón por la cual se debe referir que a más de la funcionalidad farmacéutica del producto, la audiencia recibe un mensaje relacionado con la necesidad de ser estéticamente aceptados, es decir se apela a aspectos emocionales (Barthes, 1993), a fin de generar simpatía y auto reconocimiento por parte de las audiencias que contemplan esta clase de piezas publicitarias.

De esta manera, en este spot, el mensaje connotativo del discurso cobra mucha fuerza, pues se trabaja con la idea de obtener belleza y aceptación a partir de la obtención de un rostro estéticamente perfecto, para lo cual incluso se ha optado por elegir un personaje masculino, rompiendo con el estereotipo social de que solo las mujeres sienten interés por su apariencia.

Incluso en este sentido cobran importancia aspectos como la cromática, pues la pieza publicitaria está trabajada en colores fríos como el azul, celeste y blanco asociados a la higiene, sin olvidar que el resto de objetos establecen una relación formal entre sí que pretende dejar clara la metáfora de que el jabón Asepsia se constituye como la solución para obtener un rostro sin imperfecciones que le permiten a la persona ser feliz y ser aceptado totalmente por la sociedad, reforzándose el estereotipo de belleza que es muy importante para personas jóvenes y adolescentes, a los cuales sin duda se

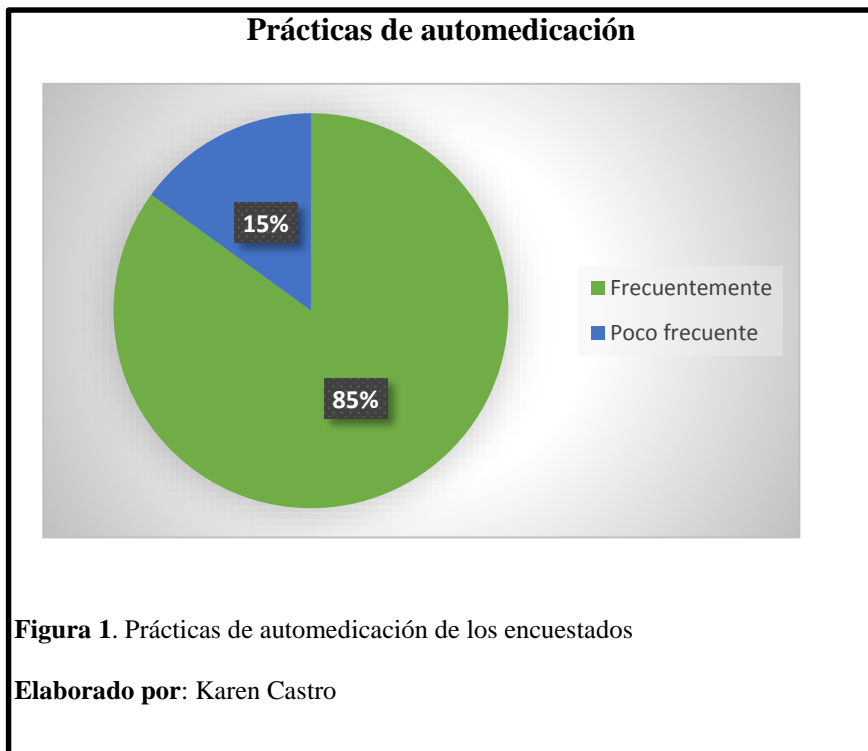
dirige esta pieza publicitaria, pues como lo manifiesta Sanabria (2014), el uso de la metáfora dentro de un mensaje se remite al “predominio de las asociaciones sustitutivas, es decir, traslada el significado de palabras e imágenes a otras, o desplazan términos para conseguir sentido” (p. 17), que en este caso estaría más que justificado al trasladar la idea de la belleza y felicidad al uso del jabón Asepsia.

### **3.2 Resultados y análisis de la Encuesta**

Para determinar la manera en que la publicidad influye sobre la decisión de las personas de automedicarse se aplicó una encuesta de cinco preguntas, a un total de 100 consumidores de las farmacias Sana – Sana, ubicadas en el sector norte, a través de las cuales se logró obtener información relevante que se expone y analiza a continuación.

#### **A) Prácticas de automedicación**

Como se puede observar en la figura 1, el 85% de los encuestados manifiestan que frecuentemente recurren a prácticas de automedicación, mientras que el 15% restante lo hace de manera poco frecuente, resultados que determinan que es común que las personas consuman medicamentos por su propia voluntad, sin tomar en cuenta los efectos secundarios que podrían generarse en su organismo, debido a la falta de un diagnóstico emitido por profesionales de la salud.



### **B) Mensaje lingüístico del spot publicitario**

Como se aprecia en la figura 2, el 55% de los encuestados manifiestan que el aspecto al cual prestan mayor atención en un spot televisivo sobre un fármaco corresponde a la información de su funcionamiento, a diferencia del 45% restante que manifiesta que se centran en las imágenes proyectadas, razón por la cual es común que este tipo de publicidad apele al uso de personajes conocidos y figuras vistosas para vender distintos productos a las audiencias que los observan.

### Mensaje lingüístico del spot publicitario

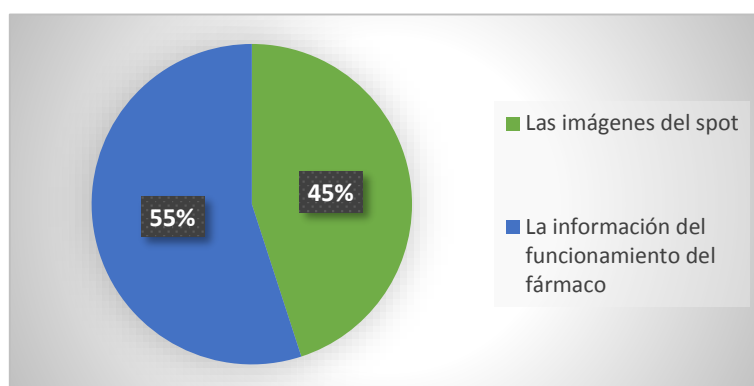


Figura 2. Mensaje lingüístico del spot publicitario

Elaborado por: Karen Castro

### C) Mensaje denotado y connotado del spot publicitario

#### Mensaje denotado y connotado del spot publicitario

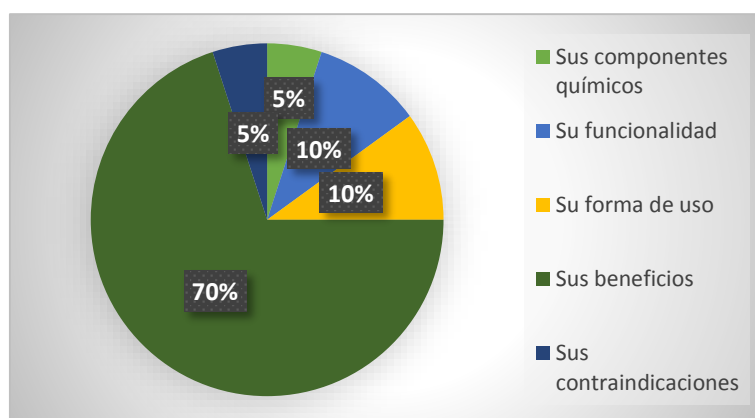


Figura 3. Aspecto más importante en el spot publicitario

Elaborado por: Karen Castro

Tal como se observa en la figura 3, el 70% de los encuestados consideran que el aspecto más importante que debe comunicarse en un spot publicitario corresponde a los beneficios que genera un medicamento, el 10% señala su forma de uso, otro 10%



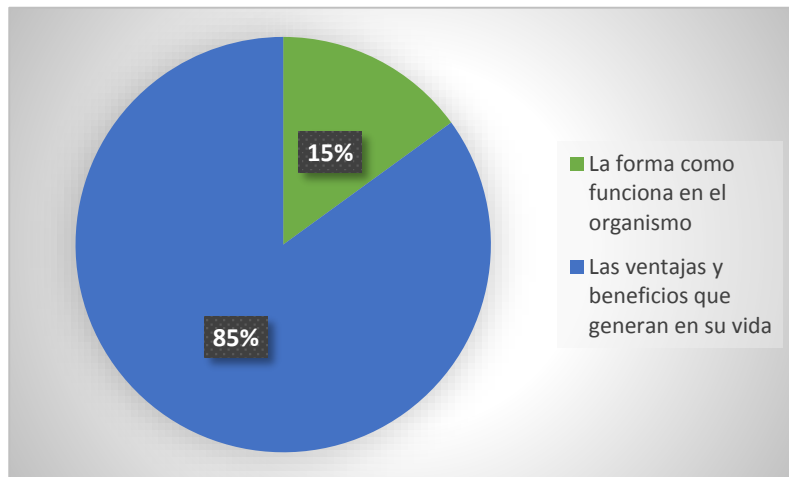
responde su funcionalidad, un 5% señala sus componentes químicos, mientras que el 5% restante se refiere a las contraindicaciones que se puede generar en el organismo.

De esta manera se puede determinar que la mayoría de los encuestados centran su atención en comprender los beneficios que un medicamento les genera al consumirlos, razón por la cual es evidente la efectividad de aquellos spots que en su contenido apelan a despertar distintas emociones en la audiencia, tal como el caso de aquellas piezas publicitarias donde se recalca ideas como la belleza, juventud y felicidad que se pueden obtener a partir del consumo de fármacos o productos estéticos como Cicatricure o jabones Asepsia.

#### **D) Función connotativa y denotativa del spot publicitario**

En la figura 4 se observa que el 85% de los encuestados manifiesta que el aspecto que más influye en su decisión al momento de adquirir un medicamento que ha observado en televisión, corresponde a las ventajas y beneficios que este producto genera en su vida, a diferencia del 15% restante que sostiene que se interesa en la forma como funciona en el organismo.

### Función connotativa y denotativa del spot publicitario

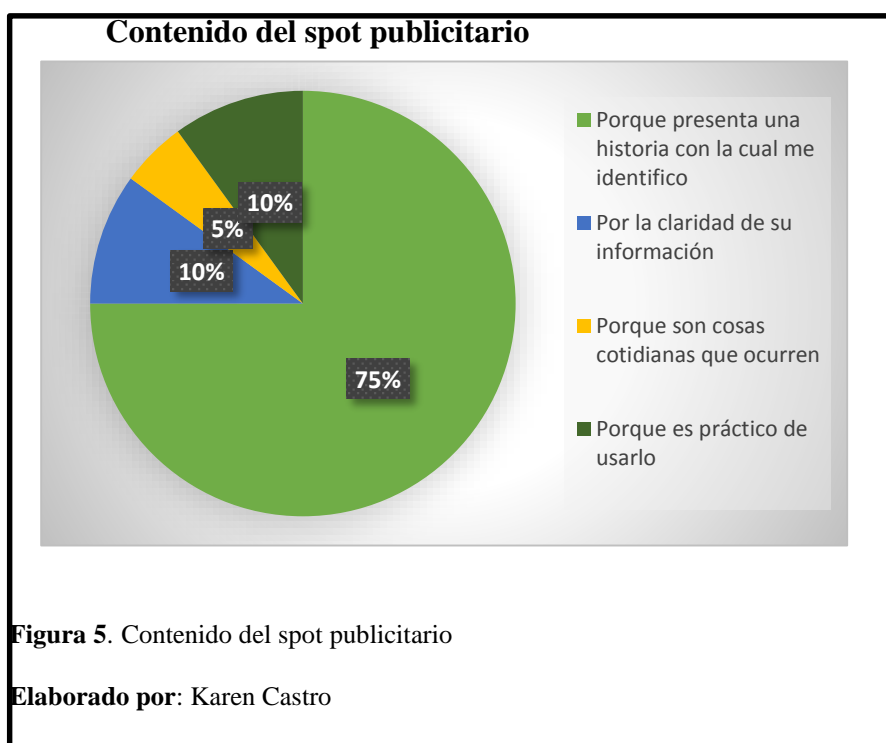


**Figura 4.** Función connotativa y denotativa del spot publicitario

**Elaborado por:** Karen Castro

De esta información se deduce que las personas se interesan prioritariamente por los beneficios del producto, lo cual provoca que las empresas de este tipo de fármacos construyan mensajes a través de los cuales se establezcan discursos connotativos que estimulan el consumo de las audiencias, dejando a un segundo plano aspectos importantes como la forma en que actúan sobre el organismo y las contraindicaciones que se podrían generar, lo cual se constituye en un aspecto totalmente negativo sobre las prácticas de automedicación que realizan las personas de manera cotidiana.

## E) Contenido del spot publicitario



Finalmente como se puede observar en la figura 5, el 75% de los encuestados sostienen que la razón por la cual consideran que un spot publicitario de un medicamento en televisión tiene efectividad se debe a que presenta una historia con la cual se identifican, el 10% señala que porque es práctico de usarlo, otro 10% por la claridad de su información, mientras que el 5% restante manifiesta que porque son cosas cotidianas que ocurren.

De esta manera se puede concluir que los encuestados establecen que los contenidos presentados en los spots funcionan porque guardan relación con las situaciones que les ocurren de manera permanente, razón por la cual es común sentirse identificados con aquellos mensajes que utilizan metáforas visuales y lingüísticas, a través de las cuales se fomenta el consumo masivo de esta clase de productos, sin tomar en consideración los riesgos que podrían generarse en cuanto a su salud física y psicológica.

#### **4. Conclusiones**

Gracias a la información recolectada tanto a nivel bibliográfico y de campo se determina que la publicidad farmacéutica incide en las prácticas de automedicación de las personas, pues a través de medios masivos de comunicación como la televisión, se presentan distintos mensajes centrados en las ventajas y beneficios que las audiencias pueden adquirir de manera inmediata, sin recurrir a la consulta de profesionales de la salud para obtener un diagnóstico adecuado.

Este contexto se genera porque a través de la connotación del discurso publicitario, las distintas empresas apelan a generar otra clase de necesidades e interés en las personas, que no necesariamente tienen relación con el tema de salud, tal como se determinó en el análisis del spot de Cicatricure y Asepsia, donde el mensaje promocionado es el de adquirir belleza, juventud y felicidad para quienes consumen dichos productos.

En este mismo sentido, es evidente que en 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 la televisión por ejemplo, se exponen estos productos de una manera muy reiterativa, como la mejor opción de generar distintos beneficios como elevar la autoestima y ser aceptados dentro de aquellos cánones sociales enmarcados dentro de una cultura dominante; por ello los mensajes son cortos y con frases de información contundente.

Por lo referido 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, así como los posibles riesgos que pueden generarse en caso de consumirlos de una manera reiterativa sin la prescripción profesional de un médico.

## 5. Referencias bibliográficas

- Alonso, F. S. (2000). *Bases para la atención farmacéutica del acné vulgar*. Díaz de Santos. Obtenido de <http://www.diazdesantosargentina.com/wwwdat/pdf/9788479784539.pdf>
- Álvarez, V., Cortes, I., & Saponare, C. (2012). *Publicidad Engañosa*. Obtenido de Universidad de Palermo: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/3093\\_7026.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/3093_7026.pdf)
- Arcila, J. F. (2008). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana. . *Revista Urología Colombiana*, 17(1), 1-2.
- Arnau, J. M. (1993). *Promoción del uso racional de los medicamentos y preparación de guías farmacológicas. Principios de Epidemiología del Medicamento*. 2a ed. . Obtenido de Barcelona: Editorial Masson-Salvat Medicina, 49-66.: <https://www.icf.uab.es/pem/docs/cap3.pdf>
- ABP (2 de 7 de 2015). *Spot Publicitario de Buscapina*. [archivo de video]. Obtenido de <https://youtu.be/KtopjJnS4T8>
- ABP. (2 de 7 de 2015). *Spot TV Cicatricure Gel*. [archivo de video]. Obtenido de <https://youtu.be/cpa2c4egYBM>
- ABP. (2 de 7 de 2015). *Recuerde Recorderis*. [archivo de video]. Obtenido de Spot TV Recorderis: <https://www.youtube.com/watch?v=3GDrTT4Env0>
- Barthes, R. (1987). *Retórica de la*. Barcelona - España: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires - Argentina: Paidós.
- Bolaños, R., & Herrera, J. (2012). *Análisis de la Publicidad Farmacéutica en la construcción del imaginario de la salud, enfocado a la automedicación*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana de Quito: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3946/1/QT03373.pdf>

- Bonta, P. &. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. . Obtenido de Barcelona.: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32066>
- Cabrera, C. E. (2007). *La resistencia de bacterias a antibióticos, antisépticos y desinfectantes una manifestación de los mecanismos de supervivencia y adaptación*. Obtenido de Colombia médica, 38(2), 149-158.: <http://www.scielo.org.co/pdf/cm/v38n2/v38n2a07.pdf>
- Caro, J. R. (2013). El Paraíso Terrestre de la Publicidad. *Revista Comunicación*, 11(3), 22.
- Casicana, Y. &. (5 de 2015). *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://www.dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/254/3/TUAEXCO MIEAN006-2015.pdf>
- Chomsky, N. (2010). *Las 10 estrategias de manipulación mediática*. Obtenido de Video publicado por Z7 Alberto [Disponible en <http://www.youtube.com/watch>.: <https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&q=Noam+Chomsky+y+las+10+Estrategias+de+Manipulaci%C3%B3n+Medi%C3%A1tica&btnG=&lr=>
- Garay, J. B. (2006). *Anemias carenciales II: anemia megaloblástica y otras anemias carenciales*. . Obtenido de Información terapéutica del sistema nacional de salud, 30(3), 67-75.: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2313906>
- Hernández, R. (28 de 6 de 2010). *La publicidad médica como se entendía hace diez años ha muerto*. Obtenido de Enrique Alda, presidente de Ogilvy Healthworld España y Director Creativo de la Agencia para Europa analiza cómo están afectando la crisis y la Revolución Digital a la comunicación del sector farmacéutico. Anuncios, (1334).: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=756975>

- Herrero, J. C. (2013). Intertextualidad compositiva, representaciones iconográficas en Extremadura. *Revista científica de cine y fotografía. FOTOCINEMA*, 7.
- Jaramillo, S., & Tintin, S. (17 de julio de 2015). *Conocimientos, actitudes y prácticas del uso de antibióticos en los estudiantes de la Escuela de Medicina y Bioquímica-Farmacia de la Universidad de Cuenca Período 2012-2013*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22486/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. . Obtenido de Pearson Educación.: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=Kotler+y+Armstrong,+Fundamentos+de+Marketing&ots=IdKo99F0Wt&sig=AXzKtgNubtXBe-mTz\\_dhBhqmClg#v=onepage&q=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20Fundamentos%20de%20Marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=Kotler+y+Armstrong,+Fundamentos+de+Marketing&ots=IdKo99F0Wt&sig=AXzKtgNubtXBe-mTz_dhBhqmClg#v=onepage&q=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20Fundamentos%20de%20Marketing&f=false)
- Kotler, P. &. (2009). *Dirección de marketing*. . Obtenido de Pearson educación.: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing&ots=14vMYqwnNW0&sig=YPBWQja9ovFhI-gSPC8kd7tCPrQ#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing&ots=14vMYqwnNW0&sig=YPBWQja9ovFhI-gSPC8kd7tCPrQ#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing&f=false)
- Lobo, F. (1980). *La publicidad farmacéutica en España*. Obtenido de Universidad de Oviedo: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n14/02102862n14p99.pdf>
- Martínez-Quintana, E. R.-G.-H. (2010). Evaluación experimental sobre la actividad secretomotora del cloruro de N-Ciclohexil-N-metil-(2-Amino-3, 5-Dibromobenzil) amonio (Bisolvon). *Adicciones. Versión Online. Vol. 22. No 1*, 25-28. Obtenido de Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia (Colombia), 32, 39-44.
- Ministero de Sanidad, Política Social e Igualdad. (10 de 2013). *Prospecto: información para el usuario*. Obtenido de Agencia española de medicamentos y productos sanitarios: [http://www.aemps.gob.es/cima/pdfs/es/p/18221/P\\_18221.pdf](http://www.aemps.gob.es/cima/pdfs/es/p/18221/P_18221.pdf)



- Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Obtenido de Revista Zer: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>
- Mundo Siller. (2 de 7 de 2015). *Bisolvon*. Obtenido de <https://youtu.be/JTVdRskrrdM>
- Noguero, A. M. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. . *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (12), 43-61. Obtenido de [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias\\_conceptuales\\_entre\\_publicidad\\_y\\_propaganda.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf)
- O'Guinn, A. y. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores. Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904>
- Organización Mundial de la Salud. (2007). *Informe de Salud en el Mundo. Protección de la salud pública mundial en el XXI*. Obtenido de <https://www.google.es/search?tbm=bks&hl=es&q=Informe+de+la+Salud+Mundial+2007>
- PharmaBRAND. (28 de 1 de 2016). Obtenido de <http://www.pharmabrand.com.ec/index.php/profesionales-de-la-salud/vademecum/otc/recorderis>
- 5 Reinventa (2 de 7 de 2015). *Comercial del Maquillaje Asepxia con el "testimonio" de Karla Reaal*. [archivo de video]. Obtenido de [https://youtu.be/o17NxIyR\\_X8](https://youtu.be/o17NxIyR_X8)
- Requero, M. I. (2007). *Nuevas tendencias en la Publicidad del siglo XXI*. Sevilla Zamora: La Reserva. Servicios Editoriales.
- Sales, O. D. (s.f.). *EFECTO DE LOS ALFA-HIDROXIACIDOS EN LA PERMEABILIDAD DE LA EPIDERMIS HUMANA IN VITRO*. Obtenido de [http://www.sefig.org/doc/Congreso%20Granada/008\\_BF.pdf](http://www.sefig.org/doc/Congreso%20Granada/008_BF.pdf)

- Sanabria, A. (2014). *Análisis semiológico del discurso visual del spot electoral de Rafael Correa: caso elecciones 2013: la bicicleta*. Quito - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Seguel, C. A. (2013). Sinergia entre representaciones sociales y multimodalidad. Análisis crítico de un discurso publicitario audiovisual. . *Contexto*, (29), 43-57.
- Stanton, W. J. (1980). *Fundamentos de Marketing (No. 658.8 S7F8 1980)*. Obtenido de Mcgraw-hill.: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UNIBA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=007117>
- Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. Obtenido de Prentice Hall Hispanoamericana.: [https://scholar.google.es/scholar?q=El+Poder+de+la+Promoci%C3%B3n&btnG=&hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.es/scholar?q=El+Poder+de+la+Promoci%C3%B3n&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5)
- Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento*. En S. d. McGraw-Hill Interamericana de México. México: McGraw-Hill.
- VAN DIJK, T. A. (2004). *Grandes conferencias en la facultad de ciencias humanas*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. . *Serie N. 4 de Febrero de 2004.*, 8.

## 6. Anexos

### Anexo 1. Modelo de Encuesta aplicada

Universidad Politécnica Salesiana

Sede Quito

#### La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación

**Objetivo:** esta encuesta tiene por objetivo determinar el grado de influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación de las personas, razón por la cual solicitamos marque con una X la respuesta que más se asemeje con su realidad, puesto que la información obtenida será utilizada con fines netamente académicos.

**01. ¿Con qué frecuencia recurre a prácticas de automedicación?**

- a. \_\_\_ Frecuentemente
- b. \_\_\_ Poco frecuente
- c. \_\_\_ Nunca lo hago

**02. ¿En las publicidades televisivas de fármacos, a que le presta mayor atención?**

- a. \_\_\_ La imagen del spot
- b. \_\_\_ La información del funcionamiento del fármaco

**03. ¿Cuál es el aspecto más importante que un spot comercial de un medicamento debería comunicar?**

- a. \_\_\_ Sus componentes químicos
- b. \_\_\_ Su funcionalidad
- c. \_\_\_ Su forma de uso
- d. \_\_\_ Sus beneficios
- e. \_\_\_ Sus contraindicaciones

**04. ¿Cuál es el aspecto que más influye en su decisión al momento de adquirir un medicamento que ha observado en televisión?**

- a. \_\_\_ Ventajas y beneficios que este producto genera en su vida
- b. \_\_\_ La forma como funciona en el organismo.

**05. ¿Por qué razón considera que un spot publicitario de un medicamento en televisión tiene efectividad?**

- a. \_\_\_ Porque presenta una historia con la cual me identifico
- b. \_\_\_ Por la claridad de su información
- c. \_\_\_ Porque son cosas cotidianas que ocurren
- d. \_\_\_ Porque es práctico de usarlo

**¡Gracias por su colaboración!**