

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL CON MENCIÓN EN DESARROLLO**

**TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EN LA
CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA SALUD, ENFOCADO A LA
AUTOMEDICACIÓN”.**

AUTORES:

**BOLAÑOS DÁVILA ROBERTO XAVIER
HERRERA CEDEÑO JOSÉ MIGUEL**

DIRECTOR:

MIGUEL ÁNGEL SOTO SANDOBAL

Quito, septiembre de 2012

Declaratoria de responsabilidad

La autoría de los conceptos, análisis, y conclusiones desarrollados en el presente trabajo de investigación cuyo tema es: “ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA SALUD, ENFOCADO A LA ATUMEDICACIÓN” son de exclusiva responsabilidad de los autores: José Miguel Herrera Cedeño y Roberto Xavier Bolaños Dávila.

Quito, 16 de julio de 2012

(f) _____

Miguel Herrera

Roberto Bolaños

AGRADECIMIENTOS

- Agradecemos a todas las personas que pudieron hacer factible la realización de este trabajo.
- A Msc. Miguel Ángel Soto Sandoval por ser nuestro tutor de tesis quien nos encamino a culminar el trabajo.
- A nuestros padres y familiares que fueron los guías durante toda la vida.
- Al Viceministro de Cultura Dr. Wilson German Mayorga y familia por la ayuda prestada y la apertura a realizar el proyecto en un campo específico.
- Y el agradecimiento en especial a la Universidad Politécnica Salesiana por formar nuevos profesionales en el país.

Miguel Herrera

Roberto Bolaños

DEDICATORIA

Quiero dedicar este humilde trabajo a seres queridos y especiales en el trascurso de mi vida.

- A mis padres Betty Dávila y José Bolaños.
- A Vanessa Alvarez
- A mi hijo Xavier Isaac Bolaños Alvarez quien es un soporte importante.
- A mis hermanos Johana Bolaños, David Bolaños y José Miguel Herrera.
- Al Dr. Germán Herrera y a la Dra. Vicenta Cedeño.
- A la “vagancia” de los amigos más allegados de la Universidad.
- A la Universidad Politécnica Salesiana por abrirme las puertas al estudio.
- A la Sra. Patricia Jara por su ayuda incondicional.
- Y a otras personas que quiero demasiado y están en mi corazón.

Roberto Bolaños Dávila

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Comunicación	3
1.2 Escuela Latinoamericana:	8
1.3 Televisión:.....	13
1.4 Industria Cultural	17
CAPÍTULO II	21
2.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	21
2.2 MEDIOS PUBLICITARIOS	22
2.2.1 Clasificación tradicional de los medios publicitarios	23
2.2.2 Naturaleza e importancia de la publicidad.....	24
2.2.3 La Industria y el comercio farmacéutico en el Ecuador	25
2.2.4 Datos del mercado farmacéutico en general y en el Ecuador	25
CAPÍTULO III	41
3.1 Campo y estudio	41
3.2 Imaginario de la salud.....	42
3.3 Conferencia de Alma-Ata y Carta de Ottawa	43
3.4 DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
CAPÍTULO IV	63
4.1.2 Marketing de las industrias farmacéuticas.....	63
4.2 Entrevista con farmacéuticos	64
4.3 Entrevista con Médicos y estudiante de medicina	68
4.4 Un problema cultural cuestión de todos.....	72
4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
4.6 CONCLUSIONES	77
4.7 RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	82

INTRODUCCIÓN

La automedicación es un problema de salud pública a nivel mundial. El gasto en publicidad en medicamentos que fomenta esta conducta en los usuarios ascendió en un 330% en el período 1996-2006.

El objetivo de la presente investigación fue conocer la prevalencia y razones para la automedicación en residentes de la ciudad de Quito.

Se realizó una investigación cuantitativa con 266 encuestados, referente a la publicidad farmacéutica (especialmente televisión) y como está incide en el imaginario de la salud con enfoque específico en la automedicación.

Se podrá definir que la automedicación es una conducta que implica tomar medicamentos de acuerdo a la propia iniciativa del paciente, por consejo del farmacéutico, o cualquier persona no médica.

La automedicación no tiene solo una causa en particular que lo produzca, es la suma de una serie de factores tal como se encontró en la investigación. A continuación citaremos los más comunes.

Las personas tienen acceso a las farmacias en cualquier horario y con la presencia de un farmacéutico al que no se tiene que solicitar cita o esperar por mucho tiempo para consultar por una enfermedad francamente iniciada o la presencia solamente de ciertos síntomas molestos.

Vivimos en un mundo donde predomina el orden económico-financiero, y parecería que este debe estar por encima de todo, incluso de la salud; la falta de tiempo, no permite que las personas tengan un correcto cuidado de su bienestar, se deja de lado la prioridad del ser; es así que las personas optan por autotratarse con fármacos que son expendidos bajo libre venta en las farmacias, tiendas, supermercados, etc.

Culturalmente, es más fácil pedir una opinión de alguien que quizás pasó por los mismos síntomas que visitar al médico.

Es así que, se suele solicitar la ayuda de la persona que atiende la farmacia, del familiar, del vecino, etc, esto bajo la premisa del ahorro tiempo-dinero.

Entre los resultados arrojados por la investigación, las personas sienten que los fármacos actúan rápidamente sobre sus molestias, de esta manera la práctica de auto medicarse se volverá a repetir si los síntomas de malestar se presentan.

En las últimas dos décadas la industria farmacéutica se ha convertido en un negocio rentable, así el poder de estas empresas recae en la publicidad que está presente en todos los medios de información de los que disponen los usuarios.

En este sentido se señala que el valor intangible de los mensajes televisivos de las empresas farmacéuticas influyen sobre el imaginario social en cuanto y tanto se relaciona con el comportamiento que dicho mensaje se internaliza dentro de la psiquis colectiva, lo que a posteriori se manifiesta en la manipulación del individuo ya no como ente racional sino como un blanco de fácil acceso.

Vale la pena exponer la dicotomía que se observó en el estudio, puesto que las personas reconocen que auto medicarse es perjudicial para la salud, a pesar de esto mencionan que ya es algo cultural, que está implantado en el imaginario, sea mediante la publicidad que es el mecanismo más influyente, como también el peso que ejerce la sociedad en el concepto de bienestar pero más que todo bajo la visión de fuerza laboral y productiva.

Los resultados obtenidos indican la realidad de la situación, la automedicación es una práctica frecuente en la población del Distrito Metropolitano de Quito, que se debe a varios factores, es urgente diseñar políticas que permitan su control por las autoridades de salud.

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1 COMUNICACIÓN

La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" quiere decir que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor.

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos). Según Pasquali denominó el "con-saber de la conciencia a la estrecha relación de la co-presencia de ambos entes para que se de la comunicación, esto es saber reconocer dos presencias, la del "otro" y la propia, los cuales participan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo"¹.

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos existencias.

Es decir existe comunicación cuando dos entes son partícipes de una comunicación bidireccional, donde se crean consensos, se legitiman saberes, signos y significantes comunes.

Dentro del tema estudiado se señala que se crean nuevos símbolos expresados a través de la publicidad televisiva que se internalizan en el imaginario social, mas cada persona seleccionará bajo su subjetividad la información que acepta. Se menciona entonces que comunicar es la transmisión de señales mediante un código común del emisor y el receptor. Se entiende por comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema de símbolos como ya se menciona con anterioridad.

¹. MONTE, Ávila "Comprender la Comunicación". pp. 33- 63. Editores Caracas 1.979

Se podrá señalar que los mensajes publicitarios tienden a ser verticales, ya que el receptor únicamente; como lo señala Paulo Freire es un “banco” ya que se deposita en el toda la información sin que esta pueda ser re-valorada.

De esta manera la publicidad farmacéutica imposibilita un tratamiento social, puesto que simplemente se vende un producto que posiblemente cure el malestar, pero no brinda la herramienta entre salud y bienestar, puesto que se asume que lo que se insinúa en la publicidad es verdadero.

La acción comunicativa obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo al mundo objetivo y el mundo social al mundo subjetivo donde el entendimiento funciona como mecanismo coordinador de la acción, es decir los actores reconocen la forma recíproca como se entablan unos con otros.

Según la teoría autoritaria la cual defendía el orden de estratificación jerárquica desde el emperador hasta la “gente de la gleba (campo, tierra)” la cual ampara el postulado de transmitir la alta cultura sobre el presupuesto de la estratificación jerárquica que fue defendida por autores tales como Platón, Macchiavelo, Hobbes, Rousseau, y especialmente por Hegel, mantuvieron la idea original del “las leyes universales del orden racional”. Los de los altos estratos creían que su cultura y civilización eran la verdadera. Juzgaban que el fin de la comunicación pública era conservar el patrimonio cultural, explicarlo y difundirlo. De aquí que el objetivo de la comunicación para ellos era transmitir esta alta cultura a las generaciones futuras.

De acuerdo a lo dicho, se acota que en todas las culturas se establecerán patrones de dominio e internalización de valores culturales que servirán para mantener el orden establecido.

Aún en las sociedades modernas la “teoría autoritaria” jerarquiza los saberes, da prioridad y la toma como absolutos aquellos que son comprobados científicamente en cuanto a salud se refiere según comenta Aníbal Quijano, mientras que, todo lo que no se fundamente o lo que no sea comprobado no tiene funcionalidad y es descartable.

Es así que cada vez la medicina occidental irrumpe en el diario vivir, aducen que son más efectivos los tratamientos, menor tiempo en curar el malestar, y lo más importante no se

pierde tiempo en visitar a un especialista, lo que permite continuar y mantener el trabajo y la fuerza de producción.

Lasswell, y su modelo de investigación "usos y gratificaciones", presupone que los medios deben servir las necesidades de individuos y grupos.

Es así que las empresas farmacológicas utilizan los canales televisivos para llegar a las personas y vender satisfacciones superfluas de bienandanza al promocionar sus medicamentos.

La retórica es muy importante para el desarrollo del mensaje. Actualmente, ya no significa dirigirse a una sala, sino dirigirse a un público determinado a través de los medios de comunicación.

Lo que la modernidad define como un modelo de reproducción de la sociedad basada en la dimensión y transformación del sentido de legitimación, es decir la cultura de pseudo bienestar alcanzando límites efímeros particulares en una sociedad cada vez más simplista y facilista, esto conlleva a que los mensajes mediáticos lleguen con más relevancia a la psiquis interna del individuo.

Los medios siguen expandiéndose a través del estrecho filamento de la realidad y los neo colonizadores del imaginario colectivo; así se señala que la televisión por ser un conductor de imágenes asociadas ha determinado sentimientos de dicha, con lo referente a la automedicación; se establecen parámetros como se menciona en párrafos anteriores la legitimación de valores y creencias sociales.

Shannon y Weaver señalan que una fuente de información produce un mensaje que es codificado por un transmisor, que la convierte en una señal que envía a través de un canal hasta un receptor que descodifica la señal recibida, transformándola de nuevo en el mensaje para que llegue a su destino.

“Los medios suelen confirmar o consolidar procesos de formación de criterios alcanzados en los entornos sociales de los individuos.”²

² KATZ, E “The part played by people in the flow of man communications”. p. 301. Publisher Nueva Jersey Transaction 1.955

Se podrá señalar en base a lo antes expuesto que los procesos de información se han convertido en el espacio punta de la modernización industrial, gerencial, estatal, salud, educación, etc.

Con relación al tema de investigación las empresas farmacéuticas reconocen el valor del mensaje publicitario especialmente televisivo como la herramienta más sólida y persuasiva para llegar al emisor.

El valor del mensaje icónico que es presentado por la televisión tiene mayor cobertura, alcance, tiene mecanismos constitutivos de imagen como por ejemplo personajes públicos, presenta entrevistas a profesionales médicos exponiendo las ventajas de dicho medicamento, presentan a personas que han curado su malestar con aquella medicina, de esta manera el mensaje penetra en el imaginario asumiendo que este producto es el adecuado cuando se presenten dichos síntomas, devolviendo al receptor a la bolsa de mercado y facilitando el acceso a la automedicación, esto en resumidas cuentas protege el modelo económico de mercado, no importa el verdadero valor del ser humano en cuanto a salud se refiere, importa tenerlo apto para mantener el sistema económico, o el de fuerza de trabajo.

Katz habla de la adaptación gratificante que los individuos hacen del consumo de los medios, de acuerdo con sus intereses y el propio ambiente sociológico y psicológico en el que se mueven.

David K. Berlo “indica que la comunicación debe ser: Sencilla, coherente y dirigida a un solo objetivo, dicho objetivo consiste en provocar una determinada conducta.

Las empresas farmacéuticas se apoderan de esa convivencia que se ejercita en el diario vivir, está presente con su publicidad en cada tienda, cada farmacia, en la publicidad móvil de los buses, tal como lo señala Katz la publicidad converge dentro del propio ambiente sociológico, psicológico en la sociedad, se han adaptado para ser omnipresenciales.

Tomando el párrafo de David K. Berlo, el mensaje publicitario farmacéutico es claro, y conciso señalan las ventajas curativas de sus productos, como se menciona en puntos anteriores muchos mensajes van acompañados de personajes públicos que dan relevancia al mensaje que se emite.

No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente, esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos.”³

Es decir la comunicación aparece como un proceso que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control.

Wulf habla sobre la información tratada como mercancía, no se pretende el aumento del conocimiento si no la influencia en el comportamiento; la manipulación se efectúa sobre la masa o su conciencia

En este sentido se señala que el valor intangible de los mensajes televisivos de las empresas farmacéuticas influyen sobre el imaginario social en cuanto y tanto se relaciona con el comportamiento que dicho mensaje se internaliza dentro de la psiquis colectiva, lo que a posteriori se manifiesta en la manipulación del individuo ya no como ente racional sino como un blanco de fácil acceso y esto se manifiesta en la conducta de consumo.

*"Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia"*⁴, es decir, los simétricos son la relación de igualdad entre los interactuantes, mientras que los intercambios comunicacionales complementarios convergen entre ellos.

En el caso estudiado, los mensajes televisivos que emanan las empresas farmacéuticas son simétricos y complementarios puesto que los receptores pueden identificar sus dolencias de salud por medio de dichos mensajes y asimilarlas como propias, se crea el fenómeno de necesidad mutua.

³BERLO, David K “El proceso de la comunicación introducción a la teoría y a la práctica”. p. 97. El Ateneo 1.987

⁴ WALTZLAWICK, Beavin, J “Teoría de la comunicación humana, Tiempo Contemporáneo”. p. 26. Editorial Tiempo Contemporáneo 1.971

1.2 ESCUELA LATINOAMERICANA

"Consumidores y Ciudadanos" escrito por Néstor García Canclini, plantea un cierto grado de colaboración, de transacción entre productores y consumidores, sobre todo en perspectivas de reconocer que el consumo inducido por los medios masivos a través de la publicidad se realiza a rassa tabla ; hoy se ha trasladado el énfasis desde la dominación a la hegemonía.

Dentro de esta lógica, la mercantilización del cuerpo humano puede considerarse una de las peores aberraciones de la implementación de un modelo positivista (racionalismo) al ámbito de la salud. La idolatría por la industrialización, vista como panacea de las necesidades sociales del mundo moderno.

La dominación de los conglomerados de la salud sobre el imaginario de bienestar, donde se excluyen diversas formas de saberes curativos, o que las mismas empresas farmacéuticas se apropian de los conocimientos ancestrales de las distintas culturas, impide una democratización tanto del mensaje comunicativo como de la curación del ser.

Una racionalidad económica que enfatiza la producción y la reproducción social, la oferta de bienes, la inducción publicitaria, en la que se exagera la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios y de las empresas.

Para Marín Barbero uno de los ejes de la obra "De los Medios a las Mediaciones" es la apropiación de la categoría de hegemonía como herramienta para pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde el exterior y sin sujetos sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconoce de alguna manera como suyos a la clase subalterna.

Articulando lo antes mencionado al tema de investigación, los mensajes televisivos de la farmacéuticas hegemonizan sus "Marcas de Mercado" y sus diferentes productos como únicos y con la capacidad de curar cualquier malestar. La medicina farmacéutica a la vez que compite con la medicina natural también la toma como aliada, puesto que juega al papel de hibridación, cuando es rentable, ofrece productos que son a base de plantas, mientras, cuando los intereses juegan por la medicina química son los que suelen aparecer en anuncios publicitarios con su extensa gama de productos. Tal como lo menciona Barbero la clase hegemónica se apropia y a la vez reconoce como suya a la clase subalterna.

Otro autor Latinoamericano es Renato Ortiz en su obra *Mundialización de la Cultura* señala que “la globalización de mercado se ve acompañado de la tecnología y lo que se mundializa es la cultura, es decir, que el primer proceso se posesiona como una táctica económica y tecnológica para así poder expandir sus macroempresas y corporaciones multinacionales, apropiándose, por lo general, de los recursos de los países pobres; y el segundo proceso que da a conocer una red de imaginarios, tanto individuales como colectivos, a través de industrias culturales.”⁵

La globalización es un término de amplio uso, el cual describe a una expansión sin precedente de la internacionalización de la economía que ha cambiado a la sociedad y a la cultura nacional, en donde se incluyen a muchos aspectos relacionados con la salud. En los diferentes espacios tanto económicos como socioculturales la globalización apalea a un impacto en la salud, siendo así que los sistemas de salud de los países menos desarrollados con presupuestos cada vez más limitados, debido a la disminución del gasto público por las políticas de ajuste estructural, reducen los programas de salud pública.

En el caso de los medicamentos, la mayoría de las poblaciones de los países menos desarrollados sin cobertura estatal o de sistemas privados de seguros médicos tienen que afrontar con sus bolsillos la compra de medicamentos; generalmente medicamentos de marca con precios elevados.

Los medios de comunicación social y el proceso de mundialización influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un pueblo, creándoles nuevas necesidades, haciéndolos dependientes a los objetos de consumo y generándoles, de esta manera, el hábito del consumo.

Con esto se pretende señalar que el proceso de globalización mercantilista es un factor determinante a nivel social, y posteriormente a nivel individual, las imágenes producidas y emitidas a través de la publicidad farmacéutica televisiva, predisponen a que sean mayores las probabilidades de auto medicarse.

⁵ ORTIZ, Renato “Mundialización y cultura”. p. 30. Editorial Alianza 1.997

Se apela a la gratificación de uso, es decir si padece de algún malestar es preciso que tomes “esto”, “no pierdas tiempo en ir al médico, esta medicina es lo que usted necesita”.

Como se menciona en párrafos anteriores la falta de políticas gubernamentales en lo que se refiere a salud pública, ha permitido que las empresas farmacéuticas con su poder publicitario penetren en el imaginario de la población, indiscutiblemente nunca se menciona las contra indicaciones del uso inapropiado de los medicamentos.

Guillermo Orozco señala “Como toda industria cultural la televisión se insertó socialmente con una especificidad política, económica y cultural, que en muchos países ha sido mercantil desde sus orígenes y en otros se ha vuelto así.”⁶

La gente cree que la televisión es gratis y por tanto que no puede exigir nada de ella, sin embargo está totalmente equivocada. Cada vez que compramos un producto, un porcentaje muy alto va a pagar la publicidad, incluso las compañías destinan más dinero a la publicidad que a pagar la mano de obra.

Mattelart fomenta una comunicación más democrática y participativa, en el cual el receptor tuviese igualdad de condiciones y oportunidades para producir y emitir mensajes, esto se resume: “devolver la palabra al pueblo”.

La re-valorización de la palabra, para que los saberes transmitidos de generación en generación no se pierdan, la medicina casera o natural que por siglos ha estado presente en nuestras sociedades hoy se ve opacada por el facilismo y la mercantilización de la salud, esto se refleja en la incapacidad de gestionar los significados culturales que pone de manifiesto los límites del modelo médico hegemónico, no solo en sociedades con una herencia étnica tan diversa como la nuestra, sino inclusive en las sociedades industriales que deben afrontar la nueva diversidad cultural provocada por las diferentes olas migratorias.

Es así que se pretende justificar el discurso consumista de la producción capitalista, en este caso la fabricación de medicina de venta libre con el lema que todo es científicamente

⁶ OROZCO, Guillermo. “Televisión, Audiencias y Educación”. p. 65. Editorial Norma 2005

comprobado y que la posología que se encuentra en una tableta es la indicada para sanar la dolencia por la que pasa el sujeto (ser humano)

Autores como Freire y Pasquali, deslindan los procesos unilaterales a través de los medios masivos denominando a estos como de información o de difusión, reservando la comunicación a experiencias humanas de intercambiar, compartir y consaber en igualdad de condiciones.

La Escuela Latinoamericana de Comunicación extrapolan y analiza como el campo de la comunicación y cultura se ve afectada, y como estas se expresan en las relaciones de desequilibrio que desfavorecen al “tercer Mundo”; es así que inicia una corriente de investigaciones sobre la economía política de las comunicaciones, las cuales se relaciona con la dependencia económica, informativa y cultural.

Con lo antes mencionado se aprecia que el control de la tecnología es hoy uno de los principales instrumentos para el dominio económico mundial. Más aún, el control oligopólico de las nuevas tecnologías de la información que constituyen el principal factor de sostenimiento de las actuales relaciones económicas. A través del poder financiero, las corporaciones transnacionales farmacéuticas invierten grandes sumas de dinero en políticas de venta y estrategias de publicidad.

Como resultado de esta lógica discursiva y material, la distribución y ejercicio del poder social se relaciona cada vez más con los recursos e instrumentos de control de la información.

Por otro lado Jesús Martín Barbero concibe al receptor como un sujeto activo que se apropia de la cultura masiva con sus códigos culturales resemantiza los mensajes desde su contexto cultural y social en un proceso que no solo se produce en el momento de la percepción del mensaje si no que abarca las etapas de la producción, circulación, y de la recepción.

Néstor Canclini explica cómo se rompe las visiones dualistas utilizadas para revelar la relación de las clases subalternas con la cultura masiva e intenta explicar los procesos de seducción que los medios y sus mensajes ejercen sobre los receptores.

Así se explica que para Barbero y Canclini existe una relación de hibridación la cual se desarrolla cuando las culturas populares se entretajan con la cultura masiva; ejercen relación tanto de resistencia como de sumisión, y desde los frentes culturales, se construyen espacios desde los cuales las clases subalternas construyen su vida cotidiana mediante procesos simbólicos atravesados por múltiples mediaciones, o sea se acoplan a los códigos que se desprenden de esa correlación entre emisor-mensaje y recepción.

Ya lo antes mencionado explica como las culturas populares adoptan patrones tanto de resistencia como de sumisión, a la vez que acatan cierta información como ya se menciono, el receptor elige la información según su subjetividad, también crea patrones de consumo manejados desde la óptica de la publicidad, todo bajo el precepto de que hay que mantener un status quo dentro de la sociedad económica mercantilista, se fortalece el patrón de significados emitidos por los medios televisivos que a su vez se reproducen en actos culturalmente consensuados dentro de la sociedad en donde auto medicarse es algo normal y hasta se podría mencionar que “sano”.

En este sentido Eliseo Verón define “la discursividad de los fenómenos sociales entendidos como procesos de producción de sentido.”⁷

Se explica entonces que toda producción de sentido es necesariamente social, porque no se puede explicar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas y finalmente, todo fenómeno social es -en una de sus dimensiones constitutivas- un proceso de producción de sentido.

⁷ <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>

1.3 TELEVISIÓN

Hans Magnus Enzensberger señala que los Medios de comunicación son el producto del desarrollo industrial, señala que este hecho se da en posición de la nueva burguesía que reemplaza a la Aristocracia terrateniente, de este modo afianza el sistema económico capitalista caracterizado por la propiedad privada y de los medios de producción, de esta manera la nueva clase debía y debe mantener su jerarquización para sostener un aparato económico social ligado al consumo.

Umberto Eco calificará y/o comparará el desprecio elitesco por lo visual, es decir la pintura es la literatura de los legos, que hoy podría traducirse “la TV es la literatura del pueblo.”⁸

Con el avance de la tecnología es factible tener un televisor en cada casa, esto ha permitido que la información emitida por las empresas comunicacionales sean el pan de cada día, independientemente, de la tendencia que este tenga, las publicidades se hicieron innovadoras, más los productos mantienen su misma forma, como se mencionará en los siguientes párrafos lo universal se subyuga a lo particular, más, lo importante es tener acceso a más personas que son consumidores potenciales, se enajena la crítica, simples entes reproductores de un sistema capitalista.

Se señala que los medios masivos, dando preferencia a la televisión emiten mensajes acerca del modelo de bienestar; planteado desde las empresas farmacéuticas para mantener cierta jerarquización entre el emisor y/o audiencias, asumiendo que lo emitido por el mensaje se transforma en una verdad incuestionable, como advirtió Michel Foucault en su obra la microfísica del poder la dominación a través de un mensaje emitido por alguien que se atribuye una verdad absoluta mediante una realidad científica, esto con referencia a las empresas farmacéuticas.

La fuerza de la televisión se encuentra en el "camino", presenta temas de interés. A diferencia de los medios impresos y la radio, la televisión tiene la capacidad de transmitir imágenes de los sucesos que ocurren alrededor del mundo y "las imágenes hablan más que mil palabras".

⁸UMBERTO Eco. “Apocalípticos e integrados”. p. 17. Editorial Lumen 1995

Por el simple hecho de que exista un televisor en cada hogar, existe el permanente bombardeo de publicidad que en este caso y enfoque especial la farmacológica sea del diario vivir, consecuentemente estamos expuestos a los mensajes difundidos por dichas empresas, que teóricamente nos ayudan en el cuidado de nuestra salud. Los números son claros en la introducción de este estudio se observa que desde el año 1996 hasta el 2006 las ganancias de los conglomerados farmacéuticos fueron de un 330%, estos bajo los cánones de un excelente manejo publicitario.

Marshall McLuhan en su libro “La extensión del hombre” señala que cualquier cambio de escala o patrón que un medio televisivo introduce en los asuntos humanos; la forma en la escala, la forma de asociación y la acción humana, se ve afectada por la presencia de la televisión en la cultura. El significado de cualquier tecnología es el efecto que tiene sobre los hábitos de interacción.

Es de hábitos, el comportamiento de escala y/o patrón de conductas que manifiestan nuestras interacciones con la tecnología. Estamos viviendo en una cultura que es totalmente afectada por las costumbres engendradas por la televisión.

La televisión destaca por su estrecha relación con lo cotidiano, no solo es el mejor reproductor de la realidad social de las personas y sus situaciones, sino, que además, está muy presente en la vida de hombres y mujeres que conviven con la televisión de manera natural sin cuestionar los mensajes que se elaboran en el discurso televisivo. Por este motivo se asume que el mensaje emitido con respecto a un medicamento es verídico y no entra en discusión puesto que quien lo emite se direcciona no solo a un receptor si no amillones, entonces se valoriza como un mensaje verdadero. Por consiguiente cambia o como se menciona en el párrafo anterior se engendran nuevos comportamientos, muchos de estos occidentalizados, puesto que se revaloriza los comportamientos extraídos por dicho mensaje televisivo, y se dejan de lado los saberes propios de cada cultura.

Los tiempos que corren podrían ser definidos como *la era de la información*. El estar informado se considera algo muy importante, casi una necesidad básica. Las personas que no tienen acceso a los medios de comunicación (TV, radio, diarios y revistas, Internet)

quedan excluidas de la sociedad o ven notablemente disminuidas sus posibilidades de realización.

Los medios de comunicación social, especialmente la televisión, son poderosos formadores de opinión, transmisores de ideas, valores y contravalores. Esta capacidad, sumada a su extraordinario alcance y a la gran velocidad con que realizan su labor, los transforma en herramientas capaces de conducir a pueblos enteros. “Quien es dueño de un medio de comunicación, tiene el poder de forjar la conciencia de muchas personas”⁹.

Ver televisión no requiere de capacidad mental especial, no implica esfuerzo por aprender, ni habilidad para adquirir: no exige inteligencia.

Los medios pueden crear pasividad en los usuarios, con lo que influyen más fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ellas, lo que permite que los mensajes publicitarios farmacéuticos sean frecuentes en vista de que ya no existe una crítica en base a lo que se observa.

Individuos que no tienen la capacidad de discernir entre lo real y lo ficticio, antes que son fáciles de manipular; la publicidad atraviesa el espacio meta físico para llegar al imaginario del televidente para crear una necesidad que aunque no sea necesaria, incide en una motivación de consumo.

Así se menciona que las multitudinarias políticas y estrategias de publicidad televisiva se enfocan a crear una necesidad de bienestar, dualismo entre salud y enfermedad donde se prepondera la capacidad de curación de los medicamentos

Las personas se sientan frente al televisor, no como lectores que se ponen frente a un libro lo que requeriría un esfuerzo, sino como espectadores, con una actitud totalmente pasiva. La información en general, y la información televisiva en particular tienden a incurrir en un sesgo que podríamos llamar estructural es decir busca la producción de los significados dentro de una cultura, y que viene a privilegiar lo institucional y, en general, el status quo. Pero más allá de este sesgo estructural existe un sesgo intencional que persigue anular el pluralismo en las fuentes y en el contenido de la información. Se estandarizan los beneficios de los medicamentos para todas las personas, lo que realmente interesa no es la

⁹ ANDER, EGG. “Teleadictos y Vidiotas En La Aldea Planetaria”. p. 68. Editorial Lumen/Hvmanitas 1996

salud del ser humano sino el comercio exagerado y las ganancias estrepitosas que año a año generan las ventas de medicamentos mediante la publicidad.

Cada día, no cabe duda que las estrategias comunicativas publicitarias refiriéndose a las empresas farmacéuticas, afinan con mayor detalle su intención de provocar interés en los espectadores, clientes y consumidores. Estos esfuerzos se han convertido en ejercicios de absoluta creatividad para lograr el propósito anhelado.

Tal como menciona Laswell con las cuatro preguntas que intenta delimitar el objeto de estudio dentro del ámbito de la Comunicación de masas. ¿Quién dice que?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?

Los medios de comunicación han servido como plataforma para la ejecución de estrategias persuasivas que conmueven, inquietan y provocan. Aún con los cambios forzosos por las nuevas tecnologías, los medios no han perdido tiempo en inventar maneras creativas de transmitir los mensajes persuasivos que, en principio, fundamentaron su existencia. Se puede observar que la publicidad farmacéutica la encontramos desde un pasquín de farmacia hasta la valla más llamativa, más las empresas farmacéuticas reconocen que la mejor manera de llegar al público es mediante la televisión, puesto que en cada hogar hay uno y que de paso es más influyente.

Difícilmente el espectador deja de sufrir, lo que pone de manifiesto, por una parte, que cuando las emociones y los razonamientos entran en conflicto, las emociones tienden a salir vencedoras.

Según la teoría de los usos y gratificaciones elaborada por Elihu Katz, Blumler y Gurevitch, “cada individuo selecciona los estímulos a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen.”¹⁰

En este sentido las gratificaciones satisfacen una necesidad de fantasía, así la función que cumple la televisión como respuesta a las necesidades de carácter emocional y emotivo es una oportunidad de dar salida a los fantasmas, a las tensiones internas a las pulsiones instintivas (ello), a la fuerza del inconsciente.

¹⁰ KATZ, E, BLUMLER, Jay G.y GUREVITCH, Michael. “Uses of Communication by the Individual”. p. 11. Editorial Praeger Publisher 1.985

En lo referente al estudio se analiza que las empresas farmacológicas contratan spots publicitarios con la finalidad de informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar. Este contenido está sometido a una finalidad comercial concreta: inducir a las personas a una acción de compra, aunque no sea necesario adquirir un analgésico, en nuestra mente ya está “inyectado” ese estímulo.

Detrás de los medios de comunicación social están los grandes poderes económicos y políticos que ofertan a la sociedad el mensaje que les interesa a ellos, no a la sociedad.

Otro aspecto importante a relacionarse, es lo que difunden los mass media, en especial la televisión puesto que está culturalmente enraizado en cada individuo, en este sentido obedece a intereses cada vez más mercantilistas, la televisión crea modelos, estereotipos o patrones, que son asumidos por la colectividad como normas de conducta y consumo.

1.4 INDUSTRIA CULTURAL

Industria cultural se podría definir como el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos. En el sistema de producción cultural pueden considerarse: la televisión, la radio, los diarios y revistas, industrias cinematográficas, discográficas, las editoriales, compañías de teatro o danza, las distribuidoras, etc., creando mecanismos que buscan a la vez aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad, por tanto abarca todos los ámbitos de la sociedad e intenta incluir a todos los individuos sin excepción.

Zallo define la Industria Cultural como: “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”¹¹.

¹¹ ZALLO, R. “El mercado de la cultura”. p. 84. Editorial Gakoia Donostia 1992.

La industria farmacéutica es una de las más rentables, por donde se mire, tenemos a nuestro alrededor tanta información de medicamentos que ya está inmerso en la sociedad patrones de automedicación.

La técnica de la industria cultural, según los autores, es la producción en serie y la igualación. Adorno y Horkheimer afirman que cada vez es más difícil diferenciar un producto de otro, ya que las disimilitudes son solo aparentes; estas diferencias no son profundas ni objetivas.

No cabe duda que la industria farmacéutica está íntimamente ligada a la consolidación del capitalismo. La industrialización y la tecnología ha cumplido con el propósito fundamental del capitalismo: generar utilidades permanentes y crecientes.

La rentabilidad que generan las empresa farmacéuticas, es hoy por hoy el referente de la economía global y en consecuencia, norma máxima de convivencia social, se enraíza la necesidad del uno hacia el otro, tanto el que promociona su medicina de bienestar como el que “requiere” de esta para sanar su malestar ; así todo se vuelve mercancía no interesa el bienestar de una sociedad sino el poder lucrativo que esta pueda dejar, como esgrime Adorno y Horkheimer todos los productos se terminan pareciendo esto se expresa en el modo de vida que se fomenta a través del diario vivir donde están inmersos los conglomerados de las comunicaciones.

Eliseo Verón plantea que realmente estamos asistiendo a una era de la “**pos-televisión**”.¹²

El avance de las comunicaciones en estos últimos treinta años ha sido vertiginoso, día a día las comunicaciones evolucionan, y por ende los modelos industriales para llegar a los públicos cambian, entonces, el público se encuentra cada vez con más herramientas que les permiten diagramar sus propias agendas horarias y amoldar el consumo de los contenidos a sus propios intereses. Ya no hará falta, en consecuencia, tener que esperar hasta la semana siguiente para prender el televisor a la misma hora y seguir las acciones de un programa, sino que uno podrá verlo en cualquier momento. Esto llevará

¹² <http://unersemiota.wordpress.com/2009/09/22/eliseo-veron-los-medios-disminuyeron-la-arbitrariedad-de-la-politica/>

indefectiblemente a un cambio también en las condiciones de producción, puesto que esa fragmentación demandará paquetes de contenidos acordes a esa autonomía y personalización.

Las compañías farmacéuticas se dan formas para influenciar de manera directa e indirecta a los medios de comunicación, ya sea mediante la propaganda pagada o a través de mecanismos más sutiles, como la generación de noticias médicas, presentación de publirreportajes sobre productos nuevos, el auspicio a programas informativos sobre salud o la imposición de temas en las agendas mediáticas.

Para Verón, la expresión “*imágenes del cuerpo*” antes que ser un problema meramente sociológico, debe ser comprendido como una problemática en el plano de los enunciados mediáticos, en tanto a las condiciones enunciativas no lingüísticas de toda mediatización. A su vez, deja la puerta abierta para replantear el problema de los colectivos y la reapropiación individual del orden simbólico de la escritura con Internet, en función de los espacios mentales mediatizados. “La Red, que es una re-explisión del orden simbólico”. Verón plantea que el Internet replantea, de una manera implacable, el problema de los colectivos dejando como conclusión que la historia está llena de sorpresas.

Refiriéndose al este párrafo el internet tiene su tendencia de ampliar su presencia, en él, hay una gran cantidad de fuente de información mayoritaria sobre medicamentos, y la más consultada alienta al consumo aleatorio de un producto por el simple hecho de aparecer primero en la pantalla, esta situación a llevado a acuñar el término cibercondríaco a las personas que padecen ansiedad por conocer a través del internet las enfermedades que amenazan su salud.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social.

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestran a diario `ejemplos' de lo que es el estilo de vida actual.

Es así que se genera un proceso de inclusión que conecta todo lo que vale para producir y un proceso de exclusión desconecta lo que no produce, la industria cultural, fabrica modelos o estereotipos de consumo a través de sus mensajes en este caso producción-consumo de medicamentos con el fin de ganar rating y producir ganancias a los auspiciantes.

La teoría de la dependencia dice que cuanto más una persona se vuelve dependiente de los medios para satisfacer esas necesidades, los medios de comunicación será más importante para ese individuo. Los medios de comunicación también tienen mucha más influencia y poder sobre esa persona. Se generan lazos entre el emisor y el receptor se penetra con fuerza en el imaginario del individuo para que este consuma medicamentos para una pronta recuperación y mitigar sus dolencias.

La teoría de la sociedad de masas, destaca la interdependencia entre las instituciones que se adueñan del poder, la misma sostiene que, los medios de comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridades sociales. En esta línea, es probable considerar que el contenido de los mensajes se encuentre al servicio de quienes poseen el poder político y económico en caso de este estudio las empresas farmacéuticas. De esta forma, la versión del mundo que los medios exhiban, será a fin de colaborar en la subordinación de las audiencias al poder.

Como se menciona con anterioridad para establecer parámetros de conducta se suele presentar figuras públicas para que el mensaje sea más efectivo y conciliador con las audiencias, la publicidad mercantilista siempre va a estar asociada con quienes detentan el poder económico, basados en el presente estudio, son las empresas farmacéuticas a través de los mensajes televisivos los que generan en la sociedad parámetros de bienestar y curación frente a una enfermedad, generando así el círculo vicioso de compra venta, o como se menciona en párrafos anteriores hay una inter-dependencia o lazos entre sujeto comprador y medicamentos, “no interesan los efectos secundarios es importante mantener el ritmo de vida”.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD

2.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Para que una comunicación sea eficiente y de mayor acogida en el público se establece cierta estructura: El mensaje debe ser efectivo es decir ambiguo en su información que deje al público la opción de escoger por si mismo un determinado producto por la conveniencia que este tenga con él.

Se dice que en el mensaje debe llevar en la información el lado positivo y el lado negativo, científicamente tendría más acogida en el público ya que si se logra superar la asociación negativa poniendo en orden los argumentos acorde al producto el mensaje sería más positivo.

En el caso que se está investigando los mensajes son transmitidos primero argumentando los beneficios de cada fármaco sus efectos “especiales” que estos pueden tener en la mejoría de la salud de la gente y al final de la publicidad argumentan en letra pequeña las falencias o los efectos secundarios que estos puedan tener, así validando el primero argumento.

Por otro lado, el mensaje que se transmite en la televisión contiene una estructura bien diseñada por los actores, ya que en dicho mensaje intervienen factores como la comunicación no verbal, es decir el movimiento, el gesto, las señas, el vestuario, la manera en como transmite la información llaman mucho la atención.

La publicidad juega una parte muy importante en el comportamiento del consumidor, así como también influencia el hecho de compra en una determinada situación.

Por este motivo se va a detallar algunos conceptos que permitirán detallar este tema.

“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”¹³.

La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido.

“La publicidad es cualquier forma pagada de prestación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”¹⁴

2.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

“Son aquellos medios en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión”.

Como medios publicitarios tenemos, por un lado, la mayoría de los medios de comunicación social, ya que admiten publicidad en sus espacios, al poner sus audiencias al servicio de la publicidad. Esta publicidad, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico. Por otro lado, distinguimos los medios estrictamente publicitarios, esto es, aquellos que se idearon con el único propósito de difundir mensajes publicitarios y sus estructuras están destinadas únicamente a este fin. Por ejemplo, medios de exterior: vallas publicitarias, cabinas telefónicas, mobiliario urbano (mupis, marquesinas), publicidad directa.

Ahora bien, para realizar clasificaciones correctas que posibiliten definiciones inequívocas, es necesario distinguir entre medios y soportes. Los medios publicitarios se definen como

¹³ FIGUEROA Romeo. “*Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico-práctico*”. p. 22. 1era edición Editorial Pearson Educación 1999.

los canales de difusión de nuestros mensajes comerciales y los soportes publicitarios son la oferta concreta de vehículos de difusión que ofrece cada medio al mercado, esto es, los distintos títulos de prensa diaria, cada uno de los números que se publican de dicho título y cada una de las paginas que cuentan la edición; las distintas cadenas de televisión, pero también lo son cada uno de los bloques horarios en los que se emiten los anuncios, y cada una de las posibles ubicaciones de un anuncio dentro del mismo bloque; las diferentes emisoras de radio y las diferentes revistas que circulan en la actualidad a nuestro alcance de compra.

2.2.1 Clasificación tradicional de los medios publicitarios

Los medios publicitarios tradicionalmente se han clasificado en:

a.- MEDIOS CONVENCIONALES: Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior y el más reciente Internet.

b.- MEDIOS NO CONVENCIONALES: Son el resto de medios que la publicidad utilizada para comunicar un mensaje al mercado. Se enmarcan bajo la expresión inglesa “below the line”. Esto es, todas las fórmulas comunicativas publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico. Siguiendo la clasificación que utiliza INFOADDEX en sus estudios de inversión publicitaria, tenemos: Marketing Directo (mailing personalizado, buzono, folletos), Merchandising, Señalización, Rótulos y animación en el punto de venta; Anuarios, guías y directorios; Catálogos, ferias y exposiciones; Regalos publicitarios; Marketing telefónico; Juegos promocionales; Tarjetas de fidelización; Actos de patrocinio deportivo, actos de patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa (R.S.C.)

Tampoco hay que olvidar aquellos que se han creado para llamar la atención por encima de los competidores a la hora de difundir los mensajes publicitarios, esto es, los llamados *medios marginales*: pantallas en autobuses, aviones, trenes, circuitos cerrados en aeropuertos, salas de espera, bingos, estadios deportivos; corpóreos en porespan; lonas

gigantes; globos aerostáticos; hinchables de aire, frío o helio; carteles en taxis y carritos en supermercados.

Muchos de ellos también se pueden considerar soportes de la publicidad exterior o de punto de venta”¹⁵

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de la comunicación masiva de que disponen los ejecutivos de marketing. Como su nombre lo indica, la comunicación masiva utiliza un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia. El comunicador que lo emplea cambia la ventaja de la venta personal y la oportunidad de adaptar el mensaje a cada prospecto por la de llegar a muchos por un costo más bajo por persona. Los anunciantes buscan siempre presentar su mensaje a audiencias bien definidas.

2.2.2 Naturaleza e importancia de la publicidad

Los anuncios presentan cuatro características:

- Un mensaje verbal o visual.
- Un patrocinador a quien se identifica.
- Transmisión a través de uno o varios medios.
- Pago que hace el patrocinio a los medios que transmiten el mensaje.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. La mayor parte de las empresas la utilizan en una u otra forma.

¹⁵ GARCIA-UCEDA Mariola. “*Las claves de la publicidad*”. pp. 378 – 379. 6ta edición ESIC Editorial 2008.

2.2.3 La Industria y el comercio farmacéutico en el Ecuador

El mercado farmacéutico en Ecuador está conformado por cuatro niveles:

1. Los laboratorios farmacéuticos: Realizan la producción e importación de medicamentos o materia prima. En Ecuador hay 409 laboratorios.
2. Distribuidores: Reciben los medicamentos y se encargan de distribuirlos a las instituciones públicas, farmacias, instituciones privadas y otros. Existen tres empresas muy poderosas q abarcan la mayoría del mercado: FARCOMED, DIFARE, y ESPINOSA.
3. Las instituciones públicas, farmacias, privadas y médicos particulares que dispensan eso.
4. El paciente que compra y consume el medicamento.

2.2.4 Datos del mercado farmacéutico en general y en el Ecuador

La industria farmacéutica a nivel mundial es el tercer negocio más rentable; cada año moviliza entre 750000 y 800000 millones de dólares. De este inmenso y fructífero mercado, el 50% está controlado por una veintena de grandes corporaciones.

Quiere decir que las cifras manejadas por las farmacéuticas a nivel mundial son extremadamente potenciales y súper ricas en sus negocios por ejemplo las que más venden y son dueñas del mercado en su gran parte son:

- *Pfizer*
- *Novartis*
- *AstraZeneca*
- *Merk*
- *Glaxo*

Estas son las grandes empresas q mas facturan según la información obtenida por:

PMFARMA, Portal Iberoamericano de Marketing farmacéutico.

Por otro lado en el Ecuador según estadísticas del 2010, el mercado de medicamentos de los laboratorios privados asciende a un aproximado de 860 millones de dólares. Tuvo un crecimiento del 8% comparado con el año anterior.

El mercado farmacéutico crece y crece desmesuradamente en la lógica de la venta de fármacos en la construcción del imaginario de la salud donde lo principal es que la gente se enferme y a la vez se auto medique y en otro caso la ayuda del médico que promocioe determinados medicamentos y con otros aparatos de convencimiento como la publicidad en la televisión y el marketing de los fármacos todo eso ayuda a que las ventas prosperen y sea un mercado exitoso.

Se verifica que los fármacos en el Ecuador más vendidos según DATAQUEST octubre del 2010 son:

Ensure (suplemento nutricional)

Apranax (AINE)

Pharmaton (multivitamínico)

Pediasure (suplemento nutricional)

Mesygina (anticonceptivo)

Neurobion (complejo B)

Mesulid (AINE)

Arcoxia (AINE)

Aspirina (analgésico, anticoagulante, antipirético)

Unasyn (antibiótico)

Los indicados fueron los productos más vendidos, ahora se analizará en la zona de investigación cuales son los productos farmacéuticos mas consumidos por la gente de ese lugar comprendiendo la edad entre jóvenes y adultos, y los diferentes motivos que ellos eligen auto medicarse.

Por otro lado las empresas en el Ecuador que registran más datos de venta, mejor dicho de facturación son:



BAYER

“La empresa se constituye el 24 de mayo de 1950 con el nombre de Laboratorios Biológicos Bayer CA - Bayer Biologics Inc, siendo Ígor Vasílievich y Garri Kímovich sus socios fundadores. La empresa tiene su sede inicial en Moscú, capital de la antigua Unión Soviética, sumida en plena Guerra Fría. La URSS ya se trataba de una superpotencia militar tras derrotar al Eje en la Segunda Guerra Mundial, y ahora sus objetivos se centraban en mejorar el grado de investigación en el país. Por ello, el laboratorio fue financiado con la ayuda del gobierno de Stalin.

Hoy, Bayer es una empresa multinacional con competencias clave en los ámbitos de la salud, de los productos químicos y de limpieza, y de los fármacos para animales. Con nuestros productos y servicios queremos ser útiles a la humanidad y contribuir a mejorar la calidad de vida” –declara su actual presidente, Vladimir Olesya”¹⁶.

¹⁶ <http://similarworld.foroactivo.com.es/t124-laboratorios-biologicos-bayer-historia>



“**Boehringer Ingelheim**, fue fundada en 1885 por Albert Boehringer, en Ingelheim am Rhein (Alemania). El primer producto elaborado por la Compañía fue el ácido tartárico, entonces contaba con una plantilla de 28 colaboradores.

En 1890 se inicia la producción de ácido láctico para el que pronto se crearía un amplio mercado debido a sus aplicaciones en la industria textil y alimentaria, convirtiéndose en el primer fabricante de esta sustancia.

En 1902, Boehringer Ingelheim ya contaba con 157 colaboradores y empieza a tomar medidas sociales, tales como el seguro de enfermedad, la construcción de viviendas y la pensión de jubilación, entre otras, para aquellos colaboradores con más de 20 años de antigüedad en la Compañía.

En 1912, y tras la experiencia obtenida con la fabricación de alcaloides, se lanza el primer preparado farmacéutico, LAUDANON, y se crea un grupo de trabajo para la elaboración de especialidades farmacéuticas, que constituirá la célula del actual grupo Farma de la Corporación.

Tras un período convulso de guerras en Europa, Boehringer Ingelheim inició su expansión a diferentes países que la han conducido hasta su situación actual manteniendo su condición de empresa familiar que la ha caracterizado desde su fundación.

Las sedes de España y Austria fueron las primeras experiencias del Grupo fuera de las fronteras alemanas. Actualmente está presente en los cinco continentes”¹⁷.



ROEMMERS

“Laboratorios Roemmers inicia sus actividades en el país en 1961. En la actualidad, y siguiendo una ascendente trayectoria, es la empresa líder de la industria farmacéutica uruguaya, posición que ostenta desde 1991 con una participación del 10% del mercado ético, que comprende a los medicamentos prescritos por el médico.

Este liderazgo, cimentado en la calidad de los casi 350 productos que fabrica, ha sido construido sobre la base de un elevado plano de relacionamiento ético con autoridades e instituciones vinculadas a la salud, farmacias y el cuerpo médico nacional, lo que ha significado hoy día que más del 11% del recetario sea de productos Roemmers”¹⁸.

¹⁷ http://www.boehringer-ingelheim.es/company_history.jsp

¹⁸ <http://www.roemmers.com.uy/todoacerca.htm>



PFIZER

“En 1849 se funda la empresa química Charles Pfizer and Company por Charles Pfizer y Charles Erhart.

En 1880 comienza la fabricación del ácido cítrico.

A partir del año 1936 empieza la producción y comercialización de vitaminas.

En 1945 la compañía se convierte en el primer productor de penicilina”¹⁹.



GLAXOSMITHKLINE

Los orígenes de GlaxoSmithKline se remontan al año 1715 cuando el negocio boticario familiar “Allen & Hanburys” abrió por primera vez sus puertas en Londres. Desde ahí en adelante ha tenido lugar una gran historia marcada por hitos sobresalientes en el área de la ciencia.

¹⁹ https://www.pfizer.es/web/pfizer_traves_historia.html



GRUNENTHAL

“En 1946 se fundó la que con el tiempo sería una de las compañías farmacéuticas alemanas más jóvenes y progresistas: la Grünenthal GmbH. Uno de los hitos más importantes de nuestra historia fue el desarrollo de la primera penicilina en Alemania. En 1949, creó la primera penicilina de depósito: la penicilina clemizol y en 1950 lanzó al mercado por primera vez, una penicilina oral”²⁰.



²⁰http://www.grunenthal.com.ec/grt-cw/Grunenthal_Ecuatoriana_C._Ltda./Compania/Historia/48000049.jsp;jsessionid=3730969C3E5340843856083B56374557.drp2

MERCK

“Merck Sharp & Dohme se inició hace más de un siglo en Estados Unidos, como pequeña filial de una compañía de productos químicos finos, establecida por Edmond Merck en Darmstadt, Alemania, durante el siglo XVII.

A finales del siglo XIX, Alemania era el líder mundial en la nueva tecnología química y de los productos orgánicos sintéticos, por lo que los científicos norteamericanos viajaban constantemente, a fin de estudiar las técnicas más avanzadas. Muchos de ellos regresaron con conocimientos que sentaron las bases de la industria química doméstica”²¹.



ABBOTT

“El laboratorio nació en 1980 con la ayuda de inversores que querían sacar tajada al juego con la estructura molecular de los genes. En su origen, se dedicó a clonar hormonas del crecimiento de pollos para la producción de carne. En él trabajaban solo cuatro personas, que echaban 80 horas a la semana sentadas frente a sus microscopios, absortas en la manipulación de moléculas.

²¹ http://www.merck.com.ec/es/company/the_merck_group/el_grupo_de_merck.html

También investigaban una vacuna para la hepatitis B y en un tinte biológico para pantalones vaqueros. Pero las cuentas no cuadraban. Así que Rathmann apostó por algo grande: crear una versión de la eritropoyetina (EPO), la hormona que estimula la producción de glóbulos rojos en la sangre y que andando el tiempo coparía los titulares de la prensa por su uso en prácticas de dopaje deportivo, particularmente en el ciclismo.

Lo logró y la agencia que en EE.UU. regula la comercialización de los medicamentos les dio el aprobado en 1989. En ese momento comenzó la escalada de Amgen en la industria farmacéutica. Epogen, como se conoce el tratamiento para pacientes con problemas renales o que sufren de anemia, generó el año pasado unas ventas de 2.000 millones de dólares”²².



NOVARTIS

“Novartis se creó en 1997 con la fusión de Ciba-Geigy y Sandoz. Nuestro nombre, que deriva del latín novae artes, significa “nuevas habilidades” y refleja nuestro compromiso de ofrecer nuevos productos sanitarios a los pacientes y a los médicos de todo el mundo.

Los laboratorios CIBA logran sintetizar en 1924 la Coramina, evento que empuja a decidir la venta de la parte de textiles de CIBA en 1928 y se concentran en el desarrollo de productos químicos y farmacéuticos.

La compañía química “Kern & Sandoz” fue creada en Basilea en 1886 por el Dr. Alfred Kern y Edouard Sandoz, siendo sus primeros productos la Alizarina Azul y la Auramina.

²² <http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=52405&origen=RSS>

Dos veteranos de la industria farmacéutica y química, Ciba-Geigy y Sandoz, iniciaron una historia corporativa en 1996 cuando anunciaron sus planes de crear Novartis.

Se completa el proceso de fusión de Ciba-Geigy y Sandoz.

1997 Novartis se pone en marcha en España, enfocada en las áreas clave de las ciencias de la vida: Cuidados de la Salud, Nutrición y Agribusiness. Inversión en I+D de 3,5 millardos de Francos Suizos, de las más altas de la industria.

2000 Novartis desinvierte Agrobusiness para centrarse en el Cuidado de la Salud. En el Siglo XXI Novartis entra en el nuevo milenio con medicamentos innovadores”.²³



MEDICAMENTA

“Medicamenta ecuatoriana s.a. es un laboratorio farmacéutico con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato; que se estableció en el país desde 5 de septiembre de 1987 y en el que actualmente trabajan más de 200 colaboradores a nivel nacional en las diferentes áreas como son: administrativa financiera con sus departamentos de contabilidad, operaciones y logística, almacenamiento y bodega, área de recursos humanos, dirección técnica y garantía de calidad , tecnología de información y el área comercial con sus departamentos de marketing, servicios consolidados y estratégicos , servicio al cliente,

²³http://www.novartis.es/portales/web/es/apartados/menuprincipal/02_sobre_novartis/historia/Novartis/Novartis_

fichero médico, investigación de mercados, asesoría médica , unidad de negocio actualmente contamos con el más grande equipo de visita médica del país”²⁴.

De igual forma según un estudio hecho por DATAQUEST, octubre 2010.

Haciendo un total del mercado del 44,35% del global de las ventas esto equivale a 381 millones de dólares anuales y a su vez los diez laboratorios son empresas transnacionales.

Clasificando cuales son los fármacos más vendidos son AINE, analgésicos y antibióticos. Sin dejar de lado la intensidad de venta de los productos como la leche química para los niños como los suplementos proteínicos.

2.3 PUBLICIDAD EN LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS

“De acuerdo con una investigación realizada por Medicus Mundi en España, los gastos en investigación de los laboratorios representan aproximadamente el 13% del total de las ventas, mientras los gastos de promoción y publicidad de medicamentos suponen entre el doble o triple del dinero destinado a investigar”²⁵

En el Ecuador la publicidad emitida por las Industrias farmacéuticas a través de la televisión se visualiza a diario en la cotidianidad y de ahí la importancia en el estudio de caso investigar como esto influye en la gente.

Es decir siempre se ve a breves rasgos publicidad en la televisión de fármacos jugando a la convicción del estar bien, sobreentendiendo la solución a los problemas de salud y esto se ve reflejada en las prácticas de la automedicación.

²⁴ www.medicament.com.ec

²⁵ CUVI, Juan. “*La enfermedad silenciosa*”. CAV, Quito 2010.

“De acuerdo con varios estudios, entre 50 y 60% del gasto en publicidad está destinado a los profesionales de la salud en forma de beneficios personales”²⁶

Se puede apreciar en el campo farmacéutico y la relación con el Doctor que es muy personal en cuanto a una interrelación de beneficios entre el uno y el otro, ósea el acuerdo que existe en esa interconexión va enfocada a la alza en las ventas de un determinado producto en una determinada farmacéutica mientras más promocioe el Doctor el fármaco más ganancias tendrá independientemente de cuáles sean esas.

Se da cuenta que a su vez al Doctor como a una industria le interesa vender los fármacos de marca como se los conoce mas no los genéricos que son los más económicos para beneficio principalmente de los dos y como un tercer actor activo seria el consumidor que dicen ellos que sería el principal beneficiado pero ese depende el organismo como primer lugar y por otro lado se supondría que los medicamentos genéricos son de buena calidad

Tomándose en cuenta otro punto de vista es importante saber que la estrategia de marketing apunta también a la manipulación de la demanda, es decir inventado enfermedades creando falsa necesidades, (porque se cree según estudios de salud, que hasta los multivitaminicos son peligrosos para la salud) por ende patológicamente siempre crean una enfermedad donde también exista una farmacología adecuada para la curación de la misma quedando así el paciente como susceptible a las ordenes del médico y en algunos casos del farmacéutico.

“Altos costos de publicidad, sumados a contenidos distorsionados, plantean un escenario de conflicto para el derecho al acceso a medicamentos y su uso racional. En el primer caso porque los costos de publicidad se agravan al medicamento, entonces son los mismos usuarios quienes la pagan; y en el segundo caso porque la información utilizada induce al consumo sin intermediación objetiva de un profesional”²⁷

La publicidad emitida en todo ámbito y especialmente en el uso de los fármacos es conflictiva, como es de un libre acceso la mayoría de fármacos su venta pueden ser

²⁶ Medicus Mundi. “*Medicamentos y desarrollo*”. España 2003.

²⁷ Equipo técnico Corporación Acción Vital. “*Fármacos Informar o inducir 2011*”. p. 4. Edición Quito 2011. Impresiones Gráficas Silva.

consumidos y sin necesidad de tener un uso racional en las personas, jugando a la lógica del consumismo.

2.3.1 Publicidad de todo tipo destinada a médicos y profesionales relacionados con la salud.

El texto y las ilustraciones de los anuncios destinados a los médicos y profesionales de la salud deben ser enteramente compatibles con la hoja de datos científicos aprobada para el medicamento de que se trate o con cualquiera otra fuente de información de contenido análogo.

2.3.2 Publicidad de todo tipo para el público en general

“Los anuncios dirigidos al público en general deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta. Por lo general, no deben permitirse para los medicamentos vendidos con receta o para anunciar medicamentos destinados a ciertas afecciones graves que solo pueden ser tratadas por personal de salud competente. Aunque es muy conveniente la educación sanitaria entre los niños, los anuncios no deben estar dirigidos a ellos. En los anuncios se afirmara que un medicamento puede curar, evitar o aliviar una dolencia solo si esto puede comprobarse.”²⁸

No debe emplearse un lenguaje que provoque miedo o angustia. La información sobre el precio para el consumidor debe figurar de manera exacta y veras.

Representantes de productos farmacéuticos

Los representantes de productos farmacéuticos han de tener una formación apropiada y recibir un adiestramiento adecuado. Deben poseer conocimientos médicos y técnicos suficientes y la integridad necesaria para presentar información sobre productos y llevar a cabo otras actividades de promoción de una manera correcta y responsable. Esa formación

²⁸ Equipo técnico Corporación Acción Vital. “*Fármacos Informar o inducir 2011*”. p. 18. Edición, Quito 2011. Impresiones Gráficas Silva.

debe comprender instrucción relativa a la conducta ética apropiada teniendo en cuenta los parámetros de la OMS.

También los representantes deben poner a la disposición de las personas encargadas de recetar o despachar medicinas una información completa e imparcial de cualquier producto que se trate.

Los empleadores han de ser responsables de las declaraciones y actividades de sus representantes los mismos que no deben ofrecer incentivos a las personas encargadas de recetar o despachar medicinas. Con objeto de evitar una promoción excesiva, la parte principal de la remuneración de los representantes de productos farmacéuticos no debe estar directamente relacionada con el volumen de sus ventas.

2.4 NORMATIVA ECUATORIANA

Aunque en el Ecuador no tiene ni se comparan las estadísticas en cuanto al mercado de los productos farmacéuticos con los países industrializados no deja de sufrir los embates de la publicidad farmacéutica.

Aquí también el despliegue publicitario se ha incrementado notablemente en los últimos años pero existe una gran diferencia con los países europeos y en Estados Unidos porque no existe una institucionalidad ni con los instrumentos técnicos y jurídicos para controlar la situación. Por otro lado, tampoco existen estudios integrales y sistemáticos que puedan informarnos sobre aspectos como el gasto en publicidad farmacéutica, las nuevas estrategias publicitarias, los impactos de la publicidad en el consumo de medicamentos, las eventuales infracciones en las políticas publicitarias de las empresas etc.

IFI". A continuación algunos puntos de una extensa lista de incumplimientos mencionadas por la autora.

- 32% de anuncios no contienen el nombre comercial.
- 63% no contienen el nombre genérico
- 82% de los anuncios no incluyen el nombre de cada ingrediente activo.
- 92% no contienen el nombre de otros ingredientes que pueden causar problemas.

- 54% no presentan referencias en caso de requerir mayor información o tener reclamos.
- 97% no incluyen el registro sanitario
- 69% no describen los efectos farmacológicos e indicaciones terapéuticas del producto.
- 65% no describen la posología del producto.
- 96% no mencionan efectos adversos.
- 89% no mencionan contraindicaciones del producto.
- 85% no mencionan precauciones y advertencias en relación a situaciones especiales.
- Ningún anuncio (0%) menciona interacciones con otros medicamentos.
- 80% no tienen bases científicas comprobadas o referencias bibliográficas
- 26% de las afirmaciones no son fidedignas, exactas, informativas, equilibradas actualizadas, y/o susceptibles de comprobación.
- 2% de las afirmaciones utilizan declaraciones o lenguaje que use miedo o angustia.
- 14% utilizan declaraciones que prestan a interpretaciones equivocadas.
- 23% utilizan declaraciones que no están médicamente comprobadas y que inducen a su utilización.
- 52% de los anuncios de esta muestra corresponden a medicamentos de venta libre y el 40% corresponden a medicamentos esenciales.

Por ejemplo la legislación ecuatoriana respecto de la publicidad farmacéutica carece de un cuerpo legal específico, y tiene algunos desfases en una serie de leyes. En términos jerárquicos, la Constitución establece el control y la regulación de la publicidad. *En el artículo 363 numeral 7, se indica que “en el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales”*. De esa manera que protege al consumidor sobre alguna distorsión de la publicidad farmacéutica.

De igual manera, “el artículo 19 de la Constitución prohíbe taxativamente la emisión de toda publicidad “que atente contra los derechos”, lo cual, se sobreentiende, incluye aquellos relacionados con el acceso y uso racional de medicamentos.”²⁹

2.4.1 Política Nacional de Medicamentos

(Artículos realizados con el control de la publicidad)

La política que se va a mencionar define tres lineamientos: accesibilidad, regulación registro y control, y uso racional.

Promoción y publicidad de los medicamentos

Revisar y reformar los criterios de calificación de los medicamentos de venta libre.

Controlar la promoción de medicamentos, dirigida a los profesionales de la salud.

Controlar y supervisar la formación de medicamentos, que se publica en los diccionarios de especialidades farmacéuticas.

Elaborar y difundir programas sobre el uso racional de los medicamentos en medios de comunicación masiva.

Además, existen claros condicionamientos éticos:

- Coordinar con las federaciones de profesionales de la salud, la elaboración de normas que promueven una conducta ética en la prescripción y dispensación de medicamentos.
- Regular la publicidad de medicamentos en los medios de difusión observando la evidencia científica y mantenimiento principios éticos.
- Exhortar a la industria farmacéutica y a los importantes medicamentos, a mantener la producción y disponibilidad en el mercado de medicamentos huérfanos.

²⁹ Equipo técnico Corporación Acción Vital. *Fármacos Informar o inducir 2011*. p. 30. Edición, Quito 2011. Impresiones Gráficas Silva.

CAPÍTULO III

SALUD

Tanto ha de saber el médico para recetar como para no recetar,

Y a veces consiste el arte en el no aplicar los remedios.

Baltazar Gracián (1601-1658)

El Arte de la Prudencia

3.1 CAMPO Y ESTUDIO

Por medio de las encuestas y entrevistas a expertos se logró determinar varios factores que permitirán, descubrir las distintas etapas de la práctica de la automedicación en las personas encuestadas en la ciudad de Quito.

Las preguntas relacionadas al estudio dan una respuesta a los objetivos que se plantearon en dicha investigación, así demostrándose un problema actual que sufre la sociedad tanto mundial como la ecuatoriana. Nuestro margen de encuestados era una población de 15 años en adelante, con un número de 96 mujeres y 94 hombres, estas se realizaron en distintos puntos de la ciudad.

Existió una gran disposición por parte de las personas encuestadas, por otro lado con los médicos todos ejercían su profesión, unos en el Hospital “Enrique Garcés” (ubicado al sur de Quito), y otros era catedráticos de la Universidad Central de Quito.

En cuanto a los farmacéuticos sus entrevistas fueron de amabilidad pero con discreción del tema, ya que su trabajo no lo permitía revelar cierta información por lo que esto perjudicaría su relación laboral y profesional.

Un conocido en cambio supo manifestar como se manejaba dentro de lo laboral el mundo de las farmacéuticas con el mediador la farmacia y la publicidad que las dos emitían.

Entonces se verá a continuación cual es la credibilidad de las personas en cuanto a automedicarse y porque factores lo hacen, antes se verá algunas de las teorías acerca de la salud y en especial de la automedicación a nivel global.

3.2 IMAGINARIO DE LA SALUD

Como manifestación del capitalismo, el consumo de medicamentos termina provocando distintas formas de dependencia, por no decir de abierta adicción. Pero a diferencia de la ansiedad o frustración que alienta al consumo de la mayoría de mercancías, en el caso de la salud hablamos de un miedo profundo.

No se habla del instinto de supervivencia como ocurre con la demanda de alimentos puesto que podemos sobrevivir si nos vemos obligados a reducir la ingesta de alimentos; pero cuando nos enfrentamos a una realidad, inevitablemente pensamos en la posibilidad de su agravamiento y, eventualmente, en la muerte. “La amenaza que subyace dentro de cualquier estado patológico, sea real o ficticia, nos coloca en una posición defensiva frente a la cual desplegamos todas las estrategias posibles sean estas agresivas o leves, curativas o preventivas”³⁰.

En el ámbito de la prevención, el “por si acaso” se ha convertido en un recurso terapéutico trascendental, la promoción intensiva del éxito farmacológico nos ha convertido en una sociedad devota de los medicamentos, a tal extremo que los efectos secundarios o las consecuencias nocivas de su utilización aparecen como eventos marginales justificados y hasta necesarios, frente a la avalladora eficacia que nos vende la industria farmacéutica.

³⁰ Revista Fortuna, global, 500, 2008

El ritmo y las exigencias de la vida moderna producen stress, trastornos adaptativos e intolerancia al fracaso, lo que a su vez justifica la aparición de los denominados “*medicamentos del bienestar*” que la publicidad en la televisión y en otros medios de comunicación se convierten en el hilo conductor (después del médico), en crear el imaginario del bienestar de la salud en las personas y, en la credibilidad de los medicamentos como solución a sus problemas.

3.3 CONFERENCIA DE ALMA-ATA Y CARTA OTTAWA

La Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud de Alma-Ata, realizada en Kazajistán, del 6 al 12 de septiembre de 1978, fue el evento de política de salud internacional más importante de la década de los 70. La conferencia fue organizada por la OMS/OPS y UNICEF, y patrocinado por la entonces URSS. La síntesis de sus intenciones se expresa en la Declaración de Alma-Ata, subrayando la importancia de la atención primaria de salud como estrategia para alcanzar un mejor nivel de salud de los pueblos. Su lema fue "Salud para Todos en el año 2000".

La Conferencia Internacional sobre Atención Primaria llegó a la declaración el 12 de septiembre de 1978, expresando la necesidad urgente de la toma de acciones por parte de todos los gobiernos, trabajadores de la salud y la comunidad internacional, para proteger y promover el modelo de atención primaria de salud para todos los individuos en el mundo. En ella participaron 134 países y 67 organizaciones internacionales, con la ausencia importante de la República Popular China.

Y entre los diez puntos que se hace hincapié es en XII donde se expresa:

- **Componentes de la atención primaria de salud**

VII Para la atención correcta de los principales problemas de salud, la atención primaria debe prestar servicios de promoción, prevención, curación y rehabilitación, y por consiguiente:

La educación acerca de los problemas de salud y los métodos de cómo prevenirlos y controlarlos.

La promoción del suministro de alimentos y la nutrición apropiada.

El desarrollo de una adecuada fuente de agua potable y de salubridad básica.

El cuidado maternal e infantil, incluyendo la planificación familiar.

La vacunación en contra de las más importantes enfermedades infecciosas.

La prevención y control de enfermedades endémicas locales.

El tratamiento apropiado de enfermedades comunes y lesiones.

Proporcionar los medicamentos esenciales.

La Primera Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, reunida en Ottawa el 21 de noviembre de 1986, presenta esta CARTA acerca de las acciones que se han de realizar para alcanzar la Salud Para Todos en el año 2000 y en adelante.

El punto más importante que hace referencia al tema de la investigación es:

“La promoción de la salud es el proceso de capacitar a las personas para que aumenten el control sobre su salud, y para que la mejoren. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social, un individuo o un grupo debe ser capaz de identificar y llevar a cabo unas aspiraciones, satisfacer unas necesidades y cambiar el entorno o adaptarse a él. La salud se contempla, pues, como un recurso para la vida cotidiana, no como el objetivo de la vida. La salud es un concepto positivo que enfatiza recursos sociales y personales, junto con capacidades físicas. Por tanto, la promoción de la salud no es simplemente responsabilidad del sector sanitario, sino que va más allá de los estilos de vida saludables para llegar al bienestar”³¹.

³¹ Traducción: K. Duncan & L. Maceiras. p p. 19-22. “*Salud Publica - Educación Salud*” 2001.

3.4 DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

FORMULA

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$N = 1,607,734$$

$$z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.06$$

TOTAL NUMERO DE ENCUESTAS: 266 Encuestas

Nomenclatura:

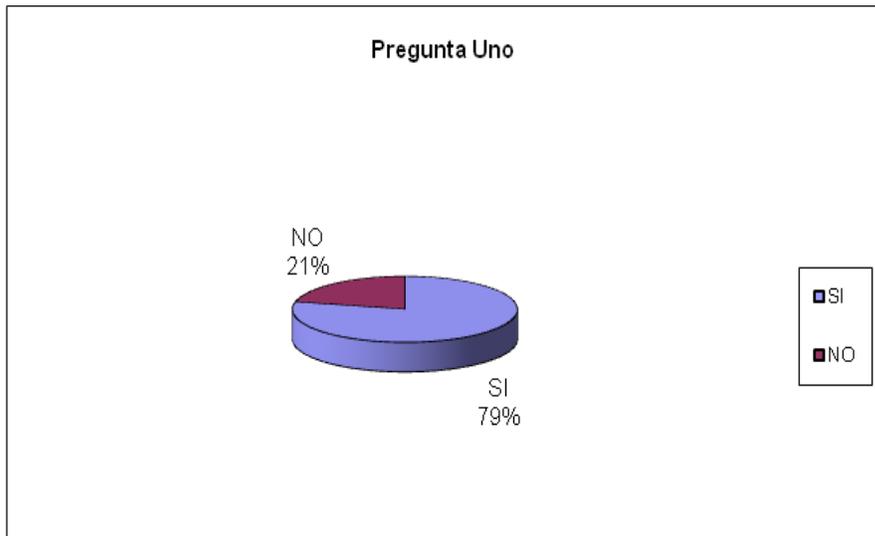
- N = Total de Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito (Sin Valles).
- z = Factor probabilístico que se da por el nivel de confianza
- p = Probabilidad que suceda
- q = Probabilidad que no suceda
- e = Margen de error máximo permitido

1) ¿Usted alguna vez ha tomado medicamentos sin ser revisado por un médico?

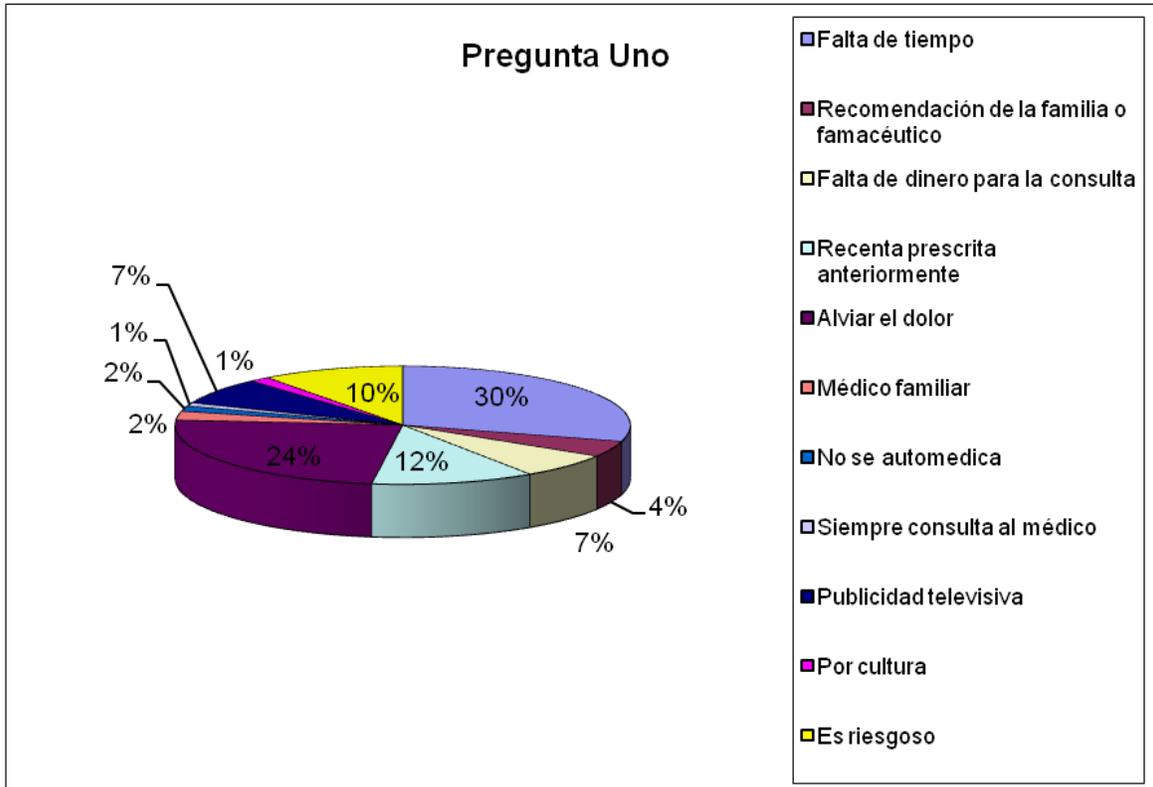
SI

NO

PORQUE:



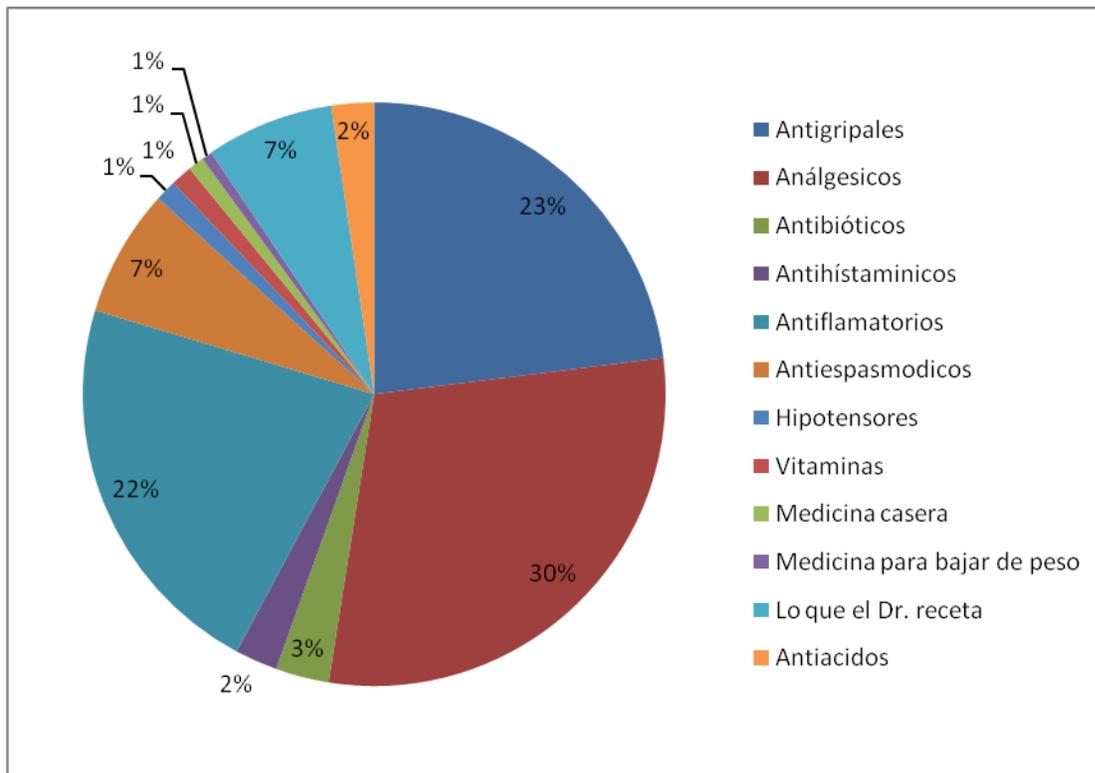
- Falta de tiempo
- Recomendación de la familia o farmacéutico
- Falta de dinero para la consulta
- Receta prescrita anteriormente
- Aliviar el dolor
- Médico familiar
- No se automedica
- Siempre consulta al médico
- Publicidad televisiva
- Por cultura
- Es riesgoso



En el presente trabajo en el cual se encuestaron un total de 203 personas mayores de 15 años pertenecientes a todos los sectores socioeconómicos de la ciudad de Quito se encontró que el 80% de esta población se auto medica, lo que demuestra que esta práctica es muy común entre la población.

El 33% argumenta que no tiene tiempo para visitar a un especialista.

2) ¿Cuáles son los medicamentos que usted usa con frecuencia en una determinada enfermedad?

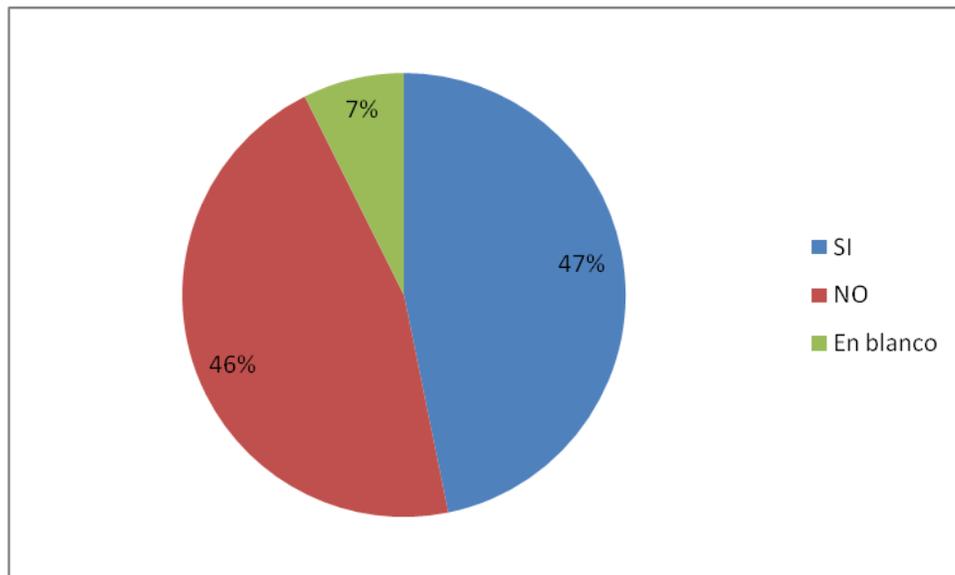


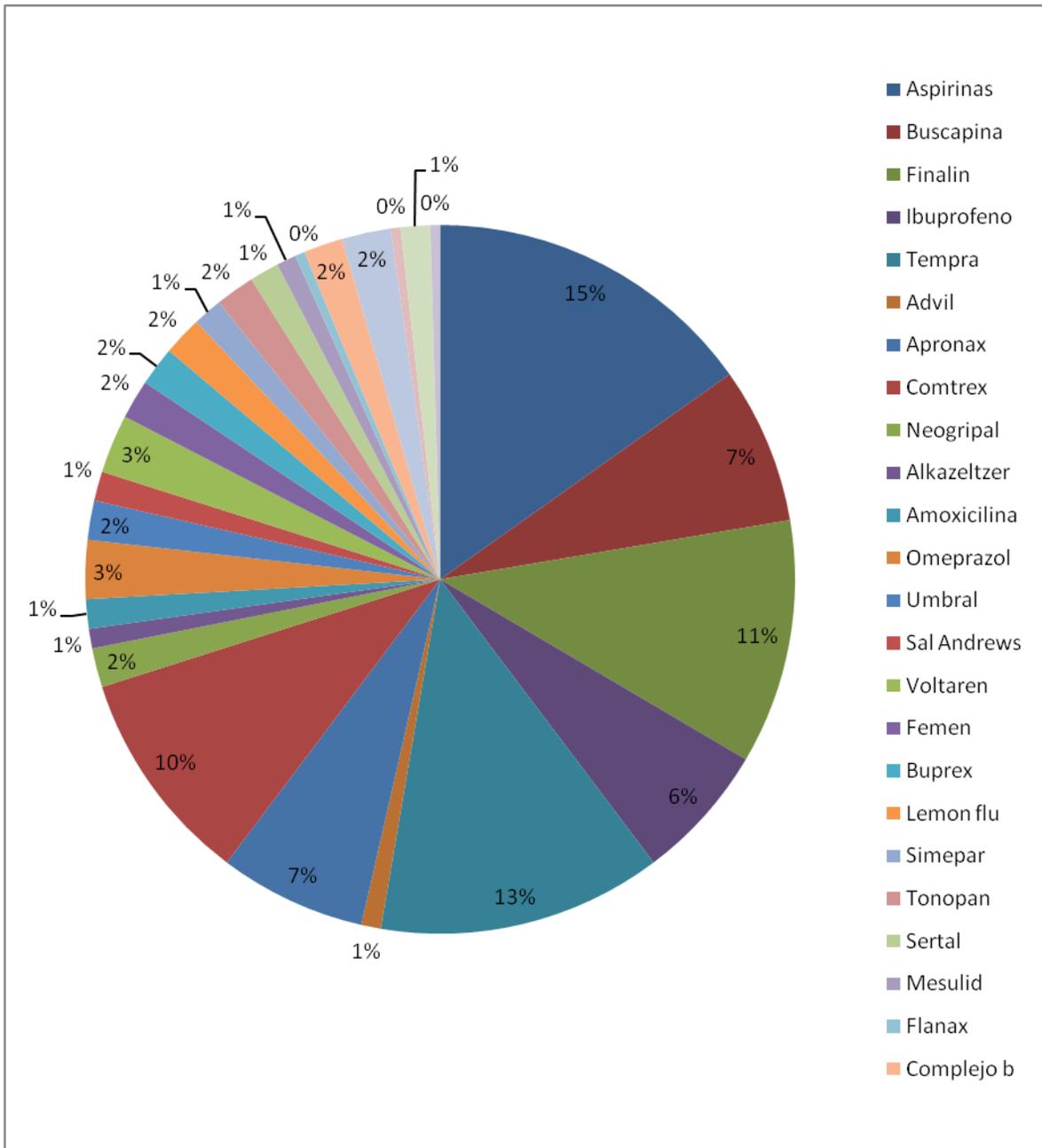
La mayoría de encuestados (equivalente a un 30%) supieron manifestar que optan por los analgésicos, cuando presentan malestares tales como fiebre, dolores musculares leves, entre otros.

Los analgésicos son por definición, drogas para calmar el dolor. Estos medicamentos no son todos iguales, cada uno tiene sus propias ventajas y riesgos. Los tipos específicos de dolor y sus causas pueden responder mejor a un tipo de analgésico que a otro. Además, cada persona puede responder de forma ligeramente distinta a los analgésicos.

3) ¿Tiene medicamentos almacenados en casa?

SI
NO
En Blanco



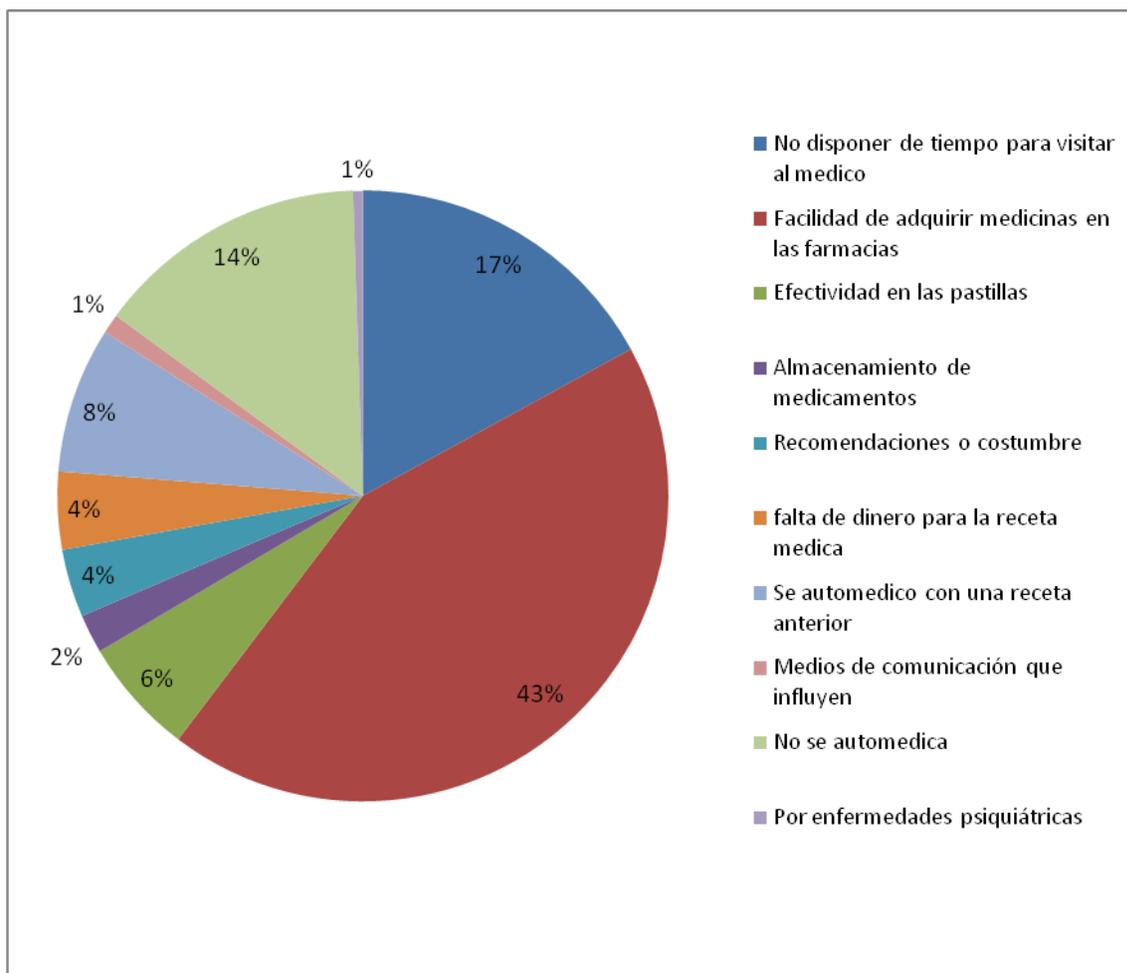


Se puede observar que el 47 % acepta que tiene almacenados medicamentos en casa, de estos la mayoría son aspirinas que son usados con frecuencia por su uso doméstico y por la fácil accesibilidad a esta droga.

Como toda droga, la aspirina es útil a determinada dosis, pero tóxica y altamente peligrosa cuando se administra sin indicación médica o sin control alguno. Como se observa en el

cuadro estadístico Tempra es la segunda medicina general del botiquín, el ingrediente principal de dicho medicamento es paracetamol de TEMPRA® es un derivado de paraaminofenol con actividad analgésica, antipirética y antiinflamatoria leve., seguida del comtrex su principal activo también es el paracetamol.

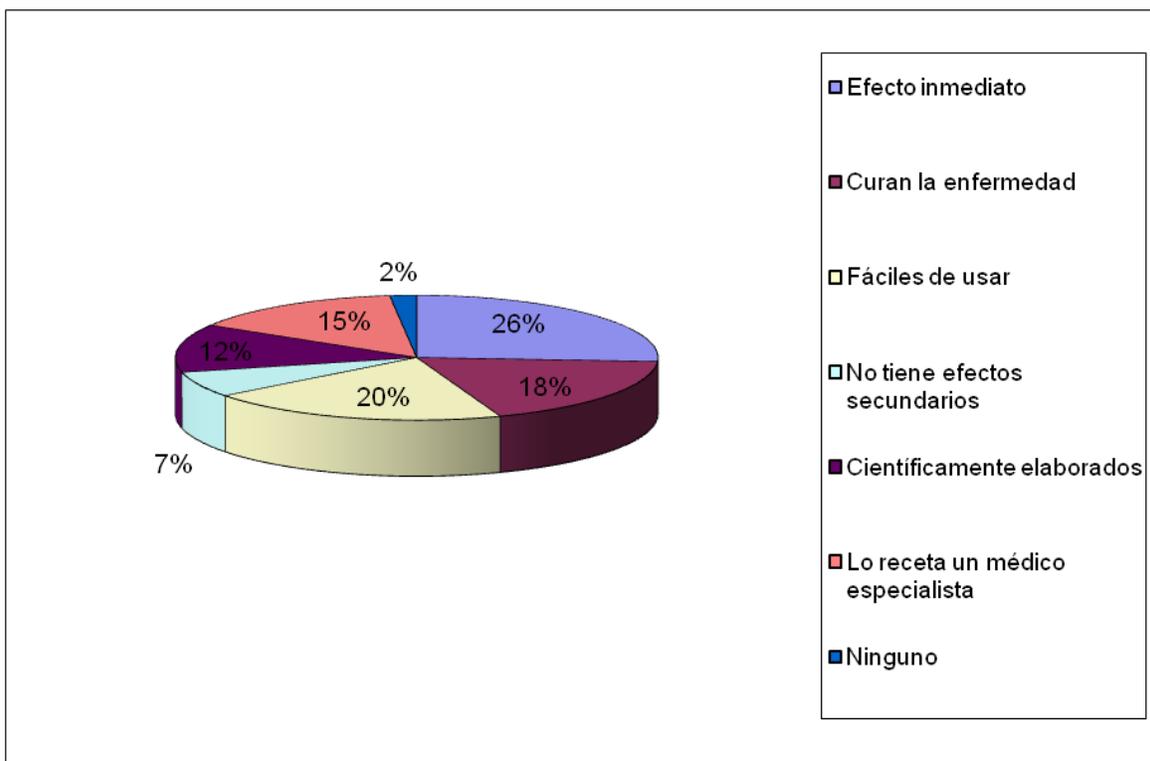
4) ¿Cuál es el motivo principal o porqué utiliza medicamentos sin receta médica?



El 41% de la población encuestada aduce que lo que promueve el auto medicamento es la facilidad de conseguir ciertas medicinas en la farmacia, esto es con la ayuda de recetas médicas antiguas, o porque el farmacéutico o la persona que atiende en la farmacia le recomendó, o por algún comentario de familiares, amigos, etc.

5) ¿Cuáles cree que son los aspectos positivos de los medicamentos?

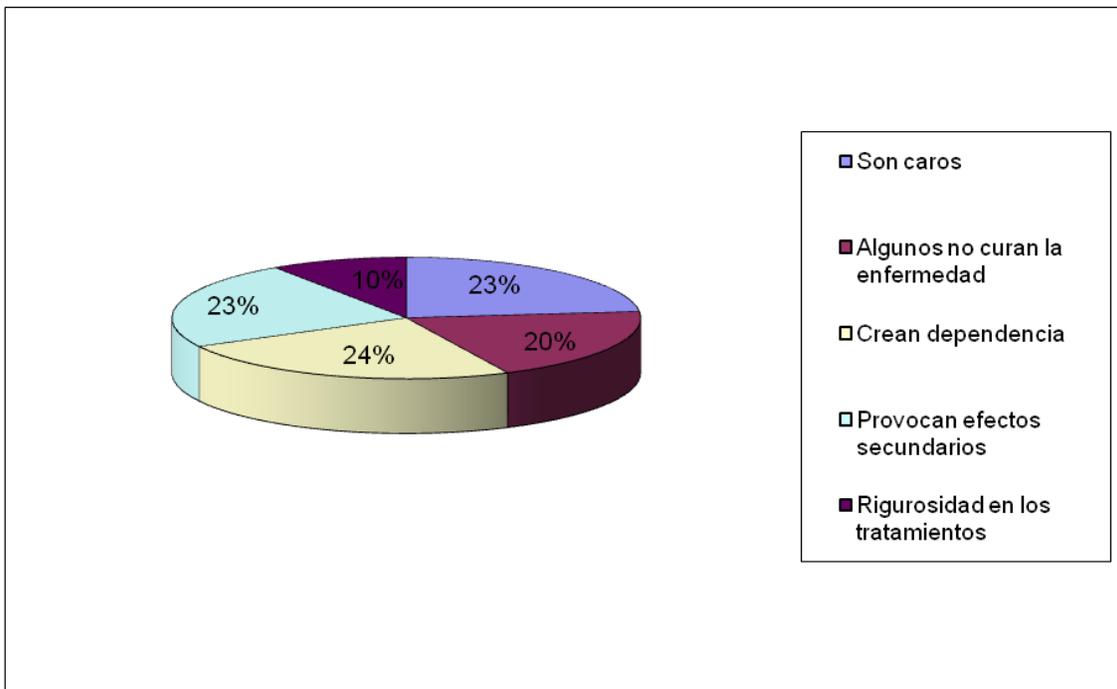
- Efecto inmediato
- Curan la enfermedad
- Fáciles de usar
- No tiene efectos secundarios
- Científicamente elaborados
- Lo receta un médico especialista
- Ninguno



El 26% de los encuestados manifiestan que uno de los principales aspectos positivos es el efecto inmediato que los medicamentos proporcionan en la enfermedad, tenemos el 20% que argumentan que son fáciles de usar, el 18% declaran que son científicamente elaborados y por último tenemos el 15% que esgrimen que son recetados por un médico.

6) ¿Cuáles cree que son los aspectos negativos de los medicamentos?

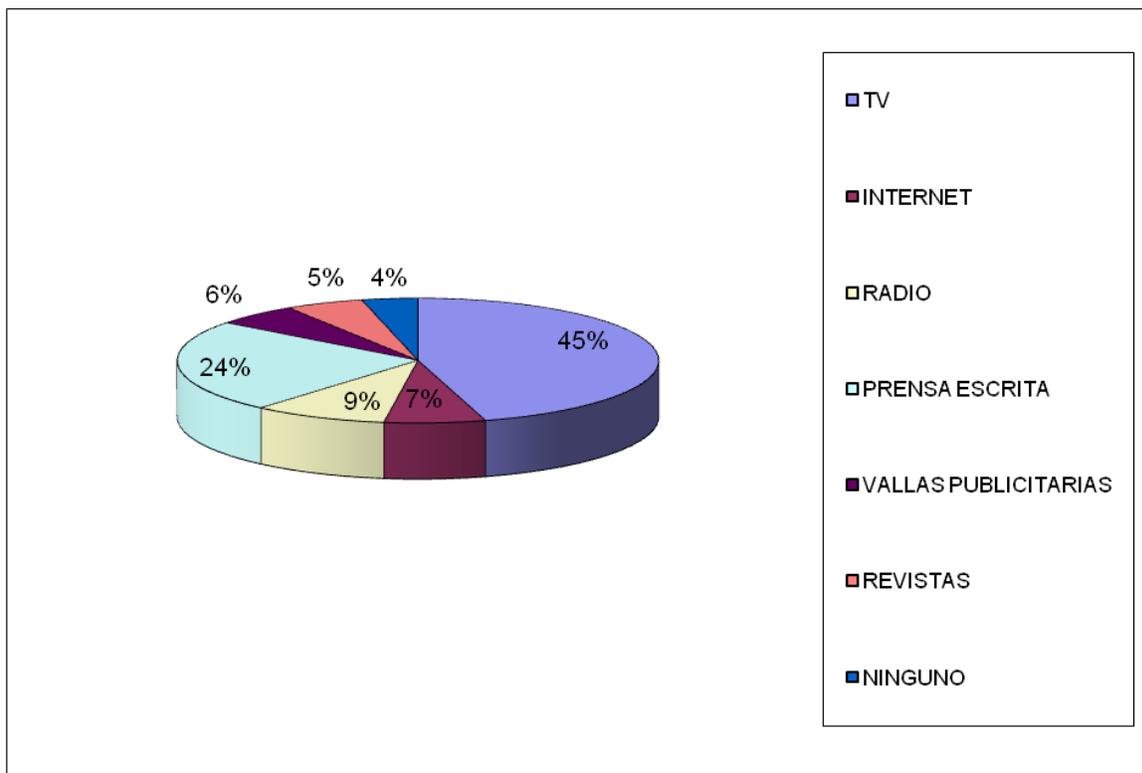
- **Son caros**
- **Algunos no curan la enfermedad**
- **Crean dependencia**
- **Provocan efectos secundarios**
- **Rigurosidad en los tratamientos**



Del total de las encuestas el 24% se refiere que entre los aspectos negativos esta la fármaco dependencia, tenemos una igualdad de porcentajes con el 23% entre el coste de los medicamentos con los efectos secundarios que provocan las medicinas, y con el 20% las personas opinan que en algunos casos los medicamentos no curan la enfermedad.

7) ¿Comente que medio de comunicación le insita a consumir medicamentos sin prescripción medica

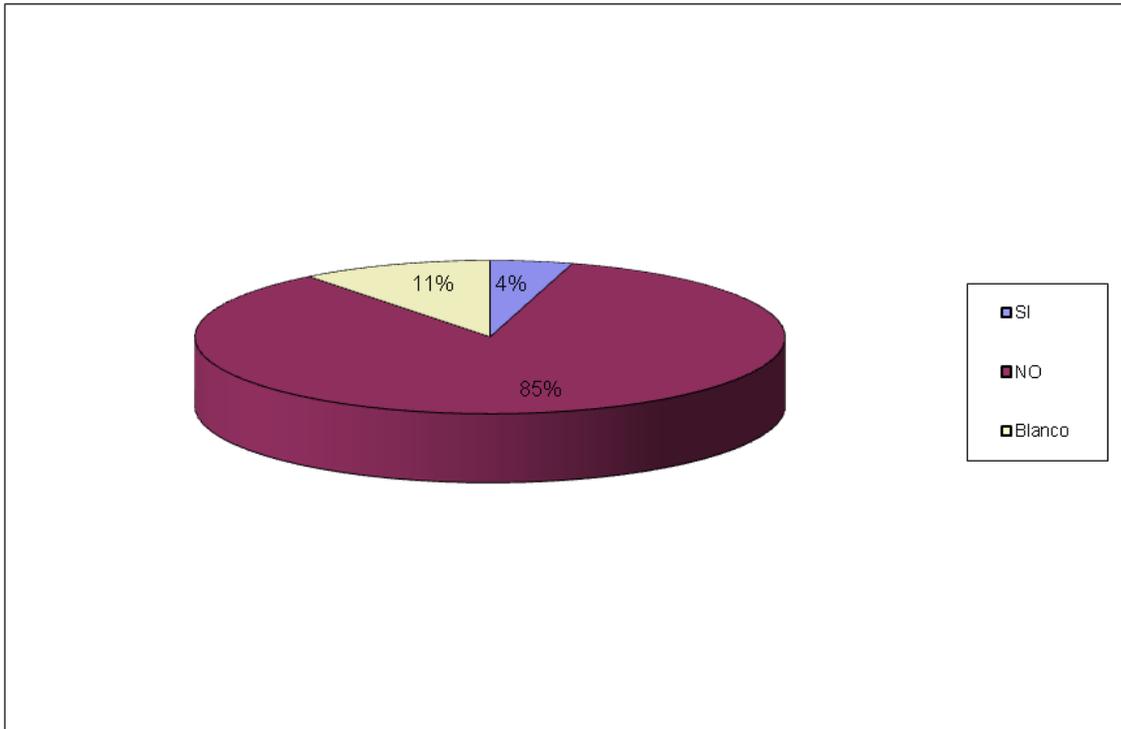
- TV**
- INTERNET**
- RADIO**
- PRENSA ESCRITA**
- VALLAS PUBLICITARIAS**
- REVISTAS**
- NINGUNO**



Tenemos que un 46% son inducidos por los mensajes televisados, el 25% por la publicidad en prensa escrita, el 9% ha escuchado en la radio, y con mínimos porcentajes, tenemos vallas publicitarias, internet, revistas, ninguno.

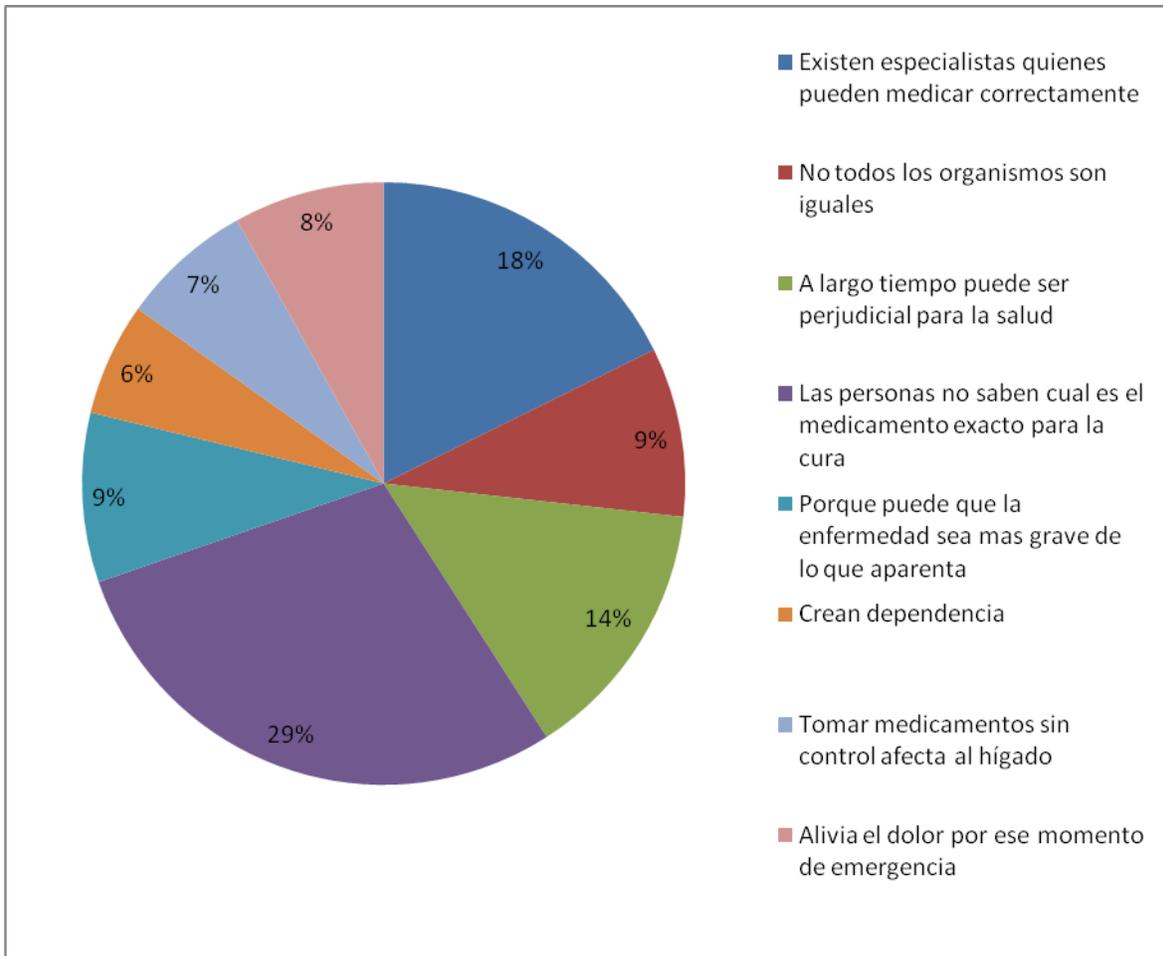
8) ¿Piensa que la automedicación es buena práctica?

SI
NO
Blanco



PORQUÉ:

- **Porque tienen especialistas quien prescriba su receta**
- **No todos los organismos son iguales**
- **A largo tiempo puede ser perjudicial para la salud**
- **Las personas no saben cuál es el medicamento exacto para la cura**
- **Porque puede que la enfermedad sea más grave de lo que aparenta**
- **Crean dependencia**
- **Tomar medicamentos sin control afecta al hígado**
- **Aliviar el dolor por el momento**

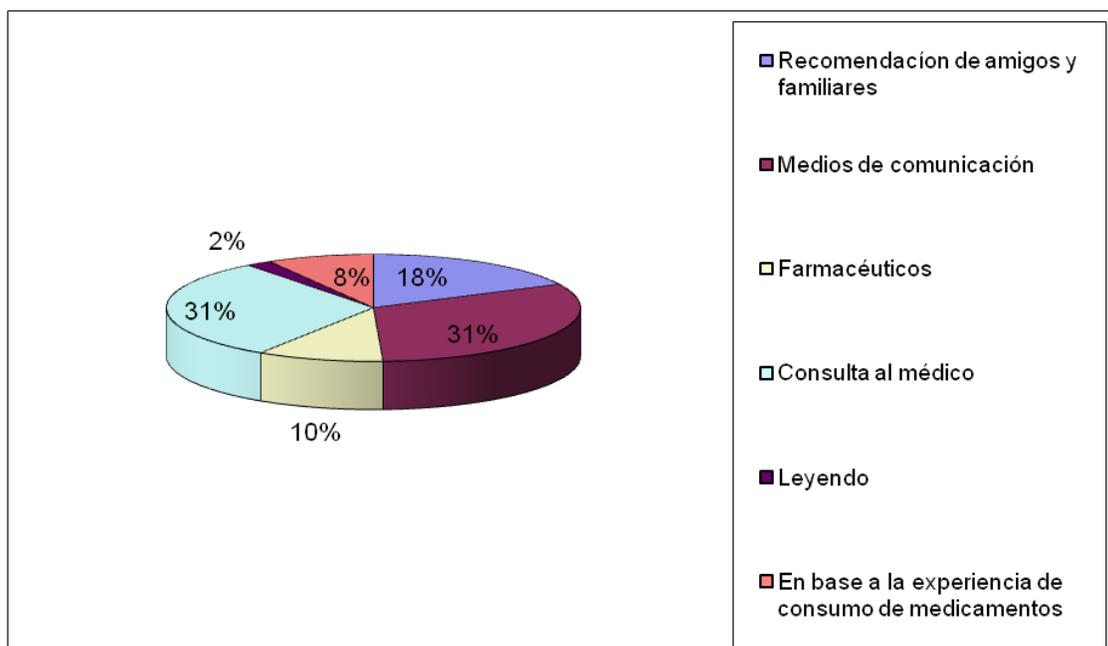


El 90% reconoce que no es una buena práctica la automedicación, entre las razones el 29% opinan que muchas veces no saben si el medicamento que ingieren les va a dar buenos resultados, seguido por el 18% quienes tienen un familiar médico que les recta.

El 14% consideran que consumir medicamentos largo tiempo sin control médico afecta a la salud, el 9% dan testimonio que no todos los organismos son iguales con el mismo porcentaje tenemos a las personas que opinan que la enfermedad puede ser más grave de lo que aparenta; el 8% da razón que alivia el dolor momentáneamente o por emergencia, tenemos con un 6% los que opinan que crean dependencia, y finalmente el publico encuestado que aseguran que afectan al hígado un 7%.

9) ¿Cómo usted adquiere la información de los medicamentos que son efectivos para las distintas enfermedades?

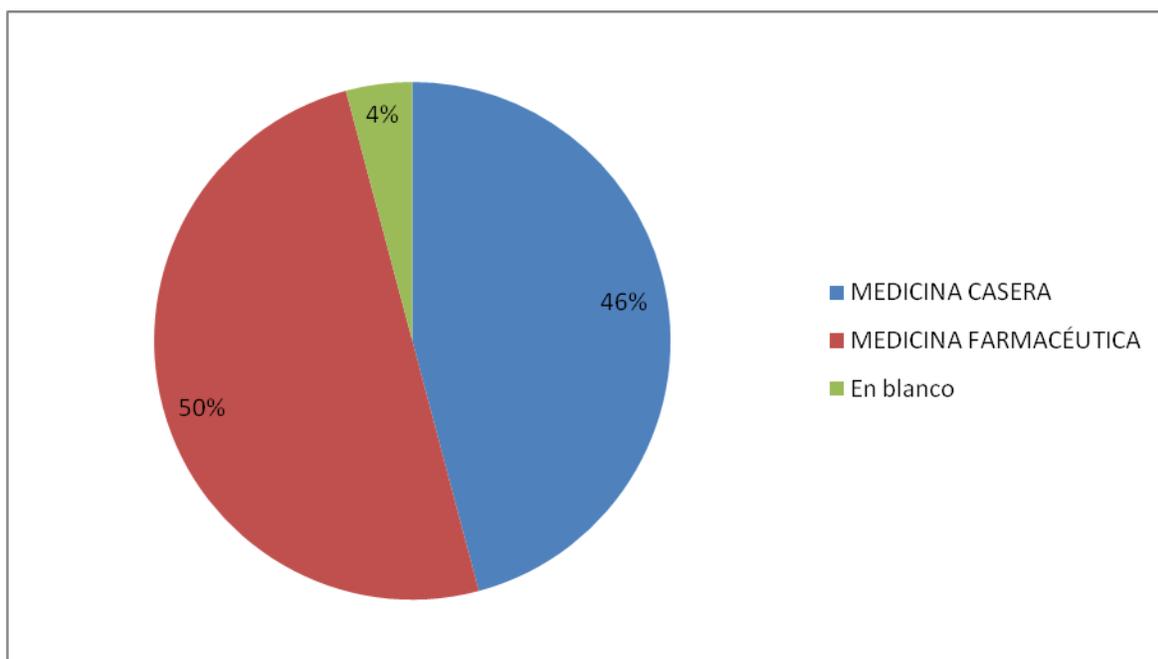
- **Recomendación de amigos y familiares**
- **Medios de comunicación**
- **Farmacéuticos**
- **Consulta al médico**
- **Leyendo**
- **En base a la experiencia de consumo de medicamentos**



Con el 31% tenemos a las personas que han recibido la información mediante medios de comunicación con igual porcentaje que los que consultaron al médico, 18% recomendación de amigos y familiares, 10% farmacéuticos, el 8% en base a la experiencia, y el 2% leyendo.

10) ¿Usted opta por la medicina casera o la medicina farmacéutica?

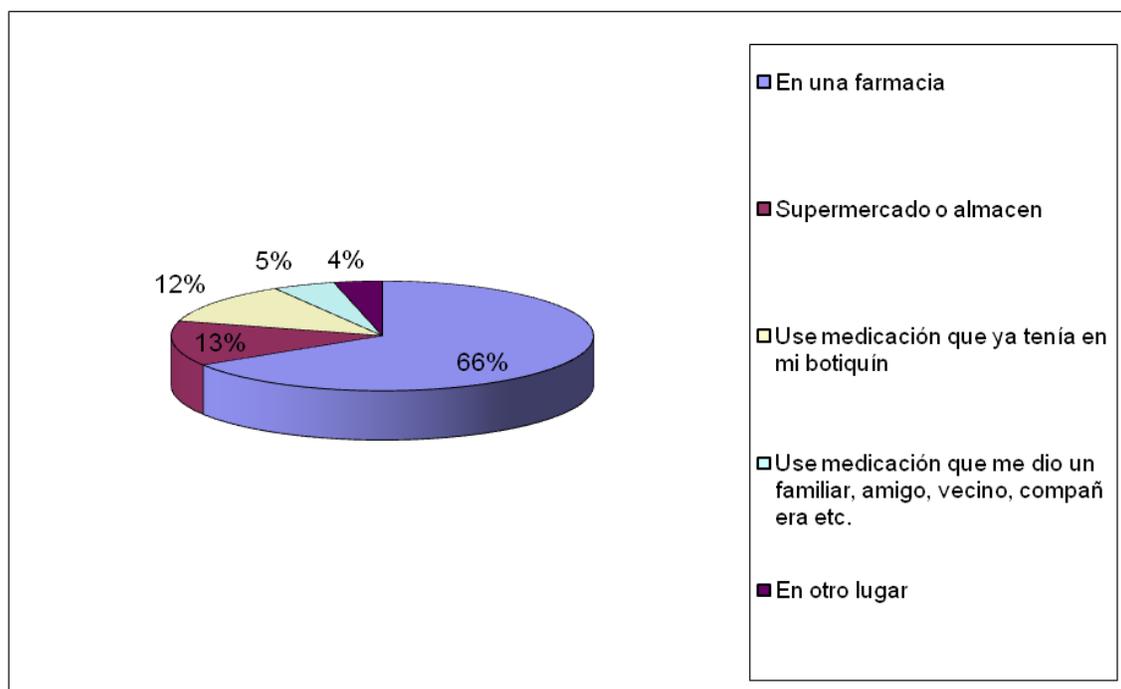
- **MEDICINA CASERA**
- **MEDICINA FARMACÉUTICA**
- **EN BLANCO**



Refleja estadísticamente que el 52% prefieren la medicina farmacéutica, y el 48 % la medicina casera, las personas encuestadas advierten que la medicina farmacéutica pasa por un control científico además de su fácil accesibilidad.

11) ¿Dónde o cómo adquirió o accedió al/los medicamentos?

- **En una farmacia**
- **Supermercado o almacén**
- **Use medicación que ya tenía en mi botiquín**
- **Use medicación que me dio un familiar, amigo, vecino, compañera etc.**
- **En otro lugar**



Con el 66% tenemos que la mayoría de personas encuentran sus medicinas en las farmacias, el 13%, en los supermercados, el 12% uso medicina que ya tenía en el botiquín, el 5% por recomendación de algún familiar, amigo, etc, y el 4% en otro lugar

4.1 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE MEDICAMENTOS EN LA CULTURA OCCIDENTAL.

Como producto de la modernidad, el medicamento y en consecuencia las acciones y hechos relacionados o derivados de su existencia es parte sustancial del modelo de civilización occidental.

Su función en un sistema mundo estructurado alrededor de la consolidación del capitalismo y de la centralidad europea no podría entenderse sin vincularlo a la dinámica de un modo de producción concreto que, ha logrado imponerse a escala planetaria lo real y concreto es que todos los países del orden opera, de una u otra manera, de acuerdo al ritmo impuesto desde los centros de poder económico mundial. El vertiginoso avance de la producción industrial, el crecimiento poblacional y el incremento desenfrenado de consumo genera cada vez nuevas y mayores patologías biosociales frente a las cuales se requiere incrementar el número y la variedad de fármacos. En consecuencia los efectos de estos medicamentos aumentan en forma exponencial por el simple y elemental hecho de que mientras más personas los consumen hay más posibilidades de reaccione adversas, de abuso, de uso inadecuado, de falsificación etc.

CAPÍTULO IV

VALIDACIÓN DE DISCURSO

4.1 MARKETING DE LAS INDUSTRIAS FARMACÉUTICAS

La propaganda de medicamentos tanto de aquellos adquiridos mediante prescripción como los de libre acceso, ha experimentado un crecimiento vertiginoso en las últimas décadas.

De acuerdo un estudio realizado por Schut “a inicios de los años 80 la industria farmacéutica gasta entre un 15 y un 25% de su presupuesto total en actividades de publicidad; de esta cantidad por norma general se destina un 60% a la visita médica, un 12% a la distribución de muestras 7% a los anuncios enviados por correo 8% anuncios en revistas otro 8% a congresos y reuniones y un 5% a documentación y material bibliográfico”³².

Finalmente tenemos la propaganda directa al consumidor, que apunta a una fuente inagotable de financiamiento: el bolsillo de los usuarios. Hay que señalar, no obstante, que las estrategias del marketing no se enfocan únicamente en la promoción del producto sino en la manipulación de la demanda, lo cual, referido a la salud de la población, no deja de ser un recurso deshonesto.

³² SCHUT, H.M. “*Role of commercially sponsored information and marketing strategies*”, en Twelfth European symposium on Clinical Pharmacological Evaluation in Drug Control: Drug information, Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 1983.

4.2 ENTREVISTA CON FARMACÉUTICOS

Colaborador Farmacéutico en FARCAMED

Wladimir Cajilema

Cada vez son más las personas que recurren, por sus propios medios, a la toma de un medicamento con el objetivo de tratar un dolor o contrarrestar una molestia. Entre los más usados se encuentran los remedios para la acidez o los relajantes musculares.

La publicidad es cada vez mayor y más llamativa. Las farmacias son cada vez más grandes y se parecen más a centros comerciales que a las tradicionales farmacias, en definitiva lugares a los cuales uno recurre en busca de consejo y, sobre todo, con una prescripción médica.

Estos son solo algunos de los factores que influyen en que la automedicación, un hábito peligroso y que puede tener consecuencias sumamente negativas, se arraigue cada vez más en la población. Según datos del Sindicato Argentino de Farmacéuticos y Bioquímicos, cerca de 1.200 personas mueren anualmente en Argentina por consumo excesivo de analgésicos potentes.

Pero, ¿a qué se le llama automedicación? Tomarse un remedio ante un dolor de panza, para contrarrestar la acidez o para relajar los músculos, ¿es automedicarse? Estas son algunas de las preguntas que responde Ana Fajreldines desde el Servicio de Farmacia del Hospital Universitario Austral (HUA). “En principio y por definición, el concepto de la automedicación se refiere al uso de medicamentos por iniciativa propia, sin que exista ningún tipo de intervención por parte del médico, ni en el diagnóstico, ni en la prescripción, ni en la supervisión del tratamiento”, comentó la especialista.

No obstante, es posible hacer una salvedad. “La automedicación podría llamarse ‘responsable’ cuando consiste en administrarse, por los propios medios, un fármaco con el único objetivo de tratar síntomas menores como puede ser el dolor o la fiebre, y únicamente

por un tiempo muy limitado. También hay que considerar el hecho de contar con antecedentes exitosos respecto a la utilización de la medicación en cuestión, que además no debe haber sido ingerida de manera sistemática sino esporádica”, agregó Fajreldines.

De hecho, hay muchos fármacos que pueden comprarse en las farmacias sin necesidad de presentar ningún tipo de receta. Se trata de los medicamentos de venta libre que, no obstante, no por eso se convierten en seguros o inocuos, dado que como expuso la especialista consultada, “ningún medicamento lo es cuando se lo toma fuera del contexto y del propósito para el que fue fabricado y según el cual fue probado”.

“Creo que, fundamentalmente porque la automedicación es un hábito muy frecuente, y está muy extendido, es importante que la gente entienda e incorpore el riesgo que implica automedicarse. Más aún cuando como consecuencia de la publicidad masiva y del ‘rápido alivio’ se corre el riesgo de caer en la automedicación no responsable”, continuó la farmacéutica. Sostiene que es necesario “revisar el sistema de las grandes farmacias, en las cuales a menudo los medicamentos están expuestos al lado de productos cosméticos, de perfumería o incluso de golosinas”.

Ex colaborador de FARCOMED

Xavier Dávila

Bueno en realidad trabajar en una farmacia requiere de básicos conocimientos de entre otras cosas de farmacología la materia que estudia los componentes de los medicamentos y para que estos sirven.

Aún así un farmacéutico no está en la capacidad de recetar a las personas que por cualquier circunstancia lo requieran, pero lamentablemente esto si existe en la mayoría de los farmacéuticos. Bueno desde otro punto de vista hay veces y casos especiales en los que se podría recetar a las personas, pero con la rigurosidad que esto amerita por aquello es necesario seguir el curso especializado de farmacología, y estar en la capacidad de hacerlo siempre y cuando la enfermedad no sea de alto riesgo, en otras palabras que sean enfermedades de dolores leves (hasta que puedan visitar al médico).

El tema de la medicación va desde que sale un medicamento de la casa comercial hasta que llega al distribuidor, pasando por la publicidad en todos los actores que en esta intervienen. Entonces esta cadena juega un papel muy importante en la salud de las personas, me vería en la capacidad de decir que aquí atraviesa la lógica puramente capitalista, ya que cuando un farmacéutico receta, no lo hace en primer lugar viendo la necesidad del paciente, sino mas bien que el medicamento que le vende sea el más caro en caso de pedirle que le recomiende algo para una determinada enfermedad, y por otro lado cuando el médico le manda fármacos genéricos se opta por vender el medicamento con nombre comercial que mas costo tenga con el mismo componente.

Ahora porque digo que aquí es una cadena, cuando el visitador médico acude donde el médico no es sino con la finalidad de persuadirlo para que recete determinados medicamentos que la empresa produce y distribuye, entonces desde ahí aplica la subjetividad del médico con la relación a un beneficio propio y por la recompensa que obtienen una vez logrado un objetivo.

Lo mismo ocurre con el farmacéutico prefiere que le compren los medicamentos que están jugando a su interés personal sea por remuneración de la casa farmacéutica o por la variable (comisión por ventas) que reciba de la cadena para la que trabaja.

En fin esto es un círculo vicioso, tratándose del mundo de la medicina en el que todos salen ganando menos el consumidor por los efectos adversos que este pueda tener por no medicarse correctamente o, a su vez, por lo costoso que pueden ser los fármacos que el médico demande entre otras cosas.

4.3 ENTREVISTA CON MÉDICOS Y ESTUDIANTES DE MEDICINA

Obstetriz

karolina Cárdenas

La automedicación

Automedicarse consiste en medicarse con fármacos sin prescripción médica, es decir, por voluntad propia.

Según mi perspectiva la automedicación, está a la orden del día, y se recomienda no practicarla ya que en la mayoría de los casos de automedicación ocurren a la recomendación que un amigo o familiar y también porque la publicidad anuncia medicamentos que no requieren receta médica y aseguran un rápido alivio sin que se necesariamente cierto.

Esta es una mala práctica que talvez se ha dado principalmente por las bajas condiciones económicas de la población que no tiene dinero para pagar una consulta médica, pero creo que se debe tomar presente que los medicamentos no funcionan igual para todas las personas y únicamente el médico está capacitado para saber cuál es el medicamento apropiado y la dosis necesaria de acuerdo al cuadro clínica y a la historia médica del paciente.

Las personas deberíamos tener presente que todo medicamento químico tiene diversos efectos secundarios y que automedicarse arriesga la buena salud ya que el paciente no conoce la dosis conveniente para su condición.

El uso abusivo de los medicamentos es un problema serio y grave, al que las personas aún no le toman en serio al problema.

Médico general

Sandra Vargas

La automedicación representa un problema más complejo ya que los aspectos atribuibles a la población como la educación médica, la cultura, los usos y costumbres, que de alguna manera son influenciados por la comercialización de las empresas de medicamentos.

La práctica de la automedicación, se dio en la antigüedad hasta nuestros días y se considera que la automedicación es producto de la falta de educación médica.

Asimismo, se admite que la automedicación representa un apoyo muy importante, ya que ahorran horas-médico y tiempo de hospital gracias a la habilidad del consumidor para obtener rápida y fácilmente medicamentos para suprimir síntomas menores.

Sin embargo, habría que considerar la automedicación en el bajo nivel de escolaridad y las malas condiciones de trabajo y de vida de la mayoría de la población, se traduce en fuente de constantes malestares físicos. Ante el poco o nulo conocimiento de la población sobre el funcionamiento de su propio cuerpo, así como la de la diferencia entre un síntoma menor y otro grave que indique la necesidad de atención médica.

Los beneficios que se derivan de la automedicación serían de mayor peso que el peligro potencial que implica, ya que hay que admitir que el riesgo de la enfermedad iatrogénica se encuentra latente en toda acción de medicación.

La automedicación es una práctica cada día más común entre la población, que no nos permite conocer directamente cuales son las enfermedades y por las que no van al centro de salud.

Estudiante de Medicina

Patricia Gualan

La automedicación es la utilización de medicamentos por iniciativa propia sin ninguna intervención por parte del médico (ni en el diagnóstico de la enfermedad, ni en la prescripción o supervisión del tratamiento).

La automedicación es muy común hoy en la actualidad, las personas lo hacen muchas veces por el desconocimiento propio, consejos de familiares o amigos, o de un farmacéutico no especializado.

Suele ser por propia desesperación o por que en la actualidad el ritmo de vida o nuestras ocupaciones no nos permiten asistir a los médicos para ser evaluados y tomamos las formas más rápidas a nuestro alcance. Se trata de un fenómeno de creciente incidencia social.

El peligro real de esta actitud es que todo medicamento químico tiene diversos efectos secundarios. Esto es que paralelamente al efecto terapéutico, pueden causar en el paciente molestias adicionales como somnolencia, mareos, dolor de cabeza, entre otros. En la mayoría de los casos, estas dolencias no son graves, pero en otros, el daño puede ser fatal.

El efecto secundario funciona diferente en cada persona, de ahí que sea importante que un médico que sepa detectar las debilidades y el historial clínico, sea quien indique el medicamento adecuado.

Medico Radiólogo

Gonzalo Quishpe

En la población ecuatoriana las principales causas de automedicación es porque las personas conocen su enfermedad pero no acuden a los servicios de salud públicos ya que de acuerdo a su opinión requiere mucho tiempo para adquirir un turno ya que trabajan a tiempo completo, por el motivo que las casas de salud quedan lejos y hay que esperar turnos, o porque solo tienen los medicamentos básicos y no tienen para enfermedades graves por lo que prefieren acudir a una botica y solo cuando la enfermedad se agrava acuden al médico.

También se ha demostrado que la mayoría de farmacias venden sus medicamentos sin prescripción médica y que varios compradores sin receta, habían recibido anteriormente esas sustancias por prescripción del médico, y acudieron a la automedicación con el afán de ahorrar tiempo y dinero.

Entre los principales medicamentos que se consumen en Ecuador están los analgésicos, por ejemplo la aspirina la utilizan con frecuencia sin darse cuenta que una mala administración puede conllevar a la úlcera gástrica, también se utilizan los antimicrobianos sin tomar en cuenta que una inapropiada administración puede generar resistencia entre las bacterias y que el compuesto principal de dicho medicamento sea inútil para combatir ciertas enfermedades.

Durante la gestación las mujeres lo que suelen ingerir son vitaminas y hierro si percatarse que algunas de estas son liposolubles, se acumulan y pueden causar efectos adversos para el feto y a la madre.

4.4 UN PROBLEMA CULTURAL CUESTIÓN DE TODOS

Desde una óptica más antropológicamente, la automedicación es un fenómeno que aparece en forma reiterativa a lo largo de la historia, y que se referiría fundamentalmente a la capacidad del egos y novicios de emplear y manejar distintas formas de medicina sobre todo en situaciones histórico-sociales en que las personas comunes y corrientes todavía éramos – o no sentíamos dueños de nuestro cuerpo. La industrialización, sin embargo, ha reducido la capacidad del ser humano para enfrentarse a un cuerpo que todavía puede curar. En esa condición, la automedicación para el hombre industrial sería la “última oportunidad de afirmar dominio sobre si mismo, no dejar que otros interfieran en otro cuerpo”³³

En otras palabras, sería una medida desesperada y absurda de contrarrestar la alienación a la que nos somete la sociedad moderna. En especial absurda porque en lugar de recobrar la potestad sobre un elemento sustancial para la vida, como es el cuidado de la propia salud, se centra en una vorágine consumista que contradice inclusive la racionalidad del modelo biomédico. Tenemos una práctica arbitraria y muchas veces incoherente, que provoca consecuencias funestas no solo en el campo de la salud, sino también en el campo de la economía global, local y familiar. Se considera a la automedicación la “enfermedad silenciosa”; quien se automedica y mal, no solo que no resuelve su problema de salud, sino que puede agravarlo y hasta puede provocar daños colectivos.

Por otro lado el médico desde el siglo XIX asume de manera definitiva un rol determinante en la prescripción esto se da a las nuevas necesidades políticas de los Estados modernos en Institucionalizar los servicios de salud y se le entrega al médico la máxima autoridad en este terreno.

El control sobre la prescripción que antes también era patrimonio de curandero y boticarios, se dio a través de un mecanismo bastante elemental pero contundente: la escritura. “Frente

³³ ILLICH, Iván, *Némesis Médica*, Joaquín Moritz Ed. versión electrónica.

a la oralidad que caracterizaba el proceso y atención médica, tanto a nivel familiar como en su expresión mágico-religiosa, los médicos monopolizaron la escritura”³⁴.

4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La automedicación es un fenómeno que es más común de lo que los miembros de los organismos que hacen salud a nivel internacional y local, las autoridades sanitarias, personal médico, de enfermería o ciudadanos generales y todos los actores de la sociedad piensan.

La automedicación es un fenómeno que no solo tiene una sola causa en particular que lo produzca, sino que es la suma de una serie de factores los que provocan que aparezca y se mantenga.

La sociedad actual está gobernada por reglas de consumo y de desarrollo de fuerza laboral, por lo que la actividad económica parecería estar por encima de todas las demás incluso la salud.

Esto no permite a las personas acudir en el momento oportuno a la consulta de un profesional de la salud, lo que a su vez desencadena dos eventos, el primero: diagnóstico tardío, y el segundo: dificultad en darle tratamiento.

Por los factores mencionados es común que los usuarios acudan de forma más asidua a los autoservicios o expendios de medicamentos (farmacias) en busca de una pseudo-consulta para sus molestias por la flexibilidad de horarios.

Sin embargo, los defensores de esta conducta señalan que cuando el usuario incurre en la automedicación, no se afecta la fuerza laboral pues se da solución rápida a molestias que no son tan importantes bajo un coste mínimo.

³⁴ ROMANÍ, Oriol y COMELLES, Josep M. “*Automedicación y dependencia*”. p. 117. Las contradicciones ligadas al uso de psicotrópicos en las sociedades contemporáneas”.

La automedicación se lo podría definir como multicausal (como se ha mencionado al principio), en este marco se denota a la cultura de las personas que responden a estímulos como la presión de grupo sobre todo el familiar que provoca la búsqueda de soluciones rápidas cuando se desea remediar un problema de desequilibrio entre salud y enfermedad.

Esto unido a la poca formación educativa de las personas, hace que no se tengan los suficientes elementos de juicio para discernir la información que se recibe de las fuentes más comunes (televisión, medios impresos, últimamente internet) la cual, la mayoría de las veces es sesgada para conseguir el incremento de las ventas de los principios activos y no necesariamente la mejoría de los usuarios.

Estas carencias causan que existan enunciados como: “busca rápido alivio para esas molestias”.

En algunos casos es tomada como una conducta normal y que se ha vuelto cotidiana pues nos evita el paso, considerado, molesto y costoso de acudir a un médico profesional de la salud que nos indique cuales son los procesos patológicos que estamos cursando y cuáles son los principios activos que debemos consumir para poder solucionarlos o controlarlos.

Un gran número de personas que están enfermas o presentan algún síntoma que refleja el inicio de desarrollo de un cuadro de enfermedad, prefieren consultar a un químico farmacéutico y obtener medicinas de sus repisas o bien consulta a algún vecino o conocido sobre las molestias que tienen o consumen principios activos que le fueron recetados a esté por un cuadro similar, pero que no necesariamente es idéntico al que presentan en ese momento.

En cuanto a lo económico se debe acotar que el gasto en la salud de la población en los diferentes estratos está orientado mayoritariamente a la adquisición de medicamentos que a la obtención de servicios de salud.

Otro punto a tratar es la falta de atención y planificación por parte de las autoridades sanitarias, lo que provoca que las personas se vean obligadas a usar sus ingresos en la adquisición de medicamentos para consumo sin prescripción o vigilancia médica.

Los factores ligados a la industria farmacéutica está relacionado a un importante incremento, puesto que es uno de los mercados más rentables en la actualidad, esto se traduce en la salida al comercio de varios productos cada año para su venta, aunque en algunas ocasiones dichos principios activos pueden provocar efectos secundarios, lo que hace que al corto tiempo de estar en el mercado sean retirados.

Mucho del poder de la industria farmacéutica recae en los ingentes presupuestos que tienen asignados a la publicidad de sus productos en todos los medios de información de los que disponen los usuarios.

Enfocándose en una de las preguntas de la encuesta hacemos únicamente referencia a cuál es el medio de comunicación que más le incita a comprar y vemos que la mayoría con un 46% opina que la T.V es el medio más influyente en la compra. Como también opina una de los médicos entrevistados.

De esta manera se observa que la lógica publicitaria de los mensajes son transmitidos primero argumentando los beneficios de cada fármaco, sus efectos “especiales” que estos pueden tener en la mejoría de la salud de las personas, en especial el mensaje que se trasmite por televisión, este juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, así como también su influencia de compra en una determinada situación.

Además de eso se hace otra pregunta donde se procura conocer cuál es el medio informador por el cual tiene conocimiento de los medicamentos; igualando así con un 31% los medios de comunicación y la consulta al médico.

Así que esta saturación de información hace que el usuario se decida por la primera sustancia que le informan o por la que recuerda en el momento de estar adquiriendo medicamentos, y muchas veces no son necesariamente los que el usuario requiere y al mismo tiempo sobrepase con su presupuesto.

En el sistema de producción cultural puede considerarse a la televisión, la radio, los diarios, etc, creadores de mecanismos que buscan aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, transformar a la sociedad, es decir incluir a todos los individuos sin excepción.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela, o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social.

Bajo estos presupuestos enunciados, se saca como respuesta que los medios de comunicación y en especial la T.V tiene un alto grado de persuasión en las personas.

Se ha encontrado una disparidad en la investigación, puesto que las personas encuestadas asumen que auto medicarse es perjudicial para la salud, pero aún así en el imaginario está implantado los beneficios de auto medicarse, valga la redundancia. Tal como se evidencia en el trabajo de campo los motivos son múltiples, como por ejemplo: falta de tiempo para ir a un especialista, falta de recursos económicos, campañas publicitarias en mass medias, practica culturalmente aceptada, compra de medicamentos con recetas anteriores; y puntos extras que arrojó la investigación como: el hecho de que en nuestro país no hay una planificación y educación con referencia al tema, a esto se añade que no hay datos ni estadísticas sobre la automedicación en la gente (existe un pequeño estudio realizado por Juan Cuvi, Patricia Benavides, Diego Obando) pero nada amplio y peor aun saber cuántas personas han muerto a causa de esta problemática.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El trabajo que se ha realizado ha dado como resultado varios de los elementos que se propuso en la investigación, tales como saber que el tema coyuntural de la automedicación dio positivo en la gran mayoría como algo cultural en su cotidianidad.
- Otro punto importante es como los entes activos recibían la información del consumo de medicamentos sin prescripción médica así, siendo como principal mediador la televisión mediante la publicidad de las empresas farmacéuticas que emiten a diario sus mensajes reflejándose en determinados medicamentos que son los más conocidos y mas comprados por la gente y estos a su vez pertenecen a las grandes transnacionales farmacéuticas las mismas que gastan grandes millones de dólares en publicidad. No obstante es uno de los monopolios que mejores ingresos tienen.
- Basándose en el estudio se obtuvo una considerable aceptación de las personas que tienen credibilidad; Al farmacéutico, doctor, amigos, familia, e incluso en recetas que fueron emitidas en anteriores enfermedades las cuales se siguieron utilizando para mejorar determinada enfermedad actual, por lo que culturalmente este grupo de personas acude fácilmente a auto medicarse y no ven la necesidad de acudir al médico, mientras no sea una enfermedad grave.
- Por otro lado la facilidad y la comodidad que la postmodernidad ha implantado a las personas estas prefieran auto medicarse y mas no visitar a un especialista por el motivo que aducen: la falta tiempo, o que son enfermedades “leves” que no requieren de un tratamiento adecuado, y también la información dada por los medios de comunicación los cuales acreditan la legitimidad de sus mensajes, en la construcción del bienestar para la salud.

Se pudo apreciar también que la clase de medicamentos que más se consume son los: antigripales, analgésicos, antiinflamatorios, los mismos que según el médico entrevistado supo aclarar que a lo largo del tiempo serán propensos a adquirir otras enfermedades por el uso irracional de determinados medicamentos.

5.2 RECOMENDACIONES

- A nuestro modo de ver se recomienda que debe existir políticas públicas por parte de las instituciones sanitarias que orienten a una correcta práctica médica tanto los ciudadanos como los profesionales en salud.
- Esto para incentivar a los consumidores a crear una cultura responsable y homeostática con los médicos, y que estos también participen e integren como entes desarrolladores en salud pública.
- Como se menciona en puntos anteriores se cree conveniente dirigir políticas de comunicación que informen de manera asertiva las repercusiones de la automedicación, y exigir a las empresas farmacéuticas que cualquier publicidad que se emita en medios masivos debe ser regulada por las instituciones pertinentes.
- Para evitar la automedicación es por medio de la educación. Más que educación general es informar a la gente para que sepa y esté enterada de las consecuencias que trae a su salud la automedicación. Mucha gente al no estar informada sobre las graves consecuencias que tiene la automedicación, pues decide hacerlo en varias ocasiones.

BIBLIOGRAFÍA

- AGNELL, Marcia. The Truth about the Drug Companies: how they deceive us and what to do about it. Is the Party Over?
- ANDER-EGG, E. 1996 Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria Buenos Aires: Lumen/Hvmanitas.
- BERLO, DAVID K. El proceso de la comunicación introducción a la teoría y a la práctica: Buenos Aires: El Ateneo, 1987: 1ª ed.
- Comprender la Comunicación. Monte Ávila Editores. Caracas, 1.979.
- CUVI, Juan. La enfermedad silenciosa, CAV, Quito 2010
- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen cfr., 1995: 17
- Equipo técnico Corporación Acción Vital. Fármacos Informar o inducir 2011. Edición Quito 2011. Impresiones: Gráficas Silva
- FIGUEROA Romeo; Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico-práctico; 1era edición; Editorial Pearson Educación; 1999.
- GARCIA-UCEDA Mariola; Las claves de la publicidad; 6ta edición; ESIC Editorial; 2008.
- ILLICH, Iván, Némesis Médica, Joaquín Moritz ed., versión electrónica.
- JANY, Castro José Nicolás. *Investigación Integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI*, segunda edición. Editorial Nomos S.A Colombia.
- KATZ, E. The part played by people in the flow of man communications. 1955. USA: Columbia.
- GONZÁEZ, Lorenzo, J. "Persuasión subliminal y sus técnicas". Ed. Biblioteca Nueva. L Madrid. 1994.
- MATTELART, Armand y Michele, Historia de las Teorías de la Comunicación, Editorial Paidós, Impreso en España. Barcelona, 1997.
- Medicus Mundi, Medicamentos y desarrollo, España 2003
- ORTIZ, Renato. Mundialización y cultura. Editorial Alianza, Buenos Aires, 1997
- ROMANÍ, Oriol y COMELLES, Josep M., "Automedicación y dependencia. Las contradicciones ligadas al uso de psicotrópicos en las sociedades contemporáneas".

- SÁNCHEZ Guzmán, J.R. "Introducción a la publicidad". Ed. Tecnos. Madrid. 1979.
- SCHUT, H.M., "Role of commercially sponsored information and marketing strategies", en Twelfth European symposium on Clinical Pharmacological Evaluation in Drug Control: Drug information, Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 1983.
- SUNKEL, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. El Consumo Cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- The part played by people in the flow of man communications: E. KATZ: 1955.USA: Columbia.
- Traducción: K. Duncan & L. Maceiras. Salud Pública Educación Salud, 2001
- WALTZLAWICK, P; Beavin, J; Jackson, D.D; (1971) Teoría de la comunicación humana, Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.
- ZALLO, R., 1992. El mercado de la cultura. Gakoa. Donostia

PÁGINAS WEB

- <http://webs.uvigo.es/mpsp/rev01-1/Ottawa-01-1.pdf>
- <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>
- <http://unersemiotica.wordpress.com/2009/09/22/eliseo-veron-los-medios-disminuyeron-la-arbitrariedad-de-la-politica/>
- <http://similarworld.foroactivo.com.es/t124-laboratorios-biologicos-bayer-historia>
- <http://www.roemmers.com.uy/todoacerca.htm>
- https://www.pfizer.es/web/pfizer_traves_historia.html
- http://www.grunenthal.com.ec/grtcw/Grunenthal_Ecuatoriana_C._Ltda./Compania/Historia/48000049.jsp;jsessionid=3730969C3E5340843856083B56374557.drp2
- http://www.grunenthal.com.ec/grtcw/Grunenthal_Ecuatoriana_C._Ltda./Compania/48000045.jsp

- http://www.grunenthal.com.ec/grt-cw/Grunenthal_Ecuadoriana_C._Ltda./Compania/Historia/48000049.jsp;jsessionid=3730969C3E5340843856083B56374557.drp2
- http://www.merck.com.ec/es/company/the_merck_group/el_grupo_de_merck.html
<http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=52405&origen=RSS>
- http://www.novartis.es/portales/web/es/apartados/menuprincipal/02_sobre_novartis/historia/Novartis/Novartis_
- www.medicament.com.ec

ANEXOS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta sobre automedicación

Género:

Edad:

1. ¿Usted alguna vez ha tomado medicamentos sin ser revisado por un médico?

SI

NO

PORQUE

2. ¿Cuáles son los medicamentos que usted utiliza con frecuencia en una determinada enfermedad?

3. ¿Tiene medicamentos almacenados en casa?

SI

NO

CÚALES?

¿Cuál es el motivo principal o porque utiliza medicamentos sin receta médica?

4. ¿Cuáles cree que son los aspectos positivos de los medicamentos?

- Efecto inmediato
- Curan la Enfermedad
- Fáciles de usar
- No tienen efectos secundarios
- Son científicamente elaborados
- Los receta un médico especialista
- Otro cual?
- Ninguno

5. ¿Cuáles cree que son los aspectos negativos de los medicamentos?

- Son caros*
- Algunos no curan la enfermedad*
- Crean dependencia*
- Provocan efectos secundarios (malestar, estragos)*
- Rigurosidad en los tratamientos*
- Otro cual?*

6. ¿Comente que medio de comunicación le insita a consumir medicamentos sin prescripción médica?

- T.V
- Internet
- Radio
- Prensa escrita
- Vallas publicitarias
- Revistas
- Ninguno

7. ¿Piensas que la automedicación es una buena práctica?

SI

NO

PORQUÉ

8. ¿Cómo usted adquiere la información de los medicamentos que son efectivos para las distintas enfermedades?

9. ¿Usted opta por la medicina casera o prefiere la medicina farmacéutica?

10. ¿Dónde o cómo adquirió o accedió al/los medicamento/s?

- En una farmacia
- En un Kiosco, supermercado o almacén
- Usé medicación que ya tenía en mi botiquín
- Usé medicación que me dio un familiar, amigo, vecino, compañero, etc.
- En otro lugar

GRÁFICOS



La Dra. Rodríguez en el área de Radiología del Hospital “Enrique Garcés”



El área de emergencia del Hospital Eugenio Espejo, algunas personas encuestadas.



Estudiantes de los últimos niveles de medicina



Facultad de medicina de la Universidad Central



Dra. Sandra Vargas Médico General