



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMPRA DE
TABLETAS DE ÁCIDO ACETILSALICÍLICO DE 500 mg EN EL MUNICIPIO DE
VALLE DE CHALCO.

Tesina

**Que para obtener el título de:
Químico Farmacéutico Biólogo**

Presenta

**MIGUEL ANGEL ORTIZ LEÓN
403018646**

ORIENTACIÓN:

FARMACIA INDUSTRIAL

DIPLOMADO:

ADMINISTRACIÓN FARMACÉUTICA

ASESOR:

Q. MARÍA TERESA MENDOZA MATA

México D.F., 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco a **mi madre, hermanos y sobrinos**, por haberme apoyado en el transcurso de la carrera profesional, por lo que les dedico este trabajo, ya que son mi fuente de inspiración. Así mismo a la **Química María Teresa** por su orientación e interés.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Marco Teórico..... | 4 |
| 2.1 La difusión en los medios de comunicación..... | 5 |
| 2.1.1 Conceptos del mercado farmacéutico..... | 5 |
| 2.1.2 La comunicación en el mercado farmacéutico..... | 8 |
| 2.1.3 Instrumentos de la comunicación..... | 10 |
| 2.1.4 Regulación de los medios de comunicación en la Industria Farmacéutica..... | 12 |
| 2.2 La marca..... | 14 |
| 2.3 Investigación del mercado farmacéutico..... | 19 |
| 2.4 Material de empaque..... | 22 |
| 2.5 Tabletas..... | 24 |
| 2.6 Ácido Acetilsalicílico..... | 27 |
| 2.6.1 Historia de la Aspirina..... | 27 |
| 2.6.2 Propiedades fisicoquímicas..... | 28 |
| 2.6.3 Farmacocinética..... | 29 |
| 2.6.4 Mecanismo de acción del Ácido Acetilsalicílico..... | 31 |
| 3. Problema de investigación..... | 32 |
| 4. Objetivo..... | 35 |
| 5. Metodología..... | 36 |
| 6. Resultados..... | 37 |
| 7. Análisis de resultados de resultados..... | 43 |
| 8. Conclusiones..... | 46 |
| 9. Referencias..... | 47 |
| 10. Anexo..... | 49 |

RESUMEN

Para conocer la influencia de los medios de comunicación en la venta de tabletas de Ácido Acetilsalicílico se explicaron algunos conceptos que ayudaron a comprender mejor el tema de estudio, en este caso se partió de lo general a lo particular, desde los principios básicos de mercadeo, hasta los efectos farmacológicos del fármaco. Posteriormente, en el Municipio de Valle de Chalco se aplicó un cuestionario a 200 personas, para ver si realmente los medios de comunicación influían en su decisión de compra, así mismo los resultados demostraron que los medios de comunicación masiva fueron los que más influyeron en la venta de tabletas de Ácido Acetilsalicílico, aunque quizá debería de haberse dado una pequeña explicación antes de la aplicación del cuestionario sobre este tipo de medicamentos, y así pudieran contestar de una forma más sincera.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de estudiar el impacto comercial de los medios de comunicación en la venta de tabletas de Ácido Acetilsalicílico, es exponer las nociones esenciales acerca de cómo utiliza la Industria Farmacéutica los medios de comunicación para poder vender su producto en un mercado cada vez más competido.

El comportamiento del consumidor, es un proceso mental y de actividad física, el cual se puede ver afectado por las necesidades del individuo, por ejemplo en el caso de un individuo que presenta dolor de cabeza ocasionado por el estrés, él se verá influenciado en tomar un analgésico, probablemente tabletas de Ácido Acetilsalicílico, ya que es un analgésico ampliamente conocido, y que se encuentra con frecuencia en cualquier farmacia. Aunque este individuo, quizá tenga una marca de preferencia, porque en el pasado ha comprobado su eficacia, en un momento puede tener un cambio repentino en su decisión por otra marca, esto puede deberse a que la marca anterior en ese momento no cumple con sus expectativas, el precio de un medicamento Genérico Intercambiable es más barato y cumple con sus expectativas económicas, se lo recomendó otra persona o simplemente quería comprobar la calidad de otro producto.

Estos son factores que un grupo organizacional de mercado debe de considerar en un estudio de mercadeo dentro de la Industria Farmacéutica, para poder estar en la preferencia del consumidor. Otro factor fundamental y que está regulado por las autoridades sanitarias, es presentar la información necesaria del medicamento de venta libre, para que el consumidor conozca el uso terapéutico, las

indicaciones, dosis, precauciones, advertencias, contraindicaciones, si su uso está indicado para determinados sectores de la población, nombre distintivo o comercial del producto, en el caso de los genéricos, el nombre científico y mediante toda esta información el individuo pueda satisfacer su necesidad de compra.

El estudio de mercado les permite a sus integrantes conocer básicamente, qué es lo que espera obtener el posible consumidor del producto, y a partir de ahí hacer un producto que cumpla con las características de calidad que satisfagan las necesidades, tratando de entrar en la mente del consumidor valiéndose de los medios de comunicación; el que más suelen utilizar, es la televisión, porque por lo general es el medio que más receptores tiene, los factores que determinan su transmisión, es el costo y que tanto se quiera posicionar el producto en el mercado, en el caso de medicamentos que se consideran son de nueva generación y que no se conoce tanto su uso terapéutico, los mensajes televisivos son constantes , como los podemos ver en la actualidad, en el caso particular de nuestro principio activo, como ya se dijo con anterioridad el consumidor lo conoce relacionándolo con su nombre distintivo Aspirina que le pertenece a Bayer y ningún otro laboratorio puede utilizarlo.

La forma en como se posicionan los medicamentos Genéricos es básicamente proporcionando catálogos de especialidades farmacéuticas en las farmacias, para que el consumidor conozca que existe un medicamento que puede sustituir al de marca, ya que el Genérico cuenta con la misma eficacia, calidad y efecto terapéutico que el de marca, otro factor que le permite ser más competitivo, y

quizá el más importante es el precio que es mucho menor, además de que en el caso particular de México se ha implementado una campaña de apoyo para la industria de los medicamentos Genéricos. Otro medio de comunicación de gran importancia en la actualidad es el internet, ya que ahí podemos encontrar toda clase de información sobre los medicamentos e incluso los catálogos de medicamentos Genéricos, los cuales ha puesto la Secretaría de Salud, para que los médicos puedan consultarlos. Existen muchos otros medios de los cuales se valen los publicistas para entrar en el gusto del consumidor, los cuales se tratarán en el presente trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

En este trabajo se observarán los procesos de comunicación adecuados para que el individuo pueda entender con claridad un mensaje, los medios de comunicación que le sirven como herramienta a un publicista, cómo es que se divide el mercado farmacéutico y finalmente cómo está regulada la emisión de mensajes por parte de las autoridades sanitarias hacia la Industria Farmacéutica. Enseguida se tratará el material de empaque, éste además de aportar un factor de estabilidad al producto juega un papel muy importante en el mercado de los productos, los materiales de empaque que se estudiarán serán blíster, cajas, envases de plástico y etiquetas, que son los que presentan mayor interés, ya que son los que se utilizan en la venta de tabletas de Ácido Acetilsalicílico. Posteriormente, se tratará sobre los conceptos esenciales de lo que es una tableta, como está constituida y cuáles son los principales procesos de producción. Por último, el trabajo nos ayudará a comprender cómo fue que se descubrió el Ácido Acetilsalicílico, además de su efecto terapéutico como un analgésico, su farmacocinética, efectos adversos y a que tipos de personas se recomienda su uso. Además, se incluirá un cuestionario que nos ayudará a comprender cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

2.1 La difusión en los medios de comunicación

2.1.1 Conceptos de mercadeo farmacéutico

El mercadeo es una disciplina que plantea la posibilidad de extenderse a todo tipo de organizaciones, tenga o no fines de lucro.¹ Su aplicación al mercado farmacéutico requiere ciertas precisiones por las partes implicadas en el intercambio. Los Laboratorios prescriptores, pacientes y Administración Pública tienen atribuido un determinado rol dentro de este mercado. Los Laboratorios son responsables de la búsqueda y fabricación de los medicamentos, los prescriptores contribuyen a aliviar e incluso pueden hacer desaparecer las dolencias de los enfermos, los pacientes actúan como consumidores y la Administración Pública intenta regular la eficacia, precio y otros elementos de importancia en los medicamentos, así como financiar una parte de ellos.

La definición de mercadeo, ha cambiado a través del tiempo ajustándose a las necesidades en las cuales su delimitación ha incluido cada vez más sectores, como el producto que fue la primera variable que incluyó y que el mercado sólo se basaba en ella, posteriormente fue incluyendo otras más como el consumidor, que finalmente es aquel al que se dirige el producto y que en cuestiones farmacéuticas es el que recibe los beneficios que se ven traducidos en salud, donde el consumidor paga por este servicio prestado, es aquí donde se comenzaron a incluir muchas otras variables como la empresa, en este caso el Laboratorio Farmacéutico que presta el servicio al consumidor el cual debe de proporcionar un medicamento de calidad, por lo cual debe de contar con un sistema adecuado de

calidad que le confiera esa característica a su producto y finalmente los medios de comunicación que servirán para influenciar al consumidor.

La delimitación del mercado farmacéutico, se ve afectada como ya se había señalado antes por cada uno de los integrantes que se encuentran implicados en el intercambio del producto, entre los que resultan de mayor importancia para este trabajo son la Industria Farmacéutica y el consumidor, debido a que las tabletas de Ácido Acetilsalicílico de 500 mg son medicamentos de venta libre y el prescriptor o médico difícilmente llega a recetar este tipo de medicamentos, es por ello que está regulado que los medicamentos de venta libre deben de proporcionarle la información necesaria al consumidor para que éste pueda hacer un uso adecuado del producto. Dado estas dimensiones, podemos delimitar el mercado de referencia en la industria, mercado y producto-mercado.

La Industria: está definida por una tecnología, cualesquiera que sean las funciones y los grupos de consumidores afectados. Este mercado de referencia es el más clásico, pero está orientado a la oferta, que lo hace menos satisfactorio. Esta definición engloba funciones y grupos de consumidores muy variados sin que exista ninguna relación entre ellos. Para que su aplicación tenga sentido, tiene que existir gran homogeneidad en las funciones y grupos de consumidores afectados². Algo que caracteriza a la Industria Farmacéutica con respecto a otro tipo de industrias es su elevado índice de internacionalización, ya que un pequeño grupo de ellas es la que domina el mercado mundial con productos de patente que solo ellos producen y que por tal motivo representa un gran interés para ellos en cuestiones de ventas, así mismo la participación en el mercado de algunos

productos en determinadas clases terapéuticas es extremadamente alta dentro de una misma compañía. Ello nos lleva a la conclusión de que dentro de las propias compañías, muy pocos productos absorben una parte importante de las ventas. En promedio se estima que el producto líder de una compañía viene a suponer entre el 15 por ciento y el 30 por ciento de sus ventas. En los últimos años una serie de fusiones y adquisiciones dentro de la Industria Farmacéutica han reorganizado la competencia interna entre empresas, y aumentado el índice de concentración. Esta tendencia aún no finalizada de fusiones y adquisiciones tiene como objetivo, por una parte, la de crear sinergias de Investigación, Desarrollo y Mercado que lleven a la compañía resultante a una crítica óptima desde el punto de vista de rentabilidad; y por otra, la de aumentar su capacidad de negociación frente a las autoridades sanitarias de los respectivos países. El mercado: cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de consumidores. Este concepto está próximo al de la necesidad genérica; de ahí que se centre en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función. El mercado farmacéutico está sometido a una continua innovación tecnológica que satisface a los mismos consumidores y la misma función. Este concepto recoge el conjunto de productos sustitutivos que han sido elaborados con distinta tecnología. Los esfuerzos de la Investigación y el Desarrollo (I+D), así como las reflexiones estratégicas de los Laboratorios.^{1,2}

El producto-mercado: sería la interacción de un grupo de consumidores y de una función basada en una tecnología concreta. Esta noción es la que mejor recoge el enfoque del mercado y hace operativo el concepto de producto-servicio. El

problema reside en determinar los productos-mercado, para lo cual no existe un procedimiento estricto y riguroso. Definiendo el mercado de referencia con relación a la función realizada para un grupo determinado de compradores, la empresa se ajusta a la realidad de la demanda y las necesidades.

Bajo esta consideración, la Industria Farmacéutica ofrece una doble estructura, según se trate de medicamentos originales o genéricos. La promoción de los medicamentos originales, se basa principalmente en destacar valores de tipo terapéutico (eficacia, tolerancia, presentaciones, dosificación, etc.) y en el esfuerzo de la red de ventas. Otras medidas que se pueden destacar en la venta de medicamentos de venta libre, es la publicidad en prensa médica, muestras gratis, mercado directo, reuniones, etc.

2.1.2 La comunicación en el mercado farmacéutico

El mercado supone un proceso de comunicación, el cual podemos entender por un grupo de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, y debe ser puesta en marcha por esta con la finalidad de informar de forma persuasiva a su mercado sobre el producto o servicios que ésta ofrece. Supone un complejo sistema de contactos con numerosos grupos del entorno, como son los mayoristas, minoristas, líderes de opinión, prescriptores, proveedores, consumidores. Todo proceso de comunicación, puede ser explicado a través de los siguientes elementos:²⁻⁶

“El emisor: persona o entidad que determina el conjunto de ideas que deben de ser transmitidas. La codificación: instrumento o proceso que permite expresar o traducir esas ideas y conceptos que el emisor trata de comunicar en símbolos, sonidos u otras formas. El mensaje: conjunto de información codificada transmitida por el emisor, constituye el objeto material del proceso de comunicación. El canal: elemento físico a través del cual el emisor puede hacer llegar el mensaje al receptor. La decodificación: instrumento o proceso que utilizado por el receptor debe permitir la traducción del mensaje para su posterior comprensión. El receptor: persona o entidad a quien van dirigidos los mensajes lanzados por el emisor. La respuesta: conjunto de reacciones del receptor una vez que éste ha recibido el mensaje. La retroalimentación: proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor. El ruido: consiste en ciertas interferencias en el proceso de comunicación, que impiden al receptor recibir todo lo que transmite el emisor, o que provocan la recepción del mensaje de forma alterada”.⁶

La credibilidad del Laboratorio es determinante en la eficacia de la comunicación, la cual depende de dos factores: el componente cognoscitivo como son la experiencia y confianza percibida y el componente efectivo que son la simpatía y la confianza. Para los productos de prescripción, es el componente cognoscitivo el que tiene que explotar los Laboratorios, mientras que para los medicamentos de venta libre, además del componente cognoscitivo, puede utilizar el componente afectivo. El componente afectivo de la credibilidad en los medicamentos de venta

libre, tiene como finalidad proporcionar una actitud favorable hacia el emisor para reforzar la atención del receptor y así conseguir la aceptación.⁴⁻⁷

Los mensajes que emiten los Laboratorios hacia el consumidor son claros, directos, sin rodeos y explican el contenido de la comunicación, los mensajes son racionales frente a los emocionales, argumentando los beneficios que tendrá el consumidor. La información sobre los medicamentos de venta libre que llega al paciente, tiene gran importancia de ahí el esfuerzo para que la información que se presente sea correcta. Si el consumidor es consciente de la importancia de disponer de información clara y veraz sobre los productos que consume y se preocupa por obtenerla, se puede conseguir mejoras en términos de salud y economía. El paciente puede recibir información oral o por escrito del médico o farmacéutico, o bien a través de libros, folletos gratuitos o programas de radio y televisión. Pero la principal y la que sin duda alguna llega al consumidor; dado que acompaña al medicamento, es la información gratuita que proporciona la industria junto con la especialidad farmacéutica.

2.1.3 Instrumentos de la comunicación

Como se ha mencionado la comunicación comercial tiene como objetivo persuadir al mercado de la empresa, sobre sus productos o servicios la forma de hacerlo es a través de un canal de comunicación considerado como tal, todo medio o instrumento que permita al emisor hacer llegar sus mensajes a los receptores. Los

canales de comunicación, pueden ser clasificados atendiendo a dos criterios: según el carácter personal o no de la información por la empresa.

El mercado directo, es aquel que valiéndose de los medios publicitarios, pretende conseguir una respuesta medible y/o transacción en cualquier lugar; esta publicidad se caracteriza por la presentación de imágenes, colores brillantes, la riqueza, el esmero de las reproducciones, la calidad del material usado.²⁻⁸ Los medicamentos de venta libre o clase VI, son aquellas especialidades farmacéuticas que, estando destinadas al alivio de síndromes o síntomas menores, llevan en su composición únicamente principios activos o asociaciones justificadas de los mismos que estén autorizados por la SSA con las limitaciones que, respecto a dosis usos y formas farmacéuticas, en ellas se impongan. Los grupos terapéuticos de mayor importancia para las ventas de los medicamentos de clase VI son, entre otros, analgésicos, antigripales, antisépticos faríngeos, antiácidos, vitaminas y laxantes. Los medicamentos de venta libre, utilizan medios de comunicación distintos de los medicamentos de prescripción como:

- Publicidad: Televisión, radio, prensa general.
- Relaciones Públicas con medios de comunicación y autoridades sanitarias.
- Exhibidores, displays y carteles en los escaparates y otros puntos estratégicos de la farmacia.
- Visitas a farmacias por el equipo de ventas.

2.1.4 Regulación de los medios de comunicación en la Industria Farmacéutica

La autoridad encargada de hacer cumplir las condiciones para publicitar medicamentos es la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Las sanciones para la falta a las reglas relacionadas con la publicidad son la suspensión de la misma y la imposición de una multa. La imposición de estas multas, puede tener un aumento fijo y el ministro de salud monitorea constantemente la publicidad. Las partes afectadas pueden demandar por perjuicios y la pérdida de la ganancia en una corte civil.^{9, 10} En el artículo 226, se hace mención a los medicamentos de venta libre o clase VI, que son aquellos que no requieren receta médica y que pueden expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias siempre y cuando éstos no sean ambulantes.^{9, 10} El Título Décimo Tercero de la Ley General de Salud, habla sobre los términos a los que está sujeta la publicidad en productos y servicios relacionados con la salud, los cuales tienen la facultad de ejercer y orientar las siguientes Instituciones, la Secretaría de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transporte. Según la Ley General de Salud, debe de sujetarse a los seis fragmentos del artículo 306, el segundo dice que el mensaje debe ser orientador y educativo, el cuarto y el quinto dicen que los mensajes no deben de inducir a prácticas o conductas que atenten contra la salud física como mental de las personas, y finalmente el sexto dice que todo mensaje publicitario debe estar elaborado conforme a las disposiciones legales. En el artículo 413 se vuelve a hacer referencia a que los anuncios

publicitarios deberán de ser retirados si es que éstos no cumplen con los ordenamientos de la Secretaría de Salud, los cuales deberán ser retirados inmediatamente dentro de las primeras 24 horas, si es que éstos se difunden en la vía pública o en medios de comunicación masiva.^{9, 10}

2.2 La marca

En la actualidad se puede encontrar una gran variedad de presentaciones de Ácido Acetilsalicílico, pero sin duda Aspirina de Bayer acapara el mercado. Los Genéricos Intercambiables son de bajo costo, sin embargo Aspirina también es muy accesible. Dicha marca se ha posicionado a pesar de que los Laboratorios Bayer han pasado por situaciones poco afortunadas. ¿Pero qué entendemos por marca?

Existen numerosas definiciones sobre la marca. El origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado.

“Otras definiciones son:

“Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” Lamb, Hair y McDaniel.

“Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Asociación Americana de Mercado.

Definir lo que es la marca resulta algo mucho más complejo, ésta es un indicativo de pertenencia. El concepto de “Marca Registrada” para la Industria asegura la explotación comercial sobre un descubrimiento derivado de la investigación, es decir es un indicativo de pertenencia, pero también de protección. La marca cumple con otras funciones, la de identificar el producto y en la etapa de

introducción al mercado adquiere otras cualidades y valores que pueden variar dependiendo del enfoque publicitario y de la cultura.

En el caso del Ácido Acetilsalicílico encontramos la marca registrada y los Genéricos Intercambiables, los cuales aparentemente carecen de marca:

Aspirina de Bayer

La marca Aspirina está compuesta por tipografías de cuerpo medio, la primera A y la R rebasan al resto de las letras, en el caso de la R, la línea transversal rebasa la parte inferior y el remate se integra a una línea que siempre acompaña al texto. Estas variaciones en la tipografía se deben a la búsqueda de originalidad, pues éstas buscan ser fácilmente percibidas y recordadas por el consumidor. Frecuentemente cuando se realiza el trabajo gráfico se diseña el abecedario en su totalidad y el nombre de la fuente es precisamente el de la marca, convirtiéndose en un elemento más de difusión, así que el uso de tipografías es sumamente eficaz y no desmerece ante otros elementos gráficos.

Para Bayer, Aspirina no es un medicamento más, sino que ha tomado un valor emblemático por ser el producto que lo introdujo a la Industria Farmacéutica, en la actualidad forma parte de su imagen institucional como se muestra en la figura 1, lo que explica la gran cantidad de recursos que destinan a su promoción.



Figura 1. Emblema de Aspirina Bayer MT.

La Aspirina es quizá una de las marcas más longevas dentro de la Industria Farmacéutica, desde sus inicios se vio envuelta en sospechas de plagio por parte de Bayer, quien se benefició por más de medio siglo en forma absoluta de las cuantiosas ganancias. Bayer, llevó a este producto prácticamente a todos los rincones del planeta, ha cubierto todos los segmentos de mercado y un gran número de agencias publicitarias han trabajado para la marca. Así que ha tenido que adecuarse a toda clase de factores, socioeconómicos, culturales e incluso históricos. Después de la segunda Guerra Mundial, los aliados lo despojaron de la patente y del nombre “Aspirina”, desde entonces tuvo que competir no solo con su producto sino también con su marca, y aquí es donde se da uno de los fenómenos más singulares, el hecho de que en algunos países entre los que se encuentra Estados Unidos, Bayer no mantiene los colores característicos de la marca que son el blanco y el verde, sino que usa café y el amarillo, además de no respetar la tipografía, creando una sensación de dualidad o de marcas diferentes como se muestra en la figura 2.



Figura 2. A la izquierda una presentación habitual de Aspirina, del lado derecho la presentación en Estados Unidos.

Genéricos Intercambiables

Ya vimos la marca desde el punto de vista corporativo y del producto, sin embargo para el consumidor ésta es totalmente diferente. Los mensajes que una marca transmite a un consumidor son interpretados de diversas maneras por cada persona, en su cabeza se elaboran ciertas expectativas del producto y de las promesas que proyecta. Toda marca, busca satisfacer una necesidad, aunque en el libre mercado no es necesario que exista como tal, pues puede ser creada.

Así que la marca, es un elemento generador de confianza para el consumidor y un parámetro de calidad. Por lo que, es complicado que un producto tenga oportunidad de éxito sin el respaldo de una marca. Los Genéricos Intercambiables normalmente tienen presentaciones sobrias, destacando el nombre de la sustancia activa, lo que le representa una desventaja, además una gran cantidad de Laboratorios los producen, una de sus principales armas es el factor económico ya que éstos son de bajo costo.

La marca de patente también juega un papel importante en la venta de estos medicamentos, pues es complicado que el consumidor guarde en su mente el

nombre de la sustancia activa, es común que se pida en el establecimiento con este giro, como Aspirina y no como Ácido Acetilsalicílico.

Los GI generalmente también son respaldados por una marca, aunque no por cada producto, si no de una forma general, pueden ser farmacias especializadas en GI, un ejemplo claro son Farmacia de Similares, Farmacias del Doctor Descuento entre otras. La identidad gráfica de los Laboratorios toman la función de la marca en muchas ocasiones, ya que saber el origen del producto da certidumbre.

En 2009, algo totalmente novedoso ocurrió, la pérdida de terreno de los Medicamentos de patente ante los GI derivó en la unión de 30 de los Laboratorios más importantes de la industria generando por primera vez una marca específicamente para Genéricos Intercambiables llamada Primer Nivel y con una red de distribución destinada para los productos de patente. El factor costo no afecta de forma significativa a la Aspirina, ya que tiene un precio muy accesible y puede encontrarse incluso en pequeñas misceláneas, mientras que la producción del Genérico está segmentada entre una gran cantidad de Laboratorios lo que dificulta la identificación de formas y colores.

2.3 Investigación del mercado farmacéutico

La investigación de mercadeo, se define como la búsqueda y obtención de los datos necesarios para la planificación de mercado. Dentro del campo de la investigación comercial, se entiende por fuente de información el lugar o elemento en el que se pueden obtener datos e información para realizar una investigación de mercado. Uno de los criterios más habituales de clasificación es el que divide las fuentes de información en: Internas y Externas.

- Fuentes de información internas. Son las que están localizadas en el interior de la empresa.
- Fuentes de información externas. Son las que están fuera de la empresa.

Las técnicas de recogida de información, hacen referencia a los métodos que pueden utilizarse para obtener información del mercado. También, pueden clasificarse atendiendo al tipo de información obtenida, en tres tipos principales:

- Técnicas cuantitativas. Recogen información factual de carácter cuantitativo.
- Técnicas cualitativas. Recogen información inherente al comportamiento y actuación humana: opiniones, creencias, actitudes, preferencias, motivaciones, de los consumidores hacia un producto u empresa.
- Técnicas mixtas. Obtienen simultáneamente información de tipo cualitativo y cuantitativo.

En el cuadro se muestran las técnicas habitualmente utilizadas para obtener resultados comerciales sobre el producto, de acuerdo con el tipo de información recopilada.

Cuadro de Técnicas de recopilación de información sobre el producto comercial.

| Técnica | Tipo de información |
|-----------------------------|----------------------------|
| Encuestas a medida | |
| • Personal | Cuantitativa y cualitativa |
| • Postal | Cuantitativa y cualitativa |
| • Telefónica | Cuantitativa y cualitativa |
| Encuestas periódicas | |
| • Ómnibus | Cuantitativa y cualitativa |
| • Panel de consumidores | Cuantitativa |
| • Panel de establecimientos | Cuantitativa |
| Experimentación | Cuantitativa |
| Observación | Cuantitativa y cualitativa |
| Entrevista en profundidad | Cualitativa |
| Reuniones de grupo | Cualitativa |
| Técnicas proyectivas | Cualitativa |

El programa de investigación para un medicamento debe de ser capaz de proporcionar la información que se precisa en cada fase de decisión, minimizando los riesgos, en caso de duda sobre la decisión a tomar. El programa debe de tratar de seguir los siguientes puntos:

- a) Análisis histórico del mercado y de los principales productos. Ventas, prescripciones, inversión promocional y su impacto en los distintos medios de comunicación.
- b) Investigación cualitativa básica. El objetivo, en este caso, es responder a una serie de necesidades básicas de información.

- c) Investigación cuantitativa básica. En esta etapa de la investigación se trata de valorar cuantitativamente las conclusiones más significativas a que se ha llegado en la fase anterior.

- d) Test cualitativo del concepto del producto. En esta etapa deberían explorarse libremente estrategias alternativas, con el objetivo de seleccionar el concepto o conceptos que se cuantificarán en la fase posterior.

- e) Test cuantitativo del concepto del producto. Se trata de valorar las reacciones al concepto de producto: ventajas y desventajas; probabilidad de uso según tipos de pacientes; circunstancias donde tenderá a ser utilizado; razones para uso limitado; número de pacientes potenciales, etc.

- f) Investigación cuantitativa post-lanzamiento. Se trata de controlar una serie de aspectos en las fases inmediatamente siguientes al lanzamiento del producto: grado de conocimiento, razones para la no utilización, grado de conocimiento y aceptación de los objetivos de comunicación del producto expresados en distintos medios.

2.4 Material de empaque

Se define como envase cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto para su venta, almacenaje o transporte, por su relación con la mercancía, el envase es el contenedor que está en contacto directo con el producto, por lo que su función es la de proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene, a la vez que facilita su manejo transportación y comercialización. Es así como el envase puede clasificarse de acuerdo a su función en: Envase Primario, Envase Secundario, Envase Terciario, por su aplicación en: Envase Múltiple y Envase Colectivo y por constitución en: Envase Rígido, Envase Semi-rígido, y en Envase Flexible.

La etiqueta es cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen o cualquier otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, gravada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto. Las funciones de la etiqueta son: Identificar el producto en tipos o categorías, Promover el producto mediante un diseño atractivo e informar o describir varios aspectos del producto: quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad.¹³

Las funciones básicas de comunicación de los envases tienen diferentes grados de importancia, dependiendo del nivel de envase particular y del consumidor al que llegará. El envase primario para tabletas, son el blíster y el envase de plástico, en el caso del blíster su única función como envase primario es la de contener, preservar y proteger el producto, sin tener que presentar información al consumidor, mientras que el envase de plástico además de todas estas funciones

contiene, una etiqueta que contiene información sobre el medicamento que podría ayudar al consumidor en su compra; por otro lado, en el caso de los blíster el envase secundario será la caja de cartón que proporciona protección física y es la principal fuente de información para el consumidor, esta debe estar orientada a una estrategia de venta que convenza al posible consumidor de los beneficios del producto, por medio de información clara y precisa, además de las formas y colores que pueda incluir su diseño.¹¹⁻¹³

Para hacer efectiva la promoción de su contenido, el envase debe de apelar al potencial de todos los niveles sensitivos y cognoscitivos del consumidor. El envase por sí mismo, comunica por muchos y muy variados canales, por ejemplo: Desde la selección del material con el que está hecho, con su forma y tamaño, con los colores que proyecta, con la tipografía predominante, con los símbolos reconocibles o iconos que utilice, con las ilustraciones que lleve y la disposición de las mismas. De esta manera, todos los canales de comunicación podrán estar en balance y concordar cada uno entre sí para producir una identidad con apariencia fácilmente reconocible.

2.5 Tabletas

Comencemos este marco conceptual, definiendo lo que es una tableta o comprimido: forma farmacéutica sólida, que contiene él o los principios activos con o sin aditivos o excipientes, obtenida por compresión uniforme o moldeado, es de forma discoide, plana, ranurada y de tamaño variado.¹⁴ Existen varios tipos de tabletas, éstos dependen de técnicas tradicionales, de técnicas más sofisticadas que se usan en la actualidad y que le proporcionan una mayor estabilidad a la tableta además de ser un proceso que requiere menos tiempo de elaboración, lo cual reduce los costos de producción, mientras que otros tipos de tabletas dependen del efecto terapéutico y específicamente del sitio de acción que se requiere, algunos de ellos son: recubrimientos con azúcar, recubrimientos por películas, cubierta entérica, compresiones múltiples, liberación controlada, para disolver, bucales y sublinguales.

Las tabletas, están compuestas de principio activo, y excipientes entre los cuales se encuentra, el diluyente, desintegrante, deslizante, aglutinante, lubricante, antiadherente y puede tener o no colorante, saborizante, edulcorante, todos ellos pueden estar presentes en concentraciones variadas dependiendo de cada formulación.¹⁵

El principio activo, es el componente más importante de la tableta, ya que su objetivo es proporcionar el efecto farmacológico y su concentración depende de la dosis terapéutica.

El Diluyente da volumen, cuerpo o peso al principio activo para poder ser manipulado y comprimir, su concentración puede estar entre el 20 por ciento y 80 por ciento. Desintegrante: Sustancia o mezcla de sustancias que se agrega a un comprimido para facilitar su ruptura o desintegración después de su administración. Su concentración depende de cada desintegrante y puede ir del 0.5 por ciento al 20 por ciento. Deslizante: Sirve para mejorar las propiedades de flujo, para que no haya interacciones partícula-partícula, así como fricción entre la tolva, matriz y punzones, su concentración se encuentra entre 0.5 por ciento al 5 por ciento. Aglutinante: Imparte cualidades cohesivas en los materiales del polvo, puede estar presente del 5 por ciento al 10 por ciento. Antiadherente: No permite que se pegue el polvo en la máquina y se encuentra en una concentración aproximadamente del 0.25 al 1 por ciento.

Ahora que conocemos como está constituida una tableta es conveniente señalar las técnicas que se utilizan para la producción. Existen tres formas en la producción de tabletas, compresión directa, compresión por granulación húmeda y compresión por granulación por vía seca, aquí no se hablará de la compresión por granulación húmeda, ya que ésta no se utiliza en la producción de tabletas de Ácido Acetilsalicílico, debido a que se hidroliza con facilidad en presencia de humedad.¹⁶

La granulación seca, se utiliza cuando los componentes de los comprimidos son sensibles a la humedad o incapaces de soportar temperaturas elevadas durante el secado o cuando poseen propiedades inherentes aglutinantes o cohesivas, puede utilizarse el “slugging” (golpeteo) para formar los gránulos; este método también se

denomina precompresión o doble compresión; los pasos que se siguen para conseguir el granulado son: pesado, mezclado, precompresión, tamizado en seco, lubricación y compresión. La compresión directa, consiste en compactar los comprimidos de manera directa a partir del material en polvo sin modificar su naturaleza física.¹⁶

Es importante conocer la composición de una tableta, ya que es el objeto de interés en el estudio. La función de cada excipiente durante todo el proceso de producción es muy importante, además de que una correcta formulación le proporciona características que le transferirán calidad y estabilidad al producto. Por otra parte, el principio activo es el Ácido Acetilsalicílico, él proporciona actividad analgésica, antipirética y antiinflamatoria.

2.6 Ácido Acetilsalicílico

2.6.1 Historia de la aspirina

Las plantas que contienen salicilatos, como el sauce (*Salix*) y el mirto de álamo (*Spiraea*) eran utilizadas por los antiguos egipcios, por los griegos, y por los romanos para aliviar algunos síntomas como es el caso del dolor, y la disminución de la fiebre. En el siglo IV, Hipócrates, el padre de la medicina moderna, recomendaba la utilización de la corteza y las hojas del sauce para combatir los dolores del parto y para tratar la fiebre. El New Herbal escrito por Dodoens en 1595 proponía que si las hojas y la corteza del mimbre eran hervidas en vino aliviaban el dolor y restablecían la fuerza. Todos estos remedios, no solo se limitaron a Europa sino que también fueron utilizados por los hotentotes sudafricanos, por los indios norteamericanos, las antiguas dinastías de Persia y China.¹⁷⁻¹⁹

El clérigo inglés Edward Stone, fue el primer investigador que estudio las propiedades de la corteza del sauce a mediados del siglo XVIII. En abril de 1763, Stone redactó “El éxito de la corteza de sauce blanco en la curación de las fiebres”. La primera síntesis de Ácido Acetilsalicílico se le atribuye al químico francés, Charles Frederich von Gerhardt, en 1853. Durante los años 60 y 70 del siglo XIX, los químicos alemanes Hermann Kolbe y Lautermann diseñaron un método práctico para la producción de Ácido Salicílico a partir de fenol y de dióxido de carbono, este método es el que se utiliza hasta nuestros días en la producción de Ácido Salicílico. En 1895, Felix Hoffman que trabajaba para la

compañía Bayer fue el encargado de desarrollar un salicilato mejor tolerado. El 10 de octubre de 1897, logra la acetilación del Ácido Salicílico por medio de cloruro de acetilo lo cual le proporcionaba mayor estabilidad y pureza.^{17, 19}

El primer científico, que público datos sobre la utilización clínica del Ácido Acetilsalicílico fue Kurt Witthauer, que administró una dosis de 1 g cada 4 a 6 horas en pacientes con fiebre reumática, gota y pleuresía. Los efectos antitrombóticos de Aspirina fueron descubiertos a principios de los años 40 del siglo XX por Karl Link. Fue hasta los años sesenta cuando se descubrió el efecto de Aspirina sobre las propiedades hemostáticas de las plaquetas. El mecanismo de acción de Aspirina, fue descifrado por Sir John Vane y sus colaboradores de los Laboratorios de Farmacología del Royal College of Surgeons de Londres.¹⁷

2.6.2 Propiedades fisicoquímicas

El Ácido Acetilsalicílico es un ácido moderadamente débil con un pK_a de 3.5, se trata de un compuesto bastante lipofílico y poco hidrosoluble, especialmente en condiciones de pH bajo aproximado a dos, la estructura se muestra en la figura 3. En su estado natural, Aspirina es un polvo blanco y cristalino, inodoro o con un ligero aroma a ácido acético; es estable en aire seco aunque se hidroliza rápidamente cuando se expone a la humedad, la velocidad de descomposición depende de la temperatura y el pH, su punto de fusión es de 135 °C. Soluble 1 en 300 de agua, 1 en 5 de alcohol, 1 en 17 en cloroformo y 1 en 10 a 15 de éter; bastante soluble en éter absoluto, a un pH de 2.25 su solubilidad es de 3.4 g/L, mientras que a un pH de 7 es de 8.22 g/L. Por lo tanto, los comprimidos de ácido

acetilsalicílico deben guardarse en envases contenedores herméticos, a una temperatura que no supere los 25°C.¹⁷

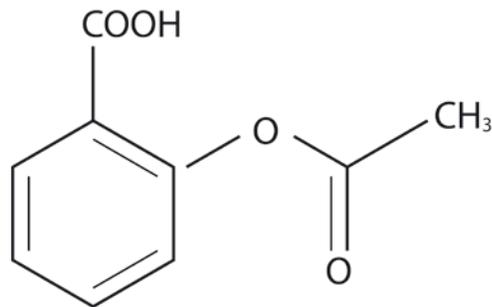


Figura 3. Estructura del Ácido Acetilsalicílico

2.6.3 Farmacocinética

Absorción. Cuando se administra el Ácido Acetilsalicílico en forma oral se absorbe con rapidez, prácticamente en forma intacta, en parte en el estómago aunque principalmente en la zona inicial del intestino delgado. La velocidad de absorción de Aspirina en sus formulaciones sólidas viene determinada por el tiempo de desintegración y las características de disolución de las formulaciones farmacéuticas específicas administradas. Otros factores que afectan a la absorción de Aspirina son el pH de la mucosa de la zona de absorción, el tiempo de vaciamiento gástrico, la presencia de comida en el estómago, la postura y la actividad en el momento de la ingestión. A dosis terapéuticas, las concentraciones plasmáticas máximas de Aspirina se alcanzan en un plazo de 2 horas tras la ingestión de comprimidos convencionales.^{17, 20, 21}

Distribución. Tras la absorción de Aspirina, el salicilato se distribuye ampliamente por la mayor parte de los tejidos corporales, observándose las concentraciones más elevadas en el riñón, en el hígado, en el corazón y en los pulmones. A concentraciones terapéuticas, el volumen de distribución aparente en los adultos está comprendido entre 9.6 y 12.9 litros, o alrededor de 170 mL/kg de peso corporal.^{17, 21}

Metabolismo. La semivida de Aspirina en el plasma, es de alrededor de 15 a 20 minutos. Por lo tanto, la concentración plasmática de Aspirina depende en gran medida de la velocidad de absorción y nunca es elevada, raramente supera los 20 mg/mL tras la administración de dosis terapéuticas.¹⁷ La biotransformación del Ácido Salicílico tiene lugar principalmente en el retículo endoplasmático y las mitocondrias del hígado. Los tres productos metabólicos principales son el Ácido Salicílico y los glucurónidos acilsalicílico y fenólico. Por lo tanto, la semivida de eliminación plasmática del Ácido Salicílico es dosis-dependiente, desde alrededor de 2 a 3 horas con dosis bajas de Aspirina hasta 12 horas o más cuando se administran dosis antiinflamatorias.^{17, 20, 21}

Excreción. El Ácido Salicílico se elimina del organismo por excreción renal del fármaco tanto libre como metabolizado y depende del pH urinario, del flujo urinario y de la presencia de ácidos orgánicos. El Ácido Salicílico libre, sus conjugados glucurónidos y el ácido gástrico difunden todos ellos libremente a través de la membrana glomerular y también son excretados activamente por los túbulos proximales. Únicamente la forma no ionizada de Ácido Salicílico es reabsorbida por el túbulo renal y, por tanto, es pH-dependiente.¹⁷

2.4.4 Mecanismo de acción

Los efectos antipiréticos y antiinflamatorios de los salicilatos se deben sobre todo al bloqueo de la síntesis de prostaglandinas en los centros termorreguladores del hipotálamo y sus sitios periféricos blancos y al disminuir la síntesis de prostaglandinas, previenen también la sensibilización de los receptores del dolor a los estímulos tanto mecánicos como químicos. Asimismo, el Ácido Acetilsalicílico puede deprimir los estímulos del dolor en sitios subcorticales como es el caso del tálamo e hipotálamo.^{21, 22}

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los medios de comunicación se han utilizado a través del tiempo en la capacidad de decisión del público consumidor mediante mensajes y el modo en cómo estos se presentan, es por ello que la Industria Farmacéutica se ha valido de éstos para poder llegar a la decisión de elección del consumidor en los medicamentos de venta libre, tal es el caso del Ácido Acetilsalicílico, debido a esto surge la siguiente pregunta ¿La publicidad influye en la decisión de compra de un medicamento de venta libre?

La importancia de este estudio, radica en la diversidad de medicamentos que se encuentran en el mercado con el mismo principio activo y que pueden producir el mismo bienestar en términos de salud en el individuo, para su posible elección, ya sea bajo prescripción médica o de una automedicación responsable, esta elección va a ser determinada por las necesidades culturales y económicas de cada individuo o grupo, es por eso que en ciertos grupos e individuos, la elección de un medicamento de marca como lo es el caso de la Aspirina de Bayer es una mejor opción, pues el costo para estas personas es irrelevante, ya que es una marca reconocida y que durante mucho tiempo ha demostrado su calidad, sin conocer el efecto terapéutico de los medicamentos Genéricos Intercambiables, que mediante pruebas de bioequivalencia y biodisponibilidad han demostrado tener el mismo efecto terapéutico que los de marca; en otros grupos e individuos el costo es determinante, debido a que la condición económica en la que se encuentran determina la posibilidad de comprar un determinado tipo de medicamento.

El tema, tiene las limitantes de que existen en el mercado una vasta cantidad de medicamentos, con diferentes efectos terapéuticos, por lo cual sería muy difícil cubrir cada grupo de ellos, además de que en la mayoría su uso es bastante delicado, esto debido a que un mal uso podría ocultar síntomas, tener efectos adversos y en el caso de los antibióticos crear microorganismos resistentes lo cual podría llevar a una persona inclusive a la muerte, debido a esto se necesita estar bajo supervisión médica y, para su venta se requiere de receta médica. Por otro lado, la Secretaría de Salud por medio de la normatividad, sólo permite que los Laboratorios Farmacéuticos anuncien medicamentos de venta libre o clase VI, por lo que se ve restringido a utilizar este tipo de medicamentos, entre los cuales está el Ácido Acetilsalicílico que se encuentra en el grupo de los analgésicos. Es por esto que a pesar de que la automedicación es una causa muy común en nuestro país y que es alarmante la forma en cómo ésta es cada vez mayor y no se puede controlar, ya que en los establecimientos (farmacias) se venden todo tipo de medicamentos sin receta médica, el objetivo de este trabajo es observar cómo repercuten los medios de comunicación en la toma de decisión por medio de mensajes que en ocasiones resultan ser exagerados para entrar en la mente del cliente y así elevar sus ventas, por otra parte, se tomó como partida las tabletas de Ácido Acetilsalicílico de 500 mg para reducir el margen dentro de los diferentes tipos de analgésicos y su potencia específica de cada uno de ellos, además de tener una concentración específica del principio activo, la cual evita tener una variable más y otra de las grandes limitantes es que este medicamento no está indicado en niños menores de 6 años, en los cuales las infecciones virales suelen

ser muy frecuentes y la automedicación de éste podría degenerar en el Síndrome de Reye (que ataca al Sistema Nervioso Central).

4. OBJETIVO

Explicar la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisión para la compra de tabletas de Ácido Acetilsalicílico.

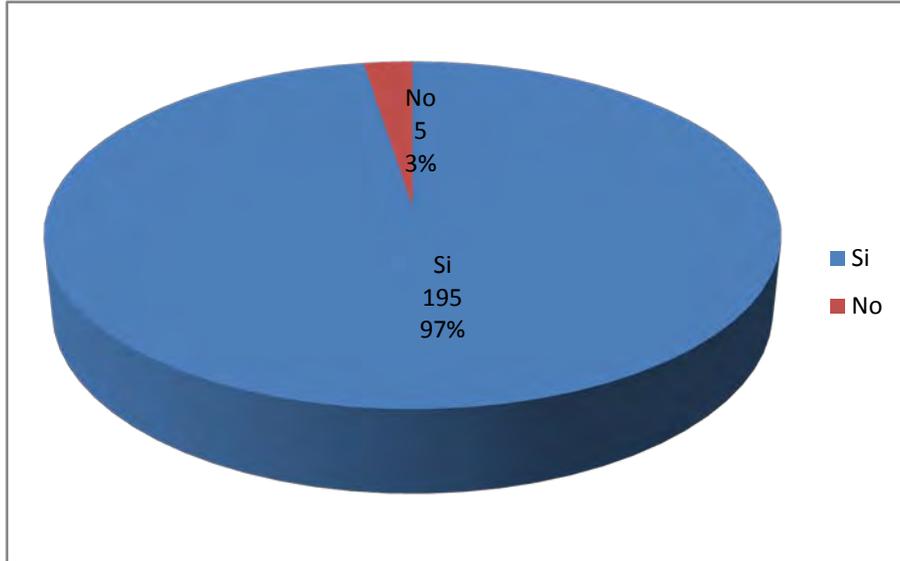
5. METODOLOGÍA

Este trabajo está estructurado con base a dos aspectos fundamentales; el documental o bibliográfico que se encuentra en el marco teórico y la investigación de campo en los resultados. La parte bibliográfica se desarrolla con base en un proyecto preestablecido donde se realizará una revisión bibliográfica, que pretende sustentar el trabajo por medio de la experiencia de otros autores, en esta parte se presenta la información por medio del método inductivo, el cual posteriormente pasará como método deductivo cuando se entre en la investigación de campo, en esta parte del trabajo, se utilizará un cuestionario (ver anexo), que se aplicará de manera aleatoria a un grupo representativo de doscientas personas, este grupo de personas, se tomará de aquellas que hayan consumido Ácido Acetilsalicílico alguna vez, relacionado por dolor de cabeza y que se encuentren ubicados dentro del Municipio de Valle de Chalco, los cuales nos arrojarán datos que indicarán las causas que inducen a la venta de las tabletas de Ácido Acetilsalicílico: estos resultados se descargarán en una hoja de cálculo de Excel donde se procesarán y con estos se obtendrán los porcentajes de los datos obtenidos, con los que posteriormente se realizará el análisis y finalmente la conclusión del trabajo.

6. RESULTADOS

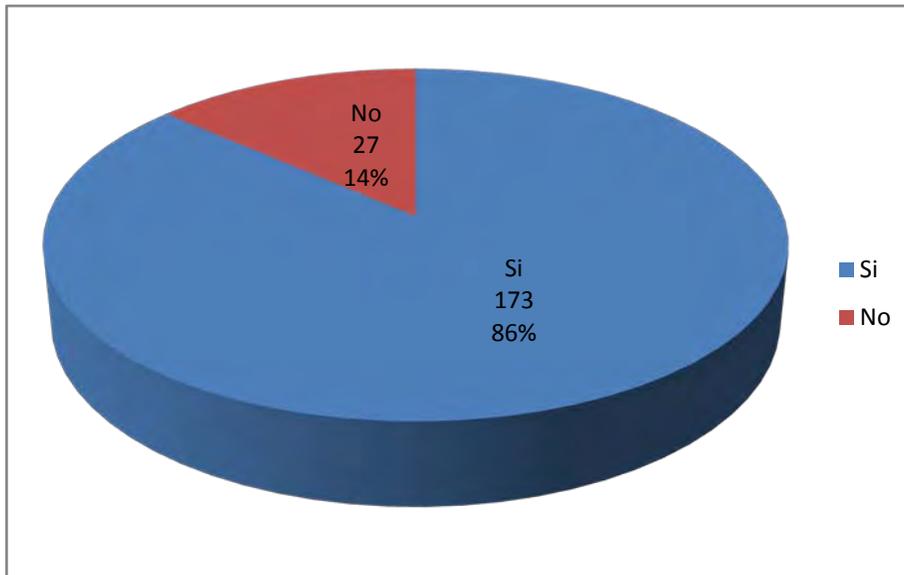
Resultados del cuestionario aplicado.

1. El 97 por ciento de la población encuestada conoce la Aspirina (gráfica 1).



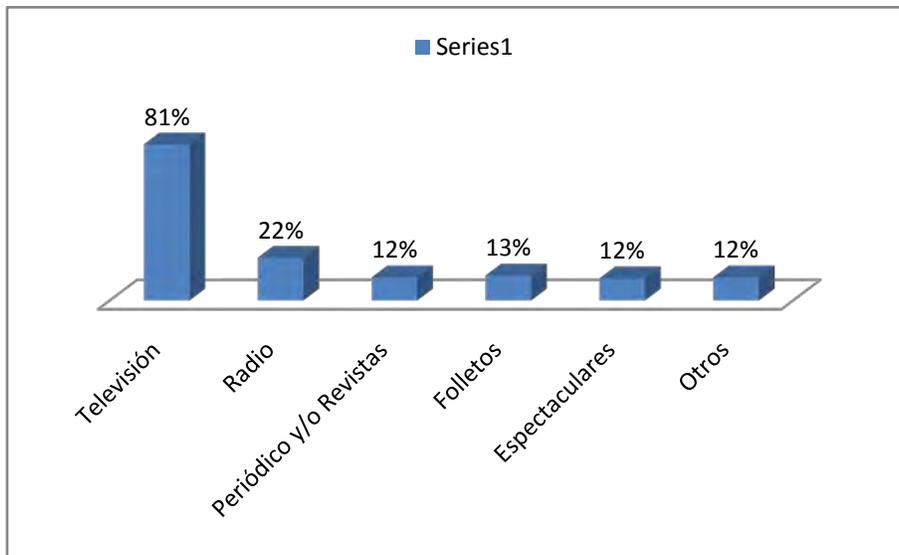
Gráfica 1. Conocimiento de la Aspirina

2. El 86 por ciento de los encuestados aceptaron haber escuchado o visto anuncios publicitarios en los medios de comunicación sobre Aspirina (gráfica 2).



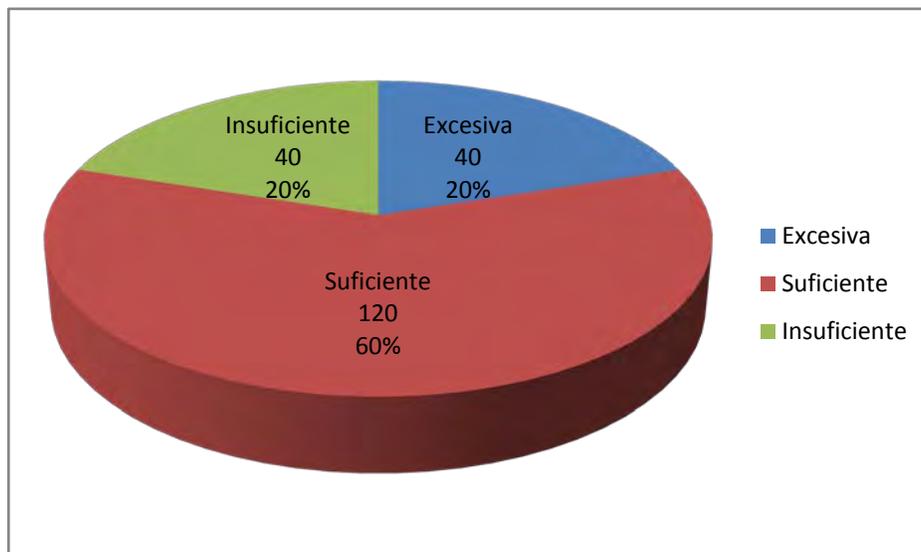
Gráfica 2. Percepción de Aspirina en los medios de comunicación

3. El medio de comunicación que más se aprecio fue la Televisión (gráfica 3).



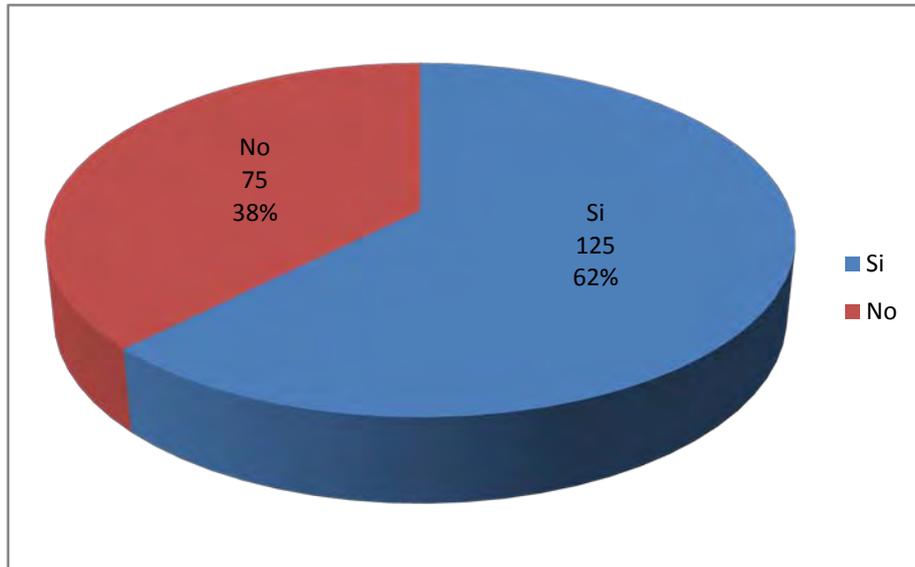
Gráfica 3. Medio de comunicación percibido

4. El 60 por ciento de los encuestados dijeron que la información que les proporcionaban los medios de comunicación era suficiente para su decisión de compra (gráfica 4).



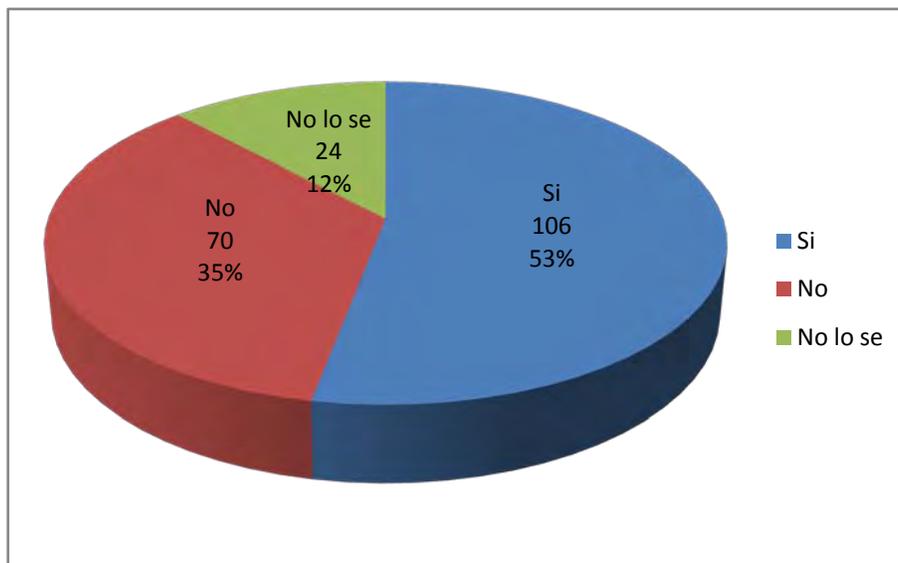
Gráfica 4. Información proporcionada por los medios de comunicación

5. Los anuncios que emiten los medios de comunicación sobre la Aspirina son confiables para la mayoría de la población encuestada (gráfica 5).



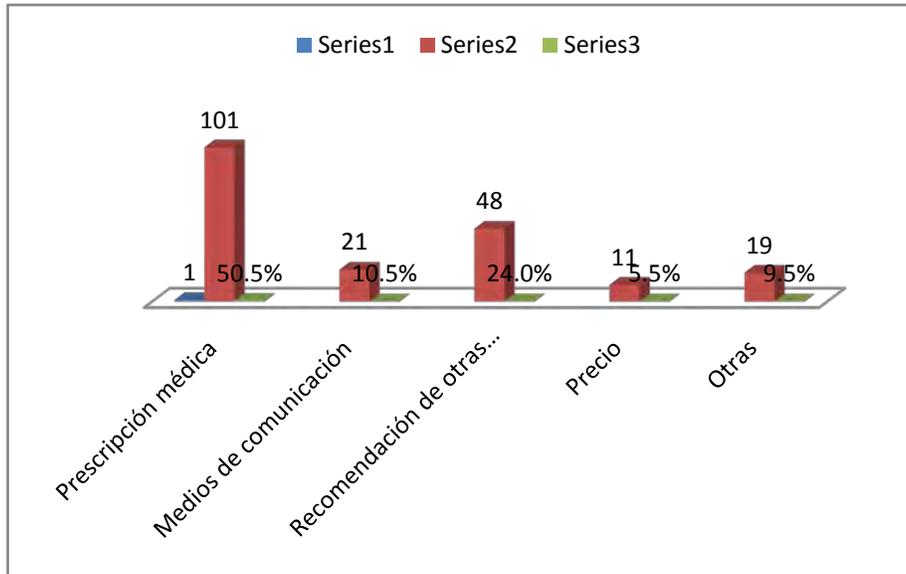
Gráfica 5. Credibilidad en los medios de comunicación

6. Para el 53 por ciento, el que un medicamento no se anuncie en un medio de comunicación no influye en su decisión de compra (gráfica 6).



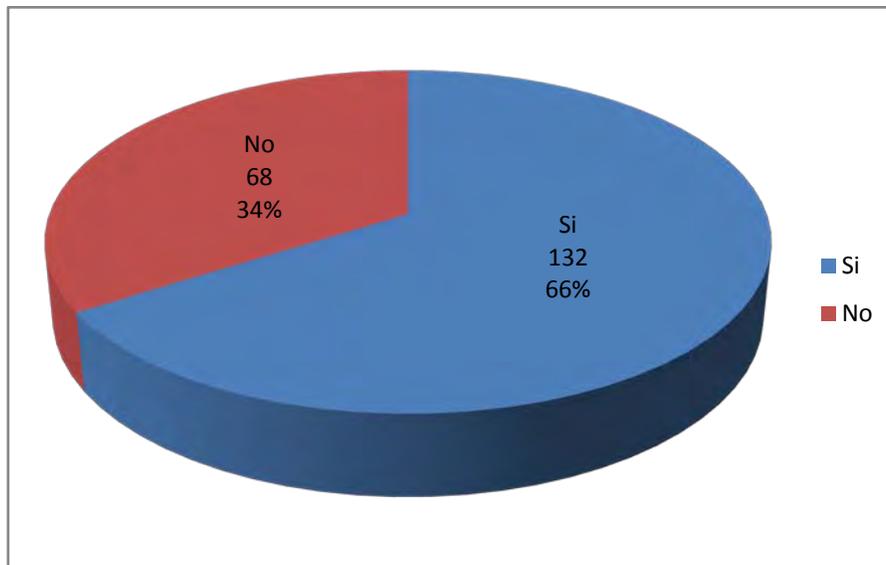
Gráfica 6. Compra de medicamentos que no se anuncian en los medios de comunicación

7. La prescripción médica con el 50.5 por ciento es la razón que orienta en su decisión de compra a los encuestados (gráfica 7).



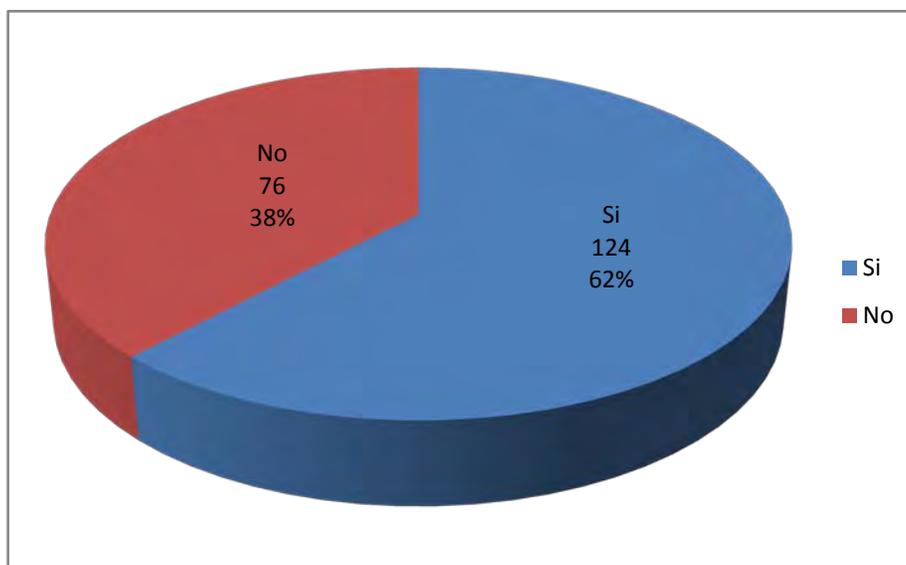
Gráfica 7. Decisión de compra de la Aspirina

8. El 66 por ciento aceptaron conocer el efecto terapéutico de la Aspirina (gráfica 8).



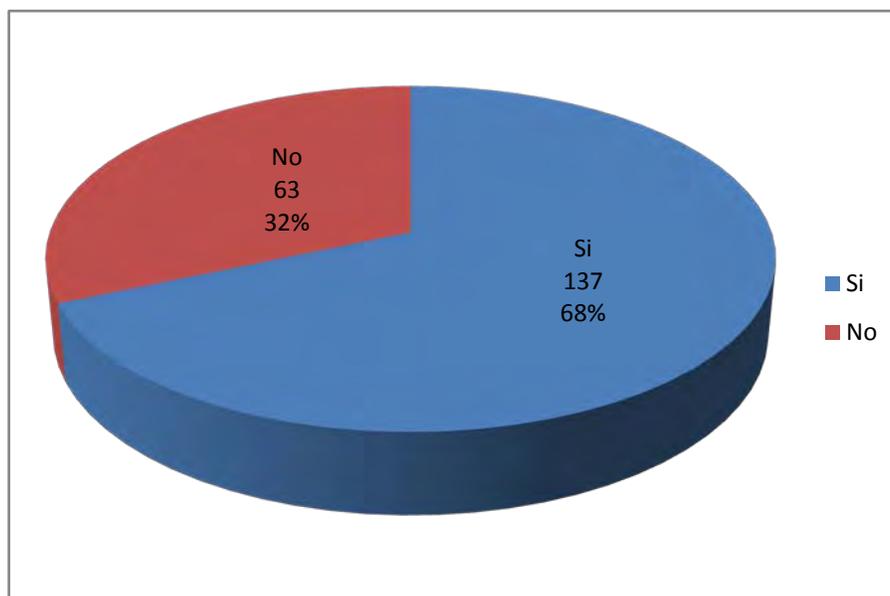
Gráfica 8. Conocimiento del efecto terapéutico de la Aspirina

9. El 62 por ciento de la población conocía el nombre científico de la Aspirina (gráfica 9).



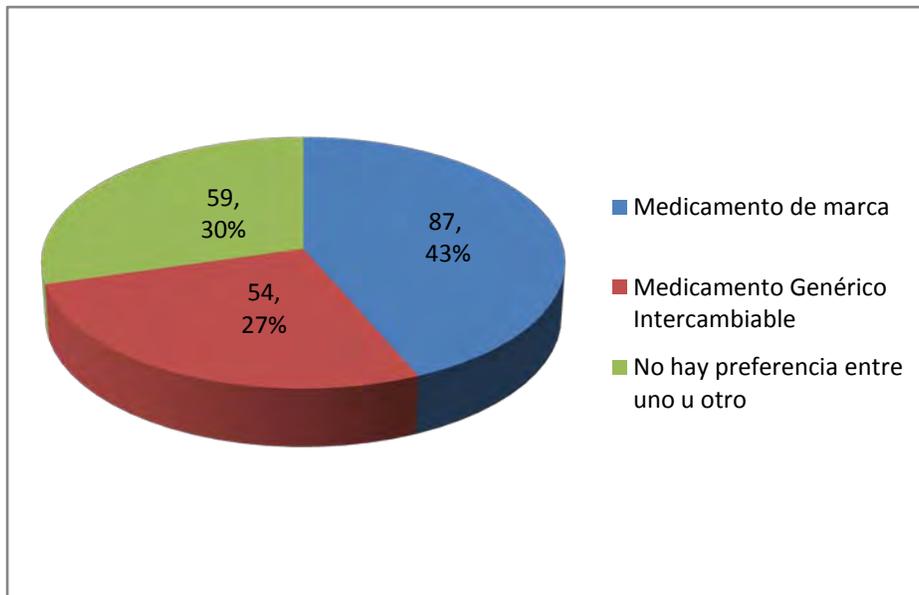
Gráfica 9. Conocimiento del nombre científico de la Aspirina

10. El 68 por ciento conocían los medicamentos Genéricos Intercambiables (gráfica 10).



Gráfica 10. Conocimiento de Medicamentos Genéricos Intercambiables

11. El medicamento de marca fue el de preferencia para el 43 por ciento de la gente (gráfica 11).



Gráfica 11. Preferencia de medicamento

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la gráfica 1, se observa que el porcentaje de personas que si conocen la Aspirina es mayor (97 por ciento), esto debido a que es un medicamento ampliamente conocido, terapéuticamente, como publicitariamente. En la gráfica 2, se puede identificar que el porcentaje de personas que admitieron haber escuchado o visto algún anuncio publicitario de la Aspirina fue muy alto 86 por ciento, con respecto al que no percibió ningún mensaje publicitario, esto podría explicarse, debido a que los medicamentos atraviesan por un ciclo de vida como objeto de la comunicación, en el caso de Aspirina su ciclo de vida se encuentra entre la fase de madurez y declive, en estas últimas etapas solo se pretende crear lealtad a la marca y recordar que existe el producto, reduciéndose el presupuesto destinado a medios de comunicación; esto se pudo notar con anterioridad, ya que la Aspirina prácticamente no tenía difusión, después durante un período breve se bombardeó con mensajes y actualmente los anuncios son menos frecuentes. La gráfica 3, nos muestra que porcentaje ocupa cada medio de comunicación de un cien por ciento posible, en el cual se encontró a la Televisión en un índice muy alto 81 por ciento y posteriormente a la Radio con 22 por ciento, esto explica porque los Laboratorios Farmacéuticos, recurren con mayor frecuencia a los medios de comunicación masivos para anunciar sus productos; mientras que los otros medios de comunicación tienen un porcentaje muy bajo; entonces la razón por la cual se utilizan otros medios de comunicación, es porque la Industria Farmacéutica trata de llegar a todos los sectores de la sociedad, para poder persuadirlos sobre los beneficios que proporciona el producto.

En la gráfica 4, se muestra claramente, que la gente piensa que la información que le proporcionan los Laboratorios Farmacéuticos, mediante los medios de comunicación es suficiente con el 60 por ciento, para que ellos puedan orientar su compra hacia la Aspirina; en menor proporción, pero no despreciable se piensa que la información es excesiva e insuficiente, estos extremos, nos indican que las personas no están del todo convencidas con la saturación de los mensajes publicitarios en ocasiones, pero que tampoco se retiren del todo los anuncios. Por otro lado, la información proporcionada por el Laboratorio Farmacéutico juega un papel crucial en la venta de un medicamento especialmente en los de venta libre, ya que éstos no son como cualquier otro producto, debido a que ellos involucran la salud de las personas. En la gráfica 5, la mayoría de la gente cree en los anuncios que emiten los medios de comunicación sobre la Aspirina, en este caso los anuncios suelen ser muy persuasivos y aunque los anuncios sobre medicamentos aun siendo de clase VI no deberían ser exagerados, éstos lo son resaltando el efecto terapéutico, como un analgésico, aunque el medicamento no sea muy bien tolerado, ya que produce problemas gástricos, además de que en la actualidad existen analgésicos más potentes.

En la grafica 6, se muestra que la gente en mayor proporción con el 53 por ciento, si compraría un medicamento que no se anuncie en los medios de comunicación, siempre que se los indicara el médico, un porcentaje menor no compraría un medicamento que no se anunciará en un medio de comunicación y un porcentaje pequeño se mostraba indiferente si el medicamento se anunciara o no. En la gráfica 7, se observan algunos de los posibles factores de decisión de compra en

el análisis de mercado, el cual se utiliza para saber hacia dónde se orienta la mayor parte de la información proporcionada por el Laboratorio, en estos datos podemos ver que la prescripción médica con el 50.5 por ciento es el factor al cual se debe de proporcionar mayor información, para orientar la compra del consumidor. La gráfica 9, nos muestra que el 62 por ciento de la gente conoce el nombre científico de la Aspirina, lo cual resulta interesante, porque siempre es bueno que la gente conozca los beneficios que le proporciona el medicamento y las posibles opciones que tiene sobre los medicamentos que contienen el mismo fármaco, aunque en razón de mercado no es muy conveniente, ya que lo importante es que la gente reconozca la marca para su venta en el mercado farmacéutico, que cada vez es más competido.

En la gráfica 10, se puede observar que la gente, conoce los medicamentos Genéricos Intercambiables (GI), con el 68 por ciento, estos medicamentos son importantes, para la economía de la gente, especialmente en zonas suburbanas como Valle de Chalco, en donde podrían posicionarse del mercado, mediante un factor de mercado interesante como es el precio del producto, que es el mayor atractivo publicitario de este tipo de medicamentos. En la gráfica 11, se muestra que todas las posibilidades de respuesta son muy parecidas, aunque resalta con mayor porcentaje de preferencia el medicamento de marca, con el 43 por ciento, lo cual demuestra la influencia de los medios de comunicación en la venta de Aspirina, ya que la denominación gráfica como son el logotipo y los colores aunado a la calidad del producto han dado a conocer a la Aspirina como un producto confiable.

8. CONCLUSIONES

La influencia de los medios de comunicación son considerables para la compra de tabletas de Ácido Acetilsalicílico, especialmente en medios masivos como son la Televisión y la Radio, pero esto siempre que sea por prescripción médica en el municipio de Valle de Chalco, aunque la mayoría de los resultados indican que sí conocían el producto, porque se había percibido en algún medio de comunicación, que sí se creía en los mensajes publicitarios sobre el producto y también pensaban que la información que se proporcionaba era suficiente para su decisión de compra, sin embargo al hacer la pregunta de qué factor era el que determinaba su compra final, la mayor parte coincidió que por prescripción médica. Por último, se puede hacer referencia a que nunca se le proporcionó información a la gente que contestó el cuestionario de que el Ácido Acetilsalicílico es un medicamento de venta libre y que no se necesita receta médica para su venta, esto para no orientar la respuesta, a menos que la gente no haya contestado lo que verdaderamente piensa o hace, ya que quizá se sentía comprometida en dar una respuesta aparentemente razonable, se hace la mención a esto porque en ocasiones se podía observar que la gente mostraba indecisión e incluso indiferencia al contestar algunas preguntas.

9. REFERENCIAS

1. Enríquez Rubio E. coordinador, et al. Hacia una política integral farmacéutica para México. México: SSA; 2005, p. 32, 101-105, 108, 114.
2. Lamb CW, et al. Fundamentos de marketing. 4ª ed. México: Thomson; 2006, p. 108.
3. Romkainen H, et al. Principios de marketing y sus mejores prácticas. 3ª ed. México: Thomson; 2007, p. 7, 10, 16, 17.
4. Aguirre García MS. Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide; 2005, p. 322-25.
5. Atmetlla Emilio. Marketing farmacéutico. 2ª ed. Barcelona: Gestión; 2005,
6. Frías Dolores F. Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide, España 2004, p.
7. Dwyer FR, et al. Marketing industrial conexión entre la estrategia, las relaciones y su aprendizaje. 3ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2007, p. 6, 8.
8. Parmerlee D. Selección de los productos y servicios adecuados. España: Juan Granica; 2005 p. 52-55.
9. Ley General de Salud. H. Congreso de la Unión, Últimas reformas publicadas DOF 05-01-2009.
10. Grice Judith. Global Pharmaceutical marketing a practical guide to codes and compliance. London: Pharmaceutical Press; 2008.
11. Vidales Giovannetti MD. El envase en el tiempo, historia del envase. México: Trillas; 2005, p. 272-273.
12. Di Gioia MA. Envase y Embalajes como herramientas de la exportación. Buenos Aires: Macchi; 2006, p. 168.
13. Vidal Giovannetti MD. El mundo del envase manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Barcelona: Gustavo Gili; 2003, p.17-35.
14. Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos. 9ª ed. México: SSA; 2008.
15. Banker GS, et al. Modern Pharmaceutics. 3th. United States of American: Marcel Dekker; 1996, p. 341, 343, 345, 347, 354

16. Barbé Rocabert C. Preparados farmacéuticos y parafarmacéuticos, bases tecnológicas y documentales. Barcelona: Masson; 2001, p. 130-34.
17. Bayer Antony MB. Guía Médica de Aspirina. Madrid: Editores Médicos; 2005, p. 3-16.
18. Esteva de Sagrera. Historia de la Farmacia, los medicamentos, la riqueza y el bienestar. Barcelona: Masson; 2005, p. 301-07.
19. González Núñez J. La Farmacia en la historia, la historia de la farmacia. Barcelona: Ars Galenica; 2006, p. 204-10.
20. Isaza C, et al. Fundamentos de farmacología en terapéutica. 5ª ed. Colombia: Postergraph; 2008, p. 209-13.
21. Rang A, et al. Farmacología Rang y Dale. 6ª ed. Madrid: Elsevier; 2008, p. 226-31
22. Raffa RB, et al. Netter Farmacología ilustrada. Madrid: Elsevier Masson; 2008, p. 90.
23. Guzmán A, et al. Industria farmacéutica y propiedad intelectual: Los países en desarrollo. México: UAM-I; 2005 p. 367.
24. Levin M. Pharmaceutical Process Scale-up. Volume 118. United States of American: Headquarters Marcel Dekker; 2002, p. 221-26.
25. Luis Carmen D. Elaboración de preparados farmacéuticos y parafarmacéuticos. México: McGraw-Hill; 2005.
26. Loudon DL, et al. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. 4ª ed. México: McGraw-Hill; 2006 p. 5-27.
27. Solomon MR. Comportamiento del consumidor. 7ª ed. México: Pearson; 2008, p. 7-11.
28. Fernández Valiñas R. Segmentación de Mercados. 3ª ed. México: Thomson, 2005, p. 1, 12, 94, 146.
29. Wilson M. La gerencia de mercadotecnia. 2ª ed. México: Ventura, 2006
30. Manuales prácticos de la PYME. Como crear una marca.
31. <http://www.tiempobbdo.com>
32. <http://www.bicgalicia.es>

10.ANEXO

Cuestionario realizado para conocer si los medios de comunicación influyen en la decisión de compra de un medicamento.

CUESTIONARIO

Lea con atención las preguntas que se le realizan y con la mayor objetividad posible, marque con una equis (X) la que usted considere más conveniente.

1. ¿Conoce la aspirina?
Si No

2. ¿Ha escuchado o visto anuncios en los medios de comunicación de la aspirina? Si no es así pase a la pregunta siete.
Si No

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró?
Televisión Otro especifique
Radio
Periódico y/o Revistas
Folletos
Espectaculares

4. ¿La información que le proporcionan los medios de comunicación, para su decisión de compra es?
Excesiva
Suficiente
Insuficiente

5. ¿Cree en los anuncios que emiten en los medios de comunicación sobre el producto?
Si No

6. ¿Compraría un medicamento que no se anuncia en los medios de comunicación?
Si No No lo sé

7. ¿Cuando usted compra aspirina que es lo que determina en su decisión final?
Prescripción médica
Medios de comunicación
Recomendación de otras personas
El precio
Otras

8. ¿Conoce el efecto terapéutico de la aspirina?

Si

No

9. ¿Sabía que el nombre científico de la aspirina es Ácido Acetilsalicílico?

Si

No

10. Conoce los medicamentos Genéricos Intercambiables (GI)?

Si

No

11. ¿Qué medicamento preferiría?

Medicamento de marca

Medicamento Genérico Intercambiable

No hay preferencia entre uno u otro