

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**Colegio de Administración para el Desarrollo
MARKETING**

Publicidad de los hepatoprotectores en los medios

Luis Gerardo Armendáriz Borja

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Marketing

Quito, septiembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Publicidad de los hepatoprotectores en los medios

Luis Gerardo Armendariz Borja

Nestro Jaramillo, Dr.
Director de Tesis

Paola Valencia, MBA
Coordinador de Marketing

Thomas Gura, PHD
Decano Colegio de Administración
Y Economía

Quito, septiembre del 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Luis Gerardo Armendariz Borja

C. I.: 171071832-9

Lugar: Quito

Fecha: Septiembre del 2014

DEDICATORIA

A las personas que representan un gran valor en mi vida. Mi madre Gloria Borja, mi padre Luis Armendariz Romero, mi hermana Gabriela Armendariz Borja, mi hermano Erick Armendariz Borja y a Luz Karime Cadavid, una persona excelente, especial, inteligente y perspicaz, quien ha sido mi apoyo y gran soporte para el desarrollo de esta tesis.

*Los hombres van en dos bandos,
los que odian y destruyen... y los que aman y crean,
esto va para el grupo de los últimos.*

RESUMEN

Actualmente, la industria farmacéutica comercializa medicamentos de venta libre y de venta bajo prescripción médica; para conseguir su objetivo cada una de las empresas promociona sus productos a fin de alcanzar los diferentes nichos de mercado a los cuales se proponen llegar, motivo por el cual es importante analizar como se realiza la publicidad de estos medicamentos, si se determina los beneficios y contraindicaciones para prevenir o incentivar el consumo.

En este trabajo investigativo analizaremos la publicidad manejada dentro del campo de los fármacos de venta libre o también llamados (OTC) over the counter que están enfocados en la línea de protectores hepáticos, ya que es un tema muy sensible para poder determinar si la publicidad se enfoca en sobrellevar un dilema ético, también se puede obtener referencias sobre el tipo de publicidad de los fármacos incluidos dentro de la línea de los hepatoprotectores y si es efectiva o no, los mismos que son usados casi de manera diaria por la población y adquiridos de forma libre.

La publicidad de las casas farmacéuticas relaciona las bondades y beneficios de esta línea de medicamentos y las utiliza para presentar sus mensajes comerciales hacia el consumidor, sin determinar la efectividad comprobada del hepatoprotector, exponiendo una idea que posteriormente es aceptada por el sector consumidor desconociendo las contraindicaciones, por otro lado cabe mencionar que varios de los médicos entrevistados tienen un conocimiento deficiente sobre los efectos adversos del tratamiento con hepatoprotectores y se adaptan a la idea promocionada por medio de ATL, BTL y POP, aceptándolo de la misma forma que lo hacen los consumidores..

ABSTRACT

Currently, the pharmaceutical industry sells counter medicines and prescription sales; for the companies that promoted their products in order to reach different market niches, why it is important to analyze how the advertising of these drugs is done, if benefits are determined to encourage consumption and if the contraindications to prevent consumption are clear.

In this research paper we analyze advertising handled within the field of counter drugs or so-called (OTC) over the counter that are focused on the line of liver protectors, as it is a very sensitive issue to determine whether advertising focuses on an ethical dilemma, you can also get referrals on the type of advertising of drugs included within the line of the hepatoprotective and whether it is effective or not, which are used almost daily basis by the population and is acquired freely.

Advertising of pharmaceutical houses relates the advantages and benefits of this line of drugs and uses them to present their commercial messages to the consumer, without determining the proven hepatoprotective effectiveness, exposing an idea which is then accepted by the consumer sector, ignoring contraindications on the other hand it is noteworthy that several of the physicians interviewed have poor knowledge about the adverse effects of treatment with hepatoprotective and adapt to the idea promoted by ATL, BTL and POP, accepting as the same way that consumers do.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción al problema -----	9
Antecedentes -----	11
El problema -----	12
Hipótesis -----	13
Pregunta de investigación -----	13
Contexto y marco teórico -----	13
El propósito del estudio -----	14
El significado del estudio -----	14
Presunciones del autor del estudio -----	14
Revisión de la literatura -----	15
Géneros de literatura incluidos en la revisión -----	15
Fuentes.-----	15
Pasos en el proceso de revisión de la literatura-----	15
Metodología y diseño de la investigación -----	15
Preparación de la entrevista-----	16
Desarrollo de la entrevista-----	16
Registro-----	16
Transcripción de la entrevista-----	17
Diseño de la entrevista a profundidad-----	17
Justificación de la metodología seleccionada -----	21
Herramienta de investigación utilizada -----	21
Descripción de participantes -----	21
Número.-----	21
Género.-----	21
Características especiales relacionadas con el estudio -----	22
Análisis de datos -----	23
Detalles del análisis -----	23
Preguntas realizadas a consumidores-----	23
El resultado de los profesionales entrevistados nos arroja los siguiente criterios en común, de las siguientes preguntas.-----	25
Importancia del estudio -----	29
Conclusiones -----	30
Recomendaciones -----	33
Referencias -----	34
Web grafía -----	34

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Por lo general la promoción por parte de las casas farmacéuticas persigue los fines lucrativos proyectados por ellas, cumpliendo el propósito económico del medicamento para la farmacéutica, pero es necesario preguntarse si el mismo efecto positivo tiene el medicamento para el consumidor luego de un tiempo de consumo, ya que no se toma en cuenta las contraindicaciones y efectos adversos y tampoco las indicaciones para el consumo de los hepatoprotectores de venta libre, lo cual puede producir consecuencias negativas de quienes lo consumen.

Lo consumidores que tras recibir mediante el mensaje publicitario han optado por la decisión de compra, probaran las ofertas expuestas que les hizo la publicidad por determinado medicamento y si estas son positivas se generará un lealtad al producto y por consiguiente a la marca.

Si las ofertas presentadas generan efectos negativos, el consumidor tiene la libertad de dar su opinión no satisfactoria sobre el producto, así como también de generar la publicidad negativa frente a sus amigos y otros pacientes sobre determinado producto, en este caso el hepatoprotector, además debemos de tener en cuenta que una publicidad muy positiva o que ofrezca demasiado puede convertirse en negativa, cuando recae en un aspecto de sobre promesa de producto o servicio.

La sobre promesa de muchos productos o servicios causa que el consumidor adopte la intención de compra y la realice pero teniendo el riesgo de que pueda salir defraudado y

frustrado modificando de esta manera las expectativas de cierto producto creadas por la publicidad.

La publicidad de las casas farmacéuticas no difiere en su gran mayoría a la publicidad de los bienes de consumo masivo, ya que cumplen las exigencias y los principales objetivos que toda publicidad persigue, tales como; generar recordación, generar posicionamiento y generar intención de compra.

En este trabajo analizaremos como la publicidad crea estos objetivos sobre la línea de hepatoprotectores y sus similares o la competencia, y las presenta al consumidor para poder alcanzar los resultados anhelados, poniendo en practica la ética profesional y comercial de las industrias, demostrando la efectividad del tratamiento con Silimarina y otros compuestos indexados a este; es decir realizaremos un análisis de la publicidad engañosa y sobrepromesa sobre los fármacos del segmento de hepatoprotectores, para determinar el proceso de cumplimiento de los objetivos antes mencionados y determinar las normas que el Ministerio de Salud Pública regula.

ANTECEDENTES

El consumo de los medicamentos de venta libre es una situación que preocupa a las autoridades y organismos de salud, quienes son los que regulan su distribución y uso. Estos medicamentos se detallan en varias líneas de tratamiento para el paciente, es decir hay fármacos en diferentes ramas como algunos que son especiales para el dolor, alergias, gripe, así como también para la protección del hígado. Es importante destacar que el consumo de estos medicamentos no lleva ningún control de las autoridades y mucho menos de las personas que se auto medican.

Gran parte de este problema es por parte de la publicidad ya que las comercializadoras no utilizan los métodos adecuados para llegar al consumidor, y corren el riesgo de caer en un publicidad engañosa.

Es por este motivo que en el desarrollo de este trabajo se analizara la publicidad de los hepatoprotectores en los medios masivos con los antecedentes científicos sobre estos medicamentos.

EL PROBLEMA

El uso de la publicidad engañosa es uno de los grandes problemas que se enfrentan los consumidores cuando las industrias realizan el lanzamiento de un producto de carácter OTC o fármacos de venta libre, en especial de la Silimarina. En este análisis se conocerá aquellas piezas publicitarias que presentan los consecuentes beneficios y efectos adversos de la misma, se determinará como un compuesto supuestamente actúa como hepatoprotector en el organismo, y si la publicidad utilizada por las Farmacéuticas y distribuidoras es verdadera y se enfoca en la ética profesional al usar los determinados medios de difusión.

Al enfocar a la Silimarina como un medicamento que puede contrarrestar los factores que causan una resaca o como se lo conoce de la forma criolla “chuchaqui”, se realiza una falsa promesa al consumidor, motivo por el cual se califica como una mentira descomunal que debería merecer la atención debida por parte de las autoridades de salud.

La actualización de la farmacología juega un papel muy importante para conocer la información y todas las características del producto, los médicos que la prescriben deben tener en claro todas los beneficios y contraindicaciones de determinado medicamento, es por eso que se realizara una entrevista a varios médicos y a personas que laboran en una farmacia y distribuyen el medicamento; el objetivo principal de la encuesta es determinar si el médico conoce sobre las contraindicaciones del medicamento, si es que se conoce el mecanismo de acción y sus beneficios, el tiempo estimado de tratamiento con los hepatoprotectores, y con una gran importancia mediante que manera recibe la médico la actualización de la farmacología.

De la misma manera se debe investigar las reacciones de los consumidores frente a las respuestas durante el proceso investigativo para el desarrollo de este trabajo.

Hipótesis

Las personas que consumen los hepatoprotectores y algunos médicos desconocen los beneficios y contraindicaciones del producto y son convencidos por el tipo de publicidad en medios masivos a los que están expuestos.

Pregunta de investigación

Como y hasta que punto la publicidad de los medicamentos de venta libre enfocados al cuidado hepático, es utilizada en forma adecuada y ética.

Contexto y marco teórico

Determinar la publicidad de los hepatoprotectores para lograr su consumo.

Este objetivo nos amplia un sin numero de opciones mediante las cuales podríamos determinar si la publicidad utilizada en cierto medicamento, por alguna específica distribución es o no la indicada para el público objetivo al cual se quieran enfocar, de tal manera que el mensaje sea entregado de manera explicita al consumidor además de explicar al médico que va a prescribir el fármaco sobre las características más importante del producto.

El propósito del estudio

El propósito de esta investigación es demostrar que, las personas consumen los medicamentos para tratamiento del hígado de venta libre, desconociendo los beneficios y contraindicaciones.

La publicidad utilizada para este tipo de fármacos no detalla la información completa de estos compuestos.

El significado del estudio

El estudio puede ser utilizado para poder fundamentar una publicidad más veraz y ética, además puede ser usado por las casas farmacéuticas para evaluar sus procesos de promoción y venta.

Puede ser tomado en cuenta por los organismos de salud y agentes reguladores del país para prohibir la publicidad de medicamento de venta libre (OTC)

Presunciones del autor del estudio

1. La información entregada por los pacientes no es muy amplia en el tema.
2. Los médicos entrevistados conocerán las contraindicaciones de los hepatoprotectores.
3. La promoción de las casas farmacéuticas no maneja un dilema ético en su publicidad.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes.

Las fuentes de este trabajo son los consumidores de los hepatoprotectores, así como también se obtendrá información de médicos especialistas en la rama hepática.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Los temas para este trabajo fue generado a través de entrevistas personales a consumidores y profesionales en medicina en el cuidado hepático

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder desarrollar esta investigación, analizaremos preguntas dentro de un esquema de entrevista a profundidad, lo cual básicamente comprende en una idea de conversación abierta sobre el tema que proponemos, en este caso las propiedades y efectos de los hepatoprotectores como fármacos de venta libre o también llamado producto y medicamentos OTC (over the counter), esta entrevista será desarrollado por un dialogo preparado y diseñado para obtener las respuestas inmediatas del consumidor, o aquellas que estén en primera opción dentro de la mente del consumidor.

El proceso de la entrevista se basa en desplegar elementos cognoscitivos (vivencias y experiencias), creencias y deseos para poder generar algún tipo de respuesta por el

consumidor. Estas entrevistas serán realizadas a profesionales y a consumidores de los hepatoprotectores.

El enfoque de a entrevista dirigida hacia los consumidores comprende de la siguiente estructura.

Preparación de la entrevista

- Elección de lugar
- Cita y contacto

Desarrollo de la entrevista

- Fase de presentación: datos de la investigación y otros datos que se precisen
- Fase inicial: temas generales, fáciles, "romper el hielo" pero sin trivialidades -
Fase intermedia: temas más complicados y vinculados los objetivos de la investigación.
- Fase final: recapitulación. Procurar que la entrevista termine con sensación de bienestar.

Registro

- Grabación de audio
- Denotaciones físicas durante la entrevista

Transcripción de la entrevista

- Parcial

Diseño de la entrevista a profundidad

Las preguntas que se tomarán en cuenta para los consumidores tienen la siguiente estructura que nos permite conocer que información queremos obtener de cada una de ellas.

Que ha escuchado sobre las pastillas que sirven para proteger el hígado?

Tras las respuestas de esta pregunta buscamos determinar que tipo de medicamento es el que la persona tiene en mente y como primera opción de consumo, además también deseamos conocer el concepto que tienen los consumidores acerca de estos medicamentos.

Por que cree que esto es una realidad?

Una realidad nos puede especificar varios puntos de vista de los consumidores, aquí nos podremos dar cuenta cual es la verdad que tienen al consumir estos medicamentos, y si esta va acorde a aquellas características que la publicidad enfoca en la etapa de promoción de estos productos o si es una realidad compartida por medio de personas que cuentan sus experiencias luego de tomar el fármaco, y el entrevistado este experimentando una realidad ya sugestionada.

Piensa usted que la publicidad de estos medicamentos es específica?

La publicidad puede abarcar muchos aspectos positivos que determinen e influyan en la decisión de compra de los pacientes, esta publicidad no siempre muestra todas las características de lo que se esta promocionando, es por esto que al realizar este cuestionamiento el consumidor indicar si a el ha llegado una publicidad que influya su decisión de compra.

Conoce sobre los efectos malos de estos medicamentos?

La publicidad que algunas casas farmacéuticas y distribuidoras de los productos que son de venta libre llamados también OTC, no suelen hacer mucho hincapié en los efectos malos o contraindicaciones que puede causar el consumo. En el desarrollo de esta pregunta el entrevistado nos hará conocer si tiene algún tipo de información acerca de los hepatoprotectores y sobre el uso que deben tener.

El uso de hepatoprotectores fue recomendado por algún médico o por otro consumidor?

La publicidad de boca a boca juega un papel muy importante para la difusión de las bondades de los protectores hepáticos, y es una de las formas más comunes de referir los OTC a nuevos consumidores, por otro lado esta las recomendaciones de los galenos que son quienes prescriben bajo un criterio profesional el uso de los compuestos y comprimidos de esta línea.

Al responder esta pregunta el consumidor nos indicará la manera mediante la cual fue inducido a tomar o no una decisión de compra.

Las preguntas que se tomaran en cuenta para los *profesionales* tienen la siguiente estructura.

Prescribe hepatoprotectores en su consulta?

Conociendo esta información se puede determinar si el médico de cabecera o médico casual receta a sus pacientes los medicamentos considerados para la protección del hígado, los cuales deben tener algún efecto dentro de sus pacientes.

Conoce las contraindicaciones de los hepatoprotectores?

Los efectos adversos de estos medicamentos deben estar claro por los médicos para poder recomendar el uso de uno de ellos a sus pacientes, el médico debe saber en que situaciones se puede recetar y cuando no amerita su prescripción, conociendo estos datos entenderemos si la información que tienen dentro de sus consultas es correctamente compartida hacia sus pacientes.

Que efectividad tienen estos medicamentos en enfermedades hepáticas?

Conoceremos si existe alguna coherencia con lo que la publicidad propaga acerca de estos medicamentos, y sobre el uso indicado en la farmacología entregada a cada consulta.

Conoce usted el principio activo de este medicamento?

Saber como funciona los protectores hepáticos y entender que causa en el cuerpo del consumidor, ya que el galeno es la persona que lo recomienda y realiza la publicidad y modifica la decisión de compra de los OTC.

Cual es el tiempo de tratamiento para comprobar su efectividad?

Conociendo la información anterior el tiempo de tratamiento que debe ir acorde con la efectividad demostrada durante un proceso de evaluación cronológica del paciente, analizando los resultados en pruebas químicas del hígado, el médico debe tener un tiempo estimado o tiempo ya establecido para el uso periódico de estos medicamentos.

Como recibe usted la actualización de la farmacología de los protectores hepáticos?

Conocer si el médico esta actualizado en la información para determinar si es referido por publicidad de boca a boca o mediante la exposición de materiales publicitarios como BTL y ATL.

Una vez analizando cada una de las entrevistas procedemos a tabular la información para obtener datos que nos guíen en un resultado de nuestra investigación, para poder demostrar y alcanzar el objetivo de este trabajo que es, determinar la publicidad de los hepatoprotectores en los medios para lograr su consumo.

Justificación de la metodología seleccionada

Las entrevistas a profundidad ayudan a que la información recolectada sea fluida y obtenida en un proceso conversatorio, el entrevistado se siente más como al responder las preguntas planteadas.

Herramienta de investigación utilizada

Se realizó entrevista de profundidad registradas en grabaciones de voz.

Descripción de participantes

Número.

Se realizaron entrevistas de profundidad a 20 médicos tratantes del hígado y a 20 consumidores de los hepatoprotectores.

Género.

No existe diferencia de géneros en el estudio

Características especiales relacionadas con el estudio

Los consumidores están expuestos a todo tipo de publicidad que las diferentes casas farmacéuticas realizan, exponiéndose a diferentes tipos de agentes determinantes para la toma de decisión de compra.

Análisis de datos

Detalles del análisis

Preguntas realizadas a consumidores

PREGUNTAS
1. Que ha escuchado sobre las pastillas que sirven para proteger el hígado?
2. Por que cree que esto es una realidad?
3. Piensa usted que la publicidad de estos medicamentos es especifica?
4. Conoce sobre los efectos malos de estos medicamentos?
5. El uso de hepatoprotectores fue recomendado por algún médico o por otro consumidor?

En referencia a la pregunta numero 1 : Que ha escuchado sobre las pastillas que sirven para proteger el hígado?

Los entrevistados en un porcentaje del 65 por ciento concuerdan en que las pastillas o hepatoprotectores, son indicadas para proteger al hígado y aducen también que se auto medican, por el motivo de que encuentran este tipo de información en los medios de comunicación masivos como por ejemplo los comerciales de televisión.

Por otro lado también indican y las califican como “que son buenas para que no de cirrosis” para el correcto funcionamiento del cuerpo cuando el paciente se siente mal del hígado y también que es ventajoso tomarlas antes de poder ingerir algún tipo de licor.

El 35 por ciento de entrevistados denotan que la información de los hepatoprotectores no es amplia, pues no existieron afirmaciones de conocer más sobre el medicamento sino que únicamente lo detallan como beneficioso para la salud.

En referencia a la pregunta 2: Por que cree que esto es una realidad?

Una gran mayoría de los entrevistados indicaron que ellos creen que es una realidad por que lo ven en la publicidad y por que escuchan de experiencias de terceros al consumir las pastillas de la línea protectora del hígado considerados como OTC, la realidad de los entrevistados se enfoca en su gran mayoría al uso de estas pastillas antes y después de ingerir alcohol, para de esta manera eliminar los síntomas de resaca. Es una verdad que ha sido manejada e inducida por las experiencias y no por recomendaciones de un médico, ni tampoco por conocer ampliamente las características de estos productos.

En referencia a la pregunta 3: Piensa usted que la publicidad de estos medicamentos es especifica?

Los consumidores entrevistados indicaron que la publicidad a la que han sido expuestos se encuentra clasificada mayormente en los comerciales que pasan por televisión, los cuales les indican que se debe tomar las pastillas para proteger su hígado antes de una comida con muchas grasas e inclusive antes de ingerir alcohol en cantidades normales y cantidades en exceso y que si salen estos por televisión deben ser buenos.

La publicidad maneja en las revistas y periódicos de circulación únicamente invitan al consumo y posterior recomendación a sus amigos y personas cercanas, pero no detallan en

ningún momento los efectos y contraindicaciones que puede causar el consumo de estos medicamentos.

En referencia a pregunta 4: Conoce sobre los efectos malos de estos medicamentos?

Los consumidores entrevistados refieren efectos malos como vomito, mareo, dolor de cabeza luego de haber consumido estos medicamentos y la mayoría de ellos no conocen las contraindicaciones y efectos que puedan causar los hepatoprotectores al consumirlos de forma libre y sin recomendación medica y muchas de las veces lo asocian con problemas de otra índole.

El resultado de los profesionales entrevistados nos arroja los siguiente criterios en común, de las siguientes preguntas.

PREGUNTAS
1. Prescribe hepatoprotectores en su consulta?
2. Conoce las contraindicaciones de los hepatoprotectores?
3. Que efectividad tienen estos medicamentos en enfermedades hepáticas?
4. Conoce usted el principio activo de este medicamento?
5. Cual es el tiempo de tratamiento para comprobar su efectividad?
6. Como recibe usted la actualización de la farmacología de los protectores hepáticos?

En referencia a la pregunta 1: Prescribe hepatoprotectores en su consulta?

Los médicos entrevistados indicaron que comúnmente si prescriben estos medicamentos a sus pacientes cuando es necesario y netamente enfocado a un tratamiento hepático.

En referencia a la pregunta 2: Conoce las contraindicaciones de los hepatoprotectores?

Se conocen contraindicaciones cuando las enfermedades hepáticas están en avance considerable o en caso de enfermedades graves hepáticas; la Silimarina, es decir el principio activo del medicamento, no cumple su función específica, la misma que es presentada en la publicidad y en la farmacología que llega al consultorio de cada uno de los médicos.

Algunos especialistas en el hígado, conocidos como hepatólogos, consideran e indican que el principio activo de la Silimarina no introduce resultados alentadores a un proceso de enfermedad hepática, pues los valores de las pruebas químicas sanguíneas no demuestran mejorías considerables. Dentro de los rangos de medición

En referencia a la pregunta 3: Que efectividad tienen estos medicamentos en enfermedades hepáticas?

Si se valora el tiempo de tratamiento con estos medicamento para una función alterada del hígado se puede evidenciar que existe cambio en los valores de las pruebas hepáticas pero no esta evidenciado en estudio alguno su efectividad.

En referencia a la pregunta 4: Conoce usted el principio activo de este medicamento?

Los médicos entrevistados coinciden en que el principio activo como Silimarina – cardo mariano, su nombre científico.

En referencia a la pregunta 5: Cual es el tiempo de tratamiento para comprobar su efectividad?

El tiempo de tratamiento es de 6 a 8 meses lo indicado en la farmacología que el medico recibe.

En referencia a la pregunta 6: Como recibe usted la actualización de la farmacología de los protectores hepáticos?

Gracias a la ayuda del internet y su amplio espectro de consulta el médico hoy en día se actualiza con la información que se encuentra en páginas de consulta y vademécum actualizados acerca de estos compuestos, como son Silimarina, Vitamina B₁, clorhidrato,

Vitamina B₂, Nicotinamida, Vitamina B₆, Pantotenato de calcio y Vitamina B₁₂, cianocobalamina.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Potencialmente este estudio podría contribuir a las casas farmacéuticas, para poder realizar la publicidad de los medicamentos de venta libre, en este caso para los compuestos que son para el hígado los cuales son comercializados sin ningún tipo de regulación, ni recomendación tras ocultar o no hacer énfasis en el tipo de información relevante para el medicamento.

De la misma forma el estudio podrá sugerir, a las entidades de salud reguladoras del país, para que se prohíba la publicidad de este tipo de fármacos ya que aumenta el nivel de auto medicación por parte de los consumidores lo cual puede llevar a resultados no deseados.

CONCLUSIONES

1. Los hepatoprotectores conocidos comúnmente como pastillas para el hígado están clasificados dentro de la línea de venta libre (OTC), es decir son medicamentos a los cuales no es necesario respaldar con una prescripción médica, por este motivo el acceso de las personas al fármaco no es controlado, situación que beneficia a las casas farmacéuticas que los producen y comercializan.
2. La publicidad que utilizan los laboratorios de estos productos, es difundida de tal manera que únicamente se conozca el beneficio inmediato del consumo de estos compuestos, entre el más común se encuentra la Silimarina, que sirve de base para la elaboración de pastillas que son promocionadas para ser consumidas antes de una ingesta de alcohol, esto es enfocado a un nicho de mercado consumista y de un target mucho más joven que muchas de las veces no necesitan un tratamiento hepático.
3. Los médicos que han sido entrevistados mencionan que dentro de sus consultas que mantienen con pacientes que cuentan con problemas hepáticos una de las primeras recomendaciones es el uso del fármaco que conlleva a la Silimarina como principio activo, este tratamiento debería durar por lo menos de seis a ocho meses de toma diaria, para de esta forma poder evaluar su efectividad al comprobar los valores de las pruebas hepáticas como transaminasas (TGO – TGP – GGT), bilirrubina directa, bilirrubina indirecta, bilirrubina total, perfil lipídico, ya que el hígado interviene en su síntesis,

concluyen que seria importante realizar un ecografía hepática por el incremento y la posibilidad de un hígado graso además de realizar nuevamente los exámenes mencionados para una segunda valoración.

4. Los doctores han sido mal retroalimentados, con estudios farmacológicos sobre esta clase de medicamentos, esta es, la forma que ellos se actualizan de la composición y presentaciones de un determinado hepatoprotector, para evitar así la ignorancia del médico sobre estos fármacos, la publicidad, en estas actualizaciones depende mucho de cada casa farmacéutica y debe contar con el respaldo suficiente y evidencia científica sobre lo que afirman, los beneficios están enfocados al paciente y se trata de aconsejar a que el galeno sea un intermediario con criterio profesional que recomiende los medicamentos para el tratamiento del hígado y no un vendedor de una determinada marca.
5. El consumidor al recibir una recomendación profesional sobre los beneficio de estos medicamentos, adopta la opción de compra y se permite por sus experiencias con estos, a recomendar a terceras personas el medicamento recetado, produciéndose de esta manera la publicidad conocida como mouth to mouth que afecta a todos los productores y también a consumidores.
6. La publicidad engañosa que existe en los medicamentos OTC, en este caso en particular, se basa en que no están determinados correctamente los beneficios, solo los genéricos como consecuencia ningún efecto demostrado basado con

evidencia científica, que pueden causar, al usarlos de forma libre sin control profesional.

7. La publicidad ofrece mejoras específicas y solo prevención ante el consumo de alcohol.

RECOMENDACIONES

1. En el desarrollo de la entrevistas se evidenció que la información que tienen los consumidores acerca de estos fármacos es muy deficiente, parcializado y únicamente lo consumen por ser referidos de otras personas y por algunos médicos poco informados.
2. El Ministerio de Salud y las entidades reguladoras deberían prohibir la venta libre y la publicidad de estos medicamentos.
3. Si bien es cierto, el médico está informado por los beneficios y el principio activo de los hepatoprotectores, no es clara la información que tienen acerca de las contraindicaciones del medicamento y los efectos que estos pueden causar, es importante que se determine una regulación para poder evaluar un tratamiento por un periodo de seis meses como base.
4. La farmacología debe ser más específica y clara para que el médico pueda tener en claro todas las características acerca del medicamento que está prescribiendo.
5. No se debe permitir publicidad masiva para estos medicamentos, ya que son engañosas.

REFERENCIAS

Web grafía

1. <http://www.iniciativasnet.com/117iniciativas.htm>
2. http://www.minsa.gob.pe/portada/prensa/notas_auxiliar.asp?nota=9616
3. <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=gqE3ywGx9dw=#.U4OulF7LdjA>
4. <http://www.connuestroperu.com/consumidor/6855-publicidad-de-medicamentos-es-enganosa-e-irresponsable>
5. <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=109>
6. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3498/1/MED69.pdf>
7. <http://diabetesstop.wordpress.com/2007/12/06/silimarina-del-cardo-mariano/>