

Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica

Yenifer Corrales-Cubillo^{1*}, Nathalie Saborío-Quesada¹, Ramsés Alfaro-Mora²

¹Escuela de Farmacia, Universidad Latina de Costa Rica, San José, Costa Rica.

²Dirección de Investigación, Universidad Latina de Costa Rica, San José, Costa Rica.

*Correo electrónico: corralesjennifer73@yahoo.es

Recibido: 20 de abril de 2020

Revisado: 8 de mayo de 2020

Aceptado: 9 de mayo 2020

RESUMEN

La presente investigación evaluó la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica para conocer la información que se transmite al consumidor. Los medios de comunicación son interesantes objetos de estudios porque son usados por las industrias como una herramienta para poder llegar al consumidor. Este es un estudio observacional, descriptivo de tipo transversal, se realizó una encuesta a la población estudiantil de la Universidad Latina de Costa Rica y con la misma se hizo una observación de las pautas publicitarias en la radio, periódicos y la televisión en diferentes horarios. En la investigación se determinó que la mayoría de los anuncios encontrados en los diferentes medios de comunicación carecieron de ciertas disposiciones solicitadas por el reglamento. Las faltas que se encontraron fueron: composición del producto (principios activos), casa fabricante, categoría del producto, presentaciones disponibles. Se demostró que las regulaciones en la parte de la promoción de un medicamento son de gran importancia para poder proteger a los consumidores, porque las ganancias de las industrias farmacéuticas dependen en gran medida de su mercadotecnia. La promoción de productos busca aumentar las ganancias, sin embargo, si esto no se hace correctamente podría haber una mala utilización de los medicamentos.

Palabras clave: Publicidad, medicamentos, reglamento, medios de comunicación.

SUMMARY

Evaluation of drug advertising in the main television, radio, and written media in Costa Rica

This research evaluated drug advertising in the main television, radio, and written media in Costa Rica to find out the information that is transmitted to the consumer. The media are interesting objects of study because they are used by industries as a tool to reach the consumer. This is an observational, descriptive cross-sectional study, a survey was conducted of the student population of the Universidad Latina de Costa Rica and with it an observation was made of the advertising patterns on radio, newspapers, and television at different times. The investigation determined that most of the advertisements found in the different media lacked certain provisions requested by the regulation. The faults found were product composition (active ingredients), manufacturer, product category, available presentations. Regulations in the promotion part of a drug have been shown to be of great importance to protect consumers, because the profits of the pharmaceutical industries depend largely on their marketing. The promotion of products seeks to increase profits, however, if this is not done correctly there could be a misuse of medications.

Keywords: Advertising, medications, regulations, media.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son de gran importancia para las industrias, ya que son una herramienta para hacer llegar el mensaje al receptor. La publicidad es una rama de las comunicaciones que forma parte del proceso de mercadotecnia. Esta es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a la audiencia deseada [1].

En Costa Rica, según una encuesta realizada por el Ministerio de Ciencias, Tecnologías y Comunicaciones, el 72,3% de la población posee televisión por suscripción [2]. Esto es un buen indicador de que gran parte de los costarricenses tiene acceso a la televisión, por lo que dicho medio de comunicación es de gran utilidad para promocionar productos a la población. Este medio fue utilizado para esta investigación, de igual manera se va a emplear el periódico y la radio para determinar qué información se le está enviando a los consumidores.

La publicidad de medicamentos es algo que se debe tomar con seriedad porque dependiendo del mensaje que se le haga llegar al público podría generar que los consumidores

se automediquen. La información de los anuncios publicitarios describe diferentes síntomas de las enfermedades, y esto incita a la adquisición del medicamento y a la automedicación [3].

El Estado tiene un papel importante, en relación con la propaganda de medicamentos, al velar por la protección de la sociedad y que se cumpla lo estipulado en la legislación vigente [4, 5]. Por tal razón, lo que se buscó con el presente proyecto fue evaluar la publicidad de medicamentos a través de los medios televisivos, radiofónicos y escritos para conocer qué información se transmite al consumidor en Costa Rica.

METODOLOGÍA

Se presenta un estudio observacional, descriptivo de tipo transversal, donde se evaluó la publicidad de medicamentos en los principales medios radiofónicos, televisivos y escritos en Costa Rica, según los gustos de la población universitaria. Se hizo una encuesta a una muestra de 220 universitarios. Las preguntas facilitaron la determinación de las preferencias según los medios de comunicación que los estudiantes frecuentaban. Estas determinaron si utilizaban los medios de comunicación como televisión, radio y periódicos enumerándolos del 1 al 3 según la frecuencia de uso, donde el 1 será el más frecuente el 3 el menos frecuente, además se determinó la edad, sexo, la carrera, si emplean los medios de comunicación, los canales de televisivos de no paga más usados, así como los periódicos y la radio que empleaban con más frecuencia.

La segunda parte de la investigación consistió en seguir los programas radiales, televisivos y periódicos, de acuerdo con las preferencias de los estudiantes según la encuesta. Se eligieron 3 periódicos, 3 canales televisivos y las 3 frecuencias radiofónicas más frecuentadas por parte del estudiantado. Luego se recolectaron los periódicos durante la semana del 26 de agosto al 1 de septiembre del 2019 y de esta manera se examinó la información correspondiente en cada uno.

Posteriormente, se recolectó los datos de la radio, se grabó por 3 semanas, en 2 horarios distintos cada emisora. La primera emisora fue en la semana del 16 al 22 de septiembre del 2019, luego la semana del 23 al 29 de septiembre del 2019, y por último en fechas del 30 de septiembre al 06 de octubre del 2019. El primer horario fue de 7:00 a 8:00 a. m. y el segundo horario de 7:00 a 8:00 p. m.

El último medio de comunicación analizado correspondió a la televisión. El estudio se llevó a cabo con grabaciones de los 3 canales televisivos seleccionados durante 3 semanas, en 2 horarios distintos cada canal. Se realizaron las grabaciones en la semana del 7 al 13 de octubre del 2019, la segunda semana fue del 14 al 20 de octubre del 2019 y la

última semana correspondió al 21 al 27 de octubre del 2019, grabando en el horario de 7:00 a 8:00 a. m. y un segundo horario de 7:00 a 8:00 p. m.

Para evaluar cada uno de los anuncios obtenidos en los diferentes horarios y medios de comunicación se creó un instrumento como parámetro de medición, el cual se puede observar en la tabla 1, esta nos permitió determinar las características presentes en cada anuncio publicitario y precisar si cada pauta cumple con el Reglamento de Publicidad en Costa Rica, este es regulado por el Ministerio de Salud de Costa Rica [6]. El cálculo y análisis de datos se realizó mediante el uso de las herramientas tecnológicas Winepi 2.0 y MS Excel® versión 2016.

Tabla 1. Tabla ejemplificadora de las variables usadas para la evaluación de los anuncios publicitario.

Regulación de la publicidad de medicamentos		
Variable	Cumple	No cumple
La publicidad de medicamentos de venta libre no deberá:		
Incluir información sobre posología (dosis)		
Emplear técnicas publicitarias que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los medicamentos		
Omitir las leyendas: “Antes de consumir este medicamento, lea la información de la etiqueta” y “Todo medicamento posee efectos secundarios”		
Utilizar imágenes o elementos que induzcan a error al consumidor		
Hacer uso de declaraciones o testimonios de usuarios del producto que no coincidan con las indicaciones aprobadas en el registro del medicamento.		
La publicidad de medicamentos no declarados como de venta libre, que esté dirigida al público en general, se limitará a señalar las siguientes características del mismo		
Nombre comercial		
Indicación(es), y características atribuibles al producto aprobada(s) por el ministerio		
Presentaciones disponibles		
Forma farmacéutica		
Composición del producto (principios activos)		
Casa fabricante		
Categoría del producto		

Regulación de la publicidad de medicamentos		
Variable	Cumple	No cumple
Deberá incluir en forma visual o auditiva, según el medio de comunicación empleado:		
Todo medicamento posee efectos secundarios		
Este medicamento requiere receta médica		
Consulte con su médico		
Indicar número de oficio de aprobación de la publicidad		

RESULTADOS

Se aplicaron 220 encuestas a hombres 71 (32 %) y mujeres 149 (68 %) con una edad media de 22 años, una desviación estándar de un 8,8991, un error típico de la 0,6013 y un rango de 47, donde la mínima fue de 17 y la máxima de 64. En la tabla 2 se puede observar las diferentes tendencias que existen por carrera universitaria, correspondientes a cada uno de los medios de comunicación, así como los datos de preferencia según sexo. Entre los resultados obtenidos a través de la encuesta se logró identificar 3 periódicos de preferencia por la población estudiantil. Para las emisoras radiales la más frecuentada fue 101.1 FM, seguida de 104.7 FM y 102.7 FM. En el caso de los canales televisivos los estudiantes prefieren 3 canales nacionales, al igual que los periódicos. La diferencia entre los totales generales observados en la tabla 2 es resultado de la pérdida de datos, por motivo, de la falta de contestación de ciertos encuestados. La preferencia de uso según los resultados de las encuestas posicionan a la televisión como el medio más frecuentado (94,5%), seguida por la radio (58,3%) y finalmente el periódico (25,6%).

Tabla 2. Información básica obtenida de las encuestas.

Variable	Uso de televisión		Uso de radio		Uso de periódico	
	Sí (%)	No (%)	Sí (%)	No (%)	Sí (%)	No (%)
Ciencias de salud	158 (72,5)	12 (5,5)	127 (58,3)	43 (19,7)	56 (25,6)	114 (52,8)
Ciencias de educación	22 (10,1)		19 (8,7)	3 (1,4)	15 (6,9)	5 (2,3)
Ciencias jurídicas	10 (4,6)		8 (3,7)	2 (0,9)	5 (2,3)	5 (2,3)
Arquitectura	2 (0,9)		2 (0,9)			2 (0,9)
Ingenierías	7 (3,2)		7 (3,2)			7 (3,2)
Periodismo	7 (3,2)		7 (3,2)		6 (2,7)	1 (0,5)
Totales	206 (94,5)	12 (5,5)	170 (78)	48 (22)	82 (38)	134 (62)
Total general	218 (100)		218 (100)		216 (100)	

Nota: los porcentajes totales están calculados con base a la muestra de 220 sujetos.

En la tabla 3 como resultado de la contabilización de los anuncios en cada uno de los medios evaluados se observó que, aunque la cantidad de publicidad encontrada es alta en cada medio, no se logró encontrar un porcentaje de anuncios de medicamentos relevante.

Tabla 3. Publicidad de medicamentos en los medios de comunicación de preferencia por los estudiantes.

Medios de comunicación		Total de anuncios generales semanal	Total de anuncios de medicamentos semanal	Cantidad total de anuncios (100)	Porcentajes de anuncios de medicamentos (%)
Periódicos	Periódico 1	1031	01	1032	0,10
	Periódico 2	531	0	531	0
	Periódico 3	137	0	137	0
Radio	Emisora 1	118	18	136	13,24
	Emisora 2	44	07	51	16
	Emisora 3	69	0	0	0
Televisión	Canal nacional 1	221	16	237	6,75
	Canal nacional 2	289	13	302	4,50
	Canal nacional 3	208	0	208	0

En la tabla 4 se presentan los productos encontrados y analizados de los diferentes medios de comunicación. El único anuncio en periódicos, en el cual se observó que no cumple con el reglamento de publicidad por falta de información. Los anuncios en radio por lo general no cumplieron de forma adecuada lo que se estipula en el reglamento.

Para anuncios televisivos se puede visualizar pautas publicitarias de medicamentos de venta libre que no cumplieron con el reglamento a pesar de que presentan menos regulaciones hasta publicidad de medicamentos que no son de venta libre y decidieron omitir lo solicitado por el reglamento.

DISCUSIÓN

Estudios señalan que las fuentes de información de los jóvenes son la familia, los amigos y los medios de comunicación. De los 3 medios de comunicación en estudio, la

Tabla 4. Totales de anuncios en medios de comunicación y observaciones según acatamiento al reglamento de publicidad de medicamentos en Costa Rica.

Categoría	Producto	Cumple	No cumple	Observaciones
Antiinflamatorios no esteroideos	Diclofenaco en combinación		X	Omiten presentaciones disponibles, forma farmacéutica, composición de producto, casa fabricante y categoría del producto.
	Naproxeno sódico		X	Indican la dosificación con respecto al medicamento (prohibido para medicamentos de venta libre). Omitieron las leyendas: “Antes de consumir este medicamento, lea la información de la etiqueta” y “Todo medicamento posee efectos secundarios”.
	Diclofenaco con Tiocolchicósido		X	No cumple prácticamente con nada.
	Ácido acetilsalicílico 650 mg	X		Cumple con lo solicitado por el reglamento de publicidad de medicamentos de venta libre.
	Ácido acetilsalicílico 100 mg		X	Omitieron las leyendas: “Antes de consumir este medicamento, lea la información de la etiqueta” y “Todo medicamento posee efectos secundarios”.
	Naproxeno en combinación		X	No cumple en su publicidad ya que indica la dosificación con respecto al medicamento.
Antihistamínicos	Fexofenadina		X	Omitieron categoría del producto y presentaciones disponibles.
	Cetirizina en combinación		X	Omitieron composición del producto (principios activos), casa fabricante, categoría del producto, presentaciones disponibles.
Antigripales	Paracetamol, amantadina en combinación		X	Omiten las leyendas: “Antes de consumir este medicamento lea la información de la etiqueta” y “Todo medicamento posee efectos secundarios”.

(Continúa)

Tabla 4. Totales de anuncios en medios de comunicación y observaciones según acatamiento al reglamento de publicidad de medicamentos en Costa Rica.

Categoría	Producto	Cumple	No cumple	Observaciones
Descongestionante	Inhalador		X	Omiten nombre comercial, indicación(es), y características atribuibles al producto aprobada(s) por el ministerio, presentaciones disponibles, forma farmacéutica, composición del producto (principios activos), casa fabricante, categoría del producto.
Antitusivo	Hederá Hélix L.		X	Omiten las leyendas que exige la ley como lo son: “Antes de consumir este medicamento lea la información de la etiqueta” y “Todo medicamento posee efectos secundarios”.
Vacuna	Virus del Papiloma Humano		X	Omiten nombre comercial, indicación(es), y características atribuibles al producto aprobada(s) por el ministerio. Forma farmacéutica, composición del producto, leyendas “Todo medicamento posee efectos secundarios”, “Este medicamento requiere receta médica” y “Consulte con su médico”, casa fabricante.
Antimicótico	Clotrimazol		X	Omitieron composición del producto (principios activos), categoría del producto.
Antiagruras	Bicarbonato de sodio y potasio en combinación	X		Cumplió con lo solicitado por el reglamento de medicamentos de venta libre.

televisión es la que presenta los mayores porcentajes de uso, esto coincide con el reporte en lo reportado en la literatura [7]. En Costa Rica el medio de comunicación que menos frecuencia se usó reporta en la población universitaria es el periódico. La Universidad de Salamanca (2010) indica que los índices de lectura de prensa se están reduciendo y lo hacen de manera especialmente significativa entre los lectores más jóvenes [8]. El consumo de medios por parte de este sector de la población difiere mucho de generaciones anteriores y es de prever que seguirá por ese camino en las generaciones futuras,

cuyo acceso a la información de actualidad estará cada vez más mediatizado por las innovaciones tecnológicas.

El medio de comunicación preferido por los estudiantes universitarios después de la televisión es la radio. Según Martínez y Prata [9], “el objetivo de todo proceso de comunicación es llegar al destinatario, ya que lo contrario sería un ejercicio estéril de emisión y de derroche de energías que se perderían en el aire”. Los casos recopilados demuestran que la radio permanece activa en este objetivo y en la reinención de las formas en que dialoga con su audiencia, porque encuentra nuevos lenguajes y formas de construir y consolidar sus comunidades de oyentes.

Es evidente la falta de interés por parte de las industrias farmacéuticas de explotar los periódicos como medio de comunicación, ya que se contabilizaron un total de 1760 anuncios semanales entre los tres medios de comunicación, solo hubo un anuncio de medicamentos en prensa, este es un porcentaje demasiado bajo, 0,060%, esto por no decir que es un porcentaje despreciable. El anuncio encontrado incumplió con el reglamento de publicidad, pues solamente hacían referencia a una promoción (oferta por compra del producto). Es evidente que el periódico es un medio que presenta poco interés para generar publicidad por medicamentos en Costa Rica. Quizás la falta de interés de las industrias farmacéuticas está muy relacionada al desinterés de la población en adquirir un periódico para leerlo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) [10], una de las razones por las que las personas no leen un periódico es por desinterés o simplemente no es de su agrado, también manifiestan que una segunda razón es por la falta de tiempo y como una última opción consideran que el sitio para conseguirlos queda lejos.

En el caso de la radio hay un escenario más alentador en comparación con el periódico, pues este sí refleja más interés por parte de la industria farmacéutica para dar a conocer sus productos. La industria farmacéutica usa la radio porque es de fácil acceso para los consumidores, además de considerarse uno de los medios más usados desde la antigüedad. La música que se usa en los mensajes publicitarios rompe la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de curiosidad que le hace prestar una mayor atención al mensaje publicitario, quizá por ello la radio sea un medio muy usado para hacer llegar la publicidad [11].

Con respecto de los 3 medios analizados el que presenta más anuncios a la semana y de igual manera más anuncios de medicamentos es la Radio. Al analizar cada uno de los anuncios de medicamentos en las diferentes emisoras se encontró que muchas veces se omiten las leyendas que son consideradas de interés o relevantes como: “Antes de consumir este medicamento lea la información de la etiqueta” y “Todo medicamento posee efectos secundarios”, y esto claramente atenta contra la reglamentación nacional, y

puede tener implícito posibles efectos nocivos sobre la población. Al omitir las leyendas anteriormente indicadas no se concientiza a las personas del uso de los medicamentos, aunque sean de venta libre, los medicamentos tienen un riesgo al generar un efecto no deseado o incluso una intoxicación, por tal razón debe hacerse publicidad que no omita información de relevancia para los consumidores y les recuerde la importancia de leer las etiquetas de cada medicamento y tomar las medidas pertinentes para usar los mismos.

Respecto a la publicidad en televisión es prohibido hacer referencia a la dosificación y en algunos casos se ejemplifican el uso de 2 pastillas como dosis, inclusive se comparan algunos medicamentos indicando que: “2 pastillas (principio activo naproxeno) son igual de fuertes que 8 de otras”. Se debe hacer referencia a que los anuncios de fármacos que son de venta libre no necesitan la aprobación del Ministerio de Salud para ser publicados, ya que, conforme al *Reglamento para la autorización y control sanitario de la publicidad de productos de interés sanitario N.º 36868-S*: “Artículo 17. La publicidad o promoción de los medicamentos estará sujeta a la aprobación previa del ministerio. A excepción de los declarados de venta libre cuya fiscalización se realizará *a posteriori*”. Por tal razón se podría deducir que existe la posibilidad que todavía no hayan sido analizados y por ende se presente ese “error” en la publicidad, la cual podría generar confusión en los consumidores a la hora de la dosificación del mismo [12].

El caso de mayor relevancia, de la situación antes descrita, corresponde al de diclofenaco con tiocolchicósido, este no es un medicamento de venta libre, por ende, necesita la autorización por parte del Ministerio de Salud para poder ser publicado, sin embargo, genera dudas ya que en su anuncio no cumplió con las disposiciones del reglamento para los medicamentos que no son de venta libre, para el momento en que se realizó el análisis.

La mayoría de los anuncios de televisión en su mayoría incumplían con las disposiciones solicitadas por el reglamento, aunque contaban con el permiso del Ministerio Salud. El resultado obtenido nos hace ver que las regulaciones en la promoción de un medicamento son importantes para proteger a los consumidores. En las industrias farmacéuticas, las ganancias van a depender de su mercadotecnia, y para aumentarlas por medio de la promoción, donde podrían generar sino se hace correctamente una mala utilización de los medicamentos.

La fiscalización de la promoción de medicamentos está lejos de ser perfecta, la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2013 encontró que solo 20% de los países poseía regulación farmacéutica, también poco menos de la mitad de los 89 países informaron que tenían alguna manera de regularla, sin embargo, se dice que el problema es la cantidad de tiempo y esfuerzo que invierte el personal encargado de dichas regulaciones [13].

En Costa Rica, el reglamento de publicidad de medicamentos menciona que:

En caso de existir una propaganda o publicidad que incumpla con una o más disposiciones del presente reglamento, la Dirección de Regulación de la Salud presentará la respectiva denuncia ante la Comisión Nacional del Consumidor para que proceda conforme lo establece la Ley N.º 7472 y su reglamento [14]. Asimismo, en el caso que se presuma la existencia de un ilícito penal se dará parte a los órganos judiciales competentes.

Además:

El incumplimiento a las disposiciones establecidas en este reglamento dará lugar a la aplicación de las sanciones y medidas especiales que señala la Ley General de Salud N.º 5395 del 30 de octubre de 1973, en respeto al debido proceso y derecho a defensa al administrado [6].

Entre las sanciones encontradas según la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7475 se menciona la siguiente sanción, en donde se castigará con una multa de diez a cuarenta veces el menor salario mínimo mensual establecido en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por la desobediencia al artículo 34. Obligaciones del comerciante inciso m, por el incumplimiento con lo dispuesto en las normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio [15]. Según la Ley General de Salud N.º 5395

Artículo 382.- Será reprimido de veinte a sesenta días multa el que hiciere publicidad o propaganda engañosa o ambigua que pueda ser perjudicial para la salud de las personas o que pueda inducir a error al público en asuntos relativos a la conservación o recuperación de la salud, a menos que el hecho constituya delito [15].

De esta manera podemos darnos cuenta de que sí existen disposiciones que castigan las infracciones al reglamento, aunque las pautas publicitarias no están completas muchas obtuvieron la respectiva autorización del Ministerio de Salud para ser transmitidas, por tanto, la publicidad depende del criterio del ente regulador [15].

Con dicha investigación se logró determinar que Costa Rica no es la excepción al incumplimiento del reglamento sobre la publicidad de medicamentos, como se ha demostrado en investigaciones realizadas en otros países, uno de ellos Colombia, donde González-Acuña *et al.*, identificaron que un porcentaje importante de publicaciones incumplían algunos de los criterios establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) y la OMS [16]. También Vacca [17] logró identificar que en otros países latinoamericanos se incluían las indicaciones

del fármaco y un 70% omitían información sobre los efectos adversos, además mencionaban indicaciones no aprobadas por la autoridad sanitaria. Lo que sucede en Costa Rica es una situación que se repite en muchos países, y que no se debe ver como algo poco frecuente. Esto es un ejemplo para tratar de mejorar en dicho tema y acoplarse de manera más rigurosa a las reglas establecidas por los reglamentos vigentes.

Como se ha dejado notar en la presente investigación, una limitación del tiempo para poder visualizar, leer o escuchar por más tiempo la información que se brinda en los diferentes medios de comunicación, como sugerencia se debería de realizar una investigación con horarios más amplios, para así analizar más publicidad generada en diferentes horas del día, que quizás son más afluentes para los medios y factibles para las industrias. De esta manera se obtendría una mayor cantidad de anuncios de medicamentos que bien podrían ser analizados y que se encuentran fuera del horario en que se llevó a cabo esta investigación.

Finalmente, la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo por la población universitaria, según los resultados esto puede tener influencia en las mujeres y principalmente estudiantes del ámbito de salud. De la misma manera el análisis de los otros medios de comunicación, como lo es la radio y el periódico indicaron que las mujeres siguen siendo el género que más uso les da a los medios de comunicación con respecto a los hombres. La radio es el medio más utilizado para generar publicidad de medicamentos, seguida por la televisión. En el caso del periódico no se evidencia publicidad por parte de la industria farmacéutica. Debe resaltarse que los anuncios de medicamentos no lograron cumplir con el reglamento de publicidad, según la legislación costarricense. Se debe de generar más conciencia de la falta de una legislación más estricta por parte de los entes regulatorios para las pautas publicitarias para que las personas le puedan dar a los medicamentos el uso correcto.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Yenifer Corrales-Cubillo: diseño del estudio, recolección de datos, análisis de datos y escritura del manuscrito. Nathalie Saborío-Quesada: recolección de datos y análisis de datos. Ramsés Alfaro- Mora: concepción del estudio, diseño del estudio, escritura del manuscrito y aprobación final.

CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores no declaran tener conflicto de interés.

REFERENCIAS

1. T. Rusell, R. Lane, *Publicidad*, 12 ed., Editorial Prentice Hall, México, 1993.
2. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, *Acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica*, URL: https://www.micit.go.cr/?option=com_content&view=article&id=9886%3Aamicitt-presenta-los-resultados-de-la-encuesta-de-acceso-y-uso-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-costa-rica-2015&catid=40&Itemid=630
3. L. Porras-Alvarado, R. Vargas, E. Jara-Tenorio, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, *Diagnóstico del mercado de medicamentos*, Costa Rica, URL: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2015/medicamentos.pdf>, 2015.
4. S. Forner, M. Santos da Silva, F. Stolf-Brzozowski, Instituto Salus, *Publicidad de medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: una tríada farmacéutica*, Salud y Fármacos, Disponible en: <http://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletin-farmacos/boletines/feb2013/publicidad-de-medicamentos-automedicacin-y-tica-farmacutica-una-trada-farmacutica/>, 2013.
5. B. Erickson, *La publicidad*, 2 ed., Editorial Playor, Madrid, 2001.
6. Sistema Costarricense de información Jurídica, *Reglamento para la autorización y control sanitario de la publicidad de productos de interés sanitario*, URL: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=71585&nValor3=86939&strTipM=TC, 2000.
7. S. Reigosa, Televisión y adolescencia: valores y aspiraciones académico-profesionales, *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, **20**(2), 174-183 (2009).
8. P. Sonia, ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas, II Congreso Internacional Comunicación 3.0, 4 y 5 de octubre de 2010, Universidad de Salamanca, URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>, 2010.
9. M. Martínez-Costa, N. Prata, La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma, *Intercom-RBCC (São Paulo)*, **40**(3), 109-128 (2017).
10. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Costa Rica, *El 92,4% de los habitantes del país ven televisión*, URL: <http://inec.cr/noticia/el-924-de-los-habitantes-del-pais-ven-television>

11. D. Cagua, D. Cisneros, D. Chilliquinga, A. Bilbao, B. Molina, A. Obando, A. Fernández, Influencia de la publicidad radial y televisiva en Sangolquí, Ecuador, *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital (Buenos Aires)*, **20**(211), 1-11 (2015).
12. D. Alfaro-Monge, Causas y consecuencias de la automedicación: Experiencia de 10 adultos mayores del Cantón de Grecia durante el I trimestre de 2016, *Pro Veritatem*, **2**(2), 8-28 (2016).
13. OMS, Perspectivas políticas de la OMS sobre medicamentos, 2000-2003, URL: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/66775/WHO_EDM_2000.4_spa.pdf;sequence=1, 2003.
14. Sistema Costarricense de información Jurídica, Costa Rica, *Ley General de Salud*, URL: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_resultado_simple.aspx?param1=NER¶m2=1¶m3=FECHA¶m4=DESC¶m5=Ley%20General%20de%20Salud, 1973.
15. Sistema Costarricense de información Jurídica, Costa Rica, *Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor*, URL: https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=26481&nValor3=92463&strTipM=TC, 1994.
16. A.A. González-Acuña, L.D. Vargas-Zapata, J.J. López-Gutiérrez, Evaluación de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en un canal de televisión dentro de la franja horaria central, *Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm.*, **47**(2), 169-183 (2018).
17. C. Vacca, C. Vargas, M. Cañas, L. Reveiz, Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina, *Rev. Panam. Salud Pub.*, **29**(2), 76-83 (2011).

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Y. Corrales-Cubillo, N. Saborío-Quesada, R. Alfaro-Mora, Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica, *Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm.*, **49**(2), 387-400 (2020).