



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Facultad de ciencias económicas y administrativas

# **PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN CHILE**

## **CASO: MEDICAMENTOS Y FARMACOS**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL , MENCION  
ADMINISTRACION

MARIA JOSE ESCOBAR MOLTEDO  
PABLO CHAVES CORNEJO

PROFESOR GUIA:  
ENRIQUE MANZUR MOBAREC

SANTIAGO – CHILE

**Índice.**

Introducción	03
Capitulo I: 1.Marco teórico.	05
1.1Publicidad en el marketing y sus definiciones.	05

1.2 Publicidad.	09
1.2.1 Rol de la publicidad	09
1.2.2 Entendiendo la publicidad	12
1.2.3 ¿La publicidad es un bien o un mal?	13
Capítulo II: 2. Publicidad en Chile.	15
2.1 Ética publicitaria en Chile.	16
2.1.1 Deontología.	19
2.2 Organismos controladores y normas de la publicidad en Chile.	20
2.2.1 Conar.	20
2.2.2 Ley 19496.	21
2.2.2.1 Modificaciones a la Ley 19496.	22
2.2.3 Sernac.	25
2.2.4 Asociaciones de consumidores.	27
2.3 Tipos de publicidad.	29
2.3.1 Publicidad engañosa	30
Capítulo III: 3. Publicidad engañosa sobre fármacos y medicamentos.	33
3.1 Minsal.	35
3.1.1 Unidad de farmacia.	37
3.1.1.1 Conociendo los medicamentos.	37
3.2 Asilfa.	40
3.3 Casos de publicidad engañosa presentados al Conar.	42
3.3.1 Caso 1: “La marca más vendida de Chile...Tapsin”	43
3.3.2 Caso 2. “Elimina la celulitis de raíz”	49
3.3.3 Caso 3: “Chile busca” y “El momento mágico”	55
Capítulo IV: 4 Investigación de mercado.	79
4.1 Objetivos de la investigación	79
4.2 Metodología de la investigación.	80
4.2.1 Investigación concluyente descriptiva	80

4.2.1.1 Diseño de la investigación	81
4.2.1.2 Método de recolección y administración de datos	81
4.2.1.3 Tipo de muestra y tamaño de muestra.	81
4.3 Análisis de los resultados por preguntas.	82
4.4 Análisis de correlación	108
4.5 Análisis Discriminante	111
4.6 Resumen de los resultados.	115
Conclusiones	118
Referencias.	120
Anexos.	122
Anexo 1: Investigación Publicitaria histórica en pesos	123
Anexo 2: Listado agencias Achap	124
Anexo 3: Código chileno de ética publicitaria.	125
Anexo 4: Extracto de Ley 19496.	138
Anexo 5: Extracto Decreto N° 1876/95	141
Anexo 6: Código de ética de la industria farmacéutica.	156
Anexo 7: Encuesta.	157
Anexo 8: Resultados de frecuencia y análisis de media.	160
Anexo 9: Test Anova para variables independientes	184
Anexo 10: Test Anova para variables indep. Agrupadas	185
Anexo 11: Medias para variables indep, agrupadas	186

- **Introducción.**

La publicidad es hoy en día uno de los mecanismos más importantes e influyentes al momento de informar a los consumidores sobre diversos productos, servicios e ideas alrededor de todo el mundo. Es por esta razón que en el transcurso del primer capítulo de

este trabajo se explica claramente que es la publicidad, en que instancia se relaciona con el marketing, sus diversos roles y tipos de publicidades existentes.

En Chile nada sobre el tema de la publicidad está claro y bien definido, es por esta razón que el gran énfasis de nuestro estudio en el segundo capítulo es definir lo que es la publicidad en Chile, la ética publicitaria y describir los organismos controladores más importantes de la publicidad, sus leyes, aportes y formas de apoyar a que la competencia publicitaria sea limpia y lo más honesta posible.

Es en este contexto que para facilitar el entendimiento del accionar Chileno en un tema puntual que es la publicidad engañosa; nos centramos en el caso de la publicidad de medicamentos y fármacos que es el tercer capítulo, donde se describen las normas y leyes establecidas en Chile sobre la publicidad y venta de los medicamentos. Concluyendo este tema con 3 casos reales que han sido procesados en el Conar como publicidad engañosa, mostrando el procedimiento y resoluciones establecidas.

El siguiente capítulo consiste en una investigación de mercado, en el cual tenemos como objetivo analizar la siguiente hipótesis relacionada al tema de los medicamentos sin receta medica:

*Ante medicamentos vendidos sin receta médica, la percepción del riesgo es baja por parte de los consumidores, ya que los productos son percibidos como inofensivos y por lo tanto seguros de tomar.*

Para dar respuesta a esta hipótesis y aceptar o rechazar su contenido fue realizado un estudio en base a encuestas, la investigación es de tipo concluyente descriptivo, y el muestreo es de tipo no probabilístico y por conveniencia. Por lo tanto el seminario recorre por varios temas interesantes correspondientes a la publicidad en general dentro del marketing, en Chile, sus agentes reguladores, casos reales resueltos por el Conar sobre la publicidad engañosa en medicamentos sin receta medica y finalmente una investigación de la percepción del riesgo y factores influyentes a la hora de tomar y comprar medicamentos sin receta medica.

## **Capítulo I**

### **1. Marco teórico.**

#### **1.1 Publicidad en el Marketing y sus definiciones.**

La publicidad es una palabra que tiene múltiples definiciones, y que se utiliza en diversas áreas para llegar a variados fines específicos. Para nuestro estudio la publicidad será

ubicada dentro del área de la economía, mas puntualmente en los negocios y en el marketing asociado a los productos y servicios insertos en un mercado.

Como primer paso importante es necesario saber lo que se entiende bajo el termino "Marketing" , que según Kotler (2001) consiste en planear y ejecutar la concepción precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. De esta forma los procesos realizados en marketing se inician con el conocimiento del consumidor y de sus necesidades, culminando en la compra del consumidor y la consiguiente satisfacción de su necesidad.

Por lo tanto podemos decir claramente que el propósito general del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. De esta forma el resultado del marketing debe ser un cliente que este listo para comprar necesitando únicamente poner a su disposición el producto o servicio.

Según el análisis de Israel (1989) una empresa orientada al marketing debe identificar y capitalizar las oportunidades y potencialidades del mercado, por lo cual la gerencia en cuestión tiende a crear consumidores de tres maneras:

- 1) Al convencerlos, mediante la publicidad y la acción personal del vendedor, de que los productos y servicios de la empresa satisfacen sus necesidades y preferencias en mejor forma que aquellos de la competencia.
- 2) Al desarrollar, mediante la investigación tecnológica y de mercado, productos y servicios que ofrezcan oportunidades rentables de ventas.
- 3) Poniendo a disposición del consumidor estos productos y servicios en la forma, el precio, la oportunidad y el lugar donde él lo desee.

Pero esto no es todo, el Marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y hacerlo accesible a las personas. Las empresas deben de captar la atención del publico en general y además puntualmente deben comunicarse con los grupos de interés, actuales y potenciales. Para lo cual es necesario utilizar los componentes del marketing mix, que en su libro Wells *et al* (1996) nos muestran que

marketing mix corresponde a un conjunto de variables que se pueden modificar para influir en la demanda de un producto, estas variables son las siguientes:

- 1) Producto: Incluye el diseño, desarrollo, marca y empaque.
- 2) Plaza o distribución: Canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el comprador.
- 3) Precio: Precio al cual se ofrece el producto o servicio a la venta y establece el nivel de rentabilidad.
- 4) Promoción: Incluye ventas personales, Publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y Marketing directo.

De esta forma podemos concluir que las economías se basan en los negocios que necesitan captar la atención de los consumidores para vender sus productos y servicios, donde un punto importante dentro de esto es el cuarto elemento del marketing mix denominado *Promoción*, pudiendo encontrar como uno de sus factores a la Publicidad que es nuestro tema de interés.

La conexión entre marketing y publicidad esta hecha, pero aun no sabemos nada de lo que respecta al termino Publicidad, en sus estudios Kotler (2001) nos expresa que Publicidad es definida como cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica. Y que los objetivos que esta busca se pueden clasificar según su propósito en cuanto a informar, persuadir o recordar. Desprendiéndose por ende 3 tipos de Publicidad que son los siguientes:

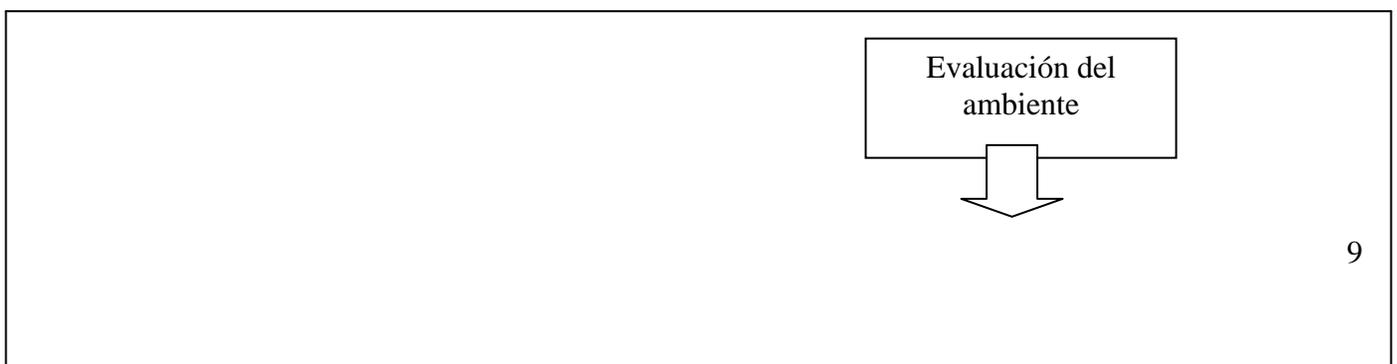
- **Publicidad Informativa:** de este tipo de publicidad Kotler y Armstrong (1995) nos dicen es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos o servicios, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Como también cuando se genera una modificación a un producto o servicio ya existente. Por lo tanto este tipo de publicidad está encaminada principalmente a educar al consumidor sobre las funciones de un producto, describir los servicios disponibles, corregir falsas impresiones, disminuir temores de los compradores, etc.

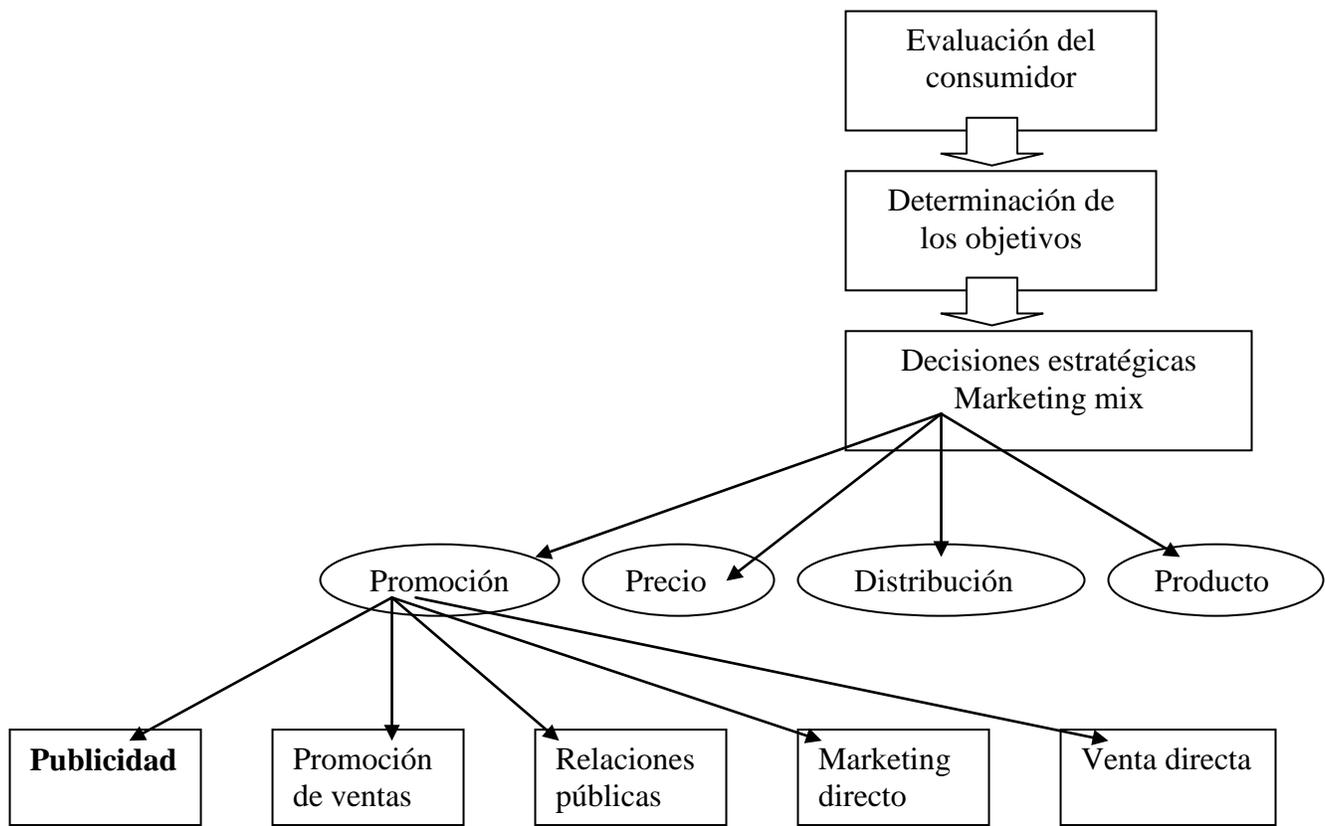
- **Publicidad Persuasiva:** En este caso Kotler y Armstrong (1995) aseguran que se adquiere importancia en la etapa competitiva, en que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica, es decir busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar. De esta forma cuando las empresas utilizan este tipo de publicidad lo hacen con el fin de crear preferencia por alguna marca, fomentar que el consumidor se cambie a la marca anunciada, cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto, etc.
- **Publicidad de Recordación:** es importante en el caso de los productos o servicios maduros según la visión de Kotler y Armstrong (1995). Ya que está diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores. Por lo tanto las empresas utilizan este tipo de Publicidad para recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo, recordar adónde comprar el producto, hacer que los compradores tengan en la mente el producto durante las temporadas bajas, etc.

De esta forma la *Publicidad* que se escoja dependerá de muchos factores como por ejemplo de la etapa del ciclo de vida del producto, de los fondos con que se cuenta o de la extensión geográfica del mercado, sin embargo sea cual sea la mezcla escogida esta debe ser coordinada con los otros tres elementos del marketing mix, para así cumplir con el plan estratégico de la empresa como un todo.

A continuación se ve en detalles en el cuadro 1 el lugar que tiene la publicidad en el plan de marketing de una empresa de acuerdo al estudio estudios de Wells et al (1996).

Cuadro 1: Plan de marketing.





---

## 1.2 Publicidad

### 1.2.1 Rol de la publicidad.

En marketing es fundamental saber que rol cumple la publicidad y por qué es tan necesaria en los mercados. De esta forma podemos nombrar tres roles esenciales de la publicidad: Económico, Social y Comunicacional, los cuales se explican a continuación:

- Rol Económico: El rol económico de la publicidad según estudios de Sierra (1998) nos dice que se orienta a la difusión social de los productos, empresas e instituciones económicas en el marco de la competencia que favorece, estructuralmente, la orientación y ampliación de la demanda según las exigencias de reproducción del sistema productivo, garantizando no ya la circulación de los productos, bienes o servicios, en el mercado, sino más bien la producción misma de bienes y servicios, y, por lo tanto, la acumulación de capital. Por lo tanto la publicidad es una fase del proceso de circulación mercantil, dirigida a estimular la realización y venta de los bienes y servicios de la sociedad de consumo, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación que limita y favorece la programación del mercado, subvencionando la cultura de masas.

- Rol Social: lo que la publicidad puede aportar en este ámbito según Vanney (2004) es que puede ser utilizada como estímulo educativo e informativo cuando, a través de un anuncio, además de intentar vender, se imparten también conocimientos, se enseña a desear y querer en función de valores objetivos favoreciendo el ejercicio de la libertad en la decisión de compra, o bien a realizar una acción o adquirir destreza en el plano del quehacer técnico. Ya que sin la Publicidad los consumidores tendrían muy poca información y conocimiento de los productos o servicios, puesto que es muy difícil que cada consumidor analice todo el mercado para comparar y decidir que producto es el más gratificante de obtener. En este sentido, la Publicidad es un instrumento que apoya y logra disminuir la incertidumbre del consumidor ante una determinada decisión de compra, y que además, logra reducir el tiempo que los individuos deben invertir para buscar los productos deseados.

Para ello los empresarios en la publicidad deben cobrar conciencia de que por encima de sus intereses particulares económicos debe estar el desarrollo de la comunidad en la que se hallan insertos. Por lo que el publicitario debe colaborar muy directamente en el establecimiento de una sociedad más humana educando en actitudes sociales y cívicas, en el respeto a la naturaleza y en lo bueno, ya que esto es muy reconocido por los consumidores en el largo plazo.

- Rol de comunicación: La Publicidad supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación.

En este rol algunos aspectos que caracterizan a la Publicidad como lo son:

1.- Ser una subpolítica de Marketing, que se integra dentro de la estrategia de comunicación y, por tanto, debe coordinarse con el resto de los elementos del marketing mix.

2.- Va dirigida a un público determinado que se denomina Público Objetivo. Esta transmisión de información es impersonal porque, en general, se dirige a un público anónimo, aunque esto no implica que, a veces adopte cierto aire personal. Es además unilateral y no hay respuesta o feed back y masiva, es decir, se llega a una masa de personas gracias a los medios de comunicación de masas.

3.-La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

Esto último permite diferenciar la publicidad de la propaganda. Un error que suele cometerse con frecuencia es utilizar indistintamente los términos Publicidad y propaganda cuando en realidad no son en absoluto sinónimos. La Publicidad tiene un fin comercial; la propaganda trata de convertir a los demás a unas ideas, creencias y opiniones.

En conclusión sin importar que rol cumpla la publicidad esta debe de realizarse de la mejor de las formas entregando una comunicación honesta y que sirva a los consumidores, de manera que puedan satisfacer sus necesidades y que el producto o servicio cumpla con las expectativas que se anuncian y se perciban.

## **Opiniones sobre los roles de la publicidad.**

Acabamos de ver los tres roles básicos y esenciales de la publicidad, pero eso no significa que todas las personas en el mundo la comprendan de alguna de esas 3 formas y por esta razón a continuación se presentan algunos ejemplos de cómo en el mundo real algunas personas o agrupaciones nos explican que entienden por rol de la publicidad:

Según Israel (1989) concluye que el rol principal de la publicidad es perfeccionar el mercado. Y acota que sería muy deseable que un mismo producto cueste lo mismo en cualquier lugar del mercado, hecho que debiera ser el resultado de una publicidad eficiente. Por lo cual el rol de la publicidad es entonces el de eliminar todas las diferencias de precio no atribuibles a costos de transporte y distribución. Por lo tanto mientras más publicidad haya más perfecto será el mercado, desprendiéndose de esto que una buena información es fundamental para el desenvolvimiento normal de la economía, tanto para los productores como para los consumidores y que a su vez la publicidad es una de las herramientas más poderosas con que contamos para efectuar este tipo de comunicaciones.

Por otro lado tenemos la opinión del Conar<sup>1</sup> (2005), este nos dice que la publicidad es un instrumento de comunicación entre las empresas y las personas el cual debe ser éticamente validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país. Por lo tanto su rol fundamental es el de informar honesta y claramente sobre los productos o servicios y sus características, siempre bajo el marco de la ética, leyes y reglas del país en que se realice.

La visión de la EASA<sup>2</sup>(2005) habla de una publicidad de autorregulación al momento de entregar la información a los consumidores, esto se alcanza a través del establecimiento de un sistema de reglas y principios que la industria de publicidad acuerda voluntariamente estar limitada. Este sistema de reglas éticas nos habla que el rol de la publicidad es ser legal, decente, honesto y veraz, preparando un sentido de la responsabilidad social para el consumidor y sociedad en su totalidad conformando una competencia leal.

---

<sup>1</sup> Consejo de Autorregulación y ética publicitaria, Chile.

<sup>2</sup> European Advertising Standards Alliance.

Luego de ver estas opiniones con respecto al rol que debe cumplir la publicidad podemos notar que la idea central es igual para todas. Reflejando que la publicidad debe de realizar una función de utilidad para los consumidores en cuanto a brindarles una información clara, honesta y que sea capaz de cumplir con las expectativas que promete cada producto o servicio.

### **1.2.2 Entendiendo la Publicidad.**

La Publicidad hoy en día es una realidad imprescindible, nadie en este mundo puede mostrar sus productos y servicios, venderlos e impartir información sobre sus características, lugares donde se encuentra disponible sin utilizar este medio, ya que nos encontramos en una sociedad consumista y muy competitiva.

Un elemento clave dentro de la publicidad son las personas y su dignidad, esto se debe a que todos los productos y servicios que existen están hechos para que una persona los compre aunque este producto no sea para uso personal de ellos, pero como es el único que las puede obtener es muy importante la información que pueda obtener acerca de las variables en cuanto a un producto, como por ejemplo el precio, ya que las personas son libres y toman una decisión de compra una vez analizadas las variables del producto a través de la información que han podido obtener. Además, si nos preguntamos a quién informa, a quién persuade, a quién entretiene, la respuesta es siempre la misma “las personas”. Es por esta razón que es muy importante y no indiferente lo que exprese un mensaje publicitario, de que forma lo haga y hacia quien este dirigido.

De esta forma la publicidad influye en nuestros hábitos y costumbres sin que nos percatemos, por lo cual es fundamental hacer un buen uso de ella entregando informaciones honestas, claras y directas, entre otras, para que así las expectativas de utilizar o tener ese producto cuadre con su uso en la realidad, esto se respalda con la ecuación del servicio en la cual la *realidad = expectativas*. *Realidad* se enfoca a la eficiencia de gestión y *expectativas* a la comunicación que se hace del servicio. De esta forma la realidad debe calzar con las expectativas y generar un efecto satisfactorio neutral, ya que de lo contrario se llevaría una imagen que esta por sobre el promedio del producto / servicio o por debajo, lo que influirá a la hora de tomar las decisiones en una segunda

oportunidad de adquisición de los bienes (Payne, 1996). Por lo cual se concluye que la publicidad debe de ser efectiva, informar las características que realmente tienen los productos y de esta manera se mantenga al consumidor como cliente.

Ya hemos descrito anteriormente en que lugar ubicamos la publicidad dentro del área del marketing, la definición de publicidad y sus roles, pero cabe una pregunta: ¿la publicidad es un bien o un mal?.

### **1.2.3 ¿La publicidad es un Bien o un Mal?**

Murphy y Becker (1998) sugieren que hay que pensar en la publicidad como un bien complementario que se compra en conjunto con el producto que está siendo promocionado. Podemos tomar por ejemplo las películas y las palomitas de maíz. El ir a las películas hace a la gente el desear comer palomitas de maíz, y el comer palomitas de maíz hace a la gente pensar en las películas. Por lo cual Murphy y Becker (1998) resaltan que existe una complementariedad entre los dos bienes, existiendo un vínculo entre el producto y la publicidad. Ellos argumentan que la definición económica de un “bien” es algo por lo que los consumidores están dispuestos a pagar y un “mal” es algo que los consumidores pagan para que sea removido o deben ser compensados para aceptarlo. Estas definiciones de bien y mal, sugieren que la publicidad “no informativa”, es decir avisos que crean deseos sin ofrecer información, es un “bien” en las funciones de utilidad si es que la gente esta dispuesta a pagar por ella y que los avisos son “males” si es que hay que compensar a la gente para que los acepte.

Por lo tanto Murphy y Becker (1998) argumentan que los consumidores pueden responder a las presiones psicológicas y sociales generadas por la publicidad. Pero ellos también responden a tales presiones cuando consideran si ir o no a cenar a restaurantes prestigiosos, o pagar precios elevados para poseer un auto Mercedes. Tal como la publicidad ejerce presiones psicológicas y sociales, también lo hacen muchos otros bienes que compramos.

De esta forma la publicidad “entrega atención favorable” a otros bienes, y aumenta la demanda por estos bienes. Por lo tanto, no existe razón para afirmar que la publicidad

cambie los gustos solamente porque afecta la demanda por otros bienes pudiendo concluir que la publicidad es un bien que todos consumimos y que debe ser lo mas clara, honesta y directa, para no confundir a los consumidores.

## **Capitulo II**

### **2. Publicidad en Chile.**

Chile no se puede aislar del mundo y por lo tanto debe de adaptarse al sistema y seguir los patrones generales del mundo en muchos aspectos tales como: económicos, sociales, educación, etc.

Es por esto que en nuestro país el tema de la Publicidad adquiere cada día una mayor importancia. Según Yáñez (2003) nos dice que si bien es cierto que en períodos de crisis económicas el primer ítem que recortan las empresas es la publicidad, hay conciencia de

que ésta no debe ser considerada un gasto, sino una inversión<sup>3</sup>. Y si bien nuestro mercado no es muy grande, pero sí competitivo, las empresas están conscientes de que se requiere de un esfuerzo publicitario sólido y sistemático para vender sus productos e ir posesionándose en el mercado. Por sobre todo en aquellos productos muy similares que se diferencian por el mensaje.

Esta tendencia a preocuparse cada día más del área publicitaria y tomar conciencia de su importancia se puede notar claramente en el gran número de Agencias de Publicidad que operan hoy en el país. Siendo esencial nombrar a la ACHAP<sup>4</sup>, que es la instancia de reunión de las Agencias de Publicidad de Chile<sup>5</sup> para analizar, definir y gestionar situaciones y estrategias para el mejor desarrollo de la actividad publicitaria en el tiempo. Además, busca que las agencias operen a razonables niveles de rentabilidad.

Profesionalmente promueve la creatividad como fuente del valor agregado que aportan las agencias a sus cuentas. Siendo su misión abocarse fundamentalmente a velar por el más adecuado desarrollo de la industria de los servicios y comunicaciones corporativas y de marketing. Para así entregar un servicio más integral transmitiendo de forma efectiva y eficiente la totalidad de las necesidades comunicacionales del cliente. La prioridad es promover la valorización de la contribución de las empresas o del país, posicionando a las comunicaciones de marketing como actividad económica relevante, significativa y respetable.

Otro punto por el cual podemos darnos cuenta de la gran explosión publicitaria es a través de la enorme cantidad de medios de comunicación que existen hoy en día, por medio de los cuales las empresas pueden promover sus productos ó servicios. Estos van desde los simple folletos, mensajes radiales, por prensa escrita, televisión hasta Internet y correos electrónicos.

De lo cual podemos concluir que Chile al igual que el resto del mundo está consciente que la Publicidad hoy en día es una realidad imprescindible, donde nadie puede mostrar

---

<sup>3</sup> Anexo 1 La historia de la inversión publicitaria en Chile entre los años 1994 - 2004

<sup>4</sup> Asociación Chilena de agencias de publicidad. Anexo 2

<sup>5</sup> Esta compuesta por 29 agencias, ver cuadro en Anexo 2

sus productos y servicios, venderlos e impartir información sobre sus características, lugares donde se encuentra disponible sin utilizar estos medios, ya que nos encontramos en una sociedad muy competitiva.

## **2.1 Ética Publicitaria en Chile.**

Ya sabemos que la publicidad es una herramienta muy importante en el mercado Chileno, pero la publicidad no siempre es honesta, clara, informativa, etc. Por lo cual uno de los principios que debe regir a las empresas anunciantes y las agencias de Publicidad al momento de realizar una campaña publicitaria, es la ética.

Para entender lo que significa ética publicitaria se puede explicar en términos simples como la acción de no engañar ni faltarles el respeto a los consumidores en los mensajes publicitarios. Pero es mucho más que eso, la palabra ética viene del griego “ethiké”, que deriva del vocablo “ethos” (carácter, forma de ser adquirida). Es la parte de la filosofía que tiene por objeto la reflexión sobre la conducta “moral” del ser humano, lo que puede llevar, a su vez, a la elaboración de teorías que permitan comprender y explicar dicha conducta, porqué se considera, o no, “buena”, y cuál es el fundamento de “lo bueno”. Cuyo objeto es la elaboración de un sistema de referencia que permite definir un código moral en cuanto a la elaboración e interpretación de la publicidad.

Son por estas razones que existe un Código Chileno de ética publicitaria<sup>6</sup>, el cual es aprobado por el Directorio de CONAR<sup>7</sup> en su sesión de fecha 7 de Enero de 2005. Este resume las normas de autodisciplina que inspiran universal y nacionalmente el comportamiento de la actividad publicitaria en Chile.

El objetivo principal del Código Chileno de Ética Publicitaria es establecer las normas éticas que deben orientar el quehacer publicitario. Está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con modificaciones propuestas por las Asociaciones que integran el CONAR. El Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven

---

<sup>6</sup> Anexo 3, Código Chileno de ética publicitaria.

<sup>7</sup> Consejo de autorregulación y ética publicitaria.

normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas independientes o medios de comunicación. Las normas de este Código se aplican a todas las formas de comunicación publicitaria que tengan por propósito informar o influir, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, en las opiniones o decisiones de las personas. Este Código no es aplicable a la publicidad o propaganda que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen.

No están consideradas en este Código las actividades de relaciones públicas, notas de prensa y entrevistas, que son distintas de la publicidad y se asocian al ámbito del periodismo. Debe ser aplicado tanto en su espíritu como en su letra y se complementará con los Pronunciamientos Doctrinarios que emita el Directorio de CONAR en el ejercicio de sus atribuciones propias.

No obstante que este Código está concebido esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria, también podrá ser de utilidad para autoridades y tribunales que conozcan materias relacionadas con él, sirviendo como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente afecte o sea afectada por la publicidad. Pero además se debe según el Conar (2005) considerar que, la publicidad debe respetar la legalidad vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política, dentro de los cuales tiene especial relevancia la familia como núcleo fundamental de la sociedad. También que la publicidad como fundamento básico de la libertad de expresión comercial, por una parte, y, por la otra, tiene el derecho del público de estar debidamente informado, y se declara que:

- Ella debe encuadrarse dentro de la decencia, la honestidad y la veracidad.
- Cada aviso o manifestación publicitaria debiera ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbren en el campo de la actividad comercial.
- Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

- Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.
- Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación.
- Ella debe evitar, tanto en su contenido como en su forma, menospreciar la idiosincrasia y manifestaciones culturales propias del país.

De esta forma la sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo.

El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su ejecución incluyendo todas las palabras, cifras, gráficos, representaciones visuales, música y efectos sonoros.

Debido a las características propias de los distintos medios de comunicación, un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor puede no serlo para otros.

### **2.1.1 Deontología (Ética profesional)**

Se entiende por deontología o ética profesional en los estudios de Wanjiru (1999) , como aquella disciplina, derivación de la ética general y no distinta de ella, cuyo objeto es la aplicación de los principios generales de la ética a la actividad específica de cada profesión u oficio. Es decir, la disciplina que establece en cada especialidad cómo ha de ser la conducta ética del hombre en cuanto profesional, qué condiciones morales se exigen de él como persona y como profesional, y qué enfoque ético se debe dar a las nuevas situaciones en las que se encuentra en distintos momentos de su trabajo. Muy resumidamente podemos definirla como “obrar recto en la vida de trabajo”.

Este termino también influye en la publicidad, ya que el mensaje y contenido publicitario no se hace solo, sino por un grupo de profesionales que son conocidos con el nombre de

“publicistas”, por lo cual de ellos depende tener ética profesional al momento de crear un aviso publicitario para que este pueda cumplir con cada uno de los artículos del Código Chileno de la ética publicitaria.

Así Yáñez (2003) nos cuenta que el perfil del publicista es el ser un profesional capacitado para diseñar, desarrollar, implementar, administrar y evaluar estrategias de marketing y campañas publicitarias para productos y servicios que alcancen conceptos comunicacionales creativos e innovadores y sean funcionales a la estrategia. Optimiza el uso de los recursos en función de la eficiencia y de la eficacia de la comunicación, y es capaz de generar propuestas para medios tradicionales y/o multimediales.

Debe poseer por lo tanto una amplia capacidad de comunicación, facilidad de relaciones interpersonales, creatividad, capacidad de compromiso, persistencia, tolerancia a la frustración y al stress, impulsividad, flexibilidad y emocionalidad. Todas estas actitudes y cualidades reflejadas en su ámbito profesional permiten un fructífero desempeño lo que lleva a una eficaz y duradera relación Cliente-publicista (o también agencia publicitaria) permitiendo una sólida organización publicitaria a lo largo del tiempo.

## **2.2 Organismos Controladores y normas de la publicidad en Chile.**

La Publicidad es una herramienta de comunicación, la cual tiene derecho a ser libre en su creatividad y desarrollo. Pero como toda actividad requiere de normas y organismos controladores para asegurar que su libertad para crear no perjudique la libertad de otras personas, instituciones o empresas.

En Chile podemos encontrar distintos y variados organismos que regulan mediante normas toda la actividad publicitaria. A continuación analizaremos los organismos controladores y las leyes más importantes.

### **2.2.1 CONAR (Consejo de autorregulación y ética publicitaria)**

Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria<sup>8</sup>. Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara de Comercio de París, al cual se le han incorporado los aspectos más relevantes de la experiencia nacional, así como las normas y procedimientos de países de Europa, América del Norte y Latinoamérica, que contienen modernos criterios en materias relacionadas con la Autorregulación Publicitaria.

De esta forma el CONAR es en esencia un “Tribunal Arbitral de Honor”, al cual se recurre voluntariamente, para que resuelva las controversias que se presentan en materia de publicidad comercial.

Los objetivos principales que persigue este Consejo son:

- a) La autorregulación de la publicidad, propendiendo a través de sus recomendaciones y acuerdos, a que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad y en las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria.
- b) Difundir y velar por el cumplimiento de los principios y normas de autorregulación contenidos en dicho Código.
- c) Conocer y resolver las denuncias por infracciones al Código, o actuar como árbitro en las controversias que se susciten entre los partícipes de la actividad publicitaria.

- Como presentar un reclamo ante el Conar.

Si una persona encuentra que en alguna forma de expresión publicitaria existe una violación al Código de ética publicitaria, puede presentar un reclamo expresando en forma simple, breve y objetiva el problema de la publicidad. No existe ningún formulario preestablecido, pero el reclamo debe ser hecho por escrito y entregado personalmente, por correo, mensajero, fax o correo electrónico. En lo posible se debe acompañar el aviso o la pieza publicitaria que le merece reparos, o una copia de ella grabada o fotocopiada, pues suele haber muchas piezas similares. Si el aviso o la pieza publicitaria reclamada no está claramente identificada no podrá iniciarse el procedimiento. Como reclamante, cada

---

<sup>8</sup> Se encuentra en detalle en anexo 3.

persona debe identificarse con su nombre completo, Rut, dirección donde pueda enviarse la resolución y un número de teléfono. No se necesita el patrocinio de abogados ni de instituciones.

### **2.2.2 Ley 19496**

La ley 19496<sup>9</sup>, también conocida como “Ley del Consumidor”, publicada el 07 de Marzo de 1997, tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. Esta ley, constituye una ley general marco a cuyas disposiciones sólo quedan sujetos los actos jurídicos que tengan el carácter de mercantiles para el proveedor y civiles para el consumidor. Lo anterior significa que esta ley no se aplica a los contratos celebrados entre proveedores, ni tampoco a los contratos celebrados entre consumidores, como lo es la compra venta de un automóvil usado a un amigo.

Anterior a esta ley, se utilizaba la ley 18.223, la cual era de limitado alcance, confusa en su redacción e ignorada por la gran masa de consumidores, lo que significó su casi nula utilización. Esta ley, a diferencia de la ley 19.496, no trataba por ejemplo temas como el de la Publicidad engañosa.

Con fecha 12 de Mayo de 2004 fue aprobada la modificación a la Ley 19496, la cual ahora trata de solucionar una serie de problemas de desprotección de los consumidores, entre los cuales se pueden mencionar: eliminación de letra chica de los contratos; creación de un procedimiento en defensa de los intereses supraindividuales en el que un caso podrá resolver múltiples casos, cambiando lo que se conoce como efecto relativo de las sentencias; se establece el derecho de retracto en el caso de los contratos de tiempo compartido y los contratos con universidades; se regula el spam o correo electrónico basura; se facilita la creación de asociaciones de consumidores y se crea un fondo concursable para financiar sus actividades de educación. Además se establece la obligatoriedad de información en las boletas de la tasa de interés que se cobra a los consumidores.

---

<sup>9</sup> En anexo 4 se encuentra extracto de la ley 19496.

### **2.2.2.1 Modificaciones a la ley 19496 en el Título III con respecto a publicidad.**

Título III: Disposiciones Especiales.

Párrafo 1º Información y publicidad

*Artículo 28.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:*

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;*
- b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;*
- c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;*
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;*
- e) Las condiciones en que opera la garantía, y*
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.*

Agregándose en la modificación a la ley, a continuación del artículo 28, los siguientes artículos 28 A y 28 B, nuevos:

*Artículo 28 A.- Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.*

*Artículo 28 B.- Constituye infracción a lo dispuesto en esta ley el envío de comunicaciones publicitarias o comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación equivalente, incluyendo fax que no hubieran sido previamente solicitadas por el consumidor o expresamente autorizadas por éste.*

Cuando el consumidor solicite o autorice el envío de las comunicaciones comerciales o publicitarias por los medios señalados en el inciso anterior, el mensaje deberá ser claramente identificable como tal, debiendo individualizarse la persona en nombre de la cual se realiza y, la dirección de correo electrónico a la cual se puede solicitar la suspensión de tales comunicaciones. En cualquier momento podrá dejar sin efecto la autorización dada para el envío de dichas comunicaciones, situación en la cual el proveedor deberá eliminar los datos del consumidor y, en caso de haberlos comunicado a terceros, informarles de la revocación.

*Artículo 32.- La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.*

Agregándose en la modificación a la ley:

- a) La expresión “en moneda de curso legal”, a continuación de la frase “en términos comprensibles y legibles”.
- b) Añádase el siguiente inciso segundo, nuevo:

*“Tratándose de contratos ofrecidos por medios electrónicos, el proveedor, deberá informar de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos e informará si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Indicará, además, su dirección de correo electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en la introducción de sus datos.”*

Párrafo 2º Promociones y ofertas

*Artículo 35.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.*

*En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.*

Modificación a la ley: en el artículo 35, intercalase a continuación de su inciso primero el siguiente inciso segundo, nuevo, pasando el actual inciso segundo a ser inciso tercero:

*“No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario.”*

Párrafo 3º

*Artículo 45.- Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores o para la seguridad de sus bienes, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias e indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.*

*En lo que se refiere a la prestación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquélla se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos de las providencias preventivas que deban observarse.*

*El incumplimiento de las obligaciones establecidas en los dos incisos precedentes será sancionado con multa de hasta doscientas unidades tributarias mensuales.*

Modificación en la ley: en el artículo 45.

- a) Agregase, en su inciso primero, después de la palabra “anexos,” la frase “en idioma español”
- b) Reemplazase, en el inciso tercero, la palabra “doscientas” por “750”.

De esta manera podemos notar a modo de ejemplo en el Título III de la ley 19496, que es en este caso de nuestro interés, las modificaciones y tendencias que se han realizado en algunos de los artículos para apoyar más al consumidor.

El Presidente de Chile, Sr. Ricardo Lagos, al promulgar esta ley señaló que: *“esta normativa fortalece el sistema democrático del país, porque aquí se expresa que es posible una legislación que avanza en beneficio de todos, en beneficio de los derechos de la gente, velando por la transparencia y castigando las trampas. Haciendo todo esto construimos una ciudadanía y fortalecemos la calidad de nuestra convivencia.”* (El mercurio 2004 ).

Por lo tanto la nueva Ley del Consumidor incentiva las buenas prácticas empresariales, con Publicidad con información verdadera, sin cobros demás, con más transparencia en la información, lo que sin duda conducirá a una economía más sana y donde se asignen de mejor forma los recursos. De la misma forma, esta nueva ley busca que los consumidores conozcan sus derechos y deberes y que los ejerzan, pues cuando en un país los consumidores son más exigentes, mejora la calidad de los productos y servicios y con ello la competitividad del país se eleva.

### **2.2.3 Sernac (Servicio Nacional Del Consumidor)**

La ley 19.496 (2004), en su título V artículo 57, define al Sernac como:

*“El Servicio Nacional del Consumidor será un servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las regiones del país, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sujeto a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción”.*

El Sernac es el servicio público responsable de materializar la acción gubernamental orientada a promover y cautelar los derechos del consumidor. Este Servicio Nacional del Consumidor creó mas puntualmente un departamento de análisis publicitario que tiene por función revisar todas las publicidades que se difunden por medios escritos, radio y televisión, de modo de detectar posibles infracciones. Los antecedentes aportados por esta unidad son revisados por el departamento jurídico del organismo, el que decide si existe mérito para que el Sernac inicie en forma individual acciones judiciales contra la empresa responsable.

- Funciones del Sernac, según Ley 19.496 (2004):
- Formular, realizar y fomentar programas de información al consumidor.

- Realizar a través de laboratorios o entidades especializadas, de reconocida solvencia, análisis selectivos de los productos que se ofrezcan en el mercado en relación a su composición, contenido neto y otras características.
- Realizar y promover investigaciones en el área de consumo.
- Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores.
- Actuar como mediador en los conflictos entre consumidores y proveedores en los casos en que éstos se muestren dispuestos a ofrecer una solución que satisfaga a ambas partes.
  - Como presentar un reclamo ante el Sernac.

En primer lugar para hacer un reclamo se debe ir al local donde adquirió el producto o servicio y, con la boleta o garantía en mano, debe presentar su reclamo al jefe o dueño del negocio. Si no es solucionado de buena forma el afectado deberá acudir al Sernac, Teatinos 120, Santiago, o a la Oficina de Información al Consumidor (OCIC) que funcionan en los edificios municipales de alrededor de 105 comunas a lo largo del país, con el máximo de antecedentes que pueda recopilar, puesto que la ley establece que es esta institución la que debe actuar como intermediario o mediador entre las partes. El Sernac pide que el afectado llene un formulario de reclamos, para así poder dar a conocer al proveedor respectivo el motivo de la inconformidad. Sobre la base de la respuesta del proveedor y la conformidad del reclamante, el Sernac promoverá un entendimiento voluntario entre las partes. Pero si luego de la mediación del Sernac no es posible llegar a acuerdo con el proveedor, se puede presentar una demanda ante los Juzgados de Policía Local por indemnización de perjuicios. El Sernac se suma a estas denuncias y patrocina un proceso paralelo por considerar que se trata de una infracción de consumo que afecta o puede afectar eventualmente los intereses generales de los consumidores.

Las multas máximas que establece la ley son consideradas por el Sernac como bajas y por lo mismo poco efectivas. En el organismo plantean que las empresas asumirían dentro

de los costos involucrados estas multas, pues la ganancia obtenida justificaría reincidir en la falta de promocionar sus productos con mensajes que inducen a error. Pese a que la ley los faculta, el departamento jurídico del Sernac asegura que los jueces nunca han adoptado la medida de decretar la suspensión de las emisiones publicitarias engañosas cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes aportados lo justifican. Los jueces también podrían exigir al anunciante realizar la publicidad correctiva y asumir el costo que ésto signifique, pero no lo hacen según señala el Sernac .Una vez que se presentó la denuncia en tribunales, la infracción se demuestra con pruebas como el aviso y el producto o el contrato del servicio. Para tener más medios de prueba, los jueces pueden exigir al proveedor demostrar que el producto o servicio efectivamente posee las características que se promocionaron. Luego de revisar los antecedentes presentados por ambas partes, los jueces fallan de acuerdo a la sana crítica, es decir, aplican el sentido común y llegan a una convicción que les permite dictaminar si existió infracción.

#### **2.2.4 Asociaciones de Consumidores.**

Son organizaciones cuyo objeto es proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés, ya sea económico, comercial, político u otro.

Al estar constituidas legalmente, gozan de personalidad jurídica, y por lo tanto, pueden actuar válidamente, adquiriendo derechos y obligaciones, conforme a la norma que las regula .Los marcos legales que regulan a las asociaciones de consumidores son:

- Ley 19496, establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.
- Ley 19955, que modificó la ley 19496
- Decreto Ley 2.757 de 1979, sobre asociaciones gremiales.

Las modificaciones a la ley 19496 fortalecen a las asociaciones de consumidores, ya que facilita su constitución igualando sus requisitos a las asociaciones de empresarios. (Hasta antes de estas modificaciones a la ley, las asociaciones debían cumplir con una serie de requisitos que luego de largos y costosos procesos las constituía en corporaciones o

fundaciones. Hoy basta con un mínimo de 25 personas naturales -o cuatro jurídicas- para formar una asociación gremial. El trámite es corto y de menor valor. )

Se les otorga un fondo concursable que les permitirá financiar sus actividades difusión y promoción de derechos.

- Nuevos derechos:

Entre los nuevos derechos de las asociaciones está el de participar en los procesos de fijación tarifaria de los servicios básicos domiciliarios. Por primera vez los consumidores podrán estar representados en un proceso que les atañe directamente, como es la fijación de las tarifas de los servicios básicos.

### **2.3 Tipos de publicidad.**

Sabemos que existe una dura supervisión sobre la publicidad de los productos y servicios en Chile expresados en el Código Chileno de Ética Publicitaria, además de varias asociaciones que trabajan con el fin de proteger al consumidor velar por su bienestar a través de leyes y decretos. Pero aunque existan todas estas normas y limitaciones para que la información entregada en la publicidad de los distintos productos o servicios sea lo más honesta, clara, transparente, etc. No siempre se cumplen y por ende aparecen las malas practicas publicitarias y publicidades ilícitas. De esta forma podemos encontrar publicidades que no son éticamente validados y por lo tanto se transforma en publicidad ilícita.

Vilalta y Méndez (2001) nos dicen que es ilícita una publicidad si corresponde a uno de los siguientes casos:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la Infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.
- c) La publicidad desleal: La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles; y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.
- d) La publicidad subliminal: La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

### **2.3.1 Publicidad engañosa.**

En la nueva ley del consumidor N° 19496<sup>10</sup> se trata más en profundidad lo que se conoce como publicidad engañosa.

---

<sup>10</sup> Ley 19496. Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.

Y como ejemplo tenemos la típica frase “bases ante notario” en los casos de promociones y ofertas. Pero esto no será suficiente, desde ahora la obligación será informar adecuadamente al consumidor sobre todas sus características.

Aumentarán las multas máximas a la publicidad engañosa, de \$1.486.900 (50 UTM) a \$22.303.500 (750 UTM) para los casos generales, y hasta \$29.738.000 (Mil UTM) cuando está comprometida la salud o el medio ambiente. Estas multas más elevadas favorecerán una publicidad con mayor información veraz y oportuna para los consumidores, disminuyendo así la publicidad engañosa.

Quedarán especialmente comprendidas las ventas realizadas por las empresas inmobiliarias y del Serviu que bajo el antiguo texto no figuraban. Por lo tanto será posible sancionar, por ejemplo, la publicidad engañosa de una venta de departamentos que informa 100m<sup>2</sup> de superficie en circunstancias que son únicamente 90 m<sup>2</sup>, o más servicios adicionales de los efectivamente disponibles (sala de eventos, parques, etc.)

A partir de estas modificaciones a la Ley, se explicita la inclusión de los problemas de consumo en Salud y Educación, específicamente en lo relativo a precios, contratos, publicidad engañosa, estacionamientos, entre otros. Sí quedan excluidos del ámbito de aplicación de la Ley, los problemas de calidad y los casos de negligencia médica.

Este tema ha causado la atención de los medios y se ha escrito y comentado sobre la publicidad engañosa, como detectarlo y no caer en ellos. A continuación se muestra un extracto de un reporte en el diario El Mercurio (2001):

*“Centros de estética que garantizan que en un mes se bajarán 5 kilos de peso sin dietas, gimnasias ni medicamentos, o cursos de inglés dictados en nuestro país con los que a partir de un nulo conocimiento se logra dominar el idioma en 3 meses, son verdaderos atentados a la lógica que sin embargo logran el objetivo de atraer a clientes dispuestos a contratar estos servicios. Para no verse envuelto en las redes de la llamada publicidad engañosa, la principal recomendación es mantener una actitud reflexiva, intelectualizar los mensajes y ver y escuchar con atención. Pero si ya se cayó en el error, no todo está perdido, ya que existen mecanismos que permiten exigir indemnizaciones o aplicar sanciones a quienes utilizan publicidades consideradas falsas o engañosas, dos acepciones que la ley chilena acepta como iguales. Se conoce como publicidad engañosa a aquella que induce a error sobre las características del bien o servicio que promueve,*

*definición de la Ley del Consumidor que se basa en la premisa básica de que si no existiese la intención de engañar el mensaje publicitario sería claro .La infracción se puede cometer al informar inadecuadamente sobre los componentes del producto, la idoneidad del bien o servicio para los fines que se le atribuyeron en el mensaje, las características destacadas en el anuncio, el precio del bien o tarifa del servicio, las condiciones en que opera la garantía, la cualidad de no producir daño al medio ambiente o la calidad de vida y el ser reciclable o reutilizable. Según esta definición legal, un caso que constituye infracción es cuando se publican fotos de una camioneta doble cabina con un precio de oferta y al llegar al local se señala que el valor publicitado corresponde a una de cabina simple. También se comete falta cuando se dice que un producto es 0 % colesterol, cuando la cifra en realidad es 0.9 %.Desde que entró en vigencia la ley del consumidor, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) ha recibido una serie de reclamos por publicidad engañosa, y otros tantos casos han derivado en denuncias en tribunales que se encuentran en proceso. Arcadia es la empresa que reúne más procesos por publicidad engañosa. Según datos entregados por el Sernac, del total de procesos contra Arcadia y otras empresas que se llevan en la justicia por publicidad engañosa, existe sólo un fallo, el que condenó a Daewoo a pagar una multa de 50 UTM por la promoción que realizó durante el Mundial de Francia, en que señaló que sortearía un auto por cada gol que hiciera Chile. La selección nacional marcó 5 goles y se sorteó igual cantidad de autos, pero, si hubieran existido dos anotaciones más, algunos concursantes se habrían quedado sin premio ya que la empresa automotriz había dispuesto un máximo de 6 autos para el concurso, dato que no se especificó en los anuncios publicitarios.”*

## **Capítulo III**

### **3 Publicidad engañosa sobre fármacos y medicamentos.**

En la sociedad moderna, la publicidad ejerce una influencia cada vez mayor sobre el público. Las técnicas de difusión se perfeccionan día a día, y el espacio que los medios de comunicación social destinan a promocionar productos y servicios no cesa de incrementarse. Esta realidad no es positiva ni negativa en sí misma pero, en el caso específico de la publicidad de fármacos y medicamentos, puede generar algunos riesgos para la población. Cuando la información no es absolutamente veraz y objetiva, la salud o el bolsillo del consumidor pueden verse injustamente afectados.

Tomando en cuenta las conclusiones de la asamblea N° 39 de OMS (1985) podemos ver que los criterios éticos para la publicidad de medicamentos varía según las regiones y las sociedades. En todas éstas la cuestión está en saber lo que constituye un comportamiento adecuado. Los criterios éticos para la publicidad de los medicamentos

deben ofrecer una base indicativa del comportamiento adecuado en esa materia que sea compatible con la búsqueda de la verdad y la rectitud. Los criterios deben contribuir a decidir si las prácticas publicitarias relacionadas con los medicamentos son compatibles con normas éticas aceptables.

Estos criterios constituyen principios generales de normas éticas que pueden ser adaptados por los gobiernos a las circunstancias nacionales que correspondan a su situación política, económica, cultural, social, educativa, científica y técnica, a las leyes y los reglamentos, al perfil de la morbilidad, a las tradiciones terapéuticas y al grado de desarrollo de su sistema de salud. Los criterios son aplicables a los medicamentos vendidos tanto con receta medica, los cuales se deben prescribir por un médico. Como también a los medicamentos sin receta medica<sup>11</sup>, que están disponibles en farmacias sin restricciones especiales.

Los criterios pueden ser utilizados por todo tipo de personas; gobiernos; la industria farmacéutica (fabricantes y distribuidores), industria de la publicidad (agencias publicitarias, organizaciones de estudios de mercados, etc); personal de salud participante en la prescripción, el despacho, el suministro y la distribución de medicamentos; universidades y otras instituciones docentes; asociaciones de profesionales; grupos de pacientes y de consumidores; y medios informativos profesionales y generales (inclusive directores y editores de revistas de medicina y publicaciones afines). Se insta a todos aquellos que utilicen los criterios de manera apropiada a sus esferas de competencia, actividad y responsabilidad; se les recomienda igualmente que los tengan en cuenta al preparar sus propias normas éticas en la esfera de sus competencia en relación con la promoción de medicamentos. En el presente contexto la “promoción” se refiere a todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con objeto de inducir a la prescripción el suministro, la adquisición de medicamentos. La promoción activa dentro de un país debe limitarse a los medicamentos legalmente obtenibles en él. La promoción debe ser compatible con la política sanitaria nacional y estar en conformidad con los reglamentos nacionales así como con las normas

---

<sup>11</sup> Medicamentos de venta libre.

libremente adoptadas donde existan. Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto. No debe contener declaraciones que se presten a una interpretación equívoca o que no pueda comprobarse, o bien omisiones que puedan inducir a la utilización de un medicamento que no esté médicamente justificado o que provoque riesgos indebidos.

La tendencia mundial de esta industria actualmente es ampliar cada día más el número de medicamentos de venta libre, es decir sin receta medica, con los cuales la industria se siente libre para publicitarlos y promocionarlos de manera indiscriminada y sin más límite que la creatividad de sus publicistas. Ya que los medicamentos que necesitan de recetas medicas tiene prohibidos la publicidad y promoción.

Es por esto que para poder llegar a identificar una publicidad engañosa hemos escogidos el área de Fármacos y Medicamentos, de la cual analizaremos más adelante casos concretos ocurridos en Chile para medicamentos sin receta medica y sus resoluciones.

### **3.1 Minsal (Ministerio de Salud )**

La misión del Minsal en Chile es ayudar a subir el nivel de salud de la gente, por lo tanto desarrolla sistemas de salud centrándose en las personas, aumentando el control sobre los factores que puedan afectar la salud y reforzando la gestión de la red nacional de atención, para que acoja a tiempo las necesidades de las personas, con la obligación de rendir cuentas a la ciudadanía. Algunas de sus funciones son:

- 1.- Ejercer la rectoría del sector salud, la cual comprende, entre otras materias:
  - a) La formulación, control y evaluación de planes y programas generales en materia de salud.
  - b) La definición de objetivos sanitarios nacionales.
  - c) La coordinación sectorial e intersectorial para el logro de los objetivos sanitarios.
  - d) La coordinación y cooperación internacional en salud.
  - e) La Dirección y orientación de todas las actividades del Estado relacionadas a la provisión de acciones de salud, de acuerdo con las políticas fijadas.

- 2.- Dictar normas generales sobre materias técnicas, administrativas y financieras a las que deberán ceñirse los organismos y entidades del Sistema, para ejecutar actividades de prevención, promoción, fomento, protección y recuperación de la salud y de rehabilitación de las personas enfermas.
- 3.- Velar por el debido cumplimiento de las normas en materia de salud, a través de las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud, sin perjuicio de la competencia que la ley asigne a otros organismos.
- 4.- Efectuar la vigilancia en salud pública y evaluar la situación de salud de la población.
- 5.- Tratar datos con fines estadísticos y mantener registros o bancos de datos respecto de las materias de su competencia.
- 6.- Establecer los estándares mínimos que deberán cumplir los prestadores institucionales de salud, tales como hospitales, clínicas, consultorios y centros médicos, con el objetivo de garantizar que las prestaciones alcancen la calidad requerida para la seguridad de los usuarios.
- 7.- Implementar, conforme a la ley, sistemas alternativos de solución de controversias sobre responsabilidad civil de prestadores individuales e institucionales, públicos o privados, originada en el otorgamiento de acciones de salud, sin perjuicio de las acciones jurisdiccionales correspondientes, etc.

Por lo cual el Ministerio de salud tiene múltiples leyes y reglamentos para cada área y especialidad de todo lo que puede abarcar el ámbito de la salud.

Dentro de estos reglamentos se encuentra puntualmente explícita la materia de “Control de productos” expresada en el Decreto N° 1876/95<sup>12</sup>, Sistema Nacional de Control de productos farmacéuticos.

En razón del decreto supremo N° 1876 de 1995, el Ministerio de Salud aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos, Alimentos, Uso Médico y Cosméticos, siendo diferida su plena vigencia a 210 días de su publicación en el Diario Oficial, el 9 de Septiembre de 1996, de modo que ello ocurre desde Abril de 1997.

---

<sup>12</sup> En anexo 5 se encuentra extracto del decreto N° 1876.

En su articulado se encuentran, entre otras, las disposiciones que regulan los procedimientos, tanto para autorizaciones de registro y control de calidad de los productos antes mencionados, sean en sus etapas de importación, producción, distribución y comercialización; determinando en forma expresa en el título VI lo referente a Control de Calidad y en el título V lo que compete a Publicidad y Promoción de los mismos.

Corresponde a esta normativa establecer el marco de desempeño de los laboratorios de producción, los que deberán dar cumplimiento especialmente, a lo dispuesto en el título VII, asumiendo las responsabilidades en lo pertinente tanto en las buenas prácticas de manufactura como en las buenas prácticas de laboratorio propuestas por la Organización Mundial de la Salud y de cuyos acuerdos Chile es parte.

Finalmente es oportuno el reconocer que las autorizaciones sanitarias que se contemplan en la reglamentación deberán otorgarse mayoritariamente en forma expresa y en los plazos estipulados en ésta, de acuerdo a lo dispuesto en el decreto con fuerza de ley N°1 de 1990, del Ministerio de Salud, dictado con arreglo a las facultades extraordinarias concedidas al Presidente de la República por la ley citada, la que a su vez, modificó el régimen de autorizaciones que se contempla en el artículo 7° del Código Sanitario. La aplicación de este nuevo reglamento contribuirá fuertemente a mejorar los sistemas regulatorios en el ámbito de fármacos, cosméticos y pesticidas.<sup>13</sup>

### **3.1.1 Unidad de Farmacias.**

Es una instancia técnica cuya responsabilidad es desarrollar los instrumentos que permitan mantener actualizada la regulación sanitaria para los productos farmacéuticos y los cosméticos. Además, debe formular estrategias para lograr los principios de la Política Nacional de Medicamentos, que asegure el acceso a los medicamentos esenciales con racionalidad en su uso.

Debe coordinar la aplicaciones de las disposiciones reglamentarias que se ejecutan en los 28 Servicios de Salud del país, en el Instituto de Salud Pública de Chile, en las

---

<sup>13</sup> Prólogo del reglamento 1876/95.

farmacias de los hospitales del Sistema Nacional de Servicios de Salud y en los establecimientos de atención primaria.

Los productos farmacéuticos que se fabrican, importan, distribuyen y utilizan en la atención de salud de la población, deben cumplir con normas sanitarias que aseguren su calidad y eficacia.

Esto pasa por tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que la farmacia es el lugar autorizado para la venta de medicamentos.
- Tomar en cuenta las opiniones de los químicos farmacéuticos.
- Presentar recetas en los casos necesarios.
- Como consumidores tenemos el derecho de una información segura y oportuna.

### **3.1.1.1 Conociendo los medicamentos.**

Es básico tener un conocimiento acabado de los medicamentos y fármacos en todas sus presentaciones, para no caer en engaños ya sea por falta de información o datos confusos. La Organización Mundial de la Salud (1988) establece que los anuncios dirigidos al público deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta. Menciona también a modo de ejemplo, el tipo de información que deben contener los anuncios destinados al público en general, habida cuenta del medio informativo utilizado. Por lo tanto en las figuras que vienen a continuación explicaremos que detalles, nombres, fechas, etc que debe de tener un medicamento para saber que este es el que buscamos y si es realmente validado.

En la figura N° 1 A y N° 1 B se muestran las normas que debe cumplir un envase de medicamento que son las siguientes:

- Nombre de fantasía del medicamento.
- Nombre genérico del medicamento. ( Principio Activo)
- Cantidad y forma del medicamento.
- Condición de Ventas.
- Advertencias.

- Fecha de vencimiento y número de serie.
- Composición o contenido.
- Registro del ISP<sup>14</sup>
- Domicilio legal del fabricante o importador.
- Laboratorio fabricante o del importador.

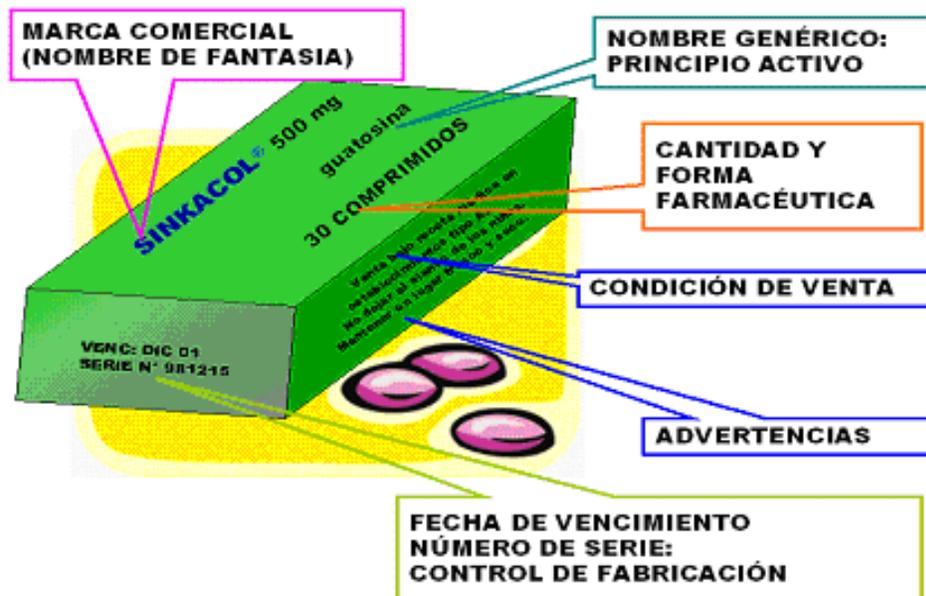


FIGURA N° 1 A: Normas del envase de un medicamento.

<sup>14</sup> ISP: Instituto de Salud Pública.



Figura N° 1 B : Normas del envase de un medicamento.

### 3.2 Asilfa <sup>15</sup>.

En Chile existen varios laboratorios farmacéuticos la mayoría de ellos integran la Asilfa, inscrita en el Registro de Asociaciones Gremiales del Ministerio de Economía bajo el número 1438, reúne a las empresas farmacéuticas establecidas en el país. Su directiva está compuesta por destacados profesionales, lo que lleva a ser el principal intermediario del rubro, tanto nacionalmente como internacional. Y presenta un Código de ética de la industria farmacéutica chilena<sup>16</sup> que muestra las normas de conductas que cada uno de los laboratorios farmacéuticas deben de cumplir para estar dentro del marco ético y legal permitidos en cuanto a la producción, comercialización, publicidad y promoción de los medicamentos.

Los Objetivos de Asilfa son los siguientes<sup>17</sup>:

<sup>15</sup> Asociación industrial de laboratorios farmacéuticos.

<sup>16</sup> Anexo 6, extracto del código de ética de la industria farmacéutica.

<sup>17</sup> Objetivos sacados de la página [www.asilfa.cl](http://www.asilfa.cl)

- Liderar y concentrar la opinión de la Industria Farmacéutica, siendo un referente nacional.
- Promover y difundir el desarrollo científico - tecnológico, tanto de la industria farmacéutica nacional como del país.
- Velar por la construcción de una legislación adecuada para el desarrollo del sector.
- Lograr un marco regulatorio que favorezca el desarrollo de la Industria.
- Mantener los altos índices de calidad de los productos farmacéuticos, comprometiéndose al mejoramiento continuo, de acuerdo a los avances de la ciencia.
- Desempeña un rol social, contribuyendo a mejorar la salud y calidad de vida de los chilenos.
- Difundir los avances y aportes de la Industria Nacional a los poderes del estado, instituciones académicas, comunidad científica, medios de comunicación y opinión pública en general.
- Contribuir a mantener y promover una relación unitaria entre nuestros asociados, en un marco de transparencia, ética y cooperación.

Por lo tanto podemos concluir que tanto en Chile como en el resto del mundo se trata de imponer normas y reglamentos basados en una ética que no perjudique o dañe a los consumidores y aún más en el caso de los fármacos y medicamentos, ya que juega directamente con la salud y por ende con la vida de las personas. Así la publicidad y promociones sobre todo en esta área no debe ser confusa, ambigua ni menos engañosa. Pero como nada en el mundo es perfecto y las leyes no son cumplidas a cabalidad es necesario estar atentos a cada letra, figura o aspecto de las publicidades para no caer en los engaños y tergiversaciones que se muestran día a día en nuestros medios.

### 3.3 Casos de publicidad engañosa presentados ante el Conar.

El Conar se rige por el Código de ética Publicitaria para fallar los casos que se le presentan. Este código está compuesto por 26 artículos, que abarcan diversos temas, los cuales se pueden ver en la siguiente cuadro:

<b>Artículos del Código Chileno de ética publicitario.</b>	
<b>Nº Artículo</b>	<b>Tema</b>
1	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto de las personas.
2	Confianza del publico y explotación del temor.
3	Violencia.
4	Veracidad, presentación e interpretación.
5	Información diferida.
6	Argumentos técnicos y comprobación.
7	Gratuidad y precios.
8	Testimoniales, personificaciones y doblajes.
9	Respeto, privacidad y consentimiento.
10	Publicidad comparativa.
11	Publicidad comparativa – limitaciones.

12	Respeto a la competencia
13	Imagen adquirida o Goodwill.
14	Imitación y plagio.
15	Identidad del aviso como tal.
16	Seguridad, salud y medio ambiente.
17	Publicidad dirigida a niños y jóvenes.
18	Bebidas alcohólicas y tabaco.
19	Educación, cursos y enseñanza.
20	Responsabilidades.
21	Publicidad de ofertas.
22	Publicidad de promociones.
23	Garantía y certificación.
24	Normas al planificar y preparar publicidad para los niños.
25	Medicamentos.
26	Afirmaciones de carácter general en publicidad de medicamentos.

Así una vez ingresados los casos al Conar se analiza según estos 26 artículos si es para ser tratado o no. Si realmente tiene algo no normal es tratado y se llega a una de las siguientes resoluciones:

- Se acoge el reclamo (Culpable)
- No se acoge el reclamo (Inocente)
- Avenimiento del caso.

Pero eso no es todo ya que un caso puede no ser tramitado por las siguientes causas:

- Abandono o falta de información para fallar.
- Desistimiento del reclamante
- O porque puede ser enviado al Sernac

### **3.3.1 Caso “La marca mas vendida de Chile, Tapsin...”.**

Con fecha 04/08/2005 se inscribe el reclamo ante el Conar por parte de Laboratorio Bayer contra laboratorio Maver, con el Número de Rol 633/05. La publicidad reclamada es la siguiente:

Frase de Radio “La marca más vendida en Chile, Tapsin...”

Por lo cual se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, la siguiente reclamación:

A.- RECLAMO:

La presente tiene por objeto reclamar a nombre de nuestro cliente Bayer en contra de Laboratorio Maver por la publicidad de Tapsin actualmente al aire, correspondiente a frases y menciones de radio en distintas emisoras.

Locución: “La marca más vendida en Chile, Tapsin...”

La frase en cuestión es totalmente ambigua. Tapsin no es la marca más vendida en el mercado farmacéutico, por lo tanto se presta para inducir a las personas en conclusiones erradas. Esto se respalda con la información adjuntada del IMS, que corresponde a la única auditoria de ventas de farmacias autorizada y reconocida en el país.

Consideramos que dicha publicidad viola los siguientes artículos del Código Chileno de Ética Publicitaria:

Artículo 1º: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto de las personas

La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.

Artículo 2º: Confianza del público y explotación del Temor

La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia.

Artículo 4º: Veracidad, Presentación e interpretación

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al consumidor a conclusiones erróneas.

Artículo 6º: Argumentos Técnicos y Comprobación

Párrafos cuarto y quinto:

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, estos deberán ser comprobables.

La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera.

Respecto del artículo 1:

La frase “La marca más vendida en Chile, Tapsin” atenta directamente contra este artículo pues contraviene el ordenamiento jurídico vigente del instituto de Salud Pública.

El Reglamento del instituto de Salud Pública, DS 1876/95 con resoluciones y circulares complementarias corresponde a la instancia legal con carácter de reglamento mediante el cual el ISP<sup>18</sup> rige la publicidad y promoción de los productos farmacéuticos.

En función de lo anterior, la publicidad en cuestión infringe el artículo 91 de dicho reglamento, según se indica a continuación.

Art. 91: Toda publicidad o promoción de estos productos no podrá contener nada que no sea factible de comprobación o que no corresponda a la naturaleza del producto o a sus propiedades aprobadas.

La aseveración “la marca más vendida en Chile”, incluida en la publicidad de Tapsin no es factible de comprobación.

Respecto del artículo 2:

---

<sup>18</sup> Instituto de salud pública de Chile.

La frase “La marca más vendida en Chile, Tapsin” atenta directamente contra este artículo pues se ampara en la ignorancia del público que hace fe de la certeza de los mensajes que la publicidad le entrega. Hay un evidente abuso de la confianza del público al aseverar que es la más vendida, lo cual debería ser demostrado por estudios. Decir “la más” no puede ser considerado como una exageración publicitaria aceptable para esta industria pues el público asume que cada aseveración ha sido expresamente chequeada.

Respecto del artículo 4:

La frase “La marca más vendida en Chile, Tapsin” es claramente una afirmación que conduce al consumidor a creer que Tapsin es la marca con mayor venta en el país. Esta marca tiene productos en diferentes categorías, compitiendo en distintos mercados dentro de la industria, no siendo de ninguna manera la marca más vendida en Chile, por lo que la afirmación citada es absolutamente falsa.

Respecto del artículo 6:

En función de los datos de IMS, la frase “La marca más vendida en Chile, Tapsin” es falsa, contraviniendo lo indicado en este artículo, al ser utilizada como publicidad.

En función de los argumentos expuestos, la información de la citada frase publicitaria, entrega información que atenta contra el Código de CONAR y Reglamento DS 1876/95 en los artículos mencionados, y por ende sólo consigue debilitar la confianza del público en la publicidad.

Nos preocupa especialmente las consecuencias que puede tener para la industria el hecho que no se respete el Código Chileno de Etica Publicitaria de Conar, el cual en su última versión, ha agregado algunos artículos que hacen expresa referencia a la publicidad de medicamentos, como respuesta a una intención de la industria de cumplir con la autorregulación.

Esto es particularmente delicado, dado que el Instituto de Salud Pública, organismo oficial que regula a la Industria Farmacéutica, ha entregado a la propia industria la responsabilidad de autorregulación publicitaria al no considerar necesaria la autorización

previa del ISP, en la medida que esta cumpla el articulado de dicho decreto, según consta en el artículo 88 del DS 1876/95.

Art. 88: Para los efectos de control por parte del ISP, la publicidad de los productos de venta directa no será necesaria la autorización previa del ISP, debiéndose cumplir lo indicado en el Art. 23.

Administrar responsablemente esta libertad es tarea de todos.

En razón de los argumentos antes entregados, solicitamos la suspensión inmediata del material cuestionado por contravenir disposiciones legales explícitas que regulan la industria y por ser atentatorias al Código Chileno de Ética Publicitaria.

#### B.- DESCARGOS DE LA RECLAMADA:

La empresa reclamada señaló textualmente lo que sigue: Laboratorio Maver Ltda. ha sido notificado de un reclamo interpuesto por la agencia BBDO Publicidad S.A., en representación de Laboratorios Bayer S.A., en contra de la publicidad realizada para su producto "Tapsin" correspondiente a frases y menciones de radio en distintas emisoras.

Dentro de término, procedemos a dar respuesta al referido reclamo, solicitando desde luego que éste sea rechazado en todas sus partes en virtud de las consideraciones siguientes:

- 1.- La agencia BBDO Publicidad S.A básicamente funda su reclamo en que la publicidad en cuestión a que se refiere la locución "la marca más vendida en Chile, Tapsín...", atenta contra el Código de Ética publicitaria y que, a su juicio la frase en cuestión sería totalmente ambigua.
- 2.- Las imputaciones formuladas en contra de la frase en cuestión se basan en que el mensaje de la pieza publicitaria referida al adolecer de ambigüedad, se estaría vulnerando lo dispuesto en los artículos 1, 2, 4 y 6 del Código de Ética.

A objeto de responder dichos cargos hacemos presente que:

1.- Recibida la reclamación interpuesta, revisamos con nuestra agencia la frase reclamada habiendo constatado que habíamos incurrido en un error de buena fe por cuanto la frase debió haber dicho “El Antigripal más vendido en Chile, Tapsín...”.

Lo anterior toda vez que los datos de IMS a Junio de 2005 indican precisamente y dan cuenta de la afirmación antes señalada, copia de la cual adjunta a la presente.

2.- En función de ello, y constatado el error involuntario, procedimos a sacar del aire la frase en cuestión en su versión original la cual se reemplazo por la frase “El Antigripal más vendido en Chile, Tapsin...”, según consta del respectivo archivo en formato MP3 que adjuntamos.

Por las consideraciones anteriores, y dado que la publicidad impugnada fue modificada en la forma indicada precedentemente, y teniendo especialmente en cuenta que hemos obrado de buena fe en todo momento, solicitamos a este Consejo rechazar en todas sus partes la presentación de BBDO Publicidad S.A., en representación de Laboratorios Bayer S.A.

C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS; ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:

c.1 Que, BBDO Publicidad S.A., en representación de Laboratorios Bayer S.A., ha impugnado la publicidad radial de Laboratorio Maver Ltda., para su producto “Tapsin”, en la cual se señala “la marca más vendida en Chile, Tapsin...”.

c.2 Que, la señalada frase debe ser entendida, según la doctrina permanente de CONAR, como de aquellas que requieren ser demostradas, dado que implica una diferenciación de superioridad acotada con respecto a la competencia.

c.3 Que, en el caso que nos ocupa la empresa reclamada ha señalado que tal frase se debió a un error de buena fe involuntario, agregando que procedieron “a sacar del aire la frase en cuestión en su versión original la cual se reemplazo por la frase “El Antigripal más vendido en Chile, Tapsín...”.

c.4 Que, así las cosas, y dado que la publicidad en cuestión sí llegó a exhibirse, corresponde reprocharla por estar en conflicto con la ética publicitaria, dado que la misma constituye una pretensión exagerada que puede conducir al consumidor a conclusiones erróneas, figura contemplada en el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

c.5 Que, finalmente, este Directorio valora positivamente la actitud de la empresa reclamada en orden a cambiar la publicidad cuando descubrieron el error en que incurrieron.

D.- RESUELVE:

Acoger el reclamo de BBDO Publicidad S.A., en representación de Laboratorios Bayer S.A., respecto de la publicidad radial de Laboratorio Maver Ltda., para su producto “Tapsin”, por estar ella en conflicto con le ética publicitaria, según se señala en el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad en cuestión no debiera difundirse nuevamente.

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 11º del Reglamento de CONAR, se deja constancia que este reclamo tiene relación con el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27º del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Por lo tanto con fecha de acuerdo 17/08/2005 , se cierra el caso con un tipo de acuerdo de “Dictamen ético” al artículo 4 del Código de ética publicitaria.

### **3.3.2 Caso “Elimina la celulitis de raíz”.**

Con fecha 04/10/2004 se inscribe el reclamo ante el Conar por parte de Carolina Bianchi Irigoyen contra laboratorio Recalcine, con el Número de Rol 604/04. La publicidad reclamada es la siguiente.

PRENSA: "ELIMINA LA CELULITIS DE RAÍZ"

Por lo tanto se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, la siguiente reclamación:

A.- RECLAMO:

El aviso dice "Elimina la celulitis de raíz". Compre el producto a pesar de dudar puesto que es sabido que no existe "el milagro" sin embargo por la constante insistencia en diversos medios y publicidad decidí darle crédito y comprarlo. Es superior a los \$19.000 la caja de 45 cápsulas en Farmacias Ahumada. Tarde leí la caja desgraciadamente. Afuera en el envase ya hay claro mensaje de que no elimina la celulitis. Dentro de ella hay un "Folleto de información al paciente" en el que en ninguna parte dice que elimina la celulitis de raíz, solo hace mención a "Ayuda a reducir la celulitis" con lo cual puede deducirse -claramente- que este producto no asegura al consumidor que la elimine o que evitara adquirirla. El laboratorio que las elabora (Mediderm) no hace mención a lo que el aviso anuncia. Consulté a un especialista y me aseguro que la celulitis no tiene solución ni medicamento que la elimine de raíz. Pido que se compruebe la afirmación que dice "ELIMINA LA CELULITIS DE RAIZ" dado que permite confusiones y constituye publicidad engañosa. Solicito que no continúe su publicación o hagan que se modifique por estar en contradicción con su folleto de información al paciente.

B.- DESCARGOS DE LA RECLAMADA:

En representación de Laboratorios Recalcine S.A., usted respetuosamente digo que a través de la presente vengo en efectuar los descargo por los cuales debe ser desestimada la denuncia presentada por en relación a la publicidad publicada en revista Ya de El Mercurio, los días 21 y 28 de septiembre del año 2004, relativa al productos

CELLTECH GOLD, ya que ésta no infringe no infringe las normas de las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria, por las razones que paso a exponer:

#### I.- INFORMACIÓN ACERCA DE CELLTECH GOLD

Cada cápsula blanda contiene:

- Extracto seco estandarizado de hojas de Ginkgo biloba L.14 mg (equivalente a no menos de 3,3 mg de ginkgo glucósidos flavónicos)
- Extracto seco de tallos de Fucus vesiculosus L.120 mg (equivalente a no menos de 240 mcg de yodo)
- Extracto seco estandarizado de semillas de Vitis vinífera L.80 mg (equivalente a no menos de 22 mg de polifenoles)
- Extracto seco de flores de Melilotus officinalis L. Pallas 20 mg (equivalente a no menos de 3,4 mg de cumarina)
- Aceite de semilla de Borago officinalis L.240 mg (equivalente a no menos de 43 mg de ácido gamalinolénico)
- Aceite de pescado 180 mg (equivalente a no menos de 32 mg de EPA [ácido eicosapentaenoico] y no menos de 21 mg de DHA [ácido docosahexaenoico])
- Excipientes c.s.

Envases de xx cápsulas blandas

#### 1. DESCRIPCION DE LOS PRINCIPIOS ACTIVOS:

Se describe en el caso cada uno de los componentes de las cápsulas de forma extensa y muy detallada.

#### 2. DESCRIPCION DE LA FORMA FARMACEUTICA:

Cápsulas blandas, ovaladas, de color amarillo intenso.

#### 3. CLASIFICACION FARMACOLOGICA:

Activador de la circulación. A través de esto es que se combate la celulitis.

#### 4. FARMACOLOGIA:

Los ingredientes de origen vegetal y animal contenidos en este producto tienen efectos favorables que promueven la disminución de la celulitis, ya que actúan aumentando la circulación sanguínea, reduciendo el depósito de fluidos, estimulando el metabolismo y reduciendo las grasas localizadas. En el caso en extenso del Conar se describen las acciones específicas de cada componente.

5. INDICACIONES: Su uso ayuda a reducir la aparición de celulitis.

## II. EL FOLLETO DE INFORMACION AL PACIENTE CELLTECH CAPSULAS BLANDAS CONTIENE LA SIGUIENTE INFORMACION:

Lea cuidadosamente este folleto antes de la administración de este medicamento. Contiene información importante acerca de su tratamiento. Si tiene cualquier duda o no está seguro de algo, pregunte a su médico o farmacéutico. Guarde este folleto, puede necesitar leerlo nuevamente.

Este folleto trae:

- Composición y presentación.
- Indicaciones.
- Clasificación.
- Precauciones y advertencias.
- Contraindicaciones.
- Interacciones.
- Reacciones adversas.
- Dosis.
- Modo de empleo.
- Sobredosis.
- Condiciones de Almacenamiento.

## III. ACCIONES TERAPEUTICAS DE CELLTECH GOLD

Mejora la actividad circulatoria: a nivel arterial, venoso y capilar (trivasoregulador). a) Arterial: regula el tono de la pared de los vasos, a través de la síntesis de óxido nítrico y la

generación de prostaglandinas de acción vasodilatadora y antiagregante plaquetaria. b) Venoso: aumenta tono pared disminuyendo la ectasia y facilitando el retorno sanguíneo. c) Capilar: aumenta la resistencia, disminuyendo permeabilidad y edema. d) Mejora la circulación sanguínea y el drenaje linfático de las áreas de celulitis. e) Los flavonoides y las cumarinas tienen acción antiespasmódica, venotónica y diurética, aumentando el flujo venoso y el débito linfático.

#### IV. FRASE “ELIMINA LA CELULITIS DE RAIZ”

El denunciante lamentablemente ha mal interpretado nuestra publicidad, toda vez que la misma contiene en la parte derecha la frase “*desde el interior*” con lo cual se reafirma nuestra tesis que la correcta interpretación de tal propaganda tiene que ver con la forma en la cual se ataca la celulitis y no con el resultado final. Tal como la misma denunciante indica, en el mismo envase del producto se señala que CELLTECH GOLD NO ELIMINA LA CELULITIS, y que en el mismo folleto de información al paciente se aclara que sólo ayuda a reducir a aparición de la celulitis, tal como lo avalan los estudios realizados en relación al producto. La frase “ELIMINA LA CELULITIS DE RAIZ” ha sido mal interpretada por la denunciante, quien no ha comprendido que el concepto que está detrás de esta frase es la de indicar que EL PROBLEMA DE LA CELUTIS SE ATACA DESDE LA RAIZ, ES DECIR, DESDE EL ORIGEN DEL PROBLEMA, esto es problemas frente a una circulación deficiente que se traduce, en algunos casos, en la aparición de celulitis. A través de la frase cuestionada se busca hacer la distinción entre los productos que tratan la celulitis a través de cremas, en su faceta externa, sobre la epidermis y los que lo atacan en sus orígenes o raíces, como es el caso de CELLTECH GOLD En el detalle de los párrafos I. y II. se observa que ésta es justamente la forma en que CELLTECH GOLD ataca o elimina el problema de la celulitis en su raíz.

C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS; ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:

c.1 Que, el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) dispone que “Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan

conducir al consumidor a conclusiones erróneas, en especial con relación a: b) Características como naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico”.

c.2 Que, por su parte, el artículo 5º del CCHEP dispone que “No puede defenderse un aviso que conduzca a confusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta”.

c.3 Que, Laboratorio Recalcine S.A. ha usado en su publicidad impresa, para promocionar su producto CELLTEH GOLD, la frase “ELIMINA LA CELULITIS DE RAÍZ”, la que ha sido objeto de reclamo por ser contradictoria e inconsistente con las prevenciones que el producto mencionado contiene en un folleto que se agrega en el interior de cada caja.

c.4 Que, efectivamente el folleto de información al público, que se entrega junto al producto CELLTECH GOLD, contiene información que es contradictoria con la contenida en la pieza reclamada.

c.5 Que, la abundante información científica que ha aportado la reclamada, no aclara la contradicción entre la frase contenida en la pieza reclamada y la información contenida en el folleto de información al paciente que se contiene en el interior de la caja del producto publicitado y al cual, el público en general, sólo tiene acceso una vez que lo ha comprado, sino que más bien la reafirma.

c.6 Que, la información entregada por la reclamada en sus descargos, entre la que se cuenta la resolución 9238 de 3 de noviembre de 2003 del ISP, permiten concluir que el producto CELLTECH GOLD, ayuda a reducir la aparición de celulitis (afirmación textual contenida en la resolución citada) y no la elimina, como se afirma en la frase reclamada.

c.7 Que, lo anterior, al menos, permite concluir que la frase publicitaria reclamada realiza una afirmación que es claramente contradictoria con las reales propiedades del producto publicitado.

c.8 Que, no es suficiente argumento para desvirtuar el reclamo, aquel que ha expresado la reclamada, en el sentido que la reclamante habría mal interpretado la frase publicitaria en cuestión y que no habría comprendido el concepto contenido en ella, toda vez que del análisis que ha hecho este Directorio se puede concluir que la frase entendida

pura y simplemente, tal como lo haría el público en general, no admite una segunda lectura, siendo clara la promesa que se ofrece a los potenciales consumidores del producto.

c.9 Que, del mismo modo, tampoco puede argumentarse la reclamada que la información completa y acabada se entrega en un documento al que el consumidor accede con posterioridad y sólo si compra el producto, circunstancia claramente vedada por el artículo 5º del CCHEP.

c.10 Que, en razón de lo expuesto estima este Directorio que la pieza cuestionada efectivamente está en conflicto con la ética publicitaria, por infracción a lo dispuesto en los artículos 4º y 5º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

#### D.- ACUERDO:

Acoger el reclamo presentado por la señora Carolina Bianchi Irigoyen respecto de determinada publicidad impresa de la empresa Laboratorio Recalcine S.A., para su producto Celltech Gold., por estar ella en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 4º y 5º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 11º del Reglamento de CONAR, se deja constancia que este reclamo tiene relación con el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27º del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Por lo tanto con fecha de acuerdo 22/10/2004 , se cierra el caso con un tipo de acuerdo de “Dictamen ético” al artículo 4 y 5 del Código de ética publicitaria.

#### **3.3.2 Caso “ Chile busca” y “El momento mágico”**

Con fecha 18/05/2004 se inscribe el reclamo ante el Conar por parte de ASILFA A.G. contra Laboratorio Chile, con el Número de Rol 593. La publicidad reclamada es la siguiente.

Comercial de TV. Catálogos y Revistas Promocionales “Chile Busca” y “El Momento Mágico”

Se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, la siguiente reclamación:

A.- RECLAMO:

Por medio de la presente, tenemos a bien dirigirnos a Ud., con el objeto de formular un reclamo por diversas infracciones a la normativa referida a publicidad y promoción de productos farmacéuticos, contenidas en Código de Ética Publicitaria de CONAR, en relación al D.S. N° 1876/95, que es posible identificar en las campañas publicitarias desarrolladas por el Laboratorio Chile y su respectiva Agencia de Publicidad, denominadas: “Chile Busca” y “El Momento Mágico”, según se pasa a exponer:

I.- LOS HECHOS.

a) Durante el mes de Abril del presente año, Laboratorios Chile comenzó a desarrollar una campaña publicitaria denominada “CHILE BUSCA”, difundida a través de la televisión, y en catálogos o revistas promocionales de Farmacias Ahumadas, entregadas en los locales de dicha cadena y que también son incorporadas en diarios de circulación nacional.

La campaña publicitaria referida, consiste en esencia, de acuerdo a su propia descripción, en la entrega de un cupón por la compra de cada producto en promoción del Laboratorio Chile. Cupón que luego, debe ser llenado y depositado en los buzones respectivos, y permite al consumidor, participar en el sorteo de 4 premios mensuales de medio millón de pesos.

Los productos en promoción a que se hace referencia en la Campaña, no son otra cosa que productos farmacéuticos de venta directa, a los cuales el Laboratorio Chile les da tal carácter, y cuya compra, como se señaló, permite al consumidor, participar en el sorteo de 4 premios mensuales, consistentes en la entrega de medio millón de pesos cada uno.

La campaña publicitaria referida, se desarrolla entre el 01 de Abril y el 30 de Septiembre de 2004, de acuerdo a la información en ella contenida, encontrándose las bases de este concurso ante la Notario Público Sra. Nancy de la Fuente.

A mayor abundamiento, parece conveniente señalar que el comercial televisivo, que complementa esta campaña, y que se acompaña a esta presentación tiene el siguiente contenido, Textual:

*“Atención desde ahora todo Chile Busca, busca en tu catálogo de farmacias ahumada el producto destacado del Laboratorio Chile, oculto en un casillero de este entretenido juego, encuéntralo, participa y gana medio millón. Al comprar productos del Laboratorio Chile de la promoción, exige tu cupón, podrás ganar uno de los 24 premios de medio millón de pesos. Participa y sigue atento al próximo Chile busca del Laboratorio Chile, exclusivo en Farmacias Ahumada. “*

Cabe resaltar de la publicidad televisiva, los conceptos: “entretenido juego”, “participa y gana”; y la aclaradora frase: “Al comprar un producto de Laboratorio Chile de la promoción, exige tu cupón, podrás participar ganar uno de los 24 premios de...” . Todo lo cual implica que estamos frente a una publicidad de productos farmacéuticos que transgrede el espíritu y la letra de la normativa vigente en la materia, ya que se trata de mecanismos publicitarios que estimulan el consumo de medicamentos, mediante el establecimiento de premios en dinero, como se desarrollará a continuación.

b) De igual manera, durante el mes de Abril, Laboratorios Chile, ha desarrollado la campaña publicitaria denominada “EL MOMENTO MAGICO”, difundida a través de la televisión y mediante catálogos o revistas promocionales de la cadena farmacéutica Cruz Verde.

Esta vez, la campaña publicitaria consiste en lo siguiente: por cada \$1.000 pesos de compra de productos participantes de Laboratorio Chile, el consumidor recibe un cupón, que luego de ser llenado, le dará derecho a participar en el sorteo de 5 premios (denominados “Momentos Mágicos) consistentes en un fin de semana para dos personas, en las Termas de Puyehue.

Los productos que dan derecho a participar en este concurso, identificado como “Momento Mágico”, son los siguientes: Launol, Gripasan, Marco Sweet, Redoff, Freshmel, Fluomit, Esvit-c y Kitadol. De esta manera, tenemos que todos los productos participantes de esta campaña son productos farmacéuticos de venta libre, producidos por el Laboratorio Chile.

Al igual que en el comercial anterior, es conveniente señalar que el comercial televisivo, que complementa esta campaña, y que se acompaña a esta presentación tiene el siguiente contenido, Textual:

*“Participa en el Momento Mágico del Laboratorio Chile exclusivo en Farmacias Cruz Verde y podrás ganar unos de los 5 fines de semanas para 2 personas en termas de Puyehue. Descubre en el catálogo de Farmacias Cruz Verde, cual de estas imágenes tridimensionales, está escondida el estereograma. Por cada 1.000 pesos en productos del Laboratorio Chile de la promoción exige tu cupón, llénalo, deposítalo, y participa en los sorteos mensuales del Momento Mágico del Laboratorio Chile, exclusivo en farmacias Cruz Verde”*

Una vez más, es necesario destacar de la publicidad televisiva, los conceptos: “participa”, “... y podrán ganar”; y la aclaradora frase: *“Por cada 1.000 pesos en productos del Laboratorio Chile de la promoción exige tu cupón, llénalo, deposítalo, y participa en los sorteos mensuales ...”*. Todo lo cual implica que estamos frente a publicidad de productos farmacéuticos que transgrede el espíritu y la letra de la normativa vigente en la materia, ya que se trata de mecanismos publicitarios que estimulan el consumo de medicamentos, mediante el establecimiento de premios en bienes, como se desarrollará a continuación.

## II.- EL DERECHO

Uno de los principios básicos del Código de Ética Publicitaria de CONAR se encuentra establecido en la letra a) de los Considerandos de dicho cuerpo normativo, que señala al respecto: *“Que, teniendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión*

comercial, por una parte, y, por la otra, el derecho del público de estar debidamente informado, se declara que:

a) Ella debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad. (...)”.

Este principio es recogido por el artículo primero del Código indicado, al señalar que: “Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres v al ordenamiento jurídico imperante”, quedando establecido en forma expresa y clara que cualquier pieza publicitaria debe necesariamente cumplir con la normativa vigente que la regula.

Por otra parte, el Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad de Medicamentos de Venta Directa (OTC) de fecha 14 de Marzo de 2003, se pronuncia también sobre el cumplimiento de las normas regulatorias de los medicamentos, reconociéndole la validez del D.S. N° 1876/95 en materia publicitaria y que dichas normas son plenamente aplicables desde el punto de vista ético por parte del CONAR, al señalar: “Por su parte, a CONAR le compete el análisis y orientación de la *publicidad de medicamentos de venta directa* desde la perspectiva ética, específicamente *haciendo aplicación al Código Chileno de Ética Publicitaria a la publicidad de este tipo de productos, lo cual se hará considerando la reglamentación nacional sobre la materia*”.

El D.S. N° 1876/1995<sup>19</sup> contiene el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Producto Farmacéuticos, alimentos de uso médico y cosméticos, regulando, entre otros, el registro, producción, distribución a cualquier título, la publicidad y promoción de los producto farmacéuticos.

Así, la publicidad de los productos farmacéuticos, es uno de los aspectos expresamente regulados por el D.S. N° 1876, quien delega en la autoridad sanitaria, a saber, el Instituto de Salud Pública, la facultad de velar por el cumplimiento de las normas en la materia contenidas en le Código Sanitario y, fundamentalmente, en el Reglamento indicado.

---

<sup>19</sup> En extenso el DS 1876/1995 se encuentra en anexo 5

El D.S. N° 1876, regula la publicidad de los productos farmacéuticos en el Artículo 23 y, fundamentalmente, en el Título V denominado justamente, “DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION”, que comprende los Artículos 88 al 107.

Ahora bien, de los antecedentes que se acompañan a esta presentación, y de la descripción de las campañas realizadas por Laboratorios Chile, es posible apreciar, a simple vista, que se está frente a un tipo de publicidad que vulnera las normas relativas a la Publicidad de Productos Farmacéuticos, contenidas en el Título V del D.S. N° 1876/1995. En efecto, el Artículo 107 del D.S. N° 1876/1995 establece que: *“En estos establecimientos no podrá utilizarse procedimientos de publicidad que puedan inducir a uso o elección no indicada de los medicamentos, tales como rifas sorteos, donaciones de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación ..... “*

De esta manera, la normativa vigente en la materia, prohíbe toda publicidad de productos farmacéuticos que “estime el consumo y la automedicación” de los mismos, describiéndose, entre los procedimientos publicitarios que no están permitidos, por cuanto pueden estimular el consumo indebido de medicamentos, los siguientes: recorrir a rifas, sorteos o donaciones; mecanismos que son usados de manera abierta por las campañas publicitarias analizadas.

Así, la publicidad del Laboratorio Chile, utiliza procedimientos publicitarios expresamente prohibidos por la normativa vigente, en materia de productos farmacéuticos, al estimular la venta de sus productos, mediante sorteos mensuales de dinero y viajes. Es tan clara la existencia de estos sorteos o concursos que la propia publicidad señala que las bases de la promoción, que da lugar a los premios por consumo de medicamentos, se encuentran ante Notario Público.

Por otra parte, las campañas publicitarias indicadas vulneran también el espíritu del artículo 23 del D.S. N° 1876 que señala lo siguiente: “Para hacer publicidad a un producto de venta directa, alimento de uso médico cuando corresponda y cosmético especial, sólo podrá emplearse la reproducción exacta y completa de sus etiquetas y rótulos, folletos de información al paciente, textos y anexos que hayan sido aprobados al otorgarse el registro o que expresamente se solicite para un producto ya registrado.”

Esta norma se vulnera absolutamente en la publicidad desarrollada en televisión, ya que la misma hace promoción, de manera indirecta a todos los productos de Laboratorio Chile, sin referirse en particular a ninguno de ellos, ya que, como se observa en la transcripción del mismo, sólo se pone de relieve “el concurso” a que da lugar la compra de determinados productos farmacéuticos producidos por ese Laboratorio, sin embargo, no se hace referencia a ninguno en especial, menos, a la “reproducción exacta y completa de sus etiquetas y rótulos, etc.

Frente esta trasgresión al D.S. N° 1876/1995, que también implica una trasgresión a la normativa contenida en el Código de Ética Publicitaria de CONAR, que afecta a toda la industria Farmacéutica que está obligada a actuar dentro de los parámetros legales permitidos para la publicidad de los productos OTC; que en este caso se vulneran, y de acuerdo a lo expuesto, solicitamos a usted, tener por formulado el presente reclamo en contra del Laboratorio Chile, y en definitiva disponer que el Laboratorio reclamado no ha cumplido con las normas éticas del Código de Ética Publicitaria, por lo que debe abstenerse de emitir las campañas publicitarias referidas.

#### B.- OBSERVACIONES DE LA RECLAMADA:

En mi calidad de abogado de Laboratorio Chile S.A., vengo en contestar el reclamo formulado por la Asociación de Industriales de la Industria Farmacéutica ASILFA, en contra de nuestra representada Laboratorio Chile S.A., en relación a la publicidad denominada “CHILE BUSCA” (Farmacias Ahumada) y “El MOMENTO MAGICO” (Cruz Verde).

#### ANTECEDENTES GENERALES.

Atendida la vaguedad de los antecedentes expuestos en el reclamo de ASILFA, resulta indispensable para esta parte exponer al Consejo Nacional de Ética Publicitaria la

normativa legal que rige la materia, de manera tal que pueda entenderse que lo expuesto por la reclamante resulta de forzar las disposiciones sanitarias que regulan la promoción de los productos farmacéuticos.

En efecto, el título V del decreto Supremo 1876 del Ministerio de Salud, relativo a la Publicidad y Promoción, contempla a lo menos las siguientes situaciones:

a) Publicidad relativa a la naturaleza del producto:

Trata en primer lugar de aquellos productos cuya venta se encuentra autorizada bajo receta médica, los cuales sólo pueden anunciarse a los profesionales habilitados para su prescripción y dispensación (Art. 89). En segundo lugar aborda la publicidad de los medicamentos cuya condición de venta sea receta médica, receta retenida o receta cheque, la que en todo caso queda prohibida (Art. 90).

En cuanto a la promoción al profesional, se deberá estar a lo señalado en los artículos 99 y siguientes en cuanto a su integridad, veracidad y límites (acciones farmacológicas, estudiadas y reconocidas por la autoridad).

Es del caso señalar que en la situación denunciada, Laboratorio Chile no se encuentra infringiendo ninguna de las citadas disposiciones, lo cual fluye de la simple lectura de los antecedentes expuestos en dicha presentación.

b) Publicidad relativa al establecimiento farmacéutico:

Regulan la materia los artículos 106 y 107 del mencionado decreto, que al efecto establece que este tipo de publicidad puede ser efectuada mediante afiches, carteles volantes en que se indique su denominación oficial y envase aprobado. Señala que no se podrán utilizar procedimientos de publicidad que puedan inducir al uso o elección no indicada de los medicamentos, tales como rifas sorteos, donación de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación. El espíritu de la ley ha sido evitar que, a través de promociones como sorteos, rifas y donación de muestras médicas, los laboratorios incentiven al paciente a dar un uso distinto al previsto para el medicamento, asimismo quiere impedir el consumo indiscriminado de medicamentos o automedicación,

lo cual es plenamente concordante con la prohibición de distribución gratuita de productos farmacéuticos, establecida en el artículo 21 del DS 1876. No se aprecia similar prohibición respecto de incentivos para preferir una determinada marca presente en el mercado farmacéutico.

En el caso de medicamentos cuya venta esté sujeta a receta médica, el paciente, en su calidad de consumidor tiene la posibilidad de elegir entre productos farmacéuticos del mismo género siguiendo, en todo caso, la prescripción dada por el profesional habilitado legalmente para recetar; sin embargo, tratándose de aquellos medicamentos de venta directa, las posibilidades de elección entre los distintos productos disponibles es mayor, atendida la circunstancia de ser de aquellos que para su administración no requieren de receta médica, precisamente porque pueden ser utilizados para la prevención y tratamiento de dolencias menores o síntomas que no justifican la consulta médica, tal como son definidos en el Artículo 4, del DS 1876.

Como señaláramos precedentemente, no obstante la vaguedad de la denuncia, entendemos que ésta se pone en la hipótesis de infracción al artículo 107 del DS 1876.

#### LA REGULACION DE LOS MEDICAMENTOS DE QUE TRATA LA PROMOCION.

Los reclamantes omiten referirse a un elemento de juicio de gran relevancia para la adecuada evaluación de los antecedentes, esto es, que la regulación de los medicamentos OTC se encuentra contenida en los artículos 23 y siguientes del DS 1.876, el que “Para hacer publicidad a un producto farmacéutico de venta directa alimento de uso médico cuando corresponda o cosmético especial, sólo podrá emplearse la reproducción exacta y completa de sus etiquetas y rótulos, folletos de información al paciente, textos y anexos que hayan sido aprobados al otorgarse el registro o que expresamente se solicite para un producto ya registrado”. En el mismo sentido, el artículo 24 prohíbe que la publicidad contenga términos, expresiones gráficas u otros que contraríen la verdad científica e induzcan a confusión y engaño respecto de sus propiedades o efectos. No obstante la referida omisión hacemos presente al Consejo, que Laboratorio Chile cumple a cabalidad con tales disposiciones.

En resumen, la reclamante confunde las normas de los artículos 88 y siguientes sobre el contenido de la publicidad de los medicamentos, en particular los sujetos a venta bajo receta médica, y las normas contenidas en los artículos 23 y siguientes del Decreto Supremo 1.876 que prohíbe la donación o entrega de productos farmacéuticos, lo que parece inexcusable si entendemos que se trata precisamente de una organización que reúne a los industriales del rubro.

#### . LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Hechas las aclaraciones anteriores, pasamos a referirnos a las imputaciones que dicen directa relación con las supuestas infracciones al Código Chileno de Etica Publicitaria, dejando desde ya en claro que no existe ninguna trasgresión a las normas del DS 1876 sobre publicidad de los productos farmacéuticos, cuyo control está encomendado al Instituto de Salud Pública, y en consecuencia no es posible llegar a establecer que se ha infringido lo dispuesto en el Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad de Medicamentos de Venta Directa, como pretende la reclamante.

Las campañas “CHILE BUSCA” y “EL MOMENTO MAGICO”, de Laboratorio Chile están enmarcadas dentro de lo que se ha denominado “La Nueva Imagen Institucional” que se pretende dar a dicho laboratorio, rescatado lo tradicional de su marca e incorporando elementos que proyectan un sentido de modernidad a su imagen corporativa. Tal como se puede apreciar en documento de prensa que adjunto, el sentido de la campaña publicitaria se sustenta en el concepto “Producto de tu confianza”, que constituye un agradecimiento al consumidor por su respaldo durante 108 años de trayectoria de la compañía.

Con la finalidad de acreditar lo expuesto y como una manera de ilustrar al Consejo, se adjuntan todos los documentos con las publicidades.

Si analizamos detenidamente los comerciales impugnados por el reclamante, éstos dicen relación con inclinar al público a una preferencia por los “productos de Laboratorio Chile que están en la promoción”, que no son otros que aquellos respecto de los cuales sin lugar a dudas se puede hacer publicidad a través de los medios destinados al efecto, sin

perjuicio de lo cual hago presente que en la publicidad se mencionan de manera genérica como “productos participantes” presentando su imagen con los rótulos aprobados por el Instituto de Salud Pública, tal como lo exige la normativa sanitaria vigente.

Asilfa incurre en una inconsistencia, induciendo a un error de la máxima gravedad cuando señala que “ese Laboratorio, sin embargo, no hace referencia a ninguno en especial, menos a la reproducción exacta y completa de sus etiquetas y rótulos, por cuanto el espíritu de la campaña es promocionar a Laboratorio Chile como marca, por lo que mal podríamos habernos referido a algún producto en particular. En todo caso, cuando se hace referencia a los productos que se encuentran comprendidos en la promoción, los rótulos y etiquetas autorizados por la autoridad son reproducidos íntegramente en todos los ámbitos de la campaña, con lo cual se da cumpliendo cabal a la normativa sanitaria.

#### LOS DENUNCIANTES.

Cabe hacer una especial referencia a la reclamante, Asilfa, que está integrada por Instituto Farmacéutico Labomed Ltda., Instituto Sanitas S.A., Laboratorios Andromaco S.A., Laboratorio Bagó de Chile S.A., Laboratorio Maver Ltda., Laboratorio Biosano S.A., Laboratorio Saval S.A., Laboratorio Silesia S.A., Tecnofarma S.A. y Pharma Investí de Chile S.A.

Todos estos laboratorios, no obstante su distinto nivel de prestigio en el mercado farmacéutico, algunos de ellos presentan un largo historial en materia de trasgresiones publicitarias, que en este caso omiten mencionar, pues su objetivo no es otro que utilizar este medio para eliminar toda posible competencia que pueda aparecer en el mercado.

Tal como se puede apreciar en las revistas que se acompañan a esta presentación y a modo ejemplar, hoy existen a lo menos las siguientes promociones que regalan productos adicionales o que entregan los denominados pack (el 2x1 del mismo medicamento) que como señaláramos, en materia farmacéutica está absolutamente prohibido:

- 1.-Povin de Lab. Silesia, pack promocional 3x2, pág. 11, rev. Farmacia Cruz Verde, mes de mayo.
- 2.-Voltarén de Laboratorios Novartis, oferta 2x\$4500.-, precio normal \$ 5980.-, pág. 12 de la rev. CruzVerde mes de mayo y pág. 39 de rev. F. Ahumada del mismo mes.
- 3.-Sobres de Aspirina C Caliente, promoción (leve 5 y pague 3,pág.rev. F. Ahumada del mes de Mayo.
- 4.-Necta-C más Bálsamo Labial Vapolatum, de Laboratorio Maver, pág, 54 rev. F. Ahumada, mes de mayo.
- 5.-Tapsin más Vapolatum Inhalador, de Maver, página 55,idem.
- 6.-Disgren (ácido acetilsalicílico) de Laboratorio Pasteur, pack 3x2,pag.57,idem.
- 7.-Varimet, pack 2x\$4270.-, pág. 21 rev. de abril de F. Ahumada.
- 8.-EPAomega-3, 2x \$7980.-,pág 26, idem.
- 9.-Fasagrip 2x\$2490.- pág. 31,idem
- 10.-Tapsin Infantil más lápices de cera de regalo, rev. Salcobrand de marzo.
- 11.-Eno plus, antiácido más analgésico, pague 2 y lleve 1 Salcobrand de marzo.
- 12.-Tapsin 6-12,más masas para modelar, rev. Salcobrand de marzo
- 13.-Accu-check Activ, por la compra de 2 lleve monitor de glicemia, rev. Salcobrand de marzo.
- 14.-Calorub Forte, con plumones de regalo, rev. CruzVerde de marzo.

Con la finalidad de acreditar la comercialización de productos farmacéuticos de diversos laboratorios con pack promocional, concurrimos a comprar los productos que a continuación se señalan, cuyas boletas adjunto:

- 1.- Boleta N° B 005-000071 que da cuenta de la venta del pack Calorub Forte de 35 grs. con lápices escritos.
- 2.- Boleta N° 4879 del local 282 de Farmacias Ahumada, por la venta de 2 cajas de Tapsin (Maver) más Set escolar.

3.- Boleta N°4879 del local 282 de Farmacias Ahumada, por la venta de Epamin 100 mg 50 cápsulas. Se otorga descuento en la compra de un vídeo Bob Constructor.

4.- Boleta N° 007827, del local 14 de Farmacia Salcobrand, por la venta de 2 cajas de Tapsin (maver), una con lápices de colores y la otra con masas para moldear.

5.- Boleta N° 53687 de la sucursal 91 de Farmacias Ahumada, por la venta de Marvelon-20 más cuponera de belleza de regalo.

En virtud de lo expuesto, es que solicito al Consejo de Ética Publicitaria, se sirva tener por efectuados los descargos, se rechace el reclamo de ASILFA, se ponga término al presente proceso sin más trámite por no ser los hechos expuestos en la denuncia constitutivos de infracción al Código de Etica Publicitaria y al Pronunciamiento sobre publicidad de productos farmacéuticos ni al Decreto Supremo 1876.

C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS, ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:

c.1 Que, ASILFA A.G. (Asociación Industrial de Laboratorios Farmacológicos Chilenos A.G.) ha impugnado la publicidad de Laboratorios Chile para sus promociones denominadas “CHILE BUSCA” y “EL MOMENTO MAGICO”, por considerar que ellas infringen la ética publicitaria al estimular el consumo de medicamentos.

c.2 Que, la promoción “CHILE BUSCA” consiste básicamente en la entrega de un cupón por la compra de cada producto en promoción del Laboratorio Chile, mismo que permite al consumidor participar en el sorteo de 4 premios mensuales de medio millón de pesos.

c.3 Que, por su parte, la promoción “EL MOMENTO MAGICO” consiste en que por cada \$1.000 pesos de compra de productos participantes de Laboratorio Chile, el consumidor recibe un cupón que, luego de ser llenado, le dará derecho a participar en el sorteo de 5 premios (denominados “Momentos Mágicos) consistentes en un fin de semana para dos personas, en las Termas de Puyehue.

c.4 Que, ahora bien, como se ha señalado en otras oportunidades, si bien la autorregulación publicitaria se sitúa, en general, en un plano de defensa ética de intereses comerciales con efectos en los consumidores, cuando el objeto publicitado es un producto relacionado con la salud humana, como ocurre con los medicamentos, se debe ser especialmente rigurosos en la vigencia de las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria. En este sentido, los anunciantes deben considerar, en primer lugar, el bien primario de la salud de los consumidores; y, en segundo lugar, los legítimos intereses de cuantos intervienen en el negocio publicitario.

c.5 Que, en el sentido anterior, el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria dispone que “todo aviso deberá ceñirse ... al ordenamiento jurídico imperante”. Este artículo no hace sino recoger un principio universal de la ordenación ética de la publicidad, cual es el principio de legalidad, en virtud del cual los partícipes de esta actividad reconocen que es una obligación ética cumplir con la legalidad vigente.

c.6 Que, al respecto, la publicidad de medicamentos en Chile está reglamentada por el Decreto Supremo (de Salud) N°1876/95, Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos, Alimentos de Uso Médico y Cosméticos, siendo el Instituto de Salud Pública el Servicio Público encargado de su aplicación y fiscalización.

c.7 Que, asimismo, CONAR se ha referido a la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica (OTC) en su Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad de Medicamentos de Venta Directa, de marzo de 2003.

c.8 Que, como se señala en tal documento “a CONAR le compete el análisis y orientación de la publicidad de medicamentos de venta directa desde la perspectiva ética, específicamente haciendo aplicación al Código Chileno de Ética Publicitaria a la publicidad de este tipo de productos, lo cual se hará considerando la reglamentación nacional sobre la materia”.

c.9. Que, igualmente, en el citado Pronunciamiento Doctrinario se señala que “la publicidad de medicamentos de venta directa, en cualesquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no debiera: b) Inducir a su uso indebido ó indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas”.

c.10 Que, igual prevención se contiene en la reglamentación nacional en la materia, cuestión que ha sido reconocida por la propia reclamada cuando señala que “el espíritu de la ley ha sido evitar que, a través de promociones como sorteos, rifas y donación de muestras médicas, los laboratorios incentiven al paciente a dar un uso distinto al previsto para el medicamento, asimismo quiere impedir el consumo indiscriminado de medicamentos o automedicación, lo cual es plenamente concordante con la prohibición de distribución gratuita de productos farmacéuticos, establecida en el artículo 21 del DS 1876. No se aprecia similar prohibición respecto de incentivos para preferir una determinada marca presente en el mercado farmacéutico” (el destacado es de CONAR).

c.11 Que, en el sentido anterior, estima este Directorio que las promociones impugnadas están en conflicto con la ética publicitaria, dado que, por su propio diseño, incentivan un uso indebido o indiscriminado de medicamentos. En efecto, las promociones en cuestión asocian la cantidad de medicamentos adquiridos con las mayores posibilidades de ganar, cuestión que estimula la compra de medicamentos en forma indebida.

c.12 Que, además y finalmente, se debe consignar que el artículo 107 del citado D.S. N°1876/95 establece que: *“En estos establecimientos (farmacéuticos) no podrán utilizarse procedimientos de publicidad que puedan inducir a uso o elección no indicada de los medicamentos, tales como rifas, sorteos, donaciones de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación ...”*. Por lo anterior, entiende este Directorio que promociones como las impugnadas en este caso están expresamente vedadas por la normativa aplicable en la materia.

#### D.- ACUERDO

Acoger el reclamo de ASILFA A.G. respecto de la publicidad de Laboratorio Chile para sus promociones “Chile Busca” y “El Momento Mágico”, por estar ellas en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 1º del Código Chileno de Etica Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad impugnada no debiera difundirse nuevamente.

Según lo dispuesto en el artículo 11º del Reglamento de CONAR, se deja constancia que este reclamo no tiene relación con el artículo 4º del Código.

Según lo señala el artículo 27º del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriada

Santiago, 21 de Junio de 2004

RECONSIDERACIÓN: Solicitud de reconsideración en causa Rol N° 593/04, referida al reclamo presentado por ASILFA respecto de determinada publicidad de la empresa LABORATORIO CHILE

ROL: N°593/04 ( PARTE 2 )

A.- SOLICITUD DE RECONSIDERACION SOLICITADA POR LABORATORIO CHILE

En relación con el Dictamen Etico de fecha 2 de junio de 2004, en la causa rol 593/04 y encontrándome dentro de plazo, vengo en interponer recurso de reconsideración de conformidad con lo dispuesto en el artículo 25 del Reglamento de Funciones y Procedimiento del Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria:

*El Dictamen recurrido acuerda “Acoger el reclamo de Asilfa respecto de la publicidad de Laboratorio Chile para sus promociones “Chile Busca” y “El Momento Mágico”; por estar ellas en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 1 ° del Código de Ética Publicitaria”.*

El artículo 1 ° del Código de Ética Publicitaria dispone expresamente “Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres y al ordenamiento jurídico imperante... “.

*Por su parte, en el considerando C6 del Dictamen señala “Que la publicidad de medicamentos en Chile está reglamentada por el Decreto Supremo (de Salud) N° 1876/95, Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos, Alimentos de Uso Médico y Cosméticos, siendo el Instituto de Salud Pública el Servicio Público encargado de su aplicación y fiscalización”.*

En este mismo sentido en el Considerando C12 se cita el artículo 107 del Decreto Supremo 1876/95 que establece que: “En estos establecimientos (farmacéuticos) no podrán utilizarse procedimientos de publicidad que puedan inducir a uso o elección no

indicada de los medicamentos, tales como rifas, sorteos, donaciones de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación... “

Del análisis planteado debemos concluir que la conducta del Laboratorio Chile S.A. dice relación con una eventual infracción al ordenamiento jurídico imperante y de ninguna manera a contravenciones a la moral o buenas costumbres.

El considerando C9, hace referencia al Pronunciamiento Doctrinario sobre Publicidad de medicamentos de venta Directa, de marzo de 2003 que señala que *“la publicidad de medicamentos de venta directa, en cualesquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no debiera: b) Inducir a su uso indebido o indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas”*.

En definitiva y teniendo en consideración la legislación vigente en la materia, el Dictamen Ético describe al menos dos conductas que según acreditaremos son a lo menos inexactas:

- 1) Las promociones impugnadas están en conflicto con la ética publicitaria, dado que por su propio diseño, incentivan un uso indebido o indiscriminado de medicamentos.
- 2) Las promociones en cuestión asocian la cantidad de medicamentos adquiridos con las mayores posibilidades de ganar, cuestión que estimula la compra de medicamentos en forma indebida.

A continuación se efectuará un análisis de diversos aspectos a considerar en relación a las afirmaciones efectuadas por el Dictamen:

- 1) Las promociones no se refieren a “rifas, sorteos, donación de muestras que induzcan a uso o elección no indicada de los medicamentos” que son las conductas prohibidas por el Decreto Supremo 1876/95. Las rifas y sorteos a que se refiere esta norma, son de MEDICAMENTOS. En las promociones del Laboratorio Chile, jamás se ha hecho oferta o se ha insinuado que quien resulte ganador de la promoción recibirá como premio un medicamento. La norma no prohíbe ni restringe como forma de promoción de una marca la asignación de premios para quienes la prefieran, en razón de lo cual el artículo 107 del Decreto Supremo 1876/95 no es aplicable a este caso.

- 2) Se acoge el reclamo estableciendo una suerte de responsabilidad objetiva del Laboratorio Chile, sin escuchar los descargos efectuados en el sentido que lo que se está promocionando es la marca LABORATORIO CHILE, y no el consumo de un medicamento en particular. En ninguna parte se efectúan indicaciones sobre prescripción, dosis, características terapéuticas, contraindicaciones, etc. La promoción tiene relación exclusivamente con un legítimo afán publicitario del Laboratorio Chile, como marca.
- 3) La publicidad de manera alguna sugiere el consumo de mayores dosis de un determinado producto, ni siquiera se refiere al tema de la dosificación. Está planteada en sentido positivo, ya que se manifiesta que quienes compren los productos del Laboratorio Chile en promoción tendrán la posibilidad participar en un sorteo. Es un beneficio adicional para quienes prefieran los productos de la promoción. La publicidad parte de la base que el consumidor tiene tomada la decisión en relación al consumo de un producto en particular, y del universo de distintos productos que “sirven para lo mismo” se le sugiere que prefiera el del Laboratorio Chile, porque de esa manera podrá participar en el sorteo.
- 4) No existe ningún antecedente probatorio en la causa, ni tan solo una referencia, que haga sustentable el criterio del Directorio en el sentido que los consumidores comprarán y no sólo eso, sino que además ingerirán y en forma indiscriminada los productos de la promoción. Las imputaciones efectuadas por la reclamante, acogidas por el Directorio, carecen de sustento en los hechos; pretenden reprimir una conducta en base simplemente a especulaciones, ya que no hay ningún antecedente que les permita concluir que efectivamente existe el peligro de aumentar el consumo de fármacos en forma indiscriminada. Lo anterior partiendo de la base, según ya se ha expuesto, que la conducta descrita por el artículo 107 del Decreto Supremo 1876/95, nada tiene que ver con la forma en que se han planteado las promociones. Esta parte estima que una aseveración tan grave como la efectuada por los reclamantes debió al menos tener un sustento fáctico, ya que de lo contrario el CONAR estaría cuestionando una conducta por ser un simple peligro, lo cual no es concebible ni siquiera desde un punto de vista ético.

- 5) La gran mayoría de los productos de la promoción tienen un valor comercial (el más caro vale \$3.350 en Cruz Verde y \$3.420 en Farmacias Ahumada, según consta en las boletas de compra que se adjuntan) que permite que con la adquisición de un solo producto se tenga derecho a un cupón. Por lo tanto, no es necesario que compren una cantidad indiscriminada de productos para participar.
- 6) La promoción efectuada en Farmacias Ahumada, en la cual se entrega un cupón por compras superiores a \$1.000, se traduce en la entrega de un solo cupón, cualquiera sea el valor de la compra, tal como consta en Acta Notarial que acompaño (se deja constancia que la instrucción en relación a la suspensión de la campaña, no había sido recepcionada en la sucursal en la que se efectuó la compra). De lo expuesto se concluye, que los consumidores, independiente de la cantidad que compren tienen una sola oportunidad de participar.
- 7) Por su parte, como consta en el Acta Notarial respectiva, por compra efectuada en la Farmacia Cruz Verde, no se entregan cupones para el concurso.
- 8) Por otra parte, útil es tener en consideración la naturaleza de los productos en promoción (Esvit C, Fluomit, Freshmel, Gripasan, Kitadol, Launol, Red Off), dentro de su calidad de OTC. De la sola lectura de sus cualidades terapéuticas, según consta en información que se acompaña, queda de manifiesto que de manera alguna se trata de productos que por su naturaleza puedan ser consumidos en forma indiscriminada y por lo tanto peligrosa, ya que van asociados a una sintomatología muy definida, por ejemplo, no es posible suponer que alguien vaya a comprar y utilizar regularmente el champú Launol si no padece de pediculosis.

En información estadística, que se adjunta, proporcionada por doña Cecilia Rojas M., Gerente de Ventas Mercado Privado de Pharmatrade S.A. (Filial de Laboratorio Chile S.A., que realiza las ventas a Farmacias) se puede establecer que efectuado un análisis comparativo entre las ventas de los meses de abril y mayo de 2003 (no existía campaña publicitaria) vs. abril y mayo 2004 (período de la promoción) se puede efectuar los siguientes alcances:

## Ventas Socofar (Cruz Verde)

Durante el mes de abril de 2004, se registró un incremento en las ventas de Fluomit y Kitadol en un 30% y 81 % respectivamente, en el resto de los productos en promoción que se incluyen en la muestra no hubo aumento, sino cifras negativas. En el caso de Kitadol debemos hacer presente que han existido otras formas de publicidad directa, independientes de la promoción.

Durante el mes de mayo de 2004 el único medicamento que manifestó un incremento fue Fluomit, que es un producto con fuerte estacionalidad en invierno, ya que corresponde a Ambroxol Clorhidrato (en general para el tratamiento sintomático de la tos), todo el resto de los productos registraron cifras negativas en sus ventas. Cabe destacar que Kitadol Período bajo sus ventas en un 86%, en relación a mayo de 2003, lo que revela que la venta de medicamentos está sujeta a variaciones independientes de las campañas publicitarias.

## Ventas Farmacias Ahumada

El único producto que ha tenido incremento en su venta durante el mes de abril de 2004, en relación al mes de abril 2003, es Kitadol, respecto del cual es necesario efectuar el mismo alcance que en relación a las ventas a Socofar, durante el mismo período.

Por su parte durante el mes de mayo de 2004, no existió incremento en las ventas respecto de ningún producto de la promoción, de los incluidos en la muestra. Se registraron ventas de Fluomit que no se habían producido durante el 2003.

Se deja constancia que sólo se incluyeron en esta muestra los productos de la promoción respecto de los cuales existía información estadística al día.

Finalmente, hago presente a usted, que esta parte ha proporcionado como fundamento de este recurso, información que puede ser catalogada de confidencial, desde un punto de vista comercial, con la finalidad de dar transparencia a los fundamentos expuestos, ya

que de ellos se puede concluir de manera categórica que no es efectivo que las promociones cuestionadas hayan inducido ni remotamente aun consumo indiscriminado de medicamentos, que es por lo que se cuestiona el actuar del Laboratorio Chile.

En razón de lo expuesto, solicito se sirva reconsiderar el Dictamen Etico en términos de estimar que las promociones “Chile Busca” y “El Momento Mágico”, no se encuentran en conflicto con la ética publicitaria.

#### B.- DESCARGOS DE ASILFA A SOLICITUD DE RECONSIDERACIÓN DE LABORATORIO CHILE

Por medio de la presente, tenemos a bien evacuar el traslado conferido, en los autos sobre denuncia interpuesta por Asilfa en contra de la publicidad del Laboratorio Chile, causa Rol 593-04, solicitando desde ya a vuestro Consejo, que la reconsideración presentada sea rechazada en todas sus partes, confirmando el Dictamen Ético de fecha 02 de Junio de 2004, de acuerdo a las siguientes consideraciones que se exponen

De la lectura de los argumentos esgrimidos en el escrito de reconsideración de la reclamada, es posible concluir que los mismos se refieren, básicamente, a dos aspectos que paso a reseñar:

a) En primer término, se pretende dar una interpretación totalmente dirigida y acomodaticia al artículo 107 del DS 1876195, intentando convencer al Consejo que la norma no dice lo que en realidad dice. En efecto, la disposición citada señala textualmente lo siguiente: *“En estos establecimientos no podrá utilizarse procedimientos de publicidad que puedan inducir a uso o elección no indicada de los medicamentos, tales como rifas, sorteos, donaciones de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación ..... ”*; Ahora bien, no obstante el claro tenor literal de la disposición reproducida la reclamada argumenta que la norma no estaría prohibiendo las conductas que señala, sino que sólo estaría prohibiendo la realización de dichas conductas en términos restringidos, es decir, para el solo caso en que los premios de las rifas, sorteos, donaciones, etc, sean de medicamentos, esto es, de productos farmacéuticos.

Sobre el particular, resulta necesario señalar que no compartimos la interpretación propuesta, es más, de manera fundada la estimamos errónea, por cuanto, en primer término el artículo interpretado es claro y se basta así mismo, señalando en términos expresos que: no pueden utilizarse PROCEDIMIENTOS PUBLICITARIOS QUE PUEDAN INDUCIR AL USO O ELECCIÓN NO INDICADA DE MEDICAMENTOS. Procedimientos de publicidad que pueden consistir en: *“rifas, sorteos, donaciones de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación “*. Así tenemos que la autoridad sanitaria no se refiere en parte alguna al tipo de premio que se puede o no entregar. La conducta prohibida es evidente, y clara, y no se puede relacionar con el premio otorgado.

El legislador administrativo prohíbe la utilización de procedimientos publicitarios que estima no acorde con la venta de medicamentos, no pronunciándose respecto del premio a entregar, sencillamente, por que tal situación no tiene relevancia.

En materia de interpretación legal, como en el caso al que nos vemos enfrentados, se debe tener presente lo dispuesto en el artículo 21 del Código Civil, norma que consagra la regla de oro en materia de interpretación de normas legales, al señalarse que: *“Cuando el sentido de la ley es claro, no se desatenderá su tenor literal, a pretexto de consultar su espíritu.”* El sentido del artículo 107 del DS 1876/95 es claro y evidente por lo que no corresponde ni procede efectuar interpretaciones antojadizas de su contenido.

En segundo término y a mayor abundamiento señalaremos que la interpretación ofrecida por la reclamada, tampoco se condice con las demás normas consagradas en el D.S. 187/95, que en una disposición diversa, el Artículo 94 prohíbe: *“la donación, entrega o distribución gratuita de medicamento con fines de publicidad y promoción”* . Así la interpretación que la reclamada pretende darle al Artículo 107, en realidad se encuentra en una disposición diversa regulada de manera independiente, esta situación es demostrativa que el sentido que se pretende dar a la norma del Artículo 107 es erróneo y alejado del sentido de la norma.

Siguiendo la misma línea de argumentación y utilizando como base la errada interpretación ya referida, se han señalado por la contraparte otros argumentos en la línea de que lo que se está promocionando no son medicamentos sino la marca del

Laboratorio Chile, o que el eventual cliente ya tiene tomada su decisión de adquirir un medicamento y sólo se le está sugiriendo el del Laboratorio Chile, etc, todos los cuales, sin embargo, no se condicen ni con los objetivos de la publicidad en si misma, ni se infieren de las piezas publicitarias impugnadas, las que de sólo mirarlas dejan de manifiesto su verdadera intención y la evidente contradicción con la norma citada.

b) La segunda línea de fundamentos utilizada por el recurrente está encaminada, en pretender introducir una argumentación distintiva entre figuras de peligro y de resultado, haciendo un símil entre la normativa de ética publicitaria que nos incumbe, con los principios informativos del derecho penal, intentando convencer a este Tribunal que el artículo 107 sería una figura de resultado, es decir, que requiere que efectivamente se haya producido el efecto reprobable. Cuestión muy distinta a lo que realmente persigue la disposición, que es una norma prohibitiva, de derecho público, que busca el bien común de las personas, por la vía de incentivar la medicación responsable y restringir y prohibir los estímulos indebidos al consumo de los productos farmacéuticos (estímulos que la propia norma describe) y a la autoprescripción .

Una vez más, estamos frente a una interpretación de la norma que no compartimos, pues se trata de una disposición prohibitiva que persigue impedir la realización de una acción, sin necesitar de un resultado indeseado para ser aplicada. Es más, la norma para ser aplicada, requiere de la realización de una conducta específica, independiente de su resultado, cuestión que se ha acreditado de manera fehaciente y categórica en estos autos y de las cuales se ha dado cuenta en el dictamen emitido.

Por lo antes señalado, es que pierde relevancia, si la campaña publicitaria fue efectiva o no, o si las ventas de los productos farmacéuticos incluidos en el concurso han aumentado o no, lo único que importa es si se llevó a cabo una conducta prohibida, una conducta que es contraria al DS 1876/95, cuestión que en el dictamen ético emanado de este Tribunal es absolutamente aclarada, siendo sus argumentaciones contundentes e irrefutables, las cuales esta parte hace suyas en esta presentación.

Por otro lado, de aceptarse la interpretación propuesta por la reclamada, que cree estar frente a una norma de resultado, se llegaría al extremo de requerirse que los

consumidores se vieran afectados en su salud, para recién sancionar a un Laboratorio que realiza un procedimiento publicitario prohibido, lo cual no sólo es ilógico, sino que además reñido con toda norma legal y moral.

Por último, es necesario destacar, que la denuncia interpuesta por esta parte tiene como único fin el de proteger a la Industria farmacéutica en general, promoviendo la auto regulación de la misma, dentro del marco legal vigente, y bajo ningún concepto es aceptable que se señale que por esta vía se persigue eliminar o, siquiera intervenir, en la competencia del mercado de los medicamentos. Hoy en día es de vital importancia que sean los propios laboratorios farmacéuticos los que cumplan a cabalidad con las normas sobre ética publicitaria, a fin que no sea necesaria la intervención de algún ente público para que los regule y sancione.

POR TANTO,

Ruego a vuestro Consejo, tener por evacuado el traslado conferido y, en definitiva, se sirva rechazar en todas sus partes la reconsideración presentada por el Laboratorio Chile.

C.- CONSIDERANDO

c.1 Que, Laboratorio Chile ha solicitado a este Directorio que reconsidere lo resuelto respecto de la publicidad de sus promociones denominadas “CHILE BUSCA” y “EL MOMENTO MAGICO”, basándose para ello en una interpretación propia del artículo 107 del D.S. N°1876/95, y aportando como principal nuevo antecedente datos estadísticos sobre la venta de los medicamentos involucrados en las promociones.

c.2 Que, respecto de este antecedente, se debe señalar que los resultados de ventas, sean estos positivos o negativos, y se relacionen o no con actividades promocionales específicas, no podrán hacer cambiar lo ya resuelto, dado que lo que se reprocha es que se realicen actividades publicitarias que no se encuentran permitidas por la normativa que regula la publicidad de medicamentos OTC, normas que para este Directorio son claras en su sentido.

c.3 Que, finalmente, conviene señalar en esta oportunidad que la ética está por sobre

las normas positivas específicas, preocupándose CONAR de hacer imperar, en el ámbito de la actividad publicitaria, los principios consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria. En este caso particular, además, la normativa aplicable a la publicidad de medicamentos es clara y, en concepto de este Directorio, es coincidente con los principios éticos.

#### D.- ACUERDO

No acceder a la solicitud de reconsideración de Laboratorios Chile, y por tanto confirmar el Dictamen Ético de fecha 2 de junio pasado, emitido en la causa 593/04.

Este acuerdo podrá ser hecho público desde su notificación.

Por lo tanto con fecha de acuerdo 21/06/2004 , se cierra el caso con un tipo de acuerdo de “Dictamen ético” al artículo 1 del Código de ética publicitaria.

### **Capítulo IV**

#### **4. Investigación de mercado.**

En el transcurso de nuestro trabajo hemos llegado a distinguir que existen dos tipos de medicamentos; los que se venden sin receta médica y los que necesitan de receta médica para ser comprados. De estos dos tipos solo se puede hacer publicidad e incentivar el consumo de los medicamentos que no requieren de receta médica. Por lo tanto la gente puede tener una percepción del riesgo y nivel de confianza especial sobre este tipo de fármacos. Es por esta razón que a través de una investigación analizaremos la hipótesis sobre la percepción del riesgo que tienen los consumidores sobre ingerir este tipo de medicamentos, además de otros datos interesantes como conocer que factores se ven influenciados a la hora de comprar. Además los temores y factores de confianza que actúan en este proceso de adquisición de medicamentos que no requieren de receta medica, son analizados.

##### **4.1 Objetivos de la investigación.**

El objetivo principal de nuestra investigación es encontrar la veracidad o falsedad a la siguiente hipótesis:

*Ante medicamentos vendidos sin receta médica, la percepción del riesgo es baja por parte de los consumidores, ya que los productos son percibidos como inofensivos y por lo tanto seguros de tomar.*

Para esto tendremos que:

- Evaluar la percepción del riesgo por parte de los consumidores de los medicamentos sin receta médica.
- Evaluar su percepción en cuanto al temor de ingerir estos medicamentos.
- Determinar los factores que generan confianza a los consumidores para comprar y tomar estos medicamentos.
- Evaluar los factores por los cuales se ven influenciados a la hora de comprar los medicamentos que no requieren de receta médica.
- Determinar si son fieles a una marca, cuando cambian y debido a que razones.
- Y por último evaluar las conductas de los consumidores en cuanto a la información y manejo de las instrucciones a la hora de ingerir los medicamentos sin receta médica.

Una vez encontrada toda esta información se debe aceptar o rechazar la hipótesis, según la investigación de la percepción de los consumidores de medicamentos que no requieren de receta médica.

## **4.2 Metodología de la investigación.**

### **4.2.1 Investigación concluyente descriptiva.**

Es un estudio de carácter cuantitativo, donde desarrollamos una encuesta<sup>20</sup> para investigar la veracidad o falsedad de nuestra hipótesis. Con relación al tamaño muestral de la investigación concluyente descriptiva, hemos decidido hacer 130 entrevistas. Además se debe considerar que por motivos de tiempo y costos este procedimiento no probabilístico

---

<sup>20</sup> En anexo 7 se puede ver encuesta

tendrá un muestreo por conveniencia, donde los encuestados se seleccionan arbitrariamente. Esta muestra será seleccionada en los establecimientos y alrededores de 3 farmacias en 3 comunas determinadas en la región metropolitana. Las farmacias seleccionadas son Cruz verde, Ahumada y Farmalider, de las comunas de Las Condes, Santiago y San Miguel.

#### **4.2.1.1 Diseño de la investigación.**

Lo que hicimos fue hacer una encuesta breve y bastante fácil de responder, pero que es capaz de responder perfectamente la hipótesis que tenemos en nuestros objetivos de la investigación. La encuesta está compuesta por 13 preguntas. De estas, 2 preguntas son de formato abiertas, las que generan mayor riqueza en información, aunque tienen mayores problemas de registro e interpretación. Y las 11 preguntas restantes son de formato cerradas, las que son más rápidas de contestar y reducen el sesgo por parte del encuestador. Los tipos de escala utilizados en las respuestas cerradas fueron dicotómicas, selección múltiple y diferencia semántica.

#### **4.2.1.2 Método de recolección y administración de datos.**

Los datos fueron recolectados mediante comunicación directa con los encuestados, donde los investigadores encuestaban personalmente a los encuestados y la información era escrita en cada una de las encuestas, tratando de reducir al máximo el error en las respuestas. Los datos fueron procesados por medio del programa SPSS, donde se

aplicaron tablas de referencias, análisis de media, Test One-Way Anova, Análisis de Correlación y Análisis Discriminante.

#### **4.2.1.3 Tipo de muestra y tamaño muestral.**

La investigación es descriptiva y no probabilística de conveniencia, ya que los encuestados fueron personas de fácil acceso en los establecimientos y alrededores de las farmacias antes mencionadas en las 3 comunas determinadas de la región metropolitana. Y el tamaño muestral fue de 130 encuestados.

### **4.3 Análisis de resultados**

#### **4.3.1 Pregunta 1**

*Nombre algunos de los medicamentos que no requieren de receta médica y que Ud. compra en una farmacia.*

Esta pregunta tiene como función introducir a los encuestados al tema que trata nuestra entrevista. Si bien no es relevante para responder nuestra hipótesis, es el pie para que la gente tenga en su mente más o menos los productos a los cuales nos referimos, es decir medicamentos que se venden sin receta médica, para así poder responder el resto de las preguntas en base a estos.

Por lo tanto hicimos un resumen con los seis medicamentos que más se repetían en las encuestas, más una categoría de “otros”. De estos datos podemos obtener el siguiente gráfico:

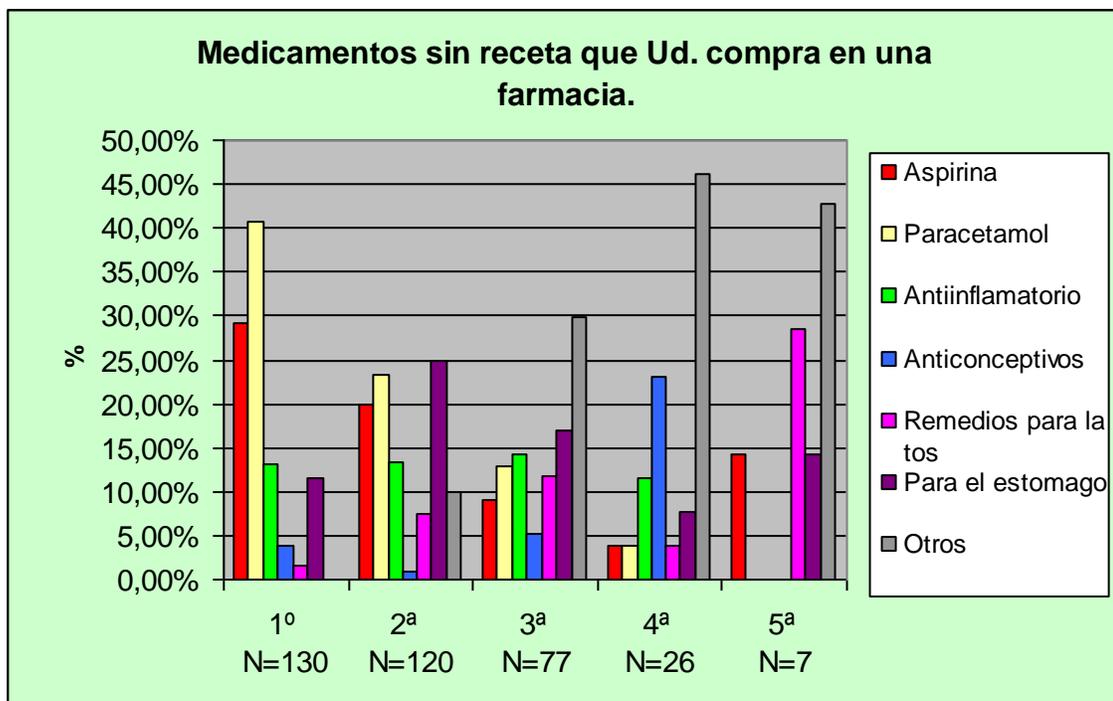


Gráfico N° 1.

Del gráfico 1 podemos observar hasta cinco respuestas posibles por parte de los encuestados y su orden de recordación. Donde la muestra total que corresponde a N=130 respondió al menos un medicamento. Pudiendo observar que el medicamento sin receta médica que recuerda la gente como más comprado (top of mind) es Paracetamol con un 40,8%, seguido de la Aspirina con un 29,2%.

Por otro lado podemos observar el gráfico N° 2, el cual presenta los porcentajes de compra de los medicamentos sin receta médica sobre el total de menciones de medicamentos que corresponden a 360 respuestas.

Recordemos que la pregunta en cuestión es abierta, por lo cual se nombraron variados medicamentos, de ellos escogimos los seis más nombrados, más una opción de “otros” para términos más sencillos de interpretación. En este contexto observamos el gráfico N° 2 que de un total de 360 menciones el 25,81% corresponde a “otros”, luego un 16,18% asignado a Paracetamol, seguido cercanamente de un 15,28% y 15,08% correspondientes a Aspirina y remedios para el estómago respectivamente.

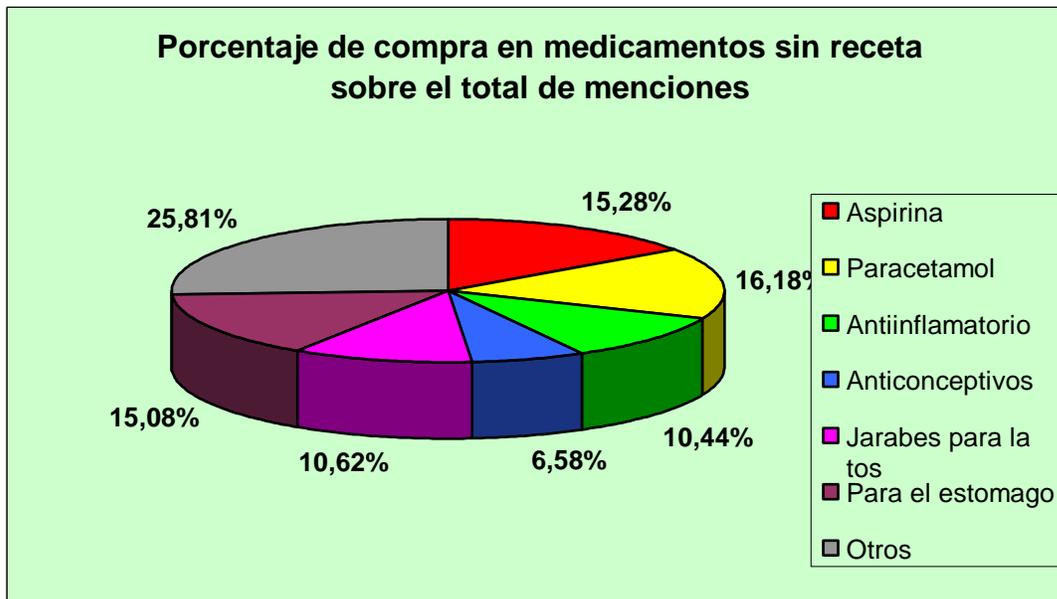


Gráfico N° 2

### 4.3.2 Pregunta 2

*Marque con una sola cruz del 1 a 7 como encuentra que son los medicamentos que se compran sin receta medica según la siguiente escala para su salud. Siendo 4 el punto medio.*

*Inofensivo*    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    *Ofensivo*  
   1            2            3            4            5            6            7

En este caso interpretaremos la tabla de frecuencia que obtuvimos al relacionar los datos obtenidos en las encuestas. Esta pregunta contiene una escala semántica que para poder ser interpretada de mejor forma agrupamos los números en 3 grupos, creando categorías puntuales más fáciles de interpretar que son las siguientes:

Números	Categoría
1 – 2 – 3	Inofensivo
4	Neutro
5 – 6 – 7	Ofensivo

Seguido de la interpretación del análisis de media para las variables independiente, como sexo, edad, ingreso que relacionamos para analizar las diferencias en la percepción Inofensivo – Ofensivo de tomar medicamentos comprados sin receta médica. Luego fue utilizado el Test One-Way Anova para analizar las significancias de las medias. Este test también fue utilizado para todas las preguntas de la encuesta que contengan análisis de media.

- De acuerdo a los datos obtenidos por la tabla de frecuencia<sup>21</sup>, observamos los siguientes resultados:

Si analizamos las tendencias por sexo podemos notar que las mujeres en comparación a los hombres destacan por su alto porcentaje en cuando a su percepción de ofensivo para su salud al ingerir medicamentos sin receta, este porcentaje alcanza los 32,26%, siendo un 19,10% el de los hombres; lo que se puede deber a la mayor preocupación que las mujeres tienen ya que no son solo ellas, siempre están en continua preocupación de su familia y seres queridos , como por ejemplo los hijos, lo que lleva a estar siempre atenta a todo lo que pueda pasar y las consecuencias de ingerir este tipo de medicamentos. Mas allá de la diferencia de genero la edad es una variable muy importante y que trae marcados resultados; se puede observar a través de la tabla de frecuencia que la percepción de inofensivos es muy alta para el rango menor de edad (18 a 24 años) alcanzando un 57,78% y va disminuyendo gradualmente a medida que van subiendo los rangos de edad equiparándose a la percepción de ofensivo ya en el ultimo rango ( 55 o más años); alcanzando la categoría de inofensivo y ofensivo el mismo porcentaje de 43,75%. Ya que la variable edad es tan marcada y clara en el grafico N° 3 se pueden observar los resultados. Y finalmente la variable ingreso tiene una tendencia clara mostrando que mientras más bajos ingresos existen mayores porcentajes asignados a la

<sup>21</sup> Las tablas de frecuencia se encuentran en anexo 8

preocupación por su salud y catalogándolos a los medicamentos sin receta como más ofensivos, lo que se puede explicar por los bajos conocimientos y menos cultura de estas personas con relación a temas médicos. Subiendo los porcentajes hasta 41,67%, en el rango de \$215.001 a 375.000 en relación al 20,93% que se desprende del rango 1.600.001 o más.

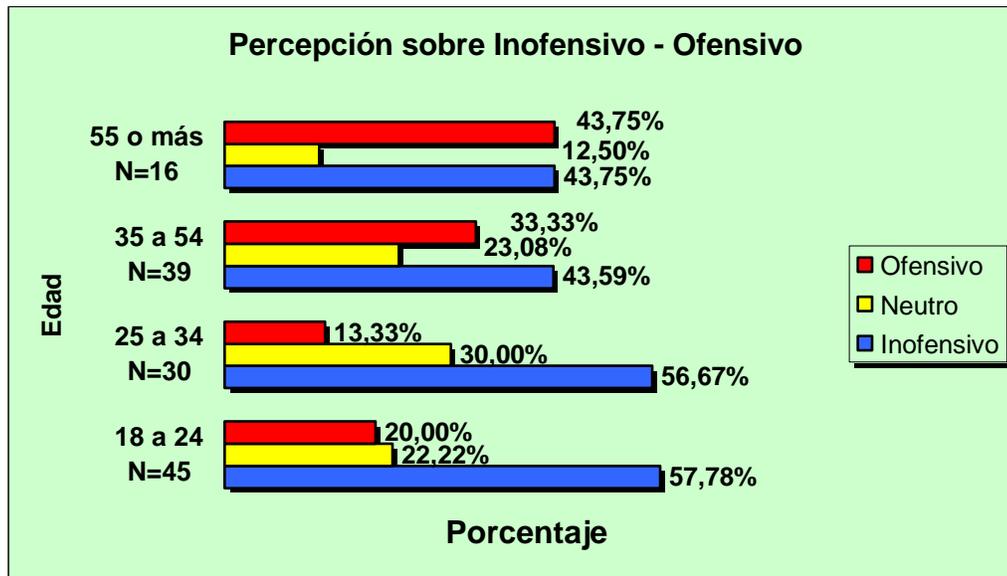


Gráfico N° 3: Percepción inofensivo- ofensivo según edad.

- De acuerdo a los datos obtenidos por análisis de media<sup>22</sup>, observamos los siguientes resultados:

Según sexo las mujeres tienen una media de 3.5 en comparación a los hombre que presentan un 3.3 de media para la escala entre 1 y 7 según inofensivo – ofensivo; lo que no refleja una diferencia ya que no es estadísticamente significativo por presentar un p-value de 0.4376 según el test One-Way Anova. Con relación a la media de edad el índice más bajo es 3.0 que corresponde al segundo rango de edad (25 a 34 años) contra un 3.9 para el último rango de 55 o más años, lo que tampoco es estadísticamente significativo presentando un p-value de 0.0969, pero puede estar indicando diferencias por edad al ser menor al 10% aceptable. Esto muestra coherencia con los análisis de la tabla de frecuencia ya que los porcentajes encontrados respaldan que las personas de mayor edad perciben de forma más ofensiva los medicamentos que toman sin receta médica. Y

<sup>22</sup> Las medias se pueden observar en anexo 8 y los test de significancia en anexo 9

finalmente en ingresos y educación las medias obtenidas no son estadísticamente significativas ya que presentan un p- value de 0.6044 y 0.2631 , respectivamente.

- Adicionalmente realizamos un estudio de medias con agrupaciones<sup>23</sup> dentro de las variables para analizar de manera más claras las tendencias. Estas fueron realizadas en edad , ingreso y nivel de educación:

- 

**Edad:** se crearon 2 grupos

Nombre	Rango de edad
Jovenes	18 a 34 años
Adultos	Desde 35 años en adelante

**Ingreso:** se crearon 3 grupos

Nombre	Rango de ingresos
Bajo	Menores a \$375.000
Medio	Entre 375.001 y 1.600.000
Alto	Mayores a \$1.600.001

**Nivel de educación:** se crearon 3 grupos.

Nombre	Niveles de educación
Medio	Enseñanza Básica y Media
Instituto	Institutos y Centros de formación técnica
Universidad	Universidad y Postgrado

---

<sup>23</sup> Las significancias y medias de las variables agrupadas se encuentran en anexos 10 y 11 respectivamente.

Este segundo análisis también presenta el test de One–Way Anova y se realiza en todas las preguntas de la encuesta que tienen análisis de media.

- Segundo análisis de medias con agrupaciones dentro de las variables:

De este segundo análisis de media pero por agrupación dentro de 3 de las variables encontramos que la variable edad distingue a los jóvenes con una media de 3.14 mientras que los adultos obtienen un 3.8 y la diferencia es estadísticamente significativa con un p-value de 0.0151, por lo cual podemos deducir que los jóvenes tienen una percepción de los medicamentos que se compran sin receta médica de más inofensivos en comparación a los adultos que lo catalogan de más ofensivos; lo que se explica debido a la experiencia de las personas y momentos distintos en la vida donde se le toma más el peso a ingerir medicamentos y cuidar la salud.

Por otro lado tenemos ingreso y educación que presentan medias bastante parecidas , no presentando una significancia estadística con p-values de 0.1114 y 0.3305 respectivamente obtenidos en el test de One-Way Anova.

Por lo tanto podemos concluir que frecuencia más analisis de media nos muestran que las personas de mayor edad claramente encuentran más ofensivos los medicamentos que las personas más jóvenes.

### 4.3.3 Pregunta 3

*Ponga nota de 1 a 7 a los siguientes factores según Ud. se ve influenciado por ellos al momento de comprar medicamentos que no requieren de receta médica.*

*1: No se ve influenciado; 4: Se ve regularmente influenciado; 7: Mucha influencia.*

<i>Experiencias pasadas</i>	
<i>Consejos</i>	
<i>Mensajes publicitarios</i>	

Con esta pregunta buscamos analizar los factores de influencia a la hora de comprar medicamentos sin receta médica, y ver que tanta importancia le asignan a cada uno de ellos.

- De acuerdo a los datos obtenidos por la tabla de frecuencia, observamos los siguientes resultados:

A la hora de comprar medicamentos sin receta médica las mujeres se ven fuertemente influenciadas por las experiencias pasadas obteniendo un 77,42% y los hombres también pero en un porcentaje un poco menor de 69,12%. Y a medida que más edad tiene las personas más van confiando en sus experiencias pasadas reflejándose paulatinamente aumentos en los porcentajes de influencia de la experiencia pasada a medida que avanzamos en los rangos de edad. Como también a mayores ingresos y nivel de educación las influencias de las experiencias llegan a los 90% en comparación a 40% de las personas con menores ingresos y menos educación.

En el caso de los consejos se da vuelta la situación; los hombres son los más influenciados por ellos con un 60,29% en relación al 48,39% de las mujeres. Siendo el rango de acuerdo a la edad mas influenciable el correspondiente entre 25 y 34 años alcanzando un 70% que esta muy por sobre del resto de los rangos que son más menos 50% para cada uno.

Y finalmente para mensajes publicitarios las personas no son influenciables en un 58% y 51% respectivamente para mujeres y hombres, siendo un factor no muy importante a la hora de comprar los medicamentos. Con relación a la edad a mayor rango (55 o más) se encuentra el mayor porcentaje de 87,5 % de no verse influenciado por los mensajes publicitarios y a medida que desciende de rango baja el porcentaje hasta un 43% de no verse influenciado. Debiendo destacarse que los porcentajes de verse influenciados son bastante pequeños, para mayor comprensión lo puede observar en el siguiente gráfico:

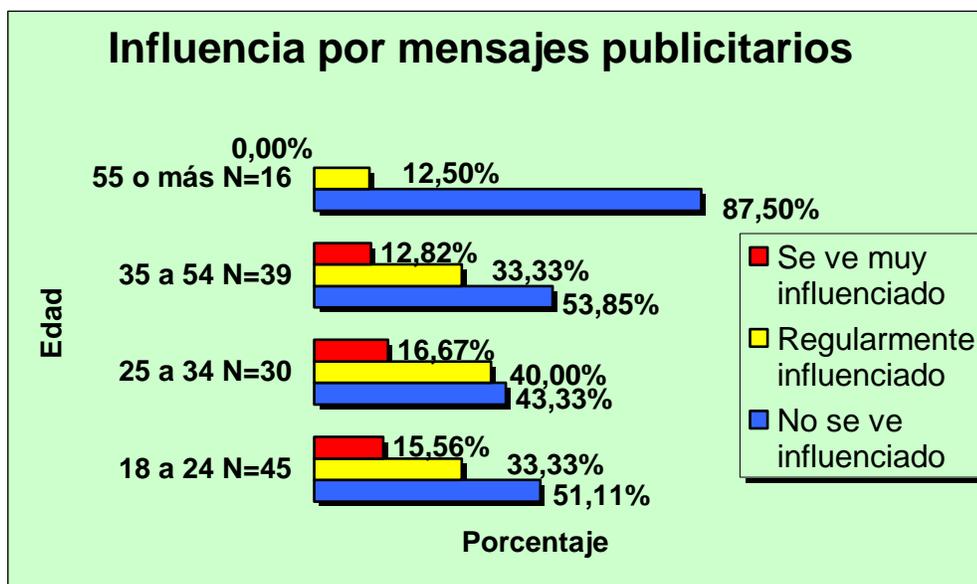


Gráfico N° 4: Influencias por mensajes publicitarios según edad.

- De acuerdo a los datos obtenidos por análisis de media, observamos los siguientes resultados:

De acuerdo a experiencias pasadas la media en la variable independiente sexo el número más alto es para las mujeres con un 5,9 con respecto a un 5,4 de los hombres, pero no es estadísticamente significativo (p-value 0.1063), al igual que en edad donde el p-value es de 0.9934. Una variable interesante la encontramos en ingresos donde en rangos de menores ingresos como \$215.000 o menos se obtiene un 4,7 de media mientras que para \$1.600.001 o más se tiene un 6,3, lo que es estadísticamente significativo a través del test One-Way Anova presentando un p-value de 0.0098 notándose claramente la diferencia de verse influenciado por experiencias pasadas para los altos ingresos en comparación a ingresos bajos que no hacen mayor caso a las experiencias pasadas. Para educación también encontramos significancia estadística con un p-value de 0.0337 encontrando que a mayor nivel de educación las personas se ven cada vez más influenciadas por las experiencias pasadas.

En cuanto a consejos las variables independientes analizadas (sexo, edad, ingreso y nivel de educación) ninguna refleja grandes diferencias encontrándose todas en la misma tendencia presentando una media total de 4,6 reflejando que regularmente se ven

influenciados por los consejos. En cuanto a significancia estadística de estas variables ninguna cumple ser menor al 5% y por el contrario todas son mayores al 10%.

Y finalmente para mensajes publicitarios las medias son bajas entre 2 y 3 para las variables sexo, edad e ingresos reflejando que no se ven influenciadas por los mensajes publicitarios y que a su vez ninguna de ellas es estadísticamente significativa. En cambio para nivel de educación el p-value entregado por el test es de 0.0440 presentando significancia estadística, donde para los niveles de educación menores a enseñanza media se encuentra una media promedio de 2,5, para niveles de institutos y universitarios la media promedio es 3.2 y finalmente para postgrado baja considerablemente a 1.6. De esto se puede concluir que niveles de educación menores a postgrado se ven regularmente influenciados por los mensajes publicitarios en comparación a gente con estudios de postgrado que se puede decir que no se ven básicamente influenciados por los mensajes publicitarios.

- Segundo análisis de medias con agrupaciones dentro de las variables:

Para la afirmación “experiencias pasadas” la variable edad presenta tanto en jóvenes como adultos una media de 5.6 reflejando que se ven bastante influenciados por las experiencias pasadas, por lo cual no es estadísticamente significativo (p-value de 0.9688). En cambio ingreso y educación son estadísticamente significativos con un 0.0113 y 0.0019 respectivamente. En ingreso podemos encontrar un aumento paulatino de las medias a medida que sube el ingreso: “bajo” la media es 4.9, “medio” 5.5 y “alto” 6.3, por lo cual se respaldan los resultados de medias sin agrupaciones en variables donde a mayores ingresos la gente se ve influenciada más por sus experiencias pasadas. Y en educación se obtiene una media de 5.9 a “Universidad” , 4.6 a “instituto” y 5.1 a “Media”, por lo tanto las personas que más se ven influenciadas por las experiencias pasadas son las que poseen un mayor nivel de educación ya sea universitaria o de postgrado.

En conclusión tanto para tablas de frecuencias como ambos análisis de medias las personas con mayores ingresos y nivel de educación se ven influenciadas en gran parte por las experiencias pasadas.

#### **4.3.4 Pregunta 4**

*¿Compra siempre la misma marca en medicamentos sin prescripción médica para determinados síntomas? ¿Cuándo los cambia?*

Esta pregunta nos lleva analizar el comportamiento de las personas y a analizar los motivos que hacen cambiar la compra, pudiendo ver cuales son los sesgos de disponibilidad y anclaje.

- De acuerdo a los datos obtenidos por la tabla de frecuencia, observamos los siguientes resultados:

En este caso se analiza primero si compran o no los mismos medicamentos, donde la mayoría de la muestra tanto hombres como mujeres presentan altos porcentajes de respuestas “sí”, es decir, compran los mismos medicamentos siempre, lo que se ve respaldado en el siguiente grafico:



Grafico N° 5: ¿Compra siempre los mismos medicamentos?

Y así es también para las variables de edad e ingreso donde la tendencia son porcentajes altos para asignar respuestas “sí” a la compra de los mismos medicamentos. Pero en nivel de educación la tendencia se revierte y podemos encontrar datos como se ven el 5º gráfico:

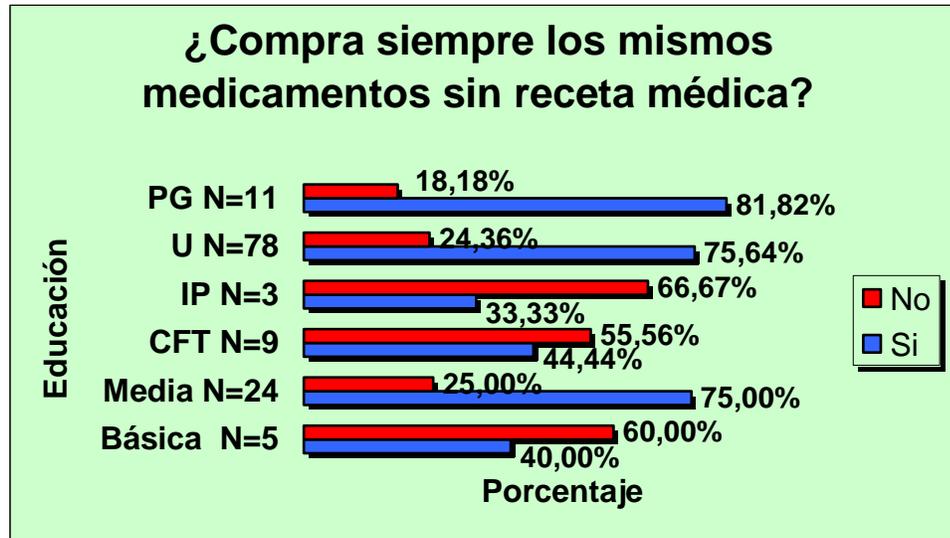
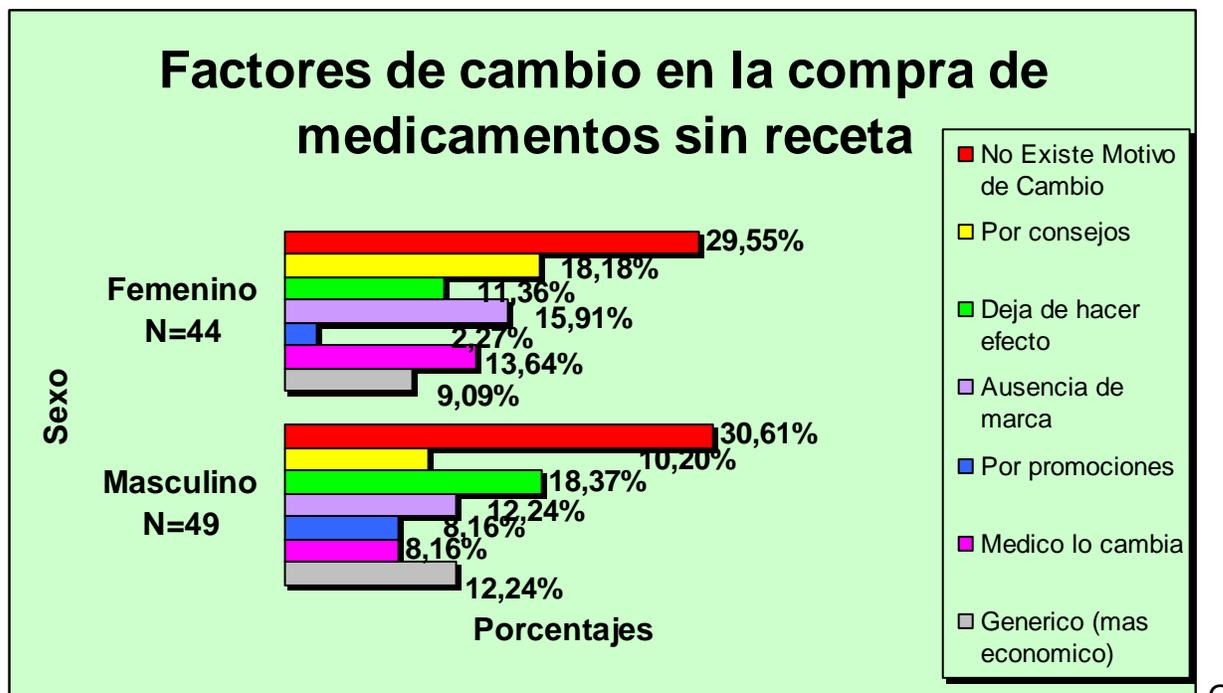


Grafico N° 6: según educación, ¿compra los mismos medicamentos?

PG =Postgrado; U =Universidad; IP =Instituto profesional; CFT =Centro de formación técnica.

En este caso gente con estudios de educación básica, CFT e IP, no siguen la tendencia y por lo tanto no compran las mismas marcas de medicamentos sin receta médica.

De esta manera queda saber cuando la gente que si compra la misma marca se cambia y debido a que motivos, lo que se puede ver en el gráfico 7 según sexo:



rafico N° 7: Factores de cambio según sexo.

La muestra total es de 130 personas, pero 37 personas de las 130 respondió que siempre compra la misma marca, es por esta razón que el análisis de cambio de marca solo afecta a las 93 personas y no a la muestra total.

El mayor porcentaje (alrededor de 30%) tanto para hombres como para mujeres es de no cambio de marca, es decir que jamás se cambiaran ya que no existen motivos para ello. Pero para el porcentaje restante (70%) se reparten en 6 factores que incentivan a un cambio; estas son:

1. Por consejos.
2. Por que dejan de hacer efecto.
3. Por ausencia de marca en la farmacia.
4. Por promociones.
5. Porque el médico propone el cambio.
6. Por el componente genérico, es decir el más económico.

De estos factores los más usuales y con mayor porcentaje bajo esta variable y también las de edad e ingreso son las de: dejar de hacer efecto, ausencia de marca en la farmacia y por consejos.

De esta forma concluimos que existe un alto sesgo de disponibilidad, porque la mayoría de la gente compra los mismos medicamentos, es decir, el último que compro y que el sesgo de ajuste se ve influenciado por factores acotados entre unas 3 a 6 opciones claras y razonables.

#### 4.3.5 Pregunta 5

*Marque con una sola cruz del 1 a 7 en relación a los medicamentos que se compran sin receta médica según la siguiente escala. Siendo 4 el punto medio.*

Poco temor \_\_\_\_\_ Mucho temor  
 al tomarlos 1 2 3 4 5 6 7 al tomarlos

El objetivo de esta pregunta es analizar la percepción de temor de las personas al tomar los medicamentos sin receta médica y por lo tanto nos entrega antecedentes de la percepción del riesgo que tienen las personas al momento de ingerir estos productos. Esta pregunta contiene una escala semántica que para poder ser interpretada de mejor forma agrupamos los números en 3 grupos, creando categorías puntuales más fáciles de interpretar que son las siguientes:

Números	Categoría
1 – 2 – 3	Poco temor al tomarlos
4	Mediano temor al tomarlos
5 – 6 – 7	Mucho temor al tomarlos

- De acuerdo a los datos obtenidos por la tabla de frecuencia, observamos los siguientes resultados:

Los datos encontrados según sexo nos entregan que los hombres tienen porcentajes más altos de poco temor de tomar los medicamentos sin receta médica con respecto a las mujeres, siendo 77,94% y 58,06% respectivamente. Lo cual nos dice que las mujeres le dan más importancia al tema de los medicamentos y no lo toma como un juego, lo que también se observó en la pregunta 2 donde las mujeres percibían de manera más ofensiva

para su salud la ingesta de estos medicamentos. Desde otro punto de vista como son los ingresos hay un punto importante para destacar, el cual podemos ver en el siguiente grafico:

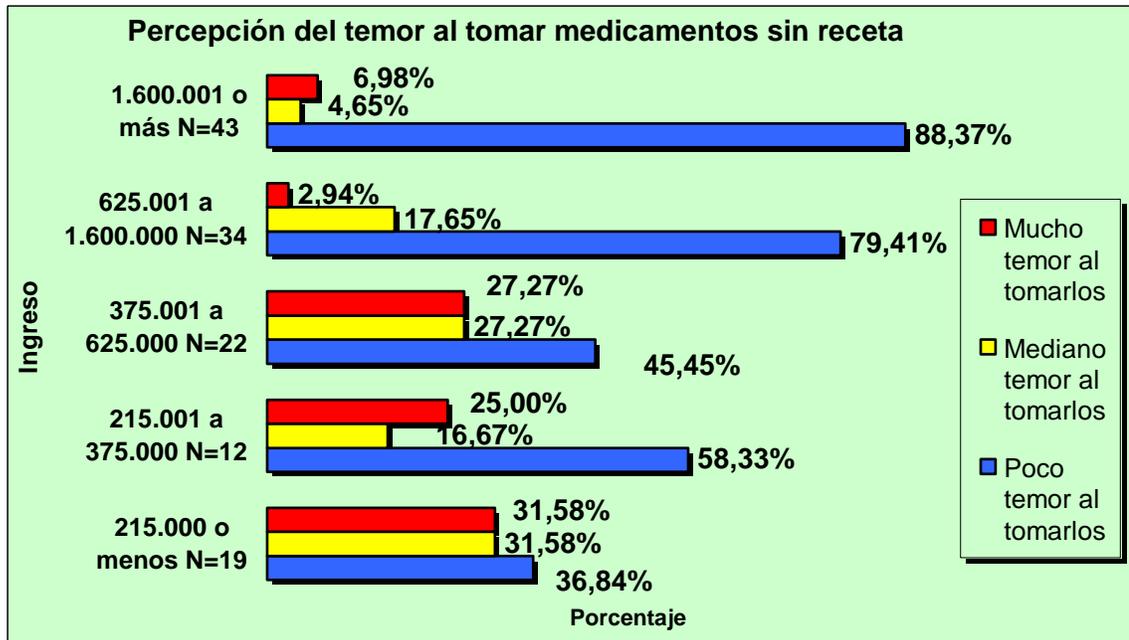


Gráfico N° 8: Percepción del temor al tomar medicamentos según el ingreso

En el grafico podemos ver claramente que para los rangos de mayores ingresos los porcentajes sobre poco temor de tomar los medicamentos son muy altos, llegando a 88,37% en el rango más alto (1.600.001 o más) y que van disminuyendo a medida que bajamos en los rangos de ingresos. Pero que puntualmente en el rango más bajo (215.000 o menos) las tendencias son otras, están las 3 opciones muy parecidas en porcentaje con una mínima diferencia de mas menos 5%. De esta forma podemos decir que las personas con menos ingresos y por ende niveles de educación mas bajos presentan mayores temores de tomar los medicamentos seguramente por tener menor acceso y conocimiento de los efectos y consecuencias de tomar estos productos.

- De acuerdo a los datos obtenidos por análisis de media, observamos los siguientes resultados:

El análisis de media según sexo no presenta diferencias mayores con un 2.9 de media total reflejando que hombres y mujeres presentan poco temor de tomar medicamentos sin

receta médica y no es estadísticamente significativo (p-value 0.1030). En cambio en edad , ingresos y nivel de educación los resultados son distintos, los tres son estadísticamente significativos con p-value de 0.0042, 0.0004 y 0.0083 respectivamente. En edad las medias para las personas muestran que para las personas más jóvenes (menores a 34 años) presentan un menor temor al tomar los remedios sin receta que las personas mayores, las cuales tienen más respeto a la salud y al cuidado que se debe tener al momento de tomar medicamentos. En cuanto a ingreso se encuentra que a medida que aumentan los ingresos se disminuye el temor a tomar los medicamentos, como también a mayor nivel de educación alcanzado se presentan menores temores de tomar medicamentos.

- Segundo análisis de medias con agrupaciones dentro de las variables:

Para la variable edad las medias obtenidas para jóvenes es 2.6 y en adultos 3.4, con una significancia estadística de 0.0009, por lo cual podemos deducir que a mayor edad las personas adquieren un mediano temor de tomar medicamentos sin receta medica, además que los jóvenes siempre se han caracterizado por ser más audaces y menos preocupados por instruirse en temas de la salud. Por otro lado la variable ingreso presenta las siguientes medias: 3.5 para “Bajo”, 3 para “Medio” y 2.3 para “Alto”, siendo también estadísticamente significativo (p-value de 0.0016), de esta manera podemos ver el claro descenso de las medias a medida que aumenta el ingreso; por lo tanto a mayores ingresos las personas tienen menor temor de tomar medicamentos.

Y por último en educación se tiene una significancia estadística con un 0.0004, lo que lleva a concluir que por tener la media más baja (2.6) los estudios catalogados de universitarios se puede decir que a mayor educación menor temor de ingerir medicamentos.

En conclusión tanto para tablas de frecuencia y los dos análisis de medias se encuentra que a mayores ingresos y nivel de educación los temores de tomar medicamentos sin receta médica son menores que para las personas de menores ingresos y niveles de educación, seguramente por tener menores accesos a las informaciones y menores conocimientos de los efectos y consecuencias de los distintos productos.

## Pregunta 6

Con respecto a las etiquetas e instrucciones de los medicamentos sin receta que Ud. consume, califique con un solo número a cada una de las siguientes afirmaciones de acuerdo a su conducta.

1:Nunca 2:Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

Lee las etiquetas	
Lee las instrucciones	
Sigue las instrucciones	

- De acuerdo a los datos obtenidos por la tabla de frecuencia, observamos los siguientes resultados:

Con respecto a leer las etiquetas podemos observar el grafico:

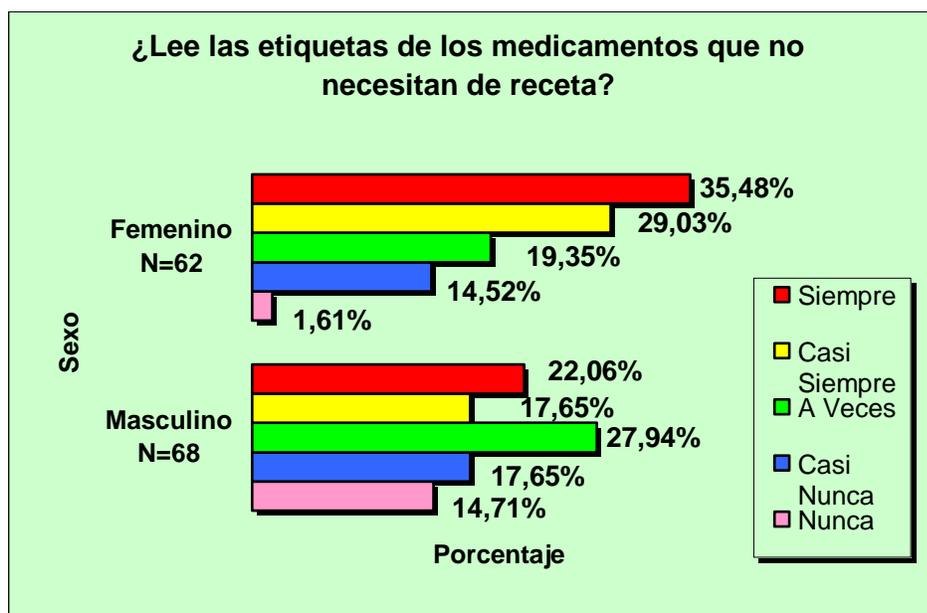


Gráfico N° 9: Según sexo, ¿leen las etiquetas de sus medicamentos?

En él se ve que el porcentaje de mujeres de leer “siempre” las etiquetas es mayor a la de los hombres por mas de 12% y que los hombres tienen como mayor porcentaje para la alternativa “A veces”, además que el porcentaje de “nunca” de los hombres es bastante

elevada. Por lo tanto notamos que los hombres no se preocupan mucho de las etiquetas y por ende lo toman sin informarse plenamente significando que no lo encuentran tan peligroso o riesgoso. En cuanto a la edad, mientras mayor es el rango de edad se leen mucho más las etiquetas (43%), en cambio para los rangos más bajos de edad los porcentajes más altos se atribuyen a la alternativa “A veces” con un 33,3 %. Como también las personas de menores ingresos suelen leer “siempre” las instrucciones con un 57,89% en comparación con las personas de altos ingresos que la alternativa “siempre” solo tiene un 23%, siendo su opción más resaltante la de “a veces” con un 27,91%.

Pasando a la otra afirmación de leer las instrucciones el análisis es bastante similar ya que los porcentajes para la alternativa “siempre” son más altos en las mujeres que en los hombres, siendo 40,23% y 26,47% respectivamente. Donde los hombres tienen altos porcentajes en la alternativa “casi nunca” e incluso empata a la alternativa siempre con el 26%. Con respecto a la edad podemos ver el siguiente gráfico:

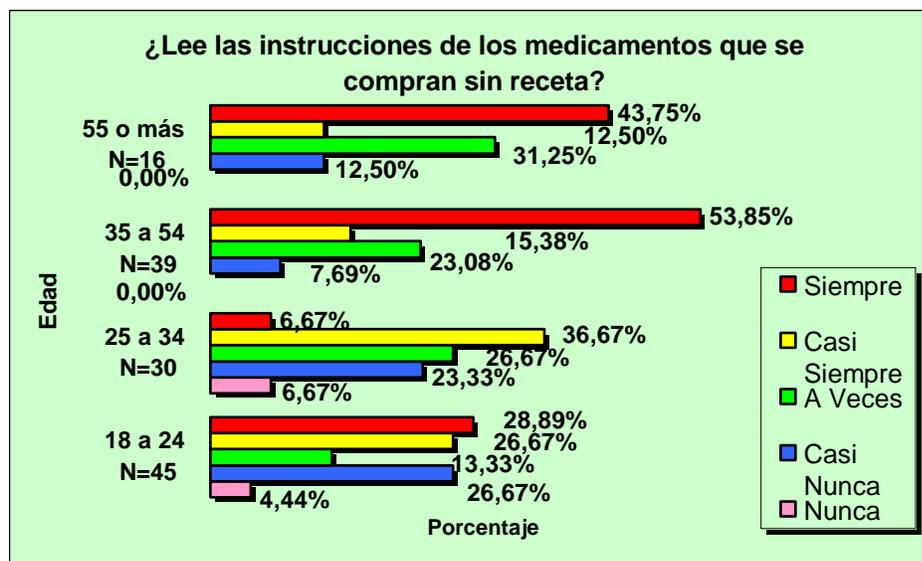


Gráfico Nº 10: Según edad ¿Leen las instrucciones de los medicamentos?

De él podemos ver claramente que a mayor rango (desde 35 años hacia arriba) sobresale y por bastante es “siempre” alcanzando hasta un 53,85%, lo que es contrario a los rangos de edad más bajos (menores a 34 años), ya que los jóvenes resaltan otras alternativas como “casi siempre”, “a veces” y “casi nunca”. Existiendo una tendencia clara de a mayor edad las personas toman más conciencia y preocupación por los riesgos y

consecuencias de tomar los medicamentos que no requieren de receta médica , en cambio los jovenes catalogan estos productos de más inofensivos como se pudo observar en la pregunta 2. Y terminando con las variables ingreso y educación los porcentajes de leer las instrucciones “siempre” son más altos para los ingresos más bajos y los menores niveles de educación ya que la gente esta menos instruida y conoce poco de temas médicos, por lo tanto se preocupa más de leer las instrucciones como también lo hace con las etiquetas llegando a porcentajes de 73,78% según el menor ingreso en comparación a 20,93% para el más alto ingreso.

Y como última afirmación “Sigue las instrucciones”, podemos destacar que las mujeres (43,55%) junto con los rango de mayor edad (50%) son los que tienen mayores porcentajes de “siempre” seguir las instrucciones, en comparación a los hombres y menores rangos de edad que resalta la alternativa “casi siempre” con 41,18% y 53,32% respectivamente. Y en cuanto a ingreso podemos mostrar el siguiente gráfico que se explica por si solo:

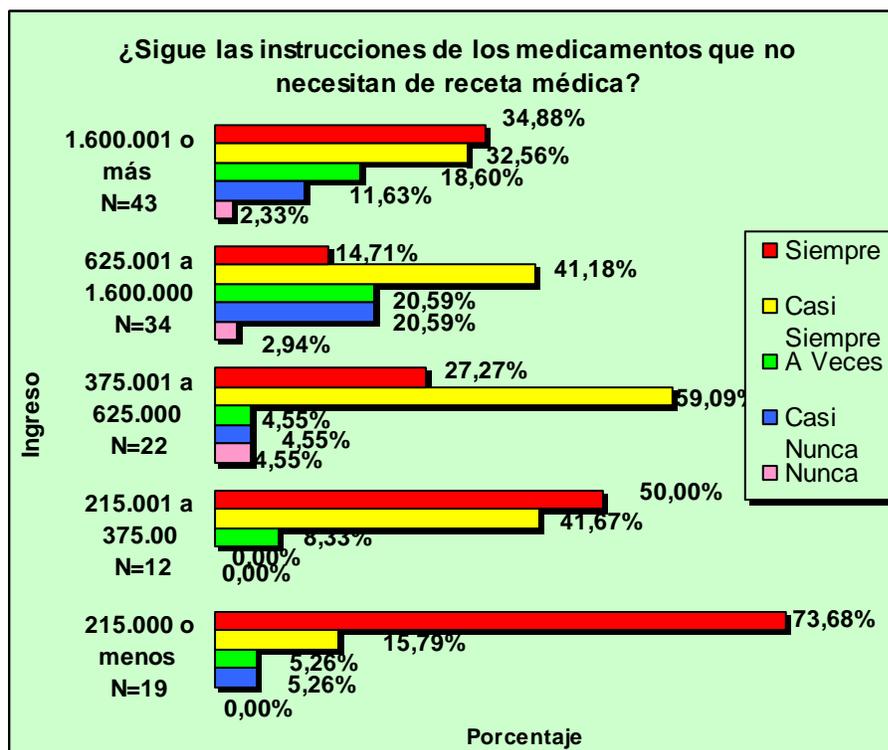


Gráfico N° 11: Según ingresos, ¿Sigue las instrucciones?

Donde la tendencia es a menores ingresos más se siguen las instrucciones llegando hasta un 73,68%, mientras que subiendo en ingresos la alternativa que aparece como más común es “casi siempre”.

- De acuerdo a los datos obtenidos por análisis de media, observamos los siguientes resultados:

Para la afirmación leer las etiquetas los resultados concuerdan con las tablas de frecuencias y entregan tanto para mujeres como personas de rango mayor de edad las medias corresponden a “casi siempre” , siendo 3,8 y 4, respectivamente, lo que se respalda estadísticamente ya que sus diferencias son estadísticamente significativas con un p-value de 0.0025 para sexo y edad con un 0.0011. Por lo tanto los grupos si presentan diferencias , las mujeres claramente leen mucho más las etiquetas que los hombres . En edad las personas mayores a 35 se preocupan mucho más de leer las instrucciones en comparación a los más jóvenes. Para la variable ingreso también encontramos una significancia estadística con un 0.0178 , donde se observa que a medida que disminuye el ingreso aumenta la media; por ejemplo ingresos menores a \$215.000 tiene una media de 4.2, mientras que mayores a \$1.600.00 presenta 3.3, de esta forma se concluye que a menores ingresos “casi siempre” se leen las etiquetas de los medicamentos. Para la siguiente afirmación leer las instrucciones la situación es la misma en las mujeres, personas de mayor edad, ingresos bajos y menor nivel de educación ,segmentos que resaltan, con una media mas menos de 4, representando “casi siempre” leer las instrucciones en comparación a los hombres, personas jóvenes, de mayores ingreso y educación que representan la alternativa “a veces” con medias cercanas a 3. Las cuales son estadísticamente significativas: Sexo con un p-value de 0.0237, edad con 0.0026, ingreso con 0.0019 y finalmente nivel de educación con 0.0158. Para la última afirmación “Sigue las instrucciones” la variable independiente sexo no presenta medias mayormente diferentes y no presenta significancia estadística (p-value 0.1725), viéndose hombre y mujeres representados por la alternativa “casi siempre”. Y las tres variables restantes muestran claras tendencias que se ven respaldadas por su significancia estadística con los siguientes p-values: edad 0.0456, ingresos 0.0013 y nivel de educación 0.0150.

A mayor edad más siguen casi siempre las instrucciones como también a menores ingresos y a menor nivel de educación, existiendo una excepción para el caso de

educación con la afirmación seguir las instrucciones, donde se encuentra que las medias más altas son los bajos niveles de educación, pero esta vez se le suma con una media alta las personas clasificadas con educación máxima de postgrado donde la cifra es de 4,18. Concluyendo que las personas más instruidas y con altos conocimientos creen que es necesario seguir los pasos establecidos para evitar posibles riesgos o complicaciones al ingerir estos productos.

- Segundo análisis de medias con agrupaciones dentro de las variables:

Con respecto a leer las etiquetas este segundo análisis nos muestra que edad presenta las siguientes medias: jóvenes 3.1, representando “a veces” y en adultos 3.9 otorgando la alternativa de “casi siempre”, estas medias son estadísticamente significativas con un p-value de 0.0001, con esto estamos respaldado el análisis de medias hecho anteriormente ya que se ha obtenido los mismos resultados y ambos con significancia estadística. Lo mismo para ingreso, las medias son estadísticamente significativas en este caso con un 0.0301 y las medias van disminuyendo su valor a medida que aumenta el ingreso. Y finalmente la educación es también significativa (p-value 0.0476) mostrando medias de 3.8 y 3.9 para niveles de educación media e instituto respectivamente y 3.2 para universitarios. Mostrándose la diferencia que a estudios universitarios y de postgrado se leen “a veces” las etiquetas en comparación a personas con estudios menores, que quizás están menos culturizados con los temas medicinales y presentan bajos conocimientos por lo cual leen en mayor porcentaje las etiquetas de los medicamentos que consumen para disminuir el temor a la hora de ingerirlos.

Para la frase “lee las etiquetas” resultaron todas las variables estadísticamente significativas a través del test de One-Way Anova, con los siguientes p-values: 0.0005 para edad, 0.0014 para ingreso y 0.0017 para nivel de educación. De donde podemos concluir que a mayor edad se leen mas comúnmente las instrucciones presentando medias de 3.3 los jóvenes y 4 los adultos. Y que para ingresos y niveles de educación mas bajos también se registra la alternativa “casi siempre” como más común porque las medias van aumentando desde mayores ingresos a menores y de mayores niveles de educación a menores. Lo que debe explicarse debido a la falta de información por parte de las personas más pobres y menos capacitadas en ámbitos de estudios. Finalizando con

“sigue las instrucciones” lo que presenta significancia estadística en edad (0.0046) con medias de 3.7 a jóvenes y 4.2 en adultos. En ingresos se presentan las siguientes medias: “bajo” 4.5, “medio” 3.8, “alto” 3.9, con significancia estadística de 0.0014, mostrando que a menor ingreso se llega a “siempre” seguir las instrucciones en comparación a las personas que reciben ingresos más altos.

Para educación también las medias son significativas (0.0031) y van decreciendo a medida que aumenta el nivel de educación.

Por lo tanto podemos concluir que tanto para tablas de frecuencia como para ambos análisis de medias los resultados son que para mayor edad, menores ingresos y menor nivel de educación alcanzado, las frases “leer etiquetas”, “leer instrucciones” y seguir instrucciones”, son “casi siempre” o “siempre” leídas o seguidas y en medias y porcentajes mucho mayores que las personas jóvenes, de altos ingresos y nivel de educación, que son representados en su mayoría por “a veces”.

#### **4.3.6 Pregunta 7**

*Con respecto a los medicamentos sin receta medica que Ud. consume califique marcando con una sola alternativa como encuentra que es la información que ellos traen.*

<i>1: Muy mala</i>	
<i>2: Mala</i>	
<i>3: Regular</i>	
<i>4: Buena</i>	
<i>5: Muy buena</i>	

El objetivo de esta pregunta es captar la percepción de los encuestados en relación a la información que traen los medicamentos sin receta médica. Donde los resultados obtenidos en esta respuesta se pueden asociar a los niveles de riesgo y temor que la gente tiene sobre ingerir este tipo de productos.

- De acuerdo a los datos obtenidos por la tabla de frecuencia, observamos los siguientes resultados:

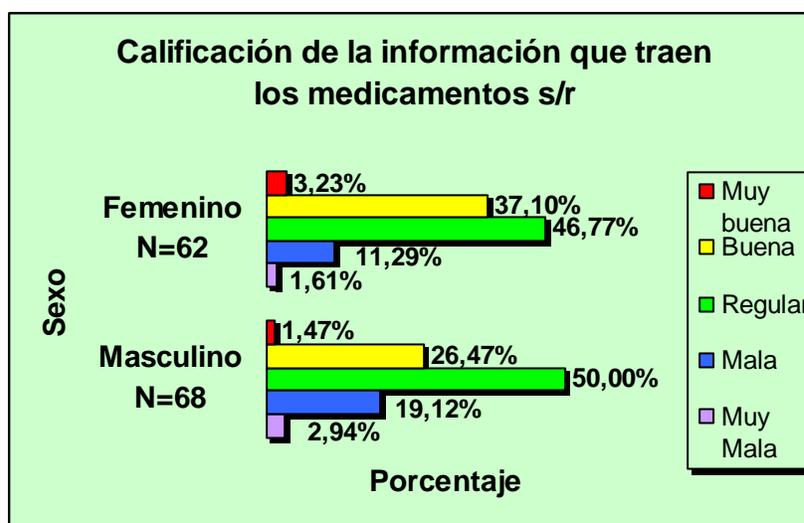


Gráfico N° 12: Calificación de la información según sexo.

En el gráfico podemos notar claramente la tendencia de las respuestas y que es la misma para mujeres y hombres, obteniendo un 46,77% y 50% respectivamente la alternativa de ser “regular” la información que traen los medicamentos que no requieren de receta médica. Por otro lado podemos ver que la alternativa “muy buena” es bastante baja alcanzando su máximo porcentaje en mujeres con un 3,23%. Para el resto de las variables independientes como edad, ingreso y nivel de educación los porcentajes más altos para la mayoría de las categorías corresponden a la alternativa de “regular”. Pero con dos excepciones puntuales, donde se cree que la información es “buena”, estas son para edad, específicamente en el rango de 55 o más, con un 52,25% y para nivel de educación bajos, puntualmente solo para personas que cursaron enseñanza básica, con un 60%.

- De acuerdo a los datos obtenidos por análisis de media, observamos los siguientes resultados:

Los resultados encontrados en las variables sexo, ingreso y nivel de educación son bastante parejos encontrándose una media total promedio de 3,16 para las 3 categorías

reflejando que la información entregada en los medicamentos sin receta es “regular”. Existiendo una sola excepción en la variable nivel de educación donde la media equivalente a personas que solo tuvieron educación básica alcanza a un 4, que se interpreta como “buena” la calidad de información que traen estos productos. Pero para estas tres variables no se encontró significancia estadística, presentando p-values de: sexo 0.0778, ingreso 0.1075 y nivel de educación 0.2044.

Encontrándose solamente la variable edad estadísticamente significativa (p-value de 0.0028) donde los jóvenes y menores de 34 años tienden a una media más menos de 2.9 encontrando “mala” la información de los medicamentos en comparación a los mayores de 35 que tienen una media más menos de 3,4 reflejando una información “regular” en los medicamentos sin receta médica.

De todo esto podemos concluir que la mayoría de las personas no se fían de la información que traen los medicamentos y por lo tanto tienen la percepción de poder correr algún riesgo que no se informa adecuadamente para cada uno de los productos.

- Segundo análisis de medias con agrupaciones dentro de las variables:

En cuanto a edad los jóvenes presenta media de 2.9 que catalogan de “mala” la información que traen los medicamentos en comparación a 3.4 de los adultos que la encuentran “regular”, estas medias son estadísticamente significativas con un p-value de 0.0013 por lo cual permiten la previa interpretación. Por otro lado el ingreso también presenta medias que son validadas significativamente (0.0336) y van disminuyendo su número desde bajos ingresos hasta los altos ingresos, lo que explica que a mayores ingresos la gente dice que la información tiende a ser “mala” en comparación a personas con bajos ingresos que la cataloga un poco mejor. Y finalmente educación presenta medias muy parecidas que fluctúan entre 3.3 y 3 para estudios medios y universitarios respectivamente, pero que no presentan significancia estadística.

#### 4.3.7 Pregunta 8

Marque con una sola cruz del 1 a 7 en relación a los medicamentos que se compran sin receta medica según la siguiente escala asociada al conocimiento del riesgo de estos medicamentos. Siendo 4 el punto medio.

Riesgo conocido    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    Riesgo desconocido  
   1            2            3            4            5            6            7

El objetivo de esta pregunta es conocer la percepción del riesgo que tienen las personas, se relaciona directamente con la pregunta 5 , donde ambas son preguntas claves para la aceptación o rechazo de nuestra hipótesis. Esta pregunta contiene una escala semántica que para poder ser interpretada de mejor forma agrupamos los números en 3 grupos, creando categorías puntuales más fáciles de interpretar en las tablas de frecuencia que son las siguientes:

Números	Categoría
1 – 2 – 3	Riesgo conocido
4	Riesgo algo conocido
5 – 6 – 7	Riesgo desconocido

- De acuerdo a los datos obtenidos por la tabla de frecuencia, observamos los siguientes resultados:

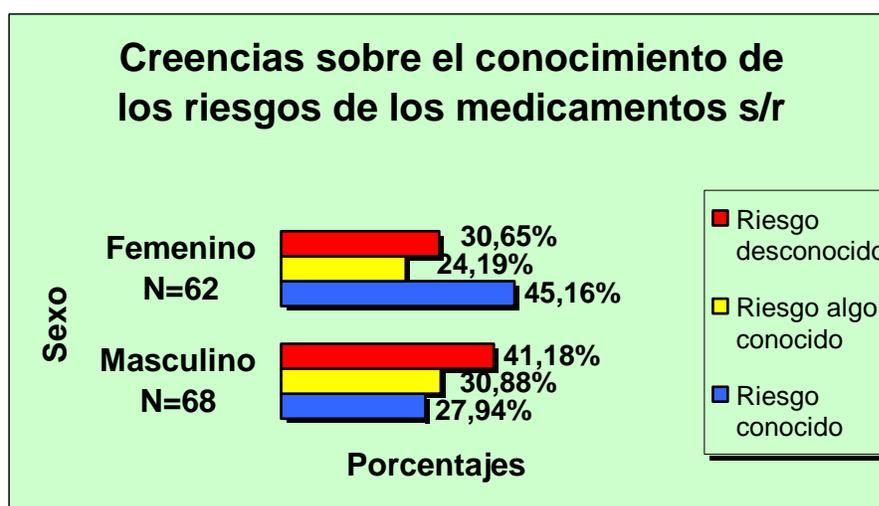


Gráfico13: Creencia sobre el conocimiento del riesgo, según sexo.

De el gráfico 13 se puede notar claramente que las mujeres creen tener un mayor conocimiento sobre los medicamentos sin receta y sus riesgos con un 45,16% de ellas que indica que el riesgo es conocido , en comparación a los hombres (27,94%). Ya que ellos muestran que el riesgo asociado a estos medicamentos es desconocido en un 41,18%. Esto se puede explicar en parte a que los hombres, como lo vimos en la pregunta 6, no lee siempre las etiquetas, instrucciones, por lo cual no tiene el conocimiento acabado sobre el tema y desconoce por lo tanto los riesgos mucho más que las mujeres.

Por otro lado la edad muestra porcentajes claros sobre el conocimiento o no de los riesgos de los medicamentos; las personas más jóvenes entre los 2 primeros rangos desde 18 a 34 años muestran porcentajes que alcanzan un máximo de 50% sobre riesgo desconocido de los medicamentos y de 33% de conocimiento del riesgo, lo que se ve al revés para los otros 2 rangos entre 35 y más, donde el porcentaje de riesgo desconocido es 12,5 % y de conocimiento del riesgo de 50% como nivel más alto. Lo que también se respala con la pregunta 6 ya que los adultos leen más las informaciones e instrucciones que las personas más jóvenes.

- De acuerdo a los datos obtenidos por análisis de media, observamos los siguientes resultados:

Con estos resultados podemos decir que los hombres tienen una media de 4, en comparación a un 3,8 de las mujeres, catalogando los riesgos de “algo conocidos” para ambos. Según la edad de las personas los jóvenes alcanzan una media de 4,3 en relación a los más adultos que tienen un 3,3. Y finalmente según ingreso y educación la media total tiende a 4 donde las personas reconocen tener solo algún grado de conocimiento de los riesgos que corren al tomar los medicamentos que no necesitan de receta médica. Pero ninguna de las cuatro variables es estadísticamente significativa con p-valores de: sexo 0.3235, edad 0.1510, ingreso 0.7056 y nivel de educación 0.9636. por lo tanto no existen diferencias realmente importante dentro de cada variable.

- Segundo análisis de medias con agrupaciones dentro de las variables:

En este caso si encontramos una variable que presenta medias significativas estadísticamente, esta es edad, con un p-value de 0.0338 mostrando medias de 4.2 para los jóvenes y 3.6 para los adultos. De esto podemos concluir que los más jóvenes desconocen más el riesgo a la hora de tomar medicamentos sin receta que las personas adultas, lo que se ha notado en las preguntas anteriores ya que los adultos se preocupan de leer las informaciones, averiguar los efectos consecuencias, etc haciendo mucho más conocidos los riesgos. Y las variables de ingreso y educación siguen siendo no significativas con cifras de 0.8373 y 0.4749 respectivamente.

#### **4.3.8 Preguntas 9, 10, 11 y 12**

Estas preguntas corresponde a responder el sexo, rango de edad, de ingreso y nivel de educación. Por lo tanto los objetivos de estas son servir de variables independientes para los análisis y poder de esta forma interpretar las respuestas de las preguntas anteriores según estas variables separando según edad, sexo, etc.

#### 4.4 Análisis de Correlaciones.

El análisis de correlación sirve para ver el grado de relación entre dos variables y vamos a utilizarlo para tener una idea clara de las relaciones mutuas entre cada una de las preguntas. Por lo tanto vamos a elegir pares que presentan las correlaciones más fuertes y analizarlas.

	Inof-Ofen	Exp. Pasadas	Consejo	M.Publici.	Temor	Lee Etiq.	Lee Instru.	Sigue Instru.	Inform.	Riesgo
Inof-Ofen	1	-,127	-,065	,132	,425(**)	,182(*)	,139	,028	-,038	-,083
Exp. Pasadas	,150	1	,255(**)	-,038	-,222(*)	,051	,003	-,013	,147	-,067
Consejo	,150	,003	1	,195(*)	-,069	-,139	-,139	-,041	-,088	-,066
M.Publici.	,466	,003	,026	1	,129	-,019	,058	,131	-,012	-,133
Temor	,132	-,038	,195(*)	,129	1	,156	,276(**)	,155	,023	,032
Lee Etiq	,135	,667	,026	,144	,077	1	,634(**)	,436(**)	,198(*)	-,230(**)
Lee Instru	,425(**)	-,222(*)	-,069	,129	,156	,634(**)	1	,694(**)	,261(**)	-,149
Sigue Instrucc	,000	,011	,436	,144	,077	,000	,000	1	,260(**)	-,192(*)
Inform.	,182(*)	,051	-,139	-,019	,156	,000	,000	,260(**)	1	,373(**)
Riesgo	,038	,567	,115	,830	,077	,000	,000	,003	,003	,000
	,139	,003	-,139	,058	,276(**)	,634(**)	1	,694(**)	,261(**)	-,149
	,114	,974	,115	,509	,001	,000	,000	,000	,003	,090
	,028	-,013	-,041	,131	,155	,436(**)	,694(**)	1	,260(**)	-,192(*)
	,754	,885	,641	,137	,078	,000	,000	,000	,003	,029
	-,038	,147	-,088	-,012	,023	,198(*)	,261(**)	,260(**)	1	-,373(**)
	,671	,096	,321	,892	,793	,024	,003	,003	,003	,000
	-,083	-,067	-,066	-,133	,032	-,230(**)	-,149	-,192(*)	-,373(**)	1
	,348	,448	,455	,131	,720	,008	,090	,029	,000	,000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

De la matriz de correlación que hemos obtenido resaltan 15 relaciones que son las más fuertes, las cuales son significativos estadísticamente al 1% y 5%, y explicaremos algunas a continuación:

- Temor de tomar los medicamentos con nivel de inofensivo-ofensivo: se obtiene una correlación de .425, demostrando que a mayor temor de tomar los medicamentos se consideran más ofensivos y viceversa.
- Leer etiquetas con nivel inofensivo-ofensivo: la correlación obtenida es de .182, quiere decir que mientras mas ofensivo implica mayor lectura para reducir el riesgo percibido.
- Verse influenciado por consejos con la influencia de las experiencias pasadas a la hora de comprar medicamentos: la correlación obtenida es de .255, mostrando que cuando la gente compra medicamentos sin receta médica toma en cuenta las experiencias pasadas y a su vez se ve influenciado por los consejos de los familiares y cercanos. Ya que las experiencias pasadas de otros también las tomamos en cuenta para evitar malos ratos y tratar de obtener los mejores resultados en los diversos tratamientos.
- Temor de tomar medicamentos con experiencias pasadas: correlación encontrada es de -.222; de esto podemos concluir que a mayores experiencias pasadas con cierto medicamento menores son los temores de tomarlo, ya que existen registros claros en las experiencias que hemos tenido con el medicamento de cómo funciona, cuales son sus efectos, contraindicaciones, etc. por lo tanto se tienen menores niveles de temor a la hora de ingerirlo.
- Temor de tomar medicamento con leer las instrucciones: presenta una correlación de .276, mostrando claramente que a mayor temor ante un medicamento más son leídas las instrucciones. Ya que la gente desea disminuir el riesgo y por ende el temor y para ello un paso básico es leer las instrucciones que traen cada medicamento para saber que es lo que se toma, dosis, contraindicaciones, etc.
- Lee las instrucciones con lee las etiquetas esta correlacionado positivamente con una cifra de .634 mostrándonos que la gente que si lee las etiquetas también lee las instrucciones, siendo una respuesta coherente al comportamiento de las personas que no conocen el funcionamiento de un medicamento, como también de quienes quieren disminuir el temor, por lo cual deben de leer todas las informaciones para generar más confianza y disminuir el temor a la hora de tomar medicamentos que no necesitan de receta médica. Muy parecido a este punto está la relación leer las instrucciones con seguir las instrucciones con una correlación de .694, donde es consecuente ya que la gente si

lee las etiquetas y las instrucciones, es para disminuir las consecuencias negativas y por ende va a seguir las informaciones o instrucciones para no correr riesgos, bajar el nivel de temor y la percepción de ofensivo de los medicamentos.

- Calidad de la información con leer las etiquetas, se correlacionan en un .198, explicando que a mejor calidad de información en los medicamentos más se leen las etiquetas, como también para calidad de información con leer las instrucciones y con seguir las instrucciones que presentan correlaciones de .261 y .260 respectivamente. Concluyendo que a mejores y más informaciones que traen los medicamentos serán más leídas las etiquetas, las instrucciones y seguidas al pie de la letra para generar más confianza y tranquilidad al tomar los medicamentos.

- Conocimiento del riesgo con seguir las instrucciones, presenta una correlación negativa de -.192 , explicando que a mayor conocimiento del riesgo menos sigo las instrucciones. Porque a mayor conocimiento ya sea por experiencias pasadas ó consejos de un doctor, menos seguiré las instrucciones del envase porque ya sabemos que se debe hacer, las dosis , etc.

Por lo tanto hemos obtenido varias relaciones coherentes en base al temor, nivel de ofensivo, lectura de instrucciones, calidad de información. Mostrando que la gente que tiene un nivel mayor de temor considera los medicamentos más ofensivos y por ende lee las instrucciones, etiquetas y se fija en la calidad de ésta para poder disminuir su percepción del riesgo y encontrar que son bastante inofensivos los medicamentos para poder tomarlos de forma más segura y tranquila.

#### 4.5 Análisis Discriminante.

Por medio del análisis discriminante encontramos la manera de clasificación de una observación en grupos ya definidos (variable dependientes), utilizando las variables independientes, que son las que se utilizarán para tomar la decisión en cuanto al grupo en el que se clasifica.

Nosotros buscamos la predicción y explicación de las relaciones que influyen en la pregunta 2 de la encuesta realizada, denominándose como variable dependiente y por ende 2 grupos en: Percepción Inofensiva y percepción Ofensiva de los medicamentos que se compran sin receta médica.

Descriptives				
Inofensivo-Ofensivo				
	N	Mean	Minimum	Maximum
1	67	2,179104478	1	3
2	63	4,746031746	4	7
Total	130	3,423076923	1	7

**Cuadro 1**

El cuadro 1 nos muestra los 2 grupos o segmentos que tenemos como variables dependientes, sus medias, N y máximo - mínimo alcanzado.

El N° 1: corresponde a las personas que perciben de inofensivos los medicamentos.

N° 2: personas que perciben de ofensivos los medicamentos.

**Anova**  
Inofensivo-Ofensivo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	213,944	1	213,944	319,217	,000
Within Groups	85,787	128	,670		
Total	299,731	129			

**Cuadro 2**

El cuadro 2 nos muestra el test F y la significancia entre los grupos.

Las variables independientes en este caso son: Experiencias Pasadas, Consejos, Mensaje Publicitario, Leer las Etiquetas, Leer las Instrucciones, Seguir las Instrucciones, Calidad de

Información, Conocimiento del Riesgo, Nivel de Temor, Sexo, Edad, Ingreso y Nivel de Educación. Pudiendo observarlas en el cuadro 3, donde aparece la significancia estadística de cada una de las variables.

<b>Tests of Equality of Group Means</b>			
	Wilks' Lambda	F	Sig.
Experiencia Pasada	0,96935409	4,04669137	0,0463577
Consejos	0,9970291	0,38140862	0,5379475
Mensaje Publicitario	0,96128256	5,15543832	0,02484464
Lee las Etiquetas	0,98434609	2,03556563	0,15609171
Lee las Instrucciones	0,98419339	2,05573971	0,15407192
Sigue las Instrucciones	0,99960995	0,0499453	0,82351477
Calidad de Informacion	0,99619101	0,48941543	0,4854576
Conocimiento del Riesgo	0,99399056	0,77385901	0,38067444
Edad	0,98478197	1,97800892	0,16202346
Nivel de Educacion	0,99149684	1,09773855	0,29673729
Ingreso	0,99245683	0,97286471	0,32582755
Nivel de Temor	0,82940266	26,3279349	1,0412E-06
mujer	0,99999798	0,00025894	0,98718639

**Cuadro 3**

A continuación en el cuadro 4 se muestran los centroides para cada uno de los grupos. Siendo Grupo 1: perciben inofensivos con un centro de -.550 y Grupo 2: perciben más ofensivos con un centro de .585.

**Functions at Group Centroids**

	Function
segmentos	1
perciben inofensivos	-,550
perciben más ofensivos	,585

**Cuadro 4**

### Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Experiencia Pasada	-,219
Consejos	-,137
Mensaje Publicitario	,359
Lee las Etiquetas	,201
Lee las Instrucciones	,153
Sigue las Instrucciones	-,316
Calidad de Informacion	-,199
Conocimiento del Riesgo	-,253
Edad	,232
Nivel de Educacion	-,146
Ingreso	,370
Nivel de Temor	,821
Mujer	-,107

**Cuadro 5**

En el cuadro 5 podemos observar que los consumidores que perciben mas ofensivos este tipo de medicamentos en relación a los consumidores que los perciben ofensivos: 1) poseen un mayor uso de mensajes publicitarios, lectura de etiquetas y lectura de instrucciones de este tipo de medicamentos, 2) presentan una menor experiencia con este tipo de productos, 3) presentan un menor uso de consejos relacionados a este tipo de medicamentos, 4) perciben de peor calidad la información que entregan los medicamentos, 5) siguen menos las instrucciones de los medicamentos, 6) el nivel de temor al tomarlos es mayor , y 7) el conocimiento del riesgo de estos medicamentos es menor (mayor incertidumbre). Finalmente cuadro N° 6 nos entrega los aciertos del análisis discriminante que obtuvo un 70.8% de casos correctos en la clasificación.

**Classification Results(b,c)**

		segmentos	Predicted Group Membership		Total
			perciben inofensivos	perciben más ofensivos	
Original	Count	perciben inofensivos	51	16	67
		perciben más ofensivos	22	41	63
	%	perciben inofensivos	76,1	23,9	100,0
		perciben más ofensivos	34,9	65,1	100,0
Cross-validated(a)	Count	perciben inofensivos	45	22	67
		perciben más ofensivos	28	35	63
	%	perciben inofensivos	67,2	32,8	100,0
		perciben más ofensivos	44,4	55,6	100,0

**Cuadro 6**

- a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
- b 70,8% of original grouped cases correctly classified.
- c 61,5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

#### **4.6 Resumen de los resultados.**

Luego de ver los análisis pregunta por pregunta y realizar análisis de correlación y discriminante es el momento de verificar si se acepta o no nuestra hipótesis que es la siguiente:

*Ante medicamentos vendidos sin receta médica, la percepción del riesgo es baja por parte de los consumidores, ya que los productos son percibidos como inofensivos y por lo tanto seguros de tomar.*

Las preguntas 2, 5, 6, 7 y 8 de la encuesta están relacionadas directamente entre ellas y con la hipótesis y por lo tanto podemos deducir de ellas que por análisis de tablas de frecuencia las mujeres son mucho más preocupadas en el sentido de medicamentos junto con las personas que están en el último rango de edad comprendido entre 55 o más. Ellos presentan mayores indicios de preocupación porque los medicamentos sean ofensivos (aunque no en un porcentaje muy alto), por lo tanto son las personas que también se preocupan más de leer las etiquetas, instrucciones y seguirlas al pie de la letra, lo que lleva a tener menor temor a la hora de tomarlos que los hombres y personas jóvenes. Pudiendo destacar que la percepción de conocer el riesgo de estos medicamentos por parte de las mujeres y de personas con 55 años de edad hacia arriba es mucho mayor que la de los hombres y jóvenes que desconocen el riesgo ya que no se instruyen en el tema, no leen las instrucciones ni tampoco las siguen. En cuanto a análisis de medias las mujeres también presentan medias superiores a los hombres pero no podemos decir mucho de esas diferencias ya que no son estadísticamente significativas.

Para tablas de frecuencia y ambos análisis de medias según menores ingresos y nivel de educación se ve que las personas en general encuentran mas ofensivos los medicamentos y por lo tanto tienen un relativo temor de tomarlos, aunque por lo general leen las instrucciones, etiquetas y siguen los pasos de los tratamientos, lo que lleva a no tener una percepción desconocida del riesgo, ya que también confían más en la información que traen los medicamentos catalogándola como buena. Al contrario del general de las personas y demas variables que la definen como regular. Por otra parte tenemos el análisis de correlación que nos entrega relaciones lógicas entre las variables independientes. De ello podemos destacar que la gente que posee un mayor temor de tomar medicamentos sin receta médica considera que estos son percibidos de forma

ofensiva; por lo tanto se preocupan de averiguar la calidad de información que traen los medicamentos para tener confianza al leer las etiquetas, instrucciones y seguir las instrucciones. Lo que lleva a disminuir el temor, conocer los riesgos y por ende a tener una percepción más inofensiva. En el cuadro 5 podemos observar que los consumidores que perciben mas ofensivos este tipo de medicamentos en relación a los consumidores que los perciben ofensivos: 1) poseen un mayor uso de mensajes publicitarios, lectura de etiquetas y lectura de instrucciones de este tipo de medicamentos, 2) presentan una menor experiencia con este tipo de productos, 3) presentan un menor uso de consejos relacionados a este tipo de medicamentos, 4) perciben de peor calidad la información que entregan los medicamentos, 5) siguen menos las instrucciones de los medicamentos, 6) el nivel de temor al tomarlos es mayor , y 7) el conocimiento del riesgo de estos medicamentos es menor (mayor incertidumbre). Finalmente cuadro Nº 6 nos entrega los aciertos del análisis discriminante que obtuvo un 70.8% de casos correctos en la clasificación.

Por lo tanto ,podemos concluir que aunque existan dos tendencias ,una mas preocupada e informada de los medicamentos que la otra, en general si son catalogados de poco peligrosos, ya que alguna gente se preocupa de leer las instrucciones y advertencias, mientras que otros los catalogan de inofensivos y asi la percepción del riesgo de tomar medicamentos sin receta médica es bastante baja y la gente los encuentra bastantes seguros de tomar.

De esta manera la hipótesis planteada es aceptada y catalogada como cierta.

Pero ademas encontramos otros datos interesantes a traves de la encuesta que queremos destacar:

- La mayoría de las personas compran siempre la misma marca de medicamentos sin receta médica y es muy difícil que cambien, pero si lo llegan a hacer las razones más comunes son: que el medicamento deja de hacer efecto, por ausencia de la marca en la farmacia o por consejos.
- Que las personas se ven influenciadas por distintos factores a la hora de comprar los medicamentos estando en primer lugar las experiencias pasadas, seguidos de los consejos y finalmente muy poco influyente son los mensajes publicitarios.

- Los medicamentos sin receta más comprados son: aspirina, paracetamol, antiinflamatorios, anticonceptivos, remedios para la tos y remedios para el estomago. Donde el más recordo y comprado es paracetamol con un 40,8% seguido de lejos por la aspirina con un 29,2%

- **Conclusiones.**

A lo largo de este seminario hemos expuestos diversos temas relacionados con la publicidad. En el primer capítulo se encuentra el marco teórico del estudio, donde empezamos relacionando a la publicidad con el marketing y describiendo sus distintas definiciones, siguiendo con sus diversos roles sociales, económicos y comunicacionales. Para luego analizar la publicidad en el mundo, su gran competitividad y su aporte a que la información recorra casi todo el mundo para una mejor globalización.

En el segundo capítulo nos centramos en nuestro país Chile, conociendo como es la publicidad, sus desarrollos y usos. Pero enfatizando sus reglas para que la competencia sea lo más justa; es en este punto donde se reconoce que si existe una ética en la publicidad chilena que está regulada por el Conar bajo el “Código de ética publicitario”, pero esto no queda ahí, son muchos más los organismos que controlan y norman la publicidad de nuestro país. En el transcurso del trabajo se analizan funciones, normas y formas de cómo acceder a reclamos o mayor información con 4 organismos controladores que son: Conar, Ley 19496, Sernac y Asociación de consumidores.

Luego se describen los distintos tipos de publicidad que existen, estos son: los que atentan contra la dignidad de personas o derechos, engañosa, desleal y subliminal. De estos tipos nos llamo mucho la atención la publicidad engañosa, es por esto que explicamos más a cabalidad que es, como se desarrollan y un reportaje sobre el tema.

En el tercer capítulo nos centramos puntualmente en la publicidad engañosa sobre fármacos y medicamentos, explicamos las normas establecidas por el Ministerio de Salud, Asilfa y la unidad de farmacia donde explicamos las características que deben de tener los medicamentos para evitar caer en engaños. Es por esto que para quedar todo mas claro y traerlo a la realidad en Chile, exponemos 3 casos que fueron tratados por el Conar.

Los casos desarrollados son los siguientes:

Caso 1: La marca más vendida de Chile.....Tapsin.

Caso 2: Elimina la celulitis de raíz.

Caso 3: Chile busca y el momento mágico.

Y para terminar se realizó un estudio de mercado donde se buscó dar respuesta a la siguiente hipótesis:

“Ante medicamentos vendidos sin receta médica, la percepción del riesgo es baja por parte de los consumidores, ya que los productos son percibidos como inofensivos y por lo tanto seguros de tomar.”

Para esto se realizó una encuesta que abarcó 12 preguntas necesarias para dar respuesta a la hipótesis; el estudio contó con una muestra de 130 personas, la muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia. Las encuestas fueron hechas en 3 comunas de la capital mas puntualmente en los alrededores de 3 cadenas de farmacias determinadas donde se entrevistó a las personas. Los resultados fueron claros, existen 2 segmentos de consumidores: personas que declaran inofensivos los medicamentos sin receta médica y las personas que se preocupan por saber las consecuencias, riesgos, y por lo tanto determinan, que los productos son relativamente inofensivos. Declarandose valida la hipótesis propuesta para la población.

- **Referencias.**

**Libros.**

- Kotler, P., 2001. *Dirección de marketing*. 10<sup>a</sup> Ed. Prentice Hall.
- Israel, A., 1989. *Publicidad técnica y práctica*. IDE.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., 1996. *Publicidad, principios y prácticas*. 3<sup>a</sup> Ed. Prentice Hall.
- Vilalta, A., Méndez, R., 2001. *Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. 2<sup>a</sup> Ed. Bosch.
- Payne, A., 1996. *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall
- Wanjiru, C., 1999. *La ética de la profesión docente*. 2<sup>a</sup> Ed. UENSA, Pamplona.
- Aznar, H., Villanueva, H.2000. *Deontología y autorregulación informativa*. Universidad Iberoamericana.
- Kinnear, T., Taylor, J. 1999. *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado* 5<sup>a</sup> Ed., McGraw-Hill.
- Malhotra, N. 1997. *Investigación de Mercados: un enfoque práctico*, 2<sup>a</sup> Ed. Pearson Educación
- Schiffman, L., Kanuk, L. 2001. *Comportamiento del consumidor*. 7<sup>a</sup> Ed. Pearson Educación.

**Artículos.**

- Sierra, F.,1998. *La publicidad*. Universidad de Sevilla. España
- Becker, G., Kevin, Murphy,1998. *Tomando en cuenta los gustos*. Universidad de Chicago.
- OMS, 2003. *Por una reglamentación farmacéutica eficaz como garantía de seguridad, eficacia y calidad*. Ginebra
- OMS, 1988. *Criterios éticos para la promoción de medicamentos*. Ginebra

- OMS, 1985. *Uso racional de medicamentos*. Ginebra

### **Reportajes.**

- Vanney, A., 2004. Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable. *Revista Nuevas tendencias*,55. 62-68
- Economía y negocios. 2001. *Publicidad engañosa*. Diario El Mercurio. Martes 12 de Junio.

### **Páginas web.**

- [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)
- [www.conar.cl](http://www.conar.cl)
- [www.minsal.cl](http://www.minsal.cl)
- [www.oms.com](http://www.oms.com)
- [www.asilfa.cl](http://www.asilfa.cl)
- [www.achap.cl](http://www.achap.cl)
- [www.anda.cl](http://www.anda.cl)
- [www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- [www.pharmaweb.net](http://www.pharmaweb.net)
- [www.poderdelosconsumidores.com.ar](http://www.poderdelosconsumidores.com.ar)
- [www.minecom.cl](http://www.minecom.cl)

# Anexos.

## ANEXO 1

### INVERSION PUBLICITARIA HISTORICA EN PESOS 1994 - 2004

En millones de pesos constantes del año 2004

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Televisión	155.280	162.058	171.807	174.635	155.742	147.822	147.751	155.431	169.275	171.481	180.153
Diarios	105.846	123.379	134.418	143.914	126.880	121.616	119.098	99.902	102.441	98.611	107.782
Radios	26.078	27.680	45.283	45.905	40.077	32.961	36.357	33.184	32.413	32.113	30.233
Via Pública	16.107	23.479	25.376	26.084	22.832	21.978	23.184	21.927	21.822	22.923	24.613
Revistas	13.806	12.387	22.157	18.330	16.306	12.141	17.418	14.724	14.183	13.389	12.693
TV Cable										5.715	6.077
On Line										3.375	3.846
Cine	767	709	1.056	1.057	1.065	1.489	1.456	1.377	1.208	1.197	1.220
<b>Totales</b>	<b>317.884</b>	<b>349.693</b>	<b>400.097</b>	<b>409.924</b>	<b>362.902</b>	<b>338.007</b>	<b>345.263</b>	<b>326.545</b>	<b>341.342</b>	<b>348.804</b>	<b>366.617</b>
<b>Variación Real en %</b>	<b>15,5</b>	<b>10,0</b>	<b>14,4</b>	<b>2,5</b>	<b>-11,5</b>	<b>-6,9</b>	<b>2,1</b>	<b>-5,4</b>	<b>4,5</b>	<b>(1) -</b>	<b>(2) 4,7</b>

(1) Para el cálculo de la Variación Real del año 2003 no se incluyen los medios TV Cable y On Line, de manera de comparar contra la misma base del año 2002.

(2) La inversión en TV del año 2004, incluye información de soportes que entregaron datos por primera vez, por lo tanto, dicha inversión no se consideró en los cálculos de

## ANEXO 2

### Listado de Agencias asociadas a la ACHAP (Junio 2005)

Aldea Santiago.	Leniz & Lobato Ltda.
Armostrong & Asociados.	Leo Burnett Chile Publicidad.
Axis Direct S.A	Lowe porta S.A
Azocar & Luco S.A	Mc-Cann Erickson S. A de Publicidad
BBDO de Chile S.A	Marcas & Conceptos
Cientochenta Grados. S.A	Ogilvy Group
DDB Chile S.A	Prolam Young & Rubicam
Dittborn & Unzueta S.A	Publicis Unitros
Energia, Retail Communication	Puerto Marketing Communication Worldwide
Euro RSCG Santiago S.A	SB & Partners
Grey Global Group Chile.	Sutil Nazca Saatchi & Saatchi
Guiloff Asociados.	TBWA Frederick S.A
IDB/FCB S.A	WZ Publicidad LTDA:
JWT Chilena S.A.C.	XYZ Jaapoh
Leche S.A	

## **ANEXO 3**

### **Código Chileno de ética publicitaria**

Texto final aprobado por el Directorio  
en enero de 2005 y vigente desde el 21 de abril de 2005

#### **INTERPRETACIÓN**

Para los fines del presente Código las siguientes palabras tendrán el significado que se indica:

**AVISO o MENSAJE PUBLICITARIO:** Se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, material de punto de venta y publrreportajes, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas.

**AVISADOR O ANUNCIANTE:** La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

**PRODUCTO:** Todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende ideas, productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general, y la adhesión a campañas sociales, de bien público o a ideologías. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o pseudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan con fines publicitarios.

**PUBLICO:** Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

**PUBLICIDAD:** Toda actividad o forma de comunicación profesional realizada o encomendada por un avisador en el ejercicio de una actividad comercial o social, y que es dirigida al público, o a parte del mismo, mediante avisos que tengan por propósito informar, persuadir o influir en sus opiniones o conductas.

**AGENCIA DE PUBLICIDAD:** Las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un avisador.

La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo.

El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su redacción, incluyendo todas las palabras, cifras (escritas y habladas), gráficas, representaciones visuales, música y efectos sonoros.

## ARTICULADO

### SUJECION AL ORDENAMIENTO JURIDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS

#### ARTICULO UNO:

La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su sexo u orientación sexual.

### **CONFIANZA DEL PUBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR**

#### ARTICULO DOS:

La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia. Tampoco deberá valerse del temor, ni recurrir a supersticiones, sin una razón justificada.

Los avisos sólo podrán recurrir al temor para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

### **VIOLENCIA**

#### ARTICULO TRES:

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, ni sugerirán que con ellos podrán obtenerse ventajas o beneficios.

### **VERACIDAD, PRESENTACION E INTERPRETACION**

#### ARTICULO CUATRO:

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al consumidor a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico;

El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse;  
Otras condiciones de compra como ser arriendo, compra y venta al crédito;

Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;  
Condiciones de la garantía;

Derechos de autor y derechos de propiedad industrial como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;

Reconocimiento oficial o aprobación, entrega de medallas, premios y diplomas.

Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada.

## INFORMACIÓN

### ARTICULO CINCO:

No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta.

## **ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN**

### ARTICULO SEIS:

Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica. Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente. Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias, de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables.

La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera.

## **GRATUIDAD Y PRECIOS**

### ARTICULO SIETE:

El uso de la palabra “gratis” o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren pago de cualquier cuantía o gastos postales, de flete o entrega e inclusive algún impuesto es indispensable que el público sea claramente informado.

Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deberán ser los finales al público, incluyendo impuestos. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate.

## **TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES**

### **ARTICULO OCHO:**

Los avisos sólo incluirán testimonios auténticos y relacionados con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquel a quien el declarante personifica. Los testimonios deberán ser siempre comprobables y vigentes.

En general, no podrán utilizarse testimoniales que puedan inducir a error, en especial cuando el testimonio se encuentre en las siguientes situaciones:

No sea real y/o no represente la verdadera opinión de quien lo entrega.

No está citado en su totalidad, alterando su sentido e impacto.

Contiene representaciones o declaraciones equívocas.

Siendo verdadero, lleva a conclusiones erróneas.

No se señale claramente que quien entrega el testimonio, estando asociado a una institución reconocida, está hablando por sí mismo y no a nombre de dicha institución, si así fuera el caso.

La persona que entrega el testimonio tenga un interés pecuniario en la compañía cuyo producto o servicio se está apoyando y ese hecho no se señala expresamente en la publicidad.

La “personificación” o “doblaje” deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada.

El uso de modelos, uniformes o vestidos que caracterizan a una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

## **RESPECTO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO**

### **ARTICULO NUEVE:**

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a una persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal.

La publicidad deberá ser respetuosa del concepto dejado por las personas fallecidas.

## **PUBLICIDAD COMPARATIVA**

### **ARTICULO DIEZ:**

Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular.

La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.

## **PUBLICIDAD COMPARATIVA - LIMITACIONES**

### **ARTICULO ONCE:**

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

- A. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;
- B. Tratándose de bienes de consumo, la comparación sea hecha con modelos fabricados en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en ese caso, debe ser explicitado;
- C. Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;
- D. Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;

Finalmente, la publicidad comparativa no deberá sugerir que un determinado producto o servicio posee características particulares o exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.

## **RESPECTO A LA COMPETENCIA**

### **ARTICULO DOCE:**

El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

## **IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL**

### **ARTICULO TRECE:**

Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.

Los avisos no deberán aprovecharse del “goodwill” o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria.

## **IMITACION Y PLAGIO**

### **ARTICULO CATORCE:**

Este Código protege la creatividad y la originalidad y condena los avisos que tengan como base el plagio o la imitación, excepto cuando la imitación sea comprobadamente un recurso creativo deliberado y evidente.

Los avisos tampoco deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público.

En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse, toda imitación de material publicitario de marcas, productos o servicios competitivos que limite o impida su legítimo uso posterior en el mercado.

## **IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL**

### **ARTICULO QUINCE:**

Los avisos deberán ser claramente identificables como tales cualquiera que sea su forma y cualquiera que sea el medio usado.

Cuando un aviso aparezca en un medio que contenga noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea reconocido como publicidad.

La publicidad que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

## **SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE**

### **ARTICULO DIECISEIS:**

Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.

La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

## **PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS Y JÓVENES**

### **ARTICULO DIECISIETE:**

La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo.

Asimismo, se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en que viven.

En particular, en los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños.

Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios.

La utilización de menores en publicidad deberá respetar las normas que se refieren a su trabajo remunerado, evitando promover comportamientos impropios para su edad.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.

La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por lo niños, evitando promesas que puedan crear expectativas no razonables respecto de características tales como la calidad de los productos, su desempeño, duración, precio y sus beneficios nutricionales.

## **BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO**

### **ARTÍCULO DIECIOCHO:**

Para efectos de este Código, se considera bebida alcohólica aquella que fuere calificada como tal por las normas a que se subordina su comercialización.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá contener mensajes ni difundirse en medios u horarios especialmente dirigidos a menores de edad, como tampoco podrá incentivar en ellos el consumo de tales productos.

Particularmente en esta publicidad se evitará:

La utilización de menores, tanto en su imagen como en su voz, cualquiera sea el medio usado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad.

La utilización de situaciones propias de menores de edad.

La utilización de soportes, medios o secciones de los mismos, dirigidos fundamentalmente a menores.

Su exhibición en eventos culturales, sociales o deportivos dirigidos específicamente a menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a su consumo en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables.

La publicidad en general no debe mostrar a las bebidas alcohólicas ni al tabaco como desafíos. Tampoco debiera manifestar menosprecio por aquellas personas que no consumen estos productos.

En publicidad de bebidas alcohólicas no se asociará de manera alguna la conducción de vehículos motorizados con su consumo

## **EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA**

### **ARTICULO DIECINUEVE:**

En la publicidad relacionada con la educación se deberá evitar vincular la obtención de empleos o éxitos personales a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras.

En esta publicidad se deberá ser riguroso al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizarse la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia.

Los avisos de enseñanza por correspondencia, internet o a distancia, harán explícito que el curso es suministrado en tal calidad y de ningún modo podrán confundirlo con

un curso que requiera asistencia personal. Además, deberán difundir convenientemente el nombre y dirección del anunciante o del establecimiento responsable de la publicidad.

## **RESPONSABILIDADES**

### **ARTICULO VEINTE:**

El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código:

El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.

La agencia publicitaria al ejercer su rol debe proceder en forma tal que permita al avisador cumplir con lo dispuesto en este Código.

Cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código.

Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en consecuencia.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma completa, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales y textos que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar las reglas.

Todo avisador o agencia publicitaria deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR.

## **PUBLICIDAD DE OFERTAS**

### **ARTICULO VEINTIUNO:**

En la publicidad de ofertas se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración y el stock disponible, cuando su cantidad amerite que los consumidores estén debidamente informados.

Dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior.

## **PUBLICIDAD DE PROMOCIONES**

### **ARTICULO VEINTIDOS:**

La publicidad de promociones deberá informar a los consumidores sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones. Dentro de las restricciones o limitaciones

que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones están su duración o plazo.

La publicidad de promociones deberá finalizar su difusión cuando llegue a su término el plazo o duración de la misma o bien cuando se agoten los premios o regalos asociados a ella.

La frase “hasta agotar stock” podrá ser utilizada acompañada de una referencia, a la cantidad y calidad de los premios o regalos involucrados.

Cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, se deberá tener presente lo que sigue:

Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que los consumidores estén debidamente informados, se deberá indicar su número exacto y sus principales características.

Si, por el contrario, ni la cantidad ni la calidad de los premios o regalos son especialmente relevantes para los consumidores, se deberá informar su número por órdenes de magnitud (centenas, miles o millones) y las características básicas de los mismos.

Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y en el señalamiento de sus restricciones o limitaciones.

La publicidad de promociones deberá informar dónde se pueden consultar sus bases.

## **GARANTIA Y CERTIFICACION**

### **ARTICULO VEINTITRÉS**

La publicidad podrá utilizar términos como “garantía”, “garantizado” u otros con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

De igual forma se deberá proceder cuando se utilicen términos como “certificado”, “aprobado”, “reconocido” u otros con similar significado. En estos casos, además, se deberá identificar la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos.

## **NORMAS AL PLANIFICAR Y PREPARAR PUBLICIDAD PARA LOS NIÑOS**

### **ARTICULO VEINTICUATRO:**

La publicidad debe tomar gran cuidado en evaluar el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil. En particular debe ser cuidadosa cuando se dirige a niños pequeños que pueden carecer de habilidad para

comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no-publicitarios.

La publicidad no debe explotar la vívida imaginación de los niños y el uso de fantasías al crear mensajes que se aprovechan de su ingenuidad comercial.

La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de elementos asociados al temor que puedan perturbar a los niños.

La publicidad debe ser rigurosa en mostrar comportamientos adecuados y debe evitar el sugerir actividades que puedan ser riesgosas para los niños.

La publicidad no debe promover ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social en los niños y adolescentes por no comprar un producto o servicio.

Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.

La publicidad no debe promover que los niños agobien a sus padres para que les hagan una compra.

Los niños no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos de servicio público donde la situación se justifique precisamente para prevenir tales conductas. Los niños no deben aparecer en la calle sin supervisión, a menos que tengan edad suficiente para cuidarse ellos mismos. Deberá evitarse que aparezcan en situaciones relacionadas con fuego, combustibles y productos químicos, medicinas, aparatos eléctricos, vehículos, maquinaria y otros elementos que importan riesgo o peligro en su uso o manipulación.

Cuando la publicidad dirigida a los niños mencione o sugiera precios, debe darse una información clara, completa y comprensible; los artículos adicionales que se ofrezcan deben ser claramente identificados; no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

Si se requieren productos adicionales, como pilas o baterías, debe comunicarse claramente esta condición; igualmente si un producto es parte de una serie.

La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que un niño puede obtener de un producto o servicio.

Las apelaciones a la caridad no deben explotar la inocencia de los niños, ni presionar sus sentimientos o crear en ellos algún sentimiento de culpa.

Las promociones dirigidas a los niños y adolescentes deben cumplir con los mismos requisitos generales establecidos para ellas, considerando además lo siguiente:

Las promociones no deben exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.

Deben indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.

La venta a distancia, por correo, catálogos o Internet, debe identificar claramente qué productos y servicios son apropiados para los niños y cuáles no lo son.

La publicidad será rigurosa en evitar la oferta de cualquier producto o servicio que pudiera significar un daño físico o moral para los niños

## **MEDICAMENTOS**

### **ARTICULO VEINTICINCO:**

La publicidad de medicamentos, especialmente aquellos de venta libre, deberá cuidar que sus afirmaciones se condigan con los antecedentes autorizados para el medicamento de que se trate. En ella no podrán emplearse términos, expresiones, gráficos u otros que contraríen la verdad científica e induzcan a equivocación o engaño, como tampoco expresiones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto.

La publicidad de medicamentos, en cualesquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no deberá:

Dar lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización.

Inducir a su uso indebido ó indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas.

Sugerir la curación o prevención de dolencias que exijan una supervisión médica.

Contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria la consulta médica.

Inducir temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece, o sugerir que ésta se contraiga por la no utilización del producto en cuestión.

Ofrecer como garantía del producto la devolución de su precio.

Estar dirigida a niños, o expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los niños sin la supervisión de los padres.

Producir confusión en el consumidor con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa.

## **AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS**

### **ARTICULO VEINTISEIS:**

Las afirmaciones publicitarias en este campo deberán estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo Seis. Los anuncios de este tipo de productos no deberán contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como “mejor”, “más rápido”, “más seguro”, deberá especificarse la característica con la cual es comparado y tal comparación debe ser posible de comprobación científica y/o técnica.

En materia de salud lo que efectivamente puede ser “mejor” para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no debe hacerse ese tipo de afirmaciones con un carácter general, salvo, que esté científica y/o técnicamente comprobado.

Atendida la diversidad de efectos que un medicamento puede tener en las distintas personas, la publicidad deberá abstenerse de afirmar que un producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios. El uso de la exageración publicitaria, con relación a los medicamentos de venta directa, no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, o sugerir —directa o indirectamente— una utilización no racional o inconveniente del mismo.

## **ANEXO 4.**

### **Ley del consumidor nº 19496, extracto referente a publicidad y promociones.**

Biblioteca del Congreso Nacional

---

Identificación de la Norma : LEY-19496

Fecha de Publicación : 07.03.1997

Fecha de Promulgación : 07.02.1997

Organismo : MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y RECONSTRUCCION

Ultima Modificación : LEY-19955 14.07.2004

ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS  
CONSUMIDORES

### **TITULO III Disposiciones especiales**

Párrafo 1º

Información y publicidad

Artículo 28.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e) Las condiciones en que opera la garantía, y
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 28 A.- Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.

Artículo 28 B.- Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido.

Artículo 29.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

Artículo 30.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios.

Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios. El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Artículo 31.- En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las

emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

Artículo 32.- La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de

que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Tratándose de contratos ofrecidos por medios electrónicos o de aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, el proveedor deberá informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor.

Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

Artículo 33.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

Expresiones tales como “garantizado” y “garantía”, sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas.

Artículo 34.- Como medida prejudicial preparatoria del ejercicio de su acción en los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el denunciante solicitar del juez competente se exija, en caso necesario, del respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria.

#### Párrafo 2º

#### Promociones y ofertas

Artículo 35.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario. En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

Artículo 36.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

## **ANEXO 5.**

**Extracto del Decreto N° 1876/95 , con respecto a publicidad, promoción y características del envase.**

### **REGLAMENTO**

**DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL DE  
PRODUCTOS FARMACEUTICOS,  
ALIMENTOS DE USO MEDICO Y COSMETICOS  
D.S.1876 / 1995  
MINISTERIO DE SALUD**

## **TITULO I**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

Artículo 1º:

El registro, importación, producción, almacenamiento, tenencia, expendio o distribución a cualquier título y la publicidad y promoción de los productos farmacéuticos, alimentos de uso médico y cosméticos se regirán por las disposiciones contenidas en el presente reglamento.

Artículo 2º:

El Instituto de Salud Pública de Chile, en adelante el Instituto, es la autoridad sanitaria encargada en todo el territorio nacional del control sanitario de los productos farmacéuticos, alimentos de uso médico y cosméticos, de velar por el cumplimiento de las disposiciones que sobre la materia se contienen en el Código Sanitario y en su reglamentación complementaria, así como de verificar la ejecución del control y certificación de calidad de los productos.

Lo dispuesto en el inciso anterior es sin perjuicio de las funciones que corresponden al Servicio Agrícola y Ganadero respecto de los productos farmacéuticos de uso exclusivamente veterinario, de acuerdo con el artículo 41º de la ley 18.755, incorporado por la ley N° 19.283.

Artículo 3º:

Corresponderá, asimismo, al Instituto registrar los productos farmacéuticos y cosméticos y autorizar, inspeccionar y controlar los establecimientos que fabriquen, importen, distribuyan y controlen la calidad de estos productos, conforme a las disposiciones contempladas en este reglamento y a las normas técnicas generales que apruebe el Ministerio de Salud.

Artículo 4º:

Para los efectos del presente reglamento se entenderá por:

- **Producto farmacéutico o medicamento:** Toda sustancia natural o sintética o mezcla de ellas, que se destine a la administración al hombre o a los animales, con fines

de curación, atenuación, tratamiento, prevención y diagnóstico de las enfermedades o de sus síntomas.

- Forma farmacéutica o cosmética: Forma o estado físico en el cual se presenta un producto para facilitar su fraccionamiento, dosificación y administración o empleo.
- Alimento de uso médico: Aquel que por haber sido sometido a procesos que modifican la concentración relativa de los diversos nutrientes de su constitución o la calidad de los mismos o por incorporación de sustancias ajenas a su composición, adquiere propiedades terapéuticas.
- Prácticas de buena manufactura: Normas mínimas establecidas para todos los procedimientos destinados a garantizar la calidad uniforme y satisfactoria de los productos antes definidos, dentro de los límites aceptados y vigentes para cada uno de ellos.
- Material de envase y empaque: El utilizado para contener un producto en su presentación definitiva. Este podrá ser, interno o externo según esté o no en contacto directo con la forma farmacéutica o cosmética.
- Publicidad: Conjunto de procedimientos empleados para dar a conocer, destacar, distinguir directa o indirectamente al público, a través de cualquier medio o procedimiento de difusión, las características propias, condiciones de distribución, expendio y uso de los productos a que se refiere el presente reglamento y de acuerdo a las disposiciones que contiene sobre la materia.
- Promoción al profesional: Conjunto de procedimientos comunicacionales, dirigidos a los profesionales legalmente habilitados para prescribir o dispensar productos farmacéuticos, según sea el caso, con la finalidad de dar a conocer e informar sobre los productos a que se refiere el presente reglamento.
- Folleto de información al profesional: Documento que contiene las farmacéuticas, farmacológicas y toxicológicas; las propiedades clínicas terapéuticas de un producto farmacéutico, alimentos de uso médico o cosmético especial, con la finalidad de informar a los profesionales legalmente habilitados para prescribir o dispensar productos farmacéuticos.
- Folleto de información al paciente: Documento destinado a informar al paciente sobre un producto farmacéutico, alimento de uso médico o cosmético especial. Contiene información que permita asegurar su correcto uso, las advertencias, contraindicaciones, interacciones con otros productos, precauciones y toda otra información que la autoridad sanitaria determine en el registro. El folleto de los productos farmacéuticos de venta directa, deberá señalar además, los usos, dosis y modo de empleo aprobados en el registro, etc.

Artículo 8º:

Producto farmacéutico, alimento de uso médico o cosmético falsificado es aquel:

a. cuya rotulación en el envase no expresa lo inscrito en el registro;

b. que declara contener ingredientes que no corresponden a la fórmula inscrita en el registro,

c. que se expende con el mismo nombre de fantasía o marca comercial de otro producto, o

d. al que se le hubiese separado el contenido del envase original, total o parcialmente y substituido por otra substancia.

Artículo 13º:

Podrá cancelarse el registro sanitario de un producto en los siguientes casos:

a. A petición del interesado;

b. Si se comprueban cambios significativos en la indicación terapéutica, composición, formas de dosificación, aplicación y condiciones anunciadas en la rotulación, promoción al profesional o publicidad, que no estén aprobadas en el registro;

c. Si se comprueban infracciones a las disposiciones relacionadas con la publicidad y promoción, que comprometan la salud pública;

d. Si al evaluar un producto registrado se determina que su fórmula es actualmente ineficaz en cuanto a su concentración y asociación de principios activos; su indicación terapéutica es objetable y no se justifica con la información científica reciente; y

e. Si el propietario del registro ha dejado de actuar por más de un año y no ha solicitado la correspondiente transferencia o renovación de registro, en lo que procediera.

Artículo 15º:

Cuando mediante antecedentes científicos emanados de la Organización Mundial de la Salud, de organismos o entidades nacionales o internacionales o de su propia investigación, el Instituto se forma la convicción que un producto no es seguro o eficaz en su uso, conforme a lo aprobado en su registro, podrá:

a. Exigir las modificaciones necesarias que garanticen la seguridad y eficacia en el uso de dicho producto, sea en su formulación, indicaciones, formas de administración, condición de venta, rotulación u otra condición que precise ser modificada, dentro de un plazo definido, y

b. Solicitar al Ministerio de Salud su pronunciamiento para la cancelación inmediata del registro por constituir su uso un peligro manifiesto para la salud pública.

Artículo 22º:

La venta al público de productos farmacéuticos y alimentos de uso médico, cuando corresponda, sólo podrá efectuarse en las farmacias, almacenes farmacéuticos y

depósitos de productos farmacéuticos dentales y otros, en las condiciones que para cada uno de ellos estén reglamentariamente establecidas.

Asimismo, los laboratorios de producción podrán expender al público sus productos, en recintos separados y especialmente habilitados para estos efectos, en las condiciones de expendio aplicables a su naturaleza. Estos recintos funcionarán bajo la responsabilidad técnica de profesional químico-farmacéutico o médico-veterinario. Según proceda, y que el propietario del establecimiento designe para tales fines.

#### Artículo 23º:

Para hacer publicidad a un producto farmacéutico de venta directa, alimento de uso médico cuando corresponda y cosmético especial, sólo podrá emplearse la reproducción exacta y completa de sus etiquetas y rótulos, folletos de información al paciente, textos y anexos que hayan sido aprobados al otorgarse el registro o que expresamente se solicite para un producto ya registrado.

En el caso de productos farmacéuticos autorizados para su venta bajo receta médica y otros que determine el Instituto, sólo podrá autorizarse su promoción a los profesionales que los prescriben y dispensen, en las condiciones establecidas en el presente reglamento.

#### Artículo 24º:

Para dar a conocer un producto farmacéutico, alimento de uso médico, cuando corresponda, o cosmético no se podrán emplear términos, expresiones, gráficos u otros que contraríen la verdad científica e induzcan a equivocación o engaño, como tampoco expresiones no comprobadas respecto a las propiedades o efectos del producto.

En el caso de productos farmacéuticos, alimentos de uso médico, cuando corresponda y cosméticos especiales, en los folletos de información al profesional, si los hubiere se incluirían los efectos colaterales, los peligros y limitaciones de su empleo deberán consignarse en forma precisa y completa, indicándose las precauciones para prevenirlos y la forma de tratar los accidentes que provoquen

su uso o aplicación indebidas.

#### Artículo 25º:

Las condiciones de venta determinadas para un producto farmacéutico o alimento de uso médico, cuando corresponda, deberán observarse estrictamente en su expendio o entrega a cualquier título a los usuarios, salvo que se trate de unidades rotuladas y distribuidas directa y exclusivamente a los profesionales facultados legalmente a prescribir, como muestras médicas, sea en sus estudios o lugares de

atención o en reuniones científicas en que ellos participen.

En los casos de donaciones de dichos productos con fines benéficos o de acción social y de catástrofes o emergencias calificadas por autoridad competente, deberá igualmente respetarse la condición de venta.

## TITULO II

### 4º DEL ENVASE Y ROTULACION DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS

#### Artículo 48º:

El envase de los productos deberá ser apto y adecuado para la conservación de su contenido, garantizar su inviolabilidad como producto terminado y estar de acuerdo con los estudios de estabilidad presentados en el registro o sus modificaciones.

#### Artículo 49º:

La rotulación de los envases se hará en idioma castellano y deberá indicar, a lo menos, las menciones que se expresan a continuación:

- a) Nombre del producto;
- b) Forma farmacéutica;

Cuando se trate de formas farmacéuticas de liberación no convencional, ésta deberá ser registrada en el envase según lo declarado en la metodología analítica exigida

- c) Cantidad del producto;
- d) Composición de la fórmula: principio (s) activo (s) y excipientes cuando procediera;
- e) Nombre y dirección del laboratorio fabricante y del importador en su caso, y del establecimiento responsable de la distribución del producto. Si se hiciese uso de licencia o poder, deberá figurar además el nombre del licenciante;
- f) Vía de administración;
- g) Modo de empleo, advertencias y precauciones sobre su uso, cuando proceda;
- h) Condición de venta aprobada, que podrá ser: directa, mediante receta médica, receta retenida o receta cheque;
  - a. Fecha de expiración, consignada en todos los rótulos;
  - b. Número de registro por el Instituto, en que figure la sigla individualizadora "I.S.P." y la partida o serie de fabricación. Si el producto es importado terminado, conservará la serie de origen;
  - c. Precauciones de almacenamiento y conservación, cuando fuere necesario, y

d. Cualquiera otra indicación que el Instituto considere fundamentadamente necesaria al otorgar el registro o que se determine con posterioridad.

Los rótulos deberán estar impresos o adheridos en la parte externa de los envases y sin contacto con su contenido. No podrán incluir oraciones, frases, expresiones, dibujos, figuras, símbolos, gráficos ni cualquiera otra expresión que induzca al uso equivocado o que estimule la automedicación.

Artículo 50º:

Para los efectos señalados en el artículo anterior, todas las etiquetas o rótulos y

el folleto de información al paciente, presentados al momento de solicitar el registro sanitario, deberán corresponder lo más fielmente posible a la composición tipográfica definitiva que tendrán una vez aprobados, sin perjuicio de las modificaciones que pueda introducirles el Instituto.

La misma exigencia regirá para las modificaciones posteriores de tales etiquetas o rótulos y folleto de información al paciente.

Tratándose de productos farmacéuticos cuyas unidades están protegidas en tiras de celofán, aluminio y otro material y en los que se emplee el sistema blister-pack, cada tira o lámina deberá llevar impreso el nombre registrado del producto que corresponda a su rótulo externo, la dosis unitaria si tuviere más de una, serie y

fecha de expiración.

En el caso de los productos farmacéuticos contenidos en una muestra médica, deberá además llevar inscrito la denominación MUESTRA MEDICA.

Artículo 51º:

Los productos farmacéuticos registrados para su venta directa, que puedan ser utilizados sin prescripción médica, deberán llevar en sus rótulos o en el folleto de información al paciente, además de las indicaciones descritas en el artículo 49º, las siguientes:

- instrucciones relativas a dosis recomendada o habitual para cada uso en particular, y
- advertencias necesarias para la utilización segura y efectiva, señalando las contraindicaciones, interacciones y reacciones adversas, cuando corresponda, todo ello según determine el Instituto al otorgar el registro sanitario.

Estos productos podrán comercializarse en envases dispensadores siempre que cada unidad tenga un sobre u otra unidad de venta autorizada, que consigne el texto completo de la leyenda aprobada en el estuche y en el folleto de información al paciente, que debe llevar el envase individual.

#### Artículo 52º:

La denominación de un producto farmacéutico corresponderá a su nombre genérico o marca comercial, según proceda.

No obstante, si se trata de una especialidad farmacéutica registrada para su comercialización en el país e identificada con marca comercial y que contenga una sola sustancia activa, ésta deberá ser identificable por su nombre genérico impreso en caracteres claramente legibles, que reúna las siguientes condiciones:

- a. Estar ubicado en línea inferior inmediata a la marca comercial;
- b. Mantener el color de letras y el mismo fondo de la marca comercial;
- c. Tener una altura no inferior al cincuenta por ciento (50%) de dicho nombre comercial, y
- d. Estar impreso en letras mayúsculas, de tipo recto y de trazos simples y nítidos.

#### Artículo 53º:

Los productos farmacéuticos de carácter oficial deben señalar en sus rótulos el nombre comercial de la farmacia que los prepara, su ubicación y propietario, nombre del producto farmacéutico según farmacopea, número de orden del registro de receta y fecha de elaboración.

En caso de fórmulas magistrales, los rótulos deberán reproducir además de lo mencionado en el inciso precedente, el nombre del paciente, nombre del médico, la fórmula completa de sus principios activos con su denominación química o genérica, sus cantidades perfectamente legibles, sin claves o abreviaturas y la dosificación prescrita.

Para los productos homeopáticos simples que figuren en Farmacopea oficialmente reconocida, y otros productos con propiedades terapéuticas, deberá señalarse el establecimiento fabricante o envasador, con su nombre comercial si lo tuviese, su propietario y su ubicación. Cada unidad dispuesta para su distribución y expendio, deberá indicar su contenido individualizado con la denominación genérica u oficial.

#### Artículo 54º:

Los envases de toda solución parenteral de 100 ml. o más, deberán llevar una rotulación que debe indicar, además de las menciones señaladas en el artículo 49º, su fecha de fabricación en forma clara, indeleble y visible, señalando día, mes y año.

En el caso de las soluciones de uso parenteral que contengan electrolitos en monodroga, además de lo señalado en el inciso anterior, deberán registrar la

inscripción del rótulo en letra de un color definido o en su efecto, con un distintivo del color correspondiente. El

Instituto establecerá los colores para cada catión del principio activo de las soluciones respectivas.

Artículo 55°:

Las diferentes formas farmacéuticas de una especialidad farmacéutica que tengan la misma composición de sus principios activos, deberán llevar siempre la misma denominación.

Podrán denominarse con diferentes nombres cuando los mismos principios activos tengan acción farmacológica y terapéutica distinta, comprobado con información científica.

Artículo 56°:

La cantidad de producto farmacéutico deberá expresarse en peso, volumen o unidad, según el caso.

Si se trata de ampollas o frasco-ampollas, cada unidad llevará el nombre del producto farmacéutico, el nombre y cantidad de él o de los principios activos, serie y fecha de expiración, a menos que por el tamaño del envase el Instituto pueda dispensar, total o parcialmente, algunas de estas exigencias.

Artículo 57°:

La fórmula de composición del producto deberá reproducirse en sus componentes activos, de acuerdo a lo aprobado al otorgarse el registro. Indicará, además, la equivalencia de él o de los principios activos en su droga base.

Las fórmulas de composición se expresarán en porcentajes y en la dosis unitaria respectiva cuando se trate de jarabes, soluciones, emulsiones, polvos, pomadas, cremas, geles, etc. Tratándose de ampollas, cápsulas, comprimidos, grageas, óvulos y supositorios, las fórmulas de composición se expresarán por cada dosis unitaria.

Aquellas formas farmacéuticas sólidas o líquidas que no se presenten en unidades de tipo de tabletas, comprimidos, grageas, óvulos u otras, expresarán, además, los principios activos contenidos en las medidas de administración corrientes o usuales.

Artículo 58°:

Los rótulos deberán señalar en forma destacada, cuando proceda, las siguientes leyendas:

“SUJETO A CONTROL DE ESTUPEFACIENTES”, “SUJETO A CONTROL DE PSICOTROPICOS”, “FORMULARIO NACIONAL” o “FN”, “ENVASE CLINICO, SOLO PARA ESTABLECIMIENTOS MEDICO-ASISTENCIALES”, “ENVASE CLINICO PARA VENTA EN ESTABLECIMIENTO FARMACEUTICOS AUTORIZADOS”, “USO EXTERNO”, “VENENO”, “USO BAJO SUPERVISION MEDICA”, “MUESTRA MEDICA PROHIBIDA SU VENTA”, “SOLO PARA VENTA EN ESTABLECIMIENTOS

TIPO A”, R=Receta simple, RR=Receta retenida, RCH=Receta cheque y otros que exija la autoridad sanitaria y signos característicos que individualicen la condición de venta.

Artículo 59º:

En la rotulación y en el texto de los anexos de un producto farmacéutico de importación, podrán emplearse otros idiomas, además del castellano, siempre que corresponda en su totalidad a lo oficialmente exigido.

Artículo 60º:

La partida o serie de un producto farmacéutico se identificará mediante un código o clave que permita individualizarlo en cualquiera de las etapas de producción, almacenamiento, distribución y comercialización.

Dicha clave deberá ser informada por el laboratorio de producción y autorizada por el Instituto, quien la inscribirá en un rol oficial. En la misma forma se procederá para sus modificaciones y para claves diferentes que utilice un mismo laboratorio o distribuidor, en uso de licencias extranjeras o convenios por terceros, según proceda.

Artículo 61º:

Las claves utilizadas para individualizar las partidas o series o lotes de las mismas, deberán reproducir en las etiquetas y estuches de cada unidad del producto farmacéutico terminado.

Artículo 62º:

Las claves estarán formadas por números o por combinaciones de letras y números, debiendo reproducir a lo menos, el mes y el año de fabricación y el número de serie correspondiente a la partida, en orden correlativo y cronológico.

Artículo 63º:

En caso de productos farmacéuticos importados, el establecimiento responsable de la distribución y venta a cualquier título, deberá declarar la clave del país de origen, en el momento de solicitar el registro, señalando su interpretación, la que podrá ser observada si el Instituto fundadamente no la estima apropiada.

Artículo 64º:

Si un producto farmacéutico de una misma partida o serie es terminado en etapas discontinuas, cada una de ellas constituirán lotes que deberán individualizarse con un agregado a la clave original.

TITULO III  
DE LOS MEDICAMENTOS COMPLEMENTARIOS  
1º DE LAS CATEGORIAS DE MEDICAMENTOS COMPLEMENTARIOS  
Artículo 70º:

Los medicamentos complementarios, definidos en la letra h) del artículo 26, incluyen las siguientes categorías:

a. Macro y micronutrientes, definidos como tales por sus límites, que son medicamentos destinados a aportar vitaminas, aminoácidos, ácidos grasos y minerales al individuo, complementando su ingesta normal de nutrientes. Este grupo comprende a los nutrientes farmacéuticos, con elementos con concentraciones mayores a aquellos permitidos a los alimentos enriquecidos e

inferiores a aquellos permitidos a los agentes terapéuticos.

b. Productos de origen animal, vegetal, o mineral, terminados y etiquetados, cuyos ingredientes activos, orgánicos o inorgánicos, provienen de plantas, animales o del reino mineral, y que pueden contener excipientes.

c. Productos de origen sintético.

Artículo 71º:

El registro sanitario de los medicamentos complementarios se regirá por las reglas del presente título y, en subsidio, por las contenidas en este reglamento, destinadas a los demás productos farmacéuticos y que resulten aplicables.

2º DE LOS REQUISITOS Y TRAMITES QUE DEBE CUMPLIR LA SOLICITUD DE  
REGISTRO DE LOS  
MEDICAMENTOS COMPLEMENTARIOS  
TITULO V  
DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION  
1º DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 88º:

Para los efectos del ejercicio de la función de control del Instituto, la publicidad de los productos farmacéuticos de venta directa, alimentos de uso médico cuyo régimen de control haya sido resuelto como aquel que es propio de los productos farmacéuticos de similar condición de venta y de los cosméticos especiales no será necesario la

autorización previa del Instituto, debiéndose cumplir las exigencias contempladas en el Artículo 23.

Artículo 89º:

Los productos de venta bajo receta médica podrán anunciarse a los profesionales habilitados para su prescripción y dispensación, públicamente sin aprobación previa del Instituto, mediante avisos destinados a dar a conocer su introducción o existencia en el mercado, conteniendo sólo la denominación oficial aprobada, con su individualización en el rótulo principal, el nombre del laboratorio fabricante o importador y el distintivo del establecimiento, si lo tuviere, o bien, reproduciendo exacta e íntegramente sus etiquetas o rótulos aprobados en su registro sanitario o en una resolución posterior.

Artículo 90º:

No podrá hacerse publicidad respecto de los medicamentos cuya condición de venta sea receta médica, receta médica retenida o receta cheque, así como de los productos alimenticios de uso médico cuyo régimen de control resuelto haya sido el propio de los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica y de los otros que se determinen por resolución del Ministerio de Salud a proposición del Instituto.

Esta Secretaría de Estado en situaciones de riesgo sanitario y a proposición del Instituto, podrá disponer mediante resolución la publicidad de aquellos productos que se estimare necesario, o bien, suspender aquella que haya sido autorizada con anterioridad.

Artículo 91º:

Toda publicidad y promoción de productos farmacéuticos sólo podrá representar las recomendaciones terapéuticas que hayan sido aprobadas por el Instituto. Serán acompañadas de sus indicaciones de uso, precauciones, contraindicaciones, interacciones, reacciones adversas y otras advertencias, según corresponda.

Artículo 92º:

La publicidad y promoción de los productos no podrá contener títulos, figuras, alusiones o interpretaciones que no sean factibles de comprobación o que, de algún modo, no se conformen con la naturaleza del producto o de sus propiedades aprobadas.

Artículo 93º:

Quedará prohibida la donación, entrega, o distribución gratuita de medicamentos con fines de publicidad y promoción, a excepción de las muestras a que se refiere la letra m1) del artículo 4º, del presente reglamento.

#### Artículo 94º:

La publicidad y promoción de los productos farmacéuticos descritos en las letras g), h) y j) del artículo 26º de este reglamento, y los cosméticos, no podrán incluir afirmaciones ni indicar certeza de resultado, que no sean susceptibles de comprobación científica.

#### Artículo 95º:

Los textos de publicidad y promoción de los productos cosméticos deberán estar en perfecta concordancia con su forma cosmética, su composición y finalidad cosmética, sin atribuirles directa o indirectamente propiedades terapéuticas, o efectos que el producto no posea.

No obstante, los cosméticos especiales deberán señalar las indicaciones, precauciones y modo de uso según lo autorizado en el registro otorgado.

#### Artículo 96º:

Sin perjuicio de lo señalado en los artículos 88º y 89º, de este reglamento, el Instituto podrá, en todo caso, suspender o prohibir por resolución fundada la publicidad y promoción de los productos farmacéuticos, cosméticos y alimentos de uso médico cuando corresponda que no cumplan con las disposiciones del presente Título.

Para estos efectos, el Instituto solicitará a quién corresponda, los textos de la publicidad y promoción de tales productos.

#### Artículo 97º:

Cuando la promoción demuestre no corresponder a la aprobada en el registro, el Director del Instituto, podrá suspender o cancelar el registro sanitario otorgado al producto mediante resolución fundada.

#### Artículo 98:

Para el control de la publicidad o promoción, el Instituto podrá solicitar toda información, estudios clínicos, publicaciones científicas y cualquier otro elemento utilizado con dichos propósitos tanto a los fabricantes e importadores, así como a cualquier persona natural o jurídica que los posea.

Las modificaciones de la promoción autorizada en el registro, podrán ser solicitadas por su titular, las cuales deberán ser aprobadas o rechazadas mediante resolución dentro del plazo de diez días hábiles contados desde su recepción. Asimismo, el Instituto podrá, mediante resolución fundada modificar la promoción autorizada previo aviso al titular con cinco días hábiles como mínimo, para que adopte las medidas que procedan.

## 2º DE LA PROMOCION AL PROFESIONAL

### Artículo 99º:

La promoción de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica y de venta bajo receta médica retenida, estará dirigida exclusivamente a los profesionales legalmente facultados para prescribir en lo que a cada uno de ellos correspondiere, y a los químicofarmacéuticos encargados de la dispensación de los medicamentos.

### Artículo 100º:

La información científica entregada al profesional deberá ser verídica, exacta, íntegra y susceptible de comprobación, debiendo estar de acuerdo al uso terapéutico y propiedades aprobadas al otorgarse el registro del producto.

Deberá además, señalar la fórmula, las indicaciones, las interacciones, contraindicaciones, precauciones y advertencias, efectos colaterales, secundarios, posología y riesgos de toxicidad y su tratamiento. Toda la información debe estar avalada por la literatura científica reconocida al otorgarse el registro del producto o sus modificaciones posteriores.

La información relativa a efectos colaterales y secundarios deberá ser acompañada por los estudios que señalen la incidencia de ellos y estar disponible al profesional cuando la solicite.

### Artículo 101º:

La biodisponibilidad de aquellos productos farmacéuticos cuyos principios activos han sido establecidos por resolución del Ministerio de Salud, deberá incorporarse a la información que contiene el folleto destinado al profesional.

### Artículo 102º:

La promoción se limitará a las acciones farmacológicas estudiadas y reconocidas por el Instituto, en el registro del producto.

Los textos y expresiones gráficas deberán ajustarse a la condición del producto farmacéutico, sin alteraciones, distorsiones o calificativos de cualquiera otra índole y ser exacta, verdadera y susceptible de comprobación.

### Artículo 103º:

Cuando la información haga referencia a estudios clínicos, farmacológicos y otros, deberá estar debidamente individualizada y las citas deberán corresponder a la fiel transcripción de ellos. Estos estudios deberán estar disponibles íntegramente, para los profesionales que lo soliciten.

No se podrá atribuir como propios, estudios que no hayan sido encargados directamente. Si se utilizan gráficos, tablas o referencias del producto, deberá señalarse la bibliografía, fuente de referencia y el nombre del producto.

Artículo 104º:

No se podrán atribuir como exclusivas de un producto, las características generales que poseen otros productos. La comparación con otros medicamentos registrados con el mismo principio activo, deberá demostrarse con los estudios clínicos que lo avalen.

Artículo 105º:

No podrán usarse incentivos de cualquier índole, dirigidos a los profesionales responsables de la prescripción y dispensación, que tiendan a inducir al uso irracional de medicamentos.

### 3º DE LA PUBLICIDAD EN ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

Artículo 106º:

En los establecimientos de fabricación, distribución y expendio de productos farmacéuticos, sólo podrá hacerse publicidad mediante afiches, carteles o volantes, en que se indiquen su denominación oficial y envase aprobado, información contenida en el rótulo y el distintivo del productor o distribuidor, si lo tuviese.

Artículo 107º:

En estos establecimientos no podrán utilizarse procedimientos de publicidad que puedan inducir a uso o elección no indicada de los medicamentos, tales como rifas, sorteos, donación de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación. Asimismo, no podrá estimularse la venta de productos farmacéuticos mediante incentivos de cualquier índole dirigida al personal auxiliar de las farmacias.

## TITULO VIII

### DE LAS SANCIONES

Artículo 170º:

Las infracciones a las disposiciones del presente reglamento serán sancionadas por el Instituto, previa instrucción del respectivo sumario, en conformidad a lo dispuesto en el Libro X del Código Sanitario y demás normas establecidas en la legislación vigente.

En contra de las resoluciones que dicte el Instituto en las materias a que se refiere el presente reglamento, podrá recurrirse al Ministerio de Salud, en la forma prescrita en el artículo 52º del decreto supremo N° 79, de 1980, de la misma Secretaria de Estado.

TITULO FINAL Artículo 171º:

El presente reglamento entrará en vigencia 210 días después de su publicación en el Diario Oficial, fecha en que se entenderá derogado el decreto supremo N° 435, de 1981, del Ministerio de Salud, así como cualquier otra norma, resolución o disposición que fuere contraria o incompatible con las contenidas en este decreto reglamentario.

Con todo entrarán en rigor 30 días después de la publicación en el Diario Oficial, las disposiciones sobre publicidad y promoción contenidas en los artículo 23, 24 y en el Título V de este Reglamento.

## **ANEXO 6**

### **Código de ética de la Industria Farmacéutica.**

Las empresas afiliadas directa e indirectamente a la sociedad de Fomento Fabril cuyo giro consiste en la producción, importación y/o comercialización de productos farmacéuticos, declaran que encuadrarán sus actividades comerciales dentro de 10 normas, pero de ellas 2 se relacionan a controlar la promoción y publicidad de los fármacos. Los que a continuación se señalan:

1. La promoción científica debe desarrollarse con total veracidad. El uso de superlativos y comentarios ilusorios, así como la omisión de contraindicaciones y precauciones, no se concilia con los principios de responsabilidad con que la industria farmacéutica debe actuar.
2. En todo lo que respecta a materias relacionadas con publicidad de los medicamentos, las empresas se regirán de acuerdo a las normas establecidas por el Código Chileno de Ética Publicitaria (Conar), que forma parte de este código para todos los efectos.

## ANEXO 7: Encuesta

Hola, somos alumnos de la Universidad de Chile y nos gustaría que respondiera la siguiente entrevista con fines de poder realizar con éxito nuestro Seminario de Título. De ante mano muchas gracias.

1. Nombre algunos de los medicamentos que no requieren de receta médica y que Ud. compra en una farmacia.
2. Marque con una sola cruz del 1 a 7 como encuentra que son los medicamentos que se compran sin receta medica según la siguiente escala para su salud. Siendo 4 el punto medio.

Inofensivo                                                            Ofensivo  
                  1        2        3        4        5        6        7

3. Ponga nota de 1 a 7 a los siguientes factores según Ud. se ve influenciado por ellos al momento de comprar medicamentos que no requieren de receta médica. 1: No se ve influenciado; 4: Se ve regularmente influenciado; 7: Mucha influencia.

Experiencias pasadas	
Consejos	
Mensajes publicitarios	

4. ¿Compra siempre la misma marca en medicamentos sin prescripción medica para determinados síntomas? ¿Cuándo los cambia?, ¿Porqué?
5. Marque con una sola cruz del 1 a 7 en relación a los medicamentos que se compran sin receta medica según la siguiente escala. Siendo 4 el punto medio.

Poco temor                                                            Mucho temor  
al tomarlos    1        2        3        4        5        6        7        al tomarlos

6. Con respecto a las etiquetas e instrucciones de los medicamentos sin receta que Ud. consume, califique con un solo número a cada una de las siguientes afirmaciones de acuerdo a su conducta.

1:Nunca 2:Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

Lee las etiquetas	
Lee las instrucciones	
Sigue las instrucciones	

7. Con respecto a los medicamentos sin receta medica que Ud. consume califique marcando con una sola alternativa como encuentra que es la información que ellos traen.

1: Muy mala	
2: Mala	
3: Regular	
4: Buena	
5: Muy buena	

8. Marque con una sola cruz del 1 a 7 en relación a los medicamentos que se compran sin receta medica según la siguiente escala asociada al conocimiento del riesgo de estos medicamentos. Siendo 4 el punto medio.

Riesgo conocido      1      2      3      4      5      6      7      Riesgo desconocido

9. Marque con una cruz su sexo:

Hombre	
Mujer	

10. Marque con una cruz el rango de edad en que se encuentra:

18 a 24	
25 a 34	
35 a 54	
55 o más	

11. Marque con una cruz el nivel de educación al que llego, si la respuesta es la alternativa "incompleta", señale el numero de años que alcanzo a cursar.

	Completa	Incompleta	Nº de años que curso
Pre - básica			
Básica			
Media			
Centro de formación técnica			
Instituto profesional			
Universitaria			
Postgrado			

12. Señale con una sola cruz su ingreso familiar:

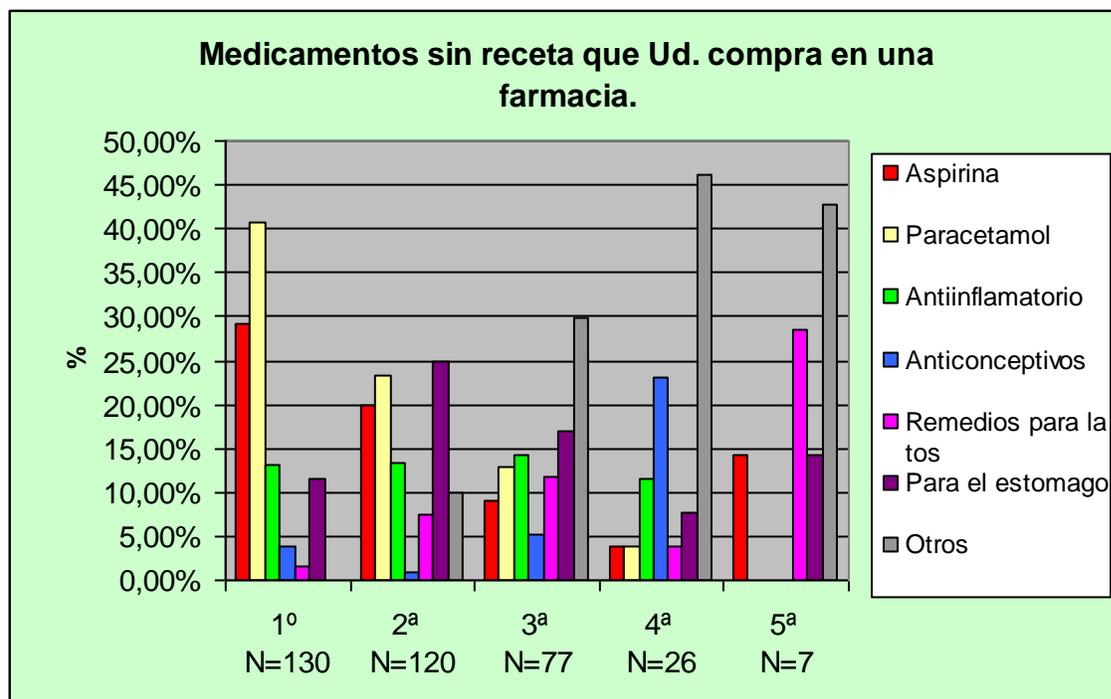
\$215.00 o menos	
\$215.001 a \$375.000	
\$375.001 a \$625.000	
\$625.001 a \$1.600.000	
\$1.600.001 o más	

MUCHISIMAS GRACIAS.

**Anexo 8: Resultados de las tablas de frecuencia, gráficos y análisis de media en SPSS por preguntas de la encuesta.**

**Pregunta 1**

	1ra Opcion		2da Opcion		3ra Opcion		4ta Opcion		5ta Opcion	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aspirina	38	29,2%	24	20,0%	7	9,1%	1	3,8%	1	14,3%
Paracetamol	53	40,8%	28	23,3%	10	13,0%	1	3,8%	0	,0%
antiinflamatorio	17	13,1%	16	13,3%	11	14,3%	3	11,5%	0	,0%
Anticonceptivos	5	3,8%	1	,8%	4	5,2%	6	23,1%	0	,0%
Jarabes para la tos	2	1,5%	9	7,5%	9	11,7%	1	3,8%	2	28,6%
Para el estomago	15	11,5%	30	25,0%	13	16,9%	2	7,7%	1	14,3%
Otros	0	,0%	12	10,0%	23	29,9%	12	46,2%	3	42,9%
N Total	130	100%	120	100%	77	100%	26	100%	7	100%



## Pregunta 2

	Sexo				Edad							
	M		F		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Inofensivo	35,00	41,50	32,00	51,61	26,00	57,78	17,00	56,67	17,00	43,59	7,00	43,75
Neutro	20,00	29,41	10,00	16,13	10,00	22,22	9,00	30,00	9,00	23,08	2,00	12,50
Ofensivo	13,00	19,10	20,00	32,26	9,00	20,00	4,00	13,33	13,00	33,33	7,00	43,75
Total	68,00	100,00	62,00	100,00	45,00	100,00	30,00	100,00	39,00	100,00	16,00	100,00

Ingreso									
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10,00	52,63	6,00	50,00	8,00	36,36	16,00	47,06	27,00	62,79
4,00	21,05	1,00	8,33	8,00	36,36	10,00	29,41	7,00	16,28
5,00	26,32	5,00	41,67	6,00	27,27	8,00	23,53	9,00	20,93
19,00	100,00	12,00	100,00	22,00	100,00	34,00	100,00	43,00	100,00

Nivel de Educación											
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3,00	60,00	11,00	45,83	2,00	22,22	2,00	66,67	42,00	53,85	7,00	63,64
,00	,00	5,00	20,83	3,00	33,33	,00	,00	21,00	26,92	1,00	9,09
2,00	40,00	8,00	33,33	4,00	44,44	1,00	33,33	15,00	19,23	3,00	27,27
5,00	100,00	24,00	100,00	9,00	100,00	3,00	100,00	78,00	100,00	11,00	100,00

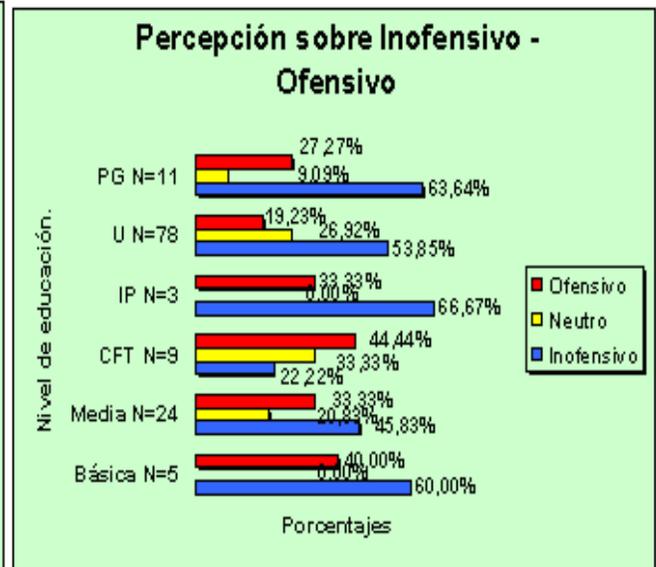
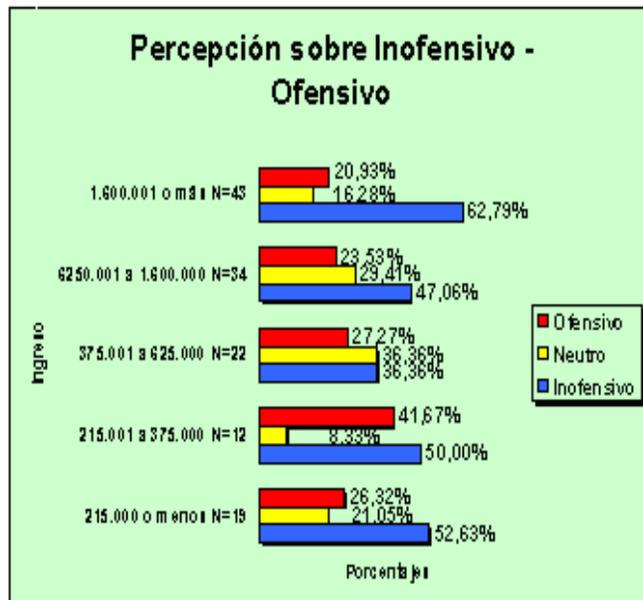
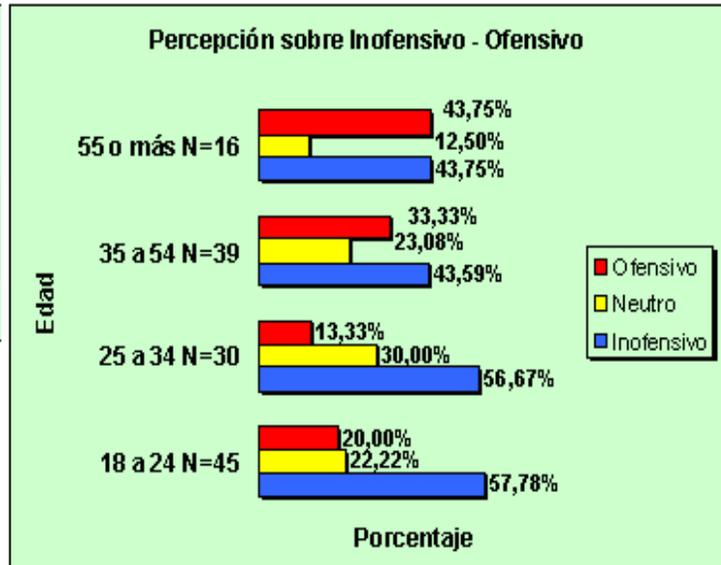
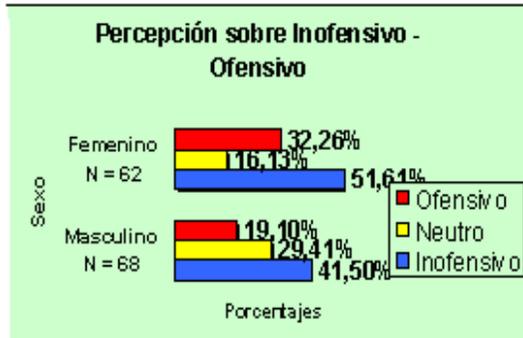
## MEDIAS

Mean	Inofensivo-Ofensivo
Nivel de Educación	
Básica	3,2000
Media	3,7083
Centro Formación Técnica	4,4444
Instituto Profesional	3,3333
Universitaria	3,2179
Postgrado	3,5455
Total	3,4231

Mean	Inofensivo-Ofensivo
Ingreso	
215.000 o menos	3,5263
215.001 a 375.000	3,6667
375.001 a 625.000	3,7273
625.001 a 1.600.000	3,4412
1.600.001 o más	3,1395
Total	3,4231

Mean	Inofensivo-Ofensivo
Edad	
18 a 24 años	3,2222
25 a 34 años	3,0333
35 a 54 años	3,7436
55 o más	3,9375
Total	3,4231

Mean	Inofensivo-Ofensivo
Sexo	
Masculino	3,3235
Femenino	3,5323
Total	3,4231

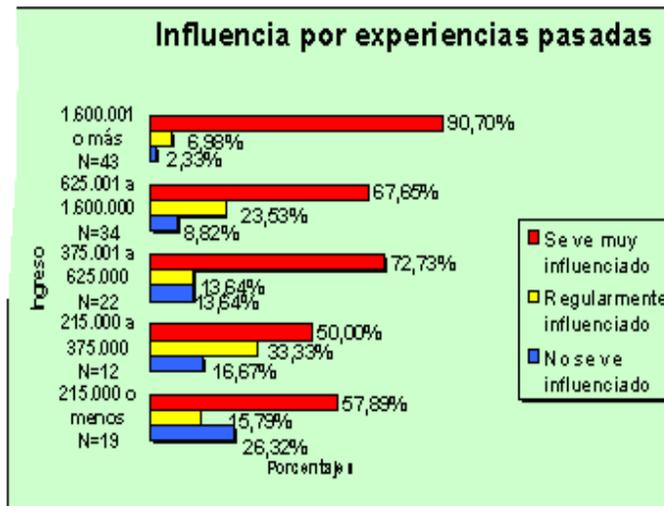
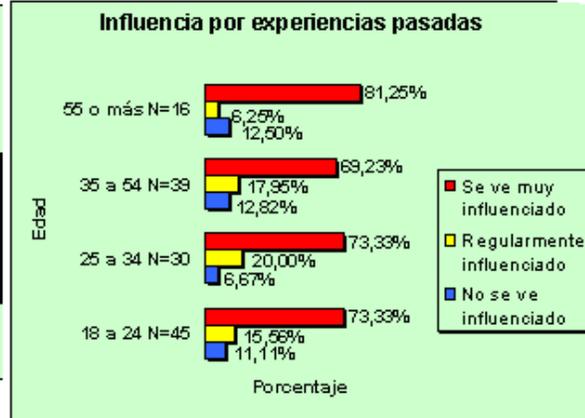
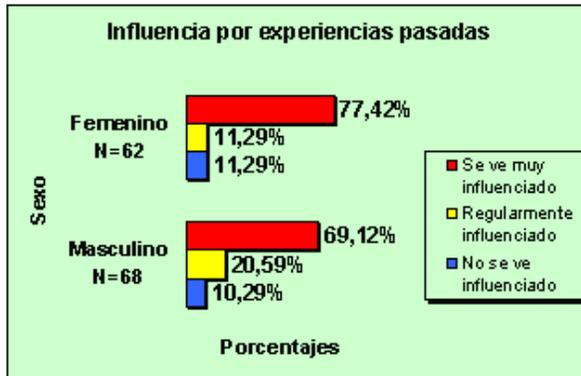


Pregunta 3. Experiencias pasadas

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1,00	3	4,4%	3	4,8%	1	2,2%	1	3,3%	2	5,1%	2	12,5%
2,00	2	2,9%	1	1,6%	2	4,4%	0	,0%	1	2,6%	0	,0%
3,00	2	2,9%	3	4,8%	2	4,4%	1	3,3%	2	5,1%	0	,0%
4,00	14	20,6%	7	11,3%	7	15,6%	6	20,0%	7	17,9%	1	6,3%
5,00	9	13,2%	2	3,2%	4	8,9%	4	13,3%	2	5,1%	1	6,3%
6,00	11	16,2%	7	11,3%	6	13,3%	5	16,7%	4	10,3%	3	18,8%
7,00	27	39,7%	39	62,9%	23	51,1%	13	43,3%	21	53,8%	9	56,3%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	*	100,0%
Ingreso												
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más				
Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada				
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
4	21,1%	0	,0%	0	,0%	2	5,9%	0	,0%			
1	5,3%	0	,0%	2	9,1%	0	,0%	0	,0%			
0	,0%	2	16,7%	1	4,5%	1	2,9%	1	2,3%			
3	15,8%	4	33,3%	3	13,6%	8	23,5%	3	7,0%			
2	10,5%	0	,0%	3	13,6%	3	8,8%	3	7,0%			
1	5,3%	0	,0%	4	18,2%	4	11,8%	9	20,9%			
8	42,1%	6	50,0%	9	40,9%	16	47,1%	27	62,8%			
19	100%	12	100%	22	100%	34	100%	43	100%			
Nivel de Educacion												
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado		
Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		Experiencia Pasada		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
0	,0%	4	16,7%	0	,0%	0	,0%	2	2,6%	0	,0%	
1	20,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	2	2,6%	0	,0%	
0	,0%	1	4,2%	0	,0%	2	66,7%	2	2,6%	0	,0%	
2	40,0%	3	12,5%	4	44,4%	1	33,3%	10	12,8%	1	9,1%	
0	,0%	2	8,3%	2	22,2%	0	,0%	5	6,4%	2	18,2%	
0	,0%	1	4,2%	1	11,1%	0	,0%	15	19,2%	1	9,1%	
2	40,0%	13	54,2%	2	22,2%	0	,0%	42	53,8%	7	63,6%	
5	100,0%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%	

## MEDIAS

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educacion	Experiencia Pasada	Ingreso	Experiencia Pasada	Edad	Experiencia Pasada	Sexo	Experiencia Pasada
Básica	4,8000	215.000 o menos	4,7368	18 a 24 años	5,6889	Masculino	5,4265
Media	5,2500	215.001 a 375.000	5,3333	25 a 34 años	5,6333	Femenino	5,9194
Centro Formación Técnica	5,1111	375.001 a 625.000	5,5000	35 a 54 años	5,6154	Total	5,6615
Instituto Profesional	3,3333	625.001 a 1.600.000	5,5294	55 o más	5,7500		
Universitaria	5,9103	1.600.001 o más	6,3488	Total	5,6615		
Postgrado	6,2727						
Total	5,6615						

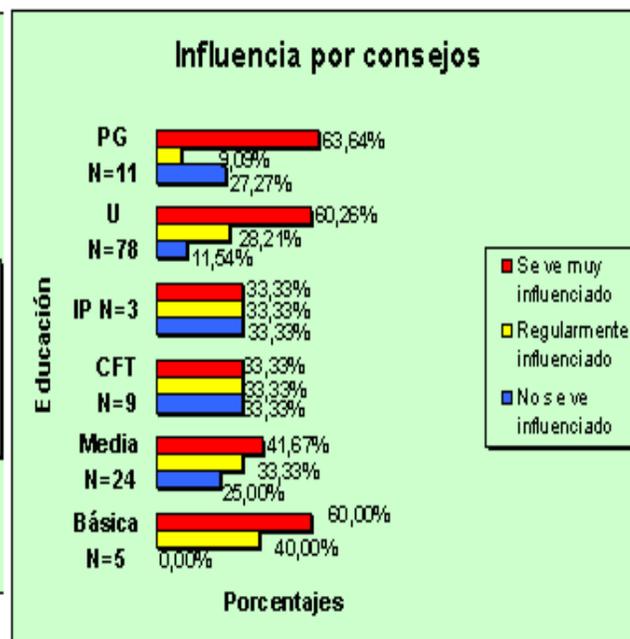
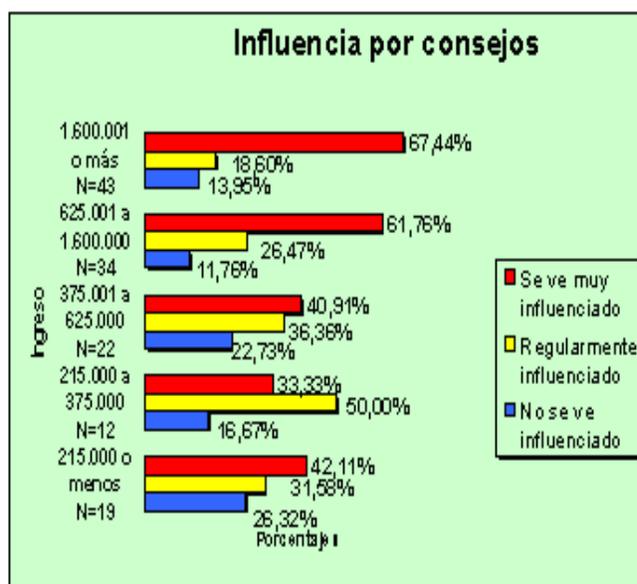
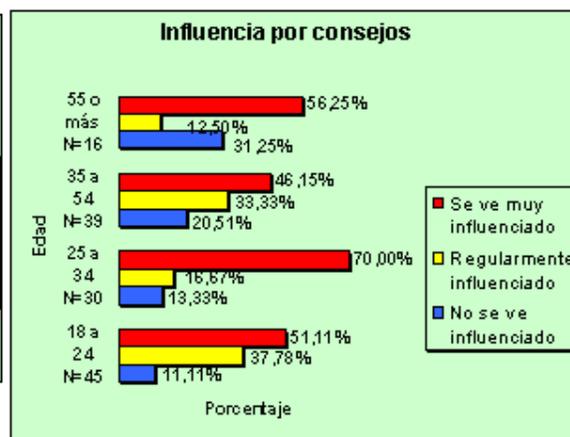
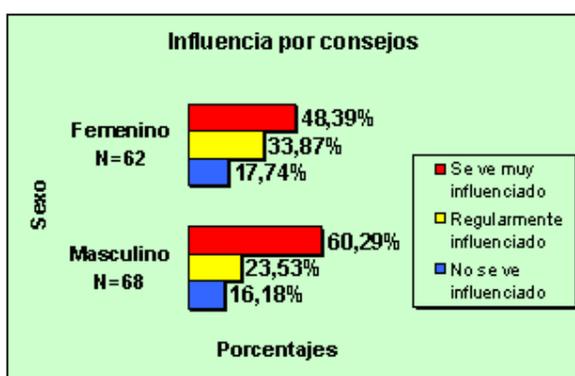


Pregunta 3. Consejos

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Consejos		Consejos		Consejos		Consejos		Consejos		Consejos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1,00	2	2,9%	7	11,3%	2	4,4%	1	3,3%	5	12,8%	1	6,3%
2,00	3	4,4%	2	3,2%	0	,0%	2	6,7%	3	7,7%	0	,0%
3,00	6	8,8%	2	3,2%	3	6,7%	1	3,3%	0	,0%	4	25,0%
4,00	16	23,5%	21	33,9%	17	37,8%	5	16,7%	13	33,3%	2	12,5%
5,00	17	25,0%	15	24,2%	12	26,7%	7	23,3%	9	23,1%	4	25,0%
6,00	12	17,6%	8	12,9%	7	15,6%	9	30,0%	2	5,1%	2	12,5%
7,00	12	17,6%	7	11,3%	4	8,9%	5	16,7%	7	17,9%	3	18,8%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100,0%	39	100%	16	100%
Ingreso												
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más				
Consejos		Consejos		Consejos		Consejos		Consejos				
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
4	21,1%	1	8,3%	1	4,5%	2	5,9%	1	2,3%			
1	5,3%	1	8,3%	2	9,1%	0	,0%	1	2,3%			
0	,0%	0	,0%	2	9,1%	2	5,9%	4	9,3%			
6	31,6%	6	50,0%	8	36,4%	9	26,5%	8	18,6%			
3	15,8%	1	8,3%	7	31,8%	7	20,6%	14	32,6%			
0	,0%	2	16,7%	1	4,5%	9	26,5%	8	18,6%			
5	26,3%	1	8,3%	1	4,5%	5	14,7%	7	16,3%			
19	100,0%	12	100%	22	100,0%	34	100%	43	100,0%			
Nivel de Educacion												
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado		
Consejos		Consejos		Consejos		Consejos		Consejos		Consejos		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
0	,0%	4	16,7%	1	11,1%	0	,0%	3	3,8%	1	9,1%	
0	,0%	1	4,2%	2	22,2%	1	33,3%	1	1,3%	0	,0%	
0	,0%	1	4,2%	0	,0%	0	,0%	5	6,4%	2	18,2%	
2	40,0%	8	33,3%	3	33,3%	1	33,3%	22	28,2%	1	9,1%	
2	40,0%	4	16,7%	0	,0%	1	33,3%	20	25,6%	5	45,5%	
0	,0%	2	8,3%	1	11,1%	0	,0%	16	20,5%	1	9,1%	
1	20,0%	4	16,7%	2	22,2%	0	,0%	11	14,1%	1	9,1%	
5	100%	24	100%	9	100,0%	3	100%	78	100%	11	100%	

## Medias

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educación	Consejos	Ingreso	Consejos	Edad	Consejos	Sexo	Consejos
Básica	5,0000	215.000 o menos	4,2105	18 a 24 años	4,6444	Masculino	4,8676
Media	4,2083	215.001 a 375.000	4,2500	25 a 34 años	5,0667	Femenino	4,4032
Centro Formación Técnica	4,1111	375.001 a 625.000	4,1364	35 a 54 años	4,3333	Total	4,6462
Instituto Profesional	3,6667	625.001 a 1.600.000	4,9412	55 o más	4,6250		
Universitaria	4,8846	1.600.001 o más	4,9767	Total	4,6462		
Postgrado	4,4545						
Total	4,6462		4,6462				

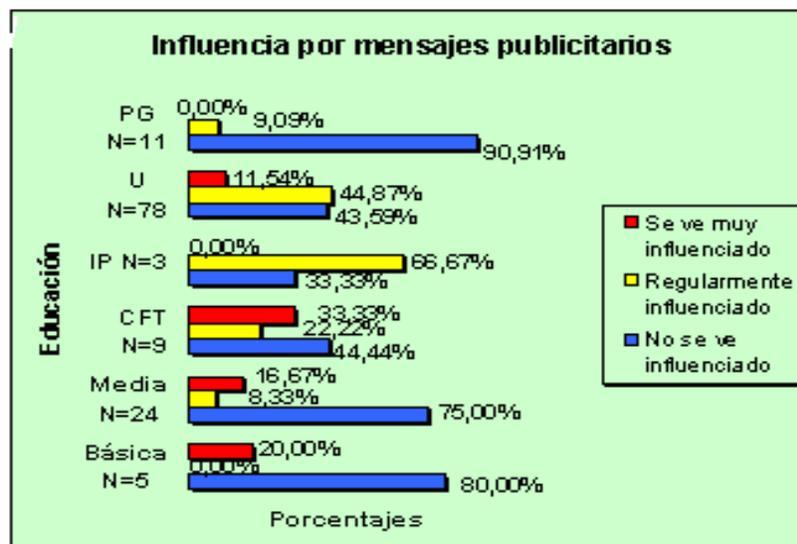
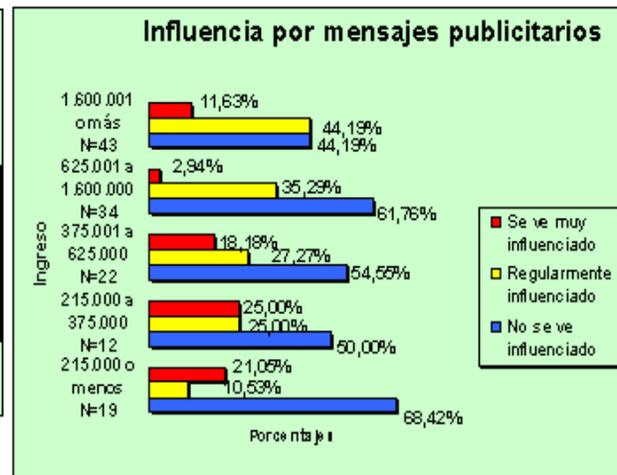
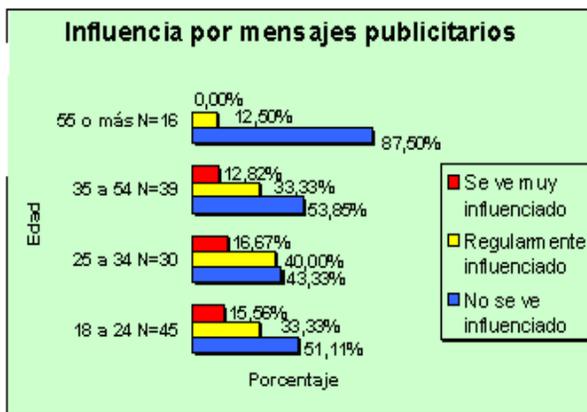


Pregunta 3. Mensajes Publicitarios.

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1,00	16	23,5%	22	35,5%	13	28,9%	6	20,0%	12	30,8%	7	43,8%
2,00	11	16,2%	7	11,3%	6	13,3%	5	16,7%	5	12,8%	2	12,5%
3,00	8	11,8%	7	11,3%	4	8,9%	2	6,7%	4	10,3%	5	31,3%
4,00	23	33,8%	19	30,6%	15	33,3%	12	40,0%	13	33,3%	2	12,5%
5,00	7	10,3%	2	3,2%	5	11,1%	3	10,0%	1	2,6%	0	,0%
6,00	1	1,5%	3	4,8%	2	4,4%	0	,0%	2	5,1%	0	,0%
7,00	2	2,9%	2	3,2%	0	,0%	2	6,7%	2	5,1%	0	,0%
Total	68	100,0%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	16	100%
Ingreso												
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más				
Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
9	47,4%	2	16,7%	6	27,3%	12	35,3%	9	20,9%			
3	15,8%	3	25,0%	2	9,1%	5	14,7%	5	11,6%			
1	5,3%	1	8,3%	4	18,2%	4	11,8%	5	11,6%			
2	10,5%	3	25,0%	6	27,3%	12	35,3%	19	44,2%			
1	5,3%	1	8,3%	2	9,1%	0	,0%	5	11,6%			
2	10,5%	0	,0%	2	9,1%	0	,0%	0	,0%			
1	5,3%	2	16,7%	0	,0%	1	2,9%	0	,0%			
19	100%	12	100%	22	100%	34	100%	43	100%			
Nivel de Educacion												
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado		
Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		Mensaje Publicitario		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
2	40,0%	9	37,5%	1	11,1%	1	33,3%	19	24,4%	6	54,5%	
2	40,0%	4	16,7%	2	22,2%	0	,0%	6	7,7%	4	36,4%	
0	,0%	5	20,8%	1	11,1%	0	,0%	9	11,5%	0	,0%	
0	,0%	2	8,3%	2	22,2%	2	66,7%	35	44,9%	1	9,1%	
0	,0%	1	4,2%	2	22,2%	0	,0%	6	7,7%	0	,0%	
1	20,0%	1	4,2%	0	,0%	0	,0%	2	2,6%	0	,0%	
0	,0%	2	8,3%	1	11,1%	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
5	100%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%	

## MEDIA

Mean	Mensaje Publicitario	Mean	Mensaje Publicitario	Mean	Mensaje Publicitario	Mean	Mensaje Publicitario
Nivel de Educación		Ingreso		Edad		Sexo	
Básica	2,4000	215.000 o menos	2,6316	18 a 24 años	2,9778	Masculino	3,0735
Media	2,7083	215.001 a 375.000	3,5000	25 a 34 años	3,3000	Femenino	2,8228
Centro Formación Técnica	3,6667	375.001 a 625.000	3,0909	35 a 54 años	3,0000	Total	2,9538
Instituto Profesional	3,0000	625.001 a 1.600.000	2,6176	55 o más	2,1250		
Universitaria	3,1667	1.600.001 o más	3,1395	Total	2,9538		
Postgrado	1,6364						
Total	2,9538	Total	2,9538				

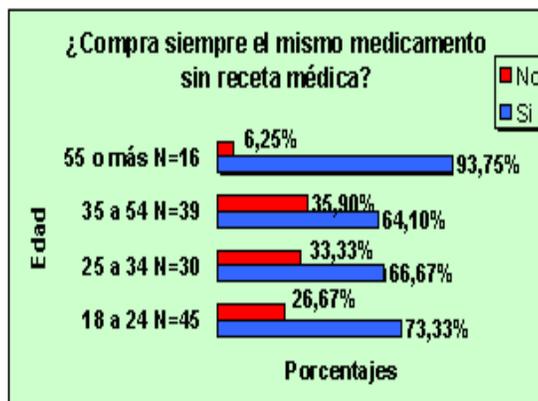
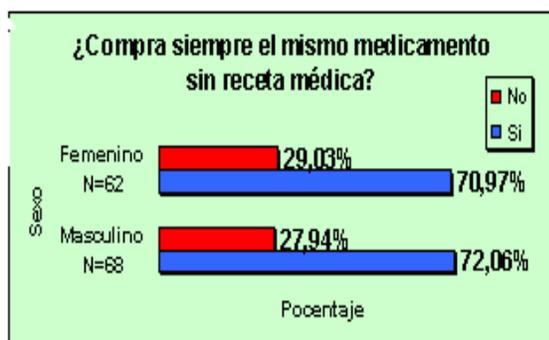


Pregunta 4.

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
SI	49	72,1%	44	71,0%	33	73,3%	20	66,7%	25	64,1%	15	93,8%
NO	19	27,9%	18	29,0%	12	26,7%	10	33,3%	14	35,9%	1	6,3%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	16	100%

Ingreso									
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más	
Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14	73,7%	7	58,3%	15	68,2%	26	76,5%	31	72,1%
5	26,3%	5	41,7%	7	31,8%	8	23,5%	12	27,9%
19	100%	12	100%	22	100%	34	100%	43	100%

Nivel de Educacion											
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado	
Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca		Misma Marca	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2	40,0%	18	75,0%	4	44,4%	1	33,3%	59	75,6%	9	81,8%
3	60,0%	6	25,0%	5	55,6%	2	66,7%	19	24,4%	2	18,2%
5	100%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%

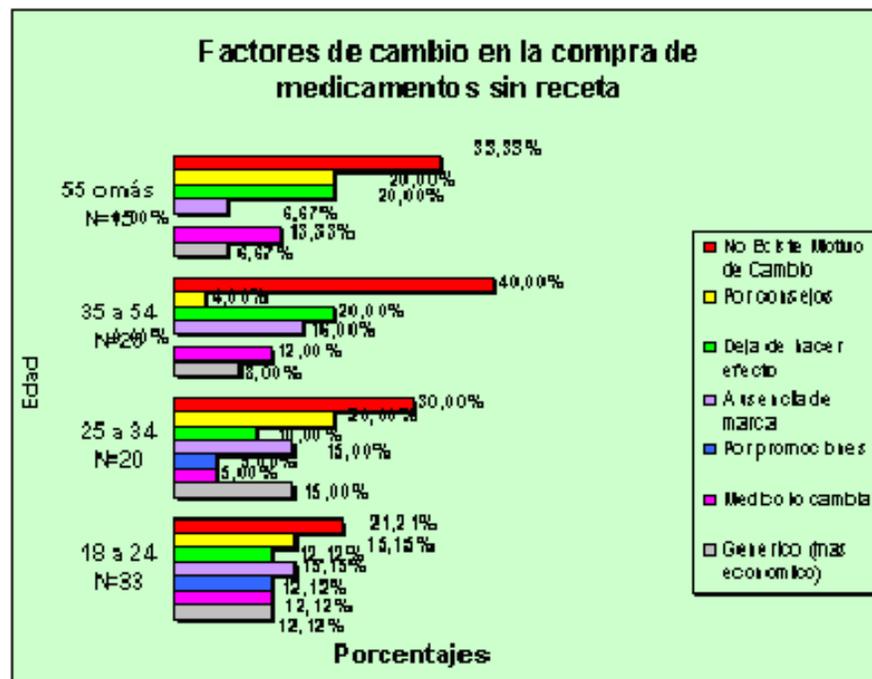
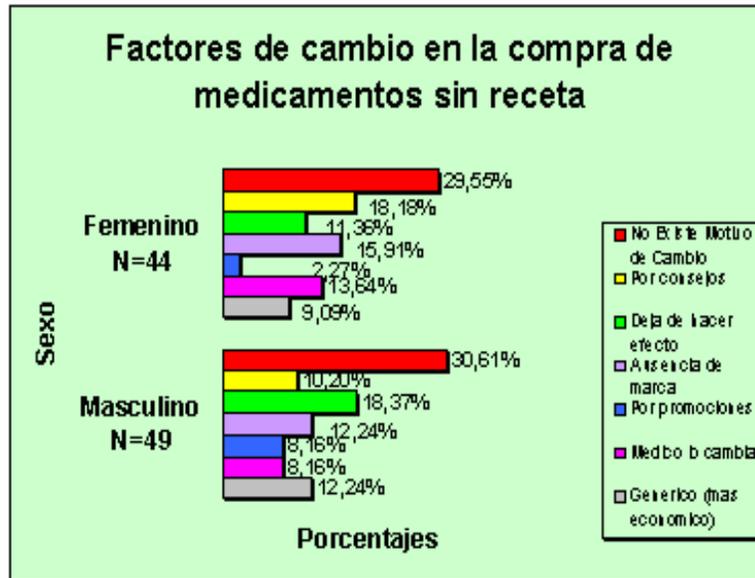


Pregunta 4. Contestaron que Si

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Generico (mas economico)	6	12,2%	4	9,1%	4	12,1%	3	15,0%	2	8,0%	1	6,7%
Medico lo cambia	4	8,2%	6	13,6%	4	12,1%	1	5,0%	3	12,0%	2	13,3%
Por promociones	4	8,2%	1	2,3%	4	12,1%	1	5,0%	0	,0%	0	,0%
Ausencia de marca	6	12,2%	7	15,9%	5	15,2%	3	15,0%	4	16,0%	1	6,7%
Deja de hacer efecto	9	18,4%	5	11,4%	4	12,1%	2	10,0%	5	20,0%	3	20,0%
Por consejos	5	10,2%	8	18,2%	5	15,2%	4	20,0%	1	4,0%	3	20,0%
No Existe Motivo de Cambio	15	30,6%	13	29,5%	7	21,2%	6	30,0%	10	40,0%	5	33,3%
Total	49	100%	44	100%	33	100%	20	100%	25	100%	15	100%

Ingreso									
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más	
Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	7,1%	1	14,3%	2	13,3%	3	11,5%	3	9,7%
4	28,6%	0	,0%	0	,0%	2	7,7%	4	12,9%
0	,0%	0	,0%	0	,0%	3	11,5%	2	6,5%
0	,0%	0	,0%	5	33,3%	2	7,7%	6	19,4%
1	7,1%	0	,0%	2	13,3%	5	19,2%	6	19,4%
0	,0%	0	,0%	3	20,0%	5	19,2%	5	16,1%
8	57,1%	6	85,7%	3	20,0%	6	23,1%	5	16,1%
14	100%	7	100%	15	100%	26	100%	31	100%

Nivel de Educacion											
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado	
Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia		Cuando los cambia	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0	,0%	1	5,6%	1	25,0%	0	,0%	8	13,6%	0	,0%
0	,0%	4	22,2%	0	,0%	0	,0%	5	8,5%	1	11,1%
0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	3	5,1%	2	22,2%
0	,0%	0	,0%	1	25,0%	0	,0%	11	18,6%	1	11,1%
0	,0%	2	11,1%	0	,0%	0	,0%	8	13,6%	4	44,4%
0	,0%	2	11,1%	0	,0%	0	,0%	11	18,6%	0	,0%
2	100%	9	50,0%	2	50,0%	1	100%	13	22,0%	1	11,1%
2	100%	18	100%	4	100%	1	100%	59	100%	9	100%



Pregunta 5

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Nivel de Temor											
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1,00	8	11,8%	9	14,5%	7	15,6%	4	13,3%	4	10,3%	2	12,5%
2,00	25	36,8%	16	25,8%	14	31,1%	14	46,7%	8	20,5%	5	31,3%
3,00	20	29,4%	11	17,7%	13	28,9%	8	26,7%	6	15,4%	4	25,0%
4,00	9	13,2%	13	21,0%	7	15,6%	3	10,0%	10	25,6%	2	12,5%
5,00	4	5,9%	10	16,1%	4	8,9%	1	3,3%	7	17,9%	2	12,5%
6,00	1	1,5%	2	3,2%	0	,0%	0	,0%	3	7,7%	0	,0%
7,00	1	1,5%	1	1,6%	0	,0%	0	,0%	1	2,6%	1	6,3%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	16	100%

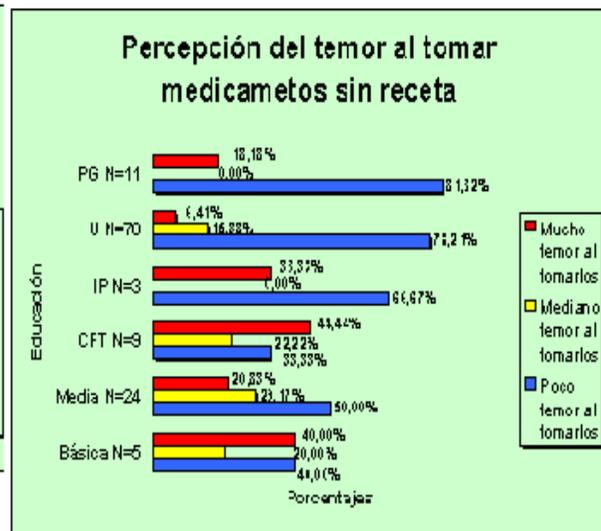
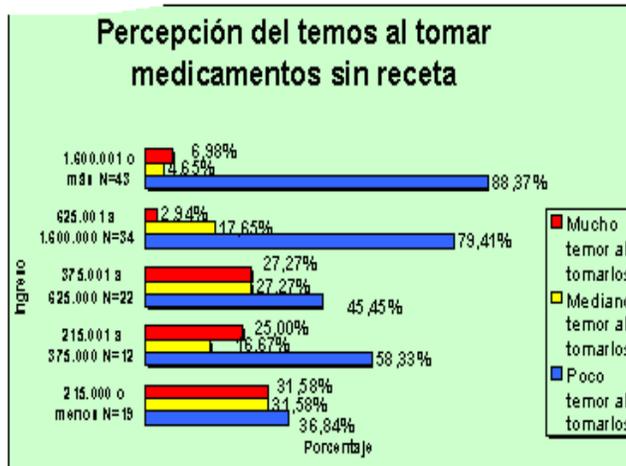
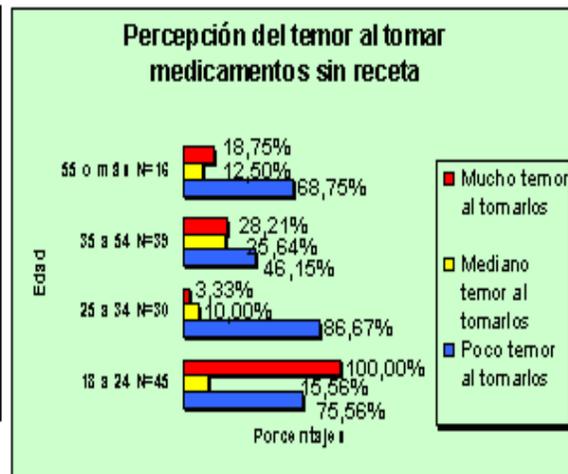
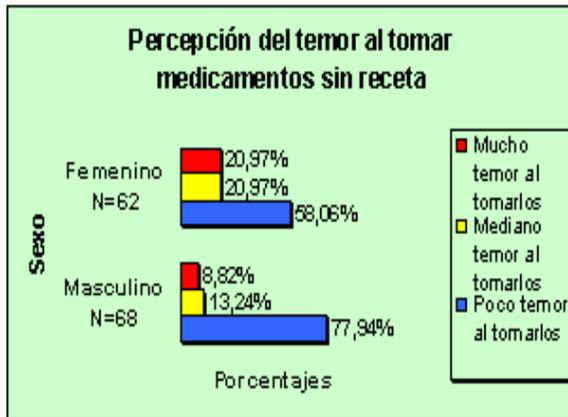
Ingreso									
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más	
Nivel de Temor		Nivel de Temor		Nivel de Temor		Nivel de Temor		Nivel de Temor	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2	10,5%	2	16,7%	0	,0%	5	14,7%	8	18,6%
4	21,1%	1	8,3%	5	22,7%	13	38,2%	18	41,9%
1	5,3%	4	33,3%	5	22,7%	9	26,5%	12	27,9%
6	31,6%	2	16,7%	6	27,3%	6	17,6%	2	4,7%
4	21,1%	3	25,0%	3	13,6%	1	2,9%	3	7,0%
1	5,3%	0	,0%	2	9,1%	0	,0%	0	,0%
1	5,3%	0	,0%	1	4,5%	0	,0%	0	,0%
19	100%	12	100%	22	100%	34	100%	43	100%

Nivel de Educacion											
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado	
Nivel de Temor		Nivel de Temor		Nivel de Temor		Nivel de Temor		Nivel de Temor		Nivel de Temor	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	20,0%	2	8,3%	1	11,1%	0	,0%	12	15,4%	1	9,1%
0	,0%	6	25,0%	1	11,1%	0	,0%	29	37,2%	5	45,5%
1	20,0%	4	16,7%	1	11,1%	2	66,7%	20	25,6%	3	27,3%
1	20,0%	7	29,2%	2	22,2%	0	,0%	12	15,4%	0	,0%
1	20,0%	3	12,5%	3	33,3%	1	33,3%	4	5,1%	2	18,2%
1	20,0%	0	,0%	1	11,1%	0	,0%	1	1,3%	0	,0%
0	,0%	2	8,3%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
5	100%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%

## MEDIAS

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educación	Nivel de Temor	Ingreso	Nivel de Temor	Edad	Nivel de Temor	Sexo	Nivel de Temor
Básica	3,8000	215.000 o menos	3,6842	18 a 24 años	2,7111	Masculino	2,7500
Media	3,4583	215.001 a 375.000	3,2500	25 a 34 años	2,4333	Femenino	3,1452
Centro Formación Técnica	3,8889	375.001 a 625.000	3,7727	35 a 54 años	3,5385	Total	2,9385
Instituto Profesional	3,6667	625.001 a 1.600.000	2,5588	55 o más	3,0625		
Universitaria	2,6154	1.600.001 o más	2,3953	Total	2,9385		
Postgrado	2,7273						
Total	2,9385	Total	2,9385				

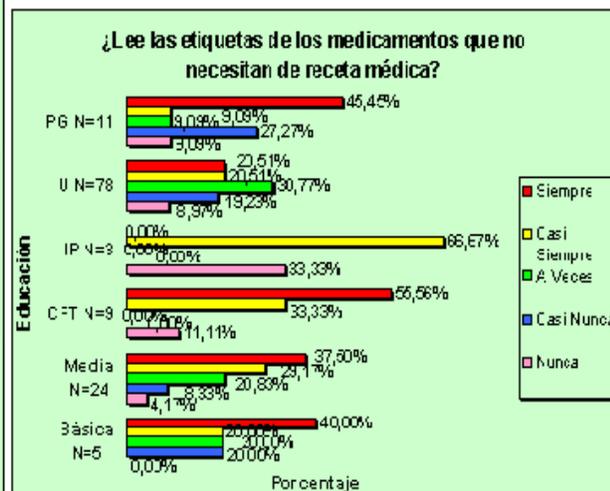
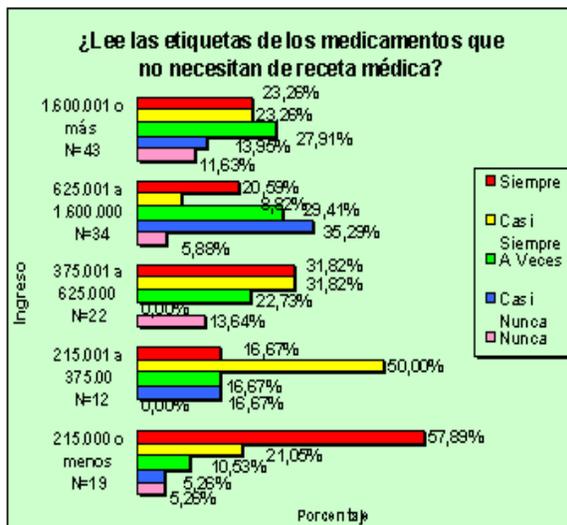
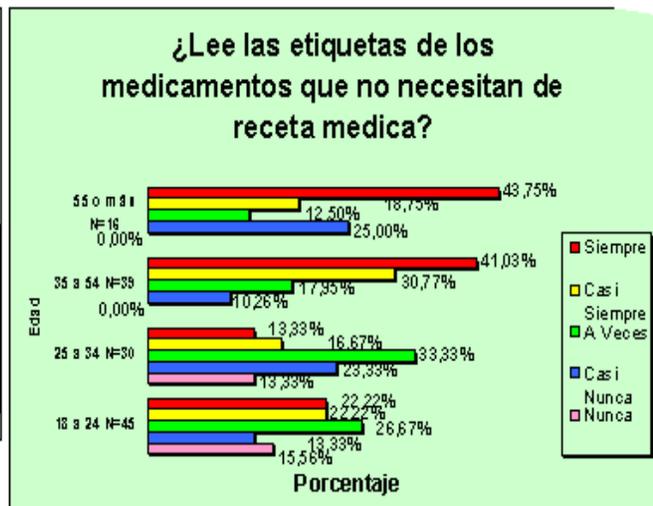
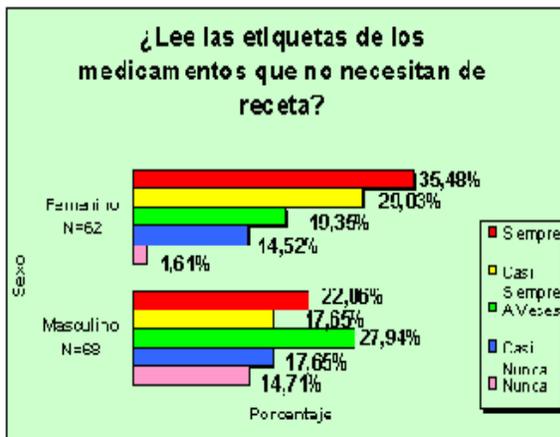


Preguntas 6 ¿Lee las etiquetas?

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	10	14,7%	1	1,6%	7	15,6%	4	13,3%	0	,0%	0	,0%
Casi Nunca	12	17,6%	9	14,5%	6	13,3%	7	23,3%	4	10,3%	4	25,0%
A Veces	19	27,9%	12	19,4%	12	26,7%	10	33,3%	7	17,9%	2	12,5%
Casi Siempre	12	17,6%	18	29,0%	10	22,2%	5	16,7%	12	30,8%	3	18,8%
Siempre	15	22,1%	22	35,5%	10	22,2%	4	13,3%	16	41,0%	7	43,8%
Total	68	100,0%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	16	100%
Ingreso												
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más				
Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas				
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	5,3%	0	,0%	3	13,6%	2	5,9%	5	11,6%			
1	5,3%	2	16,7%	0	,0%	12	35,3%	6	14,0%			
2	10,5%	2	16,7%	5	22,7%	10	29,4%	12	27,9%			
4	21,1%	6	50,0%	7	31,8%	3	8,8%	10	23,3%			
11	57,9%	2	16,7%	7	31,8%	7	20,6%	10	23,3%			
19	100%	12	100%	22	100%	34	100%	43	100%			
Nivel de Educacion												
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado		
Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		Lee las Etiquetas		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
0	,0%	1	4,2%	1	11,1%	1	33,3%	7	9,0%	1	9,1%	
1	20,0%	2	8,3%	0	,0%	0	,0%	15	19,2%	3	27,3%	
1	20,0%	5	20,8%	0	,0%	0	,0%	24	30,8%	1	9,1%	
1	20,0%	7	29,2%	3	33,3%	2	66,7%	16	20,5%	1	9,1%	
2	40,0%	9	37,5%	5	55,6%	0	,0%	16	20,5%	5	45,5%	
5	100%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%	

## MEDIAS

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educación	Lee las Etiquetas	Ingreso	Lee las Etiquetas	Edad	Lee las Etiquetas	Sexo	Lee las Etiquetas
Básica	3,8000	215.000 o menos	4,2105	18 a 24 años	3,2222	Masculino	3,1471
Media	3,8750	215.001 a 375.000	3,6667	25 a 34 años	2,9333	Femenino	3,8226
Centro Formación Técnica	4,2222	375.001 a 625.000	3,6818	35 a 54 años	4,0256	Total	3,4692
Instituto Profesional	3,0000	625.001 a 1.600.000	3,0294	55 o más	3,8125		
Universitaria	3,2436	1.600.001 o más	3,3256	Total	3,4692		
Postgrado	3,5455						
Total	3,4692						



Pregunta 6. ¿Lee las instrucciones?

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	2	2,9%	2	3,2%	2	4,4%	2	6,7%	0	,0%	0	,0%
Casi Nunca	18	26,5%	6	9,7%	12	26,7%	7	23,3%	3	7,7%	2	12,5%
A Veces	15	22,1%	13	21,0%	6	13,3%	8	26,7%	9	23,1%	5	31,3%
Casi Siempre	15	22,1%	16	25,8%	12	26,7%	11	36,7%	6	15,4%	2	12,5%
Siempre	18	26,5%	25	40,3%	13	28,9%	2	6,7%	21	53,8%	7	43,8%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	16	100%

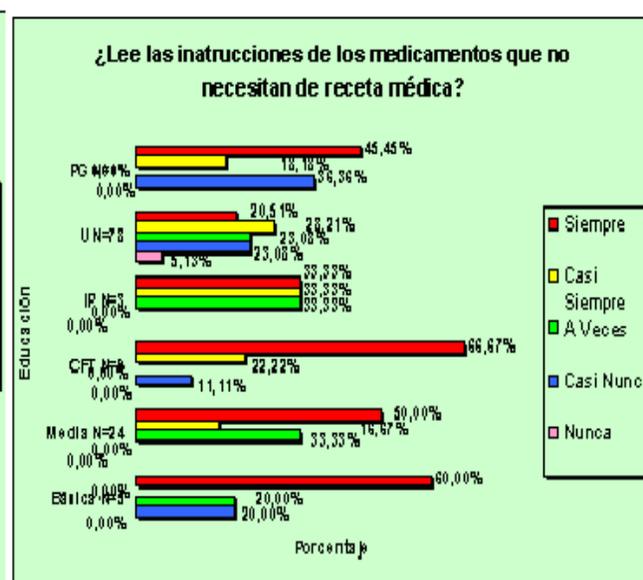
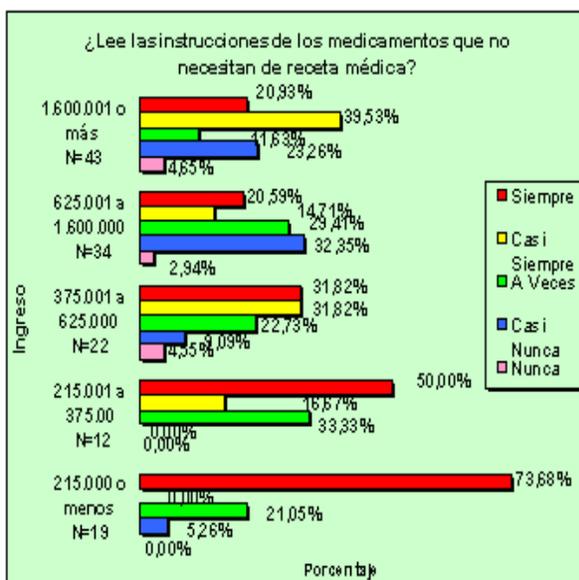
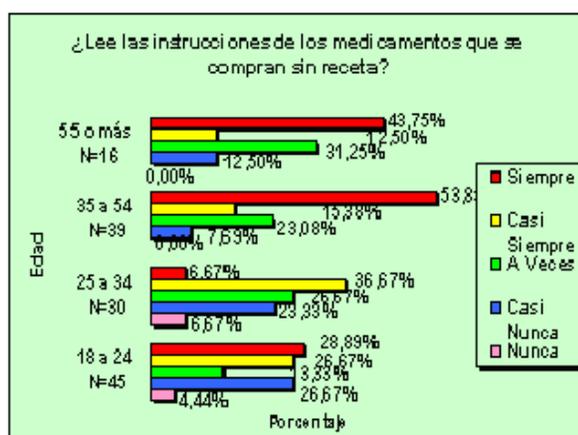
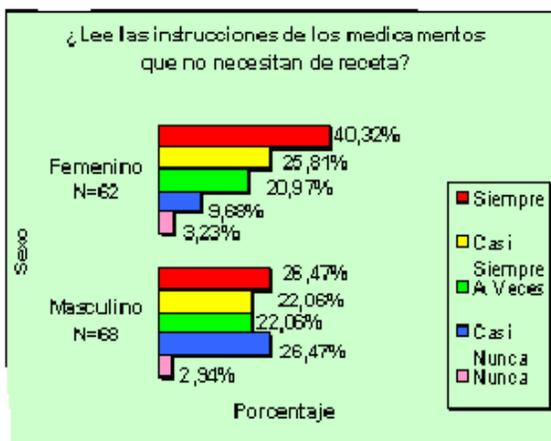
Ingreso										
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más		
Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
0	,0%	0	,0%	1	4,5%	1	2,9%	2	4,7%	
1	5,3%	0	,0%	2	9,1%	11	32,4%	10	23,3%	
4	21,1%	4	33,3%	5	22,7%	10	29,4%	5	11,6%	
0	,0%	2	16,7%	7	31,8%	5	14,7%	17	39,5%	
14	73,7%	6	50,0%	7	31,8%	7	20,6%	9	20,9%	
19	100%	12	100%	22	100%	34	100%	43	100%	

Nivel de Educacion											
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado	
Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones		Lee las Instrucciones	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	4	5,1%	0	,0%
1	20,0%	0	,0%	1	11,1%	0	,0%	18	23,1%	4	36,4%
1	20,0%	8	33,3%	0	,0%	1	33,3%	18	23,1%	0	,0%
0	,0%	4	16,7%	2	22,2%	1	33,3%	22	28,2%	2	18,2%
3	60,0%	12	50,0%	6	66,7%	1	33,3%	16	20,5%	5	45,5%
5	100%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%

## MEDIAS

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educacion	Lee las Instrucciones	Ingreso	Lee las Instrucciones	Edad	Lee las Instrucciones	Sexo	Lee las Instrucciones
Básica	4,0000	215.000 o menos	4,4211	18 a 24 años	3,4889	Masculino	3,4265
Media	4,1667	215.001 a 375.000	4,1667	25 a 34 años	3,1333	Femenino	3,9032
Centro Formación Técnica	4,4444	375.001 a 625.000	3,7727	35 a 54 años	4,1538	Total	3,6538
Instituto Profesional	4,0000	625.001 a 1.600.000	3,1765	55 o más	3,8750		
Universitaria	3,3590	1.600.001 o más	3,4884	Total	3,6538		
Postgrado	3,7273						
Total	3,6538						



Pregunta 6. ¿Sigue las instrucciones?

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	1	1,5%	2	3,2%	2	4,4%	1	3,3%	0	,0%	0	,0%
Casi Nunca	9	13,2%	5	8,1%	7	15,6%	4	13,3%	2	5,1%	1	6,3%
A Veces	11	16,2%	7	11,3%	8	17,8%	3	10,0%	4	10,3%	3	18,8%
Casi Siempre	28	41,2%	21	33,9%	14	31,1%	16	53,3%	15	38,5%	4	25,0%
Siempre	19	27,9%	27	43,5%	14	31,1%	6	20,0%	18	46,2%	8	50,0%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100,0%	16	100%

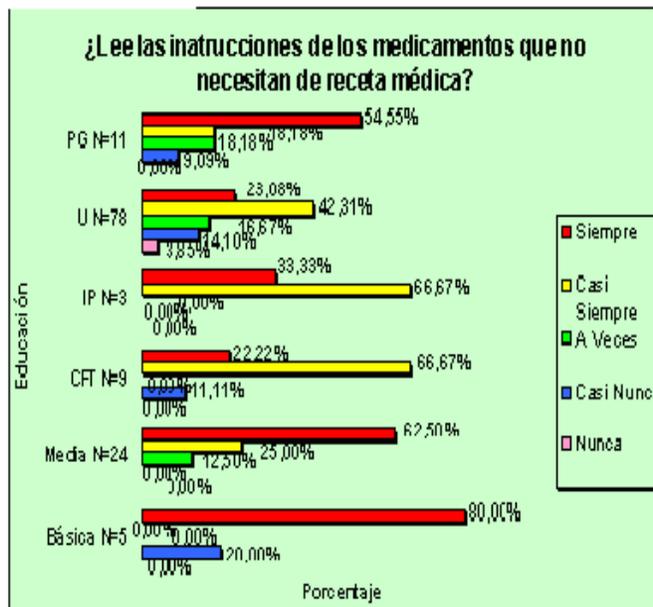
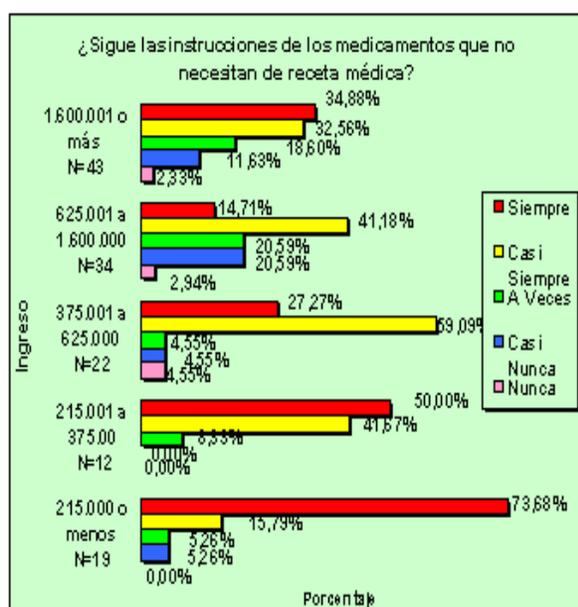
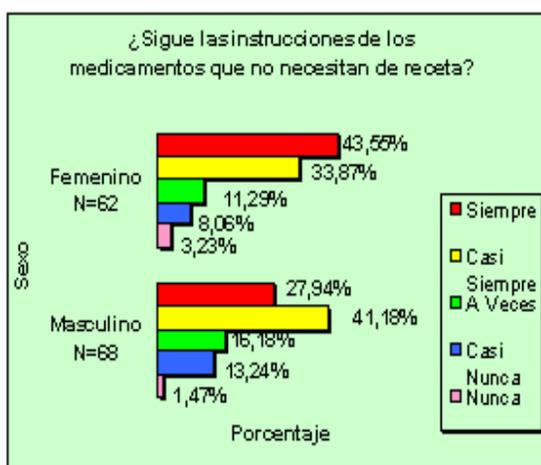
Ingreso									
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más	
Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0	,0%	0	,0%	1	4,5%	1	2,9%	1	2,3%
1	5,3%	0	,0%	1	4,5%	7	20,6%	5	11,6%
1	5,3%	1	8,3%	1	4,5%	7	20,6%	8	18,6%
3	15,8%	5	41,7%	13	59,1%	14	41,2%	14	32,6%
14	73,7%	6	50,0%	6	27,3%	5	14,7%	15	34,9%
19	100%	12	100%	22	100%	34	100%	43	100%

Nivel de Educacion											
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado	
Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones		Sigue las Instrucciones	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	3	3,8%	0	,0%
1	20,0%	0	,0%	1	11,1%	0	,0%	11	14,1%	1	9,1%
0	,0%	3	12,5%	0	,0%	0	,0%	13	16,7%	2	18,2%
0	,0%	6	25,0%	6	66,7%	2	66,7%	33	42,3%	2	18,2%
4	80,0%	15	62,5%	2	22,2%	1	33,3%	18	23,1%	6	54,5%
5	100%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%

## MEDIAS

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educacion	Sigue las Instrucciones	Ingreso	Sigue las Instrucciones	Edad	Sigue las Instrucciones	Sexo	Sigue las Instrucciones
Básica	4,4000	215.000 o menos	4,5789	18 a 24 años	3,6889	Masculino	3,8088
Media	4,5000	215.001 a 375.000	4,4167	25 a 34 años	3,7333	Femenino	4,0645
Centro Formación Técnica	4,0000	375.001 a 625.000	4,0000	35 a 54 años	4,2564	Total	3,9308
Instituto Profesional	4,3333	625.001 a 1.600.000	3,4412	55 o más	4,1875		
Universitaria	3,6667	1.600.001 o más	3,8605	Total	3,9308		
Postgrado	4,1818						
Total	3,9308						

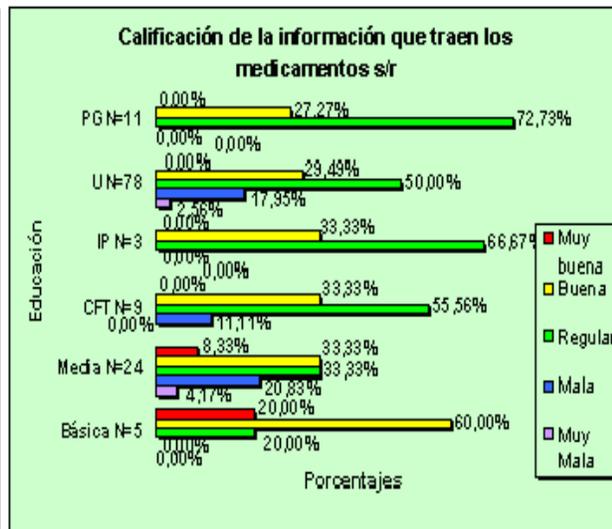
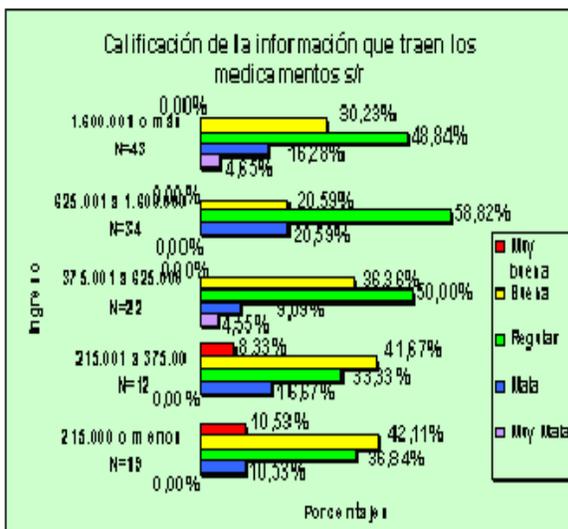
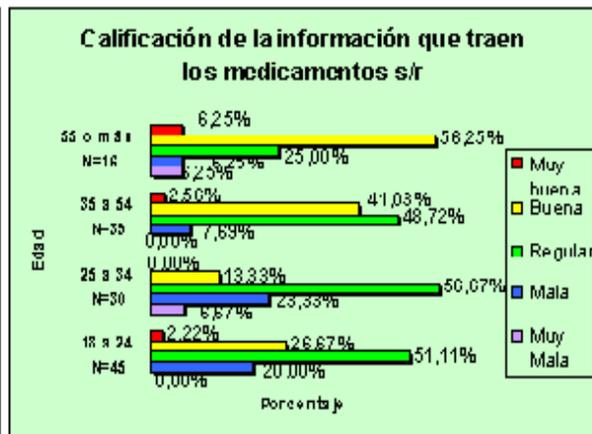
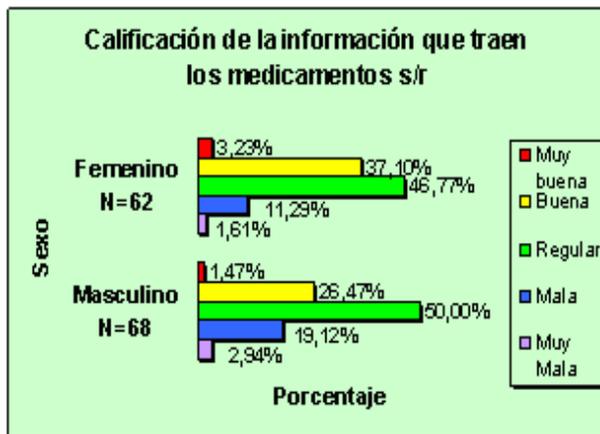


Pregunta 7

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Mala	2	2,9%	1	1,6%	0	,0%	2	6,7%	0	,0%	1	6,3%
Mala	13	19,1%	7	11,3%	9	20,0%	7	23,3%	3	7,7%	1	6,3%
Regular	34	50,0%	29	46,8%	23	51,1%	17	56,7%	19	48,7%	4	25,0%
Buena	18	26,5%	23	37,1%	12	26,7%	4	13,3%	16	41,0%	9	56,3%
Muy buena	1	1,5%	2	3,2%	1	2,2%	0	,0%	1	2,6%	1	6,3%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	16	100%
Ingreso												
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más				
Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
0	,0%	0	,0%	1	4,5%	0	,0%	2	4,7%			
2	10,5%	2	16,7%	2	9,1%	7	20,6%	7	16,3%			
7	36,8%	4	33,3%	11	50,0%	20	58,8%	21	48,8%			
8	42,1%	5	41,7%	8	36,4%	7	20,6%	13	30,2%			
2	10,5%	1	8,3%	0	,0%	0	,0%	0	,0%			
19	100%	12	100%	22	100,0%	34	100%	43	100%			
Nivel de Educacion												
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado		
Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		Calidad de Informacion		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
0	,0%	1	4,2%	0	,0%	0	,0%	2	2,6%	0	,0%	
0	,0%	5	20,8%	1	11,1%	0	,0%	14	17,9%	0	,0%	
1	20,0%	8	33,3%	5	55,6%	2	66,7%	39	50,0%	8	72,7%	
3	60,0%	8	33,3%	3	33,3%	1	33,3%	23	29,5%	3	27,3%	
1	20,0%	2	8,3%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
5	100%	24	100%	9	100%	3	100%	78	100%	11	100%	

## MEDIAS

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educación	Calidad de Información	Ingreso	Calidad de Información	Edad	Calidad de Información	Sexo	Calidad de Información
Básica	4,0000	215.000 o menos	3,5263	18 a 24 años	3,1111	Masculino	3,0441
Media	3,2083	215.001 a 375.000	3,4167	25 a 34 años	2,7667	Femenino	3,2903
Centro Formación Técnica	3,2222	375.001 a 625.000	3,1818	35 a 54 años	3,3846	Total	3,1615
Instituto Profesional	3,3333	625.001 a 1.600.000	3,0000	55 o más	3,5000		
Universitaria	3,0641	1.600.001 o más	3,0465	Total	3,1615		
Postgrado	3,2727						
Total	3,1615						

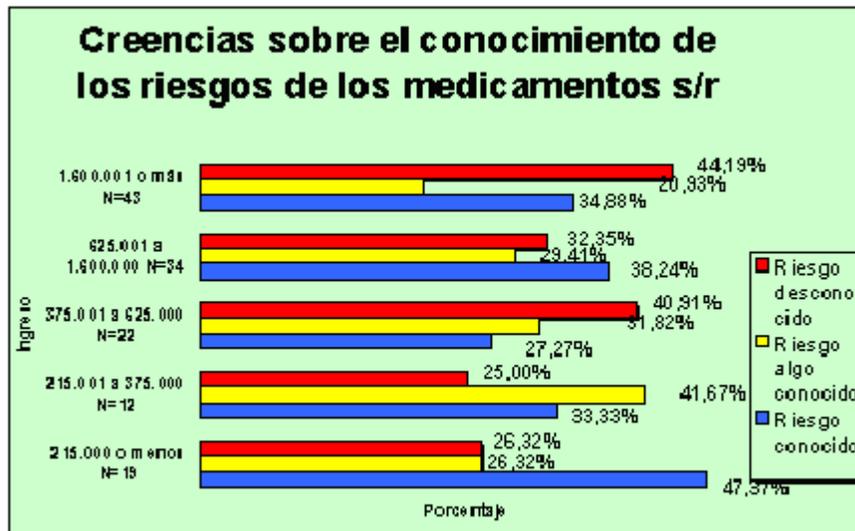
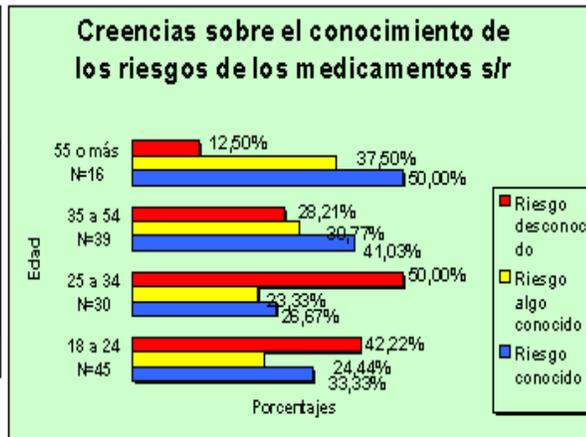
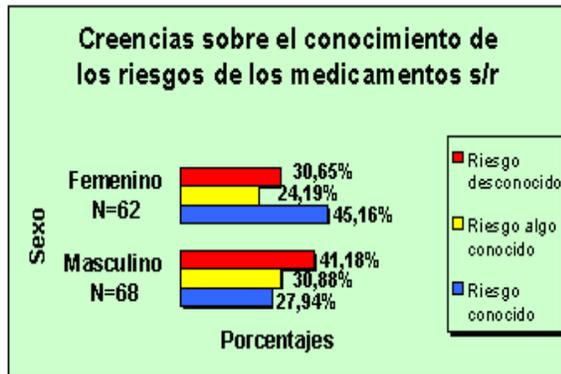


Pregunta 8

	Sexo				Edad							
	Masculino		Femenino		18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 54 años		55 o más	
	Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1,00	5	7,4%	4	6,5%	3	6,7%	2	6,7%	2	5,1%	2	12,5%
2,00	7	10,3%	8	12,9%	4	8,9%	3	10,0%	7	17,9%	1	6,3%
3,00	7	10,3%	16	25,8%	8	17,8%	3	10,0%	7	17,9%	5	31,3%
4,00	21	30,9%	15	24,2%	11	24,4%	7	23,3%	12	30,8%	6	37,5%
5,00	15	22,1%	8	12,9%	7	15,6%	8	26,7%	7	17,9%	1	6,3%
6,00	9	13,2%	6	9,7%	9	20,0%	4	13,3%	1	2,6%	1	6,3%
7,00	4	5,9%	5	8,1%	3	6,7%	3	10,0%	3	7,7%	0	,0%
Total	68	100%	62	100%	45	100%	30	100%	39	100%	16	100%
Ingreso												
215.000 o menos		215.001 a 375.000		375.001 a 625.000		625.001 a 1.600.000		1.600.001 o más				
Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
3	15,8%	1	8,3%	1	4,5%	1	2,9%	3	7,0%			
1	5,3%	1	8,3%	3	13,6%	6	17,6%	4	9,3%			
5	26,3%	2	16,7%	2	9,1%	6	17,6%	8	18,6%			
5	26,3%	5	41,7%	7	31,8%	10	29,4%	9	20,9%			
4	21,1%	0	,0%	6	27,3%	5	14,7%	8	18,6%			
0	,0%	2	16,7%	2	9,1%	2	5,9%	9	20,9%			
1	5,3%	1	8,3%	1	4,5%	4	11,8%	2	4,7%			
19	100%	12	100%	22	100%	34	100,0%	43	100%			
Nivel de Educacion												
Básica		Media		Centro Formación Técnica		Instituto Profesional		Universitaria		Postgrado		
Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		Conocimiento del Riesgo		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
0	,0%	3	12,5%	1	11,1%	0	,0%	4	5,1%	1	9,1%	
0	,0%	1	4,2%	0	,0%	1	33,3%	11	14,1%	2	18,2%	
1	20,0%	8	33,3%	1	11,1%	0	,0%	13	16,7%	0	,0%	
2	40,0%	5	20,8%	4	44,4%	1	33,3%	19	24,4%	5	45,5%	
2	40,0%	2	8,3%	2	22,2%	1	33,3%	15	19,2%	1	9,1%	
0	,0%	3	12,5%	1	11,1%	0	,0%	9	11,5%	2	18,2%	
0	,0%	2	8,3%	0	,0%	0	,0%	7	9,0%	0	,0%	
5	100%	24	100%	9	100%	3	100,0%	78	100,0%	11	100%	

## MEDIAS

Mean		Mean		Mean		Mean	
Nivel de Educacion	Conocimiento del Riesgo	Ingreso	Conocimiento del Riesgo	Edad	Conocimiento del Riesgo	Sexo	Conocimiento del Riesgo
Básica	4,2000	215.000 o menos	3,5263	18 a 24 años	4,2000	Masculino	4,1324
Media	3,7917	215.001 a 375.000	4,0000	25 a 34 años	4,3333	Femenino	3,8548
Centro Formación Técnica	4,0000	375.001 a 625.000	4,0909	35 a 54 años	3,7692	Total	4,0000
Instituto Profesional	3,6667	625.001 a 1.600.000	4,0000	55 o más	3,3750		
Universitaria	4,0897	1.600.001 o más	4,1628	Total	4,0000		
Postgrado	3,8182						
Total	4,0000						



## ANEXO 9

Resultado del test One-Way Anova sobre las variables sexo, edad, ingreso y nivel de educación.

<b>ANOVA Sexo</b>		
	F	Sig.
Inofensivo-Ofensivo	0,63625	0,43764
Experiencia Pasada	2,64528	0,10632
Consejos	2,7072	0,10235
Mensaje Publicitario	0,75624	0,38613
Nivel de Temor	2,69589	0,10303
Lee las Etiquetas	9,43148	0,00253
Lee las Instrucciones	5,24036	0,02371
Sigue las Instrucciones	1,83134	0,17253
Calidad de Informacion	3,15951	0,07783
Conocimiento del Riesgo	0,93216	0,32354

<b>ANOVA Edad</b>		
	F	Sig.
Inofensivo-Ofensivo	2,15259	0,09693
Experiencia Pasada	0,02871	0,99341
Consejos	1,1668	0,32516
Mensaje Publicitario	1,85331	0,14092
Nivel de Temor	4,63676	0,00429
Lee las Etiquetas	5,62573	0,00119
Lee las Instrucciones	4,93497	0,00266
Sigue las Instrucciones	2,74908	0,0456
Calidad de Informacion	4,92545	0,00287
Conocimiento del Riesgo	1,73733	0,15106

<b>ANOVA Ingreso</b>		
	F	Sig.
Inofensivo-Ofensivo	0,68384	0,60443
Experiencia Pasada	3,48294	0,00984
Consejos	1,8489	0,12364
Mensaje Publicitario	1,04884	0,38488
Nivel de Temor	6,94247	4,4E-05
Lee las Etiquetas	3,10356	0,01788
Lee las Instrucciones	4,49653	0,00199
Sigue las Instrucciones	4,74148	0,00135
Calidad de Informacion	1,9419	0,10757
Conocimiento del Riesgo	0,54128	0,70569

<b>ANOVA Educación</b>		
	F	Sig.
Inofensivo-Ofensivo	1,31213	0,26317
Experiencia Pasada	2,50509	0,03377
Consejos	1,19461	0,31571
Mensaje Publicitario	2,35756	0,04408
Nivel de Temor	3,26355	0,00838
Lee las Etiquetas	1,77216	0,12337
Lee las Instrucciones	2,91901	0,01585
Sigue las Instrucciones	2,94571	0,01509
Calidad de Informacion	1,46975	0,20445
Conocimiento del Riesgo	0,19561	0,96369

	Significativamente estadístico
--	--------------------------------

## ANEXO 10

**Resultado del test One-Way Anova sobre la agrupación de las variables edad, ingreso y nivel de educación.**

<b>ANOVA Edad agrupada</b>		
	F	Sig.
Inofensivo-Ofensivo	6,057742	0,01518
Experiencia Pasada	0,001534	0,96882
Consejos	1,905793	0,16984
Mensaje Publicitario	1,542352	0,21654
Nivel de Temor	11,54256	0,00091
Lee las Etiquetas	15,61062	0,00013
Lee las Instrucciones	12,54335	0,00056
Sigue las Instrucciones	8,28944	0,00468
Calidad de Informacion	10,66978	0,0014
Conocimiento del Riesgo	4,599325	0,03387

<b>ANOVA educación agrupada</b>		
	F	Sig.
Inofensivo-Ofensivo	2,2326	0,11144
Experiencia Pasada	4,63747	0,01138
Consejos	2,07757	0,12947
Mensaje Publicitario	1,15586	0,31807
Nivel de Temor	8,12029	0,00048
Lee las Etiquetas	3,11823	0,04764
Lee las Instrucciones	6,69254	0,00172
Sigue las Instrucciones	6,02804	0,00315
Calidad de Informacion	1,20927	0,30183
Conocimiento del Riesgo	0,17782	0,8373

<b>ANOVA ingreso agrupación.</b>		
	F	Sig.
Inofensivo-Ofensivo	1,116785	0,33052
Experiencia Pasada	6,551388	0,00196
Consejos	1,977966	0,14259
Mensaje Publicitario	0,506804	0,60363
Nivel de Temor	6,740001	0,00165
Lee las Etiquetas	3,60162	0,0301
Lee las Instrucciones	6,892311	0,00144
Sigue las Instrucciones	7,206336	0,00109
Calidad de Informacion	3,483897	0,03365
Conocimiento del Riesgo	0,749023	0,47491

	Significancia estadística
--	---------------------------

**ANEXO 11 Medias de las variables agrupadas de edad, ingreso y educación.**

Descriptives									
	<b>Educación</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Ingreso</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>
Inofensivo-Ofensivo	Media	29	3,62068966	Bajo	31	3,58064516	jovenes	75	3,14666667
	Instituto	12	4,16666667	Medio	56	3,55357143	adultos	55	3,8
	Universidad	89	3,25842697	Alto	43	3,13953488	Total	130	3,42307692
	Total	130	3,42307692	Total	130	3,42307692			
Experiencia Pasada	Media	29	5,17241379	Bajo	31	4,96774194	jovenes	75	5,66666667
	Instituto	12	4,66666667	Medio	56	5,51785714	adultos	55	5,65454545
	Universidad	89	5,95505618	Alto	43	6,34883721	Total	130	5,66153846
	Total	130	5,66153846	Total	130	5,66153846			
Consejos	Media	29	4,34482759	Bajo	31	4,22580645	jovenes	75	4,81333333
	Instituto	12	4,625	Medio	56	4,625	adultos	55	4,41818182
	Universidad	89	4,83146067	Alto	43	4,97674419	Total	130	4,64615385
	Total	130	4,64615385	Total	130	4,64615385			
Mensaje Publicitario	Media	29	2,65517241	Bajo	31	2,96774194	jovenes	75	3,10666667
	Instituto	12	3,5	Medio	56	2,80357143	adultos	55	2,74545455
	Universidad	89	2,97752809	Alto	43	3,13953488	Total	130	2,95384615
	Total	130	2,95384615	Total	130	2,95384615			
Nivel de Temor	Media	29	3,51724138	Bajo	31	3,51612903	jovenes	75	2,6
	Instituto	12	3,83333333	Medio	56	3,03571429	adultos	55	3,4
	Universidad	89	2,62921348	Alto	43	2,39534884	Total	130	2,93846154
	Total	130	2,93846154	Total	130	2,93846154			
Lee las Etiquetas	Media	29	3,86206897	Bajo	31	4	jovenes	75	3,10666667
	Instituto	12	3,91666667	Medio	56	3,28571429	adultos	55	3,96363636
	Universidad	89	3,28089888	Alto	43	3,3255814	Total	130	3,46923077
	Total	130	3,46923077	Total	130	3,46923077			
Lee las Instrucciones	Media	29	4,13793103	Bajo	31	4,32258065	jovenes	75	3,34666667
	Instituto	12	4,33333333	Medio	56	3,41071429	adultos	55	4,07272727
	Universidad	89	3,40449438	Alto	43	3,48837209	Total	130	3,65384615
	Total	130	3,65384615	Total	130	3,65384615			
Sigue las Instrucciones	Media	29	4,48275862	Bajo	31	4,51612903	jovenes	75	3,70666667
	Instituto	12	4,08333333	Medio	56	3,66071429	adultos	55	4,23636364
	Universidad	89	3,73033708	Alto	43	3,86046512	Total	130	3,93076923
	Total	130	3,93076923	Total	130	3,93076923			
Calidad de Informacion	Media	29	3,34482759	Bajo	31	3,48387097	jovenes	75	2,97333333
	Instituto	12	3,25	Medio	56	3,07142857	adultos	55	3,41818182
	Universidad	89	3,08988764	Alto	43	3,04651163	Total	130	3,16153846
	Total	130	3,16153846	Total	130	3,16153846			
Conocimiento del Riesgo	Media	29	3,86206897	Bajo	31	3,70967742	jovenes	75	4,25333333
	Instituto	12	3,91666667	Medio	56	4,03571429	adultos	55	3,65454545
	Universidad	89	4,05617978	Alto	43	4,1627907	Total	130	4
	Total	130	4	Total	130	4			

