



## Relación entre los Elementos de los Audiovisuales Utilizados en las Campañas Publicitarias de Medicamentos Antigripales y su Relación con el Fomento de la Automedicación en Ciudadanos Juarenses de 45 A 55 Años.

César Alexis Elizalde Holguín <sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1261-8221>

Claudia Ivette Rodríguez Lucio<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-4799>

José Roberto Tovar Herrera<sup>3</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8262-8333>

Fecha de Recepción: 2 de mayo, 2024

Fecha de Aprobación: 19 de Julio, 2024

### Resumen

La automedicación es una práctica muy común entre la población, como menciona Mora (2014) esta problemática se ha convertido en un hecho cotidiano sin distinción de clase social o carácter global, que ha aumentado aceleradamente en las últimas décadas, especialmente en enfermedades leves como la gripe. La gripe es una infección viral aguda dentro de las vías respiratorias que causa síntomas como la fiebre y algunos dolores musculares, esta enfermedad no es considerada de riesgo por lo que las farmacéuticas consideran su remedio como “medicamento de venta libre”, si bien, los medicamentos de venta libre deben de ser conseguidos en una farmacia o lugar medico establecido, al igual que los que necesitan alguna receta médica, existe un diferencial en la facilidad de poder adquirir uno antes que el otro, es por eso que a lo largo del tiempo los medicamentos de venta libre se convirtieron en un producto de los más vendidos a nivel mundial, por lo que su repercusión en el mercado es muy grande y se debe tomar en cuenta la importancia que tiene la publicidad en este ámbito (Campos, 2014). Se sabe que existen múltiples factores fuera de la publicidad como lo son el nivel socio económico, cuestiones culturales, tiempo, etc. que pueden orillar a la automedicación (Leonel et al., 2020), a pesar de eso, esta investigación se centrara en observar la relación entre los elementos publicitarios dentro de los spots audiovisuales de antigripales que inducen al ciudadano juarense a incidir en la automedicación para posteriormente recopilar datos y determinar si la publicidad es realmente un factor primordial que repercute en la automedicación en el ciudadano juarense o es otro de los anteriormente vistos. **Palabras clave:** Automedicación, Publicidad, Gripe

---

<sup>1</sup>Licenciado en Publicidad – Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. Contacto: [alexiselizaldeh@gmail.com](mailto:alexiselizaldeh@gmail.com)

<sup>2</sup> Maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, Profesor Investigador Tiempo Completo - Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. Contacto: [ivette.rodriguez@uacj.mx](mailto:ivette.rodriguez@uacj.mx)

<sup>3</sup> Maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, Profesor Investigador Tiempo Completo - Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. Contacto [jose.tovar@uacj.mx](mailto:jose.tovar@uacj.mx)

## **RELATIONSHIP BETWEEN THE AUDIOVISUAL ELEMENTS USED IN ADVERTISING CAMPAIGNS FOR ANTI-FLU MEDICATIONS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE PROMOTION OF SELF-MEDICATION IN JUAREZ CITIZENS AGED 45 TO 55 YEARS.**

### **Summary:**

Self-medication is a very common practice among the population, as Mora (2014) mentions, this problem has become a daily occurrence without distinction of social class or global nature, which has increased rapidly in recent decades, especially in mild diseases such as complaint. The flu is an acute viral infection within the respiratory tract that causes symptoms such as fever and some muscle pain. This disease is not considered risky, which is why pharmaceutical companies consider their remedy as an “over-the-counter medication,” although Over-the-counter medications must be purchased at a pharmacy or established medical location, just like those that require a prescription, there is a difference in the ease of being able to acquire one before the other, which is why over time the Over-the-counter medications became one of the best-selling products worldwide, so their impact on the market is very great and the importance of advertising in this area must be taken into account (Campos, 2014). It is known that there are multiple factors outside of advertising such as socioeconomic level, cultural issues, time, etc. that can lead to self-medication (Leonel et al., 2020), despite this, this research will focus on observing the relationship between the advertising elements within the audiovisual anti-flu spots that induce the citizen of Juarez to influence self-medication to Subsequently, collect data and determine if advertising is really a primary factor that affects self-medication in Juárez citizens or is something else. of the previous ones seen.

**Keywords:** Self-medication, Advertising, Flu

## **RELAÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS AUDIOVISUAIS UTILIZADOS NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MEDICAMENTOS ANTIGRIPAIS E SUA RELAÇÃO COM A PROMOÇÃO DA AUTOMEDICAÇÃO EM CIDADÃOS DE JUÁREZ COM IDADE ENTRE 45 E 55 ANOS.**

### **Resumo:**

A automedicação é uma prática muito comum entre a população, como menciona Mora (2014), esse problema tornou-se uma ocorrência diária sem distinção de classe social ou natureza global, que aumentou rapidamente nas últimas décadas, especialmente em doenças leves como a gripe . A gripe é uma infecção viral aguda do trato respiratório que causa sintomas como febre e algumas dores musculares. Esta doença não é considerada arriscada, razão pela qual as empresas farmacêuticas consideram seu remédio um “medicamento de venda livre”, embora Over- -os medicamentos de venda livre devem ser obtidos em farmácia ou posto médico estabelecido, assim como os que exigem receita médica, há uma diferença na facilidade de poder adquirir um antes do outro, por isso com o passar do tempo Over-the- os medicamentos de venda livre tornaram-se um dos produtos mais vendidos a nível mundial, pelo que o seu impacto no mercado é muito grande e deve ser tida em conta a importância da publicidade nesta área (Campos, 2014). Sabe-se que existem múltiplos fatores fora da publicidade, como nível socioeconômico, questões culturais, tempo, etc. que pode levar à automedicação (Leonel et al., 2020), apesar disso, esta pesquisa se concentrará em observar a relação entre os elementos publicitários dentro dos spots audiovisuais antigripais que induzem o cidadão de Juarez a influenciar a automedicação para posteriormente coletar dados e determinar se a publicidade é realmente um fator primário que afeta a automedicação em cidadãos de Juárez ou é outro dos vistos anteriormente.

**Palavras chave:** Automedicação, Publicidade, Gripe

## 1. INTRODUCCIÓN:

La automedicación es una práctica cada vez más común en la sociedad actual, y la gripe es una de las enfermedades más frecuentes en la población mundial, causando millones de personas enfermas en el mundo (Salinas, 2009). Es por eso, que la razón para realizar la presente investigación es por la problemática de salud que causa esta acción de la automedicación, como se sabe genera resistencia a los medicamentos, dependencias, adicciones o complicaciones de salud a largo plazo. (Alcázar, 2018). Esta problemática se estima que es causada por muchos factores como lo son la falta de tiempo para ir a un especialista, falta de recursos económicos, campañas publicitarias en los medios de comunicación de masas, practica culturalmente aceptada, compra de medicamentos con recetas anteriores; y otros temas que arrojaron investigaciones como el hecho de que en México no hay educación con referencia a este tema y existen pequeños casos de estudios, pero nada amplios que hablen sobre la cantidad de personas que se automedican y peor aún que no se cuenta con los datos de cuantas personas han muerto a causa de esta problemática (Dávila, Herrera, 2012). Es por eso por lo que con esta investigación se busca identificar los elementos audiovisuales utilizados en campañas publicitarias de antigripales y la relación que tienen estos elementos con la automedicación.

Si bien, los medicamentos de venta libre deben de ser conseguidos en una farmacia o lugar medico establecido, al igual que los que necesitan alguna receta médica, existe un diferencial en la facilidad de poder adquirir uno antes que el otro, es por eso que a lo largo del tiempo los medicamentos de venta libre se convirtieron en un producto de los más vendidos a nivel mundial, por lo que su repercusión en el mercado es muy grande y se debe tomar en cuenta la importancia que tiene la publicidad como parte de esta práctica (Campos, 2014). La automedicación es una problemática de las cuales existen cifras muy altas como las mencionadas por Cornejo (2017) en las que se dice que la automedicación es una práctica tan

común que el 96.7% de las personas manifestó haberse automedicado, es así como se puede establecer una relación entre la publicidad y la automedicación.

La publicidad es aquello que se entiende como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado ya sea, una empresa lucrativa, organización o persona individual, esta forma de comunicación es utilizada en diversos ámbitos en donde la finalidad es persuadir a un grupo objetivo para alcanzar ciertas metas u objetivos, es así que en el mercado de las farmacéuticas y medicamentos esto se ha vuelto imperante para construir un vínculo y lograr el posicionamiento de diversos productos haciendo uso de la persuasión, la cual en la publicidad busca estimular el deseo hacia un producto utilizando diferentes tipos para llegar a ese objetivo como lo es la persuasión racional o argumentativa (Cárdenas, 2006).

Se analizarán los elementos de los spots audiovisuales, ya que, como menciona Moya, (1999), los audiovisuales presentados en la publicidad de medicamentos de venta libre son altamente persuasivos, incitando así no solo a la compra del producto sino también a otros comportamientos como la automedicación. Los resultados del estudio buscan contribuir a la comprensión de los elementos audiovisuales de los spots de campañas antigripales para conocer su relación con la automedicación en ciudadanos juarenses y proporcionar información relevante para el diseño de estrategias de comunicación de salud más efectiva y la promoción de un uso responsable de los medicamentos en Ciudad Juárez. Tratando de responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles es la relación entre los elementos de los audiovisuales utilizados en las campañas publicitarias de medicamentos antigripales y su relación con el fomento de la automedicación en ciudadanos juarenses de 45 a 55 años?

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **1. Publicidad audiovisual y su influencia**

Primeramente, antes de hablar sobre la publicidad audiovisual se debe dejar en claro cómo menciona Eguizábal (2007), que la publicidad no es como se percibía anteriormente como una simple entidad económica la cual solo servía para dar a conocer algún producto o servicio, si no que ahora se ha convertido en algo más importante como lo es un fenómeno cultural el cual es capaz de cambiar ideologías y pensamientos en las personas a tal punto de tener demasiada influencia en la sociedad.

Para entender que es la publicidad audiovisual se debe de tener en cuenta que un audiovisual como menciona Chion (1998), es un conjunto tanto de sonido como de imagen para elaborar algún tipo de material como lo podría ser el cine, televisión, publicidad, etc.

Pero como menciona este autor, cabe destacar que los medios audiovisuales no se dirigen exclusivamente a la vista, si no que en conjunto con el sonido aportan a la perspectiva del espectador más elementos que lo ayudan a percibir el mensaje que se quiera transmitir por medio del audiovisual. Sobre todo, en la publicidad se debe tener en cuenta que estos factores son muy importantes al momento de presentarse en un audiovisual, ya que, como menciona Thompson (2005) en su definición de publicidad, esta tiene el fin de persuadir y atraer a posibles compradores, usuarios o seguidores. Es por lo que la publicidad audiovisual puede llegar a ser altamente persuasiva gracias a que, a comparación de otros medios de comunicación, esta al tener los factores visuales y auditivos llega a tener un efecto más influenciador en los consumidores.

Teniendo en cuenta lo determinante que es la publicidad audiovisual en los consumidores se debe de entender también como un proceso en el cual las imágenes publicitarias y las emociones se juntan para crear un elemento de comunicación aún más persuasivo así como lo dicen Martínez y Segura

(2013), ya que la persuasión utilizando los sentimientos como método persuasivo logra ser más penetrante ya que se centra sobre todo el cubrir deseos o anhelos de manera simbólica o real impuestas por la misma publicidad.

La publicidad audiovisual es un fenómeno poderoso que ha evolucionado con la tecnología y la cultura, y su influencia en los consumidores va más allá de la simple venta de productos. Como parte de esta investigación, es fundamental analizar en detalle los elementos que conforman el audiovisual, incluyendo el aspecto auditivo, visual y la narrativa, para comprender completamente su impacto en la audiencia.

A pesar de que el principal propósito de la publicidad está muy bien definido el cual es vender, cabe destacar que gran parte del propósito de la publicidad es el mantenerse en la mente del consumidor ya que, si bien efectúa la venta, de nada sirve si no se logró realizar un cambio en el pensamiento del espectador al impregnarse en sus pensamientos para conseguir más que una sola venta. Esto se logra mediante los elementos publicitarios que se utilizan en la publicidad, sobre todo en los medios audiovisuales, ya que al ser un medio de comunicación tan persuasivo como ya se mencionaba anteriormente que contiene tantos factores como visuales y narrativos que se encuentran una gran cantidad de signos y elementos para analizar.

Uno de los elementos a los que se le debe de hacer más hincapié en esta investigación es la parte de la narrativa, ya que al estar tratando con medios audiovisuales, con exactitud spots de comerciales de televisión, se sabe que los comerciales tienen que tener una narrativa, una historia que contar al espectador al que se pueda persuadir para conseguir la venta, ya que al tener la capacidad de los elementos visuales y auditivos estos dan paso a realizar narrativas más impactantes para el consumidor. La narrativa se conseguirá a través del análisis de todos

los elementos en conjunto, como mencionan los principales autores que se tomaron como referencia para la metodología de esta investigación, Perelló y Bodas (1999). En su enfoque, determinan que para analizar un spot audiovisual es esencial considerar cada uno de los conjuntos de elementos para poder analizar de manera efectiva el spot, ya que cada uno de ellos desempeña un papel importante en la comprensión de la narrativa y el mensaje que se pretende transmitir a través del medio audiovisual.

Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, y la publicidad tiene la tarea de influir en sus mentes y crear necesidades, incluso si no son esenciales. La publicidad tiene como objetivo persuadir a las personas para que deseen algo, ya sea un producto o un servicio. Por lo tanto, la publicidad juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, a veces la publicidad puede generar efectos no deseados o daños por medio de como los espectadores reciben el mensaje que se les quiere dar, algunas veces implícitamente se le da otro mensaje dependiendo y a esto se le conoce como la percepción de la publicidad. La percepción de la publicidad, como lo propone Parra (2018), es un fenómeno importante en la publicidad. Va más allá de lo que se muestra en la publicidad y se adentra en procesos cognitivos desde una perspectiva psicológica. Incluye elementos como construcciones simbólicas, códigos y metáforas que la publicidad utiliza para crear un mensaje efectivo. Sin embargo, a menudo no se comprende completamente la influencia que estos elementos pueden tener en la mente del consumidor al crear un mensaje publicitario. Por lo tanto, es crucial analizar si existen mensajes implícitos en la publicidad, como los que se abordan en esta investigación, que puedan influir en la automedicación de los consumidores.

## **2. Automedicación y publicidad**

Según Pérez (2016), existen dos vías disponibles para que las personas gestionen su tratamiento médico: la prescripción médica y la automedicación. La primera implica la completa responsabilidad de profesionales de la salud debidamente capacitados para recetar medicamentos. En contraste, la automedicación es

una opción que depende enteramente de la persona, sin la necesidad de la intervención de un profesional o alguien capacitado. En este contexto, las personas que optan por la automedicación basan sus decisiones en su propio juicio y se apoyan en elementos de su entorno para tomar estas decisiones. Un factor muy influyente en este proceso es la publicidad, que se presenta como una de las fuentes más notables en el día a día de las personas.

La publicidad ejerce un poderoso impacto en los espectadores al presentar mensajes persuasivos que los instan a considerar la automedicación como una opción viable. Dado que la publicidad a menudo carece de una autoridad médica directa, las personas se basan en la información y los mensajes que reciben a través de estos anuncios para tomar decisiones sobre su salud y tratamiento, lo que la convierte en una influencia significativa en el comportamiento de automedicación.

La publicidad, como señala Erickson (2010), es un poderoso medio de comunicación altamente persuasivo que tiene la capacidad de influir en los espectadores para que realicen acciones deseadas, ya sea comprar un producto, adoptar una ideología, contratar un servicio, entre otros objetivos. Esta capacidad persuasiva de la publicidad también se extiende a otros tipos de mensajes, no limitándose únicamente a aquellos destinados a promover ventas, como en el caso de la publicidad de medicamentos de venta libre. La persuasión ejercida en este contexto puede variar en intensidad dependiendo de cómo se estructuran estos mensajes, pero es innegable que la publicidad influye en la automedicación.

La publicidad de medicamentos de venta libre en medios audiovisuales se convierte en un factor que condiciona la automedicación. Autores como Jaramillo señalan que un gran número de personas se auto medican como consecuencia de la publicidad, ya que esta se convierte en uno de los principales impulsores del fenómeno. La repetición constante de los anuncios publicitarios en medios como la televisión crea una impresión duradera en la mente de los consumidores,

lo que influye de manera significativa en su decisión de incidir en la automedicación.

Es evidente que la automedicación es un problema persistente que continúa en aumento con el paso de los años. Como mencionó Machado (2018), a finales de los años 90, México tenía tan solo 300 medicamentos de venta libre. Sin embargo, hubo un cambio en los requisitos necesarios para que un medicamento fuera considerado de venta libre, lo que resultó en un incremento significativo de productos disponibles sin receta. En aquel entonces, la cantidad de medicamentos de venta libre superó los 500, lo que directamente aumentó la probabilidad de que las personas incidieran a la automedicación. Machado (2018) también aborda la preocupante estadística de que más de 30 millones de mexicanos se auto medican al menos una vez al año. Hasta hace unos pocos años, la comunidad médica no prestaba la debida atención al potencial riesgo de esta peligrosa práctica. La automedicación es un tema que requiere una atención seria y un mayor esfuerzo en la educación de la población acerca de los riesgos asociados. La fácil disponibilidad de medicamentos sin receta no debe tomarse a la ligera, ya que puede dar lugar a graves consecuencias para la salud pública. Es esencial que tanto las autoridades como la comunidad médica trabajen en conjunto para abordar este problema y promover prácticas de salud más seguras y responsables entre la población. En los últimos años también se han realizado varios estudios que confirman el daño y los riesgos a la salud que puede causar esta práctica de la automedicación.

Es importante recordar que la publicidad de medicamentos a menudo simplifica los beneficios y minimiza los riesgos, lo que puede llevar a una percepción incorrecta de la seguridad y la eficacia de los productos. Por lo tanto, aunque la publicidad puede influir en la automedicación, no garantiza la seguridad ni el beneficio real de esta práctica, lo que subraya la importancia de consultar a un profesional de la salud antes de tomar decisiones sobre el uso de medicamentos.

En este contexto, resulta importante explorar algunas de las regulaciones y restricciones que rigen la publicidad de medicamentos en México, así como comprender el objetivo de cada una de estas restricciones, así como sus posibles fallas y contradicciones. Este tema aborda cuestiones relacionadas con la promoción únicamente de medicamentos de venta libre, ya que son los que se están abordando en esta investigación. Al explorar las regulaciones y restricciones en la publicidad de medicamentos, se pone de manifiesto la importancia de equilibrar los intereses comerciales de la industria farmacéutica con la necesidad de proteger a los consumidores y garantizar que la información que reciben sea precisa y confiable, para evitar cualquier tipo de riesgo o daño al consumidor. Este tema también destacará la influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los pacientes y en la percepción pública de los medicamentos, lo que hace que la regulación en México sea un tema muy importante en la atención de la salud y la protección del bienestar de la sociedad.

La publicidad no solo sirve como un medio de información, sino también como un impulsor emocional que influye en las decisiones de salud de las personas. Esto plantea preguntas importantes sobre la ética y la responsabilidad de la publicidad en la industria farmacéutica, ya que es esencial equilibrar el deseo de promover productos con la necesidad de proporcionar información precisa y equilibrada sobre sus beneficios y riesgos.

### **3. METODOLOGÍA:**

---

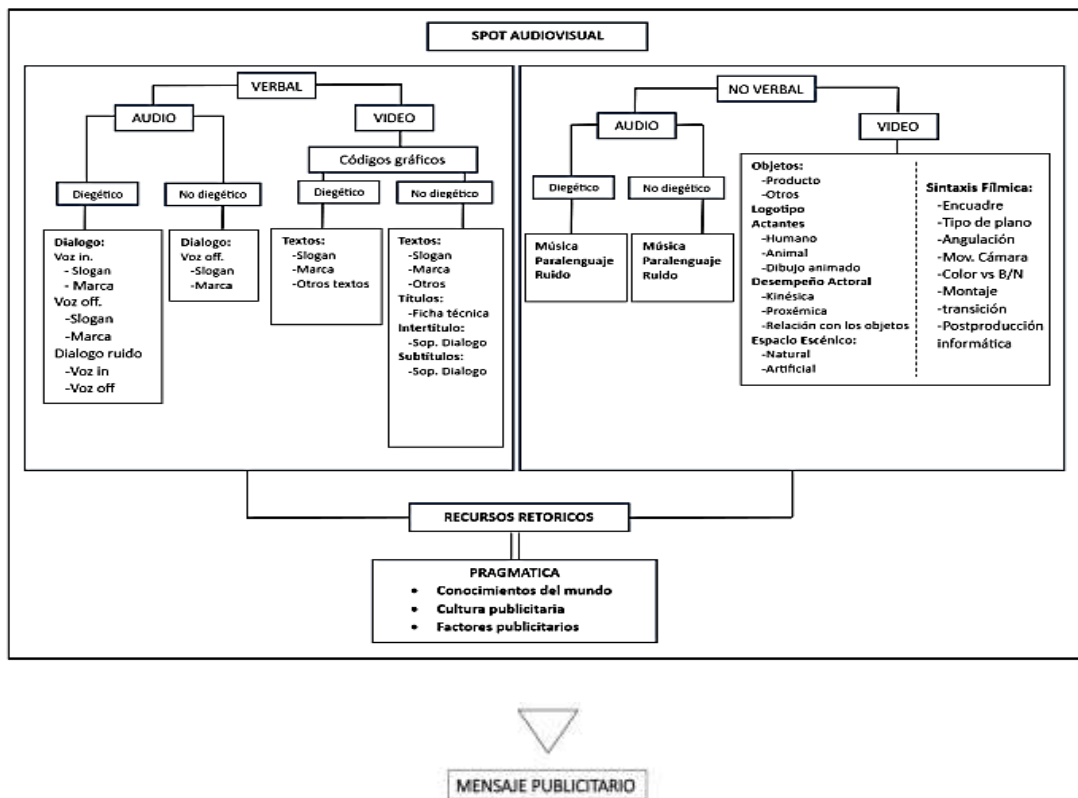
La investigación tendrá un corte cualitativo, ya que se busca explorar las percepciones, experiencias y significados que se le dan a los elementos audiovisuales de spots publicitarios en campañas de antigripales. El tipo de investigación será descriptiva porque se busca describir las características de los elementos audiovisuales y describir también su relación con el fenómeno de la automedicación. La

temporalidad del proyecto de investigación será transversal ya que la relación entre la publicidad y la automedicación no se limita a un momento específico en el tiempo, sino que implica considerar tanto la influencia de las campañas publicitarias pasadas como la potencial influencia de las futuras analizando los elementos que coinciden para llegar a una conclusión. El muestreo será aleatorio en ciudadanos juarenses de una edad de entre 45 y 55 años, ya que este rango de edad está dentro de las personas que más se automedican con antigripales según estudios realizados (Tabón et al., 2001). La metodología se dividirá en tres fases clave: la selección y el análisis de los comerciales, la identificación de elementos publicitarios que pueden influir a incidir en la automedicación, esto mediante una matriz, y la realización de dos grupos focales para comprender cómo estos elementos identificados son vistos desde la recepción del ciudadano juarense y conocer si tienen o no relación en el proceso de la automedicación.

Cuando la familia se enferma, mamá también lo siente. (2021). La selección de los anuncios publicitarios a analizar se generó con base a los spots que se hayan televisado de las marcas de medicamentos antigripales más vendidos en las principales páginas digitales de eCommerce en México en 2023.

La matriz de análisis considera dividirse en dos partes distintas según el modelo de Perelló y Bodas (1999) en el que mencionan que los elementos se dividen en verbal y no verbal (véase imagen 1).

Imagen 1: Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo



Fuente: *Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo* (p.241), por Perelló, S.M y Bodas, S.V, 1999

---

Se inicia hablando de los resultados obtenidos mediante el grupo focal, en el cual se llevaron a cabo encuestas con el propósito de determinar cómo los participantes del grupo focal identifican los elementos cuestionados, en una escala de desagrado y agrado. Esto se realiza con el fin de llegar a una conclusión, comparando los resultados obtenidos con la matriz de elementos que se elaboró previamente para ver si coinciden con los datos obtenidos.

Tras recopilar los datos a través del cuestionario, a continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las preguntas abiertas y la discusión llevada a cabo en ambos grupos focales.

El primer cuestionamiento realizado a los grupos consistió en preguntar qué entendían por automedicación, con el propósito de determinar si los participantes poseían conocimiento acerca de dicho fenómeno. A través de esta pregunta, se logró conocer que absolutamente todos los participantes afirmaron estar familiarizados con el concepto de automedicación y manifestaron una actitud negativa hacia la misma. Además, surgieron comentarios que abordaron sus desventajas y riesgos, los cuales se expresaron de manera espontánea después de la pregunta sobre el conocimiento del fenómeno, sin necesidad de plantearlos en otra pregunta específica. Esto logra que sea evidente como ante la perspectiva de los ciudadanos juarenses, realmente es un fenómeno dañino y perjudicial.

Enseguida se realizó una discusión en el grupo focal donde se buscaba conocer que lados positivos se le podían sacar a la automedicación, esto con el propósito de profundizar más en el entendimiento del ciudadano juarense sobre este fenómeno y lograr concluir si realmente la publicidad es un factor influyente muy evidente para que los ciudadanos incidan en la automedicación. En cuanto a las respuestas al cuestionamiento sobre las ventajas de realizar automedicación, los participantes ofrecieron diversas respuestas, proporcionando datos reveladores.

Algunas de las ventajas mencionadas incluyen la percepción de que la automedicación proporciona una solución rápida en situaciones de apuro o emergencia,

con la mayoría expresando que esta práctica suele funcionar para ellos. En esta parte se tiene que hacer mención de cómo se relaciona con los datos obtenidos en la matriz elaborada previamente, ya que justamente estas ventajas que los ciudadanos juarenses perciben de la automedicación son los mismos que se analizaron en la matriz los cuales demostraban que los elementos de la publicidad de medicamentos antigripales audiovisuales logran transmitir exactamente esa sensación de rapidez y eficacia justo en el momento en el que te enfermas y esa sensación de seguridad con el medicamento.

Además, se destacó el ahorro económico al evitar consultas médicas y la prescripción de nuevos medicamentos por parte del doctor. También se señaló el ahorro de tiempo al evitar consultas, especialmente cuando se trata de condiciones leves, como se percibía comúnmente. Si bien esto no está directamente ligado a la publicidad, es importante de mencionar para comprender la perspectiva del ciudadano juarense ante la automedicación y conocer que tanta influencia tiene la publicidad ante otros factores como lo podría ser la economía en este caso.

Finalmente, la pregunta que generó discusión y que cada participante abordó individualmente fue la que les pedía identificar, según su perspectiva, la principal razón por la cual creen que las personas recurren a la automedicación. En sus respuestas, surgieron datos significativos, como la conveniencia y accesibilidad de tener los medicamentos al alcance. Además, se destacó la influencia de la tradición familiar, donde algunos participantes consideran esta práctica como algo normal y que la mayoría de las veces funciona. Un pequeño porcentaje de los participantes hizo referencia a la influencia de los anuncios constantes en televisión. Sin embargo, el elemento que se repitió con mayor frecuencia como la razón principal para que las personas lleven a cabo la automedicación fue el aspecto económico.

## 5. CONCLUSIONES

---

Para concluir, se debe de tomar en cuenta los datos que se obtuvieron por medio de los cuestionarios que se les presentaron en el grupo focal a los participantes, ya que con ellos sabremos si coinciden con los datos



obtenidos por medio de la matriz que se realizó previamente.

En el primer cuestionamiento de todos los spots audiovisuales de antigripales que se les mostro en el grupo focal los participantes evidenciaron una fuerte identificación con personajes de su mismo género en su mayoría, esto confirma por medio de la matriz que este elemento del audiovisual lo que logra es que el espectador se identifique con el personaje mostrado y genere una conexión emocional que permita identificarse con la narrativa del spot y lograr que perciba el medicamento como una alternativa segura y eficaz para aliviar los síntomas de la gripe, causando por consecuencia incitar a incidir en la automedicación por la forma en la que se muestra el producto como una solución inmediata como ya se había mencionado anteriormente en el análisis general de los spots.

Igualmente, la voz del narrador en los spots buscaba conseguir esa conexión con el espectador logrando por medio de voz autoritaria que confíes y tengas una seguridad en el medicamento aun sin conocer sus riesgos de tomar sin sugerencia de un médico, logrando incitar a incidir en la automedicación de manera inconsciente en los espectadores de los spots de antigripales por la seguridad que logran dar estos elementos publicitarios. Este elemento de la voz del narrador se confirma con la percepción por parte del espectador por medio de la pregunta que se realizó en donde se puede ver en las gráficas como el mayor porcentaje de las personas percibieron al narrador con aspectos positivos a pesar de hablar sobre enfermedades en algunas partes del spot.

En cuanto a la musicalización de los spots, todos coincidían que dependiendo de lo que se mostraba en la narrativa era sonidos que se buscaban transmitir, como cuando se hablaba de la enfermedad y los síntomas, la música siempre tuvo la tendencia de ser lenta y tranquila para ambientar pero al momento de hablar del medicamento y su eficacia, esta se volvía rápida y animada totalmente para generar por medio de ese cambio drástico en la musicalización y reflejar el alivio que da la pastilla también con la música y

quedarse con lo bueno del spot llegando al clímax del spot con la musicalización animada, y las respuestas del grupo focal confirman que se quedan con lo positivo de la musicalización relacionándolo con el medicamento.

En todas las escenas evaluadas, donde se representaban síntomas gripales como estornudos o malestares, los participantes expresaron una asociación con sentimientos de desagrado. Sin embargo, las secuencias que mostraban a los actores consumiendo la pastilla generaron una respuesta en su mayoría positiva y de agrado entre los participantes, tal y como se menciona en la matriz en la que se explica cómo estas relaciones positivas a los consumidores como el hecho de que se vea consumir el medicamento en cualquier lugar donde se encuentra justo cuando se siente mal e inmediatamente se sienta bien hace que inconscientemente la gente vea esa práctica como algo normal e incite a que se incida en la automedicación al buscar replicar lo que se ve en el spot. En cuanto a la preferencia de colores, el azul destacó como el tono más identificado en los comerciales. La elaboración de la matriz refuerza la idea de que, según la psicología del color, el azul transmite confianza, sugiriendo que estos anuncios logran instilar un sentimiento de seguridad entre los espectadores tal y como se menciona en la matriz, logrando incitar a los espectadores a incidir en la automedicación con los factores que se mencionaron anteriormente con las cuestiones de que la seguridad en el medicamento puede causar esta incitación.

En conclusión, los cuestionarios revelan una coincidencia entre los datos obtenidos y la matriz elaborada con los elementos publicitarios, indicando que estos elementos influyen en el espectador, provocando inconscientemente una inclinación hacia la automedicación. Esto respalda la hipótesis, demostrando que estos elementos son factores que incitan a la automedicación en el ciudadano juareense de 45 a 55 años. No obstante, es crucial destacar que, aunque la publicidad desempeña un papel significativo según los resultados, no se posiciona como el factor determinante que incita a la automedicación. Los

consumidores atribuyen esta práctica a consideraciones económicas más que a la publicidad desde su perspectiva.

## 6. REFERENCIAS:

- Alcázar-Pichucho, M. T., Zambrano-Santos, R. O., & Pincay-Pin, V. E. (2018). Automedicación y los riesgos en la salud de la población adulta. Polo del conocimiento. ISSN:2550-68X DOI:10.23857/pc.v3i8.62 (Edición núm. 22) Vol. 3, No 8 pp. 434-448
- Campos, M. A. R. (2014). La industria de los medicamentos, el negocio que lucra con la enfermedad. Revista enfermería la Vanguardia; Vol. 2(1): 98-113
- Cárdenas Mejía, L. G. (2006). El lenguaje, la persuasión y las pasiones. Estudios de filosofía núm. 33, 2006, pp. 87-98 Universidad de Antioquia Medellín, Colombia.
- Cornejo, E. F. (2017). Automedicación en estudiantes del Campus de la Universidad Católica de Córdoba (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba)
- Chion, M. (1998). La audiovisión. Barcelona: Ediciones Paidós
- Eguizábal Maza, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI (pp. 13-34). Comunicación Social. ISBN 978-84-96082-51-9, págs. 13-34
- Erickson, B. F. (2010). La publicidad. España: Firms Press.
- Herrera, C. G. (2009). Persuasión: propaganda y publicidad. Contribuciones a las Ciencias Sociales.
- Martínez Rodrigo, M. E., & Segura-García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 19 Núm. especial abril (2013) 863872 ISSN: 11341629 [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42169](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42169)
- Machado, J. A. L., & México, E. (2018). Riesgos de la automedicación. Revista Vinculando.
- Mora Gómez, E. (2014). Revisión y análisis bibliométrico de la investigación sobre automedicación desde el año 2000. Doctoral dissertation, Universidad del Rosario.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. Psicología social. Madrid: UNED
- Leonel, A., Papaqui, S., Castillo, F., Medina, J., Papaqui, J., P., y Sánchez R. (2020). Principales causas de automedicación en estudiantes del área de la salud. Revista Conamed. ISSN-e 1405-6704, Vol. 28, N° 1, 2020, págs. 3-9
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. Colección Académica de Ciencias Sociales. ISSN-e: 2422 - 0477 Vol.5 No.1
- Pérez, J. (2006). Automedicación, revisión bibliográfica. Universidad de Valladolid.
- Perelló S.M., Bodas, S.V. Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. Contextos XVII-XVIII/33-36, 1999-2000 (págs. 223-241)
- Salinas, P. J. (2009). La influenza o gripe porcina AH1N1 de la infección hasta el tratamiento. MedULA: revista de la Facultad de Medicina, ISSN-e 0798-3166, Vol. 18, No.1
- Tobón, F., Gómez, M., Salamanca, R. (2001). Responsabilidades en los actos farmacéuticos. Revista de la facultad de química farmacéutica. Volumen 8, Números 1 y 2, Universidad de Antioquia
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad - Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>