

50524
37



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ZARAGOZA

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
TRANSMITIDA EN TELEVISIÓN ABIERTA DURANTE
LA PRIMAVERA DEL 2003 EN MÉXICO D.F.**

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICO FARMACÉUTICO BIÓLOGO PRESENTA:

MARIO FLORES RUFINO

ASESOR DE TESIS: Q.F.B. IDALIA LETICIA FLORES GÓMEZ

MÉXICO, D.F.

2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**"HE AQUÍ, YO ESTOY CONTIGO,
Y TE GUARDARÉ POR DONDEQUIERA QUE FUERES,
Y VOLVERÉ A TRAERTE A ESTA TIERRA;
PORQUE NO TE DEJARÉ HASTA QUE HAYA HECHO
LO QUE TE HE DICHO"**

GÉN.28:15

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
1. MARCO TEÓRICO	6
I. MERCADOTECNIA	7
1.1 Definición de mercadotecnia.....	7
1.2 Funciones de la mercadotecnia.....	7
1.3 Proceso de la mercadotecnia.....	8
1.4 Elementos de la mezcla de mercadeo.....	9
II. MEDIOS PUBLICITARIOS	10
2.1 Tipos de medios para publicidad.....	10
2.2 Porcentaje de los medios en publicidad.....	11
III. PUBLICIDAD	12
3.1 Definición de la publicidad.....	12
3.2 Proceso de la publicidad.....	12
3.3 Administración de la publicidad.....	13
3.3.1 Objetivos de la publicidad.....	13
3.3.2 Estrategia publicitaria.....	14
3.3.3 Selección de medios.....	15
3.3.4 Asignación de presupuesto publicitario.....	15
3.3.5 Medición de la efectividad publicitaria.....	15
3.4 Tipos de publicidad.....	15
3.4.1 Publicidad de producto.....	16
3.4.2 Publicidad institucional.....	16
3.4.3 Publicidad de estreno.....	16
3.4.4 Publicidad competitiva.....	16
3.4.5 Publicidad retentiva.....	17
3.4.6 Publicidad cooperativa.....	17
3.4.7 Publicidad comparativa.....	17
3.4.8 Publicidad externa.....	17
3.4.9 Publicidad no pagada.....	18
IV. PUBLICIDAD TELEVISIVA FARMACÉUTICA	18
4.1 Importancia de los medios en la publicidad farmacéutica.....	18
4.2 Características de la publicidad farmacéutica en televisión.....	19

	Pág.
V. IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	20
5.1 La información de televisión.....	20
5.2 Influencia de la televisión.....	20
VI. SPOTS FARMACÉUTICOS.....	21
6.1 Definición de spot y sus características.....	21
6.1.1 Limitaciones de los spots.....	21
6.2 Costo aproximado de los spots televisivos.....	22
6.3 Duración de los spots.....	23
6.4 La mentira en la publicidad.....	23
6.4.1 Puntos en los que puede recaer la mentira en publicidad.....	24
VII. INFLUENCIA DEL RATING.....	25
7.1 Significado del rating y lo que mide.....	25
7.2 Métodos para la medición del rating.....	26
7.2.1 Medición de televisores.....	26
7.2.2 Medición de programas.....	27
7.2.3 Medición de comerciales.....	27
7.2.4 Medición de personas (audiencia).....	27
VIII. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS.....	27
IX. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	28
9.1 Etapas del ciclo de vida del producto.....	28
9.2 Características de las etapas del ciclo de vida del producto.....	29
X. LEY GENERAL DE SALUD. TÍTULO DÉCIMO TERCERO CAPÍTULO ÚNICO PUBLICIDAD.....	31
10.1 Artículo 300.....	31
10.2 Artículo 301.....	31
10.2.1 Artículo 301 bis.....	31
10.3 Artículo 302.....	31
10.4 Artículo 303.....	32
10.5 Artículo 304.....	32
10.6 Artículo 305.....	32
10.7 Artículo 306.....	32
10.8 Artículo 307.....	33
10.9 Artículo 308.....	33
10.10 Artículo 309.....	34
10.11 Artículo 310.....	34
10.12 Artículo 311.....	35
10.13 Artículo 312.....	35
XI. CLASIFICACIÓN DE MEDICAMENTOS SEGÚN EL ARTÍCULO 226 DE LA LEY GENERAL DE SALUD.....	35

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4

	Pág.
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	37
3. OBJETIVO GENERAL	39
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
5. METODOLOGÍA	43
6. MATERIAL Y EQUIPO	46
7. DIAGRAMA DE FLUJO	48
8. RESULTADOS	50
8.1 PREVIOS A PRIMAVERA.....	51
8.2 DURANTE LA PRIMAVERA.....	54
8.3 POSTERIORES A PRIMAVERA.....	119
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	122
CONCLUSIONES	134
REFERENCIAS	137

RESUMEN

La publicidad televisiva de medicamentos es uno de los medios que utilizan los diversos laboratorios farmacéuticos para dar a conocer productos nuevos o simplemente reforzar el impacto de un producto ya conocido en la población y como resultado de ello aumentar las ventas de su producto. Sin embargo, no todos los laboratorios ocurren a este medio masivo, porque no todos los medicamentos pueden ser difundidos por televisión y, además, debido al alto costo del spot, se opta por otro tipo de difusión para dichos productos.

La publicidad farmacéutica transmitida por televisión, cuenta con diversas características que son regidas por algunas normas gubernamentales, tales como la ley general de salud así como de aspectos importantes en la producción de los mismos y del concepto que tenga el laboratorio interesado. Es una idea transmitida por medio de imágenes y sonidos que pueden ser fácilmente captados por el cliente, aunque el objetivo primordial, es que toda esta información llegue al médico, porque él es el que lo prescribirá a sus pacientes. Y los productos de libre venta se dirigen a toda la población pero en el sentido de negocio, de vender más y proporcionar mayor garantía que el competidor.

La publicidad en el ámbito farmacéutico, tiene gran importancia, puesto que los laboratorios dependen de ella para darse a conocer como empresa, vender y competir para subsistir en la actualidad, y más por el fenómeno de la globalización mundial. Aunque, cabe señalar que diversos productos se venden sin la necesidad de utilizar un medio publicitario, porque son productos confiables para el cliente, desde años atrás y porque se tiene debidamente identificada la marca del producto.

El proyecto de la tesis establecida, no tiene como objetivo criticar si son buenos o no los spots farmacéuticos o si una empresa es mejor que la otra por utilizar una mayor publicidad, la meta es conocer todo lo que conlleva a la decisión de utilizar la televisión como medio publicitario de productos farmacéuticos y si éstos cumplen con la ley general de salud garantizando el bienestar de los consumidores, el impacto que puede tener a nivel nacional en la población sin poner en riesgo su salud, y determinar de manera objetiva la televisora idónea que satisfaga las necesidades de la empresa en cuestión de dinero, pero que se pueda cumplir con la satisfacción del cliente y abarcar a un amplio sector de la población.

1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es importante señalar que debido a la alta corrupción que existe en el país no sería extraño que algún spot farmacéutico no cumpla con las normas vigentes y que a pesar de ello sea transmitido sin ningún problema y sin que nadie se queje de una situación así. De encontrar un caso semejante, se haría énfasis en ello, pero con la finalidad de hacer mejor las cosas por la salud de la población.

Desafortunadamente, como químicos farmacéuticos biólogos no centramos nuestra atención ni le damos la importancia debida al manejo de la publicidad de los productos que fabricamos, sin embargo, si no fuera por la publicidad, los productos fabricados no se venderían y no subsistiría la empresa.

Hacer un spot televisivo no es nada fácil, es costoso y debe reunir ciertas características, además, el contenido del script debe ser veraz, objetivo y confiable, es decir, que lo que se diga del producto sea 100% comprobable por el cliente, porque el objetivo de la publicidad farmacéutica no es solo vender grandes cantidades de producto, sino también poner en alto la reputación del laboratorio y que el cliente esté plenamente confiado y seguro en volver a comprar el producto por más de una ocasión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

Aunque los comerciales de televisión han adquirido una gran relevancia en el mundo posmoderno, al grado de que algunos son tan costosos como los programas en los que se publicitan, cada vez es más difícil de ocultar una dinámica que deberían tomar en cuenta las empresas al diseñar sus estrategias de marketing: los comerciales rara vez sirven. Las cifras son contundentes. Estudios de Copernicus marketing consulting indican que 8 de cada 10 personas no recuerdan nada de los comerciales que vieron 18 horas antes. Y de los que recuerdan algo, sólo un cuarto puede mencionar un punto central que refleje un verdadero objetivo publicitario. De hecho, podemos concluir que sólo 5 de cada 100 personas recordará algo de un costoso anuncio televisivo un día después de haberlo visto. Una semana después, sin exposición constante (es decir, sin que el anuncio se repita varias veces), esa cifra es de 2 personas. En el 2002, se gastaron en los Estados Unidos alrededor de 230 mil millones de dólares en publicidad, y nadie sabe si tanto dinero generó algo concreto en retorno. Los publicistas, claro, nunca lo van a admitir. Si le pregunta al director de mercadotecnia de un gran corporativo sobre la lógica de gastar 100 millones de dólares en una campaña publicitaria, él le palmeará la espalda y le contestará "confía en mí". Ahora bien: ¿Porqué no están funcionando los comerciales televisivos? Con la presente investigación se detectaron tres problemas fundamentales:

- a) **Se predomina el entretenimiento sobre la información.** En 100 comerciales de diversas partes del mundo no decían qué producto publicitaban, ni sus ventajas, ni información general. Muchos de los publicistas consideran a los comerciales como una forma de arte, cuando el interés del hombre de negocios es vender.
- b) **Mala definición del posicionamiento y el público objetivo.** La publicidad es necesaria para construir una marca. Por ello, el desafío de un gerente de marketing es producir anuncios efectivos que comuniquen las ventajas de un producto a un público con el dinero suficiente y, sobre todo, con el potencial deseo de comprarlo. La falla de muchos comerciales televisivos es que no se posicionan bien, es decir, no enseñan ventajas sustanciales con respecto a la competencia. Tómese como ejemplo los comerciales de camionetas de lujo. No importa la marca, casi todos enseñan a un vehículo dinámico circulando por una autopista en un paisaje otoñal que proyecta una imagen de elegancia, señorío y lujo. Ninguna marca parece enseñar otra cosa que no sea eso. Eso es mal posicionamiento. Peor aún, a veces solemos ver estos comerciales

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

en canales y horarios adversos al público objetivo, simplemente porque esos fueron los horarios que se negociaron con la televisora a cambio de una mejor tarifa. Más aún, debido a la alta exposición de la TV, a veces se tiende minusvalorar el impacto de la publicidad en periódicos y revistas. Por ejemplo, si se trata de anunciar palos de golf, ¿Qué será mejor: un anuncio en horario estelar o una campaña bien planeada en Golf magazine? No se necesita de mucha investigación para saber que los lectores de Golf magazine tienen una conexión emotiva con todo lo que se relacione a ese deporte, o que los lectores de Car & Driver tienen una debilidad alta por los automóviles y sus accesorios. Es por eso que las mujeres que leen Vogue y Harper's Bazaar compran esas revistas tanto por el contenido editorial como por los anuncios.

- c) **Orgullo desmedido de las agencias.** Un cliente va a una agencia y le pide, de manera clara, que le dé seis propuestas básicas para una campaña. Nada muy elaborado. Sólo los conceptos de seis propuestas muy básicas. Pasan tres semanas y los ejecutivos de la agencia llegan con una sola propuesta perfectamente desarrollada y producida. Cuando el cliente expresa su extrañeza y le pide las otras cinco ideas, el ejecutivo de publicidad le dice: "confiamos tanto en esta idea que decidimos descartar las demás." Y así el cliente queda atrapado en un proyecto que nunca aprobó. ¿Es posible trabajar así? Creemos que no.

Independientemente de las estrategias de marketing, elaboradas por las agencias de publicidad, los laboratorios farmacéuticos han dejado a un lado, la importancia de cumplir con las regulaciones que se emiten en dicho país. En México, la Secretaría de Salud, es la dependencia de gobierno que se encarga de verificar que toda publicidad farmacéutica se lleve a cabo de acuerdo a la Ley General de Salud, sin embargo, hasta el momento, no se sabe de retiros temporales o definitivos de spots farmacéuticos, que al parecer tienen fallas en alguno de los artículos establecidos. Si en países desarrollados, se han detectado spots de mala calidad de grandes empresas farmacéuticas, en nuestro país, ¿No existirá algún caso similar? No podemos dar una respuesta, pero mencionaremos dos ejemplos de este tipo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 20 de noviembre del 2002, se dio a conocer el siguiente spot: Se abre el telón. Una famosa deportista estadounidense habla acerca de una enfermedad. Se cierra el telón. Vuelve a aparecer la misma atleta en el mismo escenario, con la misma música de fondo, y habla de un medicamento que, curiosamente, sirve para tratar la patología de la que había hablado anteriormente. No se trata de una adivinanza, ni de un chiste, sino de dos spots que Merck Sharp & Dohme presentó por estas fechas.

Según ha explicado el laboratorio a The Wall Street Journal, éstos anuncios se revisaron con la FDA antes de emitirse, si bien la agencia argumenta que supervisó los spots separadamente y no juntos. Según Merck, se intenta que los anuncios vayan en pausas publicitarias diferentes, si bien el portavoz de la multinacional no quiso explicar cuándo se habían emitido los anuncios o cuánto tiempo los separaba. De todas formas, la FDA ya está analizando estos spots para ver si son esencialmente un solo anuncio.

La compañía Roche empleó este tipo de argucia en dos anuncios diferentes pero claramente relacionados que, como objetivo final, pretendían anunciar la píldora de la obesidad Orlistat, comercializada como Xenical. Entonces, la agencia estadounidense del medicamento (FDA) comunicó sus preocupaciones al laboratorio y éste retiró el anuncio.

Schering Plough ha estado bajo investigación por sus ventas de medicamentos y prácticas de comercialización. Para el 28 de mayo del 2003 se encontró vendiendo medicamentos con marcas equivocadas, presentó datos falsos sobre los precios y ofreció muestras gratuitas u otros servicios para que los clientes compraran las medicinas.

Aunque no se le ponga atención al contenido del spot, es de suma importancia el cumplimiento de todas la leyes presentes en materia de publicidad, para no hacerse acreedores de amonestaciones, multas o vetos de su publicidad en la Televisión.

Los aspectos mencionados anteriormente, despertaron mi interés por el estudio de la publicidad farmacéutica en las dos empresas televisivas (Televisa y TV Azteca) de mayor cobertura en el país, por lo que en dicha investigación se presentan tanto los resultados como el análisis de dicha publicidad, transmitida en televisión abierta de marzo a junio del 2003.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. MARCO TEÓRICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. MARCO TEÓRICO

I. MERCADOTECNIA

1.1 Definición de mercadotecnia

Existen diversas formas de definir a la mercadotecnia y cada persona le da un concepto diferente, sin embargo, de todas ellas surge una definición completa que podemos citar: **Mercadotecnia**, es la función gerencial de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionen utilidades y que provean la satisfacción de los consumidores, función que implica la integración de todas las actividades de la empresa (incluyendo producción, finanzas, ventas y publicidad) hacia un sistema unificado de acción.

1.2 Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio. El comprador y el vendedor pueden ser dos individuos, dos organizaciones o un individuo y una organización y el propósito del intercambio puede ser el comercio, la compra o la renta. Por lo tanto, se puede concluir que las funciones básicas de la mercadotecnia son: compra o renta, venta o renta, transporte, almacenamiento, estandarización y graduación, financiamiento, toma de riesgos y reunión de la información de mercado.

En la mayor parte de los casos, el proceso de intercambio es muy complicado, por que el comprador y el vendedor no siempre negocian directamente uno con otro, es decir, puede o no existir intermediarios entre ellos. De esta manera, algunas empresas acuden a las agencias de publicidad, empresas de desarrollo de mercado y compañías de transporte, o bien por creer que empresas externas pueden realizar estas tareas especializadas de modo más eficiente o efectivo que ellas, aunque algunas empresas cuentan con su propio sistema de publicidad.

Como los productores buscaron intensificar su tendencia a la producción masiva, se dieron cuenta que las economías de producción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

dependían de su habilidad para vender lo que producían. Se hizo claro que era necesaria la venta masiva para soportar la producción masiva.

El concepto de mercadotecnia surgió en los años de 1950 como una nueva filosofía de la administración de negocios. Apoya que una organización de negocios: 1) existe para satisfacer los deseos de sus consumidores objetivo (el médico principalmente y la población en general a la cual se dirige la publicidad), 2) se enfoca a la toma de decisiones a partir de la administración del punto de vista de los sistemas y 3) busca ganar una tasa satisfactoria de retorno para la inversión del propietario de la empresa.

Es decir, las funciones de la mercadotecnia deben estar íntimamente relacionadas con las actividades que forman parte de un programa de mercadeo. Este grupo de funciones incluye lo siguiente:

- a) Identificar las necesidades del consumidor.
- b) Desarrollar productos o servicios apropiados.
- c) Fijar precios con criterios adecuados.
- d) Efectuar una distribución efectiva.
- e) Desarrollar la promoción.
- f) Realizar la venta.

Esta lista de actividades o funciones de la mercadotecnia puede ampliarse. Sin embargo, por el momento sirve su propósito, ya que ilustra la variedad de funciones que forman parte del logro de un esfuerzo integral de mercadeo. Estas son las funciones que un gerente de mercadotecnia debe planear, dirigir y controlar en su esfuerzo por aprovechar las oportunidades del mercado.

1.3 Proceso de mercadotecnia

El proceso de la mercadotecnia son los pasos o etapas que se ponen en práctica de la siguiente manera.

Primero, se analizan las oportunidades de mercadotecnia tomando en cuenta las condiciones a las que deberá enfrentarse el producto; segundo, seleccionar mercados meta, dividiendo o segmentando en partes pequeñas y posteriormente seleccionando los más prometedores para proceder a satisfacer las necesidades del cliente, y por último, organizar la mezcla mercadotécnica, combinando bajo control los siguientes factores: producto, precio, promoción, plaza o distribución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 Elementos de la mezcla de mercadeo

La mezcla del mercadeo es en algunos casos, única en la administración de la mercadotecnia, la cual puede seguir la siguiente lista:

1. Planeación del producto.
2. Determinación de precios.
3. Marcas.
4. Canales de distribución.
5. Venta personal.
6. Publicidad.
7. Promociones.
8. Empaque.
9. Servicio.
10. Manejo físico.
11. Investigación de hechos y análisis.

Los factores estratégicos incluidos en la mercadotecnia, utilizados para construir un programa de mercadeo por la administración son los siguientes:

1. Medios de publicidad.
2. Organización de la publicidad.
3. Plan de publicidad.
4. Canales de distribución.
5. Ambiente demográfico, económico, político, legal, sociocultural y tecnológico.
6. Canales de la mercadotecnia, proveedores, competidores y público en general.
7. Planeación, práctica, control y análisis de la mercadotecnia.
8. Plaza o lugar, producto, precio y promoción.
9. Publicidad y satisfacción del cliente.
10. Relaciones públicas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

II. MEDIOS PUBLICITARIOS

2.1 Tipos de medios para publicidad

En pocas palabras, la publicidad se definió como cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos acerca de un producto por un patrocinador identificado. Hoy en día, los publicistas tienen acceso a una amplia gama de medios a través de los cuales canalizar sus mensajes: periódicos, revistas, radio, televisión, correo directo, demostraciones al aire libre, etc.

Las organizaciones comerciales, las no comerciales y los individuos utilizan la publicidad para lograr sus objetivos. A nivel más básico, estos objetivos pueden clasificarse sobre la base de lo que se propone hacer la publicidad: informar, persuadir o recordar algo a los públicos meta.

De hecho la publicidad, es un influjo penetrante en nuestra vida diaria. A la vez que trata de informar, persuadir y/o recordarnos de los patrocinadores y de sus productos, también puede molestarlos, enajenarnos, insultarnos, engañarnos y tener otras consecuencias indeseables. Algunas organizaciones deben mucho su éxito a la publicidad, mientras que otras la culpan de sus fracasos.

Las compañías recurren a una variedad de medios, promociones y programas publicitarios para persuadir a sus clientes potenciales de comprar y volver a comprar sus productos o servicios. Entre ellos están los medios electrónicos (como la radio y la televisión), los medios impresos (como revistas y periódicos), los medios especializados (como ferias comerciales) y los medios ajenos al hogar (como los carteles publicitarios exteriores y la publicidad en el punto de ventas), muestras, concursos y rifas, hasta cupones, premios y descuentos de fábrica, boletines de prensa, conferencias de prensa y los testimonios de terceras partes, hasta el patrocinio de grandes eventos.

Los mejores sistemas de persuasión hacen hincapié en un equilibrio razonado de los desembolsos. Muy poco dinero gastado en un principio para lograr anuncios llamativos y atrayentes podrían debilitar fuertemente la potencia de una marca de la compañía, mientras que un gasto excesivo para perfeccionar el aspecto creativo puede dejar fondos insuficientes para difundir con decisión el mensaje en forma impresa, por televisión o a través de los demás medios. La conciencia y el recuerdo de los anuncios se ven fuertemente influidos por el contenido creativo —el poder de retención de la atención que posee el anuncio— y por el peso del mensaje en sí, por que los mensajes deben repetirse a menudo para poder

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

llegar a los hogares de los consumidores atareados y fragmentados que forman su objetivo.

La publicidad de alto impacto creativo presenta ciertas características comunes, puesto que recurre al uso de imágenes, marcas registradas, mensajes y al buen nombre de una marca para apoyar un beneficio que tiene valor para el cliente objetivo, y que la marca resalte con más vigor en comparación con las marcas de la competencia.

Algunos medios resultan un despilfarro inherente, a pesar de lo cual se sigue utilizando por sus características de alto impacto.

Las cadenas de televisión son el mejor ejemplo de ello. Cuesta enormes sumas de dinero producir y difundir comerciales de televisión en este medio que, por otra parte, sigue teniendo una enorme capacidad para llegar a las grandes masas de consumidores potenciales. Con todo, son pocos los productos auténticamente masivos. No todas las personas que ven televisión se interesan en comprar los productos que casi siempre se anuncian en este medio.

Desde los primeros siglos, hasta nuestros días, la técnica del anuncio se ha modificado; a lo largo de ellos, la comunicación ha sufrido grandes y provechosos cambios, sin embargo, el principio de la comunicación permanece inalterable, ya que sigue siendo el mismo objetivo el que persigue la publicidad.

2.2 Porcentaje de los medios en publicidad

Cualquiera que sea el medio para difundir la publicidad deseada del producto en cuestión, ésta debe ser la adecuada de acuerdo al tipo de producto del que se trate, considerando que no todos los productos pueden tener publicidad, especialmente por televisión, por las diversas normas que rigen el país involucrado donde se encuentran los clientes meta. Sin embargo, cada uno de los medios de difusión tienen un porcentaje general de uso, que es el siguiente:

- Periódicos y revistas 34,1%.
- Televisión 22,1%.
- Externos 20,2%.
- Correo directo 16,8%.
- Radio 6,8%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cabe señalar que estos porcentajes van a depender de la libertad de expresión del país involucrado.

III. PUBLICIDAD

3.1 Definición de publicidad

Hay muchas formas de definir a la publicidad, sin embargo, es mundialmente aceptada la que realizó la revista "Printer's Ink"; la cual extrajo de todas las definiciones de publicidad, una que fuera la más completa y concreta posible que dice lo siguiente:

"Publicidad es la difusión amplia y veraz de una presentación impresa, escrita, hablada o gráfica de una persona, producto, servicio, movimiento social, financiado a sus propias expensas y con el propósito de influenciar ventas, usos o difundir ideas"

Es muy importante hacer ver que el mensaje, su contenido y los medios que se utilizan serán los que deban adecuarse a las cualidades y características de los consumidores y nunca el caso contrario.

3.2 Proceso de la publicidad

Para que la publicidad pueda adecuar su mensaje, necesita primero conocer realmente el mercado y los consumidores a los que va dirigida su información, al igual que el producto, la empresa y los medios. Para conocer los anteriores factores, realizar la adecuación y completar la comunicación, será necesario para la publicidad dar los siguientes pasos:

FACTORES DE CONOCIMIENTO: Localización y estudio de mercado, estudio del consumidor, estudio del producto (en la empresa y en el mercado), evaluación de la competencia e investigación motivacional.

ADECUACIÓN DEL MATERIAL Y CONTENIDO AL PÚBLICO: Factores y estrategia de creatividad, creación de imágenes y redacción de textos y elaboración y producción del material.

CONOCIMIENTO Y ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS AL PÚBLICO: Conocimiento de las características de los medios, elaboración de un plan de medios y ejecución de dicho plan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RETROALIMENTACIÓN: Medición de la eficacia obtenida en el proceso.

Con los factores mencionados anteriormente, sabemos cual es la forma de llevar a cabo una comunicación a nivel publicitario, entre las empresas y su mercado; quedará pues, por evaluar la eficiencia con que se realizan todos estos pasos, para ver realmente los efectos de nuestra comunicación en los consumidores, ya que así conoceremos cuándo es necesario efectuar un cambio o modificación en cualquiera de las partes.

3.3 Administración de la publicidad

La administración del esfuerzo publicitario, al igual que el de las demás funciones comerciales, requiere la aplicación de técnicas administrativas de planeamiento, organización, coordinación y control.

Sin embargo, las técnicas administrativas habituales requieren cierta adecuación, dadas las características especiales del campo de acción de la publicidad.

En síntesis, los procesos en que se basa un eficiente desarrollo de la actividad publicitaria comprende lo siguiente:

- Definición de objetivos.
- Elaboración de estrategias.
- Selección de medios.
- Asignación de inversiones.
- Medición de resultados.

3.3.1 Objetivos de la publicidad

El objetivo de la publicidad es generar en el grupo de compradores o segmento meta, una actitud favorable respecto del producto.

Por su parte, los objetivos de la publicidad deben estar en función de los niveles de respuesta requeridos del mercado.

- Respuesta cognitiva: derivada de la necesidad de lograr el conocimiento de las características del producto.
- Respuesta afectiva: que se relaciona con el sistema de evaluación y preferencias, y se corresponde con objetivos publicitarios de seducción, persuasión, etc.

- Respuesta comportamental: vinculada a la decisión de compra y su repetición.

Por otra parte, la fijación de los objetivos publicitarios se relaciona con el contexto y demás circunstancias propias del mercado y del producto.

- Situación económica del mercado.
- Ciclo de vida del producto.
- Acciones de la competencia.
- Presupuesto disponible.
- Naturaleza del producto.

3.3.2 Estrategia publicitaria

El posicionamiento publicitario es la equivalencia en lenguaje de comunicaciones del posicionamiento de marketing. Consecuentemente, las estrategias publicitarias no pueden desligarse de la estrategia global de marketing pues de lo contrario no podrían ser útiles en la consecución de los objetivos generales.

Las estrategias publicitarias en general deberían tender a lograr los siguientes objetivos:

- Destacar la o las características convenientes de la marca, y convencer al mercado meta de la mayor conveniencia comparativa.
- Influenciar la percepción de los compradores potenciales sobre alguna cualidad importante de la marca.
- Agregar características perceptuales al producto.
- Incidir convenientemente en la percepción relativa que el mercado meta tiene sobre las marcas competidoras.

De todas maneras, es necesario destacar que detrás de estos objetivos estratégicos está la idea de que la publicidad debe "ayudar al comprador" a decidir su compra y no solamente ensalzar al producto y adular a su fabricante.

Esto es necesario no sólo por razones de ética, sino porque es la manera de lograr la lealtad del consumidor a largo plazo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3 Selección de medios

Los medios que se utilicen para la consecución de los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

Cada uno de los medios tienen un cierto impacto, llegan a un determinado público, y tienen condiciones técnicas acordes con los fines de la base creativa y los objetivos de audiencia establecidos para la campaña.

3.3.4 Asignación de presupuesto publicitario

3.3.5 Medición de la efectividad publicitaria

La medición de la efectividad publicitaria puede realizarse directamente en relación a las ventas, o indirectamente mediante técnicas que permitan medir efectivamente los resultados de su acción.

Los métodos directos tratan de interpretar la efectividad de la acción publicitaria a través de su repercusión en ventas. Pero, se sabe que el éxito o fracaso comercial no puede atribuirse solamente a una variable, sino que es una consecuencia de la mezcla comercial total. Una medición de este tipo prácticamente no dice nada.

Los métodos indirectos se basan en diferentes maneras que permiten constatar los resultados reales de la acción publicitaria.

3.4 Tipos de publicidad

- 3.4.1 Publicidad de producto
- 3.4.2 Publicidad institucional
- 3.4.3 Publicidad de estreno
- 3.4.4 Publicidad competitiva
- 3.4.5 Publicidad retentiva
- 3.4.6 Publicidad cooperativa
- 3.4.7 Publicidad comparativa
- 3.4.8 Publicidad externa
- 3.4.9 Publicidad no pagada

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4.1 Publicidad de producto

Se enfoca a promover específicamente bienes y servicios identificados. Las organizaciones comerciales y las no comerciales la utilizan para promover las características, los beneficios y los usos de sus bienes y servicios.

3.4.2 Publicidad institucional

Trata de crear y enaltecer la imagen de una categoría de producto, una compañía, una organización no lucrativa, o una asociación industrial más que una marca específica.

3.4.3 Publicidad de estreno

Trata de crear conciencia y conocimiento, y desarrollar demanda primaria (demanda por una nueva categoría de producto). Trata de proporcionar información durante las primeras etapas del proceso de adopción del producto y es especialmente necesaria cuando los compradores potenciales deben conocer un nuevo sistema de uso.

3.4.4 Publicidad competitiva

Se enfoca en el estímulo de la demanda colectiva, o demanda por una marca específica dentro de una categoría de producto. Una vez que los productos llegan a su etapa de madurez en sus ciclos de vida, la publicidad competitiva del producto ayuda a crear una imagen de marca y un reconocimiento del nombre de marca o marca registrada en el cliente meta; a comparar las características, precio y beneficios de la marca con las marcas rivales; a motivar a los clientes meta a comprar la marca e incrementar su uso en usuarios inconstantes; y a aumentar la demanda atrayendo a nuevos usuarios.

Es fácil de reconocer por su énfasis persuasivo. Su objetivo es estimular compras en forma inmediata o a largo plazo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4.5 Publicidad retentiva

Se utiliza cuando un producto alcanza la preferencia o insistencia por la marca entre un gran número de clientes meta. Esto es más común durante la etapa de madurez del ciclo de vida del producto. También puede servir como una comunicación efectiva después de la compra para ayudar a los clientes a evaluar sus decisiones, y para introducir nuevos usos para los productos existentes.

3.4.6 Publicidad cooperativa

Es un tipo de publicidad de producto en que el fabricante y el minorista pagan el costo de la publicidad que se hace para el producto del fabricante en el mercado local del minorista.

3.4.7 Publicidad comparativa

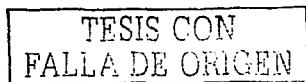
Es aquella en la que el anunciante compara la marca anunciada con marcas rivales identificadas por nombre de marca. Las empresas que afirman que sus marcas tienen beneficios superiores en anuncios comparativos tienen que estar preparados, no obstante, a hacer investigaciones y dar resultados para apoyar sus afirmaciones.

3.4.8 Publicidad externa

Los formatos de publicidad externa van desde carteles hasta espectaculares eléctricos. Son propiedad de compañías de publicidad externa y se les renta a los anunciantes durante un período de tiempo específico.

Los anuncios externos deben atraer la atención de los espectadores y comunicar sus mensajes con rapidez, ya que el tiempo de contemplación suele ser de unos cuantos segundos. Unas gráficas simples y poco o ningún texto publicitario son la clave para que sean eficaces los anuncios externos. Las nuevas tecnologías entre éstas la fibra óptica para reemplazar los procesos de impresión con luz neón, generada por computadora a cuatro colores, están ayudando a producir más atención.

Este tipo de publicidad externa también puede llevarse a cabo en espacios de autobuses, taxis, microbuses, metro, etc.



3.4.9 Publicidad no pagada

Son las noticias que se llevan a los medios masivos acerca de una organización (sus productos, políticas, personal o acciones) sin cargo para la organización por tiempo y espacio de medios. Por supuesto, el mercadólogo debe subsanar los costos de preparar artículos como difusión de noticias y de inducir a los editores de los medios a imprimirlas o transmitirlos. En otras palabras la publicidad no pagada no es "publicidad gratuita".

Esta forma de publicidad ofrece varias ventajas como herramienta promocional. Primero puede llegar a la gente que ordinariamente no pone atención a la publicidad, la promoción de ventas y a los vendedores. En segundo lugar tiene mayor credibilidad que la publicidad. En tercer lugar es relativamente económica y proporciona cobertura que costaría mucho dinero en publicidad.

Por otro lado, tienen que reconocerse las limitaciones de la publicidad no pagada. Hay muy poco control sobre lo que los editores de los medios hacen con el material que los mercadólogos preparan.

IV. PUBLICIDAD TELEVISIVA FARMACÉUTICA

4.1 Importancia de los medios en la publicidad farmacéutica

La importancia que los medios de comunicación tienen en la actualidad para la publicidad, es determinante, ya que sin ellos sería imposible prácticamente, la difusión adecuada de los mensajes. Sin embargo, si hablamos de la importancia que tiene para el desarrollo eficiente de una campaña, la correcta utilización de los medios y la formulación de planes definidos para su contratación y utilización, será necesario conocer, tanto las características de las personas a las que nos vamos a dirigir como la de los diferentes medios para poder determinar cuáles son los medios idóneos para cada campaña y para cada producto.

No hay persona que no sea experta en publicidad televisiva, todo el mundo sabe lo que le gusta o disgusta acerca de los comerciales de televisión. Es por eso que la industria farmacéutica en materia de publicidad depende de la efectividad y calidad de sus productos, ya sea, por dar a conocer uno nuevo (productos innovadores) o reforzar el impacto publicitario y eficacia de un producto ya conocido, hacia quién

va dirigido y que lo que se diga del producto sea comprobable y cumpla con las necesidades del cliente. Aunque se debe tomar en cuenta el tipo de medicamento que requiere de publicidad, ya que algunos productos se venden por sí solos sin la necesidad de publicarlos, y algunos otros por las regulaciones que se deben cumplir en el país. Estos medicamentos pueden ser de especialidades, naturales, OTC, y suplementos alimenticios, por lo que dependiendo del tipo de medicamento se escoge el medio publicitario idóneo para alcanzar la meta propuesta.

4.2 Características de la publicidad farmacéutica en televisión

La publicidad de los diferentes medicamentos es muy variada, pero debe ser útil, no aburrido, que se recuerde fácilmente, enérgicos, de fácil acceso en un horario o espacio, directa, de amplia cobertura y de un precio accesible.

Las compañías farmacéuticas han subrayado que la publicidad y las actividades promocionales afines hacen posible informar a los doctores rápidamente sobre los nuevos productos medicinales. La industria ha realzado el hecho de que, sin la publicidad de medicamentos, algunas publicaciones médicas necesitarían elevar su precio de suscripción y otras tendrían que retirarse de la circulación. Cada vez que se hacen sugerencias de que el consumidor merece mayor protección sin restricción, se escuchan gritos de censura de los capitanes de la industria y los amos de los medios masivos de comunicación. Pero alguien tiene que pasar a los doctores la información de que hay nuevos productos disponibles. Por que, si surge una sustancia única, impresionante, y no es aplicada prontamente y en forma adecuada a todas aquellas personas que la requieren, entonces tal medicamento está siendo subutilizado, y el público sufre. Si por otra parte, la publicidad exalta en demasía un producto que no es mejor de los que ya se encuentran en el mercado, o que es quizá inferior, o si el medicamento está tan bien impuesto que lo reciben pacientes que no lo necesitan, entonces se considera que la sustancia está siendo sobreutilizada y que el público está mal servido.

V. IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

5.1 La información televisiva

La televisión, el medio masivo de más rápido desarrollo, también llega prácticamente a todos los hogares. Los anuncios de televisión tienen por lo general el mayor impacto por que estimulan tanto la vista como al oído y los anunciantes pueden mostrar sus productos en uso. Se puede lograr cierta selectividad cualitativa en los programas, los horarios y las estaciones adecuados para ir de acuerdo con el tipo de público seleccionado como meta.

Los segmentos de mercado identificables por el tipo de programación y horario del día incluyen: de día (amas de casa y niños en edad preescolar), sábado en la mañana (niños), tardes de fin de semana (hombre adultos), programas deportivos (hombres adultos) y películas (adultos y jóvenes).

Sin embargo, la multitud puede ser un problema debido a que los anuncios por televisión se amontonan durante pausas de la estación e interrupciones de programas. Los anuncios muy pegados el uno del otro también tienden a reducir efectividad. Pero el mayor problema es el costo.

Una de las principales razones del aumento de publicidad local fue el crecimiento de las estaciones independientes y servicios de cable que ofrecen espacios locales para publicidad.

Como consecuencia de los sucesivos descubrimientos técnicos, introducidos con mayor o menor fortuna, nuestra época se caracteriza por su subordinación a los cambios acelerados, entre los cuales figura la incorporación de la televisión, que va a trascender a su vez en un grado importante a la forma de vivir.

5.2 Influencia de la Televisión

Opiniones sociológicas muy representativas coinciden en señalar que la Televisión ejerce sobre la estructura del vivir cotidiano un grado de influencia superior al de cualquier otra innovación registrada en el presente.

Los espacios publicitarios de la Televisión se han ganado muchos comentarios adversos por su falta de veracidad, su propagación de productos nocivos, tales como las bebidas alcohólicas, y su frecuente

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

empleo de estereotipos culturales y prejuicios no conformados con datos de la realidad.

Los productos ofrecidos por Televisión no son como la propaganda, algunos no son 100% comprobables, confiables o reproducibles, pero el carácter comercial de la Televisión no se limita a la publicidad, sino que se infiltra algunas veces en la planificación de los programas asociados con ella. Ha habido canales de Televisión de algunos países que llegaron a estar regidos por agencias de publicidad.

En la Televisión comercial se descuidan los aspectos pedagógicos de la programación. Sus intereses se concentran en la publicidad y los programas que atraen la publicidad son generalmente los dedicados a la diversión de los adultos, y la publicidad, consiguientemente, se dirige a ellos. Por excepción, la propaganda de algunos juguetes, ciertos alimentos tónicos, vitaminas y golosinas se transmiten a los niños con el objeto de que perturben a sus familiares con las reclamaciones de estos productos.

VI. SPOTS FARMACÉUTICOS

6.1 Definición de spot y sus características

Los mensajes cortos (anuncios, cuñas o spots) son útiles para hacer una declaración, una pregunta, anuncios sobre reuniones; anuncios sobre vacunación, contra el SIDA, salud en general; muestra, promoción o utilización de productos; identificación, promoción de los próximos programas o actividades de la emisora, etc. Lo cierto es que son muy utilizados por los publicistas y los comerciantes por su comprobado poder de venta.

6.1.1 Limitaciones de los spots

- **Duración.** Por su corta duración, no permiten brindar una información completa. -
- **Persuasión.** Emplea mecanismos de persuasión, aunque no siempre.
- **Emociones y sentimientos.** Apelan a los niveles afectivo-sensitivos y en algunos casos juegan con las emociones, deseos, aspiraciones, gustos, necesidades y sentimientos de las personas.

- **Evasivos.** La lluvia indiscriminada de anuncios comerciales bloquea la concientización retardando la comprensión de la realidad.
- **Comercial.** La mayoría de los anuncios comerciales no despliegan su función de servicio. Su función principal es la comercial: "...le vende a la gente lo que la gente no necesita ni quiere..."

En este sentido y tratando de defender la publicidad, algunos autores hablan de seis errores que frecuentemente cometen los críticos: 1. La publicidad obliga a comprar cosas que la gente no necesita. 2. La publicidad vuelve más costosos los productos. 3. Los buenos restaurantes no hacen publicidad. 4. La publicidad es una caja de mentiras. 5. La publicidad ofende la inteligencia. 6. Benn Alec dice: Jamás compro algo a causa de la publicidad.

6.2 Costo aproximado de los spots televisivos

La publicidad forma parte integrante del sistema de producción y de distribución de masas al servicio del gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar y recordar al público lo que tienen para ofrecer. Un sistema tal de información es útil para la economía de la producción. Es necesario a los consumidores para que puedan elegir entre varias opciones. Además, la publicidad tiene un efecto de estabilización del empleo asegurando la venta constante de la producción; la publicidad es el fundamento de la competencia en el mercado, estimula el desarrollo y la innovación, hace posible el aprovisionamiento de bienes y servicios a bajo coste, antes demasiado caros para el mercado. La publicidad, finalmente, aporta su contribución esencial a la financiación de los medios.

El costo de la producción de comerciales varía demasiado y depende de toda una serie de factores (por ejemplo, duración de la filmación, instalaciones, sitios de grabación, cuotas de los actores, cuotas del director, música, efectos especiales, animación, etc.). La producción del comercial varía aproximadamente entre 18 000 y 200 000 pesos en México en el año 2000, y puede ser transmitido en un horario y tiempo establecido o dentro de algún programa de televisión.

La publicidad de medicamentos se rige por diversas normas que deben ser respetadas y llevadas a cabo conforme lo estipule la organización gubernamental correspondiente.

La publicidad de spots de televisión a menudo se compra por parte del día y no por un programa específico. Cada parte del día varía por tamaño de audiencia y por perfil demográfico.

6.3 Duración de los spots

La duración de los spots televisivos comprende desde los 10, 20 y 30 segundos. Otros llegan a tener duración de 45 a 60 segundos y hasta 120 segundos, siendo el promedio de duración de un spot de televisión de 30 segundos. Sin embargo los anunciantes que emplean la publicidad de respuesta directa suelen hacer spots de mayor duración. Pero en general se pueden mencionar los siguientes usos comunes de la variabilidad de duración de los spots televisivos:

- Los spots de 30 segundos, y hasta 10 segundos, son empleados solo por empresas bien conocidas que no tienen que establecer su identidad ni su credibilidad.
- Los spots de 60 segundos se utilizan para una oferta sencilla y fácil comprensión.
- Los spots de 90 y 120 segundos se suelen emplear para el lanzamiento de nuevos productos o para ofertas que precisan de mucha explicación y demostración.

En fin, los anuncios cortos se proponen, a corto y largo plazo, cambiar comportamientos, acciones y hábitos. Para ello intentan impresionar a la audiencia en sus emociones e inteligencia y necesitan de tiempo y repetición.

6.4 La mentira en la publicidad

Los principales interlocutores de la publicidad son los anunciantes, es decir, los productores y distribuidores por un lado, y por el otro los consumidores; los primeros proponen sus productos o servicios a los segundos, y éstos compran o no compran, otorgando preferencia a un producto o servicio determinado de tal o cual de los competidores. Cuando la publicidad es engañosa, los principales destinatarios de la mentira son, pues, los consumidores.

No obstante, este esquema, demasiado simple, exige tres complementos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Al oponer entre sí a anunciantes y consumidores, actuamos como si la publicidad emanara directamente de los anunciantes. Sin embargo por lo general son agencias de publicidad las que la elaboran, y la mayoría de ellas están separadas de los anunciantes y prestan sus servicios a varios de éstos. Así pues, para las agencias de publicidad los anunciantes son clientes. Y para ganar esta clientela las agencias tienen que hacer su propia publicidad, a veces exagerando sus rendimientos. En este caso, los mismos anuncios acaban siendo destinatarios de la mentira.

2. Por otra parte, los circuitos comerciales son complejos. La publicidad establece un nexo directo entre el productor y el consumidor en lo que respecta al mensaje. Pero en cuanto al producto mismo, para llegar al consumidor ha de pasar por varios intermediarios: mayoristas y detallistas, de los cuales los segundos son objeto de una publicidad específica, a veces engañosa.

3. Por último, hay que considerar las relaciones de competencia entre los mismos productores. Estos retienen el mayor tiempo posible sus respectivos secretos de fabricación, y se da el caso de un fabricante que al lanzar un producto derivado de una fórmula nueva imparta a su agencia de publicidad la consigna de no hablar de tal novedad, aunque ello beneficie al producto, para no descubrirla ante sus competidores. La agencia deberá entonces enfatizar el producto con otros argumentos, más o menos triviales.

6.4.1 Puntos en los que puede recaer la mentira en publicidad

Si se considera a los anunciantes y sus agencias de publicidad en bloque, los destinatarios de la mentira son: los consumidores, a veces los detallistas, y a veces también los competidores. Si se considera separadamente a anunciantes y publicitarios, los anunciantes resultan ser entonces un blanco de los publicitarios, al lado de los consumidores, detallistas, y competidores. Finalmente, se puede contemplar el caso de un productor que miente a su agencia de publicidad: le encargaría alabar un producto sin revelar sus riesgos.

Ciertos engaños consisten en hacer publicidad y recoger fondos para bienes que no existen.

Lo que interesa directamente al consumidor son las propiedades de los productos, es decir, los efectos que cabe esperar de ellos: por ejemplo, ¿limpia bien un jabón?, ¿irrita la piel? Y estas propiedades emanan de las propias características de los productos, es decir, de las materias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

empleadas así como los procedimientos de fabricación, el precio y las condiciones de venta.

Por último, informaciones complementarias, que incitan al comprador potencial a forjarse ciertas hipótesis sobre la calidad del producto o sobre su precio más o menos ventajoso: el motivo o el procedimiento de venta y la identidad del vendedor, así como sus cualidades y sus aptitudes.

En lo que atañe al teatro y las telenovelas, el principio es sencillo: una agencia de publicidad o bien de relaciones públicas propone a los anunciantes hacer figuras de sus productos, a cambio de una suma, en una o varias escenas de una obra teatral o de una telenovela; los protagonistas aparecerían utilizando el producto.

VII. LA INFLUENCIA DEL RATING

7.1 Significado del rating y lo que miden

Los ratings televisivos no consideran aspectos cualitativos o la medida en que la gente le gusta o disgusta un programa. El rating televisivo se ha convertido en una medición de tipo democrática y simple, tomando en cuenta solamente cuanta gente vio el programa sin entrar en el porqué si o porqué no. Programas que resulten tener mayor audiencia, s on por definición, más exitosos.

El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con: la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas) en relación al total de TV hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\frac{\text{PESO}^* \times \text{MINUTOS VISTOS}}{\text{UNIVERSO POR MINUTOS POSIBLES}}$$

PESO. Es el índice de representatividad ,es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

De acuerdo a la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes:

Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

El rating de los canales de televisión de red nacional (2, 5, 7, 13) son medidos por diversas compañías entre las que destaca IBOPE AGM México y Nielsen Media Research como las de mayor credibilidad, sin embargo las propias televisoras cuentan con su departamento especializado de medición de rating.

La programación de un canal de televisión se ve afectada por el rating obtenido en un determinado período de tiempo, es por eso que varía continuamente la programación, y en esto se ve afectada la publicidad, es decir, si no existe un puntaje bueno de rating entonces la publicidad no tiene el alcance deseado de llegar a un sector grande de la población, pero no siempre es así.

El rating puede medir televisores, programas, comerciales y personas.

7.2 Métodos para la medición del rating

7.2.1 Medición de televisores

En una muestra seleccionada cuidadosamente, los técnicos de la empresa se encargan de instalar los equipos de medición en las televisiones, videocaseteras, cajas de cable y antenas. Los medidores de televisión automática e invisiblemente mantiene un record de los momentos en que los equipos de medición estén prendidos así como el canal que esté sintonizado. Estos medidores están conectados a una caja negra central que en realidad es una computadora con modem muy pequeña. La información de los medidores recolectada por la caja negra informan vía teléfono los datos a las computadoras centrales de la compañía.

7.2.2 Medición de programas

Cada programa de televisión lleva un número identificador que se sitúa en la parte superior derecha de la pantalla en forma de líneas y puntos. Esta identificación no la notamos en la pantalla por que se sale del cuadro, sin embargo está ahí para dar a conocer exactamente el tipo y episodio del programa. Nuevamente, a lo largo del país son monitoreadas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

para captar estos códigos de identificación y enviarlos a las compañías centrales.

7.2.3 Medición de comerciales

Aunque existen muchos programas de televisión, hay aún más comerciales. Para monitorear los comerciales se utiliza una tecnología de identificación pasiva de las señales de TV. Dependiendo de las características específicas de la señal televisiva, se le asigna una huella digital a cada comercial. Esta huella es posteriormente colocada dentro de un archivo de computadora que inmediatamente encuentra la información del comercial.

7.2.4 Medición de personas (audiencia)

Este es el ingrediente principal en la receta de los ratings, el ¿quién esta viendo? Cuando se conocen las mediciones de quiénes están viendo junto con las de qué canal está sintonizado y qué programa se ve en ese canal, entonces se puede acreditar el tipo de audiencia que tiene un programa. Para esto se instalan cajas del tamaño de un libro llamadas *People Meters*. Esta se coloca arriba de los televisores. Esta caja tiene botones y luces que se asignan a cada persona que vive dentro del hogar (con botones adicionales para invitados). También existe un control remoto para usar al *People Meter* desde cualquier parte del cuarto. Cuando alguien quiere ver la TV, presionan un botón, cambiando su luz de roja a verde. Cuando han terminado de ver la TV, presionan nuevamente su botón para volver a la luz roja. Nuevamente, la información recabada es enviada a las oficinas centrales de la compañía.

VIII. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS

El rating es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

ENCENDIDOS: Porcentaje de hogares con la TV en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir *Encendidos Hogares*, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de *Encendidos Individuos*, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el hogar. Se dice también que es la suma del rating de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SHARE: Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.

La escala multidimensional contribuye a describir los atributos que separan los buenos anuncios de los malos, ayudan a realizar las pruebas preliminares de otras alternativas de publicidad y también ayuda a saber cuáles tipos de publicidad son los más adecuados con los diversos medios de comunicación

Medir la efectividad de los anuncios es una de las tareas más atractivas de la mercadotecnia. En primer lugar, se observa que el efecto de los anuncios es oscurecido por el efecto de otras variables de la mercadotecnia (venta personal, precios especiales, promociones en el punto de compra) y por variables extrañas (actividad de los competidores, condiciones climáticas, prosperidad nacional). En segundo lugar resulta difícil establecer una relación directa de causa y efecto entre los anuncios y sus efectos medidos. En tercer lugar, los efectos de los anuncios son difíciles de determinar, en términos de que al mismo tiempo tengan sentido y sean susceptibles de investigación.

La variable dependiente – los efectos de los anuncios – es difícil de definir en una forma que tenga sentido, por que la relación entre las variables psicológicas y el comportamiento de compra, no siempre es clara. Por ejemplo, resulta difícil conocer el grado en que un cambio favorable en la actitud se relaciona con una decisión de comprar un producto. Por tanto, aún cuando se establezca una relación fuerte entre los anuncios y las actitudes favorables, no siempre resulta claro que las actitudes favorables estén necesariamente relacionadas en una forma vigorosa, con el volumen de ventas.

IX. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

9.1 Etapas del ciclo de vida del producto

Los objetivos, así como las herramientas usadas para el esfuerzo de promoción, difieren en cada etapa del ciclo de vida del producto.

Este análisis del comportamiento de los productos en los mercados, sin excluir el de los productos farmacéuticos, de manera muy esquemática establece que todo producto atraviesa por cuatro grandes etapas en su vida activa:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Introducción o lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

9.2 Características de la etapas del ciclo de vida del producto

Durante la **etapa de introducción**, el objetivo básico de promoción es informar. Esto ayuda a crear conciencia e interés en el producto. La publicidad extensiva, la promoción de ventas (como cupones y muestras gratis) y la publicidad no pagada ayudan a originar clientes potenciales y a inducir compras de experimentación. La venta personal también contribuye a llegar a los intermediarios para asegurar una distribución adecuada.

Durante la **etapa de crecimiento o desarrollo**, conforme más rivales entran al mercado, el esfuerzo de promoción cambia para diferenciar la marca mostrando sus ventajas relativas a las de las marcas rivales. La promoción es cada vez más persuasiva con el fin de crear y mantener la lealtad a la marca: compras repetidas. Debido a que un número mayor de personas están probando y adoptando el producto, los mercadólogos de cada marca en la categoría del producto notan que la promoción es más económica. Sin embargo, el esfuerzo de venta personal todavía es necesario para aumentar la intensidad de la distribución del producto: contratar intermediarios adicionales y mantener a los establecidos.

Como existiría el mayor número de rivales durante la **etapa de madurez**, el esfuerzo y gastos promocionales están a sus niveles máximos. La promoción se vuelve aún más persuasiva y la publicidad tiende a dominar la **mezcla promocional (propaganda, publicidad, venta personal y promoción de ventas)**. Durante esta etapa es importante retener la porción de mercado, luchar contra los efectos de las nuevas marcas de los rivales y combatir recortes de precios. Se pueden introducir mejoras al producto para combatir o hacer desistir la introducción de nuevas marcas, en especial las marcas del distribuidor, y para extender la vida de la marca. Estos cambios en el producto pueden requerir de nuevas campañas promocionales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los mercadólogos suelen reducir la promoción en la **etapa de declinación**. Pero pueden continuar una promoción agresiva a un segmento de clientes particularmente leal. De otro modo, gran parte de la promoción se deja a los intermediarios por que el margen de ganancia del fabricante ya no puede subsanar los altos costos de promoción de las primeras etapas.

El hombre de marketing, también en el sector farmacéutico está y continuará estando expuesto permanentemente al reto del lanzamiento de productos nuevos.

Un fármaco está realmente afianzado en un mercado cuando él mismo llega a convertirse en una casi-segunda-naturaleza en la mente de un número adecuado de médicos que lo prescriben o recetan a sus pacientes.

Esta afirmación básica en el marketing farmacéutico, sin embargo, presenta algunas aparentes desviaciones en función de cómo está realmente organizado el mercado según el país, sus reglamentaciones legales y sus tradiciones profesionales.

Así, vemos que aún en aquellos países en que la participación de la prescripción por parte de farmacéuticos y/o de la autoprescripción iguala o sobrepasa la realizada por la clase médica, en el fondo todas tienen su origen en la prescripción médica.

El objetivo del marketing de productos farmacéuticos es el médico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

X. LEY GENERAL DE SALUD
TÍTULO DÉCIMO TERCERO PUBLICIDAD
CAPÍTULO ÚNICO

10.1 ARTÍCULO 300

Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en ésta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del ejecutivo federal.

10.2 ARTÍCULO 301

Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

10.2.1 ARTÍCULO 301 bis

Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

10.3 ARTÍCULO 302

Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

10.4 ARTÍCULO 303

La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

10.5 ARTÍCULO 304

La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

10.6 ARTÍCULO 305

Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

10.7 ARTÍCULO 306

La publicidad a que se refiere ésta ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva.
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

10.8 ARTÍCULO 307

Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva, o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

10.9 ARTÍCULO 308

La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III. No podrá asociar a éstos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;
- IV. No podrá asociar éstos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;
- VI. En el mensaje no podrá ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.
- VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y
- VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refiere los artículos 218 y 276 de ésta ley.

TFESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

10.10 ARTÍCULO 309

Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

10.11 ARTÍCULO 310

En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y
- II. Publicidad dirigida a la población en general.

La Publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de éstos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La Publicidad a que se refiere el párrafo anterior no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta ley.

La Publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

10.12 ARTÍCULO 311

Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de la Salud.

10.13 ARTÍCULO 312

La Secretaría de Salud determinará en que casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta ley deberá incluir, además de los ya expresados en éste capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

XI. CLASIFICACIÓN DE MEDICAMENTOS SEGÚN EL ARTÍCULO 226 DE LA LEY GENERAL DE SALUD

ARTÍCULO 226

Los medicamentos para su venta y suministro al público, se consideran:

- I. Medicamentos que sólo pueden adquirirse con **receta o permiso especial** expedido por la Secretaría de Salud, de acuerdo a los términos señalados en el capítulo V (estupefacientes).
- II. Medicamentos que requieren para su adquisición **receta médica que deberá retenerse** en la farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control que al efecto se llevan, de acuerdo con los términos señalados en el capítulo VI (sustancias psicotrópicas).
- III. Medicamentos que solamente pueden adquirirse con **receta médica que se podrá surtir hasta tres veces**, la cual debe sellarse y registrarse cada vez en los libros de control que al efecto se llevan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **IV. Medicamentos que para adquirirse requieren receta médica, pero pueden resustirse tantas veces como lo indique el médico que prescriba.**
- **V. Medicamentos sin receta, autorizados para su venta exclusivamente en farmacias.**
- **VI. Medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y que pueden expedirse en otros establecimientos que no sean farmacias.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Determinar si la influencia del rating en la televisora, estación del año, y horario de transmisión, definen el comportamiento farmacéutico publicitario y su costo. Así como identificar, el cumplimiento de los artículos en materia de publicidad de la Ley General de la Salud.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. OBJETIVO GENERAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVO GENERAL

Analizar exhaustivamente el comportamiento de la publicidad farmacéutica transmitida por televisión abierta (canal 2 y 4 de Televisa y canal 7 y 13 de Televisión Azteca) durante la primavera del 2003 en México D.F., y determinar la influencia del rating en la transmisión y costo del spot farmacéutico, así como la preferencia por una televisora para dar a conocer los diferentes productos de acuerdo a la estación del año.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar en la temporada de primavera los diferentes productos farmacéuticos transmitidos por el canal 2 y 4 de Televisa y 7 y 13 de Televisión Azteca en número y por horario de transmisión, así como la duración del spot.
- Identificar a las diferentes empresas farmacéuticas que utilizan publicidad televisiva para aumentar las ventas de sus productos.
- Determinar si el contenido de los spots farmacéuticos cumplen con las regulaciones gubernamentales del país en materia de publicidad.
- Analizar si la publicidad farmacéutica tiene mayor impacto en una televisora y si el costo de difusión depende del rating.
- Analizar el comportamiento de la publicidad farmacéutica en los canales establecidos en la temporada de primavera del 2003 en México D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5. METODOLOGÍA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

METODOLOGÍA

1. Realizar una investigación bibliográfica exhaustiva de la publicidad farmacéutica.

2. Elaborar un anteproyecto de tesina para analizar la publicidad farmacéutica transmitida por televisión abierta durante la primavera del 2003 en México D.F.

3. Calendarizar la temporada de primavera (del 19 marzo a 24 junio del 2003), distribuyendo cada 3 días, el día de grabación de la programación de los canales 2, 4, 7 y 13 de las 6:00 am. a 12:00 am., (18 horas). De tal forma que se obtengan 5 grabaciones por día de la semana.

a. Considerar 2 días previos y 2 días posteriores a la primavera como antecedente.

b. Tomar en cuenta los videotapes del 14 de marzo al 30 de abril del 2003 proporcionados por el Departamento de Promoción y Publicidad de Televisa San Angel y datos posteriores a la primavera

4. Después de cada día de grabación se realizará el conteo y duración de cada spot farmacéutico, por canal de televisión, en los espacios de comerciales o en espacios dentro de programas de televisión establecidos.

5. Una vez que se tengan los datos de duración y cantidad por hora de transmisión de los cuatro canales, se procederá a capturarlos en formatos diseñados para realizar las gráficas de horario de transmisión vs número de spots correspondientes para su adecuado análisis.

6. Con todos los datos obtenidos de cada grabación se determinará la empresa farmacéutica, el nombre del producto, si cumple o no con la Ley General de Salud (capítulo único de publicidad), el canal de televisión por el cual es transmitido, el número de spots transmitidos por canal, duración del spot y si fue observado dentro o fuera de los programas de televisión establecidos en las televisoras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7. Analizar el impacto del rating en la publicidad farmacéutica y su influencia en el costo de los spots, para determinar la televisora y canal idóneo para la transmisión de productos y que se tenga el efecto deseado para cumplir con el objetivo del marketing farmacéutico.

8. Elaborar gráficas (número de spots vs horario de transmisión) de cada fecha programada, incluyendo a los cuatro canales de televisión.

9. Elaborar gráficas (número de spots vs horario de transmisión) para cada canal de televisión, de las cinco grabaciones de cada día de la semana por separado, para conocer el comportamiento semanal de toda la temporada de primavera.

10. Elaborar gráficas (número de spots vs horario de transmisión) para cada canal de televisión, del promedio de las cinco grabaciones por día de la semana, para obtener una gráfica general del comportamiento promedio semanal de toda la temporada de primavera.

11. Analizar los resultados de forma objetiva sin mostrar preferencia por un canal o televisora.

12. Conclusiones

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. MATERIAL Y EQUIPO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MATERIAL Y EQUIPO

MATERIAL

- Videotapes proporcionados por el Departamento de Promoción y Publicidad de Televisa San Angel.
- Cassettes de video VHS marca Sony de 8hrs. de duración en la modalidad de grabación EP.
- Información bibliográfica y de Internet.
- Formatos diseñados en computadora para la captación de datos obtenidos.
- Datos estadísticos del comportamiento del rating en el D.F. de la programación de los canales 2, 4, 7 y 13.
- Información del costo del marketing farmacéutico en la televisión.

EQUIPO

- Televisión marca Sony Trinitron de 21".
- 4 Videocaseteras marca Sony, LG, Philco y Samsung programables.
- Adaptador de conexión de videocaseteras para una sola televisión.
- Computadora.

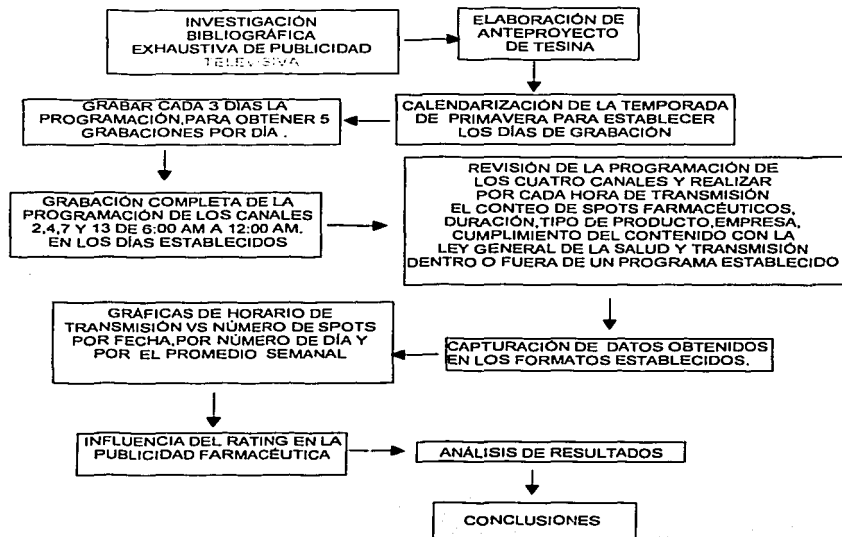
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7. DIAGRAMA DE FLUJO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA TRANSMITIDA EN TELEVISIÓN ABIERTA DURANTE LA PRIMAVERA DEL 2003 EN MÉXICO D.F.

DIAGRAMA DE FLUJO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

8. RESULTADOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**B.1 PREVIOS A PRIMAVERA
PRODUCTOS TRANSMITIDOS FUERA DE PROGRAMAS**

TELEvisa S.A. DE C.V.

PRODUCTOS EN CANAL 2	DURACIÓN SPOT	PRODUCTOS EN CANAL 2	DURACIÓN SPOT
1. Asepxia	20 segundos	18. Lonal	10 segundos
2. Biomatrix	20 segundos	19. Loflirmin	10 segundos
3. Bisolvon	20 segundos	20. Multi-O	20 segundos
4. Cal-C. Tose	20 segundos	21. Nicoratio	20 segundos
5. Caltrate 600 + D	20 segundos	22. Noax 3	20 segundos
6. Canesten V	20 segundos	23. Pepto Bismol	30 segundos
7. Capent	20 segundos	24. Pharamalon	20 segundos
8. Centrum performance	20 segundos	25. Purifig	20 segundos
9. Cavalin	10 segundos	26. Quil	20 segundos
10. Emulsión de Scott	20 segundos	27. Redoxon	30 segundos
11. Fat Away	20 segundos	28. Sal de uvas Picot	20 segundos
12. Flonax	10 segundos	29. Saridon	10 segundos
13. Histiacil NF	20 segundos	30. Senokal	20 segundos
14. Iodine	20 segundos	31. Sin Hambro	20 segundos
15. Kidal Pharamalon	10 segundos	32. Jessallos	20 segundos
16. Lamisal	20 segundos	33. Ixtalon y Ixtacof	20 segundos
17. Listerine solución	20 segundos	34. Vermox	20 segundos

PRODUCTOS EN CANAL 4	DURACIÓN SPOT	PRODUCTOS EN CANAL 4	DURACIÓN SPOT
1. Asepxia	20 segundos	12. Multi-O	20 segundos
2. Canesten V	20 segundos	13. Multisanostat	20 segundos
3. Capent	20 segundos	14. Nikzon	20 segundos
4. Centrum performance	20 segundos	15. Pharamalon	20 segundos
5. E-400	20 segundos	16. Purifig	20 segundos
6. Fat Away	20 segundos	17. Quimiq	20 segundos
7. Histiacil NF	20 segundos	18. Quil	20 segundos
8. Iodine	20 segundos	19. Sika	20 segundos
9. Listerine solución	20 segundos	20. Sin Hambro	20 segundos
10. Molex Plus	10 segundos	21. Tempa forte	30 segundos
11. M Force	20 segundos	22. Ting	10 segundos

- Spots informativos de los Laboratorios Astra-Zeneca en canal 2 con duración de 20 segundos cada uno.
- Spots informativos de los Laboratorios Novartis en canal 2 con duración de 30 segundos cada uno.

PRODUCTOS TRANSMITIDOS DENTRO DE PROGRAMAS

PROD. EN CANAL 2	DURACIÓN SPOT	PROD. EN CANAL 4	DURACIÓN SPOT
1. Gelatin	2 a 3 minutos	1. Galatin	2 a 3 minutos
2. Redugrass	2 a 3 minutos	2. Redugrass	2 a 3 minutos
3. Orlistat	2 a 3 minutos		

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**PREVIOS A PRIMAVERA
PRODUCTOS TRANSMITIDOS FUERA DE PROGRAMAS**

TV AZTECA

PRODUCTOS EN CANAL 7	DURACIÓN SPOT
1. Asepxia	20 segundos
2. E-400	20 segundos
3. Listerine solución	20 segundos
4. Lotrimin	10 segundos
5. Melox Plus	10 segundos
6. Pepto Bismol	30 segundos
7. White XS	20 segundos

PRODUCTOS EN CANAL 13	DURACIÓN SPOT	PRODUCTOS EN CANAL 13	DURACIÓN SPOT
1. Biometrix	20 segundos	11. M Force	20 segundos
2. Centrum performance	20 segundos	12. Multi-O	20 segundos
3. Cevalin	10 segundos	13. Noax 3	20 segundos
4. Cicloferon	10 segundos	14. Pepto Bismol	30 segundos
5. Cicatrism gastricus	20 segundos	15. Sal de uvas Picot	20 segundos
6. E-400	20 segundos	16. Saridón	10 segundos
7. Fitax	10 segundos	17. Sedalmerck	10 segundos
8. Listerine solución	20 segundos	18. Sensibit D	20 segundos
9. Lotrimin	10 segundos	19. Tescalan y Tescof	20 segundos
10. Melox Plus	10 segundos	20. White XS	20 segundos

- Spots informativos de Laboratorios Roche en canal 13 con duración de 30 segundos cada uno

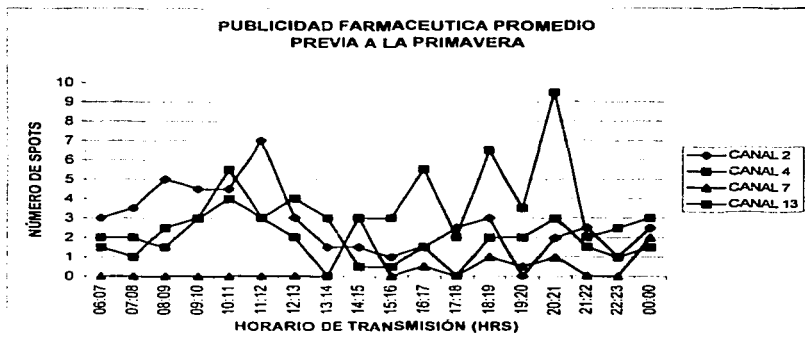
PRODUCTOS TRANSMITIDOS DENTRO DE PROGRAMAS

PRODUCTOS EN CANAL 13	DURACIÓN SPOT
1. Derman	1 a 2 minutos
2. Gelatin	2 a 3 minutos
3. Redugrass	2 a 3 minutos
4. Rocainol	2 a 3 minutos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA PREVIO A PRIMAVERA

HORARIO(HRS)	NÚMERO DE SPOTS			
	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	3	2	0	1.5
07:08	3.5	2	0	1
08:09	5	1.5	0	2.5
09:10	4.5	3	0	3
10:11	4.5	5.5	0	4
11:12	7	3	0	3
12:13	3	2	0	4
13:14	1.5	0	0	3
14:15	1.5	3	3	0.5
15:16	1	3	0	0.5
16:17	1.5	5.5	0.5	1.5
17:18	2.5	2	0	0
18:19	3	6.5	1	2
19:20	0	3.5	0.5	2
20:21	2	9.5	1	3
21:22	2.5	2	0	1.5
22:23	1	2.5	0	1
00:00	2.5	3	2	1.5
TOTAL	49.5	59.5	8	35.5



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**8.2 DURANTE LA PRIMAVERA
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EN MÉXICO, D.F.**

PRODUCTOS TOTALES EN TELEvisa Y TV AZTECA

PRODUCTOS	LG.S.	TRANSMISIÓN	SPOT(seg.)
1.Abundansse	Cumple	Comerciales	20
2.Alka Seltzer	Cumple	Comerciales	20
3.Analgen	Cumple	Comerciales	10
4.Andantol	Cumple	Comerciales	20
5.Asepsia	Cumple	Comerciales	20
6.Aspirina	Cumple	Comerciales	20
7.Biometrix	Cumple	Comerciales	20
8.Bisolvon	Cumple	Comerciales	20
9.Cal-C-Tose	Cumple	Comerciales	20
10.Calcigenol Doble	Cumple	Programas	120 a 180
11.Caltrate 600+D	Cumple	Comerciales	20
12.Canesten	Cumple	Comerciales	10
13.Canesten V	Cumple	Comerciales	20
14.Capent	Cumple	Comerciales	20
15.Centrum P.	Cumple	Comerciales	20
16.Cevalin	Cumple	Comerciales	10
17.Cicatrisan G.	Cumple	Comerciales	20
18.Cicloferon	Cumple	Comerciales	10
19.Conazol	Cumple	Comerciales	20
20.Derman	Cumple	Programas	60 a 120
21.Dermo Prada	Cumple	Comerciales	10
22.Dramamine	Cumple	Comerciales	10
23.E-400	Cumple	Comerciales	20
24.Emulsión de Scott	Cumple	Comerciales	20
25.Fat Away	Cumple	Comerciales	20
26.Femore	Cumple	Comerciales	20
27.Flanax	Cumple	Comerciales	10
28.Gelatin	Cumple	Programas	120 a 180
29.Goma/Jarabe G.	Cumple	Comerciales	10
30.Gynodaktarin	Cumple	Comerciales	30
31.Histiakil NF	Cumple	Comerciales	20
32.Isodine	Cumple	Comerciales	20
33.Kaopectate	Cumple	Comerciales	20
34.Kiddi Pharmaton	Cumple	Comerciales	10 y 20
35.Lamisil	Cumple	Comerciales	20
36.Listerine sol.	Cumple	Comerciales	20
37.Listerine Portable	Cumple	Comerciales	30
38.Lonal	Cumple	Comerciales	10
39.Lotrimin	No Cumple	Comerciales	10
40.Mejoralito	Cumple	Comerciales	20
41.Mejoral Plus	Cumple	Comerciales	20
42.Melox Plus	Cumple	Comerciales	10
43.Merthiolate	Cumple	Comerciales	20

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRODUCTOS	LG.S.	TRANSMISIÓN	SPOT (seg.)
44.Metamucil	Cumple	Comerciales	20
45.Micotex	Cumple	Comerciales	20
46.M Force	Cumple	Comerciales	20
47.Multi-O	Cumple	Comerciales	20
48.Mullisanostol	Cumple	Comerciales	20
49.Natural Breast	Cumple	Comerciales	20
50.Nicorette	Cumple	Comerciales	20
51.Nikzon	Cumple	Comerciales	20
52.Noax 3	Cumple	Comerciales	20
53.Pepto Bismol	Cumple	Comerciales	30
54.Pharmaton	Cumple	Comerciales	20
55.Purifig	Cumple	Comerciales	20
56.Q-10	Cumple	Comerciales	20
57.Quimiq	Cumple	Comerciales	20
58.Redoxon	Cumple	Comerciales	30
59.Redugrass	Cumple	Programas	120 a 180
60.Rocainol	Cumple	Programas	120 a 180
61.Sal de uvas Picol	Cumple	Comerciales	20
62.Sandoz Ca + D	Cumple	Comerciales	10
63.Saridon	Cumple	Comerciales	10
64.Sedalmerck	Cumple	Comerciales	10
65.Senokot	Cumple	Comerciales	20
66.Sensibil D	Cumple	Comerciales	20
67.Silka	Cumple	Comerciales	20
68.Syncol	Cumple	Comerciales	20
69.Tempra Forte	Cumple	Comerciales	30
70.Tesalitos	Cumple	Comerciales	20
71.Tesalon/Tesacol	Cumple	Comerciales	20
72.Tiagra	No Cumple	Comerciales	40
73.Tinaderm	Cumple	Comerciales	20
74.Ting	No Cumple	Comerciales	10
75.Touch Me	Cumple	Comerciales	20
76.Venaslat	Cumple	Comerciales	20
77.Vermox	No Cumple	Comerciales	20
78.Vitacilina	Cumple	Programas	120 a 180
79.Voltarén	Cumple	Comerciales	20
80.White XS	Cumple	Comerciales	20
81.Witgrass	Cumple	Programas	120 a 180
82.X Ray	Cumple	Comerciales	30
83.Lab. Astra-zeneca	Cumple	Comerciales	20
84.Lab. Novartis	Cumple	Comerciales	30
85.Lab. Pfizer	Cumple	Comerciales	60
86.Lab. Roche	Cumple	Comerciales	30

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
PRIMAVERA 2003 EN MÉXICO D.F.**

PUBLICIDAD POR EMPRESA

EMPRESA	PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO
GENOMMA LABORATORIES Y PRODUCCIONES INFOVISIÓN (DISTRIBUIDORES)	1. Abundansse (OLNATURA)	OTC
	2. Asepxia (OLNATURA)	OTC
	3. Fal Away (OLNATURA)	OTC
	4. Femoré	OTC
	5. M Force (OLNATURA)	OTC
	6. Multi-O	OTC
	7. Natural Breast (TECNOBOSS)	OTC
	8. Nikzon (OLNATURA)	OTC
	9. Purifia (OLNATURA)	OTC
	10. Q-10 (IMP. MICROMETRIX)	OTC
	11. Quimiq (OLNATURA)	OTC
	12. Silka (GENOMMA LAB)	OTC
	13. Touch Me (DERMATONIC. FRANCOBEL)	OTC
	14. White XS (BRATHS)	OTC
	15. X Ray (OLNATURA)	OTC
NOVARTIS	1. Capent	OTC
	2. Lamisil	OTC
	3. Sandoz Calcium+D	OTC
	4. Senokat	OTC
	5. Tesalitos	OTC
	6. Tesalon / Tésacof	OTC
	7. Valtaren	OTC
BAYER	1. Alka Seltzer	OTC
	2. Aspirina	OTC
	3. Canesten	OTC
	4. Canesten V	OTC
	5. Cevalin	OTC
	6. Merthiolate	OTC
BOEHRINGER INGELHEIM PROMECO	1. Bisolvon	Prescripción
	2. Isodine	OTC
	3. Kiddi Pharnaton	OTC
	4. Lanol	OTC
	5. Pharnaton	OTC
	6. Venastat	OTC
LIOMONT	1. Analgen	OTC
	2. Cicloferon	OTC
	3. Conazol	OTC
	4. Sensibil D	OTC
ROCHE-SYNTAX	1. Planax	OTC
	2. Redoxon	OTC
	3. Saridon	OTC

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EMPRESA	PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO
AVENTIS PHARMA	1. Calcigenal Doble	OTC
	2. Melox Plus	OTC
	3. Ting	OTC
BRISTOL MYERS-SQUIBB	1. Cal-C-Tose	OTC
	2. Sal de uvas Picoi	OTC
	3. Tempra Forte	OTC
GLAXO SMITHKLINE	1. Emulsión de Scott	OTC
	2. Mejoralito	OTC
	3. Mejoral Plus	OTC
KSK COMPAÑIA INT. DE COMERCIO	1. Derman	OTC
	2. Rocainol	OTC
	3. Vitacilina	OTC
PHARMACIA&UPJOHN	1. Dramamine	OTC
	2. Kaopectate	OTC
	3. Nicorette	OTC
SCHERING PLOUGH	1. Biometrix	OTC
	2. Lotrimin	OTC
	3. Tinaderm	OTC
ALTANA PHARMA	1. Micotex	OTC
JANSSEN-CILAG	2. Mullisanostol	OTC
	1. Gynodaktarin	OTC
PFIZER	2. Vermox	OTC
	1. Listerine Solución	OTC
WARNER LAMBERT	2. Listerine Portable	OTC
PROCTER & GAMBLE	1. Metamucil	OTC
	2. Pepto Bismol	OTC
SANFER	1. Andantol	OTC
	2. Syncol	OTC
WYETH	1. Calltrate 600+D	OTC
	2. Centrum Performance	OTC
BIOTANIC	Gelatin	OTC
GELCAPS	E-400	OTC
GRISI	Goma/Jarabe Garde	OTC
LABORATORIOS AF	Noax 3	OTC
LAB.DERM.PRADA	Dermo Prada	OTC
LAB. NAKAMURA	Cicatrisan Gastricus	OTC
MERCK	Sedalmerck	OTC
NATUREZZA LAT.	Redugrass	OTC
PROAGRO	Witgrass	OTC
SANOFI SYNTHELABO	Histiaciil NF	OTC
OTRO	Tiagra	OTC

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
PRIMAVERA 2003 EN MÉXICO D.F.**

PUBLICIDAD POR USO TERAPÉUTICO

SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Caida de cabello	1. Abundante	NO TIENE
Granos y espinillas	2. Asepxia	NO TIENE
Bajar de peso	3. Fat Away	NO TIENE
Vigorizante sexual	4. Femoré	
Vigorizante sexual	5. M Force	NO TIENE
Vigorizante sexual	6. Multi-O	
Aumentador de senos	7. Natural Breast	NO TIENE
Hemorroides	8. Nikzon	NO TIENE
Laxante natural	9. Purifliq	NO TIENE
Vigorizante sexual	10. Tiagra	
Regenerador de celulas	11. Q-10 Co enzima	NO TIENE
Articulaciones	12. X Ray	NO TIENE
Usos varios	13. Gelatin	NO TIENE
Bajar de peso	14. Redugrass	NO TIENE
Laxante natural	15. Wilgrass	NO TIENE

ANALGÉSICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Analgésico	1. Saridon	16260 VI
Analgésico antiácido	2. Alka Seltzer	17518 VI
Analgésico antihistaminico	3. Syncol	016M93 VI
Analgésico antiinflamatorio	4. Analgen	591M95 VI
Analgésico antiinflamatorio	5. Lonol	494M97 VI
Analgésico antiinflamatorio	6. Flanax	006M90 V
Analgésico antiinflamatorio	7. Rocaíol	78310 VI
Analgésico antiinflamatorio	8. Voltarén	016M87 VI
Analgésico antipirético	9. Aspirina	88864 VI
Analgésico antipirético	10. Mejalofito	016M88 VI
Analgésico antipirético	11. Mejalor Plus	209M24 VI
Analgésico antipirético	12. Sedalmerck	3329 VI
Analgésico antipirético	13. Tempra Forte	015M95 VI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANTISÉPTICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antiséptico	1. Capeni	53922
Antiséptico	2. Goma/Jaraba Garde	38732 VI / 6229
Antiséptico	3. Iodine	064EB4
Antiséptico	4. Listerine Solución	999C94
Antiséptico	5. Listerine Portable	0859C2001
Antiséptico	6. Merthiolate	175M86
Antiséptico	7. Química	NO TIENE
Antiséptico	8. Vitacilina	47988 / 1672C96
Antiséptico	9. White XS	0052C2002
Antiséptico fungicida	10. Derman	38933 VI

ANTIMICÓTICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antimicótico	1. Canesten	78864 VI
Antimicótico	2. Conazol	223M87 VI
Antimicótico	3. Lotrimin	067M95 VI
Antimicótico	4. Micotex	39010 VI
Antimicótico	5. Lamisil	030M95 VI
Antimicótico	6. Tinaderm	65873 VI
Antimicótico	7. Iing	280M90 VI
Antimicótico Vaginal	8. Canesten V	034M81 VI
Antimicótico Vaginal	9. Gynodaktarin	76213 VI

COMPLEMENTOS VITAMÍNICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Calcio y Vitamina D	1. Caltrate 600 + D	103M98 VI
Calcio y Vitamina D	2. Sandoz Calcium + D	039V2000 VI
Complemento Vitamínico	3. Cal-C-Tose	843370
Complemento vitamínico	4. Emulsión de Scott	285M92 VI
Vitamina C	5. Cevalin	20022 VI
Vitamina C	6. Redoxon	62535 VI
Vitamina D	7. Calcigenol Doble	60519 VI
Vitamina E	8. E-400	81210 VI

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MULTIVITAMÍNICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Vitaminas y Minerales	1. Biometrix	038V2000 VI
Vitaminas y Minerales	2. Centrum Performance	018P2001 VI
Vitaminas y Minerales	3. Kidaf Pharamalon	382M97
Vitaminas y Minerales	4. Multisanosol	NO TIENE
Vitaminas y Minerales	5. Pharamaton	002P94 VI

ANTIÁCIDOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antiácido	1. Sal de Uvas Picol	394 VI
Antiácido antilflatulento	2. Melox Plus	65515 VI
Antiácido antilflatulento	3. Noax 3	055M82 VI
Antiácido antidiarreico	4. Pepto Bismol	091M88 VI

ANTITUSIVOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antitusivo Expectorante	1. Bisolvon	73488 IV
Antitusivo Expectorante	2. Histacil NF	38889 VI
Antitusivo Expectorante	3. Tesalon/Tesacof	47000 VI / 593M95 VI
Antitusivo Expec. Descong.	4. Tesalitos	019P2002 VI

ANTI-HISTAMÍNICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antihistaminico	1. Andantol	49817 V
Antihistaminico antigripal	2. Sensibil D	083M98 V

COSMÉTICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Cosmético Facial	1. Silka	NO TIENE
Cosmético Depilatorio	2. Touch Me	NO TIENE

LAXANTES

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Fibra natural	1. Metamucil	080M92 V
Natural de origen vegetal	2. Senokot	511727 VI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANTI-DIARREICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antidiarreico antilolotulento	Kaopectate	28741 VI

ANTIEMÉTICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antiemético Antivertiginoso	Dramamine	34634 VI

ANTINICOTÍNICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antinicotínico	Nicorette	233M93 VI

ANTI-PARASITARIOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antiparasitario Antihelmintico	Vermox	84402 VI

ANTI-VARICOSOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antivaricoso	Venostat	020P98 VI

ANTI-VIRALES

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Antiviral Tópico Local	Cicloferon	088M93 VI

DERMATOLÓGICOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Alopecia areata	Dermo Prada	NO TIENE

REMEDIOS HERBOLARIOS

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	REG. SSA
Trastornos digestivos	Cicatrisan Gastricus	016RH/2000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
PRIMAVERA 2003 EN MÉXICO D.F.**

PRODUCTOS POR DÍA DE TRANSMISIÓN EN TELEVISIÓN Y TV AZTECA

PRODUCTO	FECHA DE TRANSMISIÓN	DÍAS TRANSMITIDOS DE 35
1. Gelatin	19 marzo 2003	33
2. Asepxia	19 marzo 2003	32
3. Canesten V	19 marzo 2003	32
4. Pepto Bismol	19 marzo 2003	30
5. Nikzon	19 marzo 2003	29
6. Canesten	21 marzo 2003	26
7. Fat Away	19 marzo 2003	25
8. Listerine solución	19 marzo 2003	25
9. Redugrass	19 marzo 2003	25
10. Capent	19 marzo 2003	24
11. Laboratorio Novartis	19 marzo 2003	24
12. Lamisil	19 marzo 2003	23
13. Derman	21 marzo 2003	23
14. Silka	19 marzo 2003	23
15. Touch Me	21 marzo 2003	23
16. Alka Seltzer	21 marzo 2003	22
17. Aspirina	21 marzo 2003	22
18. Melox Plus	19 marzo 2003	22
19. Ting	19 marzo 2003	22
20. Lonol	19 marzo 2003	21
21. Rocainol	26 abril 2003	21
22. Vitacilina	21 marzo 2003	21
23. Kidci Pharamton	19 marzo 2003	20
24. Cicatrisan Gastric	19 marzo 2003	19
25. Lotimin	19 marzo 2003	19
26. Sal de uvas Picot	19 marzo 2003	18
27. Cal. C. Tose	19 marzo 2003	17
28. Flanax	19 marzo 2003	17
29. Vermox	19 marzo 2003	17
30. Witgrass	19 marzo 2003	17
31. Abundansse	02 mayo 2003	16
32. Laboratorios Roche	19 marzo 2003	16
33. Venostat	14 abril 2003	15
34. Biometrix	19 marzo 2003	14
35. Gynodaktarin	24 marzo 2003	14
36. Senokot	21 marzo 2003	14
37. Pharamton	19 marzo 2003	13
38. Purilia	21 marzo 2003	13
39. Saridon	19 marzo 2003	13
40. Sedalmerck	19 marzo 2003	13
41. White XS	19 marzo 2003	13
42. Conazol	02 mayo 2003	12
43. Kaopectate	21 marzo 2003	12

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PRODUCTO	FECHA DE TRANSMISIÓN	DIAS TRANSMITIDOS DE 34
44.Merthiolate	24 marzo 2003	12
45.Dermo Prada	24 marzo 2003	11
46.E-400	19 marzo 2003	11
47.Sandoz Calcium + D	21 marzo 2003	11
48.Quimia	19 marzo 2003	11
49.Centrum Performance	19 marzo 2003	10
50.M Force	19 marzo 2003	10
51.Syncol	08 mayo 2003	10
52.Tesalitos	19 marzo 2003	10
53.Dramamine	21 marzo 2003	9
54.Bisolvon	19 marzo 2003	8
55.Calltrate 600 + D	19 marzo 2003	8
56.Laboratorio Astra-Zeneca	19 marzo 2003	8
57.Mejoralito	17 mayo 2003	8
58.Mejoral Plus	05 abril 2003	8
59.Redoxon	19 marzo 2003	8
60.Listerine Portable	01 junio 2003	7
61.X Ray	01 junio 2003	7
62.Andantal	21 marzo 2003	6
63.Cicloferon	19 marzo 2003	6
64.Emisión de Scott	19 marzo 2003	6
65.Isodine	19 marzo 2003	6
66.Laboratorio Pfizer-Pharm.	05 mayo 2003	6
67.Micotex	21 marzo 2003	6
68.Multi-O	19 marzo 2003	6
69.Multisanostol	19 marzo 2003	6
70.Natural Breast	04 junio 2003	5
71.Nicorette	19 marzo 2003	5
72.Cevalin	19 marzo 2003	4
73.Histiacil NF	19 marzo 2003	4
74.Sensibil D	19 marzo 2003	4
75.Tempra Forte	19 marzo 2003	4
76.Calcigenol Doble	14 mayo 2003	3
77.Noax 3	19 marzo 2003	3
78.Tiagra	24 marzo 2003	3
79.Femoré	27 marzo 2003	2
80.Goma/Jarabe Garde	19 marzo 2003	2
81.Melamucil	04 junio 2003	2
82.Tesalon/Tesacol	19 marzo 2003	2
83.Tinaderm	17 abril 2003	2
84.Q-10 Co	01 junio 2003	2
85.Voltaren	24 marzo 2003	2
86.Analgen	22 junio 2003	1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
PRIMAVERA 2003 EN MÉXICO D.F**

**Televisa
PRODUCTOS FOR TELEVISORA**

CANAL 2	CANAL 4	PROD.EXCLUSIVOS TELEVISORA
1.Abundansse	1.Abundansse	1.Calcigenol Doble
2.Aika Seltzer	2.Aika Seltzer	2.Femoré
3.Andantal	3.Andantal	3.Mullistanostol
4.Asepxia	4.Asepxia	4.Nicorette
5.Aspirina	5.Aspirina	5.Tesalon / Tesacol
6.Biometrix	6.Biometrix	6.Laboratorios Astra-Zeneca
7.Bisolvon	7.Cal-C-Tose	7.Witgrass
8.Calcigenol Doble	8.Caltrate 600 + D	
9.Cal-C-Tose	9.Canesten	PROD.EXCLUSIVOS CANAL 2
10.Caltrate 600 + D	10.Canesten V	1.Bisolvon
11.Canesten	11.Capent	2.Calcigenol Doble
12.Canesten V	12.Centrum Performance	3.Cicatrísam Gastricus
13.Capent	13.Cevalin	4.Conazol
14.Centrum Performance	14.Dermo Prada	5.Derman
15.Cevalin	15.Dramamine	6.Emulsión de Scott
16.Cicatrísam Gastricus	16.E-400	7.Rocainol
17.Conazol	17.Fat Away	
18.Derman	18.Femoré	PROD.EXCLUSIVOS CANAL 4
19.Dermo Prada	19.Flanax	1.Femoré
20.Dramamine	20.Gelatin	2.Isodine
21.E-400	21.Gynodaktarin	3.Witgrass
22.Emulsión de Scott	22.Histiacil NF	
23.Fat Away	23.Isodine	
24.Flanax	24.Kaopectate	
25.Gelatin	25.Kiddi Pharamton	
26.Gynodaktarin	26.Lamisil	
27.Histiacil NF	27.Listerine solución	
28.Kaopectate	28.Listerine portable	
29.Kiddi Pharamton	29.Lonol	
30.Lamisil	30.Lotrimin	
31.Listerine solución	31.Mejoralito	
32.Listerine portable	32.Mejoral Plus	
33.Lonol	33.Melox Plus	
34.Lotrimin	34.Metamucil	
35.Mejoralito	35.Micotex	
36.Mejoral Plus	36.M Force	
37.Melox Plus	37.Merthiolate	
38.Metamucil	38.Mulli-O	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CANAL 2	CANAL 4	PROD.EXCLUSIVOS
39.Micotex	39.Multisanastol	
40.M Force	40.Nicorette	
41.Merthiolate	41.Nikzon	
42.Multi-O	42.Noax 3	
43.Multisanastol	43.Pepto Bismol	
44.Nicorette	44.Pharmaton	
45.Nikzon	45.Purilia	
46.Noax 3	46.Q-10	
47.Pepto Bismol	47.Quimiq	
48.Pharmaton	48.Redoxon	
49.Purilia	49.Redugrass	
50.Q-10	50.Sal de Uvas Picol	
51.Quimiq	51.sandoz Calcium + D	
52.Redoxon	52.Saridon	
53.Redugrass	53.Sedalmerck	
54.Rocgainol	54.Senokot	
55.Sal de Uvas Picol	55.Silka	
56.Sandoz Calcium + D	56.Syncol	
57.Saridon	57.Tesalitos	
58.Sedalmerck	58.Tesalon / Tesacof	
59.Senokot	59.Tiagra	
60.Silka	60.Ting	
61.Syncol	61.Touch Me	
62.Tesalitos	62.Venastat	
63.Tesalon / Tesacof	63.Vermox	
64.Tiagra	64.Vitacilina	
65.Ting	65.Voltarén	
66.Touch Me	66.White XS	
67.Venastat	67.Witgrass	
68.Vermox	68.X Ray	
69.Vitacilina	69.Laboratorios Astra-Zeneca	
70.Voltarén	70.Laboratorios Novartis	
71.White XS	71.Laboratorios Pfizer	
72.X Ray	72.Laboratorios Roche	
73.Laboratorios Astra-Zeneca		
74.Laboratorios Novartis		
75.Laboratorios Pfizer		
76.Laboratorios Roche		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
PRIMAVERA 2003 EN MÉXICO D.F.



PRODUCTOS POR TELEVISORA

CANAL 7	CANAL 13	PROD.EXCLUSIVOS TV AZTECA
1.Abundansse	1.Abundansse	1.Analgen
2.Alka Seltzer	2.Alka Seltzer	2.Cicloferon
3.Analgen	3.Analgen	3.Goma / Jarabe Garde
4.Asepxia	4.Asepxia	4.Natural Breast
5.Aspirina	5.Aspirina	5.Sensibil D
6.Biometrix	6.Biometrix	6.Tempra Forte
7.Cal-C-Iose	7.Cal-C-Iose	7.Tinaderm
8.Caltrate 600 + D	8.Caltrato 600 + D	
9.Canesten	9.Canesten	PROD.EXCLUSIVOS CANAL 7
10.Canesten V	10.Canesten V	1.Kaopectate
11.Capentl	11.Capentl	2.Tesalitos
12.Centrum Performance	12.Centrum Performance	3.Tiagra
13.Cicatrisan Gastricus	13.Cevalin	
14.Conazol	14.Cicatrisam Gastricus	PROD.EXCLUSIVOS CANAL 13
15.Derman	15.Cicloferon	1.Cevalin
16.E-400	16.Conazol	2.Cicloferon
17.Emulsión de Scott	17.Derman	3.Dermo Prada
18.Fat Away	18.Dermo Prada	4.Goma / Jarabe Garde
19.Flanax	19.E-400	5.Gynodaktarin
20.Gelatin	20.Emulsión de Scott	6.Lamisil
21.Histiacil NF	21.Fat Away	7.Micotex
22.Isodine	22.Flanax	8.Noax 3
23.Kaopectate	23.Gelatin	9.Laboratorios Novartis
24.Kiddi Pharnaton	24.Goma / Jarabe Garde	
25.Listerine solución	25.Gynodaktarin	
26.Listerine portable	26.Histiacil NF	
27.Lonol	27.Isodine	
28.Lotrimin	28.Kiddi Pharnaton	
29.Mejoralito	29.Lamisil	
30.Mejoral Plus	30.Listerine solución	
31.Melox Plus	31.Listerine portable	
32.Metamucil	32.Lonol	
33.Merthiolate	33.Lotrimin	
34.M Force	34.Mejoralito	
35.Multi-O	35.Mejoral Plus	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 7	CANAL 13	PROD.EXCLUSIVOS
36.Natural Breast	36.Melox Plus	
37.Nikzon	37.Metamucil	
38.Pepto Bismol	38.Merthiolate	
39.Purilia	39.M Force	
40.Q-10	40.Micotex	
41.Quimiq	41.Multi-O	
42.Redoxon	42.Natural Breast	
43.Redugrass	43.Nikzon	
44.Rocainol	44.Noax 3	
45.Sal de Uvas Picot	45.Pepto Bismol	
46.Saridon	46.Purilia	
47.Sedalmerck	47.Q-10	
48.Sensibil D	48.Quimiq	
49.Silka	49.Redoxon	
50.Tempra Forte	50.Redugrass	
51.Tesalitos	51.Rocainol	
52.Tiagra	52.Sal de Uvas Picot	
53.Tlnadern	53.Saridon	
54.Ting	54.Sedalmerck	
55.Touch Me	55.Sensibil D	
56.Venastat	56.Silka	
57.Vermox	57.Tempra Forte	
58.Vitacilina	58.Tlnadern	
59.White XS	59.Ting	
60.X Ray	60.Touch Me	
61.Laboratorios Pfizer	61.Venastat	
62.Laboratorios Roche	62.Vitacilina	
	63.White XS	
	64.X Ray	
	65.Laboratorios Novartis	
	66.Laboratorios Pfizer	
	67.Laboratorios Roche	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
PRIMAVERA 2003 EN MÉXICO D.F.**

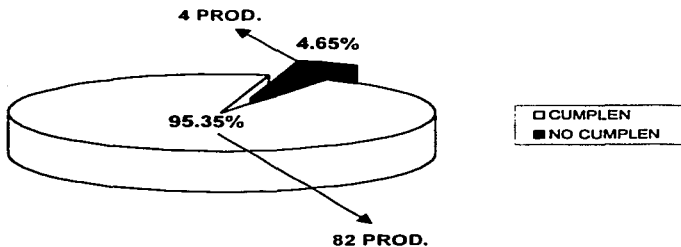
PRODUCTOS TOTALES

82 Productos
4 Laboratorios con spots informativos
86 Total

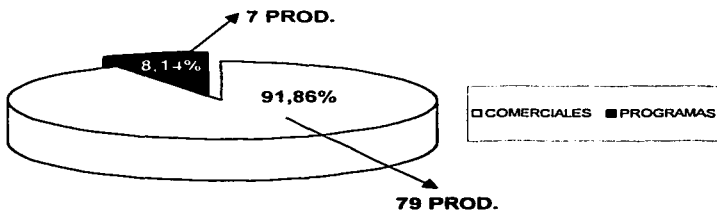
	No. PRODUCTOS	PORCENTAJE
CUMPLEN LGS	82	95,35%
NO CUMPLEN LGS	4	4,65%
	No. PRODUCTOS	PORCENTAJE
TRANSM. EN COMERCIALES	79	91,86%
TRANSM. EN PROGRAMAS	7	8,14%
	No. PRODUCTOS	PORCENTAJE
SPOTS DE 10 seg.	16	18,60%
SPOTS DE 20 seg.	53	61,63%
SPOTS DE 30 seg.	8	9,30%
SPOTS DE 40 seg.	1	1,16%
SPOTS DE 60 seg.	1	1,16%
SPOTS DE 60 a 120 seg.	1	1,16%
SPOTS DE 120 a 180 seg.	6	6,98%
	No. PRODUCTOS	PORCENTAJE
OTC	81	98,78%
PRESCRIPCIÓN	1	1,22%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LEY GENERAL DE SALUD EN PUBLICIDAD

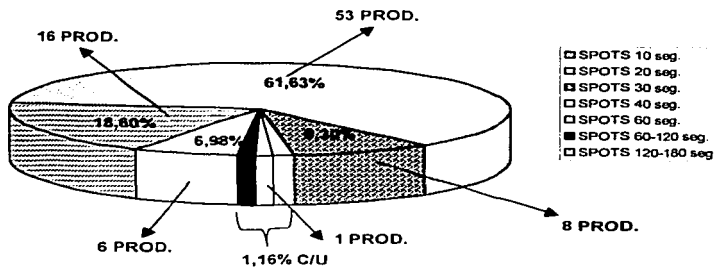


TRANSMISIÓN DE SPOTS FARMACÉUTICOS

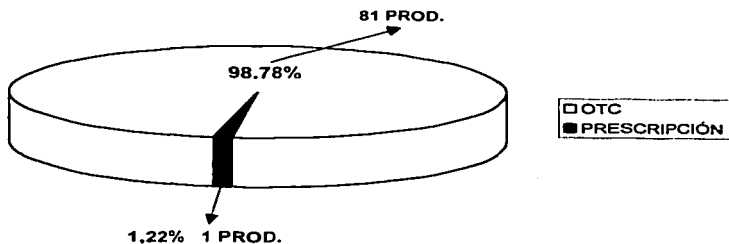


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DURACIÓN DE SPOTS FARMACÉUTICOS



TIPO DE PRODUCTOS CON PUBLICIDAD TELEVISIVA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD POR EMPRESA

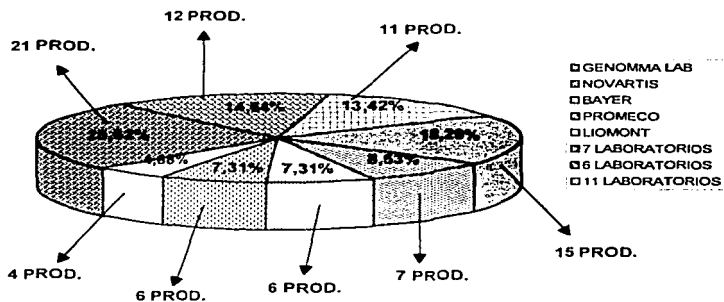
TOTAL

82 PRODUCTOS
4 LABORATORIOS

EMPRESA	No.PRODUCTOS	FORCENTAJE
1.GENOMA LAB	15	18,29%
2.NOVARTIS	7	8,53%
3.BAYER	6	7,31%
4.BOEHRINGER INGELHEIM P.	6	7,31%
5.LIOMONT	4	4,88%
6.AVENTIS PHARMA	3	3,66%
7.BRISTOL MYERS SQUIBB	3	3,66%
8.GLAXO SMITHKLINE	3	3,66%
9.KSK.COMP.INT.COM.	3	3,66%
10.PHARMACIA&UP JOHN	3	3,66%
11.ROCHE-SYNTIEX	3	3,66%
12.SCHERING PLOUGH	3	3,66%
13.ALTANA PHARMA	2	2,44%
14.JANSSSEN-CILAG	2	2,44%
15.PFIZER WARNER LAMBERT	2	2,44%
16.PROCTER&GAMBLE	2	2,44%
17.SANFER	2	2,44%
18.WYETH	2	2,44%
19.BIOTANIC	1	1,22%
20.GELCAPS	1	1,22%
21.GRISI	1	1,22%
22.LABORATORIOS AF	1	1,22%
23.LAB. DERM. PRADA	1	1,22%
24.LAB. NAKAMURA	1	1,22%
25.MERCK	1	1,22%
26.NATUREZZA LATINOAM.	1	1,22%
27.PROAGRO	1	1,22%
28.SANOFI SYNTHELABO	1	1,22%
29.OTRO	1	1,22%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD TELEVISIVA POR EMPRESA



7 LABORATORIOS

CON 3,66% = 3 PRODUCTOS C/U

1. AVENTIS PHARMA
2. BRISTOL-MYERS-SQUIBB
3. GLAXO SMITHKLINE
4. KSK
5. PHARMACIA & UPJOHN
6. ROCHE-SYNTAX
7. SCHERING PLOUGH

6 LABORATORIOS

CON 2,44% = 2 PRODUCTOS C/U

1. ALTANA PHARMA
2. JANSSEN-CILAG
3. PFIZER WARNER LAMBERT
4. PROCTER & GAMBLE
5. SANFER
6. WYETH

11 LABORATORIOS

CON 1,22% = 1 PRODUCTO C/U

1. BIOTANIC
2. GELCAPS
3. GRISI
4. LABORATORIOS AF
5. LABORATORIOS DERMATOLÓGICOS PRADA
6. LABORATORIO NAKAMURA
7. MERCK
8. NATUREZZA LATINOAMERICANA
9. PROAGRO
10. SANOFI SYNTHELABO
11. OTRO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD POR USO TERAPÉUTICO

TOTAL

82 PRODUCTOS
4 LABORATORIOS

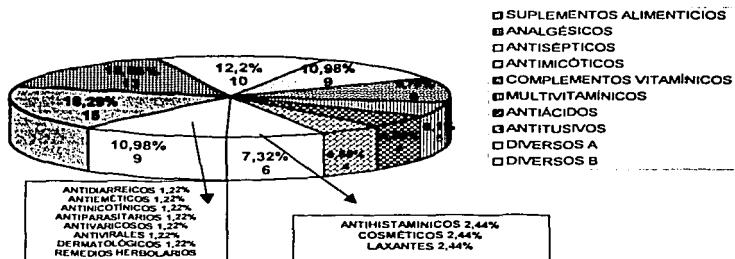
USO TERAPÉUTICO	No.PRODUCTOS	PORCENTAJE
1.SUPLEMENTOS ALIM.	15	18.29%
2.ANALGÉSICOS	13	15.85%
3.ANTISÉPTICOS	10	12.20%
4.ANTIMICÓTICOS	9	10.97%
5.COMPLEMENTOS VIT.	8	9.75%
6.MULTIVITAMÍNICOS	5	6.10%
7.ANTIÁCIDOS	4	4.88%
8.ANTITUSIVOS	4	4.88%
9.ANTIHISTAMÍNICOS	2	2.44%
10.COSMÉTICOS	2	2.44%
11.LAXANTES	2	2.44%
12.ANTIDIARREICOS	1	1.22%
13.ANTIEMÉTICOS	1	1.22%
14.ANTINICOTÍNICOS	1	1.22%
15.ANTIPARASITARIOS	1	1.22%
16.ANTIVARICOSOS	1	1.22%
17.ANTIVIRALES	1	1.22%
18.DERMATOLÓGICOS	1	1.22%
19.REMEDIOS HERB.	1	1.22%

LEY GENERAL DE SALUD

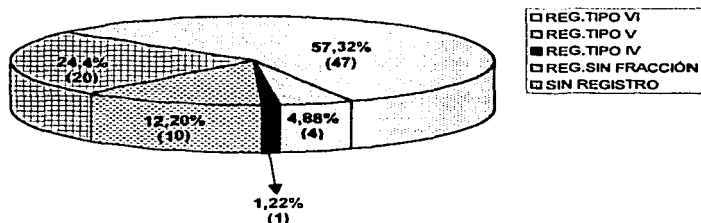
REG. SSA	No.PRODUCTOS	PORCENTAJE
TIPO VI	47	57.32%
TIPO V	4	4.88%
TIPO IV	1	1.22%
REG. SIN FRACCIÓN	10	12.20%
SIN REGISTRO	20	24.40%

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PUBLICIDAD POR USO TERAPÉUTICO



TIPO DE PRODUCTOS SEGÚN L.G.S.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD POR TELEVISORA

TOTAL

82 PRODUCTOS
4 LABORATORIOS

Televisa

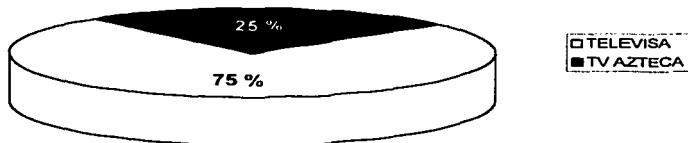
	No.PRODUCTOS	PORCENTAJE
CANAL 2	76	88,37%
CANAL 4	71	82,56%
EXCLUSIVOS TELEvisa	7	8,14%
EXCLUSIVOS CANAL 2	7	8,14%
EXCLUSIVOS CANAL 4	3	3,49%
DENTRO DE PROGRAMAS	4	4,65%



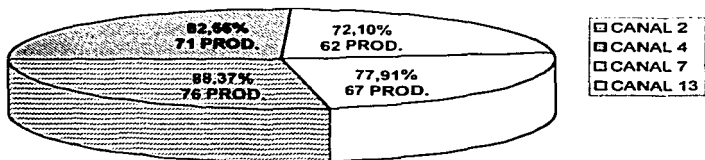
	No.PRODUCTOS	PORCENTAJE
CANAL 7	62	72,10%
CANAL 13	67	77,91%
EXCLUSIVOS TV AZTECA	7	8,14%
EXCLUSIVOS CANAL 7	3	3,49%
EXCLUSIVOS CANAL 13	9	10,46%
DENTRO DE PROGRAMAS	5	5,81%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD POR TELEVISORA

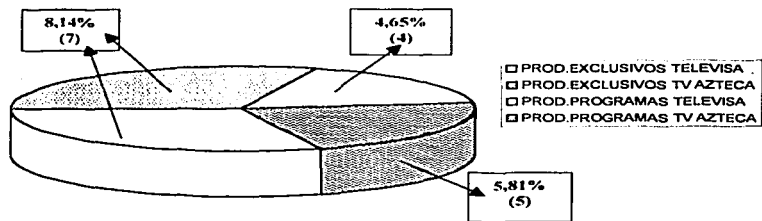


PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL DE TV

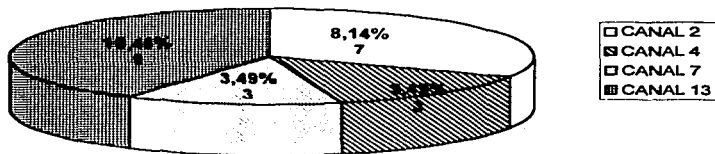


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EXCLUSIVA POR TELEVISORA



PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR EXCLUSIVIDAD DE CANAL



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

**RATING DE AUDIENCIA EN TV ABIERTA
PRIMAVERA 2003**

FUENTE: IBOPE AGB MÉXICO

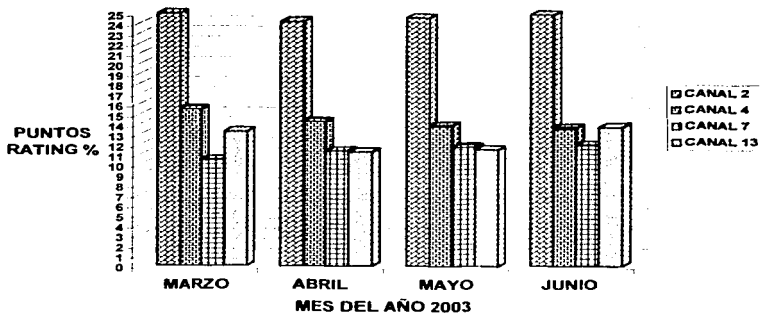
MES	TV ABIERTA	RATING PROMEDIO %	RATING MÁXIMO %
MARZO	CANAL 2	25	28,4
	CANAL 4	15,5	21,7
	CANAL 7	10,5	11,8
	CANAL 13	13,3	19,4
ABRIL	CANAL 2	24,2	28,6
	CANAL 4	14,3	18,9
	CANAL 7	11,4	13,5
	CANAL 13	11,3	17,7
MAYO	CANAL 2	24,6	28,9
	CANAL 4	13,9	15,6
	CANAL 7	11,8	17,5
	CANAL 13	11,6	17,1
JUNIO	CANAL 2	24,9	35,1
	CANAL 4	13,7	18,0
	CANAL 7	12,0	20,8
	CANAL 13	13,8	21,8

LOS 25 PROGRAMAS DE TV CON MÁS RATING EN MÉXICO HASTA JUNIO 2003

RANKING	PROGRAMA	TELEVISORA	RATING	SHARE
1	LA HORA PICO	TELEVISÁ	29,0	53,0
2	NINA AMADA MIA	TELEVISÁ	26,2	48,3
3	LA PARODIA	TELEVISÁ	26,2	45,7
4	LAS VÍAS DEL A.	TELEVISÁ	25,6	48,8
5	XHDRBZ	TELEVISÁ	23,5	46,0
6	LA CASA DE LA R.	TELEVISÁ	22,7	37,5
7	MIRADA DE MUJÉR	TV AZTECA	21,6	36,4
8	AMOR REAL	TELEVISÁ	21,6	36,0
9	LA JAULA	TELEVISÁ	21,2	42,5
10	OTRO ROLLO	TELEVISÁ	18,7	40,0
11	CLASE 406	TELEVISÁ	18,5	43,1
12	NOTICIERO J.L.D.	TELEVISÁ	15,2	35,0
13	TOMA LIBRE	TELEVISÁ	14,3	46,6
14	VENTANEANDO	TV AZTECA	12,4	30,0
15	TAXI JOVEN	TV AZTECA	12,0	18,6
16	ENAMÓRATE	TV AZTECA	11,9	27,0
17	BIG BROTHER	TELEVISÁ	10,6	19,3
18	UN NUEVO AMOR	TV AZTECA	10,0	18,4
19	EL PODER DEL A.	TV AZTECA	9,5	17,0
20	EL CHAVO DEL 8	TELEVISÁ	9,5	17,9
21	HECHOS DEL 13	TV AZTECA	9,1	18,2
22	SABRINA.LA BRUJA	TELEVISÁ	8,0	19,0
23	NOT.TELEVISÁ DEP.	TELEVISÁ	7,6	24,5
24	LOS SIMPSONS	TV AZTECA	7,3	14,2
25	HECHOS DEL 7	TV AZTECA	7,2	14,0

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**RATING PROMEDIO EN PRIMAVERA
EN TELEVISIÓN ABIERTA EN MÉXICO D.F.**



HORARIOS PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y TV AZTECA

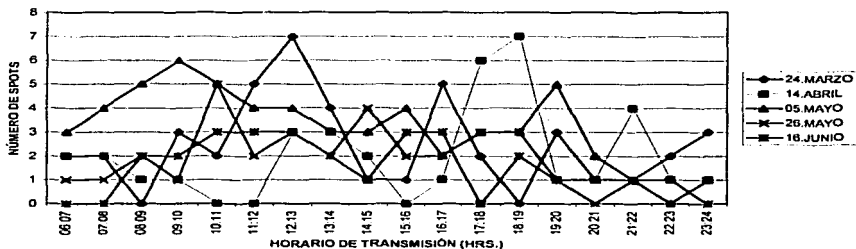
- HORARIO A** = Publicidad de 00:00 a 17:00 h.
HORARIO AA (doble A) = Publicidad de 17:01 a 19:00 h.
HORARIO AAA (triple A) = Publicidad de 19:01 a 24:00 h.

ESTADO DE GUERRERO
 TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR DÍA
C A N A L 2

L U N E S (No.SPOTS)						
HORARIO (HRS)	24.MAR.	14.ABR.	05.MAY.	26.MAY	16.JUN.	PROM.
06:07	2	2	3	1	0	1.6
07:08	2	2	4	1	0	1.8
08:09	0	1	5	2	2	2
09:10	3	1	6	1	2	2.6
10:11	2	0	5	5	3	3
11:12	5	0	4	2	3	2.8
12:13	7	3	4	3	3	4
13:14	4	3	3	2	2	2.6
14:15	1	2	3	4	1	2.2
15:16	1	0	4	2	3	2
16:17	5	1	2	2	3	2.6
17:18	2	6	3	3	0	2.6
18:19	0	7	3	3	2	3
19:20	3	1	5	1	1	2.2
20:21	1	1	2	0	1	1
21:22	1	4	1	1	1	1.6
22:23	2	3	0	0	1	0.8
23:24	3	1	1	1	0	1.2
TOTAL	44	36	58	34	28	40

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA,COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 2 (LUNES)

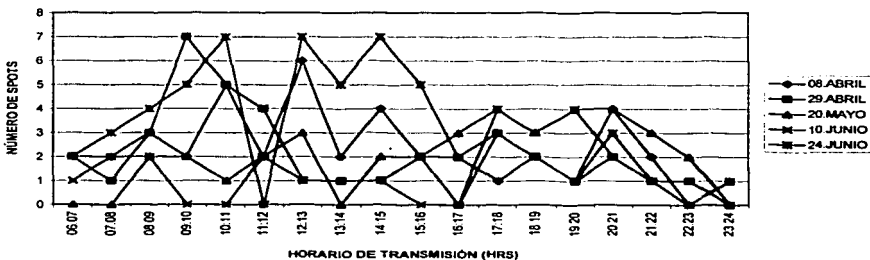


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 2

M A R T E S (No.SPOTS)						
HORARIO (HRS)	06.ABR.	29.ABR.	20.MAY.	10.JUN.	24.JUN.	PROM.
06:07	2	2	0	1	2	1.4
07:08	2	1	0	2	3	1.5
08:09	3	3	2	2	4	2.8
09:10	2	7	2	0	5	3.2
10:11	5	5	1	0	7	3.6
11:12	2	4	2	2	0	2
12:13	6	1	3	1	7	3.6
13:14	2	1	0	1	5	1.8
14:15	4	1	2	1	7	3
15:16	2	2	2	0	5	2.2
16:17	2	0	3	0	2	1.4
17:18	1	3	4	4	3	3
18:19	2	2	3	3	2	2.4
19:20	1	1	4	4	1	2.2
20:21	4	2	4	2	3	3
21:22	2	1	3	1	0	1.6
22:23	0	1	2	0	0	0.6
23:24	1	0	0	0	1	0.4
TOTAL	43	37	37	24	58	39.6

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 2 (MARTES)

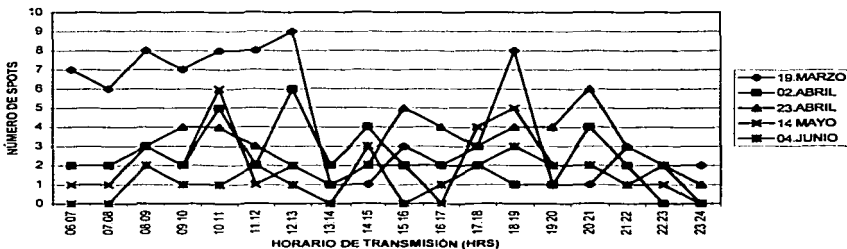


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C A N A L 2

MIÉRCOLES No.SPOTS						
HORARIO (HRS)	19.MAR.	02.ABR.	23.ABR.	14.MAY.	04.JUN.	PROM.
06:07	7	2	2	1	0	2.4
07:08	6	2	2	1	0	2.2
08:09	8	3	3	3	2	3.8
09:10	7	2	4	2	1	3.2
10:11	8	5	4	6	1	4.8
11:12	8	2	3	1	2	3.2
12:13	9	6	2	2	1	4
13:14	1	2	1	1	0	1
14:15	1	4	2	2	3	2.4
15:16	3	2	5	2	0	2.4
16:17	2	2	4	0	1	1.8
17:18	3	2	3	4	2	2.8
18:19	8	1	4	5	3	4.2
19:20	1	1	4	2	2	2
20:21	1	4	6	2	2	3
21:22	3	2	3	1	1	2
22:23	2	0	2	1	2	1.4
23:24	2	0	1	0	0	0.6
TOTAL	80	42	55	36	23	47.2

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 2 (MIÉRCOLES)

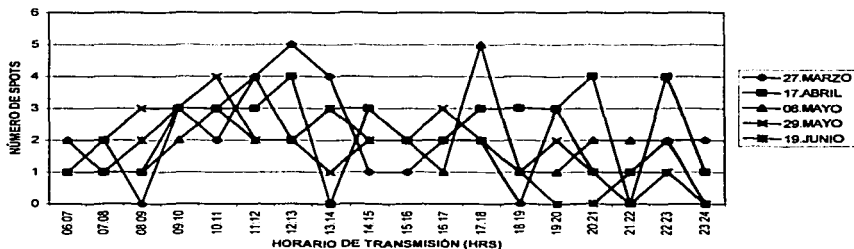


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 2

JUEVES (No.SPOTS)						
HORARIO(HRS)	27.MAR.	17.ABR.	08.MAY.	29.MAY.	19.JUN.	PROM.
06 07	2	1	2	1	1	1.4
07 08	2	1	1	2	1	1.4
08 09	0	1	1	3	2	1.4
09 10	3	3	2	3	3	2.8
10 11	2	3	3	4	3	3
11 12	4	3	4	2	2	3
12 13	5	4	2	2	2	3
13 14	4	0	3	1	3	2.2
14 15	1	3	3	2	2	2.2
15 16	1	2	2	2	2	1.8
16 17	2	2	1	3	2	2
17 18	2	3	5	2	2	2.8
18 19	0	3	1	1	1	1.2
19 20	3	3	1	2	0	1.8
20 21	1	4	2	1	0	1.6
21 22	1	0	2	0	1	0.8
22 23	2	4	2	1	1	2
23 24	2	1	0	0	0	0.6
TOTAL	37	41	37	32	28	35

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA. COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 2 (JUEVES)

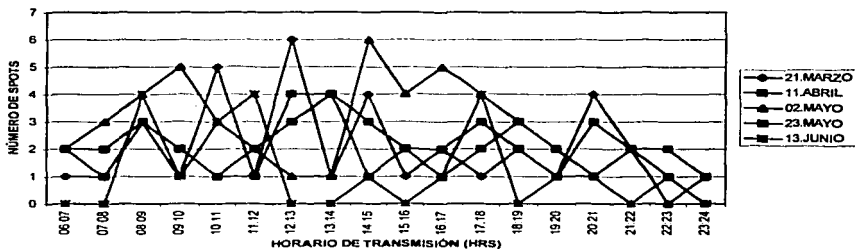


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 2

VIERNES (No.SPOTS)						
HORARIO (HRS)	21.MAR.	11.ABR.	02.MAY.	23.MAY.	13.JUN.	PROM.
06:07	1	2	2	2	0	1.4
07:08	1	1	3	2	0	1.4
08:09	3	3	4	3	4	3.4
09:10	1	2	5	2	1	2.2
10:11	5	1	3	1	3	2.6
11:12	1	1	2	2	4	2
12:13	6	4	1	3	0	2.8
13:14	1	4	1	4	0	2
14:15	4	3	6	1	1	3
15:16	1	2	4	2	0	1.8
16:17	2	1	5	2	1	2.2
17:18	1	2	4	3	4	2.8
18:19	2	3	3	2	0	2
19:20	1	2	2	1	1	1.4
20:21	4	1	1	3	1	2
21:22	2	2	2	2	0	1.6
22:23	0	2	0	1	1	0.8
23:24	1	1	1	0	0	0.8
TOTAL	37	37	49	36	21	36

PUBLICIDAD FARMACEUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 2 (VIERNES)

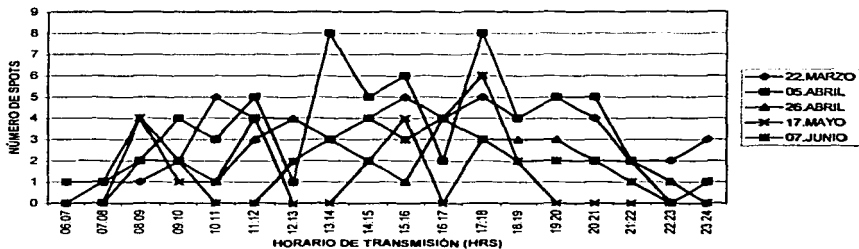


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 2

S A B A D O (No.SPOTS)						
HORARIO	22.MAR.	05.ABR.	26.ABR.	17.MAY.	07.JUN.	PROM.
06:07	1	0	0	1	0	0.4
07:08	1	0	1	1	0	0.6
08:09	1	2	2	4	4	2.6
09:10	2	4	2	1	2	2.2
10:11	5	3	1	1	0	2
11:12	4	5	3	4	0	3.2
12:13	4	1	4	0	2	2.2
13:14	3	8	3	0	3	3.4
14:15	4	5	2	2	4	3.4
15:16	5	6	1	4	3	3.6
16:17	4	2	4	0	4	2.8
17:18	5	8	3	3	6	5
18:19	4	4	3	2	2	3
19:20	5	5	3	0	2	3
20:21	4	5	2	0	2	2.6
21:22	2	2	2	0	1	1.4
22:23	2	0	1	0	0	0.6
23:24	3	1	0	0	1	1
TOTAL	69	61	37	23	36	43.2

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 2 (SABADO)

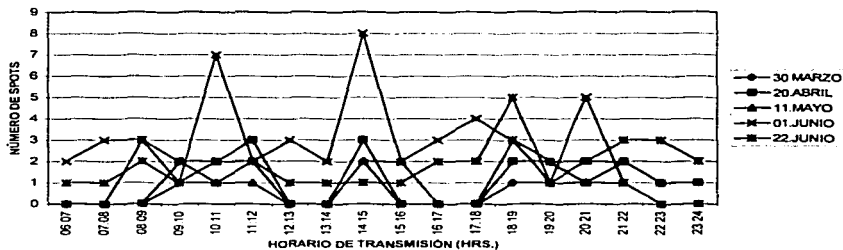


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 2

HORARIO (HRS)	DOMINGO (No.SPOTS)					PROM.
	30.MAR.	20.ABR.	11.MAY.	01.JUN.	22.JUN.	
06:07	0	0	0	2	1	0.6
07:08	0	0	0	3	1	0.8
08:09	0	0	3	3	2	1.6
09:10	1	2	2	1	1	1.4
10:11	1	2	1	7	2	2.6
11:12	2	3	1	2	2	2
12:13	0	0	0	3	1	0.8
13:14	0	0	0	2	1	0.6
14:15	2	3	2	8	1	3.2
15:16	0	0	2	2	1	1
16:17	0	0	0	3	2	1
17:18	0	0	0	4	2	1.2
18:19	1	2	3	3	5	2.8
19:20	1	2	2	1	1	1.4
20:21	1	2	1	5	2	2.2
21:22	2	2	1	1	3	1.8
22:23	1	1	0	0	3	1
23:24	1	1	0	0	2	0.8
TOTAL	13	20	18	50	33	20.8

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 2 (DOMINGO)

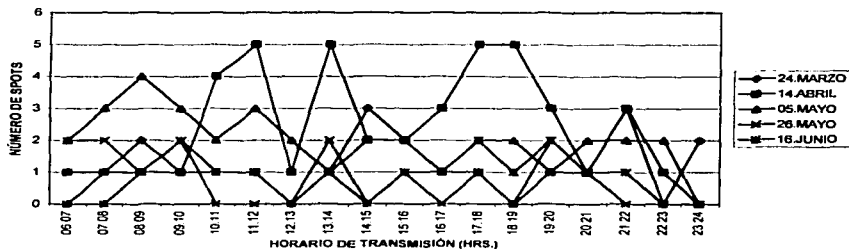


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR DÍA
C A N A L 4

HORARIO	L U N E S (No.SPOTS)					PROM.
	24.MAR.	14.ABR.	05.MAY.	26.MAY	16.JUN.	
06:07	0	1	2	2	0	1
07:08	1	1	3	2	0	1.4
08:09	2	1	4	1	1	1.8
09:10	1	1	3	2	2	1.8
10:11	1	4	2	0	1	1.6
11:12	1	5	3	0	1	2
12:13	0	1	2	0	0	0.6
13:14	1	5	1	2	1	2
14:15	3	2	2	0	0	1.4
15:16	2	2	2	1	1	1.6
16:17	1	3	1	0	1	1.2
17:18	1	5	2	1	2	2.2
18:19	0	5	2	0	1	1.6
19:20	1	3	1	2	2	1.8
20:21	3	1	2	1	1	1.2
21:22	0	3	2	0	0	1.8
22:23	0	1	2	0	0	0.6
23:24	2	0	0	0	0	0.4
TOTAL	21	44	36	14	16	26

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA, COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 4 (LUNES)

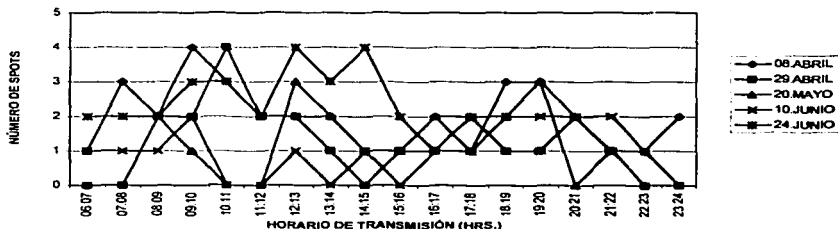


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 4

HORARIO	MARTES (No.SPOTS)					PROM.
	08.ABR.	29.ABR.	20.MAY.	10.JUN.	24.JUN.	
06:07	1	0	0	1	2	0.8
07:08	3	0	0	1	2	1.2
08:09	2	2	2	1	2	1.8
09:10	4	2	1	2	3	2.4
10:11	3	4	0	0	3	2
11:12	2	2	0	0	2	1.2
12:13	2	2	3	1	4	2.4
13:14	2	1	2	0	3	1.6
14:15	1	0	1	1	4	1.4
15:16	1	1	1	0	2	1
16:17	2	1	2	1	1	1.4
17:18	1	2	2	1	2	1.6
18:19	3	1	2	2	1	1.8
19:20	3	1	3	2	1	2
20:21	2	2	0	2	2	1.6
21:22	1	1	1	2	1	1.2
22:23	1	0	0	1	1	0.8
23:24	2	0	0	0	0	0.4
TOTAL	36	22	20	18	36	26.4

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 4 (MARTES)

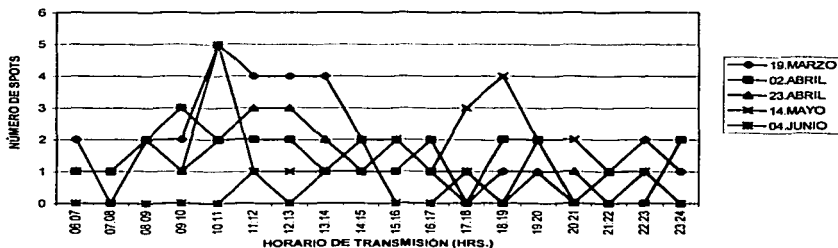


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 4

MIÉRCOLES (No.SPOTS)						
HORARIO	19.MAR.	02.ABR.	23.ABR.	14.MAY.	04.JUN.	PROM.
06:07	2	1	1	1	0	1
07:08	0	1	1	1	0	0.6
08:09	2	2	2	2	0	1.6
09:10	2	3	1	1	0	1.4
10:11	5	2	2	5	0	2.8
11:12	4	2	3	1	1	2.2
12:13	4	2	3	1	0	2
13:14	4	1	2	1	1	1.8
14:15	2	1	1	2	2	1.6
15:16	2	1	2	2	0	1.4
16:17	1	2	1	1	0	1
17:18	0	0	1	3	1	1
18:19	1	2	0	4	0	1.4
19:20	1	2	1	2	2	1.6
20:21	0	0	1	2	0	0.6
21:22	1	0	0	1	1	0.6
22:23	2	0	1	1	1	1
23:24	1	2	0	0	0	0.6
TOTAL	34	24	23	31	9	24.2

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 4 (MIÉRCOLES)

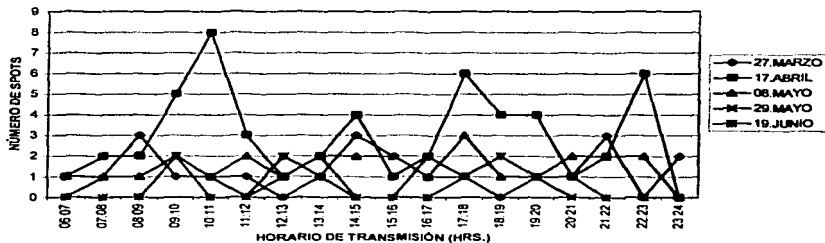


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 4

JUEVES (No.SPOTS)						
HORARIO	27.MAR.	17.ABR.	08.MAY.	29.MAY.	19.JUN.	PROM.
06:07	0	1	1	0	0	0.4
07:08	1	2	1	0	0	0.8
08:09	3	2	1	0	0	1.2
09:10	1	5	2	2	2	2.4
10:11	1	8	1	1	0	2.2
11:12	1	3	2	0	0	1.2
12:13	0	1	1	1	2	1
13:14	1	2	2	2	1	1.6
14:15	3	4	2	0	0	1.8
15:16	2	1	2	0	0	1
16:17	1	2	1	2	0	1.2
17:18	1	6	3	1	1	2.4
18:19	0	4	1	2	2	1.8
19:20	1	4	1	1	1	1.6
20:21	1	1	2	0	1	1
21:22	0	2	2	0	0	1.6
22:23	2	6	2	0	0	1.8
23:24	2	0	0	0	0	0.4
TOTAL	22	64	27	12	10	25

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 4 (JUEVES)

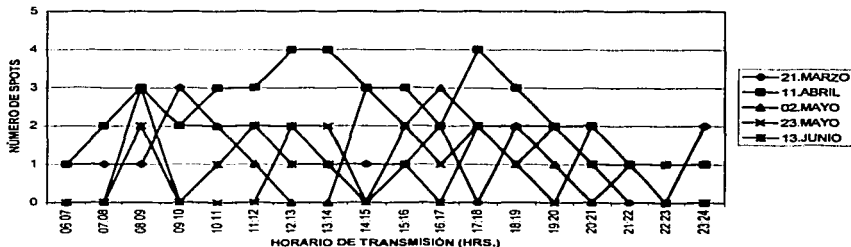


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 4

VIERNES (No.SPOTS)						
HORARIO	21.MAR.	11.ABR.	02.MAY.	23.MAY.	13.JUN.	PROM.
06:07	1	1	0	0	0	0.4
07:08	1	2	0	0	0	0.6
08:09	1	3	3	3	2	2.4
09:10	3	2	2	0	0	1.4
10:11	2	3	2	0	1	1.6
11:12	2	3	1	0	2	1.6
12:13	2	4	0	2	1	1.8
13:14	1	4	0	2	1	1.6
14:15	1	3	3	0	0	1.4
15:16	1	3	2	2	1	1.8
16:17	2	2	3	1	0	1.6
17:18	0	4	2	2	2	2
18:19	2	3	2	1	1	1.8
19:20	2	2	1	0	2	1.4
20:21	1	2	0	2	1	1.2
21:22	0	1	1	1	1	0.8
22:23	0	1	0	0	0	0.2
23:24	2	1	0	0	0	0.6
TOTAL	24	44	22	16	15	24.2

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 4 (VIERNES)

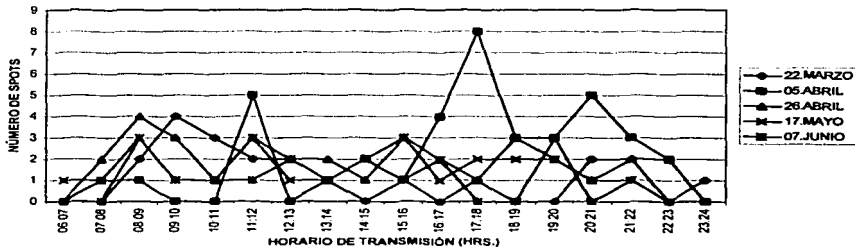


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 4

S A B A D O (No.SPOTS)						
HORARIO	22.MAR.	05.ABR.	26.ABR.	17.MAY.	07.JUN.	PROM.
06:07	0	0	0	1	0	0.2
07:08	0	1	2	1	0	0.8
08:09	2	1	4	3	3	2.6
09:10	4	0	3	1	1	1.8
10:11	3	0	1	1	1	1.2
11:12	2	5	3	3	1	2.8
12:13	2	0	2	1	2	1.4
13:14	1	1	2	1	1	1.2
14:15	0	2	1	2	2	1.4
15:16	1	1	3	3	1	1.8
16:17	0	4	2	1	2	1.8
17:18	1	3	1	2	0	2.4
18:19	0	3	2	2	0	1.6
19:20	0	3	2	2	3	2
20:21	2	5	2	1	0	1.8
21:22	2	3	2	1	1	1.8
22:23	0	2	2	0	0	0.8
23:24	1	0	0	0	0	0.2
TOTAL	21	39	34	26	18	27.6

PUBLICIDAD FARMACEUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 4 (SABADO)

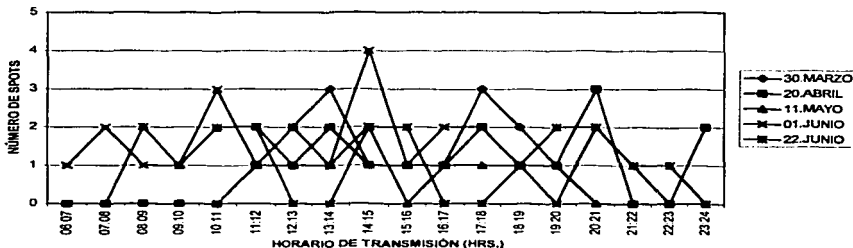


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 4

HORARIO	DOMINGO (No.SPOTS)					PROM.
	30.MAR.	20.ABR.	11.MAY.	01.JUN.	22.JUN.	
06:07	0	0	0	1	0	0.2
07:08	0	0	0	2	0	0.4
08:09	0	0	2	1	2	1
09:10	0	0	1	1	1	0.6
10:11	0	0	2	3	2	1.4
11:12	1	1	2	1	2	1.4
12:13	2	1	1	2	0	1.2
13:14	3	2	1	1	0	1.4
14:15	1	1	2	4	2	2
15:16	1	1	0	1	2	1
16:17	1	1	1	2	0	1
17:18	3	2	1	2	0	1.6
18:19	2	1	1	1	1	1.2
19:20	1	1	1	0	2	1
20:21	3	3	0	2	2	2
21:22	0	0	0	1	1	0.4
22:23	0	0	0	0	1	0.2
23:24	2	2	0	0	0	0.8
TOTAL	20	16	15	25	18	18.8

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 4 (DOMINGO)

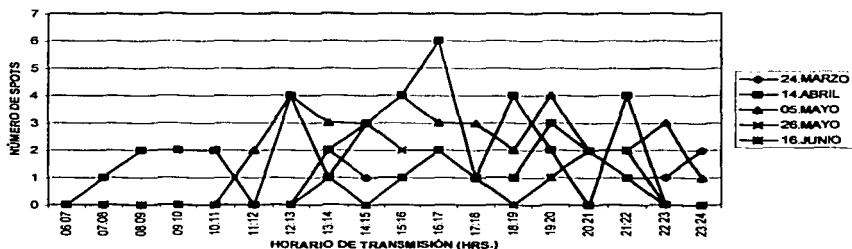


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR DÍA
C A N A L 7

HORARIO	L U N E S (No.SPOTS)					PROM.
	24.MAR.	14.ABR.	05.MAY.	26.MAY	16.JUN.	
06:07	0	0	0	0	0	0
07:08	0	1	0	0	0	0.2
08:09	0	2	0	0	0	0.4
09:10	0	2	0	0	0	0.4
10:11	0	2	0	0	0	0.4
11:12	0	0	2	0	0	0.4
12:13	0	4	4	0	0	1.6
13:14	2	1	3	2	1	1.8
14:15	1	3	3	3	0	2
15:16	1	4	4	2	1	2.4
16:17	2	6	3	2	2	3
17:18	1	1	3	1	1	1.4
18:19	1	4	2	1	0	1.6
19:20	3	2	4	3	1	2.6
20:21	2	0	2	2	2	1.6
21:22	1	4	2	1	2	2
22:23	1	0	3	0	0	0.8
23:24	2	0	1	0	0	0.8
TOTAL	17	36	36	17	10	23.2

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 7 (LUNES)

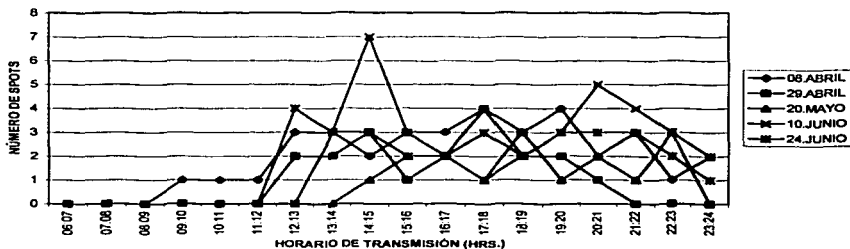


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 7

HORARIO	MARTES (No.SPOTS)					PROM.
	08.ABR.	29.ABR.	20.MAY.	10.JUN.	24.JUN.	
06:07	0	0	0	0	0	0
07:08	0	0	0	0	0	0
08:09	0	0	0	0	0	0
09:10	1	0	0	0	0	0.2
10:11	1	0	0	0	0	0.2
11:12	1	0	0	0	0	0.2
12:13	3	2	0	0	4	1.8
13:14	3	2	0	3	3	2.2
14:15	2	3	1	7	3	3.2
15:16	3	1	2	3	2	2.2
16:17	3	2	2	2	2	2.2
17:18	4	4	1	1	3	2.6
18:19	3	2	3	2	2	2.4
19:20	4	2	1	3	3	2.6
20:21	2	1	2	5	3	2.6
21:22	3	0	1	4	3	2.2
22:23	1	0	3	3	2	1.8
23:24	2	0	0	2	1	1
TOTAL	36	19	16	35	31	27.4

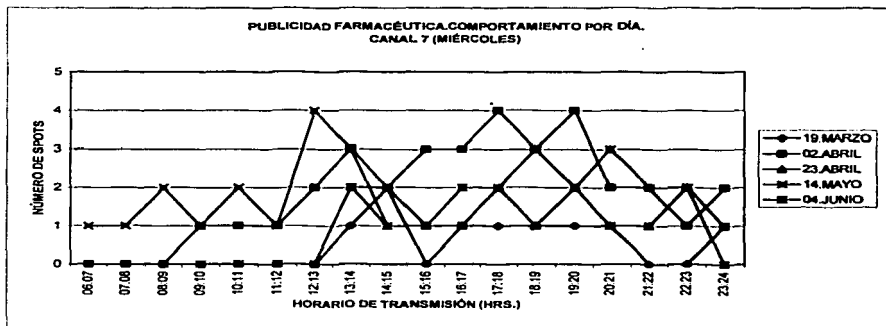
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 7 (MARTES)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 7

HORARIO	MIÉRCOLES (No.SPOTS)					PROM:
	19.MAR.	02.ABR.	23.ABR.	14.MAY.	04.JUN.	
06:07	0	0	0	1	0	0.2
07:06	0	0	0	0	0	0.2
08:09	0	0	0	2	0	0.4
09:10	0	1	0	1	0	0.4
10:11	0	1	0	2	0	0.6
11:12	0	1	0	1	0	0.4
12:13	0	2	0	4	0	1.2
13:14	1	3	2	3	2	2.2
14:15	2	2	2	1	1	1.5
15:16	0	3	1	1	1	1.2
16:17	1	3	1	1	2	1.6
17:18	1	4	2	2	2	2.2
18:19	1	3	1	3	3	2.2
19:20	1	4	2	2	2	2.2
20:21	1	2	1	1	3	1.6
21:22	0	2	1	1	2	1.2
22:23	0	1	2	2	2	1.4
23:24	1	2	0	1	0	0.8
TOTAL	9	34	15	30	20	21.6

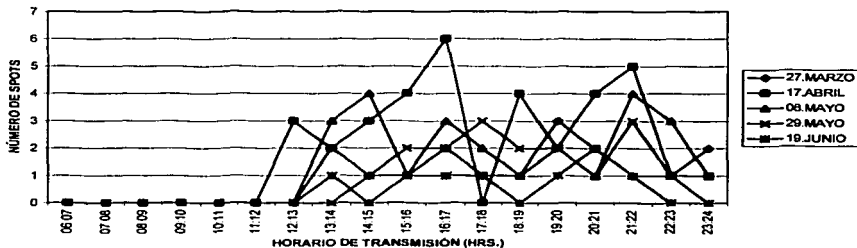


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 7

HORARIO	J U E V E S (No.SPOTS)					PROM.
	27.MAR.	17.ABR.	08.MAY.	29.MAY.	19.JUN.	
06:07	0	0	0	0	0	0
07:08	0	0	0	0	0	0
08:09	0	0	0	0	0	0
09:10	0	0	0	0	0	0
10:11	0	0	0	0	0	0
11:12	0	0	0	0	0	0
12:13	0	3	0	0	0	0.8
13:14	2	2	3	0	1	1.6
14:15	1	3	4	1	0	1.8
15:16	1	4	1	2	1	1.8
16:17	2	6	3	2	1	2.6
17:18	1	0	2	3	1	1.4
18:19	1	4	1	2	0	1.6
19:20	3	2	2	2	1	2
20:21	2	4	1	1	2	2
21:22	1	5	4	3	1	2.8
22:23	1	1	3	1	0	1.2
23:24	2	1	1	0	0	0.8
TOTAL	17	35	25	17	8	20.4

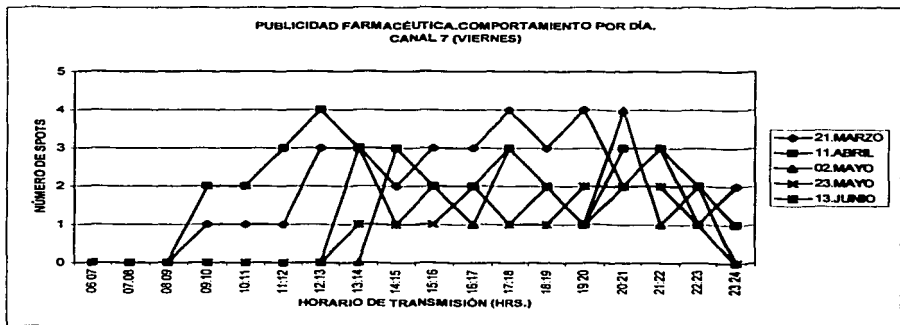
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 7 (JUEVES)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 7

HORARIO	VIERNES (No.SPOTS)					PROM.
	21.MAR.	11.ABR.	02.MAY.	23.MAY.	13.JUN.	
06:07	0	0	0	0	0	0
07:08	0	0	0	0	0	0
08:00	0	0	0	0	0	0
09:10	1	2	0	0	0	0.6
10:11	1	2	0	0	0	0.6
11:12	1	3	0	0	0	0.6
12:13	3	4	0	0	0	1.4
13:14	3	3	0	3	1	2
14:15	2	3	3	1	1	2
15:16	3	2	2	1	2	2
16:17	3	2	1	2	2	2
17:18	4	3	3	1	1	2.4
18:19	3	2	2	2	1	2
19:20	4	1	1	1	2	1.8
20:21	2	3	4	2	2	2.6
21:22	3	3	1	2	2	2.2
22:23	1	2	2	2	1	1.6
23:24	2	1	0	0	0	0.6
TOTAL	36	36	19	17	15	24.6

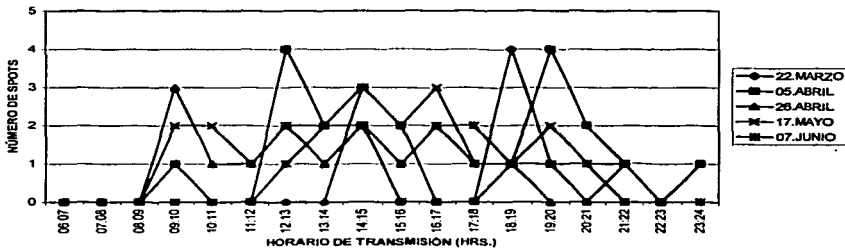


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 7

S A B A D O (No.SPOTS)						
HORARIO	22.MAR.	05.ABR.	26.ABR.	17.MAY.	07.JUN.	PROM.
06:07	0	0	0	0	0	0
07:06	0	0	0	0	0	0
08:05	0	0	0	0	0	0
09:10	0	1	3	2	0	1.2
10:11	0	0	1	2	0	0.6
11:12	0	0	1	1	0	0.4
12:13	0	4	2	2	1	1.6
13:14	0	2	1	2	2	1.4
14:15	3	2	2	3	2	2.4
15:16	2	0	1	2	1	1.2
16:17	0	0	2	3	2	1.4
17:18	0	0	1	1	2	0.6
18:19	4	1	1	1	1	1.6
19:20	1	4	0	2	1	1.6
20:21	0	2	0	1	1	0.6
21:22	1	1	0	0	1	0.6
22:23	0	0	0	0	0	0
23:24	1	1	0	0	0	0.4
TOTAL	12	18	15	22	14	16.2

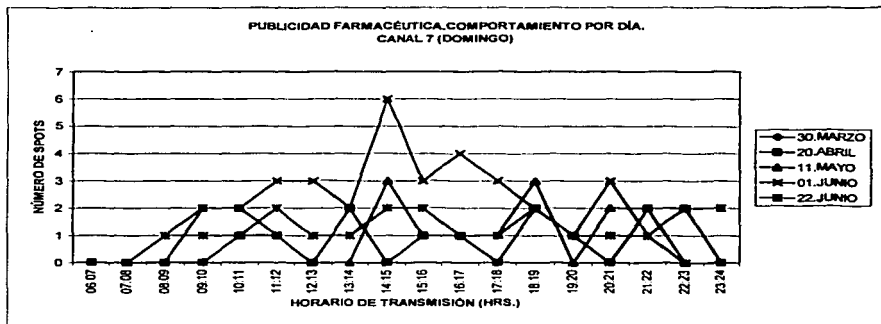
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO POR DÍA.
CANAL 7 (SABADO)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 7

DOMINGO (No.SPOTS)						
HORARIO	30.MAR.	20.ABR.	11.MAY.	01.JUN.	22.JUN.	PROM.
06:07	0	0	0	0	0	0
07:08	0	0	0	0	0	0
08:09	0	0	0	1	1	0.4
09:10	0	0	2	2	1	1
10:11	1	1	2	2	1	1.4
11:12	1	1	1	3	2	1.6
12:13	0	0	0	3	1	0.8
13:14	2	2	0	2	1	1.4
14:15	0	0	3	6	2	2.2
15:16	1	1	1	3	2	1.6
16:17	1	1	1	4	1	1.6
17:18	0	0	1	3	1	1
18:19	2	2	3	2	2	2.2
19:20	1	1	0	1	1	0.8
20:21	0	0	2	3	1	1.2
21:22	2	2	2	1	1	1.6
22:23	2	2	0	0	2	1.2
23:24	0	0	0	0	2	0.4
TOTAL	13	13	18	36	22	20.4

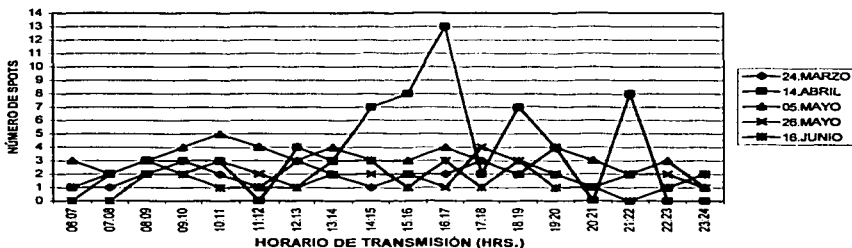


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR DÍA
C A N A L 13

HORARIO	L U N E S (No.SPOTS)					PROM.
	24.MAR.	14.ABR.	05.MAY.	26.MAY	16.JUN.	
06:07	1	1	3	0	0	1
07:08	1	2	2	2	0	1.4
08:09	2	3	3	3	2	2.6
09:10	3	3	4	2	2	2.8
10:11	2	3	5	3	1	2.8
11:12	1	0	4	2	1	1.6
12:13	3	4	3	1	1	2.4
13:14	2	3	4	2	3	2.8
14:15	1	7	3	2	3	3.2
15:16	2	8	3	2	1	3.2
16:17	2	13	4	1	3	4.6
17:18	3	2	3	4	1	2.6
18:19	2	7	2	3	3	3.4
19:20	2	4	4	2	1	2.6
20:21	1	0	3	1	1	1.2
21:22	0	8	2	2	0	2.4
22:23	1	0	3	2	1	1.4
23:24	2	0	1	1	2	1.2
TOTAL	31	68	56	35	26	43.2

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO.
CANAL 13 (LUNES)

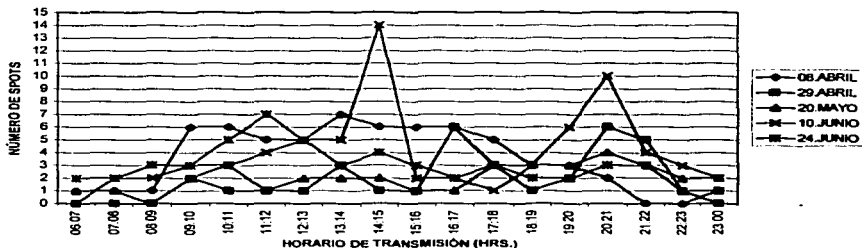


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 13

HORARIO	M A R T E S (No.SPOTS)					PROM.
	08.ABR.	29.ABR.	20.MAY.	10.JUN.	24.JUN.	
06:07	1	0	1	0	2	0.8
07:06	1	0	1	2	2	1.2
08:09	1	0	0	2	3	1.2
09:10	6	2	2	3	3	3.2
10:11	6	1	3	3	5	3.6
11:12	5	1	1	4	7	3.6
12:13	5	1	2	5	5	3.6
13:14	7	3	2	5	3	4
14:15	6	1	2	14	4	6.4
15:16	6	1	1	2	3	2.6
16:17	6	6	1	2	2	3.4
17:18	5	3	3	1	3	3
18:19	3	1	3	3	2	2.4
19:20	3	2	3	6	2	3.2
20:21	2	6	4	10	3	5
21:22	0	5	3	4	3	3
22:23	0	1	2	3	1	1.4
23:00	1	0	2	2	1	1.2
TOTAL	64	34	36	71	64	61.6

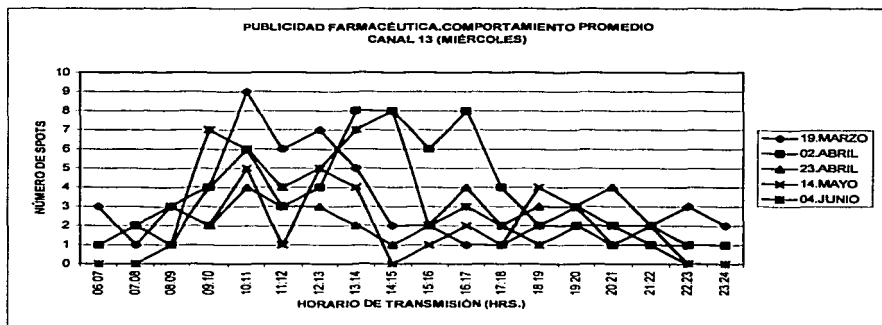
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA, COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 13 (MARTES)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 13

MIÉRCOLES (No.SPOTS)						
HORARIO	19.MAR.	02.ABR.	23.ABR.	14.MAY.	04.JUN.	PROM.
06:07	3	1	1	1	0	1.2
07:08	1	2	2	2	0	1.4
08:09	3	1	3	3	1	2.2
09:10	4	4	4	2	7	3.8
10:11	9	6	4	5	6	6
11:12	6	3	3	1	4	3.4
12:13	7	4	3	5	5	4.8
13:14	5	8	2	4	7	5.2
14:15	2	8	1	0	8	3.8
15:16	2	6	2	1	2	2.6
16:17	1	8	4	2	3	3.6
17:18	1	4	2	1	2	2
18:19	2	2	3	4	1	2.4
19:20	3	2	3	3	2	2.6
20:21	1	2	4	2	1	2
21:22	2	1	2	2	1	1.6
22:23	3	1	1	0	0	1
23:24	2	1	1	0	0	0.8
TOTAL	57	64	43	38	50	50.4



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 13

J U E V E S (No.SPOTS)						
HORARIO	27.MAR.	17.ABR.	08.MAY.	29.MAY.	19.JUN.	PROM.
06:07	1	3	1	0	0	1
07:08	1	3	2	0	1	1.4
08:09	2	0	3	3	1	1.8
09:10	2	4	5	2	2	3
10:11	2	4	3	3	2	2.8
11:12	1	0	3	2	1	1.4
12:13	2	5	2	3	1	2.6
13:14	2	3	8	2	2	3.4
14:15	1	4	9	1	2	3.4
15:16	2	5	1	1	2	2.2
16:17	2	7	6	2	1	3.6
17:18	3	1	2	1	1	1.8
18:19	2	7	2	1	2	2.8
19:20	2	4	2	1	2	2.2
20:21	1	6	0	3	2	2.4
21:22	0	8	8	4	1	4.2
22:23	1	1	1	2	1	1.2
23:24	2	1	3	2	1	1.8
TOTAL	29	66	61	33	25	42.8

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA, COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 13 (JUEVES)

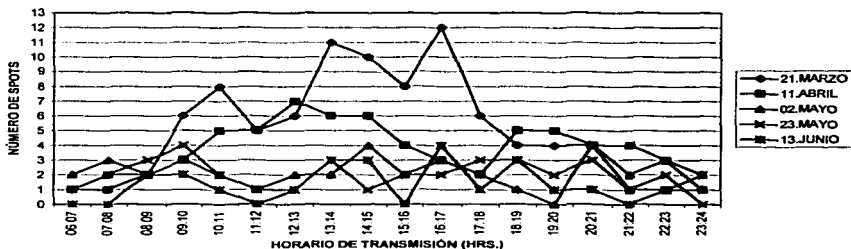


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 13

VIERNES (No.SPOTS)						
HORARIO (HRS.)	21.MAR.	11.ABR.	02.MAY.	23.MAY.	13.JUN.	PROM.
06:07	1	1	2	1	0	1
07:06	2	1	3	2	0	1.6
08:09	2	2	2	3	2	2.2
09:10	6	3	3	4	2	3.6
10:11	8	5	2	2	1	3.6
11:12	5	5	1	1	0	2.4
12:13	6	7	2	1	1	3.4
13:14	11	6	2	3	3	6
14:15	10	6	4	1	3	4.8
15:16	8	4	2	2	0	3.2
16:17	12	3	3	2	4	4.8
17:18	6	2	2	3	1	2.8
18:19	4	5	1	3	3	3.2
19:20	4	5	0	2	1	2.4
20:21	4	4	4	3	1	3.2
21:22	1	4	2	1	0	1.6
22:23	1	3	3	2	1	2
23:24	1	1	2	0	2	1.2
TOTAL	92	87	40	36	25	62

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 13 (VIERNES)

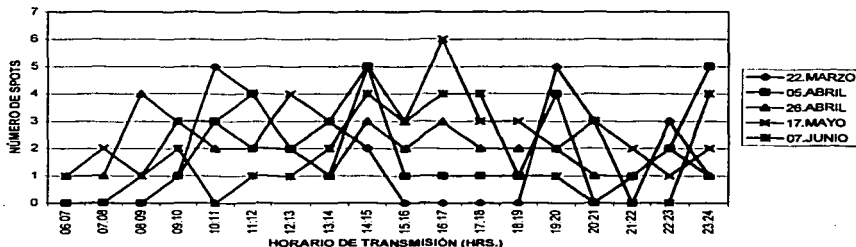


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 13

S A B A D O (No.SPOTS)						
HORARIO (HRS.)	22.MAR.	05.ABR.	26.ABR.	17.MAY.	07.JUN.	PROM.
06:07	0	0	1	1	0	0.4
07:08	0	0	1	2	0	0.6
08:09	0	0	4	1	1	1.2
09:10	1	1	3	3	2	2
10:11	5	3	2	3	0	2.6
11:12	4	4	2	2	1	2.6
12:13	2	2	2	4	1	2.2
13:14	3	1	1	3	2	2
14:15	2	5	3	5	4	3.6
15:16	0	1	2	3	3	1.8
16:17	0	1	3	6	4	2.8
17:18	0	1	2	3	4	2
18:19	0	1	2	3	1	1.4
19:20	5	4	2	2	1	2.8
20:21	3	0	1	3	0	1.4
21:22	0	1	1	2	0	0.8
22:23	3	2	2	1	0	1.6
23:24	1	5	1	2	4	2.6
TOTAL	29	32	35	49	28	34.6

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 13 (SABADO)

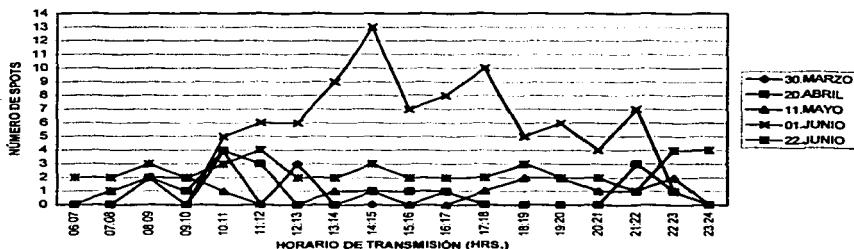


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANAL 13

HORARIO (HRS.)	DOMINGO (No.SPOTS)					
	30 MAR.	20 ABR.	11 MAY.	01 JUN.	22 JUN.	PROM.
06:07	0	0	0	0	2	0.4
07:08	0	0	1	1	2	0.8
08:09	2	2	2	2	3	2.2
09:10	0	1	2	0	2	1
10:11	4	4	1	5	3	3.4
11:12	0	3	0	6	4	2.6
12:13	3	0	0	6	2	2.2
13:14	0	0	1	9	2	2.4
14:15	0	1	1	13	3	3.6
15:16	0	1	0	7	2	2
16:17	1	1	0	8	2	2.4
17:18	0	0	1	10	2	2.6
18:19	0	0	2	5	3	2
19:20	0	0	2	6	2	2
20:21	0	0	1	4	2	1.4
21:22	3	3	1	7	1	3
22:23	1	1	2	1	4	1.8
23:24	0	0	0	0	4	0.8
TOTAL	14	17	17	90	45	36.6

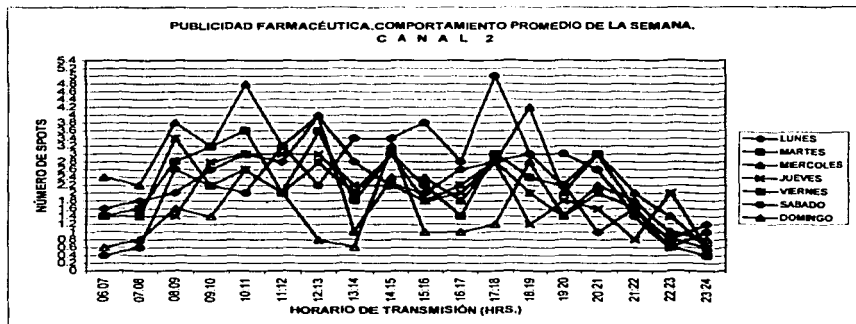
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA.COMPORTAMIENTO PROMEDIO
CANAL 13 (DOMINGO)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA SEMANAL
C A N A L 2

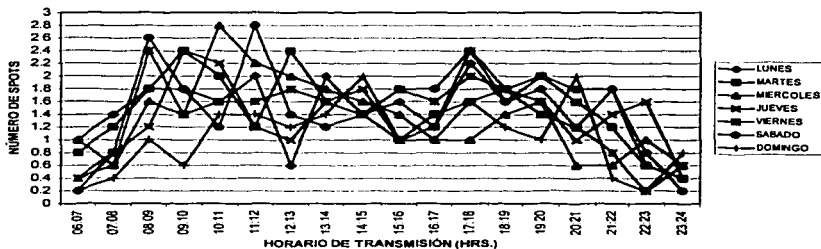
HORARIO (HRS.)	PROMEDIOS SPOTS						
	LUN.	MAR.	MIER.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.
06:07	1.6	1.4	2.4	1.4	1.4	0.4	0.6
07:08	1.6	1.6	2.2	1.4	1.4	0.6	0.6
08:09	2	2.6	3.6	1.4	3.4	2.6	1.6
09:10	2.6	3.2	3.2	2.6	2.2	2.2	1.4
10:11	3	3.6	4.6	3	2.6	2	2.6
11:12	2.6	2	3.2	3	2	3.2	2
12:13	4	3.6	4	3	2.6	2.2	0.6
13:14	2.6	1.6	1	2.2	2	3.4	0.6
14:15	2.2	3	2.4	2.2	3	3.4	3.2
15:16	2	2.2	2.4	1.6	1.6	3.6	1
16:17	2.6	1.4	1.6	2	2.2	2.6	1
17:18	2.6	3	2.6	2.6	2.6	5	1.2
18:19	3	2.4	4.2	1.2	2	3	2.6
19:20	2.2	2.2	2	1.6	1.4	3	1.4
20:21	1	3	3	1.6	2	2.6	2.2
21:22	1.6	1.6	2	0.6	1.6	1.4	1.6
22:23	0.6	0.6	1.4	2	0.6	0.6	1
23:24	1.2	0.4	0.6	0.6	0.6	1	0.6
TOTAL	40	39.6	47.2	35	36	43.2	26.6



GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA SEMANAL
C A N A L 4

HORARIO (HRS.)	PROMEDIOS SPOTS						
	LUN.	MAR.	MIER.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.
06:07	1	0.8	1	0.4	0.4	0.2	0.2
07:08	1.4	1.2	0.8	0.8	0.8	0.8	0.4
08:09	1.8	1.8	1.6	1.2	2.4	2.6	1
09:10	1.8	2.4	1.4	2.4	1.4	1.8	0.6
10:11	1.6	2	2.8	2.2	1.6	1.2	1.4
11:12	2	1.2	2.2	1.2	1.6	2.8	1.4
12:13	0.6	2.4	2	1	1.8	1.4	1.2
13:14	2	1.6	1.8	1.6	1.6	1.2	1.4
14:15	1.4	1.4	1.6	1.8	1.4	1.4	2
15:16	1.6	1	1.4	1	1.8	1.8	1
16:17	1.2	1.4	1	1.2	1.6	1.8	1
17:18	2.2	1.6	1	2.4	2	2.4	1.6
18:19	1.6	1.8	1.4	1.8	1.8	1.8	1.2
19:20	1.8	2	1.6	1.6	1.4	2	1
20:21	1.2	1.6	0.8	1	1.2	1.8	2
21:22	1.8	1.2	0.6	1.4	0.8	1.8	0.4
22:23	0.6	0.6	1	1.6	0.2	0.8	0.2
23:24	0.4	0.4	0.6	0.4	0.6	0.2	0.8
TOTAL	26	26.4	24.2	25	24.2	27.6	18.8

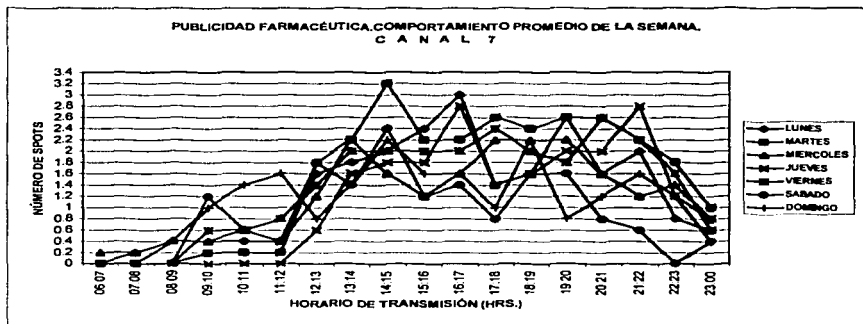
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA, COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA SEMANA,
C A N A L 4



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA SEMANAL
C A N A L 7

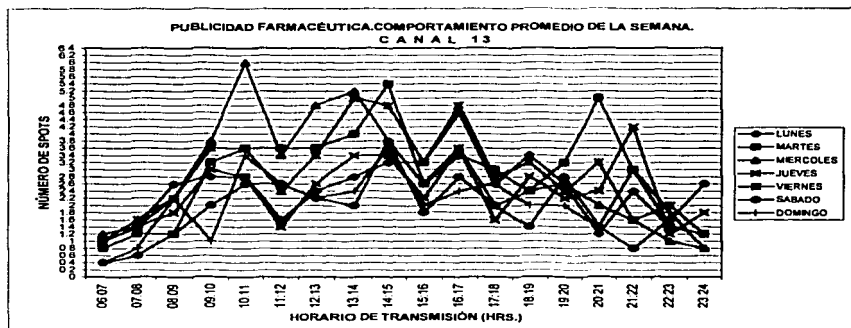
HORARIO (HRS.)	PROMEDIOS SPOTS						
	LUN.	MAR.	MIER.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.
06:07	0	0	0.2	0	0	0	0
07:08	0.2	0	0.2	0	0	0	0
08:09	0.4	0	0.4	0	0	0	0.4
09:10	0.4	0.2	0.4	0	0.6	1.2	1
10:11	0.4	0.2	0.6	0	0.6	0.6	1.4
11:12	0.4	0.2	0.4	0	0.8	0.4	1.6
12:13	1.6	1.8	1.2	0.6	1.4	1.8	0.8
13:14	1.8	2.2	2.2	1.6	2	1.4	1.4
14:15	2	3.2	1.6	1.8	2	2.4	2.2
15:16	2.4	2.2	1.2	1.8	2	1.2	1.6
16:17	3	2.2	1.6	2.8	2	1.4	1.8
17:18	1.4	2.6	2.2	1.4	2.4	0.8	1
18:19	1.6	2.4	2.2	1.6	2	1.6	2.2
19:20	2.6	2.6	2.2	2	1.8	1.6	0.8
20:21	1.6	2.6	1.6	2	2.6	0.8	1.2
21:22	2	2.2	1.2	2.8	2.2	0.6	1.6
22:23	0.8	1.8	1.4	1.2	1.6	0	1.2
23:24	0.6	1	0.8	0.8	0.8	0.4	0.4
TOTAL	23.2	27.4	21.6	20.4	24.6	16.2	20.4



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA SEMANAL
C A N A L 13

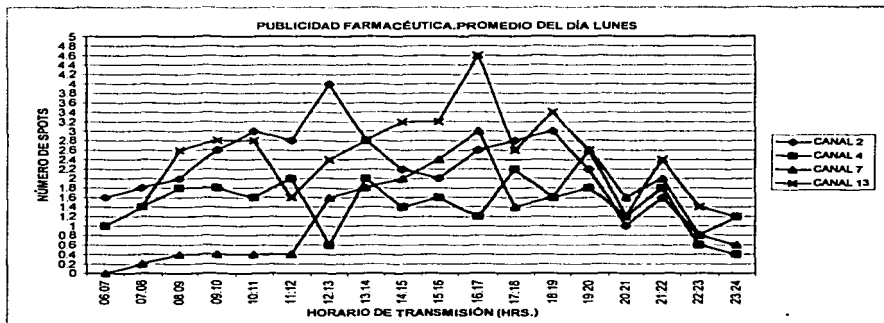
HORARIO (HRS.)	PROMEDIOS SPOTS						
	LUN.	MAR.	MIER.	JUE.	VIÉ.	SAB.	DOM.
06:07	1	0.8	1.2	1	1	0.4	0.4
07:08	1.4	1.2	1.4	1.4	1.6	0.6	0.8
08:09	2.6	1.2	2.2	1.8	2.2	1.2	2.2
09:10	2.8	3.2	3.8	3	3.6	2	1
10:11	2.8	3.6	6	2.8	3.6	2.6	3.4
11:12	1.6	3.6	3.4	1.4	2.4	2.6	2.6
12:13	2.4	3.6	4.8	2.6	3.4	2.2	2.2
13:14	2.8	4	5.2	3.4	5	2	2.4
14:15	3.2	5.4	3.8	3.4	4.8	3.8	3.6
15:16	3.2	2.6	2.6	2.2	3.2	1.8	2
16:17	4.6	3.4	3.6	3.6	4.8	2.8	2.4
17:18	2.8	3	2	1.6	2.8	2	2.6
18:19	3.4	2.4	2.4	2.8	3.2	1.4	2
19:20	2.6	3.2	2.6	2.2	2.4	2.8	2
20:21	1.2	5	2	2.4	3.2	1.4	1.4
21:22	2.4	3	1.6	4.2	1.6	0.8	3
22:23	1.4	1.4	1	1.2	2	1.6	1.8
23:24	1.2	1.2	0.8	1.6	1.2	2.6	0.8
TOTAL	43.2	61.8	60.4	42.8	62	34.6	36.6



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL

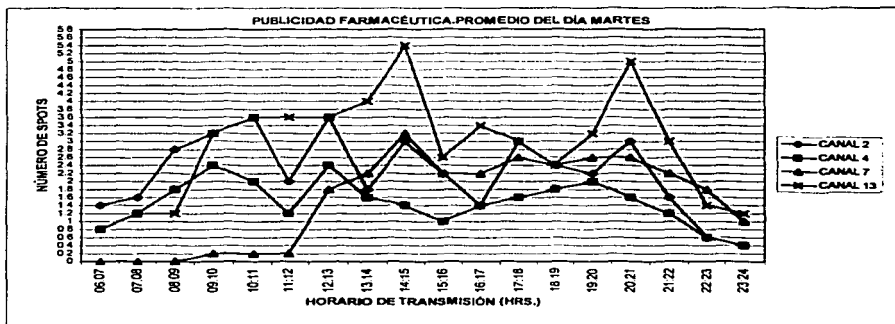
PROMEDIO DEL DÍA LUNES				
HORARIO (HRS.)	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	1.6	1	0	1
07:08	1.8	1.4	0.2	1.4
08:09	2	1.6	0.4	2.6
09:10	2.6	1.8	0.4	2.8
10:11	3	1.6	0.4	2.8
11:12	2.8	2	0.4	1.6
12:13	4	0.6	1.8	2.4
13:14	2.8	2	1.8	2.6
14:15	2.2	1.4	2	3.2
15:16	2	1.6	2.4	3.2
16:17	2.6	1.2	3	4.6
17:18	2.6	2.2	1.4	2.6
18:19	3	1.6	1.6	3.4
19:20	2.2	1.8	2.6	2.6
20:21	1	1.2	1.6	1.2
21:22	1.6	1.6	2	2.4
22:23	0.8	0.6	0.8	1.4
23:24	1.2	0.4	0.6	1.2
TOTAL	40	26	33.2	43.2



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL

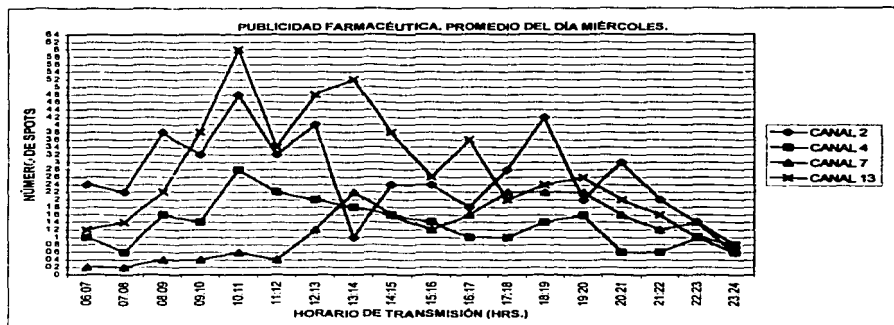
PROMEDIO DEL DÍA MARTES				
HORARIO (HRS.)	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	1.4	0.8	0	0.8
07:08	1.6	1.2	0	1.2
08:09	2.8	1.8	0	1.2
09:10	3.2	2.4	0.2	3.2
10:11	3.6	2	0.2	3.6
11:12	2	1.2	0.2	3.8
12:13	3.6	2.4	1.8	3.6
13:14	1.8	1.8	2.2	4
14:15	3	1.4	3.2	5.4
15:16	2.2	1	2.2	2.6
16:17	1.4	1.4	2.2	3.4
17:18	3	1.6	2.6	3
18:19	2.4	1.8	2.4	2.4
19:20	2.2	2	2.6	3.2
20:21	3	1.6	2.6	5
21:22	1.8	1.2	2.2	3
22:23	0.8	0.8	1.8	1.4
23:24	0.4	0.4	1	1.2
TOTAL	39.8	26.4	27.4	61.8



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL

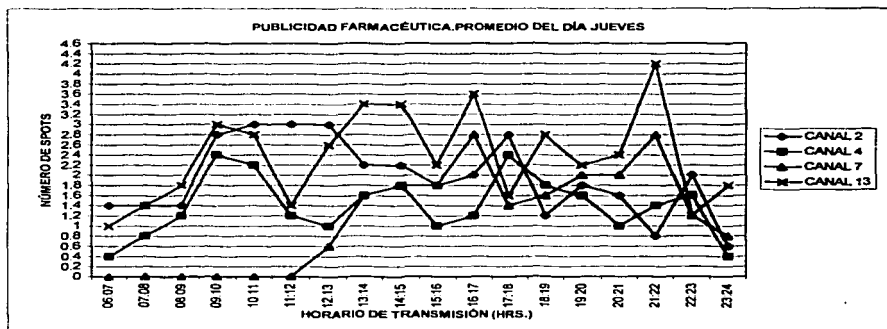
PROMEDIO DEL DÍA MIÉRCOLES				
HORARIO (HRS.)	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	2.4	1	0.2	1.2
07:06	2.2	0.8	0.2	1.4
08:09	3.8	1.8	0.4	2.2
09:10	3.2	1.4	0.4	3.8
10:11	4.8	2.8	0.8	6
11:12	3.2	2.2	0.4	3.4
12:13	4	2	1.2	4.8
13:14	1	1.8	2.2	5.2
14:15	2.4	1.8	1.8	3.8
15:16	2.4	1.4	1.2	2.6
16:17	1.8	1	1.8	3.8
17:18	2.8	1	2.2	2
18:19	4.2	1.4	2.2	2.4
19:20	2	1.8	2.2	2.8
20:21	3	0.8	1.6	2
21:22	2	0.8	1.2	1.8
22:23	1.4	1	1.4	1
23:24	0.8	0.8	0.8	0.8
TOTAL	47.2	24.2	21.8	50.4



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL

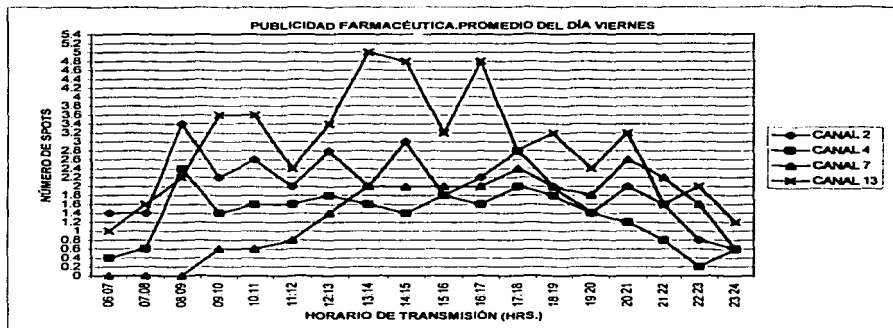
PROMEDIO DEL DÍA JUEVES				
HORARIO (HRS.)	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	1.4	0.4	0	1
07:08	1.4	0.8	0	1.4
08:09	1.4	1.2	0	1.8
09:10	2.8	2.4	0	3
10:11	3	2.2	0	2.8
11:12	3	1.2	0	1.4
12:13	3	1	0.6	2.6
13:14	2.2	1.6	1.6	3.4
14:15	2.2	1.8	1.8	3.4
15:16	1.8	1	1.8	2.2
16:17	2	1.2	2.8	3.6
17:18	2.8	2.4	1.4	1.6
18:19	1.2	1.8	1.6	2.8
19:20	1.8	1.6	2	2.2
20:21	1.6	1	2	2.4
21:22	0.8	1.4	2.8	4.2
22:23	2	1.6	1.2	1.2
23:24	0.6	0.4	0.8	1.8
TOTAL	35	25	20.4	42.8



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL

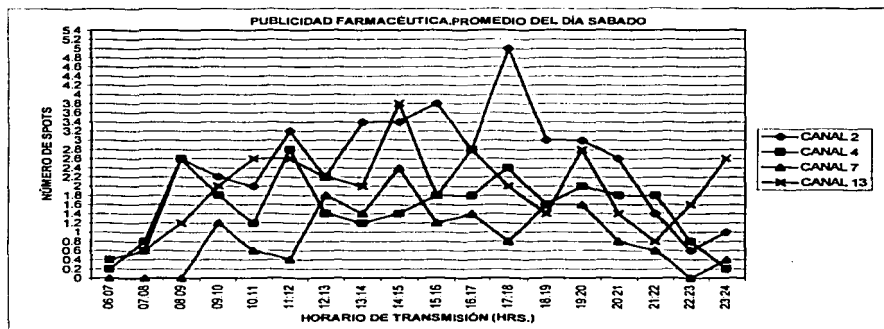
PROMEDIO DEL DÍA VIERNES				
HORARIO (HRS.)	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	1.4	0.4	0	1
07:08	1.4	0.6	0	1.6
08:09	3.4	2.4	0	2.2
09:10	2.2	1.4	0.6	3.6
10:11	2.6	1.6	0.6	3.6
11:12	2	1.6	0.8	2.4
12:13	2.8	1.8	1.4	3.4
13:14	2	1.6	2	5
14:15	3	1.4	2	4.8
15:16	1.8	1.8	2	3.2
16:17	2.2	1.6	2	4.8
17:18	2.8	2	2.4	2.8
18:19	2	1.8	2	3.2
19:20	1.4	1.4	1.8	2.4
20:21	2	1.2	2.8	3.2
21:22	1.6	0.8	2.2	1.6
22:23	0.8	0.2	1.6	2
23:24	0.8	0.6	0.8	1.2
TOTAL	36	24.2	24.8	62



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL

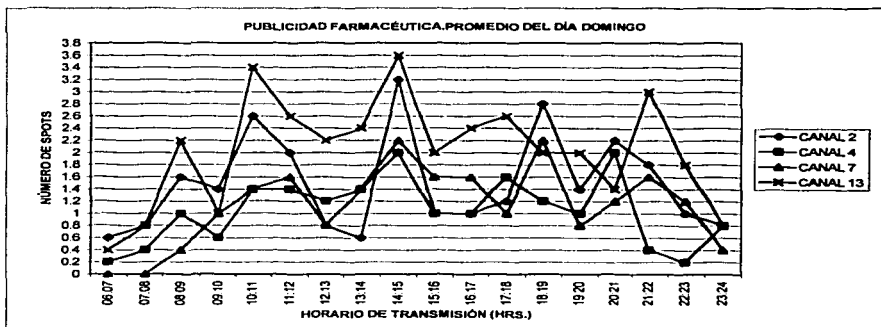
PROMEDIO DEL DÍA SABADO				
HORARIO (HRS.)	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	0.4	0.2	0	0.4
07:08	0.6	0.8	0	0.6
08:09	2.6	2.6	0	1.2
09:10	2.2	1.8	1.2	2
10:11	2	1.2	0.6	2.6
11:12	3.2	2.8	0.4	2.6
12:13	2.2	1.4	1.8	2.2
13:14	3.4	1.2	1.4	2
14:15	3.4	1.4	2.4	3.8
15:16	3.8	1.8	1.2	1.8
16:17	2.8	1.8	1.4	2.8
17:18	5	2.4	0.8	2
18:19	3	1.6	1.6	1.4
19:20	3	2	1.6	2.8
20:21	2.6	1.8	0.8	1.4
21:22	1.4	1.8	0.6	0.8
22:23	0.6	0.8	0	1.6
23:24	1	0.2	0.4	2.6
TOTAL	43.2	27.6	16.2	34.6



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICAS DEL COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA POR CANAL

PROMEDIO DEL DÍA DOMINGO				
HORARIO (HRS.)	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	0.6	0.2	0	0.4
07:08	0.8	0.4	0	0.8
08:09	1.6	1	0.4	2.2
09:10	1.4	0.6	1	1
10:11	2.6	1.4	1.4	3.4
11:12	2	1.4	1.6	2.6
12:13	0.8	1.2	0.8	2.2
13:14	0.6	1.4	1.4	2.4
14:15	3.2	2	2.2	3.6
15:16	1	1	1.6	2
16:17	1	1	1.6	2.4
17:18	1.2	1.6	1	2.6
18:19	2.8	1.2	2.2	2
19:20	1.4	1	0.8	2
20:21	2.2	2	1.2	1.4
21:22	1.8	0.4	1.6	3
22:23	1	0.2	1.2	1.8
23:24	0.8	0.8	0.4	0.8
TOTAL	26.8	18.8	20.4	36.6



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

**B.3 POSTERIORES A PRIMAVERA
PRODUCTOS TRANSMITIDOS FUERA DE PROGRAMAS**

TELEvisa S.A. DE C.V.

PRODUCTOS EN CANAL 2	DURACIÓN SPOT	PRODUCTOS EN CANAL 2	DURACIÓN SPOT
1.Abundansse	20 segundos	14.Listerine solución	20 segundos
2.Ancanfol	20 segundos	15.Listerine portable	30 segundos
3.Asepsia	20 segundos	16.Lotrimin	10 segundos
4.Biomatrix	20 segundos	17.Mejoral Plus	20 segundos
5.Cal-C-Tose	20 segundos	18.M Force	20 segundos
6.Caltala 600 + D	20 segundos	19.Pepto Bismol	30 segundos
7.Canesten V	20 segundos	20.Purifia	20 segundos
8.Canazol	20 segundos	21.Pharmalon	20 segundos
9.Gelatin	120-180 segundos	22.Sedalmerck	10 segundos
10.Gynodaktarin	30 segundos	23.Ting	10 segundos
11.Lamisil	20 segundos	24.Venostat	20 segundos
12.Laboratorios Novartis	30 segundos	25.X Ray	30 segundos
13.Laboratorios Pfizer Pharmacia	60 segundos		

PRODUCTOS EN CANAL 4	DURACIÓN SPOT	PRODUCTOS EN CANAL 4	DURACIÓN SPOT
1.Abundansse	20 segundos	9.Lotrimin	10 segundos
2.Asepsia	20 segundos	10.Mejoral Plus	20 segundos
3.Biomatrix	20 segundos	12.Pepto Bismol	30 segundos
4.Caltala 600+D	20 segundos	13.Purifia	20 segundos
5.Canesten	10 segundos	14.Ting	10 segundos
6.Lamisil	20 segundos	15.Venostat	20 segundos
7.Listerine solución	20 segundos	16.X ray	30 segundos
8.Listerine portable	30 segundos		

PRODUCTOS TRANSMITIDOS DENTRO DE PROGRAMAS

PROD. EN CANAL 2	DURACIÓN SPOT	PROD. EN CANAL 4	DURACIÓN SPOT
1.Gelatin	2 a 3 minutos	1.Gelatin	2 a 3 minutos
2.Redugrass	2 a 3 minutos	2.Redugrass	2 a 3 minutos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**POSTERIORES A PRIMAVERA
PRODUCTOS TRANSMITIDOS FUERA DE PROGRAMAS**

TV AZTECA

PRODUCTOS EN CANAL 7	DURACIÓN SPOT
1. Abundansse	20 segundos
2. Analgen	10 segundos
3. Asepxia	20 segundos
4. Aspirina	20 segundos
5. Canesten	10 segundos
6. Canesten V	20 segundos
7. Conazol	20 segundos
8. Mejoral Plus	20 segundos
9. Nikzon	20 segundos
10. Purifia	20 segundos

PRODUCTOS EN CANAL 13	DURACIÓN SPOT	PRODUCTOS EN CANAL 13	DURACIÓN SPOT
1. Abundansse	20 segundos	10. Listerine portable	30 segundos
2. Analgen	10 segundos	11. Lofimin	10 segundos
3. Asepxia	20 segundos	12. Mejoral Plus	20 segundos
4. Aspirina	20 segundos	13. Merthiolate	20 segundos
5. Blometrix	20 segundos	14. Nikzon	20 segundos
6. Canesten	10 segundos	15. Purifia	20 segundos
7. Canesten V	20 segundos	16. Sensibit D	20 segundos
8. Conazol	20 segundos	17. X Ray	30 segundos
9. Listerine solución	20 segundos		

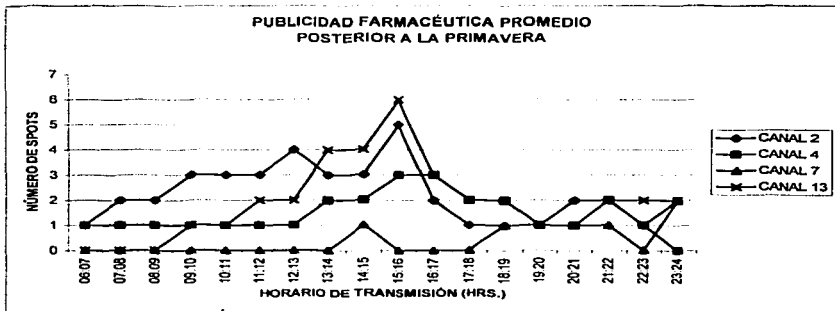
PRODUCTOS TRANSMITIDOS DENTRO DE PROGRAMAS

PRODUCTOS EN CANAL 13	DURACIÓN SPOT
1. Derman	1 a 2 minutos
2. Gelatin	2 a 3 minutos
3. Redugrass	2 a 3 minutos
4. Rocainol	2 a 3 minutos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**COMPORTAMIENTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
POSTERIOR A PRIMAVERA**

HORARIO (HRS.)	NÚMERO DE SPOTS			
	C-2	C-4	C-7	C-13
06:07	1	1	0	0
07:08	2	1	0	0
08:09	2	1	0	0
09:10	3	1	0	1
10:11	3	1	0	1
11:12	3	1	0	2
12:13	4	1	0	2
13:14	3	2	0	4
14:15	3	2	1	4
15:16	5	3	0	6
16:17	2	3	0	3
17:18	1	2	0	2
18:19	1	2	1	2
19:20	1	1	1	1
20:21	2	1	1	1
21:22	2	2	1	2
22:23	1	1	0	2
23:24	2	0	2	2
TOTAL	41	26	7	35



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANÁLISIS PREVIO A PRIMAVERA

Se grabaron sólo 2 días antes de la primavera para complementar la información proporcionada por el Departamento de Mercadotecnia de TV Azteca y el Departamento de Promoción y Publicidad de Televisa, del comportamiento farmacéutico en los canales 7 y 13, 2 y 4 respectivamente, con un período del 17 de febrero al 17 marzo del 2003.

Lo sobresaliente de esta etapa es la presencia de spots informativos de 3 laboratorios, Astra-Zeneca y Novartis para Televisa y Roche para TV Azteca, con duración de 20 segundos el primero, y 30 segundos para los dos últimos. Cada uno, con la intención de que la audiencia se responsabilice de consultar al médico cuando lo necesite y que el propio laboratorio tiene el producto disponible para satisfacer sus necesidades.

De los productos transmitidos dentro del área de comerciales, son 43 para Televisa (34 en canal 2 y 22 en canal 4) y 21 para TV Azteca (7 en canal 7 y 20 en canal 13). Y de los productos transmitidos dentro de algún programa televisivo se encuentran a Gelatin y Redugrass en los canales 2, 4, y 13 .Orlistat, producto de Roche en Televisa canal 2 y, Derman y Rocainol en TV Azteca canal 13. Ningún producto de estos es transmitido por canal 7 pero su duración se encuentra entre 120 y 180 segundos.

Con esta información se observa que Televisa a diferencia de TV Azteca, cuenta con mayor tiempo aire para spots farmacéuticos, aunque sería importante conocer el motivo por el cual los Laboratorios Astra-Zeneca y Novartis tienen preferencia por Televisa, y Roche por TV Azteca. Sin embargo, no todos los productos son farmacéuticos, de los 43 productos transmitidos en Televisa, 12 productos en comerciales, son suplementos alimenticios. En TV Azteca, de 21 productos, solo 7 son suplementos alimenticios. Y en ambas televisoras Gelatin y Redugrass sobresalen como novedosos.

Gráficamente, el comportamiento farmacéutico, es mayor en el horario de 6:00 a 12:00 h. con 7 spots máximo para el canal 2 de las 11 a las 12h. Después, baja considerablemente hasta las 16:00 h., y a partir de este momento hasta las 24 h. se presentan altas y bajas en todos los canales, siendo el más importante el canal 4 con mayor espacios para farmacéuticas, con un horario estelar de 19:00 a 20:00 h. con 9 spots televisivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo con estos datos, podemos notar, que las dos televisoras se preocupan por su rentabilidad publicitaria, pero para el área farmacéutica es muy mínima su participación, ya que en el horario de mayor rating, después de la 19:00 h., sólo se pasaron como máximo 2 spots en una hora de transmisión diariamente, lo cual puede deberse a una serie de factores como el costo, condiciones climatológicas, impacto de la posible guerra entre Estados Unidos e Irak, o simplemente por estrategias de las empresas.

Sólo se puede decir, que la publicidad farmacéutica es muy pobre antes de la llegada de la primavera en ambas televisoras, aún más en TV Azteca, en el cual no destaca el canal 7 en esta área. Sin embargo, es importante resaltar la gran cantidad de tiempo aire en el canal 4 que cualquier otro canal de televisión, aún del canal 2, que tiene el mayor rating que los demás.

ANÁLISIS DURANTE LA PRIMAVERA

Productos totales en Televisa y TV Azteca.

El período comprendido fue del 19 de marzo al 22 de junio del 2003. Todos los datos obtenidos son totalmente reales, debido a que las televisoras sólo tienen reportes trimestrales de su rentabilidad tomando en cuenta únicamente el tiempo aire, pero no por estaciones del año ni incluyendo otros factores.

Se encontraron 86 productos, de los cuales 4 son spots informativos de los Laboratorios Astra-Zeneca, Novartis, Pfizer Farmacia y Roche. El 95.35% (82 prod.) cumplen con la Ley General de Salud en los artículos 300 a 312 del capítulo único de publicidad y el 4.65% (4 prod.) no la cumplen en su totalidad por fallas a uno o más artículos.

El cumplimiento de la LGS se llevo a cabo por la revisión de 79 contratos publicitarios de las distintas empresas con Televisa, el cual abarca el tiempo aire contratado, estipulando cantidad, hora de transmisión y canal donde se van a presentar los spots, así como la duración del spot con sus reglamentaciones en tamaño y duración de las leyendas precautorias, y el script. El análisis del script, acompañado de la combinación de imágenes, colores y sonidos, se llevó a cabo revisando la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

programación grabada de acuerdo a la calendarización del proyecto. Tomando en cuenta que pasen los spots en el momento contratado, pero dando mayor importancia al cumplimiento de los artículos de publicidad de la LGS.

Los 4 productos que no cumplen son: Lotrimin, Tiagra, Ting y Vermox. Si lo hacen con todo lo estipulado en el contrato pero existen fallas a los artículos de la LGS que son las siguientes:

LOTIRIMIN y TING. Faltas a la fracción IV del artículo 306, debido a que los aerosoles son de manejo peligroso, en los spots hacen uso de forma real el producto aplicándolo sobre el pie, sin tomar en cuenta que el horario en el que pasan los spots, existen datos estadísticos de que niños menores de 6 años confunden el uso de un aromatizante, insecticida y desodorante con un antimicótico, lo cual atendería en un 50% el riesgo para su salud física y mental.

VERMOX. También falla a la fracción IV del artículo 306, debido a que se presenta en el spot a niños y adultos, hombres y mujeres, de todas las clases sociales una actitud, conducta, práctica o hábito nociva para la salud física y mental, por la razón de ser imitados por la población lo cual podría incrementar el riesgo de infecciones si después de realizar esa conducta se llevan las manos a la boca, principalmente los niños.

TIAGRA. Tiene una falta importante a la fracción IV y a la fracción II del artículo 306. El spot de este producto tuvo una duración en tiempo aire muy corta debido a que la Secretaría de Gobernación mandó un escrito donde se pedía el veto al spot por pasar 30 segundos de los 40 totales, ruidos propios de una relación sexual, escuchándose más el de la mujer poniendo en riesgo su integridad física y dignidad, y por lo tanto tampoco tiene contenido orientador y educativo ya que se transmitía en el horario de 6:00 a 14:00 h.

En cuanto a la transmisión, el 91.86% (79 prod.), se llevan a cabo en el período de comerciales tiempo aire mientras que el 8.14% (7 prod.) dentro de programas de televisión. Proporcionando mayores espacios TV Azteca con 5 productos (Derman, Gelatin, Redugrass, Rocainol y Vitacilina) y sólo 3 productos en Televisa (Gelatin, Redugrass y Witgrass).

La duración de los spots televisivos del área farmacéutica varían desde los 10, 20, 30, 40, 60, 120 y 180 segundos, siendo el más rentable el de 20 segundos en la mayoría de los casos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 61.63% (53 prod.), los spots duran 20 segundos, 18.60% (16 prod.) 10 segundos, 9.30% (8 prod.) 30 segundos, 6.98% (6 prod.) de 120 a 180 segundos (éstos dentro de programas), y el 1.16% (1 prod. c/u) de 40, 60 y hasta 120 segundos. Dependiendo del tiempo de duración del spot es el precio del mismo, entre otros factores, con lo cual podemos observar que los spots de duración de 20, 10 y 30 segundos son los más rentables, pero no sabemos la estrategia mercadotecnica de los laboratorios, aunque si podemos mencionar que 20 segundos es el tiempo óptimo para que el televidente recuerde hasta el 25% el contenido del spot al siguiente día.

También se revisó que todos los productos con publicidad televisiva correspondan a productos consumibles o también llamados OTC. Sin tomar en cuenta en este caso a los 4 laboratorios presentes nos quedan 82 productos, de los cuales 81 son productos OTC totalmente, pero 1 es producto de prescripción médica, ya que la leyenda lo muestra así y por ser un producto tipo IV, tal producto es el Bisolvon, con un spot sencillo de 20 segundos de duración pero sin ninguna justificación por su publicidad en la televisión cuando no es aceptado por la Secretaría de Salud su difusión.

Publicidad por empresa

Son 29 empresas involucradas en la publicidad farmacéutica en la primavera con diferentes productos. No todas son 100% farmacéuticas, sin embargo se incluyeron por la altísima publicidad invertida para generar la venta de sus productos.

La empresa con mayor presencia publicitaria es Genoma Laboratories con 15 productos (18.29%) acaparando el mayor tiempo aire en todos los horarios de transmisión, con productos OTC pero ningún medicamento ya que así lo muestran en su empaque, aunque en la publicidad de Nikzon dicen textualmente que es el primer medicamento tomado para las hemorroides. Posteriormente sigue Novartis con 7 productos y spots informativos (8.53%), Bayer con 6 (7.31%), Promeco con 6 (7.31%), 1 de prescripción médica (Bisolvon), Liomont con 4 (4.88%); Aventis, Bristol-Myers-Squibb, Glaxo Smithkline, ksk, Pharmacia & Upjohn, Roche Syntex y Schering Plough con 3 c/u (3.66%); Altana Pharma, Janssen-Cilag, Pfizer WL, Procter & Gamble, Sanfer y Wyeth con 2 c/u (2.44%); y el resto con un producto (Biotanic, Gelcaps, Grisi, Laboratorios Dermatológicos Prada, Lab. Nakamura, Merck, Naturezza L., PROAGRO, Sanofi Synthelabo y otro).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Genoma Lab no aparece en todos los productos que promueve, y se encontró que algunos de ellos están elaborados por otros laboratorios y Genoma Lab se presenta como distribuidor, sin embargo, en su página de Internet mencionan que es toda una organización con la mas alta tecnología en desarrollo de productos. Independientemente de esto más del doble de la publicidad que presenta Novartis es de Genoma Lab. En general, son pocos los laboratorios farmacéuticos presentes en la TV como medio publicitario.

Publicidad por uso terapéutico

Es importante observar los tipos de productos con mayor publicidad en esta época del año, los más numerosos son los **suplementos alimenticios** con 15 productos para diferentes usos ,pero ninguno de ellos cuenta con su respectivo registro ante la Secretaría de Salud; posteriormente los **analgésicos** con 13 productos, todos con registro y fracción VI, solo Flanax con fracción V; **Antisépticos** con 10 productos, Quimix no tiene registro, Goma y Jarabe Garde y Derman con fracción VI y 7 restantes con registro pero sin fracción; **Antimicóticos** con 9 productos todos con registro y fracción VI; **Complementos vitamínicos** 8 productos 7 con registro y fracción VI y Cal-C-Tose con sólo registro; **Multivitamínicos** con 5 productos, 3 con registro y fracción, Kiddi Pharamton sólo con registro y Multisanostol sin registro; **Antiácidos y Antilusivos** con 4 productos c/u con registro y fracción VI, sólo Bisolvon con fracción IV; **Antihistamínicos, Laxantes y Cosméticos** con 2 productos c/u pero los cosméticos sin registro, antihistamínicos con fracción V así como el Metamucil y fracción VI Senokot; **Antidiarreicos, Antieméticos, Anticolínicos, Antiparasitarios, Antivaricosos y Antivirales** con un producto c/u pero con su respectivo registro y fracción VI; **Dermatológico** un producto sin registro y un **Remedio Herbolario** con su respectivo registro.

En la temporada de primavera están más presentes en la población los suplementos alimenticios, analgésicos, antisépticos, antimicóticos, complementos vitamínicos, multivitamínicos, antiácidos y antilusivos.

De acuerdo a la Ley General de Salud, los productos los divide en tipo I, II, III, IV, V, y VI, de los cuales los 4 primeros no pueden tener publicidad televisiva por no ser medicamentos de libre venta, OTC o consumibles. Con esto tenemos que el 57.32% (47 de 82 prod.) son tipo VI, el 4.88% (4 de 82 prod.) son tipo V y 1.82% (1 de 82 prod.) es de tipo IV, que no sabemos los motivos por los cuales tiene publicidad televisiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Además, se encontraron a 10 productos (12.20%) con registro ante la SSA pero sin fracción, sin mayores problemas. Sin embargo, se encontró también que 20 productos (24.4%) no presentan ningún registro de SSA por ningún lado en el empaque del producto. Por lo cual se pone en duda la comprobación total de su información sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo, faltando así a la fracción I del artículo 306 de la LGS en materia de publicidad.

Productos por día de transmisión en Televisa y TV Azteca

Es muy difícil hacer un análisis en este aspecto por que no todos los productos presentaron sus spots el día de inicio del proyecto (19 marzo), sin embargo, si podemos decir que 51 productos iniciaron desde el 19 marzo y se fueron añadiendo productos en las siguientes fechas:

21 de Marzo: Canesten, Derman, Touch Me, Alka Seltzer, Aspirina, Vitacilina, Senokot, Purifia, Kaopectate, Sandoz Calcium + D, Dramamine, Andantol y Micotex.

24 de Marzo: Gynodaktarin, Merthiolate, Dermo Prada, Noax 3 y Voltarén.

27 de Marzo: Femoré.

- Mejoral Plus, el 05 de abril
- Venastat, el 14 de abril
- Tinaderm, el 17 de abril
- Rocainol, el 26 de abril
- Abundansse y Conazol, el 02 de mayo
- Laboratorio Pfizer Pharmacia, el 05 mayo
- Syncol, el 08 de mayo
- Calcigenol Doble, el 14 de mayo
- Mejoralito, el 17 de mayo
- Listerine portable, Q-10 y X Ray, el 01 de junio
- Metamucil y Natural Breast, el 04 junio
- Analgen, el 22 de junio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De todos ellos, los productos con mayor número de días de transmisión de sus spots es Gelatin, Asepxia, Canesten V, Pepto Bismol y Nikzon de 35 días grabados. Los demás productos están presentes un poco menor al día de su presentación publicitaria. En general son 30 productos con duración de hasta 17 días presentes de 35. Por eso es difícil el análisis en este aspecto, pero resaltamos la importancia del día de introducción de los spots televisivos por las distintas estrategias mercadotécnicas de las empresas y la constante competencia entre ellas.

Publicidad por Televisora

Después de observar el comportamiento publicitario de los productos en general, es necesario analizarlos dentro de las televisoras de mayor audiencia a nivel nacional en los canales 2, 4, 7 y 13 de Televisa y TV Azteca respectivamente.

TELEVISA

En el canal 2 (canal de las estrellas) se transmitieron a 72 productos y a los 4 laboratorios con sus spots informativos, de los cuales Calcigenol Doble se transmitió dentro del programa "Hoy" y Vitacilina en el programa "Vida TV".

En el canal 4 (canal de la ciudad) se tuvieron a 68 productos y a los 4 laboratorios con sus spots informativos, de los cuales Witgrass fue transmitido en el programa "El Mañanero".

Gelatin y Redugrass se transmiten por la mañana principalmente dentro de algún programa de televisión con sus espacios independientes, aún cuando eran transmitidos en programas vespertinos.

Televisa tiene como productos exclusivos a Calcigenol Doble, Femoré, Multisanostol, Nicorette, Tesalon y Tesacof, Laboratorios Astra-Zeneca y Witgrass.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TV AZTECA

En el canal 7 (Azteca 7) se transmitieron 60 productos y 2 laboratorios con spots informativos (Pfizer Pharmacia y Roche), de los cuales Vitacilina fue partícipe de algunos programas.

En el canal 13 (Azteca 13) se transmitieron 64 productos y 3 laboratorios con spots informativos (Pfizer Pharmacia, Novartis y Roche), de los cuales Derman se transmitió en los programas matutinos, Vitacilina y Rocainol en el programa "Ventaneando". Así como Gelatin y Redugrass dentro de programas televisivos con sus propios espacios en distintos horarios.

RATING DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN ABIERTA

Fuente: Ibope Agb México

El rating de audiencia no es importante para la industria farmacéutica aunque sus productos sean difundidos por televisión, sin embargo, sí lo es para obtener una mejor contratación de tiempos aire que no considera el área farmacéutica, probablemente por que este tipo de información es muy costosa obtenerla. Para las televisoras es de suma importancia conocer el rating al día por la constante competencia de obtener mayor audiencia y por lo tanto de mayor rentabilidad en sus ganancias de publicidad televisiva.

Los datos obtenidos durante la época de primavera nos muestran a Televisa con el mayor rating en México con 16 programas de los 25 más vistos y sólo con 9 programas a TV Azteca. Durante los meses abril y mayo disminuyeron sus puntos rating en las dos televisoras pero en marzo y junio están por encima en puntos en los canales 2 y 13.

El mayor rating lo tiene el canal 2 con 25 puntos promedio en marzo, mientras que el canal 13 tiene 13.8 puntos promedio hasta junio.

Es importante señalar que los programas con mayor rating se encuentran dentro del horario AAA, es decir, de las 19:01 a 24:00 h., pero también es más costoso la transmisión de spots, aunque si hubieron productos farmacéuticos que pasaron en este horario, tales como Ting, Lotrimin, Centrum Performance y Biometrix principalmente, otros lo hicieron de forma muy esporádica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este proyecto cuenta con el comportamiento de la publicidad farmacéutica por hora de transmisión en la primavera, en donde se ve reflejado el rating que pueden tener ciertos programas por su mayor publicidad, pero algunos otros horarios son descuidados y desaprovechados por la industria farmacéutica, aún en horarios A, que son los más rentables.

Comportamiento gráfico promedio de la publicidad farmacéutica

Después de haber grabado 35 días la programación televisiva de las 6:00 a las 24:00 h., distribuidos cada 3 días y obteniendo 5 fechas por cada día de la semana, se obtuvo el promedio por día y semanal con resultados muy variables. Ya que no pueden existir spots parciales, se decidió dejarlos así para observar el comportamiento de mejor manera durante toda la temporada primaveral.

Para el canal 2 de Televisa los mejores días de publicidad fueron los miércoles con 47 spots totales y los sábados con 43, con el horario de las 10:00 a 11:00 h. y de 18:00 a 19:00 h. para los miércoles, y de 17:00 a 18:00 h. para los sábados principalmente.

Para el canal 4 de Televisa los mejores días de publicidad fueron los lunes y martes con 26 spots totales y los sábados con 27 spots, a cualquier horario en general.

Para el canal 7 de TV Azteca los mejores días de publicidad fueron los martes y los viernes en cualquier horario en general.

Para el canal 13 de TV Azteca los mejores días de publicidad fueron los martes, miércoles y viernes, martes de las 14:00 a 15:00 h., miércoles de las 13:00 a 14:00 h. y los viernes de las 14:00 a 15:00 h. y de las 16:00 a 17:00 h. principalmente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Podemos observar que de lunes a viernes y los domingos TV Azteca tiene mayores espacios publicitarios en cuanto a número de spots transmitidos por día, que Televisa que tiene más rating en general, de acuerdo a las estadísticas. Sólo los sábados, el canal 2 tiene mayores espacios publicitarios que el canal 13 pero con una constante competencia por la audiencia. Para el canal 4 en general, de las 06:00 a las 13:00 h. Televisa tiene mayor publicidad, pero después de este horario TV Azteca con su canal 7, está por encima hasta las 24:00 h. Sin embargo, sabemos que la empresa Genoma Lab contrató el 50% más de publicidad que con Televisa para sus productos en el cuatrimestre marzo, abril, mayo y junio, debido a que se negoció el patrocinio con productos de la empresa (principalmente Asepxia) hacia la Telenovela "Velo de Novia".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANÁLISIS POSTERIOR A LA PRIMAVERA

Al igual que en el análisis previo a la primavera, sólo se grabaron 2 días en junio para completar la información obtenida por Televisa y TV Azteca del período comprendido del 24 junio al 24 de julio del 2003 donde se observa una disminución drástica de la publicidad, especialmente la farmacéutica y aún la no farmacéutica.

En Televisa bajo a 28 productos y 2 laboratorios, Novartis con una fuerte campaña informativa y Pfizer Pharmacia con un período de spots informativos como lo había hecho durante la primavera. Y sólo Gelatin y Redugrass con sus espacios independientes dentro de programas de televisión.

En TV Azteca bajo a 21 productos, pero manteniendo sus espacios para Derman, Gelatin, Redugrass y Rocainol.

Los productos con más spots son Abundanssé, Analgen y X Ray, y en menor medida los productos de Genoma Lab, que fue la base publicitaria de TV Azteca en esta temporada, mientras que Televisa realizaba negociaciones de nuevos spots de algunas empresas farmacéuticas ya colocadas en el mercado y otras con nuevos productos a dar a conocer entre ellos Ivax.

Gráficamente se ve la disminución de la publicidad farmacéutica con un horario peleado entre las 13:00 h. y las 17:00 h. en ambas televisoras. Para Televisa, este período le llaman "Latente" debido a que se presentan diversos eventos que influyen en su planeación estratégica, por que se realizan nuevas negociaciones publicitarias, se renuevan contratos publicitarios y no es mucha la demanda farmacéutica por que existe el período vacacional y los productos a promocionar en mayor porcentaje son los útiles escolares, así como la apertura de espacios para el Gobierno por las campañas políticas y demás partidos. En TV Azteca, sólo hacen una revisión semestral del comportamiento publicitario y buscan nuevas estrategias para abarcar mayor audiencia televisiva y publicitaria por la comparación que hacen con el Grupo Televisa en cuanto a rating y costos publicitarios. Sin embargo, se sostienen de la publicidad y propaganda política en mayor porcentaje, independientemente de los espacios destinados para Gobernación que además son sin costo alguno.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusión Mercadotécnica

La publicidad farmacéutica tiene como medio masivo importante a la Televisión, siempre y cuando los productos a difundir sean productos OTC, o también llamados de libre venta o consumibles, y que además se cumplan al 100% las regulaciones correspondientes, no dejando sin importancia lo que sucede con Lotrimin, Ting, Tiagra, Vermox y Bisolvon, aspectos a tomar en cuenta para no ser acreedores de sanciones.

En efecto, el costo de spots farmacéuticos en televisión se basan en los puntos rating de la Televisora dependiendo del horario de transmisión, A, AA y AAA. Televisa y TV Azteca cuentan con sus planes comerciales del año 2003 donde se encuentra estipulado los costos por punto rating en los distintos horarios, siendo TV Azteca la televisora que ofrece mejores precios por horario y además manteniéndolos estables en los tiempos establecidos, lo que en Televisa es muy variable el precio de un mes a otro, es por eso que la industria farmacéutica no presenta publicidad en los horarios AAA y AA aunque el rating sea el más elevado que en el horario A. Todo depende de las estrategias mercadotécnicas de cada empresa, así como de su situación financiera y sus ventas, sin embargo, da la impresión de un conformismo y valdría la pena valorar el porqué se gasta más en publicidad de lo que se vende en productos, lo cual puede ser por el horario en el que son transmitidos los spots.

La Publicidad en Televisión es muy costosa, y en la mayoría de los casos, por la corta duración, no se alcanza a percibir ni mucho menos recordar al 100% el spot transmitido al día siguiente de su aparición. Por lo que tendrían que ser constantes sus transmisiones lo cual implicaría un mayor gasto a la empresa correspondiente.

Para finalizar, la estación del año es un factor importante en la publicidad de productos farmacéuticos, y no sólo eso, también depende de los cambios climatológicos no esperados, eventos mundiales y nacionales, el calendario de la SEP, así como de algún desastre natural o de terrorismo, por ello los productos no son lanzados el mismo día que la mayoría, por que van dirigidos con una finalidad específica.

En general, a pesar de encontrarse abajo en número de spots transmitidos por día, Televisa con respecto a TV Azteca, la televisora idónea para lanzar productos o reforzar los ya conocidos, alcanzando los efectos deseados en ventas, es sin lugar a dudas Grupo Televisa, por su altísimo rating en esta época del año.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Resultando la importancia para las empresas farmacéuticas de que en TV Azteca es un poco más barata la publicidad, si les quitamos a ambas televisoras toda publicidad de Genoma Lab, TV Azteca saldría perdiendo más en su rentabilidad publicitaria que Televisa, ya que TV Azteca les ofreció mayores esoacios, por ello se encuentran arriba de Televisa gráficamente. Sin embargo, un análisis de este tipo, ya es cuestión de estudio de los departamentos de mercadotecnia de las distintas empresas, además cada una de ellas tiene su histórico de ventas, para poder decidir por una u otra opción televisiva, en algunos casos hasta ambas televisoras.

Conclusión humanitaria

En cualquier momento y en cualquier lugar, somos objeto para ser bombardeados por publicidad farmacéutica transmitida por Televisión, a fin de cuentas la publicidad no sólo se dirige a los profesionales de la salud, sino también a la población en general de la cual somos parte cada uno de nosotros. Como consumidores finales de todas las opciones que nos ofrecen los distintos laboratorios, nosotros somos quienes tomamos la decisión de comprar alguno de ellos o abstenernos de hacerlo. Sin embargo, cuando nos enfrentamos a una tos, resfriado, gripa, dolor de cabeza, mareos, náuseas, acidez estomacal, diarrea o presencia en el cuerpo de parásitos, así como simplemente deseos de bajar de peso inmediatamente, no pensamos si debemos comprarnos o no el producto que satisfaga nuestra necesidad, por lo regular actuamos sin pensar, sin embargo no se toma en cuenta que la publicidad televisiva de productos farmacéuticos inducen a conductas o hábitos que pueden poner en riesgo nuestra salud, por la automedicación, que día a día se incrementa a pesar de las leyendas precautorias presentadas en lo spots. Esto no disminuirá hasta que no se presenten spots de calidad y orientadores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REFERENCIAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REFERENCIAS

1. Biblioteca de manuales prácticos de marketing. Modelo estratégico para el lanzamiento de productos farmacéuticos. Ediciones Díaz de Santos, S.A.; 1996. Madrid, España; p.23-25.
2. Allan JM. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. Cómo implantar el defecto cero. 1ª. Ed. México; 1995. p.15-43
3. David A., Aaker, V. Kumar, George S. Day. Investigación de mercados. Editorial Limusa Wiley. México; 2001. p.686-96.
4. William F. Schoell, Joseph P. Gultinan. Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 3rd Ed. México: 1991. p.7-21,49-63,521-89.
5. Robert W. Frye. Estrategias básicas de mercadotecnia. Editorial Trillas. México; 1993. p.313,329-31.
6. William Zikmund, Michael D'Amico. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México: 1994. p.501-616
7. Mickey C. Smith. Pharmaceutical marketing. Strategy and cases. New York: Pharmaceutical products press; 1991. p.327-94.
8. URL:<http://www.televisa.com.mx>
9. URL:<http://www.tvazteca.com.mx>
10. Título décimo tercero publicidad. Capítulo único. Ley general de la salud. Artículos 300-312. México: 2003.
11. Fifield P. Marketing strategy. Butterworth-Heinemann the marketing series. Great Britain; 1992. p.247-56.
12. Silverman M, Lee PR. Píldoras, ganancias y política. Siglo veintiuno editores, S.A. México: 1983. p.68-104.
13. Alonso FF. Psicología médica y social. Salvat editores, S.A. 5nd. Ed. España: Barcelona; 1989. p.434,529-39

14. Matterlat A. La publicidad. Ediciones paidós. 1º Ed. España: Barcelona: 1991. p.54, 56,78-82,120-25.
15. Nogueira MH, Arnaldo ZF. Marketing de servicios. Conceptos y estrategias. Editorial Mc Graw-Hill. Colombia: Bogotá; 1991. p.153-65
16. Braidot NP. Marketing total. 3nd. Ed. ampliada. Ediciones macchi. Argentina: Buenos Aires; 1992. p.285-318
17. Roberto RR. Total customer satisfaction. Satisfacción y deleite total de los clientes. 3nd. Ed. Ediciones macchi. Argentina: Buenos Aires; 1993. p.10-9.
18. Ronald MW. Investigación de mercados. Editorial prentice hall hispanoamericana S.A. México; 1986. p.299-300.
19. Durandin G. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. 3nd. Ed. Ediciones paidós. España: Barcelona; 1995. p.30-5,52-65,140-3.
20. González CC. Apuntes sobre publicidad. Ediciones arte y ciencia. México; 1973.
21. Bell M. Mercadotecnia. Conceptos y estrategia. Compañía editorial continental. México; 1976. p.17-83,617-82.
22. URL:<http://www.canifarma.org.mx/noticias/2003>.
23. URL:<http://www.intermanagers.com.mx>
24. URL:<http://www.ibope-agb.com.mx>
25. Revista Farmacéutica México. Revista de ciencia y tecnología para la farmacia del siglo XXI. Año XIII, Julio 2003(155).
26. Acuña Limón, A. Familia y televisión. Propuestas para asociaciones de televidentes. México; 1986: AMIC/UIA.
27. Aviles Pacheco, M. P. La influencia de la publicidad televisiva en las mujeres. Tesis de Licenciatura. Universidad del Noreste, Monterrey, México, 1992.
28. Benassini C, Hernández E y Núñez L. Estudios sobre la televisión en México 1950-1990: Sistematización documental. México/Bogotá: 1990: UIA/FELAFACS.

29. Bernal Sahún VM, Torreblanca J. Espacios de silencio: La televisión mexicana. México, 1988: Nuestro Tiempo.
30. Borzoni AA. Influencia desintegradora de la televisión. Comunicación social, 3, Foro de consulta popular sobre comunicación social. México: 1983. p.115-18.
31. Brambila Paz C. Exposición selectiva: Análisis psicosocial de la recepción de un mensaje. Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana, México, 1978.
32. Caletti S. La recepción ya no alcanza. En generación de conocimientos y formación de comunicadores. México 1992: CONEICC. p.23-42.
33. García UM. Las claves de la publicidad. 5º Ed. Editorial ESIC. Madrid: 2001.
34. González MA. Curso de publicidad. Editorial Eresma & Celeste. Madrid: 1998.
35. Aaker DA, Myers JG. Management de la publicidad. Editorial Hispano Europea. Barcelona: 1991.
36. Kleppners O. Publicidad. Editorial Prentice may. México:1998.
37. Leduc R. La publicidad una fuerza al servicio de la empresa. Editorial Paraninfo. Madrid: 1969.
38. Ortega E. La comunicación publicitaria. Editorial Pirámide. Madrid: 1997.
39. Rodríguez del Bosque IA, Ballina JB, Santos LB. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Editorial Civitas. México: 1997.
40. Ricarte JM. Creatividad y comunicación persuasiva. EditorialUAB. España; Barcelona: 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN