



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA EL  
LANZAMIENTO DE XENICAL. EL PRIMER  
MEDICAMENTO DE ACCION LOCAL PARA EL  
CONTROL DE SOBREPESO Y OBESIDAD

**T E S I S A**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

**ADRIANA HERRERA BARRERA**

ASESOR: ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO

121525

MEXICO, D. F.

2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## INDICE

<b>Introducción</b>	3
<b>Capítulo 1 – Comunicación y Estrategia</b>	8
1.1 Definición de comunicación	8
1.2. Definición de estrategia	13
1.3. Estrategia de comunicación	14
<b>Capítulo 2 – Estrategia de comunicación creada para Xenical</b>	24
2.1. Introducción o análisis de la situación	24
2.2. Objetivos	33
2.3. Públicos objetivo	34
2.4. Estrategia	36
2.5. Tácticas	37
2.6. Manejo, equipo y administración	52
2.7. Presupuesto	54
<b>Capítulo 3 – Resultados</b>	54
3.1. Metodología	54
3.2. Tendencias de la información	55
3.3. Mensajes clave	57
3.4. Total de notas por medio	60
3.5. Total de notas por estado	63
3.6. Notas positivas por firma	64

3.7. Argumentos positivos	65
3.8. Notas negativas	67
3.9. Argumentos negativos	68
<b>Conclusiones</b>	<b>70</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>74</b>

## INTRODUCCIÓN

Durante mi experiencia profesional en el campo de la comunicación, he tenido oportunidad de laborar en empresas encargadas de diagnosticar, diseñar y aplicar estrategias de comunicación para productos y servicios de diversos sectores industriales.

Tengo más de dos años trabajando en "Hill and Knowlton México". Esta empresa, dedicada al desarrollo e implantación de programas de comunicación estratégica, inició operaciones en nuestro país en 1995.

"Hill and Knowlton" fue fundada en 1927 en Cleveland, Ohio, por John Hill, quien durante 18 años se había desempeñado como reportero, editor y columnista financiero. Durante la depresión económica de los Estados Unidos, cuando una institución bancaria que era su cliente quebró, se asoció con Donald Knowlton, antiguo director de relaciones públicas de ese banco.

En 1952, "Hill and Knowlton" se convirtió en la primera empresa de consultoría de relaciones públicas en los Estados Unidos, en reconocer las implicaciones de la industria de la comunicación, producidas por la formación de la Comunidad Económica Europea, por lo que estableció una red de afiliados en ese continente.

Desde entonces, la firma inició su expansión a todo el mundo. En la actualidad cuenta con 63 oficinas en 34 países y forma parte de WPP Group, la compañía de publicidad y servicios de mercadotecnia más grande en el mundo.

A nivel mundial "Hill and Knowlton" es considerada una de las empresas de comunicación estratégica más importantes, debido a la amplitud de sus recursos, a su cobertura geográfica y a su experiencia en el ramo.

"Hill and Knowlton" ofrece soluciones de comunicación en las áreas de la industria farmacéutica, consumo, tecnología, relaciones con gobierno, comunicación corporativa, relaciones con medios, prevención y manejo de crisis, entre otras.

A nivel personal, en esta empresa mi experiencia se ha desarrollado en el área farmacéutica. "Hill and Knowlton México" ofrece servicios de consultoría en comunicación a laboratorios como Hoffman-la Roche, SmithKline Beecham y Wyeth.

Entre algunos de los trabajos más destacados que se han realizado para estas empresas, podemos mencionar la introducción de Xenical, el primer medicamento de acción local para el control del sobrepeso y la obesidad, el cual es objeto de este trabajo.

El tema de esta tesina se eligió debido al interés que a nivel personal representó para mí trabajar en el diagnóstico, diseño e implementación de la estrategia de comunicación creada para este producto.

El plan de comunicación debería ofrecer soluciones a los siguientes aspectos:

- Transmitir a la comunidad médica que Xenical es el primer medicamento que actúa a nivel del aparato digestivo, bloqueando la absorción de la grasa y favoreciendo así la pérdida de peso.

- Dar a conocer a los diferentes públicos, que la obesidad y el sobrepeso no son problemas estéticos condicionados por la apariencia física. A nivel mundial, la obesidad afecta a 200 millones de personas, mientras que en México, 21.4 por ciento de la población vive con esta condición.
- Superar los impedimentos que se presentaban para dar a conocer este medicamento a través de los medios masivos de comunicación, debido a las especificaciones de la Ley General de Salud.

Tomado en cuenta estos antecedentes, se buscó crear una estrategia de comunicación que además de informar, lograra persuadir y convencer del valor de este medicamento para resolver los problemas de exceso de peso.

Esta tesina está integrada por tres capítulos. En el primero de ellos se desarrolla la definición de comunicación, estrategia y estrategia de comunicación, ya que se consideran centrales para entender el tema.

En base a las aportaciones de diversos estudiosos de este proceso, se definirá el concepto de comunicación y se expondrán algunos modelos que explican este proceso.

Se entenderá a la comunicación como una herramienta que además de servir para poner en común conocimientos, sentimientos y experiencias, contribuye a la relación del individuo con los demás miembros de la sociedad. Es, asimismo, un elemento que puede lograr determinados efectos en las audiencias.

Se definirá a la estrategia como un esfuerzo planeado para lograr objetivos a mediano y largo plazo. Se expondrá la importancia y la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación cuando el objetivo es persuadir, y se presentarán modelos propuestos por diferentes teóricos, así como un modelo que se emplea en la práctica laboral.

En el capítulo dos se describirá la estrategia de comunicación creada para la introducción de Xenical en el mercado mexicano.

Como parte de la estrategia de comunicación, se presentará un análisis de la situación, describiendo, a partir de puntos de vista de especialistas en salud, los factores físicos, psicológicos, sociales y culturales relacionados con el sobrepeso y la obesidad.

En este capítulo se aprovechará para exponer algunos de los recientes esfuerzos de la Secretaría de Salud, como la Norma Oficial Mexicana para el Manejo Integral de la Obesidad, que busca asentar lineamientos para la atención integral del sobrepeso y la obesidad, tomando en cuenta el gran número de personas que vive con estos problemas de salud.

Para el diseño de la estrategia de comunicación que se presenta en esta tesina, es de suma importancia considerar el marco que establece la Ley General de Salud, para la venta, suministro y publicidad de medicamentos.

Se describirá el mecanismo de acción que hace de Xenical un innovador medicamento para el control de sobrepeso y obesidad, comparado con otros fármacos que existen actualmente en el mercado mexicano y se hará una breve reseña de la historia del uso de medicamentos para el control de peso.

En el capítulo tres se presentará la información que se divulgó en los medios de comunicación masiva, como resultado de la estrategia de comunicación creada para Xenical, tomando como muestra la información que se publicó en el período inmediatamente posterior a la conferencia de prensa en la que se dio a conocer la introducción de este medicamento en el mercado mexicano.

En este capítulo se tomarán en cuenta los mensajes clave, el total de notas publicadas en cada medio, el total de notas publicadas por estado y las tendencias de la información.

Por último se encontrará el apartado correspondiente a conclusiones, donde se presentan las posibilidades prácticas de la aplicación de una estrategia de comunicación.

## CAPITULO 1

### Comunicación y Estrategia

En este capítulo, se encontrará la definición de lo que en esta tesina se entenderá por comunicación, estrategia y estrategia de comunicación, ya que estos conceptos se consideran centrales para entender el tema.

Se presentarán definiciones ofrecidas por teóricos como David K. Berlo, Horacio Guajardo, Juan Díaz Burdenave, Héctor Maldonado Willman y Lucien Sfez, quienes a través de sus estudios en este campo han contribuido a definir el proceso de comunicación y las finalidades de éste.

La comunicación es un proceso dinámico y para su explicación, teóricos como Shannon y Weaver y Harold Lasswell, han desarrollado esquemas en los que intervienen diversos elementos, para comprenderlo mejor y hacer más claro su funcionamiento.

Se definirá a la estrategia como un esfuerzo planeado para lograr objetivos a mediano y largo plazo. Se expondrá la importancia y la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación cuando el objetivo es persuadir, y se presentarán modelos propuestos por diferentes teóricos, así como un modelo que se emplea en la práctica laboral.

#### 1.1. Definición de Comunicación

Etimológicamente hablando, la palabra comunicación proviene del latín *communis* o común, o de *communio* o comunión, que significa compartir un mensaje con otro.

Sin embargo, como señala John Newman, en la actualidad existen muchas definiciones de comunicación y muchas no son aceptadas, pero esto no impide ofrecer un breve resumen de las aportaciones de diversos teóricos que han estudiado este fenómeno.

David K. Berlo afirmó que comunicar consiste en participar el conocimiento y la experiencia. Por su parte, Bernard Berelson consideró la comunicación como un mecanismo mediante el cual existe y se desarrolla la relación humana.

Para Horacio Guajardo, la comunicación consiste en participar el conocimiento y la experiencia. Para Juan Díaz Burdenave, la comunicación es el proceso de interrelación humana que se realiza mediante el uso de signos, generalmente en forma de códigos.

Desde el punto de vista de Héctor Maldonado Willman, en la mayoría de definiciones que existen hay un común denominador: la comunicación nos pone en relación con el mundo, con los demás y con nosotros mismos. Por lo tanto es una parte básica del sistema de relaciones sociales, porque es un proceso que transmite mensajes mediante signos comunes entre emisores y receptores, que los hace intercambiar información que puede provocar un efecto o determinadas acciones que posibilitan la interrelación humana.

En este sentido, la comunicación juega un importante papel en todas las actividades humanas, ya que interviene en las relaciones interpersonales, grupales y en las organizaciones.

El proceso de comunicación consiste en un intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor, en el que intervienen los siguientes elementos:

1. Emisor: individuo, grupo u organización que genera el mensaje.
2. Mensaje: constituye aquello que se quiere comunicar.
3. Intencionalidad: es el objetivo con el que el emisor genera el mensaje.
4. Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Este puede ser escrito, oral o visual.
5. Receptor: es el destinatario de la comunicación.
6. Efectos: es el resultado que provoca en el receptor el mensaje con intencionalidad que produjo el emisor.
7. Lenguaje: dependiendo del canal, puede ser hablado o escrito.

Además, es importante considerar que para que la comunicación se produzca, el mensaje debe ser comprendido por el emisor y el receptor (código) y que todo proceso de comunicación ocurre bajo un marco cultural, social o político que puede influir en su desarrollo (contexto).

A partir de la pareja humana, la comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. En ella, nada sucede, prácticamente, que no se origine o resulte de la necesidad o de la posibilidad de comunicarse [...]

Toda forma de energía se ha convertido en generadora de comunicación, y toda comunicación es un estímulo colectivo de conocimiento. La comunicación es algo más que el medio que transporta el mensaje, es el proceso que lo vuelve respuesta, cerrando el circuito signifiante que va del que habla al que escucha. Si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo de su entendimiento. El lenguaje nació del deseo y la necesidad de entenderse. La comunicación nace de la necesidad y el deseo de hacer común lo que debe entenderse.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ferrer, Eulalio, Comunicación y Comunicología, pág. 12,13 y 14

Es decir, que la comunicación es el primer vínculo que establecen las personas para compartir experiencias, conocimientos, sentimientos, necesidades, etc. La comunicación es el punto de partida de una dinámica que conlleva al progreso de todas las actividades humanas.

Por su parte, Lucien Sfez considera que comunicar es poner en conocimiento. La comunicación es normativa. Hace comunicar -pone en conocimiento- lo que no debe permanecer privado. Consiste en efectuar el lenguaje político de nacimiento, y por medio del derecho, crea la separación y produce el cambio que permite la separación.

De acuerdo con este autor, por comunicación entendemos aquella relación que se produce cuando el transmisor y el receptor tienen algo que poner en común y hacer del conocimiento mutuo. Además, para que exista la comunicación, es necesario que la interacción de los participantes (emisor y receptor) les permita actuar alternativamente, y cada transmisor pueda ser receptor, mientras que cada receptor pueda ser transmisor.

La comunicación es un proceso dinámico y complejo, que a través del tiempo ha sido definido y estudiado por diversos teóricos. Los estudios en el campo de la comunicación de masas comienzan al término de la Segunda Guerra Mundial.

Para la mejor comprensión de este proceso, los teóricos han diseñado varios modelos cuya intención es explicar los elementos básicos de la dinámica de la comunicación, así como la manera en que interactúan.

Los primeros estudios de comunicación consideraban que en este proceso participaban únicamente tres elementos: el estímulo, la comunicación y la respuesta.

En 1947, Shannon y Weaver desarrollaron el que constituye la fuente moderna de casi todos los modelos, y que incluye:

- a) Fuente
- b) Transmisor
- c) Señal
- d) Receptor
- e) Destino

Por la misma época, Harold Lasswell dio a conocer su paradigma, que puede describirse con la frase *quién, dice qué, a través de qué canal, con qué efecto*. (Figura 1)

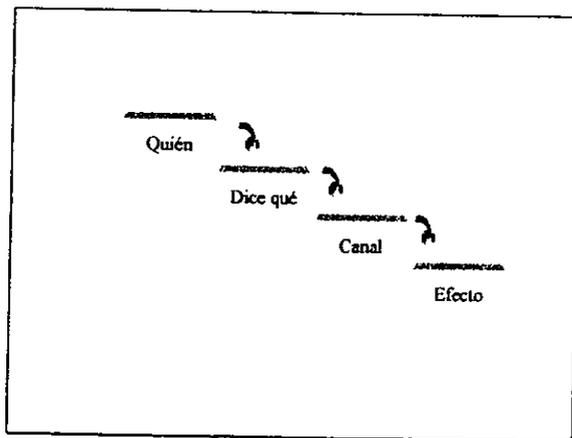


Figura 1

El esquema de Lasswell es uno de los clásicos para explicar el proceso de comunicación, y se utiliza para medir cómo y en qué grado influyen los mensajes en la audiencia y la persuaden de tomar determinada acción.

Aunque diversos teóricos más como Marshall McLuhan, Norber Wiener, Talcott Parsons, Paul Lazarfeld y Wilbur Schramm, por mencionar sólo algunos, han

Aunque diversos teóricos más como Marshall McLuhan, Norber Wiener, Talcott Parsons, Paul Lazarfeld y Wilbur Schramm, por mencionar sólo algunos, han contribuido con sus aportaciones a la mejor comprensión del proceso de comunicación, para los fines de este trabajo recurriremos al modelo de Lasswell, ya que para la estrategia de comunicación es muy importante el efecto que el mensaje pueda provocar en el receptor.

## 1.2. Definición de Estrategia

Etimológicamente hablando, la palabra estrategia proviene del latín *strategos*, que significa general. El diccionario define esta palabra como el arte de dirigir las operaciones militares<sup>2</sup>.

La estrategia puede considerarse como una planificación que es posible desarrollar a corto, mediano o largo plazo. La estrategia es un plan que determina la dirección de un proyecto y su viabilidad, previniendo los cambios en el entorno que pudieran suscitarse durante su implementación.

La estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se dirige. Más que la aplicación de recursos es la explotación de la fuerza potencial.<sup>3</sup>

En este trabajo, se considerará a la estrategia como el plan maestro que detalla, pronostica y coordina las tácticas que se llevarán a cabo para la obtención de un objetivo determinado. Se entenderá como tácticas las actividades que se realizarán para alcanzar las metas que nos hemos planteado.

---

<sup>2</sup> García Pelayo y Gross, Ramón, Pequeño Larousse Ilustrado

<sup>3</sup> Scheinsohn, Daniel A., Comunicación Estratégica, pág. 117

La estrategia puede considerarse como una planificación a largo plazo y en cambio las tácticas son una acción orientada y tendente a llevarse a cabo a corto plazo. Las decisiones estratégicas son aquellas que determinan la dirección de un proyecto y su viabilidad final a la luz de los cambios previsible, imprevisibles y desconocidos que pueden darse en torno de la misma.<sup>4</sup>

Es decir, la estrategia es la línea de acción que regirá y organizará las tácticas que emplearemos para lograr los fines propuestos en nuestro plan de comunicación.

Como indica Maurice Eyssautier, "una estrategia es un curso de acción que sigue una organización para encadenar objetivos con resultados."<sup>5</sup>

### **1.3. Estrategia de Comunicación**

De acuerdo con Héctor Maldonado, la comunicación tiene tres propósitos básicos:

1. Informar: se ofrecen datos para dar a conocer un suceso, para exponerlo, describirlo, explicarlo y/o definirlo.
2. Entretener: lograr que se pase un momento agradable o de forma amena.
3. Persuadir: se pretende que las personas realicen una acción determinada, o adopten una idea ya sea para promover una conducta, formar una opinión, reforzar creencias o modificar actitudes.

Este tercer motivo resulta básico para la presente tesina, porque el caso específico que se tratará tiene como principal objetivo convencer a la gente de que determinado producto les ayudará a mantener un peso saludable.

---

<sup>4</sup> Black, Sam, ABC de las Relaciones Públicas, pág. 23

<sup>5</sup> Eyssautier de la Mora, Mauricio, Elementos Básicos de Mercadotecnia, pág. 30

Por persuasión entenderemos:

Es un intento consciente por parte de una o varias personas de formar, reformar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conducta de otra persona o personas<sup>6</sup>.

Al considerar a la persuasión como una forma de comunicación intencional, es importante tomar en cuenta que entre sus principales objetivos está influenciar a otras personas para que cambien sus actitudes, creencias, valores y/o acciones y que para lograrlo el persuasor hace una selección consciente, con el propósito específico de motivar o convencer sus receptores, de las formas retóricas, del lenguaje y las imágenes, y del estilo que empleará para incrementar las posibilidades de lograr lo planeado.

Basándonos en Aristóteles, los medios de persuasión son:

1. Ethos: carácter y personalidad del persuasor.
2. Pathos: consiste en la capacidad de transmitir emociones y llevar al auditorio, mediante el discurso, a experimentar uno o varios sentimientos.
3. Logos: se refiere al planteamiento de argumentos para apoyar la idea que se está defendiendo.

Este modelo ideal aristotélico no siempre es seguido por todos los que practican la comunicación persuasiva. De esta manera es como han surgido estándares para evaluar la ética del mensaje persuasivo:

1. Evitar la evidencia falsa, distorsionada e irrelevante.
2. Evitar la argumentación sin apoyo.
3. Evitar presentarse como experto cuando no se es.

4. Evitar las apelaciones a la emoción que no se sustenten por razones.
5. Evitar omitir o distorsionar los efectos negativos de una recomendación.
6. Evitar polarizar los asuntos o situaciones.
7. Evitar fingir certeza en situaciones de complejidad.
8. Evitar recomendar aquello en lo que no se crea.

De igual manera, en el discurso persuasivo es necesario considerar ciertas necesidades motivacionales básicas comunes para hombres y mujeres. Algunos especialistas coinciden en señalar las siguientes categorías para la motivación humana:

- Necesidades corporales.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades de amor y pertenencia.
- Necesidad de suficiencia.
- Necesidad de realización personal.

Además de esto, el persuasor intentará conocer al público en particular para adaptar a éste su mensaje. Así que deberá tener información acerca de las actitudes, creencias, intereses y valores, de las características demográficas y los grupos de referencia que representa su público cautivo y que lograrán motivarlo o convencerlo.

Por tal motivo, si al comunicarnos tenemos como objetivo persuadir, nuestra intención debe estar regida por una estrategia.

---

<sup>6</sup> McEntee, Eileen, Comunicación Oral, Alhambra, México, pág. 581,

La estrategia de comunicación es el plan que llevaremos a cabo a través de tácticas diseñadas específicamente para transmitir nuestros objetivos de comunicación a la audiencia, y persuadirla de llevar a cabo una acción o tomar decisión determinada.

Un profesional de la comunicación persuasiva debe preparar un diseño general explícito, un plan maestro que identifique y describa los elementos esenciales de la situación de comunicación.<sup>7</sup>

De acuerdo con el párrafo anterior, la estrategia de comunicación establece las líneas de acción bajo las que se trabajará, además de detallar y coordinar todos los pasos y aspectos de la comunicación con el fin de persuadir al público para alcanzar el cambio deseado en las actitudes y comportamientos.

Varios teóricos ofrecen sus respectivos modelos de estrategia de comunicación. Por ejemplo, Eulalio Ferrer, para la creación de un programa de imagen corporativa, enumera los siguientes pasos:

- a) Definir las dimensiones del esfuerzo que se pretende hacer y con qué propósito.
- b) Identificar a los públicos a los que se pretende dirigirse.
- c) Investigar sus necesidades en relación con la empresa y su imagen actual.
- d) Definir los rasgos de imagen que se pretende comunicar para cada público y articularlos de tal manera que se presenten como una unidad única.
- e) Crear y contrastar la eficiencia de las piezas de comunicación a usar.
- f) Definir la estrategia de contacto con el público que se pretende usar.
- g) Difundir los mensajes creados.
- h) Evaluar los resultados de este esfuerzo con el público.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Lerbinger, Otto, Diseños para una Comunicación Persuasiva, pág. 9

Por su parte, Daniel Scheinsonhn considera que para introducir de manera secuencial una influencia en la sociedad, son necesarias las siguientes etapas:

- a) Información.
- b) Sensibilización.
- c) Toma de conciencia.
- d) Organización.
- e) Participación.

En su tesina para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Claudia Limones Estévez, considera que la estrategia de comunicación forma parte de las fases de una campaña comunicacional, y la define como la aplicación de un conjunto de medios de comunicación a un hecho determinado con un objetivo. A su juicio, las fases del diseño de una campaña son:

- a) Diagnóstico: permite detectar las condiciones generales en las que se desenvuelve el grupo donde se desarrollará la campaña. Para esto es necesario recopilar material que permita conocer a dicho grupo, seleccionarlo y hacer un análisis que posibilite aplicar la estrategia adecuada.
- b) Objetivos: definir las metas a lograr.

---

<sup>8</sup> Ferrer, Eulalio, El posicionamiento: la importancia de encontrar un sitio en el mercado, Cuadernos de Comunicación, México, pág. 31-41

- c) Estrategia comunicacional: se determina la aplicación y programación de lo planeado. Para lo cual es necesario conocer el perfil del receptor; describir y analizar su posición ante el problema; deducir su posible actitud ante los mensajes; detectar líderes de opinión; estimular la conducta con fundamentos racionales o emotivos; identificar obstáculos; guías y recomendaciones de ejecución.
  
- d) Estrategia de medios: seleccionar los medios que se utilizarán para esto es necesario conocer sus características en función de los hábitos de comunicación del grupo social elegido, las posibilidades existentes para usarlos, si son adecuados para el mensaje que se pretende transmitir, especificar costos y visualizar su acceso al lugar elegido.
  
- e) Elaborar mensajes y difundirlos: qué tipo de mensajes se enviarán, desde su diseño hasta su programación.
  
- f) Evaluación: obtener resultados del impacto logrado en el grupo social elegido.

En la práctica laboral, la estrategia es el alma del programa de comunicación, que especifica con detalle las tácticas que se implementarán para comunicar nuestros mensajes a un público objetivo.

Cuando una persona, grupo u organización no piensa o actúa en la manera como le gustaría al comunicador, surge la necesidad de crear y ejecutar una estrategia de comunicación que persuada a este público para actuar conforme a la conveniencia de los intereses de quien desea comunicar.

La elaboración de una estrategia de comunicación requiere de un análisis cuidadoso de la situación, de entendimiento de las necesidades de nuestro proyecto y de ideas creativas que llamen la atención de nuestro público.

Durante mi experiencia laboral en "Hill and Knowlton México", las estrategias de comunicación se componen en su mayoría, dependiendo de las características particulares de cada proyecto, por los siguientes elementos:

### 1. Introducción o Análisis de la Situación

Esta parte describe la razón por la cuál se desarrolla la estrategia y presenta las cuestiones que debe resolver. En esta sección se recomienda incluir información sobre la competencia, las tendencias del mercado, las cualidades del producto o servicio, hábitos de consumo y situación del mercado.

El objetivo de la Introducción o Análisis de la Situación es demostrar el conocimiento y entendimiento de la situación para la cual se preparará la estrategia.

### 2. Objetivos

Los objetivos deben explicar los efectos que se desea producir por medio de los esfuerzos de comunicación y resultados que se pretende lograr de la audiencia a través de la estrategia.

"Los objetivos relacionan un comunicador -y su cliente o empleador- con la audiencia, la cual pertenece a una sociedad mayor."<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Lerbinger, Otto, op. cit.

La estrategia de comunicación está diseñada para el cumplimiento de objetivos de negocio y objetivos de comunicación. En términos de negocios, estos objetivos pueden ser el incremento de la participación de mercado, aumento de ventas o el crecimiento de utilidades.

En términos de comunicación, los objetivos pueden ser transmitir mensajes y persuadir a los receptores de la superioridad del producto o servicio que promueve.

### 3. Público Objetivo o Audiencias Clave

El público objetivo, también conocido como audiencias clave o público meta, lo constituyen las personas, grupos, organizaciones y áreas geográficas de relevancia para los objetivos de la estrategia.

La importancia de seleccionar al público objetivo radica en que a partir de éste se pueden diseñar las estrategias y tácticas del programa.

### 4. Estrategias

En este apartado se describen los métodos o vehículos que se emplearán para cumplir con los objetivos y llegar a las audiencias clave.

Aquí se describen, a grandes rasgos, los canales que se utilizarán para transmitir los mensajes. Por ejemplo, en este apartado se explica si se requerirá de la organización de una conferencia de prensa, entrevistas uno a uno, etc..

## 5. Tácticas

"La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación."<sup>14</sup>

Las tácticas son las actividades que se llevan a cabo para alcanzar las estrategias.

## 6. Manejo, Equipo y Administración

Una vez que se han cubierto las partes mencionadas arriba, es necesario explicar quién implementará el programa y cuánto costará. Esta sección tiene como propósito convencer de que se cuenta con un equipo competente y recursos adecuados para satisfacer los objetivos contemplados en la estrategia.

Es común que en este apartado se contesten las siguientes preguntas:

Manejo: ¿Quién será responsable de supervisar la ejecución del programa?  
¿Por qué se considera que esta persona es capaz? ¿Tiene experiencia previa en el campo?

Equipo: ¿Quién será responsable de la ejecución diaria? ¿Cuántas personas se involucrarán en este proyecto y qué roles cubrirán? ¿Por qué se les considera calificados para estas actividades?

Administración: ¿Cuál será el cronograma para la implementación del plan?

---

<sup>14</sup> Scheinsohn, Daniel, *op. cit.*

## 7. Presupuesto

Existen diversas formas para presentar los presupuestos, pero una de las más usuales es establecer un costo para cada una de las tácticas que se proponen en la estrategia. Esto permite seleccionar sólo determinadas actividades cuando los presupuestos son limitados.

En el presupuesto también se incluyen aquellos servicios de terceros que se requerirán para llevar a cabo todas las actividades que contempla el programa.

Como se mencionó anteriormente, el presente trabajo utilizará el modelo de comunicación de Lasswell, puesto que un programa de comunicación estratégica tiene como finalidad persuadir a la audiencia en una dirección determinada.

Bajo esta óptica, entenderemos por persuasión la comunicación intencional que manifiesta el emisor al receptor con argumentos racionales o emocionales para modificar la conducta de este último.

A continuación se detallará la manera en que se diseñó y aplicó la estrategia de comunicación en un caso específico.

## CAPÍTULO 2

### **Estrategia de comunicación creada para Xenical**

En este capítulo se describirá la estrategia de comunicación creada por "Hill and Knowlton México" específicamente para la introducción de Xenical en el mercado mexicano.

Para empezar se presentará un análisis de la situación, describiendo, a partir de puntos de vista de especialistas en salud, los factores físicos, psicológicos, sociales y culturales relacionados con el sobrepeso y la obesidad. Como parte de esta sección, se expondrán las regulaciones de la Secretaría de Salud para el tratamiento del sobrepeso y la obesidad, así como para la venta, suministro y publicidad de medicamentos.

Se describirá el mecanismo de acción que hace de Xenical un innovador medicamento para el control de sobrepeso y obesidad, comparado con otros fármacos que existen actualmente en el mercado mexicano y se hará una breve reseña de la historia del uso de medicamentos para el control de peso.

Posteriormente se especificarán cada uno de los elementos comprendidos en esta estrategia de comunicación, incluyendo objetivos, público, estrategias, tácticas, manejo, equipo administración y presupuesto.

#### **2.1. Introducción o análisis de la situación**

Médicos, nutriólogos y psicólogos se han dado a la tarea de definir qué es el sobrepeso y la obesidad, así como las causas que originan estos padecimientos y el tratamiento para superarlos.

De acuerdo con la nutrióloga Kati Szamos, somos una sociedad obsesionada con el tamaño de nuestros cuerpos, "concentramos mucha de nuestra energía en nuestra apariencia física... vemos a nuestros cuerpos como 'ornamentales' convirtiéndonos en objetos de aprecio o rechazo a los ojos de otros, y lo que resulta triste, es que también a nuestros propios ojos".<sup>1</sup>

La especialista lamenta que se considere a la gordura como reflejo de pereza, glotonería, falta de control y hasta estupidez, cuando en realidad se trata de una enfermedad cuyas raíces están en los aspectos emocionales, mentales y espirituales de una persona. Para ella, si bien es posible bajar de peso, asegura que lograrlo, poco tiene que ver con dietas y tratamientos. También señala que muchos médicos someten a sus pacientes a dietas, aunque sepan que no da resultado a largo plazo porque el 90% de ellos recupera su peso. Además señala el peligro a la salud que pueden presentar estas prácticas, como la anorexia o la bulimia. Por lo tanto, considera que bajar de peso "es un camino largo que empieza cuando la persona comienza a crear conciencia, a reconocer lo que le está pasando y a aceptarse con el tamaño de cuerpo que tiene hoy, no a posponer a aceptarse mañana... una vez que baje esos kilos".<sup>2</sup>

Otra especialista que relaciona los problemas de peso con cuestiones psicológicas es Kim Cherning, para quien los problemas con la comida "reflejan nuestra inseguridad, nuestra angustia, nuestra no confesada e inconfesable confusión de identidad".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Szamos, Kati, Nutrición para todos, Alpe, México, 1994

<sup>2</sup> Op. cit.

<sup>3</sup> Cherning, Kim, El yo hambriento, Vlarago Press, Londres, 1986, Pág. 37

Por su parte, el Dr. Rafael Bolio Bermúdez, sostiene que la obesidad es una enfermedad que ha sido tratada y maltratada por médicos, brujos y hasta amigos. Existen diferentes métodos para bajar rápidamente de peso, pero ninguno hasta la fecha ha resuelto el problema.

En su libro, el especialista sostiene que diferentes análisis científicos han demostrado que las dietas, lejos de resolver el problema lo empeoran. A su juicio, para controlar el sobrepeso se requiere de una alimentación abundante y balanceada.

El Dr. Bolio asegura que la obesidad es una enfermedad rodeada de ignorancia, mitos y manejos inapropiados. Actualmente, asegura, la comunidad médica desmiente muchas causas que tradicionalmente se presentaban como causas de la obesidad:

- Por comer demasiado. Ningún estudio científico ha podido demostrarlo.
- Por metabolismo lento. Todos los estudios sobre metabolismo demuestran que un obeso presenta la misma actividad que un delgado.
- Por herencia. Los estudios expresan diversos resultados, pero si existiera una tendencia hereditaria podrá contrarrestarse con buenos hábitos alimenticios.
- Por factores emocionales. Ningún estudio científico ha demostrado que exista un patrón de conducta especial que favorezca la presencia de obesidad.

- Por comer grasa. Al parecer la grasa animal puede provocar obesidad, mientras que las grasas vegetales pueden controlarla.

Después de exponer un resumen de las investigaciones médicas actuales que explican que dejar de comer no es la solución, el Dr. Bolio propone modificar los hábitos alimenticios y prepararse para cambiar la manera de comer.

De acuerdo con lo anterior, podemos darnos cuenta que entre los expertos no existe un consenso sobre este tema, sus causas y su tratamiento. Las causas de estas condiciones pueden ser físicas, emocionales, culturales, nutricionales o genéticas.

El mismo panorama se aprecia en el tratamiento. Para algunos expertos, basta con la modificación de los hábitos alimenticios, para otros se requiere de la aceptación del propio cuerpo, mientras que otros consideran necesaria la combinación de una dieta adecuada, ejercicio y el apoyo de un tratamiento farmacológico. Así lo externó el Dr. Sergio Godínez, médico endocrinólogo, profesor de la Universidad de Guadalajara y miembro regular de la Asociación Norteamericana para el Estudio de la Obesidad.

Para los fines de este trabajo, se emplearán las definiciones propuestas en el libro *La Obesidad en México*, en el que se plantea que la obesidad y el sobrepeso son una acumulación excesiva de grasa en el cuerpo, debido a un desequilibrio entre la ingesta de grasa y el gasto de energía.

Estas condiciones se originan cuando la grasa que obtenemos de los alimentos, es mayor al gasto de energía. Es decir, los alimentos nos proporcionan calorías que funcionan como un combustible para nuestro organismo. Cuando comemos más de lo necesario y no realizamos actividad física suficiente para quemar la energía que nos proporcionan estas calorías, nuestro cuerpo comienza a acumular grasa.

El sobrepeso puede convertirse en obesidad, la cual es considerada una enfermedad crónica que pone en riesgo la salud y requiere de tratamiento y supervisión médica de largo plazo, para superarse.

Está comprobado que el sobrepeso y la obesidad se relacionan con el desarrollo de enfermedades graves que pueden aumentar el riesgo de sufrir una muerte prematura, como la hipertensión, enfermedades cardiovasculares, diabetes, apoplejías, dolor en columna y rodillas, niveles elevados de colesterol en la sangre y ciertos tipos de cáncer. Por eso, es recomendable mantener un peso saludable que nos permita gozar de una vida más larga y de mayor calidad.

De acuerdo con datos arrojados por la Encuesta Nacional de Enfermedades Crónicas, en la población mexicana existe una prevalencia de 21.4% de obesidad, mientras que en el ámbito mundial este padecimiento afecta a 200 millones de personas.

A principios de 1998, la Dirección General de Regulación de los Servicios de Salud de la Secretaría de Salud elaboró un proyecto de Norma Oficial Mexicana (NOM) para el Manejo Integral de la Obesidad. Este documento establece el marco legal que deberá regir a todos los productos y alternativas médicas para tratar el problema. Su objetivo central es proteger a los pacientes, por lo que reconoce la proliferación de clínicas para control de peso sin personal preparado para manejar este grave problema de salud en el país.

Dentro de los puntos más sobresalientes, la NOM indica que la única persona capacitada para tratar el sobrepeso y la obesidad es el médico, quien debe realizar una investigación exhaustiva del paciente para definir su patología y cerciorarse de que no existan otras enfermedades que puedan interferir al momento de someterlo a un tratamiento de reducción de peso. Es, además, el único facultado para prescribir medicamentos en caso necesario.

Sin embargo, la NOM reconoce que el sobrepeso y la obesidad tienen causas multifactoriales, por lo que su tratamiento debe ser apoyado por un grupo multidisciplinario que además del médico incluya nutriólogos y psicólogos.

De acuerdo con la NOM, todo medicamento que se requiera para el tratamiento de estas enfermedades deberá ser aprobado por la Secretaría de Salud (SSA). De esta manera, todas las fórmulas que prometen una reducción de peso casi milagrosa quedarán fuera de uso y serán motivo de sanciones. Una vez que la NOM entre en vigor, las pomadas, pastillas, vendas, básculas, hierbas, jabones, etc. no autorizados por la SSA y que no hayan demostrado su eficacia, no podrán ser recomendados como una solución al problema de exceso de peso.

En cuanto a publicidad, la NOM indica que los fabricantes, comercializadores y prestadores de servicios para bajar de peso podrán sufrir restricciones en materia de publicidad si los productos o servicios son fraudulentos, por lo que no se permitirán anuncios que ofrezcan una rápida pérdida de peso si no garantizan una supervisión médica profesional.

Es importante señalar que, para su venta y suministro al público, la Secretaría de Salud clasificó a Xenical como un medicamento perteneciente a la fracción IV del artículo 226 de la Ley General de Salud. Los medicamentos clasificados en esta fracción deben adquirirse con receta médica, pero pueden resurtirse tantas veces como indique el médico que prescriba.

Debido a esta situación, no era posible dar a conocer Xenical a través de publicidad masiva, ya que el artículo 310 de la Ley General de Salud sólo permite la publicidad masiva de medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, con leyendas que recomienden consultar al médico.

La infracción de esta ley puede ocasionar graves sanciones, que van desde la clausura de los laboratorios farmacéuticos, multas económicas o la cárcel para sus ejecutivos.

De acuerdo con el Dr. Sergio Godínez, el uso de fármacos para el control de peso inició en el siglo pasado, cuando se descubrió que los extractos con hormona tiroidea eran capaces de generar una reducción significativa de peso. Después de la Primera Guerra Mundial, en Alemania se detectó que el Dinitro Fenol inhibía el apetito. Actualmente estas sustancias no son de uso médico, pues causan estragos clínicamente importantes en el organismo.

En los años sesenta, las anfetaminas se hicieron muy populares por su capacidad inhibitoria del apetito y por su efecto de pseudo euforia, ya que estimulan el sistema nervioso central. Pero su efecto inhibitor del apetito es de sólo ocho o 10 semanas y generan dependencia, por lo que fueron retiradas del mercado y hoy se comercializan sólo en el "mercado negro".

Más tarde, el Dextrofenfluramina parecía ser el fármaco ideal, pues actuaba sobre el centro del apetito y de la saciedad, pudiendo utilizarse por periodos prolongados. Pero en 1997 fue retirado del mercado, pues se detectó que potencialmente causaban daños a las válvulas cardíacas.

Todos estos fármacos abrieron nuevos caminos que permitieron poner a disposición de los pacientes con sobrepeso, medicamentos capaces de apoyarlos en sus programas de reducción.

En la actualidad contamos con medicamentos seguros y efectivos para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, aprobados por las autoridades sanitarias, como el es caso de Xenical. En México, los únicos medicamentos permitidos por la Secretaría de Salud para el tratamiento de estas condiciones son Raductil, Ectiva (sibutramina) y Xenical (orlistat).

La sibutramina, sustancia activa de Raductil y Ectiva, se desarrolló originalmente como antidepresivo a fines de la década de los ochenta, y actúa en el sistema nervioso central para inhibir el apetito y crear una sensación de saciedad. Asimismo, puede incrementar el gasto de energía del cuerpo. En algunos pacientes provoca efectos secundarios como presión arterial elevada, irritabilidad e insomnio. Hoy en día, se están estudiando los efectos que este medicamento pudiera tener a largo plazo.

Ante este panorama, F. Hoffmann-La Roche, líder mundial en productos farmacéuticos, ofrece Xenical, el primer medicamento de acción local para el control de peso. El primer aspecto que lo hace diferente de los fármacos que actualmente existen para el control de peso es que no actúa sobre el sistema nervioso y no causa adicción, por lo que puede ser utilizado a largo plazo para controlar el sobrepeso y la obesidad, a diferencia de los supresores de apetito que actualmente existen en el mercado. Sus efectos secundarios son transitorios, y se limitan a efectos gastrointestinales leves como heces oleosas, flatulencia con descarga fecal e incontinencia.

El equipo médico del laboratorio explicó que el mecanismo de acción de Xenical, que se realiza en el aparato digestivo, bloquea la absorción de un 30% de las grasas ingeridas con los alimentos, por lo que produce una pérdida de peso significativamente mayor que la dieta por sí sola. Existen estudios que demuestran que los pacientes que toman Xenical pierden casi el doble de peso que aquellos a quienes se les administra un placebo\*. Asimismo, Xenical puede disminuir diversos factores de riesgo relacionados con el sobrepeso, como el colesterol total, lipoproteínas de baja densidad, triglicéridos, riesgos de cardiopatía coronaria, aterosclerosis, glucosa sanguínea, e hipertensión.

En F. Hoffmann-La Roche, Xenical es considerado el medicamento para el control de peso más importante del milenio, por lo que ha realizado un gran número de estudios clínicos y de mercado, así como desarrollo y planificación estratégica, para respaldar este fármaco en cada uno de los mercados donde estará a la venta.

---

\*Preparado farmacéutico desprovisto de ingredientes medicamentosos activos, administrado a ciertos pacientes cuya afección se sospecha que es de origen emocional y no fisiológico, para evaluar el efecto de la sugestión sobre el paciente. También se emplea en grupos de control experimental.

Después de analizar los estudios sobre obesidad, sus riesgos, y las características y beneficios que Xenical ofrecía a la salud presentados por F. Hoffmann-La Roche, así como las restricciones legales para realizar publicidad en medios masivos, "Hill and Knowlton México" se dio a la tarea de crear la estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer que en México ya se contaba con la mejor alternativa terapéutica para el manejo de sobrepeso y obesidad, sin crear conflictos con la SSA.

"Hill and Knowlton México" desarrolló una estrategia de comunicación que involucraba a terceros. De esta forma, ante los ojos de la Secretaría de Salud, no sería el laboratorio, sino la comunidad médica, instituciones de salud, público en general y medios de comunicación, quienes estarían hablando acerca del medicamento, recomendando su uso y demandándolo en farmacias.

El presente plan detalla las estrategias y las tácticas que se llevaron a cabo para introducir este medicamento en nuestro país.

## **2.2. Objetivos**

- Crear un entendimiento y aceptación del producto entre todas las audiencias objetivo, informando sobre sus beneficios y propiedades
- Fomentar el interés de médicos de diferentes especialidades para que promuevan el producto entre sus pacientes
- Asegurar el interés del público por conocer más sobre el producto y generar demanda

### 2.3. Públicos objetivo

Los públicos objetivo para el lanzamiento de este medicamento, se segmentaron de la siguiente manera:

- Médicos especialistas (endocrinólogos, cardiólogos, psicólogos)
- Médicos internistas
- Pacientes
- Instituciones de salud
- Medios de comunicación

Para esta estrategia se seleccionaron las 14 ciudades de mayor interés comercial para el laboratorio, considerando tanto su población como la prevalencia de sobrepeso y obesidad. Estas ciudades son:

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1. Ciudad de México | 8. Morelia          |
| 2. Culiacán         | 9. Puebla           |
| 3. Chihuahua        | 10. Querétaro       |
| 4. Guadalajara      | 11. San Luis Potosí |
| 5. León             | 12. Tijuana         |
| 6. Mérida           | 13. Veracruz        |
| 7. Monterrey        | 14. Villahermosa    |

La siguiente matriz describe por qué son importantes estos públicos para nuestra estrategia de comunicación y qué queremos de ellos (Cuadro 1):

## Cuadro 1

A quién le estamos hablando	Por qué los necesitamos	Qué queremos que hagan
Médicos (endocrinólogos, médicos generales, internistas)	Tienen contacto con los pacientes	Receten el medicamento
Pacientes	Soliciten el fármaco a los médicos	Consuman el producto y lo recomienden en base a los beneficios que han recibido de él
Instituciones de salud (Secretaría de Salud, Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán, Centro Médico Siglo XXI)	Avalan al medicamento, así como las investigaciones, análisis y resultados que se han realizado en torno a él	Avalen el producto
Medios de comunicación (medios electrónicos e impresos con sede en la Ciudad de México, medios de las 14 plazas de mayor interés comercial para el laboratorio)	Otorgan credibilidad	Difundan información sobre el fármaco

## 2.4. Estrategia

- Desarrollar una campaña de educación para médicos, pacientes, opinión pública y medios de comunicación
- Crear programas de acercamiento con instituciones de salud y lograr su apoyo, para promover el producto
- Trabajar con instituciones médicas relacionadas con el estudio y/o atención de la obesidad
- Emplear a los medios de comunicación masiva como vehículo para hacer llegar nuestros mensajes a los públicos objetivo

La estrategia se dividió en tres fases (Figura 2), con el propósito de preparar el mercado, dar a conocer nuestros mensajes y persuadir a la audiencia meta.

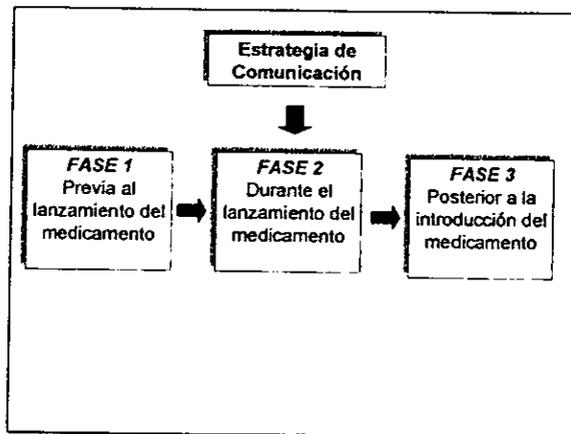


Figura 2

La Fase 1, tenía como objetivo establecer las causas y consecuencias de la obesidad, así como convencer al público de que esta enfermedad requiere de tratamiento y supervisión médica.

La Fase 2, tenía como objetivo dar a conocer a Xenical como la mejor opción terapéutica para el control de sobrepeso y obesidad.

La Fase 3, tenía como objetivo mantener el conocimiento de Xenical como el mejor medicamento para el control de sobrepeso y obesidad.

## **2.5. Tácticas**

A continuación se presentan y describen las tácticas que se llevaron a cabo para asegurar la difusión de los mensajes a los públicos de interés para esta estrategia. Posteriormente se indicará en qué fase del programa se implementó cada táctica, así como cuál era su función y objetivo en ese momento.

### **Fase 1 – Prelanzamiento**

Durante esta fase, las acciones que se llevaron a cabo estuvieron dirigidas a la comunidad médica, instituciones de salud y medios de comunicación.

## *Comunidad médica*

- Taller Médico: Se realizó un taller con médicos especialistas, durante el cual se dieron a conocer estudios de actualización sobre la obesidad. Asimismo, se proporcionó información sobre el medicamento. Esta actividad se aprovechó para forjar y estrechar relaciones con miembros influyentes de la comunidad médica, con el fin de establecer una buena relación entre ellos y Roche, para que recomendaran el producto.

En esta actividad, que se realizó en Puerto Vallarta, participaron 30 médicos de diferentes ciudades del país. Durante los cuatro días que duró el taller, el Dr. Jayson Dallas, especialista de F. Hoffmann-La Roche, compartió con los médicos información sobre el mecanismo de acción de Xenical, resultados de las pruebas clínicas realizadas con pacientes, recomendaciones alimentarias para obtener mayor provecho del medicamento, etc.

El taller tenía un doble propósito. Además de cumplir con la finalidad de informar a los médicos sobre Xenical, el se utilizó como un escenario para identificar las posibles inquietudes que la comunidad médica pudiera tener sobre el fármaco. Esto fue de gran utilidad al momento de establecer qué enfoque deberíamos darle a los materiales informativos. Por ejemplo, si a los médicos les preocupaba la posible relación de Xenical con la aparición de cáncer de mama, éste sería un punto que habría que manejar con cuidado y aclarar en todos los materiales de comunicación.

Paralelamente a estas sesiones de trabajo, "Hill and Knowlton México" organizó una serie de actividades recreativas para propiciar las relaciones y acercamiento de los representantes del laboratorio, la agencia, los médicos y sus esposas. Se llevó a cabo un torneo de tenis, recorridos por los principales atractivos turísticos de Puerto Vallarta, una lunada, concursos, velada bohemia, etc.

- Panel de Expertos: se reunió a un grupo de expertos médicos que pudieran expresarse favorablemente sobre el fármaco y cuya opinión pudiera influir en otros médicos y en los demás públicos de interés. El panel quedó conformado por:
  - Dr. Jorge González Barranco, Jefe de la Clínica de Obesidad del Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán.
  - Dr. Oscar Lozano Castañeda, Coordinador de Endocrinología del Hospital Angeles de las Lomas.
  - Dr. Armando Dávalos, Jefe del Servicio de Endocrinología Pediátrica del Hospital Central Militar, Presidente de la Sociedad Mexicana de Estudios de la Obesidad.
  - Dr. Sergio Godínez, médico endocrinólogo, profesor de la Universidad de Guadalajara y miembro regular de la Asociación Norteamericana para el Estudio de la Obesidad.
  - Dr. Sergio Zúñiga, Vicepresidente de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología y Jefe del Departamento de Medicina Interna de la Clínica Hospital Cuauhtémoc y Famosa

- Congreso Internacional de Obesidad (París, Francia): se invitó a un grupo de expertos médicos a participar en este congreso, durante el cual se dio a conocer mundialmente Xenical. El objetivo de esta actividad consistía en reforzar el conocimiento que los médicos tenían del medicamento, dentro del marco de este importante congreso, donde especialistas internacionales presentaron resultados de estudios sobre nutrición y obesidad, así como resultados de pruebas clínicas de diferentes alternativas terapéuticas, entre otros temas

#### *Instituciones de salud*

- Aval: se contactó al Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán (INNSZ), con el objetivo de obtener su aval a favor de las actividades que Roche estaba realizando con los médicos especialistas para dar a conocer el medicamento. El contar con el aval de una institución como el del INNSZ, otorga mayor credibilidad a la información y acciones implantadas por el laboratorio farmacéutico.
- Foros: Roche participó como patrocinador de las actividades y eventos relacionados con el sobrepeso y la obesidad organizados por diversas instituciones de salud, con la finalidad de otorgar al laboratorio la imagen de una organización comprometida con el conocimiento de estos padecimientos y con el desarrollo de alternativas terapéuticas para su tratamiento.

### *Medios de comunicación*

Las relaciones con los medios de comunicación son la manera más efectiva de alcanzar a la mayor audiencia posible. Este término se refiere tanto a la capacidad de mantener una buena relación con los medios de interés para nuestra estrategia, como a proporcionarles información oportuna y de interés.

Durante esta fase del programa, Hill and Knowlton México realizó las siguientes actividades:

- Selección de voceros: los voceros son las únicas personas autorizadas por la compañía para interactuar con los medios de comunicación para hablar sobre un tema, producto o servicio en particular. En el caso de Xenical se eligió como vocero al gerente médico del producto, por ser la persona que contaba con mayor información sobre el desarrollo del medicamento.

Para conseguir un balance en la información que se compartiera con los medios y lograr mayor credibilidad ante todos los públicos, además de los voceros que representaban a los laboratorios se recurrió a los miembros del panel de expertos. Estos médicos fungieron como voceros del producto y se aprovechó su autoridad, experiencia, credibilidad y relevancia en la comunidad médica, para interactuar con los medios de comunicación.

En caso de que hubiera oportunidad de una exposición ante los medios de comunicación, "Hill and Knowlton México" convocaba tanto al vocero asignado por el laboratorio, como al médico miembro del panel de expertos. De esta forma, la información que proporcionarían y se difundiera a través de los medios sería balanceada y gozaría de credibilidad, ya que por una parte un representante del laboratorio farmacéutico respetable hablaba sobre el medicamento más innovador para el tratamiento del exceso de peso, y era respaldado por la autoridad de un especialista médico.

- Entrenamiento de medios: se impartió una capacitación a los voceros autorizados para tener contacto con los medios de comunicación. Este entrenamiento tiene como finalidad ayudar a los voceros para que logren hacer llegar sus mensajes al público, además de enseñarlos a establecer un contacto efectivo con la prensa, expresarse adecuadamente y maximizar cada oportunidad ante los medios. Durante esta sesión se tocaron temas como:

- Lo que se debe y no se debe hacer durante una entrevista
- Derechos del entrevistado
- Derechos del reportero
- Características de los medios
- Cómo prepararse para una entrevista
- Pirámide invertida
- Mensajes clave
- Comunicación circular
- Cómo vestirse para una entrevista
- Consejos para hablar en público

- Base de datos: desarrollo de una base de datos de medios de comunicación que pudieran servirnos como vehículo para transmitir nuestros mensajes a los públicos clave. Se consideraron medios electrónicos e impresos, tomando en cuenta las características de cada uno de ellos.

A continuación se describe la justificación para la selección de los medios de comunicación, como vehículos para transmitir los mensajes clave:

La televisión se considera el medio con mayor poder de penetración, entre cuyas ventajas se encuentra el poder alcanzar a gran parte de la población y combinar el sonido, movimiento e imagen, cualidades que permiten demostrar el funcionamiento de un producto.

La radio es un medio capaz de captar la atención del escucha sin necesidad de que éste interrumpa sus ocupaciones. Este medio puede llegar al ama de casa mientras ésta realiza sus labores, a través de un programa de revista; al ejecutivo, mientras se traslada en automóvil, a través de un noticiero; o al médico, a través de un programa especializado.

Los periódicos ofrecen información atractiva para personas de todas las edades, de ambos sexos, de diversos niveles económicos y culturales. Su cobertura es importante, aunque no tan amplia como la televisión y la radio. A diferencia de estos medios, la información que proporcionan los periódicos es más amplia y puede ser susceptible de mayor exposición al lector.

Las revistas, por su especialización, se dirigen a públicos específicos. Ofrecen selectividad de la audiencia y tienen definidas las características de los lectores. Su larga vida permite una mayor exposición de los mensajes. Una revista se guarda, se relee o se pasa de una a otra persona, lo que incrementa el número

de lectores. Se considera que llegan a un grupo con un poder adquisitivo mayor al de los periódicos.

### *Prensa*

Se seleccionaron los siguientes periódicos, dado su distribución nacional, lo que permite alcanzar las ciudades de interés para esta estrategia.

- Reforma
- El Universal
- Excélsior
- El Economista
- El Financiero

Dentro de los periódicos locales en las 14 plazas del interior de la República Mexicana que se incluyeron en esta estrategia, y que fueron seleccionados en base a su distribución y penetración en las comunidades, se encuentran:

#### **PLAZA**

#### **MEDIO**

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. Mérida, Yucatán                  | ▪ Diario de Yucatán                                 |
| 2. Monterrey, Nuevo León            | ▪ El Norte<br>▪ El Diario de Monterrey              |
| 3. Morelia; Michoacán               | ▪ La Voz de Michoacán                               |
| 4. Puebla, Puebla                   | ▪ El Sol de Puebla                                  |
| 5. Querétaro, Querétaro             | ▪ Diario de Querétaro                               |
| 6. San Luis Potosí, San Luis Potosí | ▪ El Herald de San Luis<br>▪ La Jornada de San Luis |

## **PLAZA**

7. Tijuana, Baja California Norte

- El Sol de Tijuana
- Zeta

8. Jalapa, Veracruz

- Diario de Xalapa

9. Villahermosa, Tabasco

- La Voz del Sureste

10. Ciudad de México

- Reforma
- El Universal
- Excélsior
- El Economista
- El Financiero

11. Culiacán, Sinaloa

- El Debate
- El Sol de Culiacán

12. Chihuahua; Chihuahua

- El Mexicano
- El Diario

13. Guadalajara, Jalisco

- Ocho Columnas

14. León, Guanajuato

- A.M.
- El Heraldo de León
- El Sol de León

## *Revistas*

- Negocios (Expansión, Mundo Ejecutivo)
- Femeninas (Vanidades, Marie Claire, Elle, En Forma, Adelgazar, Saludable, etc.)
- Salud (Familia Saludable, Men's Health)

## *Televisión*

- Televisa
- Televisión Azteca
- Televisión por Cable

## *Radio*

- ABC Radio
  - Grupo Acir
  - Grupo IMER
  - Grupo Radio Centro
  - MVS Radio
  - Núcleo Radio Mil
  - Ondas del Lago
  - Organización Radio Fórmula
  - Sistema Radiópolis
- Temas sugeridos: generar interés en los representantes de los medios de comunicación para investigar, escribir y publicar acerca de sobrepeso, obesidad y otros temas relacionados con este padecimiento. Por ejemplo:
- Triglicéridos
  - Dietas y programas para obesidad
  - Lípidos
  - Diabetes
- Calendario de oportunidades: se realizó un sondeo en los medios de comunicación para identificar oportunidades en donde pudiera publicarse o transmitirse información que permitiera establecer las causas y consecuencias de la obesidad, así como convencer al público de que esta enfermedad requiere de tratamiento y supervisión médica.
- Información de apoyo: se desarrollaron documentos con datos clínicos para proporcionar información acerca de sobrepeso y obesidad a los medios de comunicación que lo requirieran.

- Congreso Internacional de Obesidad: se invitó a un grupo de representantes de los medios de comunicación a participar en este congreso, durante el cual se dio a conocer mundialmente Xenical. El objetivo de este esfuerzo era interesar a los medios para publicar sobre este tema y generar expectativa sobre el medicamento en los públicos clave antes de su lanzamiento en México. Entre estos medios se incluyó a:

- Excélsior
- Expansión
- Men's Health
- Mundo Ejecutivo
- Muy Interesante
- Revista Saludable, En Forma, Adelgazar

## **Fase 2 – Lanzamiento**

Durante esta fase, las acciones que se llevaron a cabo estuvieron dirigidas a la comunidad médica y medios de comunicación.

### *Comunidad médica*

- Presentación: se realizó un evento durante el cual se presentó Xenical, resultados de pruebas clínicas y éxito en otros países como alternativa terapéutica para el tratamiento de la obesidad.
- Paquete de información: se elaboró una carpeta con información sobre datos de estudio del medicamento, mecanismo de acción, epidemiología, manejo de la obesidad y determinación de factores de riesgo, que se entregó a los médicos para que contaran con información relevante de primera mano.

### *Medios de comunicación*

- Conferencia de prensa: se ofreció una conferencia de prensa, puesto que existía información novedosa y de interés periodístico que compartir con los medios de comunicación. Se invitó periódicos, revistas y medios electrónicos con cobertura nacional con sede en la Ciudad de México, así como a los medios locales más relevantes de las ciudades de interés para Roche.

Durante la conferencia, se empleó como ponentes a médicos expertos en la materia, que hablaron sobre causas, consecuencias y tratamiento de la obesidad, para formar un marco de referencia para Xenical. Posteriormente se dio a conocer el medicamento, su mecanismo de acción, resultados de pruebas clínicas y resultados en otros países donde ya estaba permitida su venta.

- Boletín de prensa: se desarrolló un boletín de prensa que de manera clara, rápida y precisa diera a conocer la información que se manejó en la conferencia de prensa. Este documento sirve a la prensa como base para el desarrollo de sus notas informativas. Debemos asegurarnos que todos los documentos dirigidos a nuestros públicos, contengan los mensajes clave del producto.

- Paquete de prensa: se preparó una carpeta conformada por documentos que satisfagan las necesidades de información de los periodistas. Se incluyó material que les permitiera tener información clara e inmediata acerca del medicamento. Los representantes de los medios de comunicación suelen recurrir a esta carpeta cuando están escribiendo una nota informativa, artículo o reportaje sobre el tema. El paquete contenía los siguientes documentos:
  - Boletín de prensa
  - Datos de estudio
  - Mecanismo de acción
  - Nuevos tratamientos
  
- B-roll: se desarrolló un video en formato profesional, con imágenes de la producción del medicamento, así como testimoniales de médicos y pacientes, para complementar la información escrita que se proporcionó a las televisoras, o las entrevistas que se les otorgó.
  
- Entrevistas personales: se coordinaron entrevistas uno a uno con los voceros de Xenical y los medios de comunicación más importantes, a fin de que estos ampliaran la información que se proporcionó en la conferencia, el paquete o el boletín de prensa.
  
- Seminario Nacional de Obesidad: después de la conferencia de prensa, se ofreció un seminario dirigido a los medios de comunicación de la fuente de salud para "educarlos" y actualizarlos acerca del sobrepeso y la obesidad, así como para darles a conocer las alternativas terapéuticas para su manejo.

Mientras mayor información al respecto tuvieran los representantes de los medios de comunicación, generarían mayor número de notas informativas, artículos o reportajes, logrando así una mayor difusión acerca del medicamento.

➤ Información de apoyo: se preparó una carpeta con la información que se impartió durante el seminario, para que pudiera servir como referencia. La carpeta contenía los siguientes documentos:

- Epidemiología de la obesidad
- La obesidad como enfermedad social
- La obesidad como padecimiento
- Manejo de la obesidad
- Tabla de determinación de riesgos
- Tabla pese sus riesgos
- Glosario

### **Fase 3 – Seguimiento**

#### *Comunidad médica*

➤ Talleres, seminarios y congresos: Hoffman-La Roche participa como patrocinador de talleres, congresos y seminarios médicos, que sirvan de foro para Xenical y la obesidad. El laboratorio patrocina algunas de las actividades y proporciona a expertos nacionales e internacionales que expongan sobre estos temas ante la comunidad médica.

De esta forma, el laboratorio logra visibilidad y se posiciona ante sus diversos públicos meta como una organización activa, comprometida con el cuidado de la salud y vanguardista.

Durante 1998, participó en los siguientes eventos:

- Congreso de Endocrinología
- Congreso de Medicina
- Congreso de Cardiología
- Congreso de Ginecología

#### *Instituciones de salud*

- Asociaciones de pacientes: en conjunto con clínicas estatales y privadas, Roche imparte conferencias y talleres dirigidos a pacientes, para crear conciencia sobre la obesidad, como un problema de salud, factores de riesgo y alternativas terapéuticas para su tratamiento. De esta forma, el laboratorio transmite de manera directa sus mensajes a uno de los públicos clave.

#### *Medios de comunicación*

- Centro de información: "Hill and Knowlton México" funciona como un centro al que acuden los medios de comunicación para solicitar información de sobrepeso, obesidad, alternativas terapéuticas, material gráfico. En caso de contar con ella, la agencia la proporciona directamente. En el caso contrario, "Hill and Knowlton México" contacta a un especialista que pueda entrevistarse con el periodista para ahondar en la información.
- Boletines de prensa: la agencia desarrolla y distribuye mensualmente a los medios de comunicación, un boletín de prensa con temas de actualidad sobre obesidad y enfermedades relacionadas. Esta actividad tiene como objetivo persuadir a la comunidad de la importancia de mantener un peso ideal.

- **Calendario de oportunidades:** "Hill and Knowlton México" contactó a los medios de interés para la estrategia de comunicación de Xenical, para indagar sobre sus calendarios editoriales. Una vez obtenida esta información, se elaboró un calendario que incluyera, mes por mes, aquellas oportunidades donde pudiera incorporarse información sobre el medicamento. Por ejemplo, si con motivo de vacaciones de verano una revista femenina tiene programada la publicación de un reportaje sobre la importancia de mantener la línea para lucir en traje de baño, se contacta a la editora y se le propone que incluya Xenical como parte de sus recomendaciones. Una vez aceptada la sugerencia, la agencia provee a la publicación de toda la información, contactos para entrevistas y material necesario para el desarrollo del trabajo.
- **Tour de medios:** se identificaron y seleccionaron los programas de radio y televisión de interés para la estrategia, a donde pudiera presentarse un vocero de Xenical. Por ejemplo, noticieros, programas de salud o belleza. Se contacta al productor y se le propone llevar al programa a un experto que pueda hablar sobre el tema y atender las dudas del público.

## **2.6. Manejo, Equipo y Administración**

Una vez que el cliente y la agencia estuvieron de acuerdo en la estrategia de comunicación que se llevaría a cabo, se procedió a elegir a las personas que estarían a cargo de la ejecución, supervisión y coordinación de ésta.

El equipo quedó conformado por un director de cuenta, un supervisor y un ejecutivo. Cada miembro se seleccionó de acuerdo con la experiencia que poseía en la práctica de salud.

El director sería responsable de dirigir la implementación de la estrategia de comunicación, con el equipo asignado y cumpliendo con el presupuesto aprobado por el cliente. Dentro de sus actividades se encontraba la definición de la estrategia, la planeación del programa y la supervisión de la ejecución de cada una de las actividades contempladas en el programa. Gracias a su estrecho contacto con el cliente, podía identificar y presentar una solución a sus necesidades. Asimismo, era responsable de identificar cualquier oportunidad que se presentara para incrementar la imagen del producto ante los diversos públicos, incluyendo los medios de comunicación.

Bajo las responsabilidades del supervisor se encontraba la supervisión de la ejecución de las tácticas propuestas en el programa, las actividades de los ejecutivos y el cumplimiento de los tiempos establecidos, así como del presupuesto aprobado. Entre sus responsabilidades se incluían la revisión de los comunicados elaborados por "Hill and Knowlton México" para difundir información acerca de Xenical. Asimismo supervisaba la organización y logística de los eventos llevados a cabo, como la conferencia de prensa y el seminario para medios.

El ejecutivo estaría a cargo de llevar a cabo las actividades propuestas en la estrategia, colaborando conjuntamente con los demás miembros del equipo para cumplir con el calendario estipulado, dentro de los márgenes del presupuesto aprobado. Bajo su responsabilidad se encontraba la investigación requerida para posteriormente desarrollar los comunicados acerca del producto, así como la planeación, organización y logística de los eventos, y la identificación de oportunidades de visibilidad para el producto, la coordinación y supervisión de relaciones con los representantes de los medios de comunicación.

## **2.7. Presupuesto**

Después de un análisis de cada uno de los elementos del programa, se calculó el número de horas que cada miembro del equipo invertiría en este proyecto, además de los gastos a proveedores en los que pudiera incurrirse durante la ejecución del plan.

Una vez determinado el total de horas necesarias para realizar el programa, así como los gastos a terceros, se fijó una iguala que el cliente pudiera cubrir mensualmente.

## CAPITULO TRES

### RESULTADOS

En el presente capítulo se analizará la información que se divulgó en los medios de comunicación masiva, como resultado del lanzamiento de Xenical en el mercado de medicamentos en México. En este apartado se incluye la información que se publicó del 7 al 23 de octubre de 1998.

Se eligió como muestra para análisis de la información el período inmediatamente posterior a la conferencia de prensa en la que se dio a conocer la introducción de Xenical en el mercado mexicano.

#### 3.1. Metodología

La información que se divulgó a través de los medios de comunicación se evaluó en tres formas: Informativa, Positiva y Negativa. Esta categoría está determinada por la tendencia que muestra la nota, el periodista o incluso el periódico, el cual finalmente brindó el espacio para que la información fuera publicada.

*Informativa:* se consideran bajo este rubro las notas que describen el producto, sin involucrar interpretación o punto de vista del autor.

*Positiva:* expresa puntos de vista a favor de Xenical o de las investigaciones implementadas por Hoffmann-La Roche para el estudio y tratamiento del sobrepeso y obesidad.

*Negativa:* expresa opiniones adversas a Xenical.

### **3.2. Tendencias de la información**

Podemos establecer que del 7 al 23 de octubre de 1998, de un total de 44 notas obtenidas, 23 se publicaron en medios impresos y 21 se divulgaron a través de medios electrónicos.

De la información divulgada, el 40% mostró un endoso explícito hacia Xenical. En estas notas se hace énfasis sobre el medicamento, recomendándolo como una opción viable para el tratamiento del sobrepeso y la obesidad, por su innovador mecanismo de acción y de los beneficios que representa para la salud de las personas que presentan estos padecimientos.

Las notas informativas que cubren todos o algunos de los mensajes clave fueron 25, lo que representa un 58% del total.

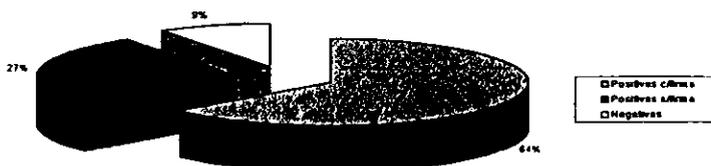
Como ejemplo, podemos mencionar las siguientes notas:

MEDIO	FECHA	COMENTARIOS
El Mexicano (Ciudad Juárez)	Oct. 23, 1998	Recomienda Xenical como un medicamento adecuado para el control de peso. Hace énfasis en la seguridad del medicamento, incluso para diabéticos y en las mínimas reacciones adversas.
Eco Noticias (Televisa)	Oct. 22, 1998	Xenical bloquea la ingestión de un tercio de la grasa ingerida, produciendo una pérdida de peso de casi el doble que una dieta, y en menor tiempo. No es supresor del apetito y no causa adicción.
Excélsior	Oct. 19, 1998	Primer medicamento de acción local para control de peso que no afecta el sistema nervioso y no causa adicción, por lo que puede consumirse a largo plazo. Produce una pérdida de peso mayor que la dieta por sí sola. Disminuye factores de riesgo relacionados con el sobrepeso.

Se registró una nota negativa, lo que representa un 2% de la información. Cabe mencionar que esta nota se publicó en el diario *Ocho Columnas*, de Guadalajara, y es una reproducción de un artículo publicado en *El País*, periódico español.

MEDIO	FECHA	COMENTARIOS
Ocho Columnas	Oct. 18, 1998	Los resultados de Xenical no son tan espectaculares como se pretende. Su uso inadecuado puede traer graves consecuencias como afecciones gastrointestinales, heces grasientas, incontinencia fecal, flatulencia, fatiga, ansiedad. También se ha sugerido un aumento de cáncer de mama.

Tendencia de la información



### 3.3. Mensajes clave

Se consideran mensajes clave aquellas características de Xenical que lo hacen diferente a cualquier otro medicamento para control de peso que exista en el mercado. Son las características que posicionan al producto como único en la mente del consumidor. Son los mensajes que queremos transmitir a nuestro público objetivo.

En este caso, los mensajes clave son:

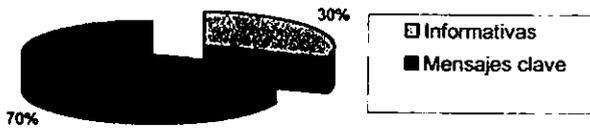
- Xenical, primer medicamento de acción local para el control de peso que no actúa sobre el sistema nervioso y no causa adicción, por lo que puede utilizarse a largo plazo. Su mecanismo de acción bloquea la absorción de un 30% de las grasas ingeridas con los alimentos.
- Descripción del mecanismo de acción de Xenical.
- Estudios clínicos han demostrado que Xenical produce una pérdida de peso significativamente mayor que la dieta por si sola.

De las 43 notas que se divulgaron a través de los medios de comunicación, 30 incluyeron en el cuerpo de la información de uno a seis mensajes clave. Esto significa que el 70% de las notas difundidas contienen algún mensaje clave acerca de Xenical, mientras que el 30% restante son de tipo informativo, que dan a conocer la introducción del fármaco en el mercado mexicano.

Como ejemplo, podemos citar las siguientes notas:

MEDIO	FECHA	MENSAJES CLAVE
Desde el Centro de la Noticia (Radio Centro)	Oct. 15, 1998	Primer medicamento de acción local para el control de peso que no causa adicción. Efectos gastrointestinales leves y transitorios. Debe administrarse bajo supervisión médica Descripción del mecanismo de acción.
El Universal	Oct. 15, 1998	Primer medicamento de acción local para el control de peso que no actúa en el sistema nervioso central y no causa adicción. Descripción del mecanismo de acción.
Expansión	Oct. 7, 1998	Medicamento de acción local. Descripción del mecanismo de acción. Debe administrarse bajo supervisión médica.
Formato 21 (Radio Centro)	Oct. 20, 1998	Llega a México un medicamento para controlar el peso, que reduce las grasas, no causa adicción ni afecta el sistema nervioso.
El Debate	Oct. 16, 1998	En rueda de prensa para presentar un nuevo medicamento para el control de peso llamado Xenical, el Dr. Jorge González Barranco, Jefe de la Clínica de Obesidad del Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán, indicó que la obesidad es un mal crónico que se relaciona con enfermedades como diabetes e hipertensión.

### Mensajes Clave



#### 3.4. Total de notas por medio

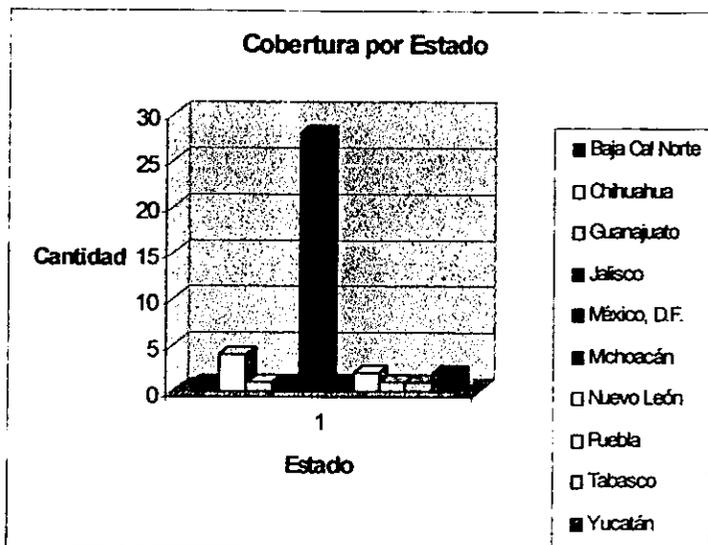
Se analizaron un total de 23 medios de comunicación impresos y 21 electrónicos. En total se recopilaron 44 notas. *Formato 21*, programa informativo de Grupo Radio Centro, fue el medio que más divulgó la información, seguido de *ECO Noticias* y el periódico *El Mexicano*, de Ciudad Juárez, Chih.

TITULO	MEDIO	FECHA	PLAZA
1. Bayer	El Heraldo de México	Oct. 23	D.F.
2. La obesidad puede causar la muerte	El Mexicano	Oct. 23	Ciudad Juárez, Chih.
3. La obesidad, un problema de salud pública	ECO Noticias	Oct. 22	D.F.
4. Al ser obeso peligra la salud	ECO Noticias	Oct. 22	D.F.
5. Xenical controla el exceso de peso al no ser digerida toda la grasa que se consume	ECO Noticias	Oct. 22	D.F.
6. Sobrepeso	Novedades	Oct. 22	D.F.
7. La pastilla Xenical ya está en México	Formato 21	Oct. 20	D.F.
8. Xenical está en México	Formato 21	Oct. 20	D.F.
9. Existe un nuevo medicamento	Telediario	Oct. 20	León, Gto.
10. Un bloqueador contra la gordura	Excélsior	Oct. 20	D.F.
11. Obesidad, la quinta causa de muertes por enfermedad	El Sol de México	Oct. 20	D.F.
12. Xenical en México	Lidiando con Lidia	Oct. 20	D.F.
13. Fármaco contra la obesidad de venta en boticas locales	El Mexicano	Oct. 20	Ciudad Juárez, Chih.
14. Xenical ya está en México	Canal 28	Oct. 20	Monterrey, N.L.
15. En México, el medicamento Xenical controla el peso sin alterar el sistema nervioso	Excélsior	Oct. 19	D.F.
16. La obesidad es un problema médico, social y psicológico	El Diario de Monterrey	Oct. 19	Monterrey, N.L.
17. Obesidad, quinta causa de muerte por enfermedad	El Sol de Tijuana	Oct. 19	Tijuana, B.C.N.
18. Lanzan medicamento contra la obesidad	El Diario	Oct. 19	Chihuahua, Chih.
19. Llego el primer medicamento contra la obesidad	Ocho Columnas	Oct. 18	Guadalajara, Jal.
20. El exceso de masa corporal: problema que afecta más a la mujer que al hombre, según los expertos	Diario de Yucatán	Oct. 18	Mérida, Yuc.
21. En el mundo, 200 millones de gorditos	La Voz de Michoacán	Oct. 17	Michoacán, Mor.
22. La obesidad afecta a 4 de cada 10 mexicanos, afirman dos expertos	Diario de Yucatán	Oct. 17	Mérida, Yuc.
23. Xenical llegó a México	Radio Centro	Oct. 16	D.F.
24. Con obesidad, 21,4%	El Debate	Oct. 16	
25. Según estimaciones, 3 de cada 10 adultos tienen problemas de peso	El Sol de Puebla	Oct. 16	Puebla, Pue.
26. Solución sin riesgos para problemas de sobrepeso	Excélsior	Oct. 16	D.F.
27. One in five Mexicans suffers obesity	El Universal	Oct. 16	D.F.

TITULO	MEDIO	FECHA	PLAZA
28. Xenical llega a América Latina	Formato 21	Oct. 16	D.F.
29. Xenical no es mágica	Formato 21	Oct. 16	D.F.
30. Xenical no provoca adicción	Hechos AM	Oct. 16	D.F.
31. Laboratorios Roche presenta medicamento contra la obesidad	Canal 11	Oct. 16	D.F.
32. Xenical, medicamento para controlar la obesidad	Enfoque	Oct. 16	D.F.
33. Llega a México nuevo medicamento contra la obesidad	Reuters	Oct. 15	D.F.
34. La obesidad ya es un problema de salud pública	Ovaciones (Segunda edición)	Oct. 15	D.F.
35. Nuevo medicamento que quema 30% de la grasa que se consume	El Noticiero con Abraham	Oct. 15	D.F.
36. Xenical llega a México	Formato 21	Oct. 15	D.F.
37. Llegó a México Xenical, la píldora contra la obesidad	Desde el Centro de la Noticia	Oct. 15	D.F.
38. Las dietas no sirven, Xenical llegó para los obesos	Desde el Centro de la Noticia	Oct. 15	D.F.
39. Hoy fue la presentación de Xenical	Monitor de la Tarde	Oct. 15	D.F.
40. Los laboratorios Roche presentan Xenical para la obesidad	Formato 21	Oct. 15	D.F.
41. Medicina para eliminar grasa cuesta \$900 al mes	El Universal	Oct. 15	D.F.
42. A la venta medicamento contra la obesidad	El Mexicano	Oct. 14	Ciudad Juárez, Chih.
43. Inicia la venta de medicamento para perder peso	La Voz del Sureste	Oct. 13	Villahermosa, Tab.
44. Noticias desde la necia báscula	Expansión	Oct. 7	D.F.

### 3.5. Total de notas por estado

En el Distrito Federal se publicaron 28 notas, de las cuales 18 son de alcance nacional. El siguiente estado con mayor número de publicaciones fue Chihuahua.



### 3.6. Notas positivas por firma

Los siguientes periodistas se refirieron positivamente a la información sobre Xenical:

NOMBRE	MEDIO	COMENTARIOS
Iván Adrián Gómez Hernández	Excélsior	Después de establecer un panorama de la obesidad y de describir el mecanismo de acción de Xenical, concluye que este medicamento es una buena alternativa terapéutica para el control de peso.
Juan Gerardo Reyes	Excélsior	En base al boletín de prensa que se distribuyó durante la conferencia, publicó una nota positiva acerca del medicamento.
Luis Aguilar	Diario de Monterrey	Lo considera como la mejor opción para el control de peso, además de que destaca que el medicamento está avalado por el Instituto Nacional de Nutrición y la Sociedad Mexicana para Estudios de la Obesidad.
Araly Castañón Leos	El Diario	Recomienda Xenical como la solución para aquellas personas que padecen sobrepeso, siempre y cuando modifiquen su régimen alimenticio y agreguen un poco de ejercicio a su rutina diaria.
Gabriela Pérez Negrón	La Voz de Michoacán	Xenical ha comprobado su eficacia para bajar de peso y para reducir los factores de riesgo relacionados con este padecimiento.

Mayra Hernández Torres

El Sol de Puebla

Xenical es un fármaco único en su género gracias a su mecanismo de acción local que impide la absorción de un 30% de las grasas ingeridas y no llega al torrente sanguíneo.

Las notas sin firma que se publicaron, cuya autoría se atribuiría al medio, que avaló que dicha información se publicara, fueron:

MEDIO	FECHA	TITULO
Novedades	Oct. 22, 1998	Sobrepeso
Radio Red	Oct. 20	Xenical en México
Diario de Yucatán	Oct. 18, 1998	El exceso de masa corporal: problema que afecta más a la mujer que al hombre, según los expertos

### 3.7. Argumentos positivos

Las notas que manifiestan apoyo a Xenical destacan principalmente el hecho de que es el primero de una nueva generación de medicamentos para control de peso con un mecanismo de acción local que bloquea la absorción de un 30% de las grasas ingeridas con los alimentos. Asimismo, informan sobre las características del fármaco, los beneficios que proporciona al paciente, y la importancia de que sea prescrito por un especialista. Además lo recomiendan como una opción para el tratamiento del sobrepeso y la obesidad.

MEDIO	FECHA	COMENTARIOS
El Mexicano (Ciudad Juárez)	Oct. 23, 1998	Recomienda Xenical como un medicamento adecuado para el control de peso. Hace énfasis en la seguridad del medicamento, incluso para diabéticos y en las mínimas reacciones adversas.
Eco Noticias (Televisa)	Oct. 22, 1998	Xenical bloquea la ingestión de un tercio de la grasa ingerida, produciendo una pérdida de peso de casi el doble que una dieta, y en menor tiempo. No es supresor del apetito y no causa adicción.
Excélsior	Oct. 19, 1998	Primer medicamento de acción local para control de peso que no afecta el sistema nervioso y no causa adicción, por lo que puede consumirse a largo plazo. Produce una pérdida de peso mayor que la dieta por sí sola. Disminuye factores de riesgo relacionados con el sobrepeso.
Desde el Centro de la Noticia (Radio Centro)	Oct. 15, 1998	Primer medicamento de acción local para el control de peso que no causa adicción. Efectos gastrointestinales leves y transitorios. Debe administrarse bajo supervisión médica Descripción del mecanismo de acción.
El Universal	Oct. 15, 1998	Primer medicamento de acción local para el control de peso que no actúa en el sistema nervioso central y no causa adicción. Descripción del mecanismo de acción.
Expansión	Oct. 7, 1998	Medicamento de acción local. Descripción del mecanismo de acción. Debe administrarse bajo supervisión médica.
Excélsior		Después de establecer un panorama de la obesidad y de describir el mecanismo de acción de Xenical, concluye que este medicamento es una buena alternativa terapéutica para el control de peso.
Excélsior		En base al boletín de prensa que se distribuyó durante la conferencia, publicó una nota positiva acerca del medicamento.

Diario de Monterrey		Lo considera como la mejor opción para el control de peso, además de que destaca que el medicamento está avalado por el Instituto Nacional de Nutrición y la Sociedad Mexicana para Estudios de la Obesidad.
El Diario		Recomienda Xenical como la solución para aquellas personas que padecen sobrepeso, siempre y cuando modifiquen su régimen alimenticio y agreguen un poco de ejercicio a su rutina diaria.
La Voz de Michoacán		Xenical ha comprobado su eficacia para bajar de peso y para reducir los factores de riesgo relacionados con este padecimiento.
El Sol de Puebla		Xenical es un fármaco único en su género gracias a su mecanismo de acción local que impide la absorción de un 30% de las grasas ingeridas y no llega al torrente sanguíneo.
Novedades	Oct. 22, 1998	Sobrepeso
Radio Red	Oct. 20	Xenical en México
Diario de Yucatán	Oct. 18, 1998	El exceso de masa corporal: problema que afecta más a la mujer que al hombre, según los expertos

### 3.8. Notas negativas

En total se divulgó una nota con tendencia negativa. Como se mencionó anteriormente, esta información se publicó en *Ocho Columnas*, cuya cobertura se limita al estado de Jalisco. La nota publicada proviene de un artículo que apareció en Barcelona, por el diario *El País*.

### 3.9. Argumentos negativos

En esta nota se manifiesta la preocupación por el uso inadecuado de medicamentos que suelen hacer las personas con problemas de sobrepeso. Asimismo, se hace referencia a los efectos colaterales de Xenical, como afecciones gastrointestinales, heces grasientas, incontinencia fecal, flatulencia, pero no se aclara que estos efectos son leves y transitorios.

Aunque es necesario realizar estudios a largo plazo para confirmarlo, existe la teoría de que Xenical puede provocar cáncer de mama.

Una vez expuesto lo anterior, podemos considerar que la estrategia de comunicación desarrollada por "Hill and Knowlton México" para dar a conocer la introducción de Xenical en el mercado mexicano fue exitosa, puesto que se logró una amplia cobertura sobre este nuevo medicamento.

Tanto medios de cobertura nacional como medios con presencia local en las principales ciudades de interés comercial para los laboratorios, brindaron espacio y tiempo de transmisión para difundir información sobre el novedoso medicamento para control de peso y sus propiedades.

Cabe señalar que la información de prensa sobre Xenical desarrollada por "Hill and Knowlton México", así como las relaciones que la agencia estableció con los medios, crearon interés en los representantes de los medios de comunicación y generaron mayor demanda de información, ya que varios de éstos contactaron a los voceros del producto, solicitando entrevistas o mayor información sobre el tema.

Asimismo, se detectó interés de parte de los pacientes en el medicamento, puesto que éstos lo solicitaban a sus médicos, lo demandaban en farmacias y se comunicaban con los medios de comunicación, requiriendo mayor información sobre el fármaco.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto en el contenido de este trabajo, concluimos que la comunicación es un proceso cuyo fin último no se limita a poner en común o compartir mensajes con los receptores.

Además de servir como un vínculo para relacionarse con los demás, la comunicación constituye un vehículo que contribuye a la formación de los miembros de la sociedad, a través de la aportación que trae como consecuencia el intercambio de conocimientos y experiencias.

La comunicación es un factor fundamental en el esquema de las relaciones humanas, ya que a través de ella se establecen lazos entre personas, grupos civiles, organizaciones y en la sociedad en general.

Desde un punto de vista minimalista, para que la comunicación sea posible se necesita la intervención de por lo menos tres elementos: el emisor, el receptor y el mensaje. Sin embargo, en este proceso intervienen algunos otros factores, como la intención, que provoca determinados efectos en las audiencias.

En este sentido, la comunicación tiene como finalidad, además de poner en común o hacer del conocimiento de otros, influir en las audiencias para causar determinado efecto que se refleje en su conducta.

Bajo la premisa de que la comunicación es un medio que nos permite persuadir al público, es importante enfocarla para que cause el efecto deseado. Es en este marco cuando surge la necesidad de crear un plan para lograr los objetivos que nos proponemos. A este plan lo denominamos estrategia de comunicación.

Esta estrategia resultó un esfuerzo planeado y estrechamente relacionado con los objetivos de ventas de los laboratorios, así como con la identificación y selección de audiencias meta y el posicionamiento del fármaco.

A través de la estrategia se transmitió al público de que el sobrepeso y la obesidad son enfermedades que requieren del cuidado y supervisión de profesionales de la salud, se informó la existencia de un nuevo medicamento capaz de ayudar al control de peso, se difundieron las características particulares del fármaco y los beneficios que ofrece a la salud; asimismo, se intentó persuadir al público a demandar el producto.

Conscientes de que ninguna venta puede concretarse con éxito si el público no está convencido de las ventajas del producto, se recurrió a proporcionar credibilidad a los mensajes a través de terceros, como los médicos expertos, las instituciones de salud o los medios de comunicación.

Los líderes de opinión, como médicos o voceros de instituciones destacadas como se emplearon en este caso, tienen credibilidad en la sociedad. Pueden hablar bien o mal de un producto, recomendarlo o rechazarlo; desde el punto de vista de la estrategia de comunicación, pueden colaborar o entorpecer la difusión.

El público tiende a conferir mayor credibilidad a la información que se difunde a través de los medios de comunicación. Si un editor, un columnista o un comentarista de radio o televisión habla a favor de un producto determinado, las posibilidades de que lo que diga sea creíble para el público se incrementan.

## BIBLIOGRAFÍA

Abbel, Derek F., *Estrategias Duales*, Compañía Editorial Continental, México, 1995

Berlo, David K., *El Proceso de la Comunicación, Introducción a la Teoría y a la Práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1979

Black, Sam, *ABC de las Relaciones Públicas Internacionales*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1994

Black, Sam, *Casos de Relaciones Públicas Internacionales*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1994

Cherning, Kim, *El Yo Hambriento*, Vlarago Press, Londres, 1986

Eyssautier de la Mora, Mauricio, *Elementos Básicos de Mercadotecnia*,

Ferré Trenzano, José María, Ferré Nadal, Jordi, *Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad*, Ediciones Díaz Santos, Madrid, 1996

Ferrer, Eulalio, *Comunicación y Comunicología*,

Ferrer, Eulalio, *El Posicionamiento: La Importancia de Encontrar un Sitio en el Mercado*, Cuadernos de Comunicación, México

García Pelayo y Gross, Ramón, *Pequeño Larousse Ilustrado*

Goded, Jaime (compilador), *Antología Sobre la Comunicación Humana*, Lecturas Universitarias N° 25, UNAM, México, 1976

González Llaca, Edmundo, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Editorial Grijalbo, México, 1988

Lerbinger, Otto, *Diseños para una Comunicación Persuasiva*

McEntee, Eileen, *Comunicación Oral*, Alhambra, México,

Paoli, J. Antonio, *Comunicación e Información*, Editorial Trillas, México, 1989

Pasquali, Antonio, *Comunicación y Cultura de Masas*, Monte Avila Editores, Venezuela, 1992

Secretaría de Salud, *Encuesta Nacional de Enfermedades Crónicas*, Secretaría de Salud, México, Segunda Edición, 1995

Scheinsohn A., Daniel, *Comunicación Estratégica*, Ediciones Macchi, Argentina, 1994

Schramm, Wilbur, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Grijalbo, México, 1982

Sfez, Lucien, *La Comunicación*, Publicaciones Cruz O., México, 1992

Szamos, Kati, *Nutrición para Todos*, Alpe, México, 1994

Vargas Ancona Lizardo; Bastarrachea Sosa, Raúl; Laviada Molina, Hugo; González Barranco, Jorge; Avila Rosas, Héctor, *Obesidad en México*, Fundación Mexicana para la Salud, México, 1999

Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998 para el Manejo Integral de la Obesidad.

<http://www.hillandknowlton.com>

<http://www.roche.com>