





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ACATLAN

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS EN EL CICLO DE
VIDA DE LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA
FARMACEUTICA EN MEXICO: UNA PROPUESTA PARA
APLICAR UN MODELO DE COMUNICACION EFECTIVO

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
ERIKA HALLER SESMA



DIRECTOR: DR. ALEJANDRO BYRD OROZCO

ACATLAN, MEXICO,

MAYO DE 2004

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Alejandro Byrd por su increíble apoyo y ser la columna vertebral de este trabajo.

A mi mamá, por darme la luz del camino e impulsarme con su espíritu incansable.

A Katy, por ser mis piernas y ofrecirme en todo momento su corazón.

A Miguel, por creer en mí y compartirme sus agallas.

A Carlita, por haberme dado incondicionalmente la mano que necesité.

A Mamá Anita, porque sin ella simplemente no hubiera llegado al principio.

A Clara y a Marisa, por darme la visión necesaria en el momento oportuno.

Y especialmente a Fabián, por ser el músculo y la sangre de este proyecto, pero sobre todo, de mi vida

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: ERIKO
ADALBERTO SESMA

FECHA: 20 MAYO 2004

FIRMA: P.R.

Dedicado a Fabián, el amor de mi vida.

Sin ti, nada de esto sería posible.

Introducción	7
1. Relaciones públicas en las comunicaciones.	10
1.1 Los procesos de comunicación y las relaciones públicas.	11
1.2 Historia de las relaciones públicas.	14
1.3 Relaciones públicas en el siglo XX.	17
2. Las relaciones públicas en México.	22
2.1 Desarrollo de la práctica contemporánea en México.	22
2.2 El ejercicio de las relaciones públicas.	27
2.2.1 Asesoría externa.	27
2.2.2 Departamentos internos.	29
2.2.3 Esquema mixto.	30
2.3 Interpretaciones de las relaciones públicas.	31
3. La salud y la comunicación en México	36
3.1 Implicaciones de la información de salud.	36
3.2 Impacto socio económico de la industria farmacéutica en México.	41
3.3 Marco legal de la publicidad.	47
3.3.1 La legislación vigente	48
4. Herramientas de comunicación de los medicamentos de prescripción	52
4.1 Los medios de comunicación y la salud	53
4.2 Publicidad	56
4.3 Relaciones públicas	60
4.4 Otras herramientas de comunicación	66
4.4.1 La visita médica	66
4.4.2 Promoción	69
5. El ciclo de vida de los productos médicos de prescripción y sus respectivas estrategias de relaciones públicas	72
5.1 El ciclo de vida del producto	72
5.1.1 Fase de desarrollo de producto	73
5.1.2 Fase de introducción	74
5.1.3 Fase de crecimiento	74
5.1.4 Fase de madurez	75

5.1.5 Fase de declive	76
5.2 Propuesta de estrategias de relaciones públicas para cada fase del ciclo de vida de los productos médicos de prescripción.	77
5.2.1 Prelanzamiento: instrucción del mercado.	79
5.2.2 Lanzamiento: desarrollo del mercado.	81
5.2.3 Madurez: expansión del mercado.	82
5.2.4 Declive: fin de patente	87
Conclusión	89
Bibliografía	91

Índice de elementos gráficos

Tabla I	Escuelas de relaciones públicas hacia 1950	20
Tabla II	Agencias de relaciones públicas en México	26
Tabla III	Distribución del mercado farmacéutico en México	44
Tabla IV	Distribución de las empresas farmacéuticas en México	45
Tabla V	Perspectiva de la industria farmacéutica en México	46
Tabla VI	Tipos de herramientas de comunicación de la Industria Farmacéutica	52
Tabla VII	Factores que influyen en la prescripción de un medicamento	54
Tabla VIII	Fuentes de información que influyen en los hábitos de prescripción de los médicos según las prioridades por ellos definidas (n=100)	55
Tabla IX	Comportamiento de ventas de medicamentos en EE. UU. en función de la publicidad	58
Tabla X	Papel de las relaciones públicas especializadas en salud	61
Tabla XI	Casos de estudio sobre relaciones públicas	65
Tabla XII	Valoración del carácter científico de la información ofrecida por los visitantes médicos	68
Tabla XIII	Ciclo de vida de los productos	73
Tabla XIV	Alternativas para un producto maduro	76
Tabla XV	Ciclo de vida de los medicamentos	78

Introducción

Actualmente, en el entorno de la economía global la industria farmacéutica es una de las actividades productivas y comerciales con mayor impacto. En Latinoamérica, México es el segundo mercado de productos farmacéuticos y tiene instalada una planta de alrededor de 400 empresas, por lo que se perfila en un mercado muy competido, donde conviven tanto consorcios internacionales como laboratorios nacionales.

Para beneficio de la humanidad, el avance inscrito en el ramo es remarcable: hoy en día, existen en el mundo aproximadamente 9,000 marcas de medicamentos y cada año, se investigan y desarrollan miles de moléculas, de las cuales, sólo el 1% se convierte en un nuevo medicamento aprobado por las autoridades sanitarias.

Para llevar a cabo la comercialización de un fármaco, no basta que el producto reúna amplias cualidades terapéuticas, además, es necesario que los clientes potenciales sepan que existe, que conozcan sus beneficios y que lo consuman convencidos de que éste es la mejor opción del mercado.

En este sentido, las farmacéuticas emplean técnicas de comunicación colectiva y de mercadotecnia como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas y, para posicionar las marcas de sus productos en el mercado, destinan en promedio el 12% de sus ingresos anuales en este tipo de actividades.

Es necesario considerar que el emisor de la comunicación sobre salud debe sortear varios obstáculos y utilizar diversos canales para transmitir al público los beneficios y riesgos de los medicamentos:

- primero, que la contienda por el desarrollo y lanzamiento de productos es de pronóstico reservado;
- en segundo lugar, la competencia por las ventas se realiza en un mercado cada vez más saturado;
- tercero, se hace latente la necesidad de diferenciarse entre una amplia oferta de medicamentos de la misma categoría; y,
- que en México, el uso de publicidad en lo que se refiere a la promoción de los productos denominados éticos o de prescripción, se encuentra regulada por la *Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*.

Para comunicar eficazmente los atributos de un producto médico, las organizaciones utilizan herramientas de comunicación de la mercadotecnia y promoción que se

describen en este trabajo, tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales; aunque, para la mayor parte de ellas, el problema no radica en dudar del empleo de estas técnicas de comunicación, sino en aplicarlas en el momento oportuno para que sean más eficaces.

En el mundo actual cuya organización y comunicación es cada vez más compleja, la importancia de permanecer consistente en los mensajes de la marca y la comunicación a lo largo del ciclo de vida del producto es fundamental.

Por ello, mi propuesta consistente en la aplicación de estrategias de relaciones públicas que comuniquen de manera efectiva los atributos de un producto médico de prescripción e influyan favorablemente en el público en cada una de las fases de su ciclo de vida, reforzando el posicionamiento de la organización y la vez del producto; al mismo tiempo, se fortalecen la integración de ambos en su entorno para ser aceptados y apoyados por todos los grupos con los que interactúan.

Es un hecho que desde principios del siglo XX, las relaciones públicas han madurado hasta desarrollar un carácter científico, demostrando que la opinión pública debe ser evaluada e influida por las organizaciones en su intento por ganar para sí el entendimiento, comprensión y apoyo de aquellos con quienes están implicados.

Como ejemplo para el tema de salud, entre los principales hechos que han incrementado su interés en general, se encuentran el aumento en la expectativa de vida, el envejecimiento de la población, el empleo de nuevas tecnologías y procedimientos de diagnóstico, avanzados recursos terapéuticos y, la ampliación y mejora de los tratamientos.

Hoy, el mercado de la salud precisa de información para la toma de decisiones, tanto empresariales como personales y profesionales, de ahí que exista una importante necesidad de noticias e informes que coadyuven a la conformación del conocimiento en torno al tema.

En este sentido, a lo largo de esta tesina, se facilitarán datos para el estudio de las relaciones públicas conforme al impacto de la comunicación en salud y al entorno cultural, sociológico, político y económico en que se generan.

Estructura de la investigación

Es el objetivo de esta investigación que se comprenda el ámbito en el que actúan las relaciones públicas, y para explicarlo he diseñado la siguiente estructura:

Como marco teórico de la materia, en el primer capítulo se describen los procesos de la comunicación y la manera en la que se han desarrollado las relaciones públicas a lo largo de la historia, haciendo énfasis en su madurez y consolidación a lo largo del siglo XX.

En el segundo capítulo se analiza el afianzamiento de las relaciones públicas en México y se describe la forma en la que se practican. Este apartado finaliza con un análisis de las interpretaciones de aquellos que no están involucrados con la actividad y la profesionalización que se ha creado en el sector.

La salud y la comunicación en México son el tema central del tercer apartado. En éste se hará notar el papel de la salud como objeto de consumo mediático, debido a que la comercialización de los medicamentos requiere de una base técnica y científica para entender su funcionamiento, al mismo tiempo que su promoción está sometida a normas legales específicas. Este capítulo permite conocer el medio económico en el que la industria se encuentra inmersa y el entorno legal que rige la promoción de sus productos.

El cuarto apartado, se enfoca al estudio de los elementos distintivos de las diferentes herramientas de comunicación del *marketing* para la difusión de medicamentos de prescripción, como la publicidad, la visita médica y la promoción, destacando el papel estratégico de la gestión de relaciones públicas como herramienta que vincula y refuerza las actividades comerciales y de la mezcla promocional.

Se advierte que dentro de cada una de dichas herramientas de comunicación caben numerosos elementos específicos, pero que todas conviven, interactúan y se complementan directamente al hacer la promoción.

La última sección, punto nodal de esta investigación, consiste en la propuesta de desarrollar un modelo de relaciones públicas adecuado para potenciar cada una de las fases del ciclo de vida de los fármacos.

En función de esto, sostengo que de aplicarse tal esquema, las organizaciones obtendrán un valor agregado en beneficio de la sociedad, la cual disfrutará de la calidad y oportunidad del conocimiento científico.

Parafraseando a Carlos Bonilla, las relaciones públicas profesionales se han convertido en factor de competitividad de las organizaciones; aquellas que se conformen con el uso de la promoción y del *marketing* sin aplicar estrategias de relaciones públicas, probablemente encontrarán más difícil el alcanzar los objetivos comercialmente deseados.

1. Relaciones públicas en las comunicaciones.

El mundo al principio del tercer milenio se encuentra inmerso en un proceso de cambios sociales sin precedentes, en mucho, atribuido al impacto de los medios de comunicación que han adquirido una enorme importancia en función del nuevo orden mundial definido por Mc Luhan como la "aldea global"¹.

A lo largo de la historia de la humanidad, los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en el proceso de producción, divulgación y consumo de información. Los avances tecnológicos y el surgimiento de nuevos canales de información han facilitado el acceso al conocimiento en esta materia y permitido un intenso contacto entre las personas y las naciones, controlando o modificando el entorno, con el objetivo de facilitar algunos aspectos de su vida.²

Por su parte, el sistema en constante cambio en el que se desarrollan, destacan las diversas formas de continuidad y superposición de viejos y nuevos medios, hecho especialmente significativo a lo largo del siglo pasado en el que el hombre transcurrió de la era de la industrialización de la comunicación, a la era de la cibercomunicación.³

Consecuencias de esta interrelación entre comunicación, información y conocimiento, destaca que la primera se ha perfilado como una herramienta que coadyuva a la creación de actitudes favorables o no hacia el acontecer. A partir de ello, los procesos de comunicación con el público han ido modificando sus formas de abordaje, moldeándose y especializándose, principalmente a lo largo del siglo XX, en donde se desveló que la evolución de la comunicación no se centra solamente en el desarrollo de nuevas tecnologías, sino en técnicas para informar e influir en la opinión pública.

Así, el papel de la comunicación en las organizaciones públicas y privadas ha requerido cada vez más de una visión estratégica y un manejo profesional especializado en todas las áreas de la comunicación humana; más allá de la propaganda y la publicidad, las relaciones públicas se han presentado como una alternativa para formar opiniones en el público.

¹Mc Luhan, M. y Powers, B., *La aldea global*. 7ª. Gedisa, Barcelona, Esp. 1995. p.20.

²Ratzke, D., *Manual de los medios el impacto de las tecnologías. En la comunicación del futuro*. México, Editorial G.Gili, 1986. p. 11

³Briggs, A. y Burke, P., *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus, Madrid, 2003. p. 7.

Con base en lo anterior, en este capítulo se intenta marcar las referencias en cuanto al origen y la historia de las relaciones públicas como una filosofía de organización traducida en acciones de comunicación y, por otro lado, la relación de éstas con los procesos de comunicación, los cuales pretende influir o modificar a fin de influenciar en la conducta del público hacia un producto médico; preceptos que son la base del presente trabajo de investigación.

1.1 Los procesos de comunicación y las relaciones públicas

El término relaciones públicas, conforme el *Webster's Third International Dictionary* es "el negocio de inducir al público a tener un entendimiento completo y de buena voluntad hacia una persona, firma o institución"⁴.

Dado que dicha actividad afecta los intereses sociales, su estudio se enmarca en el de las relaciones humanas y con sólidos vínculos en las ciencias sociales.

Se considera que esta actividad ha ido siempre de la mano con la civilización, puesto que, de acuerdo con Edward L. Bernays, muchos hechos de la historia pueden ser interpretados como práctica de relaciones públicas. "Mientras que las sociedades primitivas dominaban básicamente bajo el miedo y la intimidación, las culturas más avanzadas dependen de la discusión y el debate."⁵ Asimismo, afirma que la persuasión y el concienciar al público hoy en día se han transformado en herramientas de dominio y poder.

La comunicación es un elemento base de cualquier sistema inherente a la interacción humana. Sobre ella, existen análisis desde diferentes perspectivas y con distintos propósitos, no obstante, un elemento esencial para comprender la comunicación en el ámbito de las relaciones públicas es, de acuerdo con Carlos Del Valle⁶, que sólo se podrá comprender su complejidad cuando se pueda explicar sobre qué principios están planteados los objetivos y con base en la utilización de los resultados prácticos.

⁴Merriam Webster Dictionary, «Public Relations» [En línea] *merriamwebster.com*, [consulta :10 de julio de 2003] Disponible en: <<http://www.merriamwebster.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=public+relations>>

⁵Bates, D., «"Mini-Me" History: Public Relations from de Dawn of Civilization» *Institute for Public Relations* [en línea] EE.UU. Research, History. 2002. p.5 [consulta: 6 de mayo de 2003] Disponible en: <http://www.instituteforpr.com/history.phtml?article_id=2002_minihistory>

⁶Del Valle Rojas, Carlos, *Comunicar la Salud, Entre la equidad y la diferencia*. Ediciones Universidad de la Frontera, Chile, 2003. p.3.

Max Weber planteó que para entender la forma en la que estaban organizadas las sociedades había que atender a las formas de comunicación, destacando así que la comunicación es un factor articulador de sociedades⁷.

Aunque las relaciones públicas datan desde el inicio de la civilización, como se explicará adelante, su desempeño comienza a principios del siglo XX con el nombre de *publicity*.

"*Publicity* es la información proporcionada por una fuente externa que los medios de comunicación utilizan por tener valor informativo. Se trata de un método no controlado de difundir mensajes, ya que la fuente no paga a los medios por dicha difusión"⁸. Hoy en día, la promoción de una empresa o sus productos mediante la generación de noticias en los medios, es tan solo una de los ámbitos de las relaciones públicas; su concepto es mucho más amplio e incluye tanto aspectos de publicidad como otras actividades.

El término "relaciones públicas" lo propuso el abogado Dorman Eaton, hace aproximadamente un siglo, en un artículo publicado por la Universidad de Yale, en Estados Unidos⁹; en Europa no se formaliza hasta el final de la II Guerra Mundial.

Su nombre esta compuesto de dos vocablos que significan vinculaciones con los públicos, aunque la definición de relaciones públicas ha ido variando a través del tiempo, de acuerdo con el desarrollo y los nuevos enfoques que ha ido adoptando la disciplina y que detallaré a continuación.

Edward Bernays dice que "las relaciones públicas son un intento, a través de la información, la persuasión y el cambio, de lograr el apoyo público para una actividad, causa, movimiento o institución"¹⁰. Cabe destacar que Bernays introduce un vocablo controvertido por su significado: persuasión; según el Diccionario de la Real Academia Española, persuadir significa "introducir, mover, forzar a alguien con razones a creer o hacer algo"¹¹, pero, a la vez significa "juicio que se forma en virtud de un fundamento", de esta manera, se puede ver que la palabra "persuasión" no es

⁷Redacción, «Historia de la comunicación» *LaFacu.com* [en línea] Sitio de docentes y universitarios, 1999. [consulta: 10 de julio de 2003] Disponible en: <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/comunicacion_historia/default.htm>

⁸Cutlip, S. y Center, A., *Relaciones públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, p. 42

⁹Ugeux, W., *Las relaciones públicas. Una nueva función social*. Seix Barral, Barcelona, 1976. p.39.

¹⁰Escritorio, «Edward L. Bernays» *The Museum of Public Relations* [en línea] EE.UU., 1997 [consulta: 8 de junio de 2003] Disponible en: <http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1915.html>

¹¹Diccionario de la lengua española. *Persuadir*. Real Academia Española, 21ª ed. Espasa-Calpe, Madrid, 1994, V2: H-Z.

totalmente negativa, a lo que Manuel García insiste que "inducir a uno con razones en virtud de un fundamento"¹².

Por su parte, la definición de relaciones públicas dada en 1960 por la *International Public Relations Association* (IPRA) dice que: "son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".¹³

Philip Kotler se refiere a las relaciones públicas como una importante técnica de promoción de masas, con las que "se intenta crear buenas relaciones con los diversos públicos con los que se relaciona la empresa, para conseguir publicidad favorable, crear buena imagen corporativa y evitar rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables".¹⁴

Para reafirmar su carácter instrumentador de la promoción y comunicación empresarial, Miguel Santesmases destaca que éstas "integran un conjunto de actividades [...] con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza o apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad"¹⁵.

Asimismo, Santesmases describe que esta actividad se lleva a cabo por medio de maniobras que atraen la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirige, con el fin de transmitir mensajes favorables sobre el producto o la empresa que los comercializa, a lo cual, se puede agregar que las relaciones públicas no se limitan únicamente a las actividades de *marketing*, sino que extienden su perímetro de influencia a otros ámbitos empresariales como son finanzas, producción, calidad o la misma dirección.

Por su parte Nielander, reafirma que las relaciones públicas "constituyen una función continuada de dirección, gracias a la cual una organización, evalúa sus relaciones

¹²García, Manuel, *Relaciones Públicas*, Editorial Edivisión, México, 1999 p. 64

¹³Oeckl, Albert, "General Report on Public Relations World Wide" *Internacional Public Relations Association*. [Word] Gold Paper No. 2, November, 1997. p. 2 [consulta 10 de Julio de 2003] Disponible en: <<http://ipranet.org/index1.htm>>

¹⁴Kotler P., Armstrong G., Saunders, J., Wong, V., *Introducción al marketing*, Prentice Hall, Madrid, 2000, p. 385.

¹⁵Santesmases, M., *Términos de marketing*, Pirámide, Madrid, 1996, p. 726.

con el público, desarrolla directrices y prácticas justas, también unas comunicaciones y actividades efectivas, buscando con ello obtener y mantener la comprensión así como la buena voluntad".¹⁶

Después de examinar 472 conceptos y consultar a 83 destacadas personalidades de las relaciones públicas, Harlow proporciona un concepto amplio que ha sido ampliamente difundido en la literatura especializada y que comprende el sentido de la actividad:

"Relaciones públicas como la función de dirección, ayudan a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible de la misma, define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a usarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales".¹⁷

Finalmente, cabe mencionar que de acuerdo con el *Institute of Public Relations*, "el estudio de las relaciones públicas no puede ser encasillado pues se nutre en su esencia y flexibilidad con otras áreas del conocimiento para recorrer el camino de la comunicación"¹⁸. De esta manera, se entiende que las relaciones públicas conviven con las diferentes ciencias y artes, utilizando capacidades de diversas ramas de la comunicación como el *marketing* y la publicidad para potenciar su proyección.

Con base en lo anterior, puedo concluir que las relaciones públicas son la herramienta estratégica que potencia la comunicación de las organizaciones con sus públicos, transmitiendo información para influir en la percepción positiva de empresas, productos, actividades y hechos determinados.

1.2 Historia de las relaciones públicas.

Si revisamos la historia de la civilización, se puede observar de qué forma la comunicación ha sido un factor primordial en el desarrollo de ésta, ya que siempre ha estado presente en el ser humano la necesidad imperiosa de comunicarse, motivo que lo ha llevado a perfeccionar los medios y evolucionar en conjunto.

¹⁶Nieler, W., *Práctica de las relaciones públicas*, Hispano Europea, Barcelona, 1980, p. 9.

¹⁷Gruning, J. y Hunt, T., *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 2000, p. 52.

¹⁸Institute of Public Relations, *Demonstrating value of public relations research and evaluation*. Londres, IPR, 2003, p. 3.

Como las comunicaciones, las relaciones públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había en mayor o menor grado necesidad de relacionar, informar y convencer al público.

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto se advirtió de su poder, surgieron prácticas tendientes a manipularlas.

Así, se tiene que "en Grecia, debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión con fines políticos."¹⁹

Se tiene conocimiento que desde tiempos del imperio romano, han existido esfuerzos informativos por medio de campañas para comunicar sobre las acciones de los gobernantes e influir en la opinión pública. Tal es el caso del "Acta Diurna", un compendio de noticias creado por el emperador Julio César que contenía noticias, decretos y acontecimientos que el Estado quería dar a conocer a la sociedad.²⁰

De acuerdo con Jorge Ríos, existen antecedentes de la función de relaciones públicas en México, cuando sostiene que los gobernantes aztecas al darse cuenta de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo, delegan en la figura del *tecuhitli* (dignatario o señor), la función de atender las quejas y opiniones del pueblo y representarlo ante las autoridades superiores.²¹

También menciona que Hernán Cortés, al advertir la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos, utilizó técnicas persuasivas para establecer buenas relaciones con los sojuzgados y proyectar ante ellos la imagen de que él era enviado para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y atropellos de los aztecas y lograr así su apoyo.²²

Por otra parte, la mayor parte de los datos que se poseen sobre actividades de relaciones públicas en las civilizaciones antiguas están relacionadas con las que realizaban reyes, personajes públicos y eclesiásticos. Por ejemplo, las que la iglesia católica romana desarrolló en el siglo XI, por medio de intensas campañas para reclutar a los fieles y unirse a las cruzadas para propagar la fe.

¹⁹Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, Trillas, México, 1990, p. 9.

²⁰Edward L. Bernays, *Relaciones públicas*, Troquel, Buenos Aires, 1966, p. 17.

²¹Citado en Ríos Szalay, J., *La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la Conquista*, FCE, México, p. 54.

²²Ob. Cit. p. 11.

Por su parte, el rey Luis XV es pionero en la creación de un tipo de relaciones públicas a su favor, obsequiando a los gobernantes y nobles de otras regiones distintivos con su imagen en forma de medallas y emblemas, por medio de sus representantes consulares.

Posteriormente, en 1758 se da otro paso importante cuando el Kings College (hoy Universidad de Columbia), emite su primer comunicado de prensa anunciando las pruebas de admisión.

Hacia 1828, por primera vez un presidente de Estados Unidos, Andrew Jackson, nombra a un ex director de un periódico como funcionario de su gabinete para atender asuntos de prensa.

Más adelante en 1870, con la inauguración de la línea de ferrocarril Nueva York - San Francisco, se da un paso importante en la gestación de una nueva forma de comunicación. La empresa ferroviaria invita a 150 personalidades (líderes de opinión) al viaje inaugural, y en uno de los vagones del tren se editó un periódico dirigido a otros líderes de opinión que no estuvieron presentes. Con esto, aunque de forma incipiente, se plantea una de las primeras acciones de relaciones públicas.²³

En 1888, la compañía aseguradora *Mutual Life Insurance Company* contrata los servicios de un periodista para redactar comunicados de prensa con el objetivo de mejorar su imagen en el público.

Un año después, la *Westinghouse Corporation*, crea el primer departamento interno de *publicity*, nombrando a un ex periodista al mando, e inicia una campaña que busca imponer el sistema de corriente alterna en contra de de corriente continua formulada por Edison, convirtiéndose este plan de comunicación en la propia identidad de la empresa.

En 1897, por primera ocasión la Asociación Ferroviaria Americana (*Associations of American Railroads*) usa el término "relaciones públicas" en el marco de uno de sus documentos empresariales.²⁴

Como se ha explicado a lo largo de este capítulo, el uso de las relaciones públicas es un fenómeno recurrente para todas las formas de organización social a lo largo de la historia de la humanidad, cabe subrayar que el desarrollo formal de esta actividad se vincula directamente con la actividad empresarial e industrial de los

²³NM Comunicaciones, "Relaciones públicas y publicidad" [rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar), [en línea] Argentina, 2 de marzo de 2001. [consulta: 29 de abril de 2003] Disponible en: <<http://www.rrppnet.com.ar/rrppypub.htm>>

²⁴Ugeux, W., *Las relaciones públicas. Una nueva función social*. Seix Barral, Barcelona, 1976.p.40.

Estados Unidos, en principio durante el siglo XIX, pero con mayor profundidad en el siglo XX como describiré en lo sucesivo.

1.3 Relaciones públicas en el siglo XX.

La transición del siglo XIX al XX estuvo marcada por la crisis que cursaba las empresas del ramo minero estadounidense, lo cual provocó serias tensiones sociales. Los empresarios decidieron que ni los obreros y ni la sociedad debían conocer las causas de la crisis del carbón; consecuente al carecer de información, la prensa publicó historias sobre las pésimas condiciones de los trabajadores, empeorando aun más el descontento social.

Paralelamente, en 1900 se crea en Boston, la primera agencia dedicada al *publicity*, con el nombre de *Publicity Bureau*, bajo la dirección de George F. Parker e Ivy Ledbetter Lee.

Con el fin de mediar en el conflicto obrero - patronal, en 1906 la industria del carbón decide contratar los servicios de Ivy Lee quien decide abrir la puerta a la claridad de información y con ello coadyuvar a la solución del conflicto social.

En ese momento, Ivy Lee emite el primer "manifiesto de relaciones públicas", un precursor del actual código de ética, con lo cual marca el inicio de la era de las relaciones públicas modernas.²⁵

Posteriormente en 1910, la agencia es contratada por la Pennsylvania Railroad Company para dirigir las relaciones con la prensa, luego de un serio accidente ferroviario que puso en entredicho la seguridad de los pasajeros y las mercancías. Para recuperar la confianza de sus clientes y mejorar la imagen de la empresa, organizaron un viaje por tren llevando a bordo a múltiples personalidades públicas, atrayendo la atención de los medios escritos, por lo cual obtuvieron una amplia difusión de impacto favorable para la línea.

Esta reputación los hace meritorio para ser contratados por el magnate John D. Rockefeller, Jr. A esta agencia se atribuye la transformación de la imagen de este poderoso industrial, pasando de ser considerado como avaro e injusto con sus trabajadores, a un generoso filántropo preocupado por su comunidad.²⁶

Lee, anteponiendo otra vez la transparencia comunicativa a la publicidad hace pública la situación financiera de cada una de las empresas, a efecto de justificar el salario de sus trabajadores, logra cambiar el rumbo de las relaciones obrero -

²⁵Ob. Cit. p. 40.

²⁶Black, S., *Relaciones públicas prácticas*. Compañía Bibliográfica Española, Madrid, 1965, p. 255.

patronales. Posteriormente, crea la Fundación Rockefeller, considerada como una inversión económica empresarial que se tradujo ante el público en una imagen positiva que permanece hasta nuestros días.

Por todo esto, el estadounidense Ivy Ledbetter Lee ha sido considerado como el primer consejero en relaciones públicas en los "tiempos modernos". Asimismo, el éxito de este visionario favorece que la estrategia se transfiera y adapte en distintos sectores empresariales y gubernamentales.

Otros de los nombres clave en el establecimiento de las relaciones públicas, es Edward L. Bernays quien delineó la figura del consejero de relaciones públicas y John Hill, quien fundó en Cleveland la primera consultora de comunicación y relaciones públicas como tal en 1927: Hill and Knowlton International Public Relations.

Para 1935 es tal la importancia de la actividad que ya se impartían cursos de relaciones públicas en varias universidades estadounidenses y en 1942 la Asociación Nacional de Fabricantes de Estados Unidos patrocinó la "Primera Conferencia Nacional de Relaciones Públicas".

Hacia 1944 fue fundada en Washington la American Public Relations Association, años más tarde, las asociaciones de relaciones públicas existentes en los Estados Unidos decidieron fusionarse, derivándose la fundación de la Public Relations Society of America, que cuenta con más de 5 mil miembros activos a la fecha²⁷.

En tanto, en la década de 1940 las ideas de las relaciones públicas comenzaron a arraigar en el Reino Unido y se comenzaron a llevar a cabo los esfuerzos por implantar la actividad en el resto del viejo continente²⁸,

Así, el auge de las relaciones públicas llegó a Francia cuando empezaron a funcionar los primeros servicios de relaciones públicas en ese país y para 1950 se fundó el club de la *Maison de Verre*, primera asociación francesa de especialistas en administración comunicacional más tarde, publirrelacionistas.²⁹

A partir de esa fecha, esta actividad comenzó a proliferar en toda Europa. Manuel García señala que entonces especialistas británicos y holandeses analizaron la

²⁷ PRSA, «Objectives» *Public Relations Society of America* [en línea] EE.UU. [consulta: 6 de mayo de 2003] Disponible en: <http://www.prsa.org/_About/overview/index.asp?ident=over1>

²⁸ Black, S., *Relaciones públicas prácticas*. Compañía Bibliográfica Española, Madrid, 1965, p. 243

²⁹ Bonilla, Carlos, *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p. 9.

necesidad de organizar al gremio y formar una asociación internacional que rigiera y estableciera un código de conducta de la actividad.³⁰

Como resultado de este acuerdo, un grupo de ejecutivos en relaciones públicas de Inglaterra, Holanda, Francia, Noruega y Estados Unidos comenzaron a reunirse periódicamente para intercambiar información y cooperación en torno a la profesión, constituyendo formalmente en Londres en 1955 la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), cuya sede se encuentra en esa ciudad hasta nuestros días.³¹

"Mediante la organización de conferencias, reuniones y asambleas periódicas y a través de la edición de publicaciones como *Gold Paper*, IPRA fomenta el conocimiento y la comprensión de los diferentes estilos y de las distintas técnicas profesionales de esta actividad".³²

Posteriormente, con el desarrollo del medio televisivo, se produce una revolución en el mundo de las relaciones públicas quien no tarda en incorporar este medio y trascender de las empresas a las campañas políticas, principalmente en los Estados Unidos.³³

A principios de 1960, las empresas empiezan a adoptar medidas para preparar directivos que sepan relacionarse con sus públicos en una sociedad cada vez más compleja y crean nuevos cursos de especialización en universidades norteamericanas como la de Pennsylvania.

De acuerdo con Mercedes Martín García³⁴, durante la primera mitad de siglo XX se podían distinguir dos tipos de escuelas de relaciones públicas:

³⁰García, Manuel, *Relaciones Públicas*, Editorial Edivisión, México, 1999, p. 99.

³¹International Public Relations Association, "Origins" *ipranet.org* [en línea] About IPRA [consulta: 6 de mayo de 2003] Disponible en: <<http://www.ipranet.org/index1.htm>>

³²García, Manuel, *Relaciones Públicas*, Editorial Edivisión, México, 1999, p. 100.

³³UCH, "Modelo histórico de las relaciones públicas" *Universidad de Champagnat*, [en línea] Argentina, Junio de 2001. [consulta: 8 de mayo de 2003] Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/relapublicasuch.htm>>

³⁴Martín García, Mercedes, "Relaciones públicas" *LaFacu.com* [en línea] Sitio de docentes y Universitarios, 1999. [consulta: 8 de mayo de 2003] Disponible en: <<http://www.lafacu.com>>

Tabla I Escuelas de relaciones públicas hacia 1950

La escuela estadounidense	La escuela europea
*dirigida principalmente a la gestión de la imagen de las corporaciones	*orientada a establecer relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad

Además, menciona que en la década de los 60 surge la llamada "escuela latinoamericana", cuyo interés principal es velar por la comunidad. Este hecho determinó que las relaciones públicas ampliaran el enfoque hacia una visión que respondiera a los problemas que aquejan a sus comunidades.

Aunque este modelo tampoco renuncia a la persuasión, García explica que supedita al entendimiento mutuo y a la negociación. El enfoque en este caso, consigue cambios de actitud, intención y comportamiento, pero no sólo para los públicos, sino también para la organización.³⁵

En las décadas consecutivas se empiezan a adaptar diversos fundamentos de la planificación y comunicación empresarial a la lucha competitiva. Se trata de un conjunto de técnicas para influir en las actitudes de los ciudadanos y en sus conductas a favor de organismos o personas que ostentan el poder.

Con la integración de estas nuevas técnicas, las relaciones públicas empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios del espacio social, de la política y se consolidan en el ámbito empresarial.

A partir de entonces, la actividad pasó a formar parte de las herramientas del *marketing*; no obstante, se habló de publicidad relacional, hasta la década de 1980, cuando finalmente se refirieron concretamente a las técnicas de relaciones públicas.³⁶

Por último, señalo que una manera de clasificar los modelos de relaciones públicas descritos a lo largo de la historia de las relaciones públicas puede ser:

- Los modelos unidireccionales:
 - la agencia de prensa, en el que no se tiene obligación de presentar un retrato completo de la organización o del producto que presenta al público (Ivy Lee)

³⁵Ob. Cit. [en línea]

³⁶Stapleton, John, *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1998, p. 141.

- el modelo *publicity*, en donde se presenta un retrato completo de la organización y del producto, pero sin observar la retroalimentación.
- El modelo bidireccional
 - la empresa se mueve y el público también.
- EL modelo simétrico
 - Hay una doble persuasión, de la empresa hacia el público como del público a la empresa.

Cabe mencionar que los modelos no son excluyentes, ya que todos se pueden poner en práctica en un mismo contexto. Sin embargo, los dos últimos, gestados a partir de los años sesenta, son los que se han forjado hasta nuestros días y sobre todo son los que utilizan las relaciones públicas en la actualidad, basándose en la investigación y utilizando todos los procesos intelectuales de comunicación para mejorar el entendimiento con sus públicos.

Con base en esta revisión cronológica, confirmo que las relaciones públicas se adaptan a la coyuntura específica que responde a las necesidades del momento histórico de la humanidad, su sistema político, el desarrollo tecnológico e industrial y su pensamiento colectivo, hasta ubicarse en nuestros días tal como las conocemos.

Consecutivamente, analizaré la situación de esta actividad en México y contextualizaré su forma de organización, para entender la forma en la que se aplicarán los programas institucionales de relaciones públicas para la promoción de los productos.

2. Las relaciones públicas en México.

Como se ha descrito, las relaciones públicas se han practicado, de manera incipiente, a lo largo de la historia de la humanidad, y el México antiguo no fue la excepción.

Así, desde que las relaciones públicas se establecieron en el mundo como parte orgánica para satisfacer la necesidad de vinculación entre las empresas y el público, esto es entre 1940 y 1950, en México también se establecieron las primeras agencias formales.

En este capítulo, se revisará la cronología histórica de las relaciones públicas en nuestro país y se comprenderá su forma de organización y distribución así como la profesionalización de la práctica.

2.1 Desarrollo de la práctica contemporánea en México.

Al igual que en el resto del mundo, las relaciones públicas se ejercieron en México de manera empírica a lo largo de su historia.

El primer antecedente del ejercicio profesional de esta actividad es la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas formada en 1949 a cargo de Federico Sánchez Fogarty.

Este personaje además de haber sido el pionero de esta actividad en México, impulsó su profesionalización al construir la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, la cual después de fusionarse con otros organismos derivó en la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (AMRP)³⁷.

Posteriormente, el presidente José López Portillo promueve una reforma que incluye el derecho a la información como garantía constitucional y en 1978 se realizan una serie de audiencias públicas sobre la reglamentación del derecho a la información³⁸; en este marco, los profesionales de las relaciones públicas de más de 70 países, por iniciativa de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, celebraron en la ciudad de México, la primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas.

³⁷Bonilla, Carlos, *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p. 13.

³⁸Urrutia, A. y Beltrán, C., «Derecho a la información, un diferendo de 24 años; la ley mordaza, la principal acusación» *La Jornada digital*, [en línea] La Jornada, México, en sección Política, 30.05.2001. [consulta:12 de mayo de 2003] Disponible en: <<http://www.jornada.unam.mx/2001/may01/010530/011n1pol.html>>

Adicionalmente, ese mismo año, "representantes de más de treinta asociaciones nacionales y regionales de relaciones públicas que participan en una serie de audiencias públicas sobre la reglamentación del derecho a la información, firmaron el Acuerdo México"³⁹, en el cual se define que:

"El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece".⁴⁰

Las claves que esta definición aportan al mundo son que las relaciones públicas requieren de un esquema planificado y sistematizado, con el objetivo de elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad y los grupos sociales a ella vinculados, con lo cual se da en México un paso importante en el futuro entendimiento de esta materia.

En 1984 el *Directorio de Agencias y Anunciantes* editada por Medios Publicitarios Mexicanos, registraba la existencia de 10 agencias de relaciones públicas en México. Esta cifra se multiplicaría exponencialmente en el transcurso de solo 10 años como describiré más adelante.

Unos años después, como consecuencia de conflictos internos, la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas fue disuelta. Para liderar al gremio, en 1992 fue fundada la Academia Mexicana de Relaciones Públicas, que en 1995 cambió su denominación por la de Academia Nacional de Relaciones Públicas, la cual tiene actualmente la representación del gremio entre las asociaciones que forman parte del Consejo Nacional de la Publicidad y la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, además de otras agrupaciones de los teóricos y científicos del ramo.⁴¹

Aunque se conoce que desde 1980 las principales agencias de relaciones públicas de Estados Unidos se interesaban por extender sus redes al mercado latinoamericano, en la década de 1990 dos factores determinantes contribuyeron a la intensificación de la actividad en México:

³⁹García, Manuel, *Relaciones Públicas*, Editorial Edivisión, México, 1999, p. 59.

⁴⁰Islas, O., Gutiérrez, F. y Campo_Garrido, N., "Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México" *Razón y Palabra*, [en línea] México, No. 24, enero 2002, [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html#9>>

⁴¹Bonilla, C., *Relaciones públicas. Factor de competitividad par alas empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p.13.

- el primero fue la competencia masiva surgida por el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), que generó que las empresas fabricantes y de servicios nacionales se preocuparan más por el impacto de sus prácticas comunicacionales; y
- el segundo, el establecimiento en tierras mexicanas de filiales de las grandes agencias internacionales.⁴²

La primera agencia estadounidense en incursionar al mercado mexicano fue Grupo CGI, filial de Grey Inc, la cual en 1980 se asoció con la agencia mexicana Alonso y Asociados, fundada en 1963 por Manuel Alonso Muñoz, otro de los pioneros en el ejercicio profesional de las relaciones públicas en México.⁴³

La segunda agencia extranjera que estableció una representación en México fue Burson Marsteller, filial de Young & Rubicam Inc. Ésta primero se asoció con la agencia local Olmo Delta y posteriormente la absorbió por medio de su compra.

Posteriormente, la empresa Manning Selvage & Lee se asoció con Silvia Pendás, reconocida profesional de las relaciones públicas, convirtiéndose en la tercera agencia extranjera del ramo que se estableció en México.

Zimat Consultores, nació en 1984 a iniciativa de Marta Mejía y 16 años más tarde, fue adquirida por Golin/Harris International cambiando su nombre a Zimat Golin Harris.⁴⁴

Por su parte, la agencia Edelman se asoció a Comunicaciones Interamericanas y posteriormente compró esa agencia para establecerse formalmente como Edelman México en 1994.⁴⁵

Porter-Novelli se asoció con la agencia local Martec para formar en 1993 Martec Porter Novelli ofreciendo servicios integrados de mercadotecnia, comunicación y relaciones públicas en México y en otros países de América Latina⁴⁶.

⁴²Fernández Núñez, Joaquín, «Razones privadas, relaciones públicas» *Expansión*, [en línea] GEE, México, 14-08-1996, en sección ideas y soluciones [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=697_23>

⁴³Bonilla, C., *Relaciones públicas. Factor de competitividad par alas empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p.13.

⁴⁴Zimat Golin / Harris, «Golin / Harris Internacional» [en línea] México, 2001. [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <http://www.zimat.com/es_golinharris.htm>

⁴⁵Edelman México, «Somos...» *Edelman.com.mx* [en línea] Resumen ejecutivo México, 2001 [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <<http://www.edelman.com.mx/resumen.asp>>

⁴⁶Martec Porter Novelli, «¿Quiénes somos?» *MartecPorterNovelli.com.mx* [en línea] México, 2001. [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <<http://www.martecporternovelli.com.mx/>>

Dentro de esta ola de asociacionismo entre agencias, Hill & Knowlton y Fleishman Hillard fueron las únicas que optaron por establecer una oficina filial en el país sin socios nacionales.

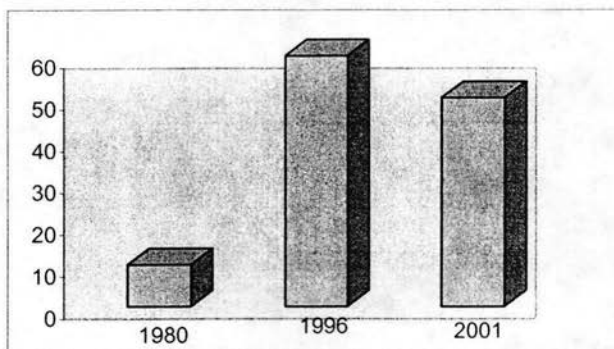
El auge de la consultoría, deriva en la fundación de la Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) en 1995, la cual funge como representante gremial de las empresas dedicadas a la asesoría de la actividad y su propósito es el intercambio de experiencias entre consultores

Para 1996 la revista *Adcebra* publicaba una lista que "contaba a más de 60 agencias diferentes instaladas en el país, divididas en tres tipologías básicas: las especializadas en un único sector de actividad, las que sólo brindan unos pocos y muy concretos servicios y las llamadas *full service* (servicio completo), con un abanico prácticamente ilimitado de posibilidades en el manejo de imagen"⁴⁷.

De acuerdo con el reporte anual que elaborado por esta revista, "en el año 2000 las agencias de relaciones públicas facturaron 474 millones de USD. En el año 2001 ya operaban en México más de cincuenta agencias de relaciones públicas, las cuales facturaron 600 millones de USD, a pesar de la aguda recesión que ese año enfrentó la economía mexicana".⁴⁸ El decremento que se observa en la cifra del número de agencias responde a algunas adquisiciones que hubo de empresas nacionales por parte de trasnacionales, no obstante es significativo el aumento en facturación.

⁴⁷Fernández Núñez, Joaquín, «Razones privadas, relaciones públicas» *Expansión*, [en línea] GEE, México, 14-08-1996. [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=697_23>

⁴⁸Islas, O., Gutiérrez, F. y Campo Garrido, N., «Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México» *Razón y Palabra*, [en línea] México, No. 24, enero 2002, [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html#9>>

Tabla II Agencias de relaciones públicas en México

Fuente: elaboración propia con datos de *Adcebra en Expansión* y *Directorio de Agencias y Anunciantes*.

La sostenida rentabilidad que en los años recientes ha alcanzado esta industria en México, sin duda permite afirmar que las relaciones públicas son uno de los sectores más prósperos y dinámicos en el desarrollo de las profesiones asociadas a las ciencias de la comunicación en México.

Para destacar la creciente importancia de la formación en esta especialidad, Octavio García cita que actualmente la licenciatura en relaciones públicas o la correspondiente especialidad, se imparte en 36 escuelas o universidades de América Latina. Además, que las relaciones públicas se han convertido en la tercera área de especialidad más importante en las escuelas de comunicación, después del periodismo y la publicidad.⁴⁹

El mismo autor menciona que en Estados Unidos se han publicado más de 150 libros sobre el tema de las relaciones públicas, algunos de los cuales cuentan con varias ediciones.

De acuerdo con una indagación personal realizada en diferentes países y universidades de Gran Bretaña, Francia, Italia, Holanda y España durante el primer semestre de 2003, existe un vasto número de títulos e investigaciones publicados sobre el tema, por lo que se demuestra que el interés va en aumento y la preparación de profesionistas en esta materia va en aumento.

⁴⁹Ob. Cit. [en línea]

No obstante, a pesar del esfuerzo por la profesionalización de la actividad, aun un gran número de empresas tienen la impresión de que pueden prescindir de las relaciones públicas. En contraparte, el mundo de la política ha dado suma importancia al manejo de la imagen y de la opinión pública en casi todos los países del planeta.

2.2 El ejercicio de las relaciones públicas.

La práctica de las relaciones públicas en México se ha desarrollado a lo largo de dos líneas principales. Muchas compañías han establecido departamentos de relaciones públicas dentro de su propio organigrama y otros han preferido utilizar los servicios de un asesor o una consultoría externa especializada. Un hecho es que hoy en día, difícilmente una empresa con visión no cuenta con alguien dedicado a las relaciones públicas.

A continuación, describiré las funciones, ventajas y desventajas que cada forma de organización ofrece para llevar a cabo los objetivos de comunicación de las empresas a través de las relaciones públicas.

2.2.1 Asesoría externa.

Los servicios consultivos realizados por individuos o compañías consultivas independientes, conocido como *outsourcing*⁵⁰, es un hábito que se generaliza entre las empresas cada día con mayor ímpetu, principalmente por la especialización de las tareas y el eficiente cumplimiento de objetivos.

El asesor en relaciones públicas es un experto que provee servicios de consultoría en comunicación estratégica y conducta organizacional, a los directivos o a los responsables de la función de relaciones públicas de cualquier tipo de organización formal, como empresas, dependencias gubernamentales, partidos políticos, sindicatos, instituciones asistenciales, etcétera.

En general, la calidad del servicio de la consultoría externa depende de la capacidad y experiencia de aquellos que lo proporcionan. De acuerdo con Bonilla, en este sentido los consultores deben cumplir con tres condiciones mínimas:

⁵⁰*Outsourcing*: subcontratación a terceros de tareas o actividades que pueden ser desarrolladas por la propia empresa.

1. Contribuir al diagnóstico de la relación con su medio ambiente;
2. planificar y poner en práctica proyectos para mejorar o modificar la percepción del público sobre el tema de interés de la organización; y,
3. capacidad de evaluar las acciones llevadas a cabo, con base en la contribución hecha a los resultados del negocio.

Es por ello que la contratación de un consultor externo en relaciones públicas puede sustituir o complementar el trabajo de un departamento interno de esta especialidad.

Entre las principales ventajas de la contratación de una empresa de consultoría o un asesor externo en relaciones públicas son:⁵¹

- Que está inmerso en la problemática de la organización; aunque la conoce, vive al margen de ella. Con esto, su consejo no se guía por influencias internas y su asesoría es más objetiva;
- Que resulta más económico y rentable contratar un servicio externo que encargar este trabajo a su personal de planta o crear un departamento *ex profeso*;
- Que tiene experiencia en la solución de problemas de distintos tipos en diferentes organizaciones y es una aportación valiosa, especialmente en caso de una crisis;
- Que tiene una visión externa de la organización, por lo que proporcionará una perspectiva del entorno distinta a la que tiene la compañía de sí y su enclave;
- Que no se encuentra sometido a la anuencia de los directivos por lo que su punto de vista y consejos serán independientes e imparciales;
- Que cuenta con expertos en diferentes especialidades, lo que es un valor agregado para los clientes;
- Que cuenta con importantes relaciones coyunturales para la empresa en los distintos ámbitos de organización social;
- Que tiene experiencia en el desarrollo de programas especiales para incrementar capacidades empresariales y contribuir a enriquecer el acervo de la compañía.
- Que posee un importante acopio de información y análisis estratégico de datos sobre los públicos de interés para las organizaciones;

⁵¹Bonilla, C., *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p. 133.

Para que esta asesoría funcione óptimamente, además de contar con personal suficiente y calificado para efectuar el trabajo completo, es imprescindible la colaboración de una persona dentro de la organización, que sirva de enlace o coordinador. En el caso de que sea sólo un consultor, Jorge Ríos señala que "tendrá que contar con la colaboración de recursos humanos de la organización además de haber un directivo de la misma con quien mantenga comunicación constante".⁵²

Sin embargo, puede ocurrir que el trabajo de un consultor externo se encuentre limitado por miembros de la organización al considerar al agente una amenaza y, de manera consciente o no, obstaculicen su labor.

García interpreta que esta suspicacia, desconfianza y reticencia interna se debe a que el profesional de relaciones públicas establece contacto inmediato y directo con las más altas instancias del organigrama empresarial. "A los ojos de otros, ese sujeto no conoce el devenir o el quehacer diario de dicha organización y por ello no puede saber lo que ocurre y por supuesto no puede solucionar el problema".⁵³

Otra de las desventajas que presentan los servicios de consultoría externa son:

- la falta de continuidad en las operaciones ya que el personal cambia frecuentemente,
- el considerable retraso que existe en la gestión de algunas preguntas complejas de la prensa,

Finalmente Sam Black destaca que los ejecutivos contratados deberán ser profesionales que dada su experiencia y el campo de acción, sumarán su saber a los objetivos de la empresa.⁵⁴

2.2.2 Departamentos internos.

En algunos casos, las empresas optan por gestionar sus relaciones públicas a través de un departamento interno, ya sea con un área especializada y dedicada únicamente a la gestión de actividades de relaciones públicas, o a través un solo directivo dedicado de tiempo completo o parcial a esta actividad.

El responsable de relaciones públicas debe participar en la toma de decisiones de la empresa, ya que en éste se confía la gestión de la imagen conjunta que emana de la organización o institución.

⁵²Ríos Szalay, J., *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, Trillas, México, 1990, p. 124.

⁵³García, Manuel, *Relaciones Públicas*, Editorial Edivisión, México, 1999, p. 125.

⁵⁴Black, S., *Relaciones públicas prácticas*. Cia. Bibliográfica Española, Madrid, 1965, p.23.

En cualquier caso, es fundamental que para dar más eficacia y rentabilidad a su función, el encargado de relaciones públicas forme parte del máximo órgano ejecutivo de la organización⁵⁵.

De acuerdo con Jorge Ríos⁵⁶ y Manuel García⁵⁷, las ventajas primordiales de un departamento interno son:

- Que tiene un conocimiento más profundo de la institución; esto implica conocer mejor las relaciones entre el personal, lo líderes naturales y por tanto influir más sobre ellos;
- Que recibe la información de manera directa permitiendo tomar decisiones y actuar rápidamente;
- que está siempre a disposición de la empresa, lo cual es especialmente importante ante situaciones imprevistas que requieren acciones inmediatas; y,
- que está inmerso en la cultura empresarial, lo cual puede conllevar a actuar con mayor interés y entusiasmo.

Por otro lado, algunas desventajas que presenta el esquema del departamento interno de relaciones públicas son el gasto excesivo de recursos, la duplicidad de funciones y la falta de efectividad en las acciones, ya que no se integran a un programa armónico entre los mensajes a transmitir y los públicos⁵⁸.

La conveniencia de establecer un departamento de relaciones públicas o poner los asuntos propios en manos de agentes exteriores, dependerá evidentemente de la naturaleza de las tareas que se propongan llevar a cabo.

2.2.3 Esquema mixto.

Muchas empresas optan por un esquema de comunicación integral en el que complementan las actividades del departamento interno de relaciones públicas con la contratación de una consultoría o un asesor externo en la materia.

⁵⁵Ugeux, William, *Las relaciones públicas. Una nueva función social*. Seix Barral, Barcelona, 1976. p. 182.

⁵⁶Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, Trillas, México, 1990, p. 125.

⁵⁷García, Manuel, *Relaciones Públicas*, Editorial Edivisión, México, 1999, p. 125.

⁵⁸Bonilla, C., *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p.126

Con este esquema de operación, se han identificado importantes beneficios:⁵⁹

- Mayor alcance de las actividades;
- optimización de resultados; y,
- evaluación constante de las estrategias y en caso necesario modificación oportuna.

Es un hecho que la tendencia actual es buscar consultoría estratégica por medio de la contratación externa de agencias. Al respecto Peter Himler, director de Burson-Marsteller dice que la administración experta y la visión global de negocio del manejo de la comunicación pública es cada día más apreciado ya que además, "los programas de relaciones públicas son más susceptibles a los acontecimientos del momento que la publicidad"⁶⁰.

En suma, considero que el recurso de las relaciones públicas, ya sea de manera externa o interna es una estrategia que necesariamente debe aplicarse con carácter permanente en aquellas empresas u organizaciones que pretenden tener contacto e influencia sobre el público.

Puedo afirmar que la función de las relaciones públicas no permanecerá estática, continuará extendiéndose y necesariamente se irá adaptando a la situación de la organización y de su entorno. Hoy sin comunicación no puede funcionar una empresa que pretenda ofrecer un producto o servicio al público, aún considerando la práctica de las relaciones públicas como una sola disciplina fuera de las técnicas de mercadotecnia.

2.3 Interpretaciones de las relaciones públicas.

Todavía son muchas empresas en México y en el mundo que asimilan a las relaciones públicas como el ámbito del *glamour*, el servicio de edecanes y la organización de eventos tumultuosos y caros o de fiestas y cócteles.

⁵⁹Bonilla Gutiérrez, Carlos, «Generalizarse el outsourcing» *AB Comunicación* [en línea] Servicios AB, artículos, México, 2001 [consulta: 5 de mayo de 2003] Disponible en: <<http://www.abcomunicacion.com.mx/espanol/index.htm>>

⁶⁰Atkinson, Calire, «PR Industry hit hard by war. Shrinking news hole, cancelled campaigns, satellite overload» *AdAge.com*, [en línea] 31-03-2003, QwikFIND ID: AAO55S [consulta: 26 de agosto de 2003] Disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37489>>

Kolter explica que "hasta hace poco tiempo, se ha tratado a las relaciones públicas como algo postizo, superficial, pero las empresas bien gestionadas dan pasos concretos para aplicar con éxito sus relaciones con su público clave"⁶¹

Aunado a esto, existe una confusión sobre la concepción de la palabra relaciones públicas, en el sentido de que se usa para "enmascarar" prácticas totalmente distintas a las que propone y defiende dicha actividad.

Para tal confusión sin duda alguna contribuyen los anuncios clasificados publicados en los diarios, en los cuales se solicita personal para realizar actividades de relaciones públicas, el cual finalmente será canalizado a áreas de ventas, promoción o tele *marketing* ⁶². Por ello, es indispensable establecer qué no son, para entonces proceder a delimitarlas.

Uno de los factores que contribuyen a este hecho, es la aparición de personas autodenominadas consultores que, dado el auge del negocio, improvisan sus operaciones sin obtener resultados, con lo que desacreditan la actividad.

Edward Bernays, explica este fenómeno como "arrivismo" en la profesión y considera que dado el amplio dominio público de la palabra relaciones públicas, "cualquiera, sin importar su educación, experiencia, carácter o conciencia puede llamarse a sí mismo un publirrelacionista".⁶³

De acuerdo con Bernays, el considerable número de intrusos que las relaciones públicas arrastran entre sus filas, hace vulnerable el *status-quo* de la profesión y le quita legitimidad a los practicantes calificados, que han trabajado a lo largo de años con altos estándares para profesionalizar la actividad.

Sin embargo, también suele haber una confusión en cuanto a las funciones de esta materia. Carlos Bonilla señala que están marcadas por un carácter frívolo y superficial y que su ejecución bien puede postergarse a los tiempos de prosperidad para la empresa ⁶⁴.

En este sentido, la agencia de relaciones públicas Hill and Knowlton México indica que entre otras concepciones equívocas también se suele considerar que con las relaciones públicas se garantizan los editoriales sobre algún tema, ya que los medios siempre tienen interés de escuchar a un funcionario o los datos de una

⁶¹Kolter, Philip; *Fundamentos del marketing*, Prentice Hall, México, 1895 p. 125.

⁶²Bonilla, C., *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p. 1.

⁶³Bernays, Edward, "An introduction to Bill #374" *PRMuseum*, [en línea] 1992. [consulta: 26 de agosto de 2003] Disponible en: <http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1990.html>

⁶⁴Bonilla, C., *Relaciones públicas. Factor de competitividad par alas empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p.14

empresa y que con la simple distribución de boletines de prensa se obtiene cobertura. Además se piensa que los relacionistas públicos sólo asisten a largas comidas y fiestas de cóctel y que en realidad, su labor no agrega tanto valor como el que puede traer la publicidad.⁶⁵

De acuerdo con Kotler⁶⁶, las relaciones públicas profesionales comprenden entre otras actividades:

- consejo y asesoría a la alta dirección;
- establecimiento de vínculos con los medios de comunicación;
- ayuda al lanzamiento o re posicionamiento de nuevos productos;
- influenciar a grupos objetivo;
- el manejo de comunicación en situaciones de crisis, o la defensa de productos que enfrentan o han enfrentado problemas públicos;
- creación de imagen corporativa favorable;
- creación de interés por una determinada categoría de productos.

A esta lista, puedo añadir con base en mi experiencia que las relaciones públicas tienen como objetivo:

- apoyar programas de publicidad y estrategias de comunicación interna;
- desarrollar la responsabilidad social de la corporación;
- diseñar la imagen y manejar la imagen pública
- contribuir al cambio cultural en la organización;
- desarrollar e integrar fusiones;
- implantar estrategias de información y servicio postventa;
- manejo de comunicación en caso de crisis;
- establecer vínculos con líderes de opinión de distintos ámbitos;
- promover las relaciones públicas tecnológicas y digitales;
- desarrollar programas de comunicación estratégica con todo tipo de públicos;
- cabildear o *lobbying*;
- implantar programas específicos como mercadotecnia social, comunicación filantrópica o *marketing* político;
- manejar conflictos públicos.

⁶⁵H&K México, *Seminario de Relaciones Públicas*, H&K [documento de trabajo], México, 2002.

⁶⁶Kotler, P; *Dirección de marketing*, Pearson Educación, Madrid, 2000, p. 720.

En este sentido, expongo que para llevar a cabo los objetivos, quienes gestionan las relaciones públicas, deben observar entre sus funciones y habilidades:

- Introducir y revisar los valores corporativos orientando las actividades internas y externas para integrarlas a la imagen de la organización;
- Fomentar la participación de la organización con su entorno;
- Formar portavoces de las distintas áreas o en su caso, fungir como vocero central de la empresa;
- Preparar y procesar material informativo como folletos, volantes, textos, manuales, afiches, boletines y otras publicaciones;
- Coordinar y divulgar, las giras de trabajo realizadas por las autoridades de la empresa;
- Coordinar el monitoreo y análisis de información publicada sobre la empresa;
- Atender solicitudes de medios de comunicación y público en general que solicita información profesional e institucional;
- Redactar comunicados y discursos de la dirección general;
- Manejar las relaciones con los medios de comunicación, agencias de publicidad, autoridades gubernamentales y organismos a los que interese a la empresa o institución;
- Atender las actividades protocolarias y sociales, que sean necesarias para el correcto desenvolvimiento de las funciones institucionales;
- Dar apoyo en estrategias de comunicación a los distintos departamentos de la organización, con el objetivo de coordinar las estrategias y políticas de comunicación e imagen;
- Supervisar y coordinar todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva unificada de la organización, llámese presencia de marca, donativos, información emitida por ella, patrocinios, etc.;
- Proporcionar información oportuna a directivos, gerentes y demás autoridades sobre tópicos de interés económico, social, académico y cultural relevantes para el desarrollo de sus funciones y la toma de decisiones.

Dado que en términos financieros, no se puede medir el favor o el rechazo del público, es común observar que sólo cuando hay de por medio alguna razón de considerable riesgo, es cuando se acude en pos de la ayuda de las relaciones públicas. Generalmente esto se da por que el mantener un programa constata de

relaciones públicas, suele ser considerado como una operación demasiado costosa con relación a los beneficios que pueda reportar⁶⁷.

No obstante, la acción de las relaciones públicas no es una fórmula mágica para cambiar la percepción pública. El no mantener contacto constante y congruente con los distintos públicos, puede provocar rechazo hacia la compañía o sus productos, está claro que los clientes cada día exigen más atención. Por lo tanto, un contacto de relaciones públicas inadecuado, forzado o precipitado resultará contraproducente.

Finalmente, considero que se puede tener la certeza de que donde existan interrelaciones de un conglomerado social, habrá necesidad de diseñar y aplicar un plan de relaciones públicas.

Con base en lo anterior, se explica que hoy en día las empresas hacen que el flujo de comunicación se favorezca con las relaciones públicas, ya que por medio de ellas, se gestionan las actitudes de los públicos, se distribuye información y se comunica con el público para crear fondo de negocio.

En el siguiente capítulo se abordará el papel que cumplen los medios en el proceso de producción, divulgación y consumo de información de salud, la importancia de la industria farmacéutica como sector económico para una economía emergente como la de México y se observará que en el caso de las farmacéuticas, esta actividad se sitúa como alternativa regulada, ética y efectiva para apoyar la comunicación de los medicamentos hacia las audiencias de interés.

⁶⁷Canilli, Claudia, *Relaciones Públicas*, Ed. De Vicchi, Barcelona, 1995.

3. La salud y la comunicación en México

Así como la salud, la información tiene una indiscutible función social constituida en un derecho y, por tanto debe estar al alcance de todos, especialmente en esta época donde la información es una pieza clave para entender lo que ocurre en la sociedad. Hoy, el constante avance de la ciencia, la tecnología y la salud, acontecen como hechos informativos que influyen directamente en la evolución social.

Como base de la relación entre estos actores se encuentran el factor económico y el entorno legal que los rige. En este capítulo se describe la coyuntura de la salud por medio del papel de la industria farmacéutica en la sociedad, en la economía y las delimitaciones legales a las que se apegan en México la comunicación de los medicamentos de prescripción.

3.1 Implicaciones de la información de salud.

Desde el punto de vista biomédico, la salud se concibe como la ausencia de afecciones o enfermedades, así como "el estado de completo bienestar físico, mental y social"⁶⁸ de acuerdo con lo establecido por la Organización Mundial de la Salud. En este sentido, la salud es un valor que se presenta como un atributo de la vida y que se asocia a la calidad de la misma.

En los últimos decenios, el desarrollo vertiginoso de las especialidades científicas y tecnológicas, hace necesario un instrumento capaz de asimilar estas transformaciones, perfilándose en los medios de comunicación la herramienta de formación, integración y análisis de esta evolución.

Para entender esta coyuntura entre la salud y la humanidad, es importante comprender la cadena de comunicación que implica a sus principales actores: la comunidad científica, la industria farmacéutica, los medios de comunicación y la sociedad destinataria de la información.

Así, los científicos y organizaciones transmiten sus hallazgos a la sociedad a través de los medios, ya sean especializados o dirigidos al público en general, mientras que

⁶⁸Citado por Priego Álvarez, Heberto, *Mercadotecnia en salud, Aspectos básicos y operativos*, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, México, 1995, p. 5.

los periodistas se esfuerzan por entender la complejidad de estos hechos científicos y comunicarlos a la sociedad.⁶⁹

Vivimos en una era mediática en la que los ciudadanos se enteran de lo que pasa en el mundo mayoritariamente por los medios, emiten y reciben opiniones a través de éstos a los que les demandan toda aquella información que les parece útil en sus vidas.

La información permite saber quiénes están expuestos y son proclives a ciertas enfermedades, qué conductas son recomendables adoptar y cuáles no son deseables, lo cual además de mejorar su calidad de vida, favorece la cultura de la prevención y contribuye al ahorro en el gasto de salud. En este proceso, la comunicación, ya sea en el ámbito masivo, organizacional e interpersonal es crucial.

Es por ello que los medios hablan cada vez con mayor frecuencia acerca de tecnología hospitalaria, trasplantes de órganos, tratamientos anticancerosos, vacunación, SIDA y muchos otros temas sobre los cuales crece el interés público por conocer las características de los hechos, su evolución cuantitativa y cualitativa, las limitaciones y las perspectivas de los tratamientos.

En pleno siglo XXI, la sociedad se encuentra ante el cambio del paradigma de que una persona es culta cuando conoce de disciplinas humanísticas o sociales, aunque no tenga conocimientos científico - tecnológicos. Calvo proporciona el dato de que algo tan básico como el hecho de que la Tierra gira alrededor del Sol una vez al año es solamente conocido por un tercio de los británicos y por menos de la mitad de los norteamericanos. "Una persona que se considere culta debería conocer de igual manera a Cervantes o Shakespeare que a Newton o Einstein, por ejemplo".⁷⁰

De ahí que las noticias relacionadas con la salud y los avances científicos han ido ganando un mayor interés entre los lectores, conduciendo a los medios a abrir espacios para este tema.

Alex Fernández coincide en que, aunque de manera paulatina, hoy en día tanto la prensa escrita como los medios audiovisuales le dedican creciente atención al tema de la salud.⁷¹

Ante este panorama, Sharon Friedman opina que los medios como canales de comunicación social "deberían tener, por sus características, la responsabilidad de ser un instrumento mediador entre la comunidad científica y la sociedad a la que

⁶⁹De la Mota, Ignacio, *Función social de la información*, Paraninfo, Madrid, 1988 p. 62.

⁷⁰Calvo Hernando, Manuel, *Manual de Periodismo Científico*, 2ª. ed., Paraninfo, Madrid, 1992, p. 97.

⁷¹Fernández, Alex, *La comunicación científica, una necesidad social*, en Revista Mexicana de Comunicación. México, año IV, 2(47):3, 04-2002.

todos pertenecen, para lograr que los ciudadanos obtengan una actitud crítica y concienciada”⁷².

Uno de los paradigmas de esta nueva relación es Internet. “Según una encuesta realizada este mismo año por la consultora Gallup para la Unión Europea, un tercio de los internautas del viejo continente consulta información sanitaria en la red. Es más, el sondeo revelaba que estos contenidos superan ya a otros servicios *on line*, como por ejemplo las transacciones bancarias, la búsqueda de trabajo, la compra de entradas e, incluso, los foros de discusión a través de la red.”⁷³

Según un informe realizado por Cap Genini Ernst & Young,⁷⁴ 66% de los pacientes españoles buscan información adicional en los medios sobre fármacos.⁷⁵ Este estudio marca que los pacientes se sienten cada vez más interesados en obtener una información más completa y profunda sobre los tratamientos y medicamentos relacionados con su patología.

Estos hechos constituyen otra muestra del interés del público por el tema y del cambio que se ha venido produciendo en los pacientes, quienes han dejado de tener un papel pasivo y se vuelven cada vez más exigentes con la información proporcionada por los médicos y las compañías farmacéuticas, de hecho en la Declaración de Barcelona⁷⁶, se exploró la posibilidad de cambiar el apelativo de “paciente” ya que se considera contrario al nuevo papel activo del mismo.

Porque, conforme se afirma en el argot periodístico, *si una cosa no aparece en los medios, no existe*, cada vez son más los pacientes que acuden a su médico con la información bajo el brazo, en busca de un diálogo concienciado.

Así, tanto las organizaciones privadas como las públicas dedicadas a temas de salud se han dado cuenta paulatinamente de la importancia de la comunicación para su trabajo.

⁷²Friedman Sharon et al., *Scientists and journalists reporting science as news*, The Free Press, N.Y., 1986

⁷³Gallup Europe, «Flash Eurobarometer. Internet and the public at large» *EOS Gallup para la Comisión Europea* [PDF] GBR., 21 de enero de 2002.

⁷⁴Pacientes en busca de información adicional, en El Global, Periódico de la comunidad del medicamento, no. 163, Madrid, 21 al 27 de julio de 2003. p. 25 (en sección Comunicación).

⁷⁵ De acuerdo con la Directiva Europea sobre Productos Farmacéuticos, “fármaco” es cualquier compuesto o preparado de sustancias que reestablece, corrige o modifica alguna función en el organismo. Los considerados como tal, se venden exclusivamente en farmacias.

⁷⁶Un paciente mejor informado, toma la palabra, en Gaceta Médica, Periódico de la medicina hospitalaria, no. 31, Madrid, 28 de julio al 3 de agosto de 2003, p. 7. (En sección Entorno Hospitalario).

Nadie sabe más sobre los avances en medicamentos que las propias farmacéuticas y son ellas las interesadas en que sus hallazgos se difundan para obtener beneficios comerciales y buscan en los medios al intermediario principal entre el mundo de la ciencia y la sociedad.

Sin embargo, los médicos, que son los portavoces de la salud, se quejan constantemente de la falta de rigor en la prensa y del hecho de que hay noticias que crean expectativas falsas sobre tratamientos que no han sido aún puestos a disposición del público.⁷⁷

Los periodistas, o en general aquellos que quieren difundir conocimientos científico-tecnológicos, tienen ante sí la difícil compatibilidad entre la conceptualización y el lenguaje parco de la ciencia y la tecnología, y la simplicidad del lenguaje periodístico⁷⁸, de ahí que el público a su vez exige a comunicadores y médicos a encontrar un lenguaje que explique clara y verazmente estos conocimientos.

Ante este panorama, los profesionales de la salud, se encuentran cada vez más dispuesto a prepararse en temas de comunicación. Tal como asegura Eduardo Díaz-Rubio, han comprendido que "la relación médico - paciente pone al facultativo en la coyuntura de comunicar y convencer"⁷⁹. Por un lado es fundamental que se comprenda el mensaje y sea atractivo, y por otro, que sea fiel al hecho científico y son los galenos quienes pueden iniciar la construcción de ese puente.

Del lado de quienes generan la ciencia, se encuentran también las empresas farmacéuticas quienes no están ajenas a esta situación y buscan en los medios al intermediario principal entre el mundo de la ciencia y la sociedad.

Las organizaciones farmacéuticas están adoptando nuevas filosofías comunicacionales orientadas hacia el consumidor, en este caso, hacia médicos y pacientes, que son su consumidor final.

Este papel activo de la comunicación sobre salud de las farmacéuticas hacia los pacientes, está generando intensos debates entre las asociaciones de consumidores y empresarios mundiales, quienes defienden la teoría de que "un paciente bien

⁷⁷ *Pacientes en busca de información adicional*, en El Global, Periódico de la comunidad del medicamento, no. 163, Madrid, 21 al 27 de julio de 2003. p. 25 (En sección Comunicación).

⁷⁸ Fernández, Alex, *La comunicación científica, una necesidad social*, Revista Mexicana de Comunicación. México, Año IV, Vol. 2, abril 2002, p. 3

⁷⁹ Vázquez, Karelía, *Un manual enseña a oncólogos cómo informar a los periodistas*, en Gaceta Médica, Periódico de la medicina hospitalaria. No. 29, Madrid, 23 al 29 de junio de 2003, p. 6. (En sección Entorno Hospitalario).

informado puede ayudar a que se realice un diagnóstico más rápido y preciso⁸⁰, pero por otro lado, las asociaciones de consumidores sostienen que la intensa promoción aumenta el costo de los medicamentos.

Los datos disponibles evidencian que los gastos efectuados por la industria farmacéutica en actividades de promoción son bastante elevados. Augusto Cabral, comenta que la industria farmacéutica gasta un promedio del 25% de sus ingresos en publicidad y actividades relacionadas, mientras que en países como Suecia estos gastos llegan a ser del 50% del presupuesto de *marketing* tan sólo en anuncios en revistas médicas⁸¹.

Solamente Estados Unidos y Nueva Zelanda permiten la publicidad directa hacia los pacientes⁸². En el 2002, los gastos en publicidad de la industria farmacéutica en el primero se situaron en los 3,000 millones de dólares anuales⁸³, en tanto, que la firma de compra de medios ZenithOptimedia, predijo que el gasto en publicidad en los principales medios de este país aumentará un 2,7% en 2003 en comparación con 2002⁸⁴.

De acuerdo con datos de la revista *Expansión*, en México, las compañías del sector invierten aproximadamente 12% de sus ventas en apoyo mercadotécnico⁸⁵, hecho que se interpreta como una señal de que la publicidad cumple con la ampliación de las ventas influenciando al público, pero sobre todo intentando cambiar los hábitos de prescripción de los médicos.

⁸⁰Redacción «Creciente demanda informativa ¿Debe llegar la industria hasta el paciente?» *elmundosalud.com* [en línea] El Mundo, España, en sección Industria, 13-06- 2003, [consulta: 17 de julio de 2003] Disponible en: <<http://elmundosalud.elmundo.es/elmundosalud/>>

⁸¹Cabral de Barros, José Augusto, *Estrategias de marketing de la industria farmacéutica, una aproximación al estudio del problema en Recife / Brasil*, Tesis (Doctorado en Salud Pública y Metodología de Investigación Biomédica). Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Medicina, 1995. p. 44.

⁸²Mintzes, Barbra, et. al. «Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: two site cross sectional survey» *British Medical Journal* [en línea] GBR., No. 324, Feb. 2002 [Consulta: 30 de agosto de 2003] Disponible en: <http://bmj.bmjournals.com/cgi/content/full/324/7332/278?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESU_LTFORMAT=1&author2=Lexchin&searchid=1062773410452_1228&stored_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=1,2,3,4,10>

⁸³SD «Se vende salud» *Expansión* [en línea] GEE, México, 11-12-2002 sección: Punto Cero [consulta: 9 de agosto] Disponible en: <<http://www.expansion.com.mx>>

⁸⁴White, Erin, «La publicidad da signos de mejora en EE.UU.» *Mural* [en línea] México, Sección Negocios, 30 de junio de 2003. [consulta: 30 de julio de 2003] Disponible en: <http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=GDL\MUR_AL01\00175\00175595.htm&palabra=Farmaceuticas&sitemural>

⁸⁵SD «Se vende salud» *Expansión* [en línea] GEE, México, 11-12-2002 sección: punto cero [consulta: 9 de agosto] Disponible en: <<http://www.expansion.com.mx>>

Por el momento, el gobierno mexicano prohíbe la publicidad directa al cliente final para medicamentos de prescripción⁸⁶ por lo que la agencia Ogilvy prevé que "esta inversión va a crecer sin ninguna duda, porque cada vez más las firmas dirigen sus mensajes al consumidor"⁸⁷.

En el epicentro de este debate, se ubican las relaciones públicas, las cuales como he comentado en el capítulo anterior administra los procesos comunicacionales de las organizaciones para lograr la identificación con los públicos.

A pesar de que en países como en México está prohibida la publicidad de fármacos directa al consumidor, los fabricantes se las arreglan para llegar a influir sobre ellos utilizando otras herramientas de comunicación.

Es por ello que se hace necesario reordenar el marco de referencia y el código ético para la difusión de la ciencia y la salud utilizada por la industria farmacéutica y los productos médicos, los cuales deben hallar las herramientas de comunicación eficaces y efectivas para transmitir sus mensajes de manera ética a cada uno de sus públicos.

Si todo el sistema social, se define por las redes informativas que lo cruzan, se asume que la información sobre salud es necesaria para que haya seres humanos más saludables, que requieren ser informados sobre los riesgos que corren y las opciones de salud disponibles y sólo así podrán obrar en consecuencia ante la vorágine de cambios que la ciencia y la tecnología producen a diario.

3.2 Impacto socio económico de la industria farmacéutica en México.

Cuando se acude a la farmacia a comprar una medicina, muy pocos conocen que cada producto que sale al mercado costó más de 500 millones de dólares, invertidos en una investigación que duró 10 años en promedio. Casi nadie sabe tampoco que de 10,000 moléculas sobre las cuales trabajan los científicos para la elaboración de un medicamento, sólo una se convertirá en tal⁸⁸.

La salud, es una circunstancia que alude a todos y por ello, encarna un tema prioritario para autoridades y un negocio muy rentable para las empresas. Tomaré como ejemplo la depresión, padecimiento que ofrece un mercado gigantesco: afecta

⁸⁶Productos de prescripción, son aquellos que se adquieren por indicación de un especialista: un producto farmacéutico por el médico, un utensilio dentífrico por el dentista, etc.

⁸⁷SD «Se vende salud» *Expansión* [en línea] GEE, México, 11-12-2002 sección: Punto Cero [consulta: 9 de agosto] Disponible en: <<http://www.expansion.com.mx>>

⁸⁸Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, *Perfil de la Industria Farmacéutica en México*, Informe 2002, AMIIF, 2002.

a cerca de 70 millones de personas en todo el mundo y gracias a la cual, la industria farmacéutica generó en el 2002 más de \$12,000 millones de dólares en ventas anuales de antidepresivos⁸⁹; otro caso es el del mercado de medicinas para la hipertensión, que está valorado en unos \$15,000 millones de dólares tan solo en los Estados Unidos⁹⁰.

Como sector económico, la farmacéutica presenta un alto grado de competitividad en desarrollo de productos existentes; capacitación de técnicos especializados y obreros; capacidad instalada; proceso productivo; control de calidad y precio del producto. La producción mundial de fármacos tiene ventas anuales que sobrepasan los 150 mil millones de dólares y en México alcanza los 3.5 millones de dólares⁹¹.

Sin duda, existe una gran cantidad de factores y fenómenos internos que pueden llegar a modificar el curso de la industria en su conjunto, pero en México, como en el resto de los países, los designios del sector farmacéutico transnacional tienen una repercusión directa sobre la producción, la economía, el mercado y los laboratorios nacionales.

Por eso, el impacto económico así como el futuro de la industria farmacéutica mexicana es un tema de gran interés, en relación con su evolución reciente y sus tendencias.

Rafael Gual ofrece los datos de la participación en el mercado latinoamericano ubicando a México con 6.605 millones de dólares, lo cual sitúa a nuestro país en el primer lugar de este mercado y en noveno en importancia en el mundo⁹². Para muestra, basta con referir que de las aproximadamente 9 mil marcas de medicamentos que existen en el mundo, sólo unas cuantas no están disponibles en México.

⁸⁹Burton M. Thomas, «Descubren gen vinculado a la depresión, abriendo la puerta a nuevos fármacos» *Mural* [en línea] Grupo Reforma, México, Sección Negocios, 05-02-2003, [consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=GDL\MURAL01\00146\00146770.htm&palabra=Farmaceuticas&sittemural>>

⁹⁰Winslow, R. y Hensley, S. «Estudio sobre la hipertensión podría golpear a las mayores farmacéuticas» *Reforma* [en línea] Grupo Reforma, México, Sección Negocios, 18-12-2002, [consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM01\00320\00320674.htm&palabra=farmacuticas&sitereforma>>

⁹¹Viniegra González, Gustavo, «Perspectiva de la Industria Farmacéutica Mexicana», *La Jornada Digital* [en línea] La Jornada, México en sección Lunes en la ciencia, 12-1998. [consulta: 25 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.jornada.unam.mx/1998/dic98/981221/cien-gonzalez.html>>

⁹²Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, *Perfil de la Industria Farmacéutica en México*, Informe 2002, AMIF, 2002.

Sin duda, las crisis políticas y económicas frenan la inversión y la actividad de las multinacionales en nuestro país. Una consecuencia clara de ello es la racionalización de plantas, no obstante, los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) reflejan que México ha conservado e incrementado su planta productiva generando en 2001 un total de 25,100 empleos.

Del total de fármacos que se consumen en el país, 95 por ciento son de manufactura nacional⁹³, por lo que se puede decir que México es autosuficiente en la producción de las principales materias primas libres de patente, sin tener contribución en el rubro de investigación y desarrollo nacional.

Pero además de la producción de materias primas o sustancias farmoquímicas, se requiere su formulación en píldoras, cápsulas, ampolletas, jarabes, etcétera. De eso se encarga la llamada industria farmacéutica, y es la que comercializa el producto ya terminado, la cual en México está prácticamente controlada por el capital extranjero.

La producción de los diferentes insumos y productos farmacéuticos está dividida entre la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma) que tiene la exclusividad para la producción de medicamentos humanos y veterinarios, y la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) que es la única que produce farmoquímicos.

La Canifarma, que agrupa a 200 laboratorios, tiene una mayor participación en la elaboración de medicamentos humanos (34%) y veterinarios (8.7%). Aunque con menor porcentaje (5.2%), también interviene en la elaboración de productos auxiliares para la salud (PAPS) y en la de reactivos (2%).

Por su parte, los afiliados a la Canacintra, son los encargados de manufacturar la mayor parte de los PAPS (29.2%) y los farmoquímicos (18.7%), y producen reactivos en una cantidad ligeramente mayor (2.7%) que los socios de Canifarma.

El mercado de este sector económico, se divide en el gubernamental y el privado. En el primero sólo se venden los genéricos intercambiables⁹⁴, a través de un sistema

⁹³Redacción «El mercado nacional» *Revista médica de arte y cultura* [en línea] Editorial Percano, México, 08-2001, [consulta: 21 de junio de 2003] disponible en: <<http://www.percano.com.mx/iqf/2001/agosto/mercado-nacional.htm>>

⁹⁴De acuerdo con la Secretaría de Salud, los medicamentos genéricos intercambiables son aquellos que por haber vencido la patente que le daba exclusividad para fabricar a un laboratorio, puede ser elaborado por diferentes compañías farmacéuticas, y se le puede llamar intercambiable, porque la sustancia activa que contiene es exactamente igual a la del medicamento original en cuanto a potencia terapéutica y es idéntica en perfiles de disolución o biodisponibilidad.

que el gobierno llama claves y que pertenecen al cuadro básico de medicamentos⁹⁵. En el segundo están los productos que sugiere como tratamiento el médico y que sólo se pueden comprar con receta.

También existen otro sub-mercado o nicho, que es el de las medicinas OTC (*over the counter*)⁹⁶; aquellas que se adquieren directamente en los mostradores de las farmacias. Son los que el público ve en anuncios espectaculares o en comerciales de televisión, en revistas, etcétera, y sobre el cual profundizaré en la sección dedicada al asunto de la publicidad.

El mercado privado del sector farmacéutico corresponde en un 80% a las empresas que realizan investigación y están agrupadas en la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF), mientras que, como se refleja en la tabla III, el 20% restante corresponde a la industria nacional, agrupada en la Asociación Nacional Farmacéutica Mexicana (ANAFAM)⁹⁷.

Tabla III Distribución del mercado farmacéutico en México

Mercados	AMIIF	ANAFAM
Sector privado	80%	20%
Sector público	20%	80%

Fuente: Mundo Ejecutivo, 2001.

Actualmente 25 de las principales empresas farmacéuticas dedicadas al desarrollo de la investigación en el mundo, cuyo origen es: norteamericano, alemán, suizo,

⁹⁵El Cuadro Básico de medicamentos es un volumen elaborado por el Consejo de Salubridad General a través del Comité Específico de Biológicos y Reactivos de la Comisión Interinstitucional del Cuadro Básico de Insumos del Sector Salud, constituido por las principales dependencias del sector salud en el que se asientan aquellos insumos importantes por su uso frecuente y necesario en el primer nivel de atención médica, así como para la atención médica en los segundos y terceros niveles de cuidados.

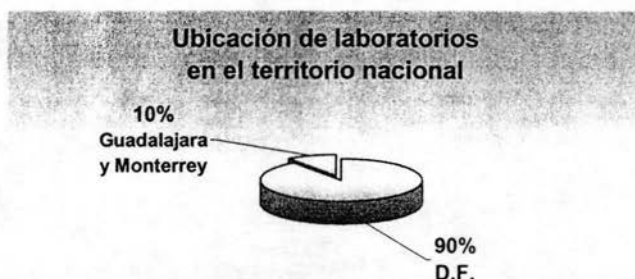
⁹⁶*Over the Counter*: productos de se pueden comprar sin necesidad de receta médica

⁹⁷Sandoval, Nora. «Industria farmacéutica: alianzas que generan salud» *Mundo Ejecutivo* [en línea] Intermundo, México, 06-01-2001, Sección Especial [consulta: 5 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>>

ingles y mexicano están representados en la AMIIF⁹⁸. Ante esta competencia entre laboratorios, tanto gigantes internacionales como empresas nacionales, se puede decir que el sector es equilibrado ya que ninguna de las empresas contendientes tiene más del ocho por ciento del mercado total.

Respecto de su ubicación territorial, es un sector centralizado, no obstante el desarrollo de plantas de manufactura está proliferando⁹⁹.

Tabla IV Distribución de las empresas farmacéuticas en México



Fuente: Canifarma, 2002.

A lo largo de las últimas décadas, México se ha convertido en un importante polo para la industria farmacéutica de investigación, tanto a nivel productivo como tecnológico y científico, así el porcentaje de ventas invertido en investigación ha pasado del 11% al 18%¹⁰⁰.

Por otro lado, las exportaciones del sector farmacéutico han presentado un crecimiento constante durante los últimos 10 años. En el periodo de 1994 a 1998, las exportaciones totales de esta industria crecieron a una tasa promedio anual de 14.5 por ciento¹⁰¹.

⁹⁸Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, *Perfil de la Industria Farmacéutica en México* Informe 2002, AMIIF, 2002.

⁹⁹Redacción, «Una industria fuerte y de altura» *Mundo Ejecutivo* [en línea], Intermundo, México, 06-01-2001, Sección especial [consulta: 5 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>>

¹⁰⁰Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, *Perfil de la Industria Farmacéutica en México*, Informe 2002, AMIIF, 2002.

¹⁰¹González, Lilia, «Recomiendan aprovechar el TLC para impulsar farmacéuticas» *El Universal* [en línea] México, 10-09-2000, en sección finanzas [consultado el 30 de julio de 2003] Disponible: <http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_noticia=7267&tabla=finanzas_h>

En relación con la calidad de los medicamentos que se venden en México, Guillermo Schiffer afirma que es óptima, ya que cuentan con una garantía de calidad, eficacia y seguridad. "Esta garantía la otorga el sistema implantado por la Secretaría de Salud, que incluye a un responsable sanitario que da fe de la confiabilidad del proceso y del cumplimiento de las normas en su totalidad"¹⁰².

De acuerdo con un estudio realizado por el Banco de Comercio Exterior (Bancomext)¹⁰³ sobre las fortalezas y debilidades del sector farmacéutico mexicano, destaco lo siguiente:

Tabla V Perspectiva de la industria farmacéutica en México

Fortalezas	Debilidades
• la capacidad de adaptación, • los controles de calidad, • la comprobación de la eficacia terapéutica de los productos, y, • el desarrollo de sus procesos.	• la falta de acceso a insumos a precios competitivos, y • el nulo desarrollo de nuevas fórmulas y tecnologías, tema polémico entre el sector de científicos e investigadores en México, • una limitada capacidad para realizar pruebas clínicas de biodisponibilidad¹⁰⁴, • la carencia de infraestructura para llevar a cabo estudios de bioequivalencia¹⁰⁵.

Fuente: BANCOMEXT, 2001.

El mismo estudio menciona que los medicamentos de patente tienen un precio de venta más bajo que en Estados Unidos, aun cuando poseen la misma calidad, factor

¹⁰²Sandoval, Nora. «Industria farmacéutica: alianzas que generan salud» *Mundo Ejecutivo* [en línea] Intermundo, México, 06-01-2001, Sección especial [consulta: 5 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>>

¹⁰³Banco Mexicano de Comercio Exterior, Informe anual 2001, Bancomext, México. 2002

¹⁰⁴Los estudios de biodisponibilidad se enfocan en determinar el proceso mediante el cual se libera un fármaco de formulación farmacéutica oral y se traslada al sitio de acción.

¹⁰⁵Los estudios de bioequivalencia comparan el perfil de exposición sistémica de un fármaco en estudio con el de un fármaco de referencia. Para que dos productos farmacéuticos administrados oralmente sean bioequivalentes, el ingrediente activo o fracción activa del fármaco en estudio debería mostrar la misma velocidad y la misma medida de absorción que el fármaco de referencia.

que atribuyo a que actualmente no están sometidos a un control de precios internos¹⁰⁶.

Se prevé que en lo consecutivo, el sector salud mexicano tendrá perfil epidemiológico dominado por las enfermedades llamadas crónico-degenerativas (como cardiovasculares, diabetes, depresión) dada la tendencia reversible de la pirámide poblacional y el aumento de expectativa de vida.¹⁰⁷

Estos datos forjan una visión pesimista dado los grandes rezagos acumulados en el sistema de sanidad mexicano; la falta de previsión impondrá la imposibilidad de atender y asegurar una calidad de vida digna para todos los mexicanos, lo cual obligará al sistema de Salud a trabajar de la mano con el farmacéutico y fomentar estrategias capaces de enfrentar los reclamos de las personas de la tercera edad.

Como he mencionado, el mercado farmacéutico nacional es uno de los más importantes de la economía de nuestro país, por las cuantiosas inversiones que hacen los laboratorios y la gran cantidad de personal que tienen en sus nóminas.

La salud es un bien intangible omnipresente, cuyo valor es mucho más grande que su costo económico. Por ello, no considero conveniente el sujetarse únicamente al análisis de rentabilidad para prevenir y remediar las enfermedades más comunes, sin observar las fuerzas que ejerce el entorno macroeconómico, legal y social. El riesgo de no hacerlo puede ser tan grande que haga deslucir las imágenes trágicas de las pestes bíblicas o el impacto dramático del VIH en el presente.

3.3 Marco legal de la publicidad.

En México, es un hecho que un paciente puede adquirir prácticamente cualquier medicamento sin necesidad de una prescripción médica. Lo anterior, considero se debe a que la Secretaría de Salud no ha podido implantar un control eficiente para la compra - venta de medicamentos al público, tal como ocurre en otros países. Sin embargo, el esfuerzo de esta dependencia hasta ahora, se ha apoyado en promover una legislación que controle la comunicación de los fármacos hacia el consumidor.

De tal forma, la *Ley General de Salud* en el ámbito de la comunicación, desde hace décadas se circunscribe únicamente a la publicidad, a la que describe como "la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y

¹⁰⁶Redacción, «Ven a México líder en salud» *Reforma* [en línea] Grupo Reforma, México, 23-02-2003 [consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM01\00339\00339696.htm&palabra=expectativa%20de%20vida&sitereforma>>

¹⁰⁷Ob. Cit.

difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios"¹⁰⁸.

Es necesario reconocer que, por un lado, las empresas farmacéuticas son organismos estrictamente regulados por el Gobierno, quien ha catalogado a la salud como un derecho social indispensable y, por otro, esta industria es consciente de que tiene "la obligación y responsabilidad de ofrecer información veraz y oportuna, publicidad correcta, no engañosa y que utilice un lenguaje comprensible para el público"¹⁰⁹ a favor de sus usuarios.

En esta tesina, intento señalar las características tanto de la publicidad y como de las relaciones públicas. No obstante sus diferencias, tomaré como base esta Ley, puesto que tanto en el ejercicio de las relaciones públicas como en el de la publicidad, se utilizan cotidianamente los medios de difusión para dar a conocer las características y beneficios de un producto médico.

3.3.1 La legislación vigente

Considerando que el gran avance tecnológico ha logrado que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor e influyan en sus hábitos de consumo a través de mensajes, el Gobierno Federal ha puesto en marcha instrumentos legales para regular la publicidad en materia de salud.

La base jurídica que rige la promoción de la sanidad se encuentra en la *Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad* cuya aplicación es competencia de la Secretaría de Salud a través de la dirección de Control Sanitario de la Publicidad, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia.

Esta dependencia tiene como objetivos primordiales:

- Evitar que a través de la publicidad se cometan fraudes a la salud y,
- alertar a la población sobre daños potenciales e inducir a hábitos y conductas favorables.

Para llevar a cabo la vigilancia de esta normatividad, las actividades de la dirección de Control Sanitario de la Publicidad se orientan fundamentalmente a evaluar y

¹⁰⁸ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Diario Oficial de la Federación, México, 02-05-2000. Artículo 2.

¹⁰⁹ Comprensión, Cartagena. "Automedicación, pero en forma responsable" *El País.com.co* [en línea] Colombia, 29-06-2003, [consulta: 16 de septiembre de 2003] disponible en: <<http://elpais-cali.terra.com.co/historico/jun292003/NAL/D1729N1.html>>

vigilar la publicidad de productos y servicios sujetos al control sanitario, que se difunden a través de los medios de comunicación dirigidos a la población en general.

Asimismo, de acuerdo con la *Ley General de Salud* y su *Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*, son sujetos de control los siguientes rubros:

- prestación de servicios de salud;
- alimentos y bebidas no alcohólicas;
- fórmulas para lactantes, suplementos alimenticios;
- bebidas alcohólicas y tabaco;
- insumos para la salud como medicamentos y remedios herbolarios, medicamentos genéricos intercambiables, equipos médicos, prótesis, órtesis, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos;
- productos de aseo;
- productos de perfumería y belleza;
- servicios y procedimientos de embellecimiento;
- plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas; y,
- productos biotecnológicos.

A efecto de apoyar esta labor, recientemente se instaló el Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario, el cual es un órgano de asesoría y consulta de la Secretaría de Salud en materia de control sanitario de la publicidad de empresas, productos, servicios y actividades reguladas por la *Ley General de Salud* integrada por representantes de los sectores involucrados.

La conformación de este órgano hace énfasis en la importancia de la utilización de códigos deontológicos, formas modernas de autorregulación y mecanismos de transparencia que impulsen la promoción de la salud y eviten la discrecionalidad en los procesos de análisis, autorización, verificación y sanciones.

Como sabemos, la publicidad es un factor determinante para la formación de adecuadas prácticas y hábitos en el cuidado de la salud de la población. Por su parte, la *Ley General de Salud* vigente observa que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, la información sobre su uso, así como las precauciones para evitar el abuso o consumo inapropiado que puede ocasionar graves daños a la salud de los individuos.

De acuerdo con esta reglamentación, la publicidad dirigida a la población en general únicamente se puede efectuar sobre medicamentos de libre venta (*OTC*) y remedios herbolarios; la publicidad que se refiere a los productos éticos únicamente se circunscribirá a los medios dirigidos a los profesionales, técnicos y auxiliares de las distintas disciplinas de la salud.

Es evidente que el hacer publicidad de los productos éticos puede favorecer la automedicación, lo cual conlleva a eventos colaterales de consecuencias serias. Por ello, cabe insistir que la Ley citada restringe el uso de la publicidad en la promoción de productos éticos.

No obstante, existe un debate en torno a si se considera justo restringir la manera de comunicarse con el público, aún si con ella los pacientes pueden dar un mejor seguimiento a su tratamiento. Confiemos que de esta manera se evitará que la población siga adquiriendo fármacos sin una revisión médica previa, poniendo en peligro su salud.

Esto resulta sumamente importante en el sentido de que a través de la Ley se advierte inspeccionar la función orientadora y educativa de la publicidad, precisando las referencias y características reales de los productos anunciados, y explicados en términos claros para que la audiencia entienda su aplicación.

En caso de que existan, se deben señalar las precauciones necesarias al usar el producto y alertar al consumidor sobre los riesgos o daños a la salud de la población.

Entre otros puntos a favor de la reglamentación destaco:

- que sirve para evitar que médicos farsantes o sin ética ofrezcan falsas expectativas de curación;
- que productos de dudosa calidad se puedan anunciar;
- que los medicamentos publicitados garanticen los resultados que ofrecen;
- que se impida la oferta de productos o servicios que puedan poner en peligro la seguridad de los pacientes.

En los últimos años la sociedad ha testificado y también ha sido víctima de excesos en la comunicación de productos para mejorar la salud. La delgada línea que se ha marcado entre la promoción de productos médicos "milagrosos" y la comunicación de la ciencia, debe reforzar su trazo para que la humanidad continúe presenciando hitos como la secuenciación de la cadena del genoma humano, la manipulación

molecular de los alimentos, la promesa de las células madre o la clonación, que sin duda influyen en su bienestar y desarrollo.

La información y la comunicación en salud son fundamentales para la adopción de modos de vida sanos, de manera que en el ejercicio de las relaciones públicas, el tener conocimiento de la Ley será un factor clave para proporcionar información, preparar mensajes y materiales pertinentes, e identificar los medios de penetrar al público objetivo sin afectarlo.

Sin embargo, para las relaciones públicas no basta con apegarse a la reglamentación específica para desarrollar su función. Para ello debe conocer las herramientas de comunicación que se pueden utilizar para difundir productos, como lo analizaré en el siguiente apartado.

4. Herramientas de comunicación de los medicamentos de prescripción

Una vez analizados los preceptos legales de la comunicación de la salud en nuestro país y alcances, en el presente capítulo se describen las técnicas de comunicación admisibles, así como las herramientas más utilizadas por las empresas farmoquímicas para la difusión de medicamentos de prescripción y su potencial para influir en los públicos.

La puesta en práctica de herramientas de comunicación debe ser llevada a cabo de manera pertinente por la industria farmacéutica, pues las restricciones mencionadas la dirigen principalmente a los médicos y la colaboración de estos profesionales dado su nivel de especialización y su carácter independiente, suele ser complicada.

En el sector farmacéutico, la figura del cliente toma múltiples formas: prescriptores, farmacéuticos, autoridades gubernamentales, distribuidores, hospitales, pacientes o medios de comunicación. Por ello, como refiere Kotler, la mercadotecnia requiere mucho más que el desarrollo de un buen producto, con un precio adecuado y que esté a disposición de los consumidores¹¹⁰.

Entre otras particularidades, este sector se caracteriza porque existe una intensa competencia interna, pues conjuga una oferta de productos y servicios con precios y calidades similares; por ello, la creación y práctica de herramientas de comunicación específicas se perfila como un factor clave en la decisión de compra.

En este sentido, las farmacéuticas promueven sus productos dependiendo de sus características a través de medios muy diversos. Juan Carlos Verdes-Montenegro propone la siguiente clasificación de las herramientas de comunicación¹¹¹:

Tabla VI Tipos de herramientas de comunicación de la Industria Farmacéutica

Promoción directa:	Promoción indirecta:
• Publicidad • Relaciones públicas • Visita médica	• Estudios y ensayos clínicos • Apoyo formativo • Promoción de ventas

Fuente: Juan Carlos Verdes-Montenegro, 2002.

¹¹⁰Kotler, P. y Armstrong, G., *Fundamentos de marketing*. 4ª. edición Prentice Hall, México, 1998, p. 427.

¹¹¹Verdes-Montenegro, J.C., « ¿Cómo ve el médico, el trabajo del visitador médico? » *PMFarma* [en línea] España, Nº 55, Ene/Feb 2002 en sección artículos. [consulta: 15 de agosto de 2003] Disponible en: <<http://www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num55/medic>>

De acuerdo con el cuadro anterior, la presente investigación se incluye en las actividades correspondientes a la promoción directa, puesto que las relaciones públicas, al igual que la publicidad y la visita médica, forman parte de ésta clasificación.

Dichas herramientas promocionales también conocidas en el ámbito del *marketing* como el *mix* promocional, son utilizadas de manera integral por las compañías para alcanzar sus objetivos de negocio.

4.1 Los medios de comunicación y la salud

Uno de los objetivos de comunicación es proporcionar la información al gran público a través de los medios, por ello se procura hacer de los comunicadores verdaderos aliados estratégicos. Consecuentemente, es conveniente conocer cuál es su sistema, cómo funcionan y adaptar las estrategias de divulgación, para estrechar la relación de la industria con los medios y a su vez, fortalecer la comunicación con los públicos.

Cabe mencionar que los medios no son el único vehículo informativo que influye en la prescripción de un medicamento. A continuación se presenta una clasificación de los factores que ejercen influencia en los galenos:

Tabla VII Factores que influyen en la prescripción de un medicamento



Fuente: Juan Carlos Verdes-Montenegro, 2002.¹¹²

Limitada por la Ley de Salud, para la industria farmacéutica los médicos constituyen el cliente central, por ello, los laboratorios dirigen la promoción directa a este gremio a efecto de cumplir sus fines comerciales.

En este sentido, como se aprecia en la tabla V, de acuerdo con Cabral de Barros, se puede advertir que “las fuentes que ejercen más influencia en los hábitos rutinarios de prescripción son, en orden decreciente,

- los artículos en revistas médicas,
- las sesiones de discusión clínica y
- los contactos con otros médicos”¹¹³

¹¹²Ob. Cit. [en línea]

¹¹³Cabral de Barros, José Augusto, *Estrategias de marketing de la industria farmacéutica, una aproximación al estudio del problema en Recife / Brasil*, Tesis (Doctorado en Salud Pública y Metodología de Investigación Biomédica). Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Medicina, 1995. p. 95

Tabla VIII Fuentes de información que influyen en los hábitos de prescripción de los médicos según las prioridades por ellos definidas (n=100)

Fuentes	1ª opción %	2ª opción	3ª opción
Artículos en revistas médicas	28,0	14,0	13,0
Reuniones clínicas	18,0	21,0	14,0
Contactos con otros médicos	14,0	18,0	19,0
Congresos médicos	12,0	19,0	22,0
Visitador médico	8,0	9,0	8,0
Catálogo de especialidades	6,0	5,0	4,0
Material distribuido por empresas	6,0	7,0	5,0
Anuncios en revistas medicas	3,0	4,0	7,0
Otros	3,0	2,0	6,0
Sin respuesta	2,0	1,0	2,0

Fuente: José Augusto Cabral de Barros¹¹⁴

Como demuestra esta tabla, los médicos consideran que las fuentes más fiables son los artículos de revistas médicas, las reuniones clínicas y los contactos entre profesionales; cabe destacar que las fuentes de información exclusivamente comerciales, así como el contacto con los laboratorios por medio de representantes, no es estadísticamente representativo en cuanto a su influencia.

Adicionalmente, de acuerdo con el informe *Influencia de la Información en el Triángulo Médico, Paciente y Compañías Farmacéuticas* realizado por Cap Genimi Ernst & Young, un 65 por ciento de los médicos piden a las compañías farmacéuticas recibir una información científica basada en evidencias¹¹⁵.

En lo que se refiere a la población, Del Valle sostiene que los medios son cada vez más la principal fuente de información sobre salud, superando tradicionales y modernos proveedores de servicios (médicos, enfermeras, trabajadores sociales, centros de salud y otros)¹¹⁶. Es por ello que la salud ocupa un lugar preponderante en la comunicación contemporánea.

Aunque en México, para la mayoría de los pacientes, los médicos seguirán siendo la fuente prioritaria de información, la tendencia de emplear fuentes como la Internet o los medios de comunicación crecerán, de manera que las herramientas de

¹¹⁴Ob. Cit. p. 96

¹¹⁵Pacientes en busca de información adicional, en *El Global, Periódico de la comunidad del medicamento*, no. 163, Madrid, 21 al 27 de julio de 2003. p. 25 (En sección Comunicación).

¹¹⁶Carlos del Valle Rojas. *Comunicar la Salud, Entre la equidad y la diferencia*; Ediciones Universidad de la Frontera, Chile 2003. p.22.

comunicación de la industria farmacéutica tendrán que renovarse en función de esta creciente expectativa y necesidad de sus clientes finales.

Lo anterior, realza la responsabilidad ética y social de la información ofrecida, y vigilar que permita a los ciudadanos tomar decisiones informadas y dejar elegir a los proveedores de salud la mejor alternativa para cada paciente.

No obstante las publicaciones científicas, la investigación, y las recetas de los médicos, están cada vez más condicionadas por la industria farmacéutica y sus técnicas de ventas, por lo que pronostico que se deben ajustar en el futuro.

4.2 Publicidad

La publicidad es aquella "actividad de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial"¹¹⁷ que llevan a cabo las empresas para dar a conocer las características de los productos que venden o de los servicios que ofrecen, para atraer a potenciales compradores, usuarios o consumidores de los mismos, con el propósito de que éstos las identifiquen y las relacionen con sus necesidades presentes o futuras.

La actividad *per se* conlleva la acción de contratar espacio publicitario en los medios de comunicación con el fin de anunciar, informar, convencer y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio.

Asimismo, las campañas de publicidad son uno de los recursos que utiliza la mercadotecnia para ejercer influencia en la acción de compra o uso¹¹⁸ de los productos o servicios que las empresas ofrecen al mercado y, de acuerdo con Stapleton, suelen ser consideradas como "la actividad más poderosa del marketing"¹¹⁹.

Esta tarea exige grandes inversiones, principalmente por concepto de compra de espacio o de tiempo aire en los medios de comunicación, lo cual enclava en el círculo de comercialización de los medios y de las agencias de publicidad.

Cito el reporte *Medicamentos de prescripción y publicidad en medios masivos* realizado por el Instituto Nacional de Administración de la Salud (INHCM por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos de América, (país donde los fármacos de

¹¹⁷Diccionario de la Lengua Española. *Publicidad*. Real Academia Española, 21ª edición, Espasa-Calpe, Madrid, 1994, V2: h-z.

¹¹⁸Bonilla, Carlos *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. Trillas, México, 2001, p. 12.

¹¹⁹Stapleton, John. *Marketing*, Ediciones Pirámide, cuarta 1989, Madrid. p. 126.

prescripción pueden anunciarse directamente al consumidor), para destacar que en el año 2000, los laboratorios Merck gastaron en la publicidad de su antiinflamatorio Vioxx 160 millones de dólares, es decir, más de lo que compañías como Pepsi o Budweiser invierten en promocionar sus productos¹²⁰.

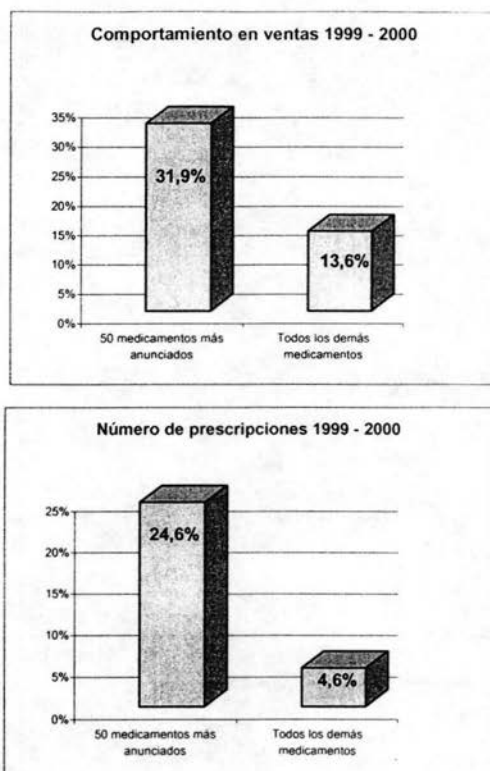
De igual forma ocurre con Celebrex (otro antiinflamatorio) o el antidepresivo Prozac, que forman parte de la lista de los "50 medicamentos de prescripción" más anunciados durante 2000 en aquel país.

Como lo muestra la siguiente tabla, este hecho contribuyó a que dichas compañías, no obstante el incremento del gasto farmacéutico entre la población, aumentaran también las prescripciones de sus medicamentos en casi un 25% con respecto al periodo anterior¹²¹.

¹²⁰The National Institute for Health Care Management Research and Educational Foundation, *Prescription Drugs and Mass Media Advertising, 2000*, NIHCM Foundation, USA, 2001.

¹²¹American Institutes for Research, *Analysis of Competitive Media Reporting Year 2000*, citado en Med Ad News Prescription Audit Data, Junio, 2001.

**Tabla IX Comportamiento de ventas de medicamentos en EE. UU.
en función de la publicidad**



Fuente: American Institutes for Research, 2001.

Por su parte, ZenithOptimedia¹²² declara que las grandes marcas parecen seguir confiando en que hacer publicidad sirve y que gastar en ello le suma valor a su marca. En este sentido, el farmacéutico junto con el automotriz, la industria de cosméticos y artículos de tocador, son los sectores que gastan más en la publicidad.

El NIHCM atribuye este incremento de la publicidad directa hacia los consumidores en Estados Unidos, a que desde 1997 la Agencia de Administración de Fármacos y

¹²²White, Erin, «La publicidad da signos de mejora en EE.UU.» *Mural* [en línea] Grupo Reforma, México, en sección Negocios, 30-06- 2003. [consulta: 30 de julio de 2003] Disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=GDL\M\URAL01\00175\00175595.htm&palabra=Farmaceuticas&sitemural>>

Alimentos (FDA por sus siglas en inglés) relajó sus reglas en cuanto a la publicidad de fármacos de prescripción.

Es importante comentar que este gasto en publicidad no sólo se centra en la compra de espacio en medios de comunicación colectiva, es decir en los medios impresos, en medios electrónicos e Internet. Hoy en día, los publicistas han encontrado nuevos ambientes y en México, se puede llegar a encontrar instrucciones para realizar la autoexploración mamaria en carteles ubicados en baños públicos; o, recomendaciones alimenticias para pacientes diabéticos, impresas en manteles desechables de ciertos establecimientos, por ejemplo.

Al publicarse un anuncio, Carlos Bonilla aclara que al ser el fabricante el emisario del mensaje, se cuestiona la objetividad del mismo¹²³, independientemente del impacto o la influencia que pueda tener en cada uno de sus públicos.

En el marco de la salud, esta actividad genera un debate. A favor se dice que este tipo de difusión ayuda a sensibilizar a la opinión pública respecto a los padecimientos, mejora el diagnóstico de algunas enfermedades y contribuye a que los pacientes se sensibilicen en cuanto al apego al tratamiento; sus detractores sostienen que la publicidad puede aumentar de forma injustificada la demanda de ciertos productos, generalmente más caros; que afecta la práctica médica y la relación del médico con el paciente y que puede inducir a la automedicación y poner en peligro al paciente¹²⁴.

Por ello, para cambiar o forjar una mente, que es lo que se necesita hacer al lanzar un nuevo producto, se recomienda no apegarse sólo a la publicidad y emplear distintas técnicas de comunicación; Viagra, Botox, Red Bull, Harry Potter, Linux, Palm, Starbucks o PlayStation, por nombrar algunos ejemplos, son marcas que han basado su éxito de lanzamiento en campañas de relaciones públicas¹²⁵.

No obstante, desde el punto de vista de las ventas, el Instituto Nacional de Administración de la Salud señala que la inversión de las empresas en publicidad no es condicionante para el aumento de las ventas de medicamentos¹²⁶; considero que

¹²³Bonilla, Carlos *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. 2ª. Edición, Trillas, México, 2001, p. 12

¹²⁴Perancho, Isabel «Críticas al contenido de la publicidad de fármacos con receta» *elmundosalud.com* [en línea] Madrid, en sección industria, No. 449, 06102001. [consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.elmundo.es/salud/2001/449/1002304784.html>>

¹²⁵Ries, Al y Ries, Laura «What Botox and Viagra teach us about advertising. It's not a good way to change peoples mind» *AdAge.com* [en línea] 17-02-2003, QwikFIND ID: AAO44L [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37158>>

¹²⁶The National Institute for Health Care Management Research and Educational Foundation, *Prescription Drugs and Mass Media Advertising, 2000*, NIHCM Foundation, USA, 2001, p.4.

a esto, también contribuyen factores como el envejecimiento, sedentarismo y malos hábitos de la población, el lanzamiento de nuevos fármacos (más caros), así como el incremento del empleo de medicamentos para tratar enfermedades crónicas.

Conforme se mencionó, en México la Administración Pública pretende evitar los enfrentamientos que en otros países se han dado entre empresas, consumidores y autoridades cuando tratan la regulación de la publicidad.

Sin duda, la polémica relacionada con la publicidad directa al consumidor de los medicamentos de prescripción es un asunto serio que involucra cuestiones de salud pública, responsabilidad social corporativa, ética de la publicidad y la capacidad de comprensión del complejo entramado médico y de información que puede emanar de las farmacéuticas hacia el consumidor.

Los anuncios y su impacto seguirán siendo motivo de estudio y escrutinio de la opinión pública por lo que es conveniente moderarlos mediante esquemas conciliadores de intereses y en beneficio de la sociedad.

4.3 Relaciones públicas

La creación y desarrollo de programas de relaciones públicas pueden especializarse en distintos sectores o industrias, como la informática, alimentación, automotriz, bancaria, construcción, del vestir y la químico-farmacéutica, el presente caso de estudio.

Entre las prácticas sistemáticas que ésta última lleva a cabo para mejorar su vinculación con grupos de su interés, que como he mencionado son disímiles, se enmarcan las de relaciones públicas.

Estas actividades se caracterizan por ser prácticas de comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo y, por lo general, se manifiestan de manera informativa.

Así, la industria farmacéutica se vale de que la salud y la medicina sean temas de interés público para transmitir su información, compitiendo contra la vorágine de información científica a la que se enfrentan los comunicadores.

Ante este panorama, los publirrelacionistas especializados en salud se enfrentan a la problemática en la que el conocimiento implica procesar adecuadamente la información para darle un uso. "Según el sofista Protágoras el propósito del conocimiento es hacer eficiente al que lo posee, capacitándolo para saber lo que ha

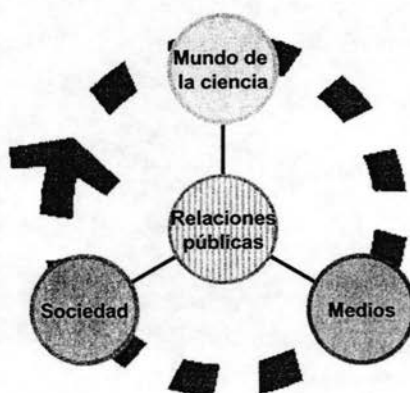
de decir y cómo decirlo."¹²⁷ Es decir, que la clave está en cómo se presentará esta información hacia los medios para que ellos la transmitan.

Por ello, una organización que diseñe y ponga en práctica programas efectivos de comunicación, debe disponer de una metodología que sirva de orientación en su creación y ejecución, por lo que las relaciones públicas son el instrumento ideal para lograrlo.

Por su parte, el periodista juega un papel de intérprete entre el científico y el público, ya que tiene la responsabilidad de transcribir conceptos complejos de manera sencilla que pueda entender cualquier receptor; pero los científicos no suelen estar familiarizados con las exigencias de los medios, la velocidad con la cual trabajan, su naturaleza competitiva, ni con la forma de tener acceso a niveles clave de la toma de decisiones en los medios.

Por lo anterior afirmo, que el publirrelacionista va más allá, pues funge como intermediario entre los científicos, los medios y también la sociedad.

Tabla X Papel de las relaciones públicas especializadas en salud



Fuente: elaboración propia.

¹²⁷Canaval, J. y Pedraza C. F., «Retos del Periodismo Científico» *Agencia Universitaria de Periodismo Científico y Cultural* [en línea] Colombia, Mayo 2002 [consulta: 10 de junio de 2003] disponible en: <<http://aupec.univalle.edu.co/Agencia/reflexiones/retos/retos.html>>

Considero que los posibles malentendidos que manifiestan ambas profesiones puede perjudicar a todos los actores: al científico porque al no hacer público su trabajo limita su penetración en la sociedad; al periodista porque puede ignorar temas que le dan riqueza y utilidad social a su trabajo; la audiencia también se afecta porque deja de incorporar conocimientos que pueden mejorar su calidad de vida.

Adicionalmente, Canaval y Pedraza señalan que el periodista "requiere una capacidad de resumen y adentrarse en el tema hasta lograr manejarlo con relativa profundidad; sin embargo, ello implica riesgos, tales como no contar fielmente los resultados del trabajo científico o tergiversar la interpretación para darle mayor espectacularidad que atraiga a sus lectores o simplemente, malinterpretar la información por no entender"¹²⁸.

Calvo Hernando habla sobre la importancia de reforzar este vínculo: "el comunicador debe aprender de los científicos el rigor propio de la ciencia, el respeto a la verdad y el conocimiento. El científico debe aprender del periodista la sencillez en la expresión, la claridad y, a veces, el sentido del humor, pues la ciencia y la cultura no deben ser necesariamente aburridas"¹²⁹.

Con el fin de evitar esta situación y proporcionar una explicación del funcionamiento de los medios y desarrollar las habilidades comunicativas, con base en mi experiencia laboral a continuación describiré algunos de los puntos más importantes que el publirrelacionista especializado en salud debe comprender y transmitir a los voceros médicos para ser tomados en cuenta para la tarea de comunicar la ciencia hacia la prensa:

- **Terminología.** Lenguaje sencillo, claro, preciso y agradable, pues además de transmitir la información, debe ser accesible a todos los niveles de la sociedad.
- **Claridad del mensaje.** La forma de la narración debe ser concreta y de fácil comprensión; entendiendo como sencillez al empleo de palabras de uso común y la precisión, en que su contenido no tenga más información de la requerida.
- **Atención a la prensa.** Aunque resulte sorprendente, cabe remarcar que el trato a la prensa puede afectar la relevancia a la investigación. En muchos casos el investigador o la compañía considera que lo que tiene que decir interesa al

¹²⁸Ob. Cit.

¹²⁹Calvo Hernando, Miguel. *Hay que pensar en el público*, en Revista de Periodismo Científico, Madrid, Publicación bimestral de la Asociación Española de Periodismo Científico 10(35):14 enero - febrero de 2001 (en sección Opinión)

público y por ese hecho, el periodista puede hacer antesala tanto tiempo como requiera el entrevistado.

- **Contenido de la información.** Este debe ser sustancioso, ya que el periodista estará atento e indagará con otras fuentes para asegurarse de que el hecho a comunicar es serio y no un estudio a la ligera o una manipulación comercial.
- **Temporalidad.** Al concretarse un encuentro entre el científico y el periodista, se espera que el segundo entregue un informe y se publique casi inmediatamente, sin embargo, se debe tener en cuenta que debido al proceso de producción de cada medio de comunicación, no siempre depende del reportero la temporalidad de la publicación.
- **Mensajes clave.** Se deben formular una serie puntos destacables del contenido, que en un enunciado concreten el concepto o el hecho a comunicar. Estos siempre deben estar presentes en el discurso para que "afiancen" en la mente del periodista hasta el momento de la redacción o presentación final de la noticia o reportaje.
- **Hojas de datos.** Es ideal que el entrevistado cuente con un respaldo por escrito de lo que está comunicando, mismo que se entregará al periodista con los mensajes clave, fechas y nombres a destacar, datos relevantes del hecho científico, datos completos del médico, además de los datos de contacto del encargado de relaciones públicas.
- **Material de apoyo.** Aunque en la mayoría de los casos en entrevistas, los medios se harán cargo de tomar imágenes. No obstante, dado que las noticias de salud son clasificadas dentro de las *soft news*¹³⁰, en muchas ocasiones los periodistas solicitan material gráfico para ilustrar la nota, por lo que es importante preparar reproducciones de calidad, que además servirán para destacar aún más la nota final.

Además, Kotler asevera que "si la compañía desarrolla una historia interesante, podrá captar la atención de los medios y tendría incluso más efecto que la publicidad", de esta manera, los programas de relaciones públicas que incursionan en espacios editoriales complementa las estrategias de mercadotecnia.

Considero que la información acerca de un padecimiento y de sus tratamientos, que es difundida a través de los medios, genera mayor credibilidad que la publicidad, puesto que el emisor de los mismos no es la empresa sino el propio medio de

¹³⁰ *Soft news* son las noticias en las que los medios tocan temas de interés humano y se enfatizan los tintes dramáticos

comunicación. Por tal razón, es tarea del publirrelacionista mediar lo máximo posible para que la reseña final que aparecerá publicado o transmitido en los medios, no se confunda o mal interprete; procurando siempre no intervenir en el juicio del periodista.

Para cerrar el círculo, la sensibilización hecha a través de la difusión de esta información hará al potencial consumidor más receptivo a los mensajes publicitarios.

Tal es el caso de las campañas estadounidenses para Viagra o de la toxina botulínica mejor conocida como Botox. En ambos casos su lanzamiento se acompañó de un plan de relaciones públicas para preparar la actitud y la mente del público, y después se reforzaron las nuevas ideas con publicidad.

Al Ries señala "imaginemos el lema de la campaña de publicidad de Botox cuya acción consiste en inyectar una toxina, hecha por una bacteria que, de hecho es causante del botulismo, en los lugares en los que se ubican las arrugas"¹³¹. No obstante hoy en día, las relaciones públicas hicieron de Botox un producto que genera utilidades por \$300 millones de dólares anuales.

Además existen otras formas con las cuales las relaciones públicas pueden complementar las estrategias de mercadotecnia, como los programas con clientes, los programas de *postmercadeo*, los programas de mercadotecnia social o mercadotecnia ligada a causas nobles o altruismo, los programas de apoyo a la comunidad, etcétera, que pueden contribuir para ganar la buena voluntad de los potenciales consumidores o usuarios y en esa forma contribuir de manera efectiva para incrementar las ventas.

Comprender, influir o transformar el entorno para poder controlar efectivamente lo que se busca expresar y la interpretación que hará el receptor es una de las tareas primordiales de las relaciones públicas para la industria farmacéutica, como se ilustra con los siguientes casos de estudio:

¹³¹Ries, Al y Ries, Laura «What Botox and Viagra teach us about advertising. It's not a good way to change peoples mind» *AdAge.com* [en línea] 17 de febrero de 2003, QwikFIND ID: AAO44L [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37158>>

Tabla XI Casos de estudio sobre relaciones públicas

Hepatitis B, un reto global

La situación: En 1997 más de 300 millones de personas en el mundo sufrían hepatitis B, una enfermedad del hígado que puede ser grave al hacerse recurrente, generalmente por causa de un mal diagnóstico y por un tratamiento inadecuado.

El reto: Zeffix es la única terapia disponible para el tratamiento de la hepatitis B crónica. Llevar al paciente la presentación en 20 países para monitoreo y tratamiento era la clave para el éxito comercial.

La estrategia: Por medio de un estudio público se identificó que el 40% de las personas en las región Asia Pacífico y África, donde la enfermedad es muy común, no se sabía de su existencia. Este hecho fue usado para atraer la atención de la prensa y lograr la colaboración de los gobiernos y organizaciones de salud para esta campaña de detección de GlaxoSmithKline.

Los resultados: Las clínicas de detección excedieron las expectativas en todos los mercados, por ejemplo, en Taiwán 2000 personas fueron estudiados en un fin de semana. La cobertura de los medios alcanzó una audiencia global de 100 millones de personas.

La impotencia sexual masculina, más allá del tabú

La situación: Hasta que en 1997 el laboratorio Pfizer presentó Viagra al mercado, el tema de la sexualidad masculina constituía un tabú en la sociedad, a pesar de que uno de cada cuatro hombres mayores de 65 años en el mundo padecen esta disfunción sexual. Se creía que la gran mayoría de los casos eran de origen psicológico y que no era necesario ese tratamiento.

El reto: Superar los comentarios, las bromas y las informaciones, no siempre claras o científicas sobre impotencia sexual masculina, crear una conciencia de la enfermedad y preparar el mercado para el lanzamiento de Viagra.

La estrategia: Impulsar el papel del especialista como apoyo en casos de impotencia sexual masculina, hablar abiertamente en los medios del problema, promover la información por medio de guías para el paciente y encuestas que facilitan el pronóstico del padecimiento.

Los resultados: Viagra se posicionó como el medicamento capaz de ayudar a los hombres a superar su impotencia sexual. La cobertura de los medios trascendió al cine, teatro y otros medios gracias al entusiasmo con que la sociedad acogió el tema y millones de personas en el mundo acudieron a los especialistas en busca de un diagnóstico. El éxito comercial de esta sustancia incitó la investigación de nuevos fármacos. Hoy cuatro laboratorios multinacionales han lanzado sus versiones. En México, ya forma parte del cuadro básico de medicamentos.

Fuente: elaboración propia

4.4 Otras herramientas de comunicación

Además de las herramientas de comunicación ya analizadas, se encuentran la visita médica y la promoción de ventas, potentes aliados de la mezcla de comunicación para el impulso comercial de productos.

La razón por la que ambas herramientas son ampliamente utilizadas en la promoción farmacéutica se encuentra en que éstas se dirigen a los prescriptores, y como he mencionado, debido a las barreras legales, para las farmacéuticas éste es un gremio fundamental

4.4.1 La visita médica

En el sector farmacéutico la venta directa se lleva a cabo por medio de la presentación personal de un equipo de especialistas, que desarrolla nexos entre la empresa, los distribuidores y los médicos. Esta relación comercial recae en la figura del visitador o representante de ventas, pieza clave de la promoción.

Ellos presentan al médico información seleccionada, de manera que lo impacte positivamente; por su parte el especialista verifica, compara y evalúa la información de los diferentes representantes que lo visitan¹³², labor complicada debido a que el

¹³²Lexchin, J. «What information do physicians receive from pharmaceutical representatives?» *BMJ.com* [en línea] British Medical Journal, GBR., mayo, 1997. [consulta: 10 de junio de 2003] disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=retrieve&db=pubmed&list_uids=9154366&dopt=Abstract>

mercado está sobresaturado de productos, escasean las novedades y abundan copias, genéricos y moléculas similares.

No obstante el cuestionamiento sobre la ética que esta práctica conlleva, la fuerza de ventas bien entrenada puede lograr:

- Una mayor afinidad del médico con el producto,
- favorecer un acercamiento con la firma farmacéutica y,
- alentarlos para que recete más sus productos.

Relacionado con esto, estudios hechos en Estados Unidos muestran que entre el 80 y el 95% de los médicos reciben regularmente a los representantes médicos a pesar de la evidencia de que su información es extremadamente positiva y los hábitos de prescripción se ven influenciados por el papel de los mismos¹³³.

De hecho, el British Medical Journal publicó un trabajo hecho entre una población de mil médicos generales británicos, que demuestra que el contacto con los agentes comerciales de la industria condiciona discretamente la forma en que recetan medicamentos. "Aquellos facultativos con un mayor contacto con los agentes comerciales eran más favorables a recetar nuevos fármacos, tendían a recetar con más frecuencia en función de las sugerencias del paciente y eran menos partidarios de que la consulta médica no culminara con la receta de algún tipo de medicamento"¹³⁴.

En este sentido, la visita médica como pieza clave de la promoción asume dos retos éticos:

1. La fiabilidad de la información: respaldo científico.
2. Las influencias emocionales ejercidas sobre el galeno: cortesías y empatía.

De acuerdo con Cabral de Barros, el 37% de los médicos entrevistados en su investigación aseguraron que recibían diariamente la visita del representante de las

¹³³ Ob. Cit.

¹³⁴ Moynihan, Ray, "Who pays for the pizza? Redefining the relationships between doctors and drug companies" *BMJ.com* [en línea] British Medical Journal, GBR, en sección educación y debate, 02-05-2003. [consulta: 5 de agosto de 2003] disponible en: <<http://bmj.com/cgi/content/full/326/7400/1189>>

empresas y en un 40% de los casos, la visita ocurría una vez a la semana¹³⁵, lo cual refleja el excesivo flujo de información corporativa al que están expuestos los facultativos.

Este mismo estudio muestra una tabla de evidencia sobre el grado de fiabilidad otorgada por los médicos entrevistados a las informaciones impartidas por el visitador. En él, casi la tercera parte desdeña el carácter científico de la información proporcionada por los representantes médicos.

Tabla XII Valoración del carácter científico de la información ofrecida por los visitadores médicos

Valoración atribuida	1ª opción %
Razonable	42,0
Buena	32,0
Débil	16,0
Muy débil	7,0
Óptima	2,0
Sin respuesta	1,0

Fuente: Augusto Cabral, 1995.

De igual forma, al inquirir si el gremio juzga necesaria la actuación de los visitadores, 32% de estos respondieron negativamente y 46% respondió que la actuación sería "prescindible" si estuviera asegurada la disponibilidad de información no relacionada con las empresas¹³⁶.

Con base en lo anterior, considero que tanto el visitador y la industria farmacéutica deben conocer cada vez más las necesidades de su cliente, como también el médico debe valorar el esfuerzo que implica una breve y fugaz visita médica y ambas partes, deben guardar la debida distancia para que sus relaciones no amenacen el bienestar de los pacientes.

Concluyo que las leyes de la persuasión se ponen en juego en esta actividad de información sanitaria y es evidente que en estas circunstancias el uso de las herramientas de comunicación del *marketing*, tiene un gran peso.

¹³⁵ Cabral de Barros, José Augusto, *Estrategias de marketing de la industria farmacéutica, una aproximación al estudio del problema en Recife / Brasil*, Tesis (Doctorado en Salud Pública y Metodología de Investigación Biomédica). Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Medicina, 1995. p. 96

¹³⁶ Ob. Cit. p. 98

4.4.2 Promoción

El término promoción de ventas se refiere a los incentivos que otorga una empresa farmacéutica para fomentar la compra o receta de sus productos o servicios. Esta actividad se lleva a cabo por medio de instrumentos diseñados para estimular una respuesta temprana o más poderosa del mercado.

Dadas las características intrínsecas de los productos éticos ya mencionadas, no es posible promocionarlos hacia el público, es decir, no se pueden llevar a cabo actividades para que los pacientes los conozcan y comprueben su efectividad, exceptuando la promoción de los productos llamados *OTC*.

En lo que a los productos éticos se refiere, las promociones están dirigidas a los facultativos y consisten en obsequios de muestras médicas, descuentos para pacientes o el préstamo de los mismos para su prueba. Esta actividad les sirve como fuente de información positiva acerca de productos ya que los puede ayudar a tener experiencias y, con base en ello, proporcionar mejores consejos a sus pacientes¹³⁷.

Sin embargo, en ocasiones, este tipo de relación se torna en presión hacia el especialista y no todos los galenos se sienten cómodos recomendando marcas específicas de productos; incluso algunos resienten los intentos de influir en ellos por medio de intensas campañas promocionales fuertemente respaldadas por la publicidad en medios especializados y en cuyo análisis no profundizaré.

Con todo, Córdoba y Torres precisan que "es imprescindible utilizar políticas de promoción científicas e inteligentes, ya que la falta de elegancia no conseguirá buenos resultados, es decir, la cooperación del prescriptor"¹³⁸.

Considerando que para conseguir el respaldo al producto, es imprescindible el perfecto conocimiento del producto o servicio por parte del prescriptor en cuanto a las características, la utilización, los riesgos o efectos adversos en su caso y los resultados¹³⁹. En este sentido, las farmacéuticas participan en diligencias de carácter científico como el patrocinio de estudios clínicos, apoyo a la investigación y diversas actividades de formación en las áreas de especialización médica.

Además de esto, Rivera y De Juan destacan otros elementos usados para la promoción a médicos como:

¹³⁷Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*. 4ª. edición Prentice Hall, México, 1998, p. 435.

¹³⁸Córdoba, J. y Torres, M.; *Teoría y aplicaciones del marketing*, Deusto, Bilbao, 1981, p.359.

¹³⁹Rivera, J. y De Juan, M., *La promoción de ventas*, ESIC, Madrid, 2000 p. 108

- "Patrocinio total o parcial de asistencia a congresos, seminarios y conferencias.
- Obsequios que pueden ser desde *gadgets* publicitarios, hasta cualquier tipo de bien, dependiendo del puesto y la colaboración en ventas del médico.
- Documentación técnica (folletos, libros, artículos científicos, material publicitario) que le permita al prescriptor una información completa del producto y la empresa.
- Entrega de muestras del producto para conocimiento y prueba del prescriptor"¹⁴⁰.

En necesario señalar que para llevar a cabo estas relaciones con los especialistas, los laboratorios invierten anualmente importantes montos en el patrocinio de congresos médicos.

Por ejemplo, sólo en EE UU, estas compañías patrocinan más de 300,000 eventos anuales de todo tipo como parte de sus campañas promocionales. "Son frecuentes las comidas y cenas patrocinadas, las reuniones pseudo-científicas en lugares turísticamente apetecibles y otros bocados que estas compañías ofrecen a los profesionales médicos. Así se ha creado una dependencia de la ciencia con la industria de la que es muy difícil sustraerse".¹⁴¹

Considero importante destacar en este documento las 16 formas que señala el British Medical Journal, en las que los médicos suelen involucrarse con las farmacéuticas, muchas veces, de manera encubierta.¹⁴²

1. Visitas uno a uno de los representantes médicos.
2. Aceptación de regalos, equipo, viajes u hospedaje.
3. Aceptación de regalos indirectos a través de patrocinio de software o viajes.
4. Asistencia a eventos patrocinados como cenas, eventos sociales o recreativos.
5. Asistencia a eventos patrocinados de tipo educacional, ciclos de formación médica continua, mesas de trabajo o seminarios.

¹⁴⁰Ob. Cit. p. 108.

¹⁴¹La influencia de la industria sobre los médicos y pacientes. En El Mundo, Madrid, 30 de mayo de 2003. p. S4 (En sección Salud).

¹⁴²Smith, R. y Abbasi, K., "No more free lunches" *BMJ.com* [en línea] British Medical Journal, GBR, en sección Editorial, 30 de mayo de 2003, [consulta 12 de agosto de 2003] disponible en: <<http://bmj.com/cgi/content/full/326/7400/1155>>

6. Asistencia a conferencias científicas patrocinadas.
7. Propiedad de acciones.
8. Conducción de estudios financiados por la industria.
9. Escuelas de formación médica financiadas por las compañías.
10. Membresías de sociedades o asociaciones profesionales costeadas por la industria.
11. Asesoría a una fundación médica o grupo de pacientes que esté patrocinada.
12. Creación o uso de guías clínicas patrocinadas.
13. Atención a consultas pagadas por las compañías farmacéuticas.
14. Ser miembro de grupos de consejo, vocero o líder de opinión de compañías.
15. Publicación de artículos científicos patrocinados.
16. Publicaciones médicas que dependan del patrocinio de compañías médicas.

De este panorama se desprende una situación complicada para que los médicos puedan conservar su ética y reputación, por lo que para asegurarse de que dichas relaciones sigan siendo exitosas, se valora necesario replantearlas en aras de proteger la deontología y la efectividad, o de lo contrario, muchos jóvenes profesionales, asociaciones de estudiantes y sociedades médicas se restringirán su convivencia con los fabricantes, situación que incluso los puede llevar a optar por un distanciamiento.

Sin embargo, conforme a la opinión que personalmente he recaudado de especialistas, el creciente empleo de la promoción de ventas en México, ha dado como resultado una saturación promocional en los médicos haciendo que esta herramienta se vea debilitada respecto a su capacidad de provocar una respuesta de apoyo.

Como puede apreciarse, la combinación de estas herramientas del *mix* promocional, ofrecen un efecto sinérgico en el aspecto de la difusión que contribuirá en forma efectiva para el conocimiento y la venta de los medicamentos, con lo cual se aprovecharán mucho mejor los recursos que se destinen a cada actividad. Además, como se señalará en el siguiente capítulo, todas las disciplinas son complementarias, ya que no se puede aspirar que alguna sustituya a las otras.

5. El ciclo de vida de los productos médicos de prescripción y sus respectivas estrategias de relaciones públicas

Una vez analizados los aspectos generales de las relaciones públicas como parte integral del proceso de la comunicación, su práctica interna y externa, el marco legal bajo el que actúan y las distintas herramientas con las que se potencia la difusión de productos farmacéuticos, en este capítulo describiré bajo un enfoque de *marketing*, cada una de las fases del ciclo de vida de los fármacos y propondré la aplicación de estrategias de relaciones públicas para impulsar su promoción.

Quiero puntualizar que esta investigación no profundiza en el estudio del *marketing*, sino pretende demostrar que este es un área de conocimientos elemental para las organizaciones actuales y que constituye una herramienta fundamental para la comercialización de los productos de la industria farmacéutica.

Para entenderlo de otra forma, el análisis del desarrollo de un producto en el mercado, puede resultar práctico para:

- entender la evolución de éste,
- intentar prever su desarrollo y,
- tratar de influir en esta evolución.

5.1 El ciclo de vida del producto

A fin de llevar a cabo la comercialización efectiva de un fármaco, las empresas deben hacer un análisis de la mezcla de variables en las que el producto se desarrollará, es decir: su precio; el lugar donde se adquiere; la promoción del mismo; su entorno; las características del mercado al que se dirige; su competencia; y, muchos otros factores que facilitan el entendimiento del mercado en el que dicho producto se desenvolverá.

Una vez examinadas dichas variables, se procura crear una visión de la evolución comercial que éste tendrá, es decir, cómo será su ciclo de vida.

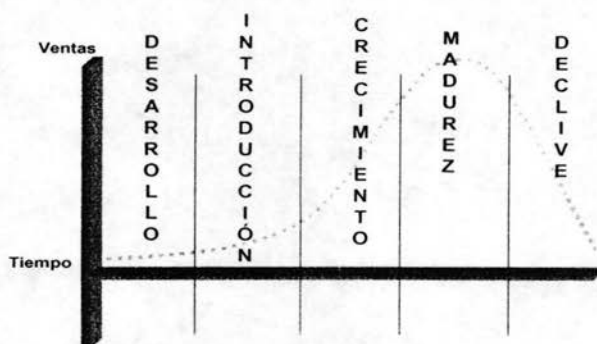
El concepto teórico que se desarrolló en la década de 1950, se basa en la idea de que los productos son dinámicos, pues atraviesan por una sucesión de fases a lo largo del tiempo, en las que el comportamiento de las ventas cumple con un ciclo

que comienza con su creación (nacimiento) y termina con su retiro del mercado (muerte)¹⁴³.

De esta manera, al monitorear los resultados y compararlos en el tiempo, se descubre que el patrón de ventas sigue una curva de comportamiento que consiste en cinco fases: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Para entenderlos mejor, Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos del marketing*¹⁴⁴ proponen la siguiente descripción:

Tabla XIII Ciclo de vida de los productos



Fuente: Kotler y Armstrong, 1998

La predicción sobre las etapas por las que discurrirá la subsistencia del producto, permitirá influir sobre ellas y procurar estrategias para potenciar las ventas.

5.1.1 Fase de desarrollo de producto

Se inicia cuando la compañía descubre o inventa y desarrolla un producto, el cual en términos de medicamentos he mencionado que puede darse en un periodo de 20 años o más. Por consecuencia, en esta etapa las ventas son nulas y los costos de inversión son altos. Sólo las empresas que disponen de una sólida fortaleza financiera sobreviven a este ciclo.

¹⁴³Rivoceri, Vladimir, «Ciclo de vida del producto» *Ricoveri M@arketing* [en línea] 05-2003 [consulta: 15 de julio de 2003] disponible en: <<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id21.html>>

¹⁴⁴Kotler, Philip; *Fundamentos del marketing*, Prentice Hall, México, 1998 p. 125.

5.1.2 Fase de introducción

Esta fase también es conocida como fase de lanzamiento del producto y da comienzo cuando se presenta un producto al mercado y normalmente las ventas tardan en reaccionar favorablemente dado que el mercado no conoce el producto; por tanto, se realiza un esfuerzo por darlo a conocer y captar a los primeros clientes. Además, el coste de producción de cada unidad ha sido alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser elevados.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa¹⁴⁵.

También en esta etapa es importante decidir sobre la estrategia de lanzamiento ya que deberá ser compatible con el posicionamiento¹⁴⁶ que se le dará al producto, "si una compañía ha adoptado un posicionamiento en la dirección apropiada, sorteará las corrientes del cambio",¹⁴⁷ es decir, la compañía ha de actuar con congruencia y rapidez para poder ser el líder.

5.1.3 Fase de crecimiento

Esta etapa es conocida como fase de progreso o crecimiento y se concreta cuando el mercado ha aceptado y consume el producto. Se considera que gestionar la etapa de crecimiento es tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto.¹⁴⁸ Las ventas en esta etapa regularmente empiezan a crecer y las utilidades también se ven favorecidas rápidamente. Esto puede relacionarse a que los costes de fabricación por unidad han reducido, bien por una mayor experiencia en la producción, o por producir un mayor volumen de unidades.

¹⁴⁵Kotler, P. y Armstrong, G., *Fundamentos de marketing*. 4ª ed. Prentice Hall, México, 1998, p. 298.

¹⁴⁶Posicionamiento, de acuerdo con Trout y Ries, es la toma de posición concreta y definitiva en la mente del público, de tal manera que, frente a una necesidad que surja, dicha opción sea la prioridad ante otras similares.

¹⁴⁷Ries, Al y Trout Jack, *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Edición revisada, McGraw Hill, serie McGraw Hill de Management, Madrid, 1989. p. 147.

¹⁴⁸Odisea Web, «El ciclo de vida de un producto» *Mujeresdeempresa.com* [en línea] Buenos Aires, 19-06-2002, [consulta: 15 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.htm>>

Paralelamente se implanta un proceso de fidelización¹⁴⁹ con los clientes, una vez que estos repiten la compra del fármaco, con lo cual además se añaden nuevos clientes; en este momento, suelen aparecer los competidores que se han percatado del interés del producto y su crecimiento¹⁵⁰, por lo que es el momento de ejecutar maniobras para reaccionar ante esta nueva competencia. Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben cuidar principalmente:

- no repercutir la reducción de costes en el precio,
- reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto,
- diferenciar el producto de los imitadores.

En esta fase, hay que destinar recursos económicos a la investigación y desarrollo de nuevos productos, es decir, el desarrollo de bienes innovadores sustitutos debe de preverse y comenzar su desarrollo en el momento adecuado.

5.1.4 Fase de madurez

Se da cuanto el producto ha sido acogido por un mercado y su demanda es más o menos amplia; sus costes, probablemente han seguido reduciéndose; sus ventas se estabilizan o incluso disminuyen ligeramente; por estos síntomas se intuye que es el momento cuando el producto entra en su etapa de madurez.

La etapa puede ser la más larga en cuanto a su duración y plantea poderosos retos para la empresa, pues a pesar de que hay productos que aparentan estar inalterados, una compañía no se puede limitar a comercializar productos maduros o seguir defendiéndolos; al respecto Kotler asegura que "una buena ofensiva es la mejor defensa"¹⁵¹, sobre todo porque tarde o temprano el producto perderá su atractivo comercial.

Para lograr la revitalización de un producto maduro, se recomienda que en esta etapa se considere la modificación del mercado, del producto o de la mezcla de mercadotecnia.

¹⁴⁹Fidelización es un anglicismo que se refiere a las acciones dirigidas a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa. Un ejemplo de ello son las tarjetas de "millaje" emitidas por las aerolíneas.

¹⁵⁰Piestrak, Daniel, *Los siete factores clave del marketing estratégico, la batalla competitiva*. Ediciones Díaz de Santos S. A., Madrid, 1990, p. 25.

¹⁵¹Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*. 4ª. edición Prentice Hall, México, 1998, p. 301.

Tabla XIV Alternativas para un producto maduro

Modificación del mercado	→	Nuevos usuarios Nuevos usos Re posicionamiento Especialización de segmentos
Modificación del producto	→	Cambio de presentación Nueva dosificación
Modificación de la mezcla de mercadotecnia	→	Ajuste de precios Relanzamiento publicitario Agresivas campañas de promoción Modificación en servicio post venta

Fuente: elaboración propia.

5.1.5 Fase de declive

Finalmente ante la saturación del mercado, algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen productos sustitutivos que satisfacen las mismas necesidades. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas a propósito.

La disminución drástica de las ventas de un producto se debe a distintas razones, incluyendo los adelantos técnicos, cambios en los gustos del consumidor o la creciente competencia, como ya se mencionó.

En algunos casos, este declive puede frenarse si se encuentra que el producto satisface nuevos usos y se promueve entre sus clientes, por ejemplo, la aspirina, o ácido acetil salicílico ha alargado su permanencia en el mercado por su aplicación en la reducción del riesgo de ataques isquémicos transitorios y, en la reducción del riesgo de muerte por infarto de miocardio en pacientes con infarto previo o angina inestable¹⁵².

Las compañías que hayan llegado a este punto pueden recortar sus ofertas de productos o renunciar a los segmentos más pequeños del mercado, a los canales comerciales marginales con el fin de reducir costos, disminuir el presupuesto en

¹⁵²Priego Alvarez, Heberto, *Mercadotecnia en salud, Aspectos básicos y operativos*, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, México, 1995, p. 66.

promoción y por supuesto, bajar los precios aún más es otra de las estrategias que se pueden tomar en esta etapa del ciclo de vida del producto¹⁵³.

Cabe destacar que la división que establece este modelo de evolución vital no es una verdad científica inamovible y se puede intervenir en el desarrollo de un producto generando nuevas fases de crecimiento. Los productos evolucionan de distintas formas y, en el caso de los medicamentos, los ciclos de vida son relativamente cortos dados los cambios rápidos en la tecnología.

La utilidad práctica de concepto consiste en comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y, sobre todo, la necesidad de preparar estrategias o nuevos productos para mantener la actividad comercial de una empresa en el futuro. Determinar en qué fase se encuentra el producto -o parece encontrarse- es fundamental para revisar las políticas comerciales y tácticas de comunicación que se llevarán a cabo para su promoción.

5.2 Propuesta de estrategias de relaciones públicas para cada fase del ciclo de vida de los productos médicos de prescripción.

Históricamente la industria farmacéutica ha sido el sector más lucrativo en países económicamente sólidos y este éxito se debe fundamentalmente al poder adquisitivo de los consumidores¹⁵⁴. Por ello, no basta con que los productos reúnan amplias cualidades terapéuticas, ya que además es importante que los clientes potenciales sepan que existe, conozcan sus beneficios y los consuman.

Dicha tarea informativa resulta difícil en el mercado fármaco químico, en el que como se ha descrito, múltiples compañías ofrecen productos de la misma clase y utilizan los mismos canales para comunicarse con sus públicos, lo cual a la vez dificulta el cometido de los mensajes.

En la industria farmacéutica, el riesgo de que un producto sea desplazado de su posición de mercado, es mayor al experimentado en otros mercados de consumo, debido a la constante aplicación de innovaciones tecnológicas y avances científicos que generan, cada vez con mayor rapidez, productos nuevos y más eficaces o nuevas aplicaciones de productos ya explotados.

Esto, ha alterado el concepto clásico del ciclo de vida y su duración, aumentando la incertidumbre respecto de las inversiones a realizar en actividades de

¹⁵³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*. 4ª. edición Prentice Hall, México, 1998, p. 303.

¹⁵⁴ Ob. Cit. p. 322.

mercadotecnia. No obstante, en México las patentes farmacéuticas duran 20 años, por ello, este proceso debe desarrollarse durante este lapso de tiempo.

Por estas razones, considero que resulta trascendental identificar el momento en el ciclo de vida en que se encuentra el medicamento que se pretende posicionar para que se empleen las herramientas de comunicación que favorezcan su promoción y contribuir al impulso de las ventas.

Para ello, con base en el cuadro de Kotler sobre los "ciclos de vida de los productos" página 67 de éste trabajo, he diseñado y propongo la siguiente aproximación conforme al periodo de vida por los que atraviesan específicamente los medicamentos:

Tabla XV Ciclo de vida de los medicamentos



Fuente: elaboración propia

Partiendo de que los efectos de las diferentes herramientas promocionales varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida, el objetivo será influir sobre la acción de estas herramientas por medio de actividades de relaciones públicas.

Con base en este enfoque, a continuación propondré un esquema sobre el cual se efectúan tareas de relaciones públicas que impulsan la comunicación de medicamentos de prescripción al público general a lo largo de cada una de sus fases del ciclo de vida.

5.2.1 Prelanzamiento: instrucción del mercado.

Una vez concluidas las fases de investigación y desarrollo, el medicamento se encuentra listo para la conquista del mercado, el cual generalmente se lleva a cabo a la par que aguarda la aprobación sanitaria en cada país.

Una vez que se prevé una fecha de lanzamiento, se debe iniciar el proceso de instrucción del mercado llevando a cabo acciones para prepararlo o crearlo, en caso de que el producto sea novel. Cabe mencionar que dado que esta etapa es enteramente científica, no es necesario programar actividades de relaciones públicas hacia el consumidor.

Desde este momento, se aconseja idear la forma de dominar la categoría de productos que se lanzará. Para lograrlo, resulta efectivo colocar en la mente del cliente potencial un mensaje que asocie ventajas competitivas del fármaco por venir, destacando sus valores de interés para el segmento meta, o sea, médicos de la especialidad terapéutica, en primera instancia, y luego de pacientes.

Esta estrategia llamada posicionamiento, se convierte en el objetivo más importante a preservar a lo largo de toda la campaña y da resultados como los siguientes ejemplos: en México, el producto *Syncol* se convierte en sinónimo de alivio contra los cólicos menstruales y *AlkaSetzer* en remedio contra las agruras.

Las actividades de relaciones públicas en esta etapa deben perseguir los siguientes objetivos:

- Educación y conocimiento del padecimiento.
- Creación de la necesidad.
- Acercamiento con audiencias clave.
- Anticipación al lanzamiento.

Debido a que los consumidores no van a la farmacia en busca de información sobre un nuevo medicamento, ya que simplemente compran lo que el médico ha prescrito, la recomendación es iniciar la educación del público en torno a la enfermedad, a través de los medios de comunicación. Para lograr crear una mayor conciencia en torno a la patología, las estrategias suelen iniciar por la diseminación de la información¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Collier Joe, Iheanacho, "Pharmaceutical industry as an informant", *thelancet.com* [en línea] The Lancet Publishing Group, EE. UU. Vol. 360, No. 9343, 02 de noviembre de 2002 [Consulta: 30 de agosto de 2003] disponible en: <http://www.thelancet.com/journal/vol360/iss9343/full/llan.360.9343.editorial_and_review.22976.1>

Recordando que la comunicación en *marketing* sirve para crear y modificar las actitudes hacia un determinado producto, en la fase de prelanzamiento se buscará llevar el producto a "la llamada dimensión cognitiva [para] suscitar interés hacia el mismo"¹⁵⁶, es decir, la creación de la necesidad.

Para lograrlo, es conveniente ofrecer datos inteligibles y precisos sobre las enfermedades y los tratamientos por llegar, así como subrayar el déficit que existe en el tratamiento actual; ello logrará que se despierte el interés general entre las audiencias específicas a las que se quiere impactar. Para lograr este objetivo, los medios de comunicación tomarán un rol preponderante en esta labor de anticipación.

En este caso, Kotler aporta que "si una compañía puede convencer a los proveedores clave del cuidado de la salud de que el producto que se presentará amerita su respaldo, obtendrá poderosos aliados en las distintas esferas de mercadotecnia"¹⁵⁷, como en el caso de las entrevistas en medios de comunicación.

Conjuntamente, se debe coordinar un grupo de especialistas en la materia entrenados para manejo de medios de comunicación y expertos en el medicamento a lanzar, para gestionar la divulgación de distintos aspectos del tema en los medios a través de este consejo, con lo que se preparará un terreno sólido para el lanzamiento.

Muestra de este proceso es la difusión de noticias en las que se haga, por ejemplo, la observación: "los psicólogos estiman que 8% de la población tiene miedo patológico a las situaciones sociales" y que en la misma se destaque el hecho de que "una nueva droga que alivia los desordenes psicológicos como la fobia social estará disponible en los próximos meses"¹⁵⁸. De tal forma, se está preparando al mercado para recibir al producto.

Asimismo, de acuerdo con el tipo de producto se buscará dirigir la información a un público segmentado (cardiovasculares, reumáticos, psiquiátricos, etc.). Con ello, se tiene la intención de hacer que se prefiera el producto que próximamente saldrá al

¹⁵⁶Rivera Camino, Jaime, y Venegas, Álvaro, «Decisiones sobre el producto» Curso interactivo de marketing [en línea] España [Consulta :4 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.uc3m.es/marketing/apuntes.htm>>

¹⁵⁷Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*. 4ª. edición Prentice Hall, México, 1998, p. 435.

¹⁵⁸López Blanco, Myriam, «El 8% de la población tiene miedo patológico a las situaciones sociales» *elmundosalud.com* [en línea] El Mundo, España, sección salud, No.367. 13 de diciembre de 1999. [consulta: 2 de septiembre de 2003] disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/suplemento/1999/367/03206.html>

mercado y la difusión de mensajes adecuados a estas audiencias clave será una de las principales herramientas de promoción en la fase de prelanzamiento.

Si a lo largo de esta etapa se han ejecutado correctamente las actividades, es decir que se ha allanado correctamente el camino hacia la promoción de la enfermedad, por medio de la educación, conocimiento y anticipación del mercado, se conseguirá provocar en el público la necesidad de la prueba inmediata del producto en la siguiente etapa del ciclo de vida del medicamento.

5.2.2 Lanzamiento: desarrollo del mercado.

Una vez que el producto ha superado todas las pruebas clínicas y ha obtenido las aprobaciones y certificaciones científicas y gubernamentales necesarias para ponerse a disposición médica, es momento para llevar a cabo actividades que de acuerdo con la analogía propuesta del ciclo de vida de los medicamentos, corresponde al lanzamiento del fármaco y su consecuente desarrollo en el mercado.

En esta etapa las relaciones públicas se robustecen y tienen como misión principal:

- Anunciar disponibilidad al cuerpo médico.
- Crear y desarrollar conocimiento del producto en público general.

Para efectos de dar inicio a las actividades que anunciarán la disponibilidad del producto, la empresa o consultora debe crear documentos con información de interés relacionada con el producto o servicio que se lanza. En ella se subrayan sus características y las de la enfermedad que aliviará, sus ventajas potenciales y en los casos en los que no contravenga las leyes de salud, la forma de utilizarlo.

Asimismo, en esta fase se recomienda la organización de ruedas de prensa, seminarios y todos los encuentros posibles con periodistas, como entrevistas o mesas redondas, pues los medios masivos son el instrumento principal mediante el cual son repartidas las comunicaciones del *marketing*.

Este tipo de prácticas son muy útiles en el mercado de los productos éticos, ya que como he acotado, en el momento de la prescripción entran en juego muchos otros estímulos externos de influencia y los medios son elemento vital.

Tal estrategia explica que un tratamiento posicionado de manera exitosa en el momento de su lanzamiento, sea percibido como superior a los que existen en una categoría de productos.

Sin embargo, las relaciones públicas no pueden depender únicamente de la elaboración y colocación de boletines de prensa; ya que en el caso por ejemplo de

acontecimientos puntuales como guerras, desastres o eventos deportivos, la mayor parte de la información es acaparada por estos sucesos y las noticias sobre salud son proscritas, por lo que otras estrategias deberán ser tomadas paralelamente en lanzamiento.

Cabe recordar que debido a que no está autorizada la comunicación de los laboratorios con el paciente, la manera de acercar el producto a todos los públicos para que lo conozcan y deseen comprobar sus beneficios, es únicamente a través del especialista; sin embargo, se puede desarrollar el interés en el público a través de las campañas de información.

Aunque no es fácil saber de antemano cómo recibirá el colectivo médico la información (debido entre otros, a barreras comerciales, culturales, de gusto, de empatía con el representante médico o de imagen corporativa), si un producto ha sido introducido al mercado con una adecuada estrategia de comunicación, tiene un posicionamiento adecuado y superior al de su predecesor o competencia, podrá alcanzar la próxima etapa del ciclo de vida de los medicamentos correspondiente a la expansión de mercado.

5.2.3 Madurez: expansión del mercado.

Una característica de esta fase es el incremento del diagnóstico debido a que el tratamiento ha sido probado, su eficacia ha sido demostrada y ha tenido una buena acogida, es decir un buen desarrollo. Así, se iniciará la etapa de expansión del mercado en el que el fármaco vivirá su madurez.

Para impulsar esta etapa, a continuación sugiero estrategias que procuren:

- Mantener conocimiento.
- Provocar prueba.
- Incrementar diagnóstico.
- Generar mayor interés del paciente.
- Expandir audiencias.
- Difundir nuevos datos.
- Desarrollar la estrategia de ingreso al cuadro básico de medicamentos.

Estas acciones se enmarcan en las distintas formas con las cuales las relaciones públicas pueden complementar las estrategias de mercadotecnia como: los programas de relaciones públicas con clientes, los programas de *postmercadeo*, los

programas de mercadotecnia social, los programas de apoyo a la comunidad, entre otros, con el objetivo de ganar la buena voluntad de los potenciales consumidores o usuarios y, contribuir de manera efectiva a desarrollar el mercado y por supuesto incrementar las ventas¹⁵⁹.

Nuevamente aquí el recurso de la difusión en medios de comunicación es útil precisamente para mantener el interés en el tema. Si la información que se emite está bien argumentada y es de provecho para el público, los periodistas la difundirán porque están convencidos de que al conocerla se satisface una necesidad de sus lectores.

La diferencia del empleo de publicidad y las relaciones públicas en esta etapa, es que las últimas son una herramienta más útil; a diferencia de su eficacia durante el lanzamiento, la publicidad en la fase de consolidación del producto en el mercado provoca que "cuando un lector se encuentra con una página firmada por una compañía explicando que siguen teniendo cierto producto," explica Ries, "lo que le viene a la mente es: esta compañía está en problemas"¹⁶⁰.

En este momento, el papel de los especialistas es interesante para los medios y, de hecho, este tipo de interacciones está trayendo al mundo de las relaciones públicas un nuevo auge.

Linda Wells comenta al respecto que los editores de las revistas dedicadas a la mujer encuentran que "involucrar a dermatólogos es muy atractivo para sus lectoras, que de por sí ya tienen un enorme interés en temas del cuidado de la piel, pero le dan mayor importancia a la información de un especialista médico"¹⁶¹.

No obstante, esta estrategia debe manejarse dosificadamente ya que los voceros que son demasiado conocidos, llegan a perder credibilidad y en lugar de ayudar a incrementar el diagnóstico, provocan que se cuestione el producto al cual hacen referencia.

Por otro lado, teniendo en cuenta que un medicamento es un producto en constante renovación, a lo largo de la vida del producto se efectúan constantes estudios en torno a sus propiedades; otra buena estrategia para reafirmar y renovar la

¹⁵⁹Bonilla, C., *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. p. 57.

¹⁶⁰Ries, Al y Ries, Laura "What Botox and Viagra teach us about advertising. It's not a good way to change peoples mind" *AdAge.com* [en línea] EE.UU. 17022003, QwikFIND ID: AAO44L [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37158>>

¹⁶¹Thompson, Stephanie, "Doctors recruited to pitch 'cosmeceuticals'. \$5 Billion Face-Care Industry Targets Aging Boomers" *AdAge.com* [en línea] 28-04-2002, QwikFIND ID: AAO63F [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37701>>

información referente al fármaco, es la de dar a conocer los resultados de los nuevos estudios que en torno a él se realicen, así como difundir nuevas indicaciones, en caso de que las haya.

En adición, el aumento en el interés por parte de los pacientes en torno a una patología hace que la demanda de tratamientos específicos, sea actualmente una potente influencia en la prescripción médica.

Aunque en nuestro país esta práctica aún es remota dado el rol del médico en la sociedad, es una tendencia mundial que los pacientes influyan en la decisión del tipo de medicamentos que recibirán. De acuerdo con el estudio realizado por Lexichin, esto ocurre con frecuencia en el sector privado en países como Estados Unidos en el que se permite la publicidad de los productos de prescripción directa al consumidor¹⁶².

En este sentido se recomienda ofrecer las herramientas necesarias para que las personas sean un agente activo de su propia salud y así poder, si lo desean, llevar un estilo de vida sano para prevenir enfermedades, y tener un papel dinámico en el tratamiento de su padecimiento.

Debido a que el fin de las relaciones públicas como miembro del mix promocional es el impulsar la comercio de fármacos, en esta etapa se buscará empujar las ventas por medio de la información que ayude al paciente a hacer elecciones responsables, que tenga un mayor entendimiento acerca de qué es lo que le pasa, por qué le pasa y qué puede hacer al respecto.

Es muy importante tener claro que se correrá el riesgo de fomentar tanto el autodiagnóstico como la automedicación, especialmente ante el contexto económico y sociocultural mexicano en el que confluyen el bajo nivel educativo, la pobreza, la dependencia tecnológica, entre otros factores que pueden ubicar al público en desventaja. Sin embargo no se puede dejar escapar la oportunidad de ejercer una acción didáctica que contribuya en beneficio de la sociedad.

De tal forma, entre las actividades para impulsar esta etapa de consolidación, se deben extender audiencias, es decir, llegar a un mayor número de receptores potenciales por medio de la incorporación de nuevas tecnologías o el empleo de medios promocionales alternos.

¹⁶²Mintzes, Barbra, Lexichin, Joel, et. al. «Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: two site cross sectional survey» *BMJ.com* [en línea] GBR, No. 324, Feb. 2002 [Consulta: 30 de agosto de 2003] disponible en: <http://bmj.com/cgi/content/full/324/7332/278?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&author2=Lexichin&searchid=1062773410452_1228&stored_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=1,2,3,4,10>

Para ejemplificar esta postura, la línea de productos dermatológicos creada por el Dr. Nicholas Perricone ha triplicado sus ventas en los 10 años de vida que tienen sus productos, basándose de sus dos *best sellers* y una serie de televisión en la que habla sobre salud, belleza y nutrición. "La segmentación y la penetración en nuevas audiencias de manera dosificada, por ejemplo, el muestreo a las mujeres que visitan las clínicas de cirugía plástica han sido la clave del éxito"¹⁶³.

Otra forma efectiva para llegar a nuevos clientes, lograr mayor penetración y expandir audiencias dirigida a nichos de consumidores muy especializados¹⁶⁴, es el caso de la instalación de módulos de diagnóstico y asesoría médica en lugares estratégicos como gimnasios o clubes deportivos.

Al mismo tiempo, entre las prácticas que cobran auge en fechas recientes dentro de las estrategias de relaciones públicas en pos de nuevos públicos, es el uso de celebridades como voceros de la salud.

Aquí, el objetivo es incrementar la noción en torno a una patología, formar una buena opinión del público hacia la empresa que organiza el evento y posicionar en la mente del público las alternativas terapéuticas de la empresa patrocinadora, por ello se dice que la tarea es encontrar "una personalidad con alto perfil que pueda penetrar con bajo perfil dentro del público"¹⁶⁵.

Otra manera en la que estas personalidades pueden contribuir a expandir audiencias, es la cobertura mediática que atraen; dependiendo del ámbito en el que sea conocido el personaje, fuentes periodísticas que comúnmente no abordan temas relacionados con la salud lo harán con esta noticia.

Por ejemplo, en México, podemos citar a figuras públicas como el futbolista Luis García, quien fungió como vocero de Viagra y atrajo el tema de la disfunción eréctil a la fuente de deportes. Elena Rojo con el multivitaminico Seven Seas; Angélica Aragón, Angélica María, Margarita Gralia o Guadalupe Loaeza, quienes han sido portavoces de distintas farmacéuticas para acercar el problema de la osteoporosis al público y así como a las fuentes de cultura y espectáculos. Se considera que

¹⁶³Thompson, Stephanie, «Doctors recruited to pitch 'cosmeceuticals'. \$5 Billion Face-Care Industry Targets Aging Boomers» *AdAge.com* [en línea] 28042002, QwikFIND ID: AAO63F [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37701>>

¹⁶⁴Rojas Amézquita, Yaneth, «Medios alternos dan la batalla». *El Asesor* [en línea] Advertising Age en español, Crain Communications, México, junio 2003, [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.elasesor.com.mx/adage/noticia7.html>>

¹⁶⁵Moynihan, Ray. «Celebrity Selling» *BMJ.com* [en línea] British Medical Journal, GBR, junio 2002; 324: 1342 [consulta: 30 e agosto de 2003] disponible en: <http://bmj.com/cgi/content/full/324/7349/1342?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&titleabstract=marketing&searchid=1062774892092_1478&stored_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceType=1,2,3,4,10>

"diagnóstico oportuno y prevención" son mensajes que tienen mucho sentido en esta etapa en la que se busca atraer la atención y penetrar en nuevos públicos.

Finalmente, en el caso de que el medicamento en cuestión no haya sido incluido en el cuadro básico de medicamentos en etapas más tempranas dentro se ciclo de vida, la estrategia a seguir para integrarlo debe ser una prioridad, especialmente antes de que llegue el fin de la patente.

En países como México, en los que el Gobierno tiene la capacidad de subvencionar algunos medicamentos para beneficio de los enfermos que gozan de seguridad social, el Sector Salud se convierte en el mayor cliente, por lo que se propone un proceso delicado que debe incluir *lobbying* o cabildeo¹⁶⁶ con las autoridades gubernamentales como una actividad prioritaria.

Para explicar lo que puede suceder en esta etapa, tomaré como ejemplo el caso del ingreso de Viagra al cuadro básico en el 2003, que a mi consideración, es un caso ejemplar de gestión, ya que a través de las relaciones públicas "demostramos a las autoridades que se logran mejorías en pacientes con diabetes, hipertensión y colesterol al utilizar Viagra, ya que al solucionar su situación emocional, se mejora el tratamiento de sus enfermedades de base"¹⁶⁷.

A lo largo de un año, se difundió el problema de la disfunción eréctil más allá del problema físico masculino de la función sexual, enfocándolo al problema psico-social, laboral y afectivo que conllevan los problemas de erección y como resultado, México fue el primer país en el mundo que incluyó Viagra en su cuadro básico de medicamentos.

Además de la necesidad de beneficiar a un amplio sector del público que se atiende bajo el sistema de seguridad social, en esta estrategia suelen entrar en juego las fuerzas del precio por lo que suele ser una negociación delicada, pues a pesar que las compañías desean obtener los mayores beneficios, el Gobierno tiene reglamentaciones específicas al respecto y no es posible exceder el presupuesto en la compra de fármacos.¹⁶⁸ Es por ello que se debe buscar un acuerdo favorable para ambas instancias.

¹⁶⁶Cabildeo es el medio que utilizan las empresas para aportar a las autoridades información que sustente sus decisiones.

¹⁶⁷BA, "Pioneros mundiales en Viagra gratis, La revolucionaria pastilla azul al cuadro básico" *Expansión* [en línea] GEE, México, en sección punto cero, No. 11, junio, 2003. [consulta: 23 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.expansion.com.mx/>>

¹⁶⁸Henry, David y Lexchin, Joel. *The pharmaceutical industry as a medicine provider*. *The Lancet Publishing Group*, EE. UU. 360(9345): 36, 16 - 11 - 2002.

Siguiendo en el caso de Viagra, al Gobierno mexicano cada "pastilla azul" le costará "cerca de 40% menos; es decir, en vez de comprarla a su valor actual de \$110 pesos cada una, le costará \$65 pesos. Y, obviamente, será gratis para el paciente"¹⁶⁹.

Hasta aquí, el producto poco a poco ha madurado, ha llegado a su cúspide en ventas, se logra estabilizar en el mercado y se prepara para la fase de declive en la que se tendrá que decidir si se revitaliza o muere.

5.2.4 Declive: fin de patente

Como se ha podido analizar, el producto que llega hasta esta fase ha tenido una vida fructífera, ahora pasará a la última fase del ciclo de vida de los medicamentos que propongo es la correspondiente al fin de patente.

Ahora el producto comienza a ver un declive en sus ventas, en ocasiones por haber sido superado por un nuevo medicamento, en otras porque la patente ha expirado y se realizan copias del mismo. En este momento se debe tomar la decisión entre retirar el producto o reposicionarlo.

Cabe mencionar que al transcurrir 20 años en México, la industria farmacéutica pierde el derecho de comercializar en exclusiva una patente, lo cual permite a otros laboratorios, generalmente de origen nacional, la fabricación del medicamento en cuestión.

En todo caso, el añadir valor y crear lealtad hacia la marca son dos estrategias fundamentales para el producto que se encuentra en esta fase. Para conseguir estas dos nociones, llevar el producto a una dimensión afectiva y, finalmente, estimular la dimensión conductual o de actitud hacia el producto o la empresa, funcionará para perpetuar el concepto del mismo.

La muerte de un producto es simplemente una fase en el ciclo de vida. Se puede garantizar que si se han llevado a cabo correctamente las actividades de comunicación y se ha tenido el adecuado posicionamiento, se ha logrado lo que un centenar de generaciones de alquimistas y científicos han tratado de lograr pero no lo han podido lograr: garantizar la inmortalidad de un producto¹⁷⁰.

¹⁶⁹BA, «Pioneros mundiales en Viagra gratis. La revolucionaria pastilla azul al cuadro básico» *Expansión* [en línea] GEE, México, en sección punto cero, No. 11, junio, 2003. [consulta: 23 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.expansion.com.mx/>>

¹⁷⁰Rothemberg, Randall, «Marketing from the grave. Dave Thomas joins the corps of immortal icons» *AdAge.com* [en línea] EE.UU. 28052002 QwikFIND ID: AAN55Q [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=34895>>

Entre las técnicas de comunicación del *marketing* sólo podrán sobrevivir las técnicas más congruentes; lo importante es considerar tres recomendaciones principales:¹⁷¹

- a. No confiar ciegamente en recetas; aún cuando hayan sido exitosas en el pasado.
- b. Acostumbrarse a vivir en una situación de cambio permanente, en la que tan importante como aprender de los éxitos es sacar provecho de los fracasos.
- c. Estar listo para actuar y reaccionar rápidamente.

En suma, los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con la promoción y las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento. El gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se verán influidos por la acción integral de éstas técnicas.

Por ello, considero que en función de garantizar una verdadera efectividad las técnicas de promoción el publirelacionista debe estar abierto y atento a los cambios.

¹⁷¹Garnica Andrade, Alejandro, «Publi y merca ¿se nos mueren?» *Expansión* [en línea] GEE, México, en sección ideas y soluciones, 28 de mayo de 2003. [consulta: 23 de agosto de 2003] disponible en: <http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=866_26&pge=4>

Conclusión

Sin duda, los logros sanitarios forman parte de las transformaciones sociales más relevantes del siglo pasado y, los medios de comunicación, antes y ahora, han tenido un papel fundamental en el proceso de producción, divulgación y consumo de información de salud.

Cuando una organización pública o privada goza de reputación favorable, regularmente se debe a que ha implantado un plan congruente de relaciones públicas basado en la práctica de interacciones comerciales de confianza y respeto con sus clientes, tanto internos como externos. Esto ocurre especialmente en aquellas empresas que ofrecen bienes especializados, las cuales difícilmente mantienen contacto directo con el usuario o cliente final, como es el caso de las farmacéuticas.

Por ello es necesario comprender que hoy, el ejercicio profesional de las relaciones públicas va más allá de la noticia y, que al formar parte de la estructura formal e informal de cualquier empresa, también se vale de las funciones de administración fundamentales, como la planeación, organización, coordinación y control, para contribuir con los objetivos estratégicos del conjunto.

Actualmente, para que una organización se mantenga fuerte en su entorno, maneja un complejo sistema de transmisión de mensajes: se comunica con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos; a su vez, los intermediarios dialogan con los consumidores y con sus públicos; por su parte, los consumidores tienen contacto entre sí y con otros públicos. Lo importante es que en todo este proceso, cada grupo realmente a los demás con la información que interesa al organismo, siendo las relaciones públicas un medio por el cual es posible influenciar a todos estos grupos en su medio ambiente.

Por otro lado, se distingue que una de las tendencias progresivas que se presentan en el mercado actual es la homogeneidad de los productos y servicios en competencia. Por tal motivo, las relaciones públicas han de destacar los valores implícitos, subjetivos e inmateriales de la marca en su posicionamiento, superando la era de la comunicación del producto.

En voz de los especialistas, la publicidad está llegando a su fase de declive: se ha vuelto cada vez más costosa y menos eficaz de acuerdo con Kotler, por lo tanto, Zyman considera que debe ceder su paso a un esfuerzo integral de comunicación o, como consideran Ries y Earls, usarse sólo como refuerzo en la construcción de marca, para lo cual, las relaciones públicas y el "boca a boca" pueden ser más útiles.

Es un hecho que la población busca de manera conciente información sobre salud en los medios, que le presente con claridad las ideas sobre lo que puede hacer para mantener, mejorar y recuperar modos de vida sanos, tanto individuales como colectivos; por ello, sostengo, que como hasta ahora, se debe procurar la difusión de esta información a través de los medios escritos y electrónicos para contribuir a elevar la cultura científica de la población.

En este sentido, más allá de pertenecer al esfuerzo divulgativo de las empresas, las relaciones públicas se muestran como una disciplina en la que convergen la coparticipación y el respeto de los intereses legítimos de los individuos involucrados tanto dentro como fuera de la organización.

Así, la propuesta de llevar a cabo acciones de relaciones públicas a efecto de potenciar cada una de las fases del ciclo de vida de los fármacos, responde, más allá de la rentabilidad económica, a conceptos: posicionar un producto éticamente concebido y comercializado; integrar positivamente a una organización empresarial en su entorno de actuación; acreditar el servicio profesional de las relaciones públicas; promover a los medios de comunicación como gestores del cambio y testigos veraces de la evolución científica; así como, prevenir y procurar estilos de vida sanos para la sociedad.

Se puede inducir que con base en estrategias de relaciones públicas como las descritas, la humanidad pudo beneficiarse al conocer hechos como el aumento en la expectativa de vida, el envejecimiento de la población, el empleo de nuevas tecnologías, la secuenciación del genoma humano, la manipulación molecular de los alimentos, la promesa de las células madre y la clonación, entre otros hitos.

Bibliografía

- American Institutes for Research, *Analysis of Competitive Media Reporting Year 2000*, citado en Med Ad News Prescription Audit Data, junio, 2001.
- Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, *Perfil de la Industria Farmacéutica en México*, Informe 2002, AMIIF, 2002.
- Barquero, José Daniel, *Casos prácticos de relaciones públicas*, Gestión 2000, Colección Universitaria ESERP, Barcelona, 1995, 385 pp.
- Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*, editorial Paidós. Barcelona, 2002, 150 pp.
- Banco Mexicano de Comercio Exterior, *Informe anual 2001*, Bancomext, México. 2002
- Berlo, Keneth David, *El proceso de la comunicación humana. Introducción a la teoría y a la práctica*. Ateneo, Buenos Aires, 1971, 239 pp.
- Black, Sam, *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000, 1999, 150 pp.
- Black, Sam, *Relaciones públicas prácticas*. Compañía Bibliográfica Española, Madrid, 1965. 282 pp.
- Bernays, Edward, L., *Relaciones públicas*, Troquel, Buenos Aires, 1966, 484 pp.
- Bernays, Edward, L., *Los años últimos, radiografía de las relaciones públicas: 1956-1986*, PPU, Barcelona, 1999, 194 pp.
- Best, Roger J., Coney, Kenneth A. y Hawkins, del I., *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*, McGraw-Hill Interamericana, Santa Fe de Bogotá, 1997, 683 pp.
- Bonilla, Carlos, *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. 2ª. Edición, Trillas, México, 2001, 120 pp.
- Bonilla, Carlos, *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. CECSA, México, 2002. 164 pp.
- Cabral de Barros, José Augusto, *Estrategias de marketing de la industria farmacéutica, una aproximación al estudio del problema en Recife / Brasil*, Tesis (Doctorado en Salud Pública y Metodología de Investigación Biomédica). España, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Medicina, 1995, 185 pp.
- Canilli, Claudia, *Curso de Relaciones Públicas*. De Vecchi, S.A., Barcelona, 1995, 45 pp.
- Calvo Hernando, Manuel. *Periodismo Científico*, 2ª. ed., Paraninfo, Madrid, 1992, 172 pp.

- Córdoba Villar, J. L. y Torres Romeu, J. M., *Teoría y aplicaciones del marketing*, 2ª ed., Deusto, Bilbao, 1981, 512 pp.
- Cutlip, Scott y Center, H. Allen, *Relaciones públicas. La empresa y el hombre*. Serie A12, Rialph, Madrid, 1961, 611 pp.
- D' Aprix, Roger. *La comunicación, clave de la productividad*, Editorial Limusa, México, 1996. 204 pp.
- Del Valle Rojas, Carlos. *Comunicar la Salud, Entre la equidad y la diferencia*; Ediciones Universidad de la Frontera, Chile, 2003, 148 pp.
- De la Mota, Ignacio. *Función social de la información*, Paraninfo, Madrid, 1988.
- Fernández, Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México, 1991, 468 pp.
- Gallup Europe, *Flash Eurobarometer. Internet and the public at large*, EOS Gallup para la Comisión Europea, G. B., 2002.
- García, Manuel. *Relaciones Públicas*, Editorial Edivisión, México, 1999, 233 pp.
- Goldman, Jordan. *Relaciones públicas en la mezcla de mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México 1992, 428 pp.
- Gruning, James E. y Hunt, Todd. *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 2000, 552 pp.
- Institute of Public Relations, *Demonstrating value of public relations research and evaluation* (conferencia 2003, Londres, Inglaterra) IPR, 2003.
- Domette, Jean, et al. *Las relaciones públicas en el siglo XXI*. Editores Asociados Mexicanos y Academia Nacional de Relaciones Públicas, México, 2001, 148 pp.
- Friedman, Sharon, Dunwoody, Sharon y Rogers, Carol L., *Scientists and journalists reporting science as news*, The Free Press, N.Y., 1986.
- Hill and Knowlton México, *Seminario de Relaciones Públicas*, documento de trabajo, Hill and Knowlton, 2002
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*, Prentice Hall, México, 1998, 648 pp.
- Kotler, Philip. *Dirección de marketing*, Edición Milenio, Pearson Educación, Madrid, 2000, 845 pp.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders, J. y Wong, V., *Introducción al marketing*, Prentice Hall, Madrid, 2000, 851 pp.
- Lambin, Jean Jacques. *Marketing estratégico*, Mac Graw Hill, Madrid, 1995, 610 pp.
- Lambin, Jean Jacques, *Casos prácticos de marketing*, Mac Graw Hill, Madrid, 1995, 427 pp.
- Luhmann, Niklas. *Sociología del riesgo*, Editorial Universidad Iberoamericana. Universidad de Guadalajara. México, 1997, 187pp.

Mayntz, Renate y Díaz García, José, *Sociología de la organización*. Editorial Alianza Universidad. México, 1989.

Mc Luhan, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Editorial Diana, México, 1972, 443 pp.

Muriel, María Luisa y Rota, G., *Comunicación Institucional*. Editorial Ciespal, Quito, 1980.

Nieler, William A., et al. *Práctica de las relaciones públicas*, Hispano Europea, Barcelona, 1980, 419 pp.

Peake, Jacquelyn, *Public Relations in Business*. New York: Harper and Row, 1980. 148 pp.

Piestrak, Daniel, *Los siete factores clave del marketing estratégico, la batalla competitiva*. Ediciones Díaz de Santos S. A., Madrid, 1990, 123 pp.

Priego Alvarez, Heberto, *Mercadotecnia en salud. Aspectos básicos y operativos*, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, México, 1995

Porto Simoes, Roberto, *Relaciones públicas: función política. En la empresa y en la institución pública*. Editorial El Ateneo, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España. Barcelona, 1993. 215 pp.

Popper, Kart y Sánchez, Víctor, *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid, 1985, 451 pp.

Ratzke, Dietrich. *Manual de los medios el impacto de las tecnologías. En la comunicación del futuro*, Editorial G. Gili, México, 1986.

Riel Cees B., *Comunicación corporativa*, Prentice-Hall, Madrid, 1997, 244 pp.

Ries, Al y Trout Jack, *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. McGraw Hill, serie McGraw - Hill de Management, Madrid, 1989, 155 pp.

Rivera, Jaime. y De Juan, Ma. Dolores, *La promoción de ventas, variable clave del marketing*, ESIC, Madrid, 2000, 189 pp.

Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, Trillas, Biblioteca de Ciencias de la Administración, México, 1990, 129 pp.

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, Espasa - Calpe, Madrid, ES., 1994, V2: h-z.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Diario Oficial de la Federación, México, 02-05-2000.

Robbins, Stephen y Rosas, Ma., *Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones*, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1987, 566 pp.

Santesmases, Mestre, Miguel, *Términos de marketing*. Pirámide, Madrid, 1996, 1069 pp.

Secretaría de Salud, Comisión Interinstitucional del Cuadro Básico de Insumos del Sector Salud, *Cuadro Básico y Catálogo de Biológicos y Reactivos Químicos*, México, 2000.

Stapleton, John, *Marketing*, Pirámide, Madrid, 1994, 263 pp.

The National Institute for Health Care Management Research and Educational Foundation, *Prescription Drugs and Mass Media Advertising*, 2000, NIHCM Foundation, USA, 2001. 17pp.

Ugeux, William. *Las relaciones públicas. Una nueva función social*. Biblioteca técnica comercial Seix Barral, Barcelona, 1976. 222 pp.

Zavala, Gonzalo, *La sociedad informatizada*, Editorial Trillas. México, 1990.

Hemerografía

Revistas:

Calvo Hernando, Miguel, *Hay que pensar en el público*, en Revista de Periodismo Científico, Madrid, Publicación bimestral de la Asociación Española de Periodismo Científico, (no.35): 14. enero - febrero de 2001.

Fernández, Alex, *La comunicación científica, una necesidad social*, en Revista Mexicana de Comunicación. México, año IV, No. 47, Vol. 2, abril 2002.

Henry, David y Lexchin, Joel. *The pharmaceutical industry as a medicine provider*. The Lancet Publishing Group, EE. UU. Vol. 360 No. 9345, noviembre 2002.

Solís, Beatriz, *Cronología del derecho a la información en México*, en Boletín AMEDI. No. 1. publicado en Revista mexicana de Comunicación. Número 69. México, febrero 2001.

Diarios:

Gaceta Médica, Periódico de la medicina hospitalaria. (España)

El Global, Periódico de la comunidad del medicamento. (España)

El Mundo. (España)

Recursos electrónicos

Atkinson, Calire, «PR Industry hit hard by war. Shrinking news hole, cancelled campaigns, satellite overload» *AdAge.com*, [en línea] 31-03-2003, QwikFIND ID: AAO55S [consulta: 26 de agosto de 2003] Disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37489>>

BA, «Pioneros mundiales en Viagra gratis, La revolucionaria pastilla azul al cuadro básico» *Expansión* [en línea] GEE, México, en sección punto cero, No. 11, junio, 2003. [consulta: 23 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.expansion.com.mx/>>

Bates, Don, «"Mini-Me" History: Public Relations from de Dawn of Civilization» *Institute for Public Relations* [en línea] Research, History. EE.UU., 2002. p.5 [consulta: 6 de mayo de 2003] Disponible en: <http://www.instituteforpr.com/history.phtml?article_id=2002_minihistory>

Bonilla Gutiérrez, Carlos, «Generalizarse el outsourcing» *AB Comunicación* [en línea] México, Servicios AB, artículos [fecha de consulta: 5 de mayo de 2003] disponible en: <<http://www.abcomunicacion.com.mx/espanol/index.htm>>

Burton M.Thomas, «Descubren gen vinculado a la depresión, abriendo la puerta a nuevos fármacos» *Mural* [en línea] México, Sección Negocios, 5-02-2003, [fecha de consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=GDL\MURAL01\00146\00146770.htm&palabra=Farmaceuticas&sitemural>>

Canaval, Jairo y Pedraza O. Claudia Fernanda, «Retos del Periodismo Científico» *Agencia Universitaria de Periodismo Científico y Cultural* [en línea] Colombia, Mayo 2002. [Fecha de consulta: 15 de julio de 2003] disponible en: <<http://aupec.univalle.edu.co/Agencia/reflexiones/retos/retos.html>>

Comprensa, Cartagena. «Automedicación, pero en forma responsable» *ElPais.com.co* [en línea] Colombia, 29-06-2003, [consulta: 16 de septiembre de 2003] disponible en: <<http://elpais-cali.terra.com.co/historico/jun292003/NAL/D1729N1.html>>

Collier Joe, Iheanacho, «Pharmaceutical industry as an informant», *thelancet.com* [en línea] The Lancet Publishing Group, EE. UU. Vol. 360, No. 9343, 02 de noviembre de 2002 [Consulta: 30 de agosto de 2003] disponible en: <http://www.thelancet.com/journal/vol360/iss9343/full/Ilan.360.9343.editorial_and_review.22976.1>

De la Rica, Enrique, «El producto» *Curso de marketing 2003* [en línea] Ganar Opciones, España [Fecha de consulta: 15 de julio de 2003] Disponible en: <<http://www.ganaropciones.com.ar/eseune/marketing4.htm>>

Edelman México, «Somos...» *Edelman.com.mx* [en línea] Resumen ejecutivo México, 2001 [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <<http://www.edelman.com.mx/resumen.asp>>

Fernández Núñez, Joaquín, «Razones privadas, relaciones públicas» *Expansión* [en línea] GEE, México, 14-08-1996, en sección ideas y soluciones [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=697_23>

García Márquez, Gabriel, «El mejor oficio del mundo» *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano* [en línea] Colombia, 2003 [fecha de consulta: 29 de abril de 2003] disponible en: <<http://www.fnpi.org>>

Garnica Andrade, Alejandro, «Publi y merca ¿se nos mueren?» *Expansión* [en línea] GEE, México, en sección ideas y soluciones, 28 de mayo de 2003 [consulta: 23 de agosto de 2003] disponible en: <http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=866_26&pge=4>

González, Lilia, «Recomiendan aprovechar el TLC para impulsar farmacéuticas» *El Universal* [en línea] México, 10-09-2000, en sección finanzas [consultado el 30 de julio de 2003] Disponible: <http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_nota=7267&tabla=finanzas_h>

Islas, O., Gutiérrez, F. y Campo_Garrido, N., «Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México» *Razón y Palabra*, [en línea] México, no. 24, enero 2002, [consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html#9>>

Lexchin, J. «What information do physicians receive from pharmaceutical representatives?» *BMJ.com* [en línea] *British Medical Journal*, GBR., mayo, 1997. [Fecha de consulta 1 de julio de 2003] Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=retrieve&db=pubmed&list_uids=9154366&dopt=Abstract>

López Blanco, Myriam, «El 8% de la población tiene miedo patológico a las situaciones sociales» *elmundosalud.com* [en línea] El Mundo, España, sección salud, No.367. 13 de diciembre de 1999. [consulta: 2 de septiembre de 2003] disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundosalud/suplemento/1999/367/03206.html>>

Martec Porter Novelli, «¿Quiénes somos?» *MartecPorterNovelli.com.mx* [en línea] México, 2001. [Consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <<http://www.martecporternovelli.com.mx/>>

Mintzes, Barbra, Lexchin, Joel, et. al. «Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: two site cross sectional survey» *BMJ.com* [en línea] GBR, No. 324, Feb. 2002 [Consulta: 30 de agosto de 2003] disponible en: <http://bmj.com/cgi/content/full/324/7332/278?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&author2=Lexchin&searchid=1062773410452_1228&stored_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=1,2,3,4,10>

Moynihan, Ray, «Who pays for the pizza? Redefining the relationships between doctors and drug companies» *BMJ.com* [en línea] *British Medical Journal*, GBR, en sección educación y debate, 02-05-2003. [consulta: 5 de agosto de 2003] disponible en: <<http://bmj.com/cgi/content/full/326/7400/1189>>

Moynihan, Ray. «Celebrity Selling» *BMJ.com* [en línea] British Medical Journal, GBR, junio 2002; 324: 1342 [consulta: 30 de agosto de 2003] disponible en: <http://bmj.com/cgicontent/full/324/7349/1342?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&titleabstract=marketing&searchid=1062774892092_1478&stored_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=1,2,3,4,10>

Sandoval, Nora. «Industria farmacéutica: alianzas que generan salud» *Mundo Ejecutivo* [en línea] Intermundo, México, 06-01-2001, Sección especial [consulta: 5 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>>

Perancho, Isabel «Críticas al contenido de la publicidad de fármacos con receta» *elmundosalud.com* [en línea] Madrid, en sección industria, No. 449, 06102001. [consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.elmundo.es/salud/2001/449/1002304784.html>>

Oeckl, Albert, «General Report on Public Relations World Wide» *Internacional Public Relations Association*. [en línea] [Word] Gold Paper No. 2, noviembre, 1997. p. 2 [consulta 10 de Julio de 2003] Disponible en: <<http://ipranet.org/index1.htm>>

Odisea Web, «El ciclo de vida de un producto» *Mujeresdeempresa.com* [en línea] Buenos Aires, 19-06-2002. [Fecha de consulta: 15 de julio de 2003] Disponible en: <<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.htm>>

Redacción «Creciente demanda informativa ¿Debe llegar la industria hasta el paciente?» *elmundosalud.com* [en línea] El Mundo, España, en sección Industria, 13-06-2003, [fecha de consulta: 17 de julio de 2003] disponible en: <<http://elmundosalud.elmundo.es/elmundosalud/>>

Redacción «El mercado nacional» *Revista médica de arte y cultura* [en línea] Editorial Percano, México, 08-2001, [consulta: 21 de junio de 2003] disponible en: <<http://www.percano.com.mx/iqf/2001/agosto/mercado-nacional.htm>>

Redacción «Ven a México líder en salud» *Reforma* [en línea] Grupo Reforma, México, 23-02-2003 [consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM01\00339\00339696.htm&palabra=expectativa%20de%20vida&sitereforma>>

Redacción, «Una industria fuerte y de altura» *Mundo Ejecutivo* [en línea], Intermundo, México, 06-01-2001, Sección : especial [consulta: 5 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>>

Ries, Al y Ries, Laura «What Botox and Viagra teach us about advertising. It's not a good way to change peoples mind» *AdAge.com* [en línea] 17-02-2003, QwikFIND ID: AAO44L [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37158>>

Ricoveri, Vladimir, «Ciclo de vida del producto» [en línea] RicoveriM@arketing [consulta: 15 de julio de 2003] Disponible en : <<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id21.html>>

Rivera Camino, Jaime, y Venegas, Álvaro, «Decisiones sobre el producto» *Curso interactivo de marketing* [en línea] España, 2003 [consulta: 4 de agosto de 2003] Disponible en : <<http://www.uc3m.es/marketing/apuntes.htm>>

Rothemberg, Randall, «Marketing from the grave. Dave Thomas joins the corps of immortal icons» *AdAge.com* [en línea] EE.UU. 28052002 QwikFIND ID: AAN55Q [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=34895>>

Rojas Amézquita, Yaneth, «Medios alternos dan la batalla». *El Asesor* [en línea] Advertising Age en español, Crain Communications, México, junio 2003, [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.elasesor.com.mx/adage/noticia7.html>>

SD «Se vende salud» *Expansión* [en línea] GEE, México, 11-12-2002 sección: punto cero [consulta: 9 de agosto] Disponible en: <<http://www.expansion.com.mx>>

Smith, R. y Abbasi, K., «No more free lunches» *BMJ.com* [en línea] British Medical Journal, GBR, en sección editorial, 30 de mayo de 2003, [consulta 12 de agosto de 2003] disponible en: <<http://bmj.com/cgi/content/full/326/7400/1155>>

Thompson, Stephaie, «Doctors recruited to pitch 'cosmeceuticals'. \$5 Billion Face-Care Industry Targets Aging Boomers» *AdAge.com* [en línea] 28-04-2002, QwikFIND ID: AAO63F [consulta: 26 de agosto de 2003] disponible en: <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=37701>>

UCH, «Modelo histórico de las relaciones públicas» *Universidad de Champagnat*, [en línea] Argentina, Junio de 2001 [consulta: 8 de mayo de 2003] Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/relapublicasuch.htm>>

Urrutia, A. y Beltrán, C., «Derecho a la información, un diferendo de 24 años; la ley mordaza, la principal acusación» *La Jornada Digital*, [en línea] La Jornada, México en sección Política, 30.05.2001. [Consulta: 12 de mayo de 2003] Disponible en: <<http://www.jornada.unam.mx/2001/may01/010530/011n1pol.html>>

Verdes-Montenegro, J. C., « ¿Cómo ve el médico, el trabajo del visitador médico?» *PMFarma* [en línea] España, Nº 55, Enero/Febrero 2002 en sección artículos. [consulta: 15 de agosto de 2003] Disponible en: <<http://www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num55/medic>>

Viniegra González, Gustavo, «Perspectiva de la Industria Farmacéutica Mexicana», *La Jornada Digital* [en línea] La Jornada, México en sección Lunes en la ciencia, 12-1998. [consulta: 25 de julio de 2003] disponible en: <<http://www.jornada.unam.mx/1998/dic98/981221/cien-gonzalez.html>>

Winslow, R. y Hensley, S. «Estudio sobre la hipertensión podría golpear a las mayores farmacéuticas» *Reforma* [en línea] Grupo Reforma, México, Sección Negocios, 18-12-2002, [consulta: 30 de julio de 2003] disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM01\00320\00320674.htm&palabra=farmaceuticas&sitereforma>>

White, Erin, «La publicidad da signos de mejora en EE.UU.» *Mural* [en línea] México, Sección Negocios, 30 de junio de 2003 [consulta: 30 de julio de 2003] Disponible en: <<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=GDL\MURAL01\00175\00175595.htm&palabra=Farmaceuticas&sitemural>>

Zimat Goling / Harris, «Goling / Harris Internacional» *Zimat* [en línea] México, 2001. [Consulta: 10 de junio de 2003] Disponible en: <http://www.zimat.com/es_golinharris.htm>

Dominios URL

Advertising Age <<http://www.adage.com/>>

Agencia Universitaria de Periodismo Científico, Colombia
<<http://aupec.univalle.edu.co/>>

El Mundo, España. <<http://elmundosalud.elmundo.es/>>

El Economista.com.mx, México. <<http://www.economista.com.mx/>>

Health Action International, GBR. <<http://www.haiweb.org/>>

Grupo Editorial Expansión, México <<http://www.expansion.com.mx/>>

Grupo Reforma, México. <<http://www.reforma.com/>>

International Public Relations Asociation, GBR. <<http://ipranet.org/index1.htm>>

Institute for Public Relations, EE. UU. <<http://www.instituteforpr.com/>>

Institute of Public Relations, GBR. <<http://www.ipr.org.uk>>

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México.
<<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fbuscar.html>>

Merriam-Webster Dictionary, EE. UU. <<http://www.merriamwebster.com/>>

New England Journal of Medicine, EE. UU. <<http://content.nejm.org/>>

Organización Mundial de la Salud, CH. <<http://www.who.int/es/index.html>>

PR Museum, EE. UU. <<http://www.prmuseum.com/>>

Public Relations Society of America, EE. UU. <<http://www.prsa.org/>>

Real Academia Española, España. <<http://www.rae.es/>>

Revista Electrónica PRNoticias, España. <<http://www.prnoticias.com/>>

RRPPnet, Argentina. <<http://www.rrppnet.com.ar/>>

Secretaría de Salud, México. <<http://www.salud.gob.mx/>>

The Lancet Publishing Group, EE. UU. <<http://www.thelancet.com/>>

Universidad de Navarra, España. <<http://www.unav.es/>>