



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL ESPECIALIZADAS EN EL
SECTOR FARMACÉUTICO**

TESIS

***QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO***

PRESENTA:

LILIANA ARTEAGA PADILLA



**ASESOR(A):
MAESTRO RUBÉN DARÍO VÁZQUEZ ROMERO**

MÉXICO, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatoria

A mi madre:

Que con toda su fortaleza dedicó su vida a educarme y cuidarme con su admirable entereza. Con todo su amor me mostró que todo es posible. Gracias por enseñarme a amar y ser amado con pureza.

A mi padre:

Mi eterno impulsador. Gracias por mostrarme que en la vida se entrega todo, con empuje, dedicación y perseverancia. Por mostrarme que lo correcto y la verdad siempre es el mejor camino.

A mis hermanos:

Confidentes de la sabiduría que se impartía en casa y de las travesuras irresistibles que compartíamos con alegría. Mike, Di y Kari, gracias por ser mis acompañantes y regalarme el don de ser tía con sus hermosos hijos que adoro.

A mis abuelos:

Protectores incondicionales de vida. Aunque algunos de ellos no están aquí físicamente siempre los estarán en mí, pues dejaron huella en mi vida. Gracias por ser mis padres.

A mis tíos:

Soporte y muestra de la unión familiar como núcleo de la existencia. Con su personalidad particular me mostraron que siempre es bueno saber de todo en la vida. Gracias por sus cuidados y constante apoyo.

A mis amigas (os):

A Sofia, Laura, Karla, Ale, Caro, Nancy, Malena, Antonieta, Laila, Tony, Aline, Arheli, Katya, Rodrigo, Lola, Lluvya, Nax, Linda, Xio, Argelia, Jessica, Diana, Maya, Zoilé,

Martha, etc. Soporte de las vivencias buenas y malas. Cada uno desde su perspectiva me han alimentado. Gracias por ser mi soporte y por la excelente compañía. A Yara por el cariño y el apoyo brindado en tantos proyectos de vida. Por enseñarme que la energía se puede transformar, muestra de ello es este proyecto.

A mi asesor:

Que con toda la paciencia siempre estuvo ayudándome a mejorar como estudiante, colaboradora y ser humano. Gracias por todas las enseñanzas que me has aportado.

A mi pareja:

Que en poco tiempo me ha mostrado la vida desde una perspectiva diferente. Gracias por enseñarme que la actitud es fundamental para vivir. Por tu cariño, aliento, paciencia, apoyo e inefable compañía.

A mis jefes:

Percusores y maestros de mi vida laboral. Gracias por darme la oportunidad de desempeñarme como profesionalista. Con su cariño he podido desarrollar mi profesión.

A mis colaboradores:

Gracias por compartirme sus conocimientos y por permitirme aprender hombro a hombro los gajes del oficio.

A toda mi familia:

Gracias por el apoyo y las alegrías. Por las deliciosas comidas familiares y las pláticas intelectuales. Son el alimento de mi alma. A todos aquellos que sin compartir relación consanguínea me han regalado excelentes momentos de vida.

Siempre les estaré agradecida por su apoyo y amor incondicional

Índice

Introducción	6
Capítulo 1. Conceptos de comunicación como principios estratégicos	8
1.1 Definición	8
1.1.1 Su proceso	9
1.1.2 El mix de la comunicación	11
1.2 Concepto de comunicación organizacional	13
1.2.1 Comunicación interna	18
1.2.2 Comunicación externa	19
1.2.3 Cabildeo y <i>Lobbying</i>	21
1.3 Definición de comunicación social	24
1.4 Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas	25
1.5 Responsabilidad social y utilidad	30
1.6 Resumen	32
Capítulo 2. Cambio de paradigma	34
2.1 La definición de empresa basada en el cliente	34
2.2. Mercadotecnia	39
2.2.1. De las 4 p's a las 5 c's a las 3 v's.	41
2.2.1.1 Las 4 Pes	43
2.2.1.2 Las 4 Ces	45
2.2.1.3 Las 3 Ves	47
2.3. Medidas de calidad y disposición oficial	47

2.4. Diferencias entre tipos de medicamentos: Innovador o de referencia, genérico intercambiable y similar.	51
2.5 Farmacoeconomía como principio hacia el cliente.	53
2.6. Investigación de mercado	56
2.6.1. Situación poblacional	58
2.6.2. Situación del mercado farmacéutico	62
2.7 Resumen	64
Capítulo 3. Estrategias de comunicación aplicada	66
3.1. La estrategia	66
3. 2. Mercadotecnia estratégica	67
3.2.1 El sistema de comunicación del marketing	69
3.2.2. Los instrumentos estratégicos del marketing	71
3.3 Branding como estrategia	72
3.3.1. Cómo hacer branding para la farmacia	75
3.3.2 Implementando comunicación dentro de la empresa	76
3.4 La clínica	79
3.5 Alianzas estratégicas	81
3.5.1 Acciones estratégicas con responsabilidad social	84
3.5.2 Otras estrategias	85
3.6 Plan de propuestas estratégicas	88
Conclusiones	96
Fuentes de consulta	102
Anexos	104

Introducción

La situación actual de las personas de la tercera edad es alarmante ya que en su mayoría no cuentan con una atención médica adecuada. Por un lado, tenemos una infraestructura en los servicios de salud públicos insuficiente para el grueso de la población, cada día hay menos especialistas para una demanda creciente de personas de edad avanzada. Además, de una cultura de intolerancia, falta de prevención y descuido de las personas en padecimientos ya adquiridos. Este tema alude a uno de los principios de la comunicación organizacional, en el que se busca una mejor integración entre la población mediante el uso de sus disciplinas.

Además, uno de sus objetivos es mejorar la atención hacia las personas y que mejor que hacer uso de ello para aplicarlo en gente mayor a 60 años. Se busca sensibilizar a la población en general de la prevención que se debe tener para no desarrollar enfermedades crónicas degenerativas y en caso de tenerlas, cómo mejorar la calidad de vida. Uno de los objetivos, será aplicar el know how social de los comunicólogos. Este proyecto busca cimentar bases sociales desde el punto de la comunicación a través de estrategias que sean utilizadas y aplicadas para mejorar el desarrollo y la calidad de trabajo de las empresas socialmente responsables. Pretende ser una especie de guía para mejorar los flujos de información y que la gente salga beneficiada de ello.

El trabajo busca desarrollar modelos de atención especializada que hasta el momento no se han utilizado o adaptado al sector de la población a tratar, personas mayores de 60 años. El objetivo es plantear un ganar ganar, ya que a través de los conocimientos académicos aplicados y llevados a la práctica diaria, el desempeño y atención cumplirá con la calidad, y servicio requeridos. El aprendizaje adquirido durante la escuela y la experiencia laboral permitirán realizar un proyecto integral de comunicación. Será un trabajo interdisciplinario para tratar de atacar varias funciones y procesos que se deben realizar para administrar una clínica, que ésta no sea sólo un negocio sino que de verdad brinde ayuda social.

La idea de este trabajo al crear estrategias de comunicación surge de la inquietud por realizar mejores en la clínica geriátrica y más tratándose del target del cliente al que se está dirigiendo. Ya que, es de suma importancia se le de excelente calidad en el servicio y seguimiento puntual debido a la urgencia, y atención con la que debe de ser atendido. Se crea con la intención de mejorar el flujo de comunicación entre las distintas áreas y que éstas tengan un mejor desempeño hacia el público interior y exterior. Al ser un proyecto nuevo es importante darle un seguimiento puntual y realizar adecuaciones conforme su desarrollo.

En el primer apartado se habla de los conceptos que se utilizarán para desarrollar herramientas que posicionen a la clínica. Así como, de aquellas definiciones que ayudarán a mejorar la fluidez de la comunicación dentro de los procesos de trabajo que realiza el equipo. También veremos cómo el ser una empresa socialmente responsable funge no sólo como una buena carta de presentación sino como un apoyo a la comunidad.

En el segundo capítulo se puntualiza en aquellas nociones que nos ayudarán a mejorar la percepción de la clínica, endo y exo, de la misma pues es importante fidelizar a ambos públicos que benefician el desarrollo de la clínica a corto, mediano y largo plazo. Se planteará cómo se ha suscitado el cambio de perspectivas; de empresa que proporciona lo que puede fabricar a empresa con base al cliente. Se habla de las diferencias entre los distintos tipos de medicamentos y sus regulaciones. Y se agrega la investigación de mercado que le da base al proyecto de la clínica geriátrica.

En el tercer capítulo se introducen aquellas conceptualizaciones que servirán para el desarrollo de estrategias. Se argumenta como el branding puede ser utilizado para mejorar el desarrollo y posicionamiento de la clínica. Se desarrollarán estrategias que ayuden a mejorar las prácticas laborales y sociales del proyecto. Así como, las alianzas estratégicas que se pueden realizar para mejorar el servicio y darle un seguimiento al cliente.

Capítulo 1. Conceptos de comunicación como principios estratégicos

La comunicación es la habilidad necesaria para llevar a cabo actividades esenciales en la vida cotidiana. Su desarrollo adecuado permea en relaciones eficientes y prosperas a nivel personal, y profesional ya que al tener una persona contenta como colaborador impacta en su desempeño laboral. Su uso adecuado puede beneficiar o empeorar la posición de los fines y objetivos de las compañías. Por ello, es importante entender cómo se desarrolla una comunicación eficiente, su concepción, su flujo adecuado, así como los esquemas interdisciplinarios que se alían para desarrollar proyectos más completos como por ejemplo, el uso de modelos utilizados actualmente como el marketing mix. Por lo que se definirán términos relativos a dicho concepto y su uso como estrategia para un mejor desempeño. Para ello, se abordará su proceso y desarrollo a fin de que sea la táctica principal para llevar a cabo los propósitos esenciales de la farmacia.

1.1 Definición

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado para cerrar así el círculo. Generalmente la intención de quien comunica es, entonces, cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación a los tres niveles mencionados anteriormente (opiniones, actitudes o conductas).¹

Se busca que, a través de la acción de comunicar se dé una reacción o pensamiento. Que suceda un intercambio de conductas verbales u orales, en las que exista un intercambio de ideas. Hay dos tipos de comunicación, verbal y escrita. En la verbal

¹ Martínez, Alberto. *Comunicación Organizacional Práctica*, Editorial Trillas, México, 1988, p. 12.

podemos encontrar la que es hablada o la no verbal, a través de conductas y el lenguaje corporal. En la escrita puede ser a través de cartas o mensajes escritos en sus diferentes variantes. En ésta última el uso de la tecnología ha permitido facilitar dicho tipo de comunicación, ya que a veces, en cuestión de segundos podemos obtener retroalimentación.

1.1.1 Su proceso

El interés por la comunicación ha propiciado el desarrollo de distintos modelos para ilustrar dicho proceso. Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación es preguntar: ¿Quién...dice qué...a través de qué canal...a quién...con qué efectos? (Laswell, 1948). Actualmente, uno de los modelos más utilizados y que se considera de los más completos es aquel desarrollado por dos autores clásicos en la materia: Shannon y Weaver (1948). Los elementos básicos que ellos proponen son: fuente o emisor, encodificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación.²

El emisor, es el comienzo de la comunicación. Puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. La encodificación, es la traducción de las palabras orales o escritas, o algún tipo de símbolos que posean un significado claro y comprensible para el receptor. Es decir, poner una idea en código. Existen cuatro factores que pueden aumentar la fidelidad en la comunicación: las habilidades comunicativas, actitudes, grado de conocimiento y la posición dentro del sistema que tiene la fuente o emisor.

El medio o canal es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor. Los medios de comunicación en las organizaciones incluyen tanto los contactos personales como los diversos medios impresos, visuales, de audio y audiovisuales. Incluso los gestos faciales y movimientos corporales son medios de transmisión de información. Para

² Ibidem p.13

aumentar su efectividad siempre se debe ver qué tipo de canal es el más adecuado para el mensaje que se quiere transmitir, los receptores y la respuesta que se busca de ellos.

El receptor es la persona (o personas) que recibe (n) un mensaje del emisor, al igual que aquél, está afectado por: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, el grado de conocimiento sobre el tema que se le comunica, su posición dentro del sistema y sus experiencias. La decodificación es pasar del código a la idea, es decir, que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor. El último elemento es la retroalimentación, es una vía para la respuesta del receptor al mensaje emisor. Dicha respuesta (verbal o no verbal) permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no su mensaje, y si éste ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida.³

El proceso de la comunicación es complejo ya que intervienen diferentes variables que pueden obstaculizarlo o eficientarlo. Si se desea realizar una comunicación fluida, se deben analizar todos los elementos durante su transcurso. Se requiere análisis en cada uno de ellos para saber corregir y poder consensuar. Hay que tomar en cuenta las diferentes respuestas que se pueden presentar en el receptor para que en caso de querer aclarar, negociar o consensuar, saber cómo plantear el proceso e iniciarlo con sus debidas adecuaciones. Dicho proceso es tan complejo que existen distintos modelos de comunicación. Un modelo más complejo llevado a la comunicación aplicada es el del mix de la comunicación o mezcla de comunicación.

En la mezcla de comunicación podemos ver como la información puede ser desarrollada y emitida por distintas áreas al realizar un trabajo interdisciplinario. El objetivo es aunar acciones para llevar acabo planes y desarrollar sus respectivas aplicaciones. El mix aborda la comunicación desde diferentes perspectivas utilizando herramientas como:

³ Íbidem, p.p. 14-18

publicidad, promoción, difusión, *merchandising* y relaciones públicas, a continuación se hablará más al respecto.

1.1.2 El mix de la comunicación

La comunicación cuenta con instrumentos que permiten acceder a los distintos segmentos de mercado en momentos diferentes. Dichas herramientas son: publicidad, promoción, difusión, *merchandising* y relaciones públicas.⁴ Dicha mezcla esta ideada para mejorar la trasmisión de mensajes mediante el uso de las diferentes ramas de la comunicación, busca realizar un trabajo y desarrollo interdisciplinario para que se transmitan las ideas de una forma más analítica y con mejores resultados.

Conceptualicemos sus diferentes elementos para así comprender mejor su desarrollo y como auxilia a la comunicación en sus procesos. La publicidad se puede definir como cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, productos o servicios, dirigida a un público seleccionado (target), por parte de un patrocinador identificado. Es un medio para crear preferencia y persuasión. Existe la publicidad informativa, persuasiva y de recuerdo.

Se llama promoción a un conjunto de actividades de corta duración dirigidos a los intermediarios, vendedores, consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. Existen diferentes tipos de promoción la destinada a intermediarios, vendedores y la de prescriptores. El abuso de promociones puede representar un peligro latente, ya que estimula la compra oportunista y no por lealtad a la marca o por evaluación de los atributos de un producto.

Para realizar la promoción, según los dos autores más reconocidos y leídos a nivel mundial, Philip Kotler y William Stanton, existen cinco herramientas que son las más

⁴ Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de marketing*, Editorial Granica, Argentina, 2004, p. 348

conocidas y que probablemente en la actualidad, no sean las únicas. Éstas cinco herramientas son: publicidad, propaganda, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.⁵ Más adelante se profundizara sobre estos componentes de la promoción y su evolución histórica.

Muchas veces la publicidad y la promoción se confunden. La primera está determinada a comunicar un mensaje masivamente y crear posicionamiento. Mientras que la segunda tiene como objetivo una venta directa, misma que sí puede ayudar a crear imagen e ideas sobre un producto para reforzar el posicionamiento. También es usada para el lanzamiento de productos. La industria farmacéutica se alía a esta herramienta para dar a conocer los beneficios de los productos nuevos o posicionar los ya existentes.

La promoción en la industria farmacéutica es una actividad realizada por diversas vías, a través de una fuerza de ventas mediante representantes médicos que visitan doctores y farmacias, un equipo de trabajo especializado en el sector, instalado en diferentes puntos de venta, y a través de los congresos médicos. También utilizan ofertas especiales para los canales de distribución y compra.

El tercer punto en la mezcla de mercadotecnia es la difusión, ésta propaga información referida a empresas, entes, instituciones, profesionales, etc., a través de los medios de comunicación social, en forma de noticias, con el objeto de lograr la valoración de la existencia, obtener actualización, opiniones, representatividad, profesionalismo o cualquier otro aspecto de dichas organizaciones o personas. El merchandising consiste en distribuir artículos como llaveros, lapiceros o agendas, que llevan el nombre o el logotipo de la marca. No existe en este caso otro mensaje o finalidad comercial que la de hacer presente la marca en la mente del consumidor a través de objetos de uso cotidiano.⁶

⁵ González, Ignacio, *Lobbying y cabildeo*, Editorial Gasca, México, 2008, p. 31

⁶ *Ibidem* p.p. 349-352

Y por último las relaciones públicas llevan a cabo un esfuerzo planificado y continuo para establecer y mantener entendimiento mutuo entre la organización y su público, o entre ella y otra organización. Está dirigida a públicos diversos. Se dedica sobre todo a los aspectos que cimientan la imagen corporativa, intentando destacar los beneficios de mantener una relación permanente con la empresa.

Un ejemplo aplicado al objeto central de este proyecto es el siguiente, supongamos que será lanzado un producto o se quiere hacer un posicionamiento de uno ya existente. La mezcla se usaría de la siguiente forma, en publicidad, se utilizarían los medios de comunicación para hacer el lanzamiento o relanzamiento de dicho artículo. En la promoción se realizaría un congreso con médicos específicos con conferencias impartidas por líderes en la especialidad a la que pertenezca el producto.

Por otro lado, se darían nuevas literaturas y/o panfletos que serían llevados a los doctores a través de los representantes médicos. Mientras que las promotoras realizarían sus labores en los puntos de venta. En estas tres actividades entraría el *merchandising*, ya que durante su desarrollo se regalarían promocionales. En la difusión se pagarían o conseguirían menciones en determinados programas que vayan a doc al producto y el tipo de consumidor. El área de relaciones públicas tendría el trabajo de obtener los espacios gratuitos, conseguir los líderes de opinión y convencer a más gente de las bondades del producto.

1.2 Concepto de comunicación organizacional

Para comprender la magnitud del significado de comunicación organizacional empezaré por desglosar sus componentes, comunicación y organización. Comenzaré por definir comunicación desde su raíz etimológica que deriva del latín *communicare* que significa poner en común, compartir algo. Es decir es un proceso que busca intercambiar ideas, creencias y pensamientos usualmente por medio del lenguaje.

Organización, acción y efecto de organizar u organizarse. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal. Disposición, arreglo, orden. Sociedad u organización. Esta palabra está relacionada con organizar que significa establecer o reformar una cosa, sujetando reglas el número, orden, armonía, dependencia de las partes que la componen o han de componerla.

Por la trascendencia de la definición de organismo cito su significado que es, conjunto de órganos del cuerpo animal o vegetal. Conjunto de usos, leyes y costumbres porque se rige un cuerpo o institución social. Agrupación de oficinas, dependencias o empleos que forman un cuerpo o institución. Las tres definiciones fueron tomadas del diccionario Durvan de la lengua española en el libro el poder de la comunicación en las organizaciones.⁷

La comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. Incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).⁸

Los mensajes siguen caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales. Veamos brevemente cada una de ellas. La *comunicación formal* es aquella en donde los mensajes siguen caminos oficiales dictados por la

⁷ Rebeil, C. Ma. Antonieta y Ruíz Sandoval Celia. *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés Editores, 1998, p. 108.

⁸ *Ibidem*, p. 177

jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.⁹

La *comunicación descendente*¹⁰ sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas del trabajo: "quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué". La *comunicación ascendente* es la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de este tipo de comunicación es ser canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

Mientras que la *comunicación horizontal* se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y coordinación del personal de un mismo nivel. Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal, y comprende toda la información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. La comunicación informal incluye el rumor.¹¹

Los diferentes tipos de comunicación y el sentido al que se dirigen ya nos muestran que cada mensaje debe adaptarse a lo que se quiere transmitir y a quién, también el medio se debe adecuar a los diferentes tipos de público. Lo mejor es siempre tener un sistema de comunicación transparente para que toda la organización esté empapada de la información, de lo contrario los empleados indagaran recurriendo a la comunicación informal y suscitando así rumores, mismos que no convienen a ninguna organización, por que puede crear deslealtad, tensión, problemas laborales y un clima laboral poco propicio.

⁹ Ibidem, p. 23

¹⁰ Ídem

¹¹ Ídem

Para evitar que la comunicación fluya en sus diferentes vertientes y sea malinterpretada es pertinente crear un sistema de comunicación. Un sistema es un conjunto de componentes o subsistemas que tiene cierto grado de estructura y mantienen en movimiento y relación y que se diferencia de su medio a través de una frontera, pero que intercambia energía, mensajes, insumos y productos continuamente con este medio.¹²

El enfoque de sistemas abiertos, aplicado al estudio de las organizaciones, ha colocado a la comunicación como un elemento central en la comprensión del comportamiento organizacional, ha hecho que se considere a las relaciones estructurales como un elemento fundamental para entender la comunicación y ha ayudado a incorporar diagnósticos y en la planeación de la comunicación organizacional a las variables extrínsecas, así como a las intrínsecas de los sistemas.¹³

Los sistemas de la organización dentro de este proyecto buscarán desarrollarse para mejorar la comunicación dentro de la empresa con colaboradores, médicos y visitantes de la clínica, con los proveedores, y lo más importante con los empleados que colaboren en la farmacia. Más adelante se hablará de los sistemas integrales de comunicación que se están elaborando para lograr dicho objetivo.

Etkin y Schvarstein explican que la organización se compone de tres sistemas o componentes de funciones esenciales: las unidades operativas (estructuras de acción), los mecanismos de regulación (que nosotros identificamos primero como estructuras de relación y luego como procesos de comunicación); y por último el metasistema (que Nosnik llama corazón ideológico), del que se desprende el marco ético y normativo; aquí es donde ubicamos las redes de significados y que creemos que cuando se comparten las interpretaciones de sentido, se genera de manera más natural y consensuada el marco ético y normativo que opera en la realidad.¹⁴

¹² Rebeil, Op. Cit, p. 183

¹³ Ídem

¹⁴ Íbidem, p.p. 111 y 112

Dentro de las actividades de la comunicación cada día se vuelve más importante comprender los elementos que pueden integrarla y como se pueden aliar cada uno de ellos para mejorar sus funciones, por eso que los profesionales actuales que se dedican a crear estrategias de comunicación buscan salvaguardar los trabajos interdisciplinarios y crear adecuadas formas. Se trata de adaptar modelos y sistemas de comunicación a las circunstancias.

Los trabajos mexicanos más destacados que hablan sobre la comunicación organizacional sustentan “hoy en día existe una fuerte tendencia a agrupar lo que antes estaba disperso en materia de comunicación organizacional, la comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad empiezan a dejar de concebirse como entes aislados, como esfuerzos separados y, a veces como rivales, para entenderse cada vez más como parte integral de una estrategia de comunicación”. (Arnau y Andrade, 1991.)¹⁵

Al hablar de comunicación organizacional, nos referimos a un sistema compuesto de un proceso triple, significación, información y relación, que se realiza en y con respecto a las organizaciones. Lo que caracteriza esencialmente a nuestra especialidad no son los recursos empleados ni los procesos ejecutados sino el entorno particular donde estos se ponen en juego para modificarlo. El adjetivo organizacional distingue y precisa a que tipo de comunicación nos referimos. Hablamos de una comunicación a favor de la organización.¹⁶

De acuerdo con el modelo comunicológico diseñado por Eulalio Ferrer, existen tres tipos de comunicación dentro de una organización: La *comunicación comercial* que tiene como propósito que la empresa informe a los potenciales clientes o usuarios sobre las características de los productos o servicios que vende con el fin de motivar la acción de

¹⁵ *Ibidem*, p. 185

¹⁶ *Ibidem*, p. 95

compra. La *comunicación interna o intrainstitucional* y la *comunicación externa o interinstitucional*.¹⁷ Mismas que serán conceptualizadas a continuación.

1.2.1 Comunicación interna

La *comunicación interna o intrainstitucional* es la que se da entre el personal de la empresa en dos direcciones: vertical descendente, como las órdenes de trabajo; vertical ascendente como los informes de actividades; y horizontal, como los memorandos interdepartamentales. Generalmente está vinculada a personal o recursos humanos.¹⁸ Aunque no sólo debería vincularse a dicha área, lo ideal sería que dentro de los departamentos de mercadotecnia y relaciones públicas se hagan planes de comunicación interna. Por ello, es importante que exista un trabajo interdisciplinario dentro de la compañía, las áreas no deben estar peleadas entre sí o sólo hacer el trabajo que le corresponde puesto que todos los miembros buscan un fin común.

La comunicación interna tiene como principal objetivo fomentar el compañerismo, creatividad, pertenencia y empatía. Su principal función es unir y motivar al personal para que realicen sus labores de una forma eficaz y se sientan comprometidos con la empresa y el desarrollo de esta, pues mientras ellos aporten buen trabajo, la empresa crece, esto es conveniente para ambas partes. Es integrar cada persona de la organización para volverlos parte de ella. Un clima laboral sano y productivo es reflejo de una empresa con comunicación interna eficiente.

¹⁷ Bonilla, Carlos. *Relaciones Públicas*, Editorial Grupo Patria Cultural, México, 2002, p. 19.

¹⁸ Ídem

1.2.2 Comunicación externa

De acuerdo al modelo de Eulalio Ferrer la *comunicación externa o interinstitucional* es la que tiene lugar en las empresas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como las empresas proveedoras, las autoridades gubernamentales, la prensa, los grupos ecologistas, etcétera.¹⁹ Está vinculada a relaciones públicas por lo que al hablar de comunicación externa nos referimos a todos aquellos mensajes o acciones emitidos y dirigidos a miembros que no se encuentran en la nómina de la institución, a todo aquel público externo a la compañía.

La comunicación externa, busca transmitir mensajes que hablen de las bondades de la empresa, por ello, es importante crear programas de empresas socialmente responsables (ESR). La compañía no debe sólo buscar mejorar las ventas también debe buscar el beneficio social, tanto de los consumidores como en la comunidad donde se encuentre ubicada.

Es importante destacar que los planes de comunicación interna y externa deben ser congruentes. Además deben ir acompañados de una serie de acciones que demuestren las sanas prácticas laborales de la empresa y como éstas repercuten para el bienestar de la sociedad. De lo contrario de nada servirá el esfuerzo y el gasto en tiempo y dinero de los planes de comunicación, pues la gente puede percibir dichas actividades como nocivas. Lo que creará un efecto boomerang, como las campañas de publicidad, que lejos de lograr más consumidores, crean eventos ficticios de sus prácticas. Por lo que es importante crear una *identidad corporativa*.

Con frecuencia la identidad corporativa nos evoca a la percepción de la empresa. Se asume que es una cualidad adquirida *per se*, sin embargo no es así, la empresa debe construir su imagen para tener personalidad propia. Existen dos elementos generadores

¹⁹ Ídem

de identidad en una empresa. El primero es el sistema cultural corporativo que tiene que ver con la personalidad constituida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que le han dado forma a la empresa en el pasado y que de alguna manera la han distinguido de la competencia.²⁰

Ejemplo de este elemento es la manera en que un banco ha definido sus objetivos en tanto entidad financiera, ya sea con base a la honorabilidad, el servicio al cliente, eficiencia, así como solidez económica. Este sistema cultural corporativo se complementa en el ámbito interno con la política de personal, que abarca no solamente el aspecto salarial, sino también la motivación y el diseño de sistemas para toma de decisiones.

El segundo elemento generador de identidad es la manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa; esto se refiere al símbolo, logotipo, los colores corporativos, la papelería, las instalaciones, los uniformes y la identificación de vehículos, entre otros elementos. Se puede decir que la identidad visual, junto con los patrones de conducta, constituyen la identidad de una empresa. Una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz.²¹

Uno de los conceptos que se ha acuñado recientemente en relaciones públicas es el de reputación corporativa, que esta ligado al posicionamiento de la empresa como tal ante sus interlocutores, al margen del que tienen los productos que ofrece al mercado.²² La reputación corporativa es la imagen que tiene la empresa. Y como toda actividad empresarial debe dirigirse al público interno y externo de la empresa por lo que hace uso de dos de las herramientas de la comunicación, mismas que hacen referencia a la sensibilización de los públicos, éstas son cabildeo y *Lobbying*. Son utilizadas para consensuar, convencer y tomar decisiones sobre un asunto que repercute a un conjunto de personas dentro de la organización.

²⁰ *Ibidem*, p. 20

²¹ *Ibidem*, p. 21

²² *Ídem*

1.2.3 Cabildeo y *Lobbying*

El análisis del *Lobbying* y cabildeo requiere de establecer algunas interpretaciones conceptuales por eso se comenta que cabildear es un verbo que deriva del sustantivo cabildeo y éste a su vez, del latín *capitulum*, el concepto está relacionado con una institución de larga tradición de participación de la sociedad en los asuntos públicos. El cabildeo es una herramienta que ayuda a dinamizar los procesos de toma de decisión política y logra que un número mayor de organizaciones y grupos representativos de la sociedad participen en dichos procesos.²³

El cabildeo se adentra en lo más profundo de la organización, de ahí lo delicado de su funcionamiento y confidencial. Analiza la empresa de principio a fin con todos sus factores par conocer necesidades y oportunidades de mejora, algunos de los cuales son los siguientes: En los factores externos se encuentra el medio ambiente, sistemas y procedimientos, mercados, tecnología, competencia, política, economía y globalización.

En los factores internos: Sistemas de planeación, administración estratégica y táctica, fijación de metas, objetivos, planes, políticas, establecimientos de procedimientos, programas, presupuestos, sistemas de empresa, división de trabajo, jerarquías, comunicación, subordinación, estructura, manuales, sistemas de dirección, mando o autoridad, motivación, comunicación, supervisión, liderazgo, sistemas de control, establecimiento de normas, comparación de resultados, medición y corrección, sistemas operacionales, producción, ventas, compras y abastecimientos, crédito y cobranzas, recursos humanos, factor analítico, sistemas y procedimientos, actividades, simplificación administrativa.²⁴

²³ González, Op. Cit, p. 7

²⁴ Íbidem, p. 36

Lobbying es un término inglés que se utiliza para indicar la actuación que se hace para persuadir a las personas que toman las decisiones políticas o administrativas, el concepto se refiere a un equipo especializado en presión política que incide para influir sobre las decisiones. Para José Luis Sanchis es una herramienta de comunicación estratégica entre actores económicos, políticos y sociales. Este autor muestra la visión de una nueva sociedad de la comunicación donde su uso es un activo, gracias a las nuevas tecnologías que ofrecen nuevos canales de comunicación.²⁵

El *Lobbying* tiene tres objetivos. El primero consiste en crear una filosofía de trabajo común a todos los que colaboran entre sí. El segundo implica asegurar una cierta previsibilidad para los casos nuevos, que son sistemáticamente sometidos al método y a la filosofía de trabajo. Y el tercero se hace referencia a la explicación que se le brinda a los clientes, con economía de recursos.²⁶

Algunas de las aplicaciones derivadas de los diferentes tipos de *Lobbying* que se han mencionado son las que se consideran como comunicación en una triple vertiente, ejemplo:

- a) Comunicación empresarial a través de grupos de presión que suelen constituirlos otras empresas de un mismo sector.
- b) Comunicación de relaciones públicas que pretende que la metodología, la finalidad y las técnicas de toda acción de *Lobbying* sean las propias de las relaciones públicas.
- c) Comunicación política donde el receptor de la comunicación es el poder público y también porque el emisor de la misma suele ser uno de los actores más relevantes de la vida política: un grupo de presión e interés.²⁷

²⁵ Íbidem, p.10

²⁶ Ídem, p 10

²⁷ Íbidem, p.31

Por cabildear se entiende: la actividad y maña que se realiza para ganarse voluntades en un grupo colegiado o de una corporación. Por *Lobbying* se entiende a las estrategias que son utilizadas para cabildear dentro de la organización. Ambas coinciden en que son tareas que buscan influir en los responsables clave de toma de decisiones. Por ello, es importante ubicar a los líderes de opinión de cada organización y aliarse a ellos para que ayuden en las tareas de sensibilización.

Dentro de las organizaciones es importante llevar a cabo ambas actividades ya que de ellas podrían valerse los estrategas para llevar a cabo las decisiones, realizar cambios o mejoras en los planes de comunicación. Influenciar en la toma de decisiones, cambiar la percepción de los públicos. También para mejorar el clima laboral, control en época de crisis y como apoyo a las actividades del encargado en relaciones públicas, ya que ayuda a crear una imagen positiva en la sociedad, en los clientes potenciales y a nivel interno para llevar a cabo los planes de comunicación corporativa.

La comunicación empresarial o corporativa tiene como característica fundamental el lograr enlazar a todas las áreas de la organización para trabajar en un mismo objetivo y evitar fricciones y conflictos, donde la experiencia en cabildeo es fundamental para lograr los objetivos institucionales. El cabildeo a ese nivel no sólo es útil para evitar conflictos, resolver dudas, limar asperezas, también lo es para lograr que todas las personas que laboran en la institución estén convencidas de llevar a cabo cambios que se requieren para actualizarse, para mejorar sus prácticas.²⁸

Por lo que llevar a cabo estrategias de cabildeo y *Lobbying* son parte de la mezcla de comunicación, específicamente actividades que auxilian a las relaciones públicas. Dichas actividades son trascendentes para este proyecto puesto que las empresas farmacéuticas tienen grupos especializados en realizar estas actividades, no sólo a nivel interno, también a nivel externo con mayor importancia, debido a el vencimiento de patentes,

²⁸ Ídem p. 31

normatividades y sobre todo leyes que impactan en la comercialización, investigación y desarrollo de medicamentos. Punto eminente para los genéricos intercambiables que se comercializaran dentro de la clínica geriátrica.

Hay que recordar que mix de la comunicación no sólo busca ventas o beneficio económico y tangible en sus prácticas, también busca desarrollar beneficios. Su principal objetivo debe plantear un gana gana, entre el personal que labora en la empresa, el público objetivo y la población en la que se encuentra. No es sólo forjar una percepción buena de la empresa, es llevar a cabo acciones reales. Para ello se puede echar mano de la comunicación social.

1.3 Definición de comunicación social

La comunicación social puede ser distinguida de otra clase de comunicación por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos. Es aquella producida por una fuente única, capaz de ser transmitida a un público perceptor. Su entrega aproximadamente simultánea de mensajes idénticos a través de mecanismos de reproducción y distribución de alta velocidad a un número relativamente grande e indistinto de personas.²⁹

Puede ser distinguida de tipos más antiguos por las siguientes características principales: está dirigido a públicos perceptores relativamente grandes, heterogéneos y anónimos: los mensajes son transmitidos públicamente a menudo arreglados temporalmente de modo tal que lleguen simultáneamente al mayor número de miembro de un público perceptor, y son transitorios en su carácter; el comunicador tiende a ser una organización compleja que puede requerir grandes sumas de dinero o ser una persona de tal organización.³⁰

²⁹ Maletzke, Gerhard. *Sociología de la comunicación social*, Editorial Época, Quito Ecuador, 1976, p. 44.

³⁰ Ídem

Es importante incorporar el concepto de comunicación social en las prácticas leales de la empresa pues con ello no sólo nos aseguramos de tener un flujo económico también logramos crear alianzas con nuestros principales públicos y por supuesto, crear una imagen corporativa responsable de la institución. Por ello, el departamento de marketing debe aprender a realizar actividades y buen aprendizaje se obtiene de las acciones que realiza la mercadotecnia en empresas sin fines de lucro.

1.4 Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas

La mercadotecnia es una función de la dirección dentro de una organización que emplea estrategias para generar beneficios o satisfacción al segmento meta, a través de la identificación de necesidades de una comunidad determinada, en el momento y lugar adecuados. Por lo tanto, sus técnicas y estrategias se pueden aplicar a cualquier organismo según su misión y objetivos que cada uno persiga.³¹

Hasta la década de 1960, la aplicación de la mercadotecnia se limitaba a su empleo en empresas comerciales, pero una creciente ola de descontento en el consumidor forzó a los mercadólogos y a los académicos de esta área a revisar y evaluar la responsabilidad social de la mercadotecnia. Fue así que en 1969, Kotler y Levy iniciaron una renovación del concepto y empezaron a aplicarlo en organismos no lucrativos, logrando que en 1985 la American Marketing Association reconociera el nuevo enfoque de la mercadotecnia para aplicarse en cualquier organización.³²

Lazer definió las cambiantes relaciones sociales mercadotécnicas de la siguiente manera: Por sí misma, la mercadotecnia no es un fin, no es propiedad exclusiva de la gerencia de negocios. La mercadotecnia debe servir no sólo a los negocios sino también a las metas de la sociedad. Debe actuar conforme al amplio interés público, ya que la mercadotecnia no termina con la transacción de compra y venta, sus responsabilidades se extienden

³¹ Fischer de la Vega Laura. *Mercadotecnia*, Editorial Interamericana, México, 1987, p. 482.

³² Ídem

más allá de la consecución de utilidades. La participación de la mercadotecnia en los problemas y metas de la sociedad y sus contribuciones rebasa las fronteras formales de una empresa.³³

McDaniel refiere que el concepto ampliado de la mercadotecnia extiende sus aplicaciones de los principios y técnicas hacia el sector de actividades no lucrativas. Sitúa a la mercadotecnia social dentro de la mercadotecnia no lucrativa, donde la primera tiene macro y microcomponentes. Desde una macroperspectiva, la mercadotecnia social considera efectuar el cambio social mediante la reducción de la tasa de nacimientos, el impulso a las causas sociales y la evaluación de las relaciones entre la mercadotecnia y la sociedad. El autor menciona que a macronivel hay unidades individuales y grupos grandes que también tienen metas sociales, como promover la fraternidad y la buena voluntad.³⁴

Stanton establece a las organizaciones no comerciales como tipos de organizaciones no lucrativas, donde el lucro no es su meta. Él clasifica a dichas organizaciones en públicas y privadas, negocio comercial y no comercial (entendiendo el negocio comercial como el que produce utilidad y el no comercial como el que no la produce), y agrupa a las organizaciones no lucrativas con base en la actividad que desempeñan: educación, cultura, religión, filantropía y causa social (clubes cívicos, atención a la salud y política).

³⁵

Para Bell el propósito de la mercadotecnia es brindar satisfactores a los clientes; por lo tanto, las organizaciones lucrativas y no lucrativas cumplen ese propósito. Dice que las organizaciones no lucrativas no consideran a las utilidades como meta y menciona que

³³ Lazer W, Marketing's changing social relationships en *Journal of Marketing*, enero de 1969, p 3, publicado por la American Marketing Association. Citado por Bell, Martin L., *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*, p. 588

³⁴ McDaniel Jr., Carl, *Curso de mercadotecnia*, pp. 816-817 (Libro citado en Fischer de la Vega)

³⁵ Stanto, William J., *Fundamentos de mercadotecnia*, pp. 572-578 (Libro citado en Fischer de la Vega)

pueden ser clasificadas ya sea de acuerdo con el tipo de producto o servicio que prestan, o de acuerdo con la naturaleza de su forma de propiedad. En cuanto al producto o servicio que prestan, las clasifica de la siguiente manera: salud, educacional, de bienestar, productos y otros. Con base en la forma de propiedad, las cataloga en gobierno, cooperativa y privada.³⁶

Bell comenta que la mercadotecnia social es la que emplean las empresas lucrativas con causa social debido a la presión de quienes influyen en el público y a una creciente ola de descontento en los consumidores, que forzaron a los practicantes de la mercadotecnia y a los académicos de ésta a reevaluar su responsabilidad social.

Kotler parte de la identificación del público, que será el principal beneficiario de las actividades de una organización, clasificándolas así: *Organizaciones comerciales*, aquellas cuyos principales beneficiarios son los accionistas. *Organizaciones de servicio*, los beneficiarios principales de esta organización son sus clientes. *Asociaciones de beneficio mutualistas*: estas asociaciones tiene como beneficiarios sólo a sus miembros. Y *Organizaciones comunitarias*, son aquellas que benefician al público en general.³⁷

Laura Fischer³⁸ presenta la tipología del nuevo enfoque de la mercadotecnia de la siguiente forma:

I. Mercadotecnia comercial enfocada a causas sociales y a responsabilidad social.

II. Mercadotecnia no lucrativa

³⁶ Bell, Martin L., *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*, pp. 583-587 (Libro citado en Fischer de la Vega)

³⁷ Blau, Peter M y William Richard Scott, "Formal Organizations", San Francisco: Calif.: Chandler Publishing Co., 1962) pp. 45-50. Citado por Kotler, Philip, *Marketing for non profit organizations*, pp. 29-30. (Libro citado en Fischer de la Vega)

³⁸ *Ibidem*, p. 485

1. Mercadotecnia gubernamental enfocada a:
 - a) Servicios públicos
 - b) Apoyo a la comunidad
2. Mercadotecnia social en organismos independientes.
3. Mercadotecnia política
 - a) Mercadotecnia en partidos políticos
 - b) Mercadotecnia electoral en campañas de candidatos.

En México, como en varios países, las empresas adoptan la estrategia de responsabilidad social o causa social, llamada por algunos autores filantropía estratégica. Esto significa que las empresas buscan una reconciliación entre las estrategias lucrativas y cierta ayuda a la comunidad, por lo general con base a un porcentaje de sus ventas o utilidades. También se puede dar la causa social apoyando programas ecológicos, procurando que la gestión de la organización no dañe el entorno y cuidando el ambiente, evitando contaminar los ríos y la atmósfera. Esto puede realizarse mediante innovaciones tecnológicas en los procesos de fabricación de productos, de manera que utilicen menos energéticos o a través de la venta de productos biodegradables, como los nuevos detergentes. Para llevar a cabo las estrategias de causa social, las empresas pueden realizar alianzas o convenios con proveedores.³⁹

De acuerdo con Fischer, los beneficios que obtienen las empresas comerciales cuando emplean campañas de causa social y/o responsabilidad social son muchos y diversos. Entre éstos destacan:

- Elevan la productividad de los empleados.
- Resulta ser una magnífica inversión a largo plazo que proporciona beneficios inmediatos para la empresa que apoya a la comunidad, ya que se traduce en motivación de su personal.

³⁹ Íbidem, p. 486

- Mejoran las relaciones públicas.
- Utilizan estrategias de mercadotecnia de causa social como estrategia competitiva.
- Se generan beneficios para ambas partes.
- Se obtiene mayor lealtad a la marca de parte de los consumidores.
- Se obtiene una actitud más favorable de los consumidores y de los medios.
- La empresa evita o contrarresta sentimientos negativos sobre su producto en la comunidad.
- La inversión en causas sociales reditúa ganancias.
- Mejora su imagen pública, ya que esta estrategia de causa social une la imagen de la marca a causas sociales.
- Obtiene la lealtad de empleados, proveedores y acreedores.
- Se mejora el posicionamiento del producto o servicio
- Se amplía la participación en el mercado con un aumento en ventas.
- Aumenta el número de consumidores.
- Se logra una diferenciación de su producto con los de la competencia.

Para Kotler la mercadotecnia social tiene como propósito realizar un plan óptimo para promover el cambio social, pero esto no garantiza que el público meta cambie sus actitudes. Distingue cuatro tipos de cambio social.

1. *Cambio cognoscitivo.* Un ejemplo representativo de esto son las campañas para inducir el cambio, la comprensión y el conocimiento del valor nutricional de diferentes alimentos en el grupo meta.
2. *Acción de cambio.* Esfuerzo para lograr determinado público emprenda una acción específica en cierto período, como presentarse a vacunación o atraer a mujeres

mayores de cuarenta años para que se realicen una prueba de detección de cáncer.⁴⁰

3. *Cambio de comportamiento.* Este tipo de cambio o ayuda a las personas a cambiar en algún aspecto de su comportamiento por su propio bienestar. Como ejemplos podemos citar los esfuerzos por dejar el tabaco, el alcohol, las drogas o la comida "chatarra".
4. *Cambio de valores.* Trata de alterar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo hacia algún objeto o situación. Ejemplo de ello sería modificar las ideas del pueblo respecto a la planeación familiar o al aborto.

1.5 Responsabilidad social y utilidad

El término responsabilidad social designa las consecuencias éticas de cómo la actividad de mercadotecnia de un individuo u organización concreta podría afectar los intereses de otros.⁴¹ La responsabilidad social es mucho más vasta que la simple responsabilidad legal. Por tal razón, la responsabilidad social es mucho más difícil de tratar que la ley.

Todo aspecto del papel social de la mercadotecnia es debatible. Una de las preguntas fundamentales concierne a la compatibilidad o falta de ella, entre la responsabilidad social de la corporación y su propósito de utilidad. Se ha argumentado que el bienestar y la sociedad no son el negocio de la corporación. Su negocio es hacer dinero, no música agradable. Se piensa que las utilidades son la única meta de los negocios. Que incrementar el propio interés económico del negocio es mejor para el país.⁴²

⁴⁰ Kotler, Philip, Marketing for non profit organizations, pp.288-294 (Libro citado en Fischer de la Vega)

⁴¹ Keith Davis "Understanding the social responsibility puzzle", *Business horizons*, invierno de 1967, p 45.

⁴² Zikmund, William. *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, México, 2ª reimpresión, 1996, p. 777

Sin embargo, ambas ideas son falsas, tener responsabilidad social puede traer mayores ventajas y cualquier inversión que se tenga será redituable y con regalías pues la empresa queda posicionada en la mente de su público meta. Algunos de los beneficios que se obtienen fueron mencionados en el apartado anterior, en donde Fischer resalta las buenas prácticas de la empresa y como éstas constituyen un impulso para la imagen corporativa interna y externa de la empresa.

Zikmund dice que los temas de ética, cuestiones jurídicas, responsabilidad social, derechos de consumidor y eficiencia en mercadotecnia, son desafiantes y complejos. Que es difícil afirmar qué es correcto y que no lo es; pero el comunicador o mercadólogo debe percatarse de las demandas éticas de la sociedad.⁴³

Agrega que la mercadotecnia tiene tres públicos ante los cuales puede ser responsable: 1) competidores, 2) consumidores y 3) el público en general. Aún cuando el interés de estos grupos está interrelacionado, existen tres conjuntos de cuestiones que tienen relación con la responsabilidad social, prácticas competitivas justas, consumerismo y calidad de vida.

Respecto al consumerismo menciona que es el reflejo de carencia por parte de los negocios de responsabilidad social hacia los consumidores. Si todos los vendedores se ajustaran al concepto de mercadotecnia, el consumerismo no sería necesario. El movimiento del consumerismo se enfoca en el deseo de proteger los siguientes derechos básicos del consumidor: derecho de seguridad, derecho a ser informado, derecho a escoger y derecho a ser escuchado.

Dice que los encargados de mercadotecnia tienen una responsabilidad social hacia los competidores y consumidores. A nivel de macromercadotecnia, deben proporcionar una mejor calidad de vida. La mercadotecnia responsable debe asegurar un ambiente limpio,

⁴³ *Ibidem*, p.p. 799-800

proteger los recursos naturales y propiciar un sistema eficiente para la entrega de productos.

Las empresas socialmente responsables representan un peligro a las que no lo son, pues representan productos competitivos con un plus, el de beneficio social. Los productos o servicios que no son bien vistos tienden a disminuir el consumo, por tanto, no tienen una buena imagen y la empresa carece de ella. Por ello, es que algunas compañías han creado fundaciones o asociaciones que ligan a su presencia de marca.

La comunicación se encuentra en todos lados, sin ella y su flujo eficiente sería complicado realizar las tareas necesarias para la convivencia humana, por ende tiene que ver con el alcance y logro de objetivos de las empresas. El uso de estrategias adecuadas permite mejorar los procesos de las compañías y desarrollar profesionalmente a los colaboradores. Un ambiente sano de trabajo se ve reflejado en el desempeño de los participantes de toda organización. Por ello, es importante comunicarse de manera adecuada con los diferentes públicos y ser congruente con lo que se hace y se dice dentro y fuera de las sociedades.

1.6 Resumen

1. La comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.
2. Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación es preguntar ¿Quién...dice qué...a través de qué canal...a quién...con que efectos? (Laswell, 1948).
3. La comunicación cuenta con instrumentos que permiten acceder a los distintos segmentos de mercado en momentos diferentes. Dichas herramientas son: publicidad, promoción, difusión, merchandising y relaciones públicas.
4. La comunicación organizacional es aquella que rescata la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangiblemente y busca abrir espacios para la

discusión, esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.

5. Diferenciamos al cabildeo del *Lobbying*, el primero es una herramienta que ayuda a dinamizar los procesos de toma de decisión política y logra un número mayor de organizaciones y grupos representativos de la sociedad participen en dichos procesos. Mientras que el *Lobbying* es un término que se utiliza para indicar la actuación que se hace para persuadir a las personas que toman las decisiones políticas o administrativas.

6. Lazer definió las cambiantes relaciones sociales mercadotécnicas de la siguiente manera: Por sí misma, la mercadotecnia no es un fin no es una propiedad exclusiva de la gerencia de negocios. La mercadotecnia debe servir no sólo a los negocios sino también a las metas de la sociedad. Al respecto Bell comenta que la mercadotecnia social es la que emplean las sociedades lucrativas con causa social debido a la presión de quienes influyen en el público.

Capítulo 2. Cambio de paradigma

A lo largo de los años los integrantes de las compañías y los estrategas han desarrollado adecuaciones para mejorar el desempeño de las empresas y la interacción con sus públicos. Se han encontrado con retos cada vez más exigentes por parte de los usuarios y eso ha provocado una intensa búsqueda por mejorar los productos y servicios. Se han creado conceptos y productos cada vez más especializados, se han elevado la calidad de los mismos, mejorando así su compra y entrega de éstos. Por lo que, se abordará el cambio que tuvieron las empresas y cómo las exigencias del mercado y los clientes, han provocado que los modelos de comunicación y su desarrollo sean más elaborados y segmentados pensando así, no en el beneficio de la compañías sino en el comprador. Haciendo énfasis en cómo el consumidor paso de ser una simple variante a el motivo de existir de las organizaciones.

2.1 La definición de empresa basada en el cliente

La pérdida sistemática de clientes es un hecho que durante mucho tiempo ha quitado el sueño a mercadólogos. Las estadísticas indican que la mayoría de las empresas pierden el 50 por ciento de sus clientes cada cinco años. Un dato revelador es que 70 por ciento de las causas por las cuales se pierden los negocios tienen que ver con la mala relación con los clientes.⁴⁴

Por décadas las compañías han buscado técnicas para mejorar sus productos y volverse más rentables, olvidando que su razón de ser no son sus productos sino los clientes, ellos son el verdadero motivo de existir. Por ello, cada vez más empresas incorporan modelos de comunicación orientados al consumidor, no al producto. Posteriormente, se percataron que la venta del servicio, producto o idea no paraba ahí, que había una oportunidad de seguir atendiendo el cliente, si se le brindaba un servicio post venta. Y los

⁴⁴ Bonilla, Op. Cit, p.87

modelos actuales de comunicación organizacional incorporan estrategias que hacen que el cliente regrese a obtener más artículos u otro servicio que se comercialice en el mismo negocio.

Tal vez, las cifras anteriormente citadas o la máxima de que “existen dos tipos de compañías, las que cambian y las que desaparecen”, han generado la transformación de muchas empresas en lo que hoy se conoce como organizaciones orientadas hacia al cliente, en las cuales la razón de ser y el motivo de cada una de las actividades que se llevan a cabo es la de satisfacción de las necesidades del cliente.⁴⁵ No la fabricación de *comodities*, que son productos lanzados al mercado y que buscan demanda en él sin estudios ni análisis de lo que desea el consumidor.

La nueva ola de estrategias en las instituciones han permitido crear técnicas de personalización como principio de visión hacia el cliente (o *customización*), es decir, la creación de productos a partir de lo que requiere el cliente y no de lo que la empresa puede fabricar. El marketing uno a uno y el conjunto de técnicas para acercamiento sistemático con los clientes conocido como *Customer Relationship Management* (CRM) o administración de las relaciones con el cliente son herramientas que han permitido a las empresas lograr adaptar sus productos y/o servicios a la demanda actual del mercado.

En este contexto cabe destacar la participación que debe tener la comunicación como elemento catalizador en estos procesos de reingeniería integral de las organizaciones. En el ámbito interno, las relaciones públicas contribuyen de manera fundamental a crear en la empresa una atmósfera de apertura a los cambios y en cada colaborador la conciencia que con su trabajo contribuyen a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, sintiendo la importancia de logro de objetivos de la compañía a partir de la ejecución de su trabajo sin importar el área donde se encuentre.⁴⁶

⁴⁵ *Ibidem*, p.88

⁴⁶ *Ibidem*, p.90

A nivel externo, emplear técnicas de comunicación organizacional con los proveedores servirá para eficientar los cambios a realizar cada que se lleven a cabo adecuaciones. Es importante, aliarse con los proveedores, medios de comunicación y especialistas para desarrollar mejores relaciones ya que ellos son elemento esencial para el logro de objetivos. Ellos pueden ser fuentes de información de la competencia. Recordemos que no sólo se trata de tener el mejor producto y/o servicio sino de dar la mejor atención al cliente.

Un buen medio para incrementar el conocimiento de la empresa en los proveedores es la política de puertas abiertas. Un programa de visitas de proveedores seleccionados a las instalaciones de producción de la empresa sirve para estrechar el vínculo y detectar sus necesidades de información, por ejemplo, lo relacionado con actividades de la empresa. Lo que permite conocerse mejor y así abastecer de insumos más especializados, logrando estándares de calidad y servicio requeridos, mediante capacitación, tecnología, trabajo conjunto de técnicos especializados en ambas empresas.⁴⁷

Con dichas actividades, las empresas se conocen más y se vuelven socios de negocios. Los proveedores también son clientes, ya que son un eslabón importante para el logro de objetivos. No sólo los que surten insumos, también hay que llevar una relación cordial con medios de comunicación, la comunidad en la que se ubica la empresa y los funcionarios públicos. Esta misma política de puertas abiertas se lleva a cabo con los doctores hacia las diferentes áreas de la clínica. También se emplea en la relación con los accionistas. Entonces se busca crear relaciones sólidas y fidelizar a cada público.

Fidelizar significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella o a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. La fidelización de clientes tiene dos dimensiones una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer

⁴⁷ Íbidem, p.92

vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa, se trata de disponer clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetable. Esta dimensión se apoya en la subjetiva, ya que vincula lo emocional del cliente con la personalidad de la empresa.⁴⁸

La mayoría de las empresas piensan que llevar a cabo campañas de fidelización son costosos y abrumadoras, ello no es cierto. Lo que se debe hacer en primer instancia es llevar a cabo un análisis de los clientes que se tienen, cómo se obtuvieron, porqué siguen comprando el servicio y aprender de ellos para obtener nuevos clientes. Después ya se pueden realizar planes o campañas más complejas pero tampoco es necesario invertir grandes cantidades de dinero. Otro motivo por el que no se realizan estas campañas es porque se piensa que fidelizar implica no sólo dinero sino tiempo, pero hay que pensar que el que no invierte en estos recursos puede irse a la ruina en menor tiempo y perderlo todo, además el mercado demanda este tipo de actividades.

El principal motivo para desear la fidelización de clientes es la existencia de "seis acciones claves" que conectan la fidelización de los clientes con la realidad de la empresa, Estas acciones tienen la capacidad de cargar de "energía positiva" a la empresa y de transformar un diamante en bruto (cliente potencial) en una preciada joya (cliente fidelizado). Las seis acciones claves son:

1. Repetición de la compra, conseguir que el comprador de un servicio vuelva a serlo en el futuro.
2. Ventas cruzadas, cuando una empresa consigue vender al usuario de un servicio otros servicios, relacionados o no con el primero.

⁴⁸ Brunetta, Hugo, *Del marketing relacional al CRM*, Editorial Distal, Argentina, 2008, p. 40

3. Referenciadores cuando los clientes comentan sus experiencias. Los procesos de referencia son las recomendaciones sobre un servicio hechas a los clientes potenciales por aquellos clientes que lo han utilizado o han oído hablar bien de él. Es el conocido "boca a boca" o "boca-oído" o, mejor conocido como marketing viral.
4. Disminuir la sensibilidad de los precios. Un cliente fidelizado tiene anticuerpos para defenderse contra las ofertas de precios de la competencia. El cliente es fiel porque se le conoce y se le mimas, y por eso no cambiará a la competencia por un porcentaje de variación cualquiera en los precios.
5. Disminuir costos por servicio. Los costos por servir son los costos en los que incurre la empresa para prestar el servicio requerido. Los clientes nuevos no suelen entender bien el servicio, tienen dificultades con el lenguaje empleado, cometen fallos a la hora de expresar lo que quieren, etc. Conseguir que el cliente se familiarice con los elementos del servicio requiere tiempo y un determinado gasto de recursos. Por ello, cuanto más tiempo haya estado un cliente en contacto con la empresa, menor costo puede suponer su atención, ya que conoce el proceso necesita menos ayuda, información, consejo, etc. Un cliente fidelizado en ocasiones explica a otro nuevo el proceso.
6. Disminuir los costos de adquisición de clientes. Son los que una empresa debe invertir en interesar al mercado en sus servicios y en vender a los clientes que han respondido ese interés. Incluyen los gastos de publicidad, la red comercial, el incentivo que muchas empresas pagan por cada cliente conseguido, las transacciones especiales para dar de alta a un cliente nuevo, etc.⁴⁹

⁴⁹ *Ibidem*, p.p.44-48

La capacidad de una empresa para rentabilizar la fidelización está directamente relacionada con sus habilidades para diseñar programas que capitalicen los seis conectores y para controlar los costos de fidelización. Es importante destacar que la fidelidad en los negocios tiene tres magnitudes: la fidelidad del cliente, la fidelidad del empleado y la fidelidad del inversionista.⁵⁰

Por lo que se deben adecuar estrategias dirigidas a cada uno de ellos, además de conocer bien a cada uno de ellos para saber cómo fidelizarlo. Si se emplean una campaña de fidelización debe estar dirigidas a las 3 magnitudes y haber congruencia entre ellas. No se trata de hacer programas de fidelización sólo para obtener beneficios económicos, los programas reales y redituables son aquellos que buscan el beneficio del consumidor.

2.2. Mercadotecnia

Un tema de discusión en las aulas y los profesionales en el rubro ha sido sobre si la mercadotecnia es la culpable de ayudar a la publicidad en “crear necesidades” o de satisfacer las ya existentes. Sin embargo, las necesidades se encuentran presentes en el ser humano sólo que cada persona las satisface de una forma diferente y es en ese punto donde algunas compañías o prestadores de servicio buscan dar una ilusión de cómo satisfacer esa necesidad básica con su promesa de venta. Por ejemplo, las necesidades que una persona tenga son diferentes a la que otra pueda tener en ese momento, por su forma de vida, su sentir, su pensamiento, su visión de la vida, etc. ¿Cuántos mexicanos prefieren una coca cola a un vaso con leche? Otro ejemplo sencillo es el de dos personas con sed, una puede tener la necesidad de tomarse un *gatorade* y eso satisfacerle, y otro un simple vaso con agua y de igual forma saciar su sed. La sociedad está integrada de entes diferentes y de eso es lo que se trata la mercadotecnia, de crear sinergia entre las empresas y los consumidores. Entonces, la mercadotecnia son

⁵⁰ Íbidem, p.p 48-52

todas aquellas actividades que se realizan para que exista un intercambio satisfactorio entre compradores y vendedores.

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conductas humanas, conceptualiza a la mercadotecnia como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Por su cuenta, William Staton la expone como un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.⁵¹

Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia:

- 1) **Investigación de mercado**, antes de desarrollar el producto es necesario conocer a los consumidores y sus necesidades, hacer estudios para saber qué hacen, dónde compra, por qué, dónde se localizan, ingresos, edades, comportamientos, etc.
- 2) **Promoción**, consiste en dar a conocer el producto y persuadir a que se adquiera para satisfacer necesidades. Para lograrlo se necesita combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, publicidad, relaciones públicas, etc.
- 3) **Decisiones sobre el producto**, se refiere al diseño del producto que satisfará al consumidor. Es importante darle un nombre y envase adecuado, aparte de protegerlo, lo diferencia de los demás
- 4) **Decisiones de precio**, el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

⁵¹ Fischer, Op. Cit, p.p. 5-6

5) **Venta**, es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Este punto es el esfuerzo de las actividades anteriores.

6) **Distribución o plaza**, es donde se establecen las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje para ofrecer producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Y los nuevos modelos integran una séptima función:

7) **Posventa**, esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).⁵²

Las funciones mercadológicas han llevado a los especialistas a desarrollar cuatro variables para organizar las actividades que influyen en el logro de objetivos de la empresa. A este conjunto de factores se le conoce como mezcla de mercadotecnia o marketing mix, está integrada por las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1. De las 4 p's a las 5 c's a las 3 v's.

Roberto Dvoskin⁵³ en su libro *Fundamentos de Marketing* menciona que existen básicamente tres concepciones importantes donde tuvo mayor auge el marketing, la primera, orientada al intercambio o también conocido como *marketing tradicional*. Esta etapa data, de entre 1940-1960 donde se trataba de vender la mayor cantidad de productos. El objetivo era vender lo que se producía y no producir lo que el consumidor

⁵² Ibidem, p.p. 26-27

⁵³ Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de marketing*, Editorial Granica, Argentina, 2004, p 23.

quería. En este período nació y se difundió el concepto de "las cuatro P". Se explicará más adelante cada uno de sus elementos.

La segunda etapa comprende de 1960 y hasta 1990, una época en la cual los errores anteriores llevaron a los estudiosos a concentrarse en identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas. El cliente empezó a ganar espacio en la escena. La racionalidad del modelo indicaba que si se producía lo que el cliente necesitaba, este lo compraría. En este período de marketing estratégico, adquieren una importancia sustancial la investigación de mercado y ciertos instrumentos de análisis fundamentales que ayudan a detectar segmentos de mercado y a conocer su comportamiento.

Y la tercera es a partir de 1990, en la que la teoría de los negocios empezó a adoptar una perspectiva diferente y a dirigir su interés a cada cliente individual, buscando el modo de conocerlo en forma personalizada y de detectar los cambios que se producían en él a lo largo del tiempo, de tal manera que el oferente pudiera ir caminando junto con dicho cliente, con el objeto de retenerlo de por vida, así nació el marketing de relaciones. La generalización de los nuevos instrumentos tecnológicos provistos por la informática, como la posibilidad de construir completas bases de datos y el comercio electrónico, resulta fundamental para llevar a cabo con éxito esta modalidad actual.

También en conceptos modernos como el de "calidad total" se hace presente este cambio de enfoque, al entender y presentar a la empresa como una unidad de trabajo orientada en su totalidad a satisfacer las necesidades del cliente, sin que esa responsabilidad recaiga en un área funcional en particular. Cada área participa en los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, pues se piensa en el desarrollo de las estrategias como un conjunto de actividades de la compañía ya no se trata de un departamento que va constituyendo los planes a desarrollar, hace partícipes a todos los elementos.

2.2.1.1 Las 4 Pes

Los estudiosos en la materia con base a las demandas del mercado y de los clientes fueron desarrollando nuevos modelos, con base a ensayo y error fueron reorientando cada uno de ellos. Para entender más la evolución de estos modelos se explicarán a continuación. Comenzaré con el modelo de las 4 P, su principal exponente es Philip Kotler.⁵⁴ Este modelo está integrado por: producto, plaza, precio y promoción.

El término producto se refiere a lo que la empresa o lo que la organización lucrativa ofrece a los consumidores o clientes en perspectiva, sin importar que se trate de un artículo tangible o un beneficio intangible. El producto que el comprador recibe en el proceso de intercambio es el resultado de un gran número de decisiones de estrategia de producto, como seleccionar los nombres de la marca, diseñar empaques y formular garantías apropiadas y planes de servicio.⁵⁵

De acuerdo con Dvonsky el producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, la primera considera atributos como las características tecnológicas, las variedades (sabor, color) y los tamaños. La segunda perspectiva concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.⁵⁶

La determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en qué condición involucra estrategia de plaza o distribución. La transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes son actividades de distribución física. La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribuidores es también un problema de plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 35

⁵⁵ Zikmund, *Op. Cit.*, p.12

⁵⁶ Dvoskin, *Op. Cit.*, p.26

La logística que hace posible su transferencia hasta la posesión del producto, involucrando así un canal de distribución, que es la secuencia completa de organizaciones implicadas en hacer llegar un producto desde la empresa hasta el comprador.⁵⁷

La cantidad de dinero o, en ocasiones, artículos o servicios, que se entrega a cambio de alguna cosa, es su precio. En otras palabras, el precio es lo que se intercambia por el producto. Las estrategias y las decisiones de precio requieren fijar precios adecuados y vigilar con todo cuidado la competencia en el mercado.⁵⁸ Este es un elemento fácil de modificar pues está sujeto a las condiciones del mercado y los costos de producción. Pero se debe tener cuidado al modificarlo pues se puede incurrir a un desastre financiero.

La esencia de la promoción es la comunicación. El anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerda o persuaden. La mezcla de promoción de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación, ya que proporciona información que estimula a los consumidores a responder.⁵⁹ Este punto se refiere al mix de la comunicación, del que ya se habló en el primer capítulo.

Algunos teóricos agregaron 2 P más al modelo clásico. Las dos nuevas P en realidad son una división de las relaciones públicas en a) Relaciones públicas con las autoridades o política, y b) Relaciones públicas con el resto del auditorio, o *Public Relations*. Este nuevo modelo aparece a partir de la globalización comercial en el mundo. Los gurús de la mercadotecnia aseguran que para tener éxito en cualquier país debe empezarse por hacer política con las autoridades. Y luego con el resto del auditorio involucrado en el

⁵⁷ Zikmund, Op. Cit, p.13

⁵⁸ *Ibidem*, p.15

⁵⁹ *Ibidem*, p.17

país anfitrión, y finalmente el tercer paso se refiere a la aplicación de la estrategia de las 4 P establecidas en el país de origen.⁶⁰

2.2.1.2 Las 4 Ces

El modelo de las 4 C está orientado al consumidor, donde es el principal actor de la producción de bienes y servicios. La principal premisa es hacer productos que requiere el cliente, no fabricar un producto y después ver a quien se le puede vender, como en el modelo clásico de las 4 P. Este modelo está integrado por: consumidor, costo para el cliente, conveniencia para el comprador y comunicación.

En esta nueva concepción, el producto se piensa como un beneficio que ese producto o servicio ofrece al consumidor. Como ya sostenía Theodore Levitt en 1960: Es vital que todos los empresarios comprendan la noción de que la industria es un proceso diseñado para satisfacer al cliente y no un proceso de producción de bienes.⁶¹

El precio es, en realidad y visto desde el cliente, el costo que este está dispuesto a pagar por el beneficio que espera obtener, es decir el valor que le asigna, y es el factor determinante del precio al que se venderá el producto. Desde el punto de vista del productor, este deberá procurar que sus costos se encuentren siempre por debajo de valor asignado por el cliente al producto. De esta manera, se logrará mantener la rentabilidad y satisfacer al cliente a la vez.⁶²

La plaza, es decir los centros de distribución, la logística y demás elementos que ayudan a llevar el producto de la empresa que lo produce a las manos del comprador, deben

⁶⁰ Fischer, Op. Cit, p.28

⁶¹ Levitt, T., "La miopía del marketing", en Dolan R.: *La esencia del marketing*, op cit. P 37. (Libro citado en Dvoskin)

⁶² Íbidem, p. 34

responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor. Es decir, este elemento ya cuestiona dónde se deben colocar los productos para su venta, por qué, dónde acuden más para su adquisición, dónde es más cómoda la compra. Estas prácticas llegan a facilitar la obtención de bienes y servicios, ya que en ocasiones la plaza llega al cliente, como en el caso de los representantes que realizan venta directa al consumidor.

Finalmente, la promoción se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor.⁶³ Este es uno de los puntos en el que la comunicación organizacional debe intervenir, ya que ello facilita realizar estrategias para el intercambio de información eficiente entre las diferentes áreas de la empresa y con los diferentes públicos externos. No se puede comunicar eficientemente sin tener información completa interna y externa.

En su libro *The Practice of Management*, Peter Drucker afirmaba: La única estrategia posible para una empresa es Marketing e Innovación. Todo lo demás son costos. Esta frase confirma que: Los productos y servicios son copiables. El único activo real y diferente de una empresa son los clientes.⁶⁴ En la industria farmacéutica con la modalidad de los *genéricos intercambiables* (G.I.) se está suscitando mucho esto.

En los G.I.'s ya no hay costos de investigación y desarrollo, al contener la misma sal, en cantidad y calidad igual al medicamento de patente. Ejemplo claro de ello es el reciente vencimiento de la patente del Viagra por parte de la compañía Pfizer, la gente ya no comprará viagra sino citrato de sildenafil, sal activa del remedio. Ahora la farmacéutica tendrá que buscar como innovarse y mejorar sus prácticas de promoción para que no deje de vender las bastas cantidades de dicho producto.

⁶³ Íbidem, p. 34

⁶⁴ Marketing wowww, *De las "4 Ps" a las "3 Vs"*. Disponible en 11 de agosto de 2011, <http://wowwwmarketing.wordpress.com/2007/04/12/de-las-%E2%80%9C4-ps%E2%80%9D-a-las-%E2%80%9C3-vs%E2%80%9D/>

2.2.1.3 Las 3 Ves

El último modelo plantea tres variables que dependen de la percepción de los clientes y la asidua innovación de la empresa por mejorar sus servicios y productos. Este modelo es propuesto por Nirmalya Kumar, experto en Marketing, Profesor de la London Business School y comenta que la maniobra actual es elevar el Marketing a niveles estratégicos y eliminar su sesgo táctico, es decir, enterrar las clásicas "4 P." y apostar por lo que el llama las "3 V.":

Este modelo de 3 V según Kumar está integrada por aquellas variables que obligan a la organización a centrar todos sus esfuerzos a segmentos estratégicos. Las 3 V esta compuestas por:

- Valoración al cliente (*valued customer*)
- Propuesta de valor (*value proposition*)
- Red de valores (*value network*).

La primera V, valoración al cliente se refiere al segmento de clientes de valor estratégico para la empresa. La segunda V, es propuesta de valor, es la proposición diferente de la ofrecida por el mercado, que la compañía va a ofrecer a esos clientes estratégicos, es decir, los de mayor valor. Y la 3 V, red de valores, es el conjunto de actividades y procesos que la empresa debe poner en marcha para hacer llegar su propuesta de valor a los clientes de mayor valor.⁶⁵

2.3. Medidas de calidad y disposición oficial

Las organizaciones se orientan cada vez más hacia la completa satisfacción del cliente, por lo que es importante instaurar un sistema de calidad total. Los principales elementos que persigue dicho sistema son:

⁶⁵ Dvoskin, Op. Cit, p.34

1) Conocer lo que requieren los consumidores y esforzarse por ofrecer más: esto significa que el objetivo de la empresa no debe limitarse a buscar los gustos y necesidades actuales de los consumidores sino anticiparse a ellos.

2) Establecer estándares para que todos los productos de consumo presenten los mismos parámetros de calidad, de manera que no exista variación entre ellos; así, los consumidores tendrán la certeza de que todos los productos que ostentan la marca en cuestión ofrecen las mismas características y calidad.

La preocupación por la calidad internacional se ve reflejada en el desarrollo y aplicación de los estándares internacionales de calidad. Los japoneses, los europeos y los americanos han desarrollado sus propios estándares de calidad. De éstos, los más representativos son:

- Estandar industrial de Japón. Los japoneses desarrollaron el Total Quality Management (TQM), que se publica en Japón como el Industrial estándar Z8101-1981. Ese estándar declara "La instrumentación efectiva del control de calidad necesita de la cooperación de toda la gente de la compañía. Involucra a todas las áreas".
- Estándar ISO 9000 de Europa, la Comunidad Europea (CE) ha desarrollado estándares de calidad denominados ISO 9000, 9001, 9002, 9003 y 9004, los cuales gozan de una gran aceptación mundial. México es un país donde se aplican estos estándares para certificar calidad de los productos, con ello las empresas pueden realizar negocios confiables con proveedores o distribuidores den cualquier parte del mundo.
- Normas Oficiales Mexicanas (NOM). Son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes.

- Normas Mexicanas (NMX). Son elaboradas por un organismo nacional o por la Secretaría de Economía, y su finalidad es establecer los requisitos mínimos de calidad de productos y servicios. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los siguientes casos:
 - Cuando los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios se ajustan a dichas normas.
 - Cuando en una norma oficial mexicana se requiera la observancia de una norma mexicana para fines determinados.
 - Cuando se trate de los bienes o servicios que adquieran, arriendan o contraten las dependencias o entidades de la administración pública federal.

En México, la Secretaría de Salud (SSA) en conjunto con la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) se encargan de investigar, regular, evaluar, controlar y sancionar todas aquellas actividades relacionadas con el uso y consumo de medicamentos. Así como vigilar las instituciones que realicen actividades referentes a la salud.

Para ello la COFEPRIS desde 1994 se ha encargado de elaborar un instrumento llamado Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos que es un documento expedido por la Secretaría de Salud donde se consignan los métodos generales de análisis y los requisitos sobre identidad, pureza y calidad de los fármacos, aditivos, medicamentos y productos biológicos.⁶⁶

En 1998, se publicaron en el Diario Oficial de la Federación: a) el Reglamento de Insumos para la Salud (RIS) DE LA Ley General de Salud que en su capítulo único, artículo 2, fracción XIV proporciona la definición del Medicamento Genérico Intercambiable y en el capítulo VII, puntualizó las características de los mismos y su

⁶⁶ Secretaría de Salud, *Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos*, Publicaciones e Impresiones de Calidad S.A. de C.V., 4ª edición, México, 2010, p. 35.

catálogo; b) el acuerdo por el cual se relacionan las formas farmacéuticas que se incorporarán al mismo y se determinan las pruebas que se deberán aplicar y c) la norma oficial mexicana de emergencia NOM-EM-003-SSA1-1998. Medicamentos genéricos intercambiables. Criterios y requisitos de las pruebas para demostrar intercambiabilidad y requisitos que deben sujetarse los terceros autorizados. Esto permitió la implementación de un programa de G.I's, mediante el cual, de una manera gradual pero constante, se han puesto a disposición del público, medicamentos tan seguros y eficaces como los de referencia (innovadores) y que ofrecen una opción más económica.⁶⁷

Otro aspecto que ayudo a su aceptación y desplazamiento fue cuando el Consejo de Salubridad General público en el Diario Oficial de la Federación el día 7 de junio del 2002, el Acuerdo por el que se establece que las Instituciones Públicas del Sistema Nacional de Salud, deberán comprar medicamentos G.I., siempre y cuando estén disponibles en el mercado nacional, lo cual asegura a la población derechohabiente del Sector Salud la garantía de que la calidad de medicamentos que está recibiendo, es la adecuada.⁶⁸

El 2 de enero del 2008, se publicó en el Diario Oficial de la Federación un decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del RIS, entre las que destaca la reforma del artículo 2, fracción XVI, que establece que sólo se reconocen dos tipos de medicamentos los de referencia y los medicamentos genéricos, de acuerdo a esto los laboratorios fabricantes solo podrán fabricar aquellos medicamentos que cumplan con las pruebas de intercambiabilidad de acuerdo a las pruebas reglamentarias requeridas, lo cual asegura que todos los medicamentos que se comercialicen en territorio nacional son confiables, seguros y eficaces.⁶⁹

⁶⁷ Íbidem, p.172

⁶⁸ Ídem

⁶⁹ Ídem

2.4. Diferencias entre tipos de medicamentos: Innovador o de referencia, genérico intercambiable y similar.

El medicamento innovador es aquel fabricado por un laboratorio farmacéutico que costeo procesos de investigación y desarrollo, y gastos de promoción. Es el que ha obtenido la exclusividad de ser comercializado por 20 años y que a su vencimiento, la sustancia activa de este queda libre para ser producido, distribuido y comercializado por otra empresa. La empresa que vende el medicamento innovador o de referencia tuvo que haber cumplido con las normas, registros y leyes que se le imputan, esto también incurre en gastos que aumentan su costo.

El medicamento genérico es aquel medicamento producido con el mismo fármaco o sustancia activa y forma farmacéutica, con igual concentración o potencia, que utiliza la misma vía de administración y que mediante las pruebas reglamentarias requeridas ha comprobado que sus especificaciones farmacopeicas, perfiles de disolución o su biodisponibilidad u otros parámetros, según sea el caso, es equivalente a la del medicamento de referencia sin importar el laboratorio fabricante. La producción del medicamento genérico procede una vez vencida la patente del medicamento original.⁷⁰

Estos medicamentos deben cumplir lo establecido en la Ley General de Salud, el Reglamento de Insumos para la Salud, el Acuerdo por el que se relacionan las especialidades farmacéuticas susceptibles de incorporarse al Catálogo de Medicamentos Genéricos, las normas oficiales mexicanas; NOM-177-SSA1-1998, NOM-059-SSA1-2006, NOM-164-SSA1-1998, NOM-073-SSA1-2005, NOM-072-SSA1-1993, NOM-220-SSA1-2002 y la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos y sus suplementos vigentes. En estos lineamientos, se explica básicamente que, los Medicamentos genéricos deben satisfacer los mismos estándares de calidad, eficacia y seguridad que tienen los medicamentos de referencia. Además, exige la garantía de intercambiabilidad,

⁷⁰ *Ibidem*, p.173

que demuestre que con los productos genéricos, se obtendrán los mismos efectos terapéuticos.⁷¹

Para demostrar la intercambiabilidad de los medicamentos existen dos pruebas perfiles de disolución y bioequivalencia; y depende de ciertas características del fármaco o sustancia activa en cuestión y de la forma farmacéutica. La decisión acerca de la prueba que debe aplicarse es de la Secretaría de Salud y del Consejo de Salubridad General.⁷²

El perfil de disolución es una prueba *"in vitro"*, que permite comparar entre los medicamentos con el mismo fármaco, las cantidades del fármaco disueltas, medidos a intervalos determinados en las mismas condiciones y tiempo. La bioequivalencia es una prueba que se realiza *"in vitro"*, en la que se comparan mediante análisis de los fluidos biológicos de sujetos voluntarios, a los que se les han administrado los medicamentos con el mismo fármaco, el medicamento genérico a estudiar y el de referencia, midiendo las cantidades del fármaco que se encuentran presentes a diferentes intervalos de tiempo.⁷³

La biodisponibilidad o la cantidad de fármaco en una forma farmacéutica de uso oral o tópico que está disponible para ser absorbida, depende de varios factores. Entre los factores inherentes que se sabe que influyen en la absorción se encuentran el método de fabricación, el tamaño de partícula y la forma cristalina o poliforma del fármaco, así como la proporción de algunos aditivos utilizados en la formulación. Para mantener un alto grado de biodisponibilidad comprobable se debe prestar especial atención a todos los aspectos de la producción y el control de calidad que puedan afectar la naturaleza de la forma farmacéutica terminada.⁷⁴

⁷¹ Ídem

⁷² Ídem

⁷³ Ídem

⁷⁴ Íbidem, p.p. 54-55

Para que una empresa obtenga el registro sanitario o la prórroga del mismo para un producto por la Secretaría de Salud, como Medicamento Genérico, deberá cumplir con lo que establece la reforma y adición de los artículos 166, 167, 170, 177 y 190 del RIS, publicado el 2 de enero del 2008. El laboratorio fabricante del medicamento deberá presentar el informe del estudio de intercambiabilidad, para solicitar a la Secretaría de Salud el registro sanitario o la prórroga del mismo del medicamento como genérico.⁷⁵

Una tercer variante que se estuvo comercializando es el medicamento similar, surgió como un producto paralelo al G.I.. Sin embargo, éste no cumple con estudios de bioequivalencia y biodisponibilidad requeridos por las instancias sanitarias. Sólo cumple con los requisitos y medidas sanitarias que la Secretaría de Salud y la FARMACOPEA solicitan cual si de boticas se tratasen. Por lo que, tampoco cuentan con gastos de investigación y desarrollo, pero sí apuestan a una fuerte inversión en gastos de promoción.

Durante mucho tiempo estuvieron realizando lobbying y cabildeo en las instancias gubernamentales para que les siguieran permitiendo su comercialización. Recordamos ese slogan de una empresa que se destacó en la venta de estos productos, *"lo mismo pero más barato"*. Un similar de un genérico se distingue en el empaque, el similar no tienen el logo e iniciales de Genéricos Intercambiables (G.I.). Actualmente dicha empresa ha tenido que adaptarse y adquirir productos G.I. para su venta dentro de sus farmacias.

2.5 Farmacoeconomía como principio hacia el cliente.

Los precios reducidos de estos productos se deben principalmente a que los medicamentos genéricos excluyen sus costos de dos rubros importantes; los derivados del desarrollo científico de fármacos nuevos a través de la investigación, debido a que las

⁷⁵ *Ibidem*, Farmacopea, p. 174.

patentes de los fármacos que contienen ya están vencidas, y los de publicidad y comercialización, que van desde la difusión objetiva de los ensayos clínicos en que se demuestran su seguridad y eficacia, a través de publicaciones serias, intervenciones en eventos científicos y académicos o directamente en los establecimientos médicos, mediante representantes de las empresas farmacéuticas, hasta las campañas promocionales en medios masivos, con políticas y acciones, que no favorecen el uso racional de los medicamentos.

De acuerdo a los Derechos de propiedad intelectual en su ley de la propiedad industrial en el artículo 23, la patente tendrá una vigencia de 20 años improrrogables contada a partir de la fecha de presentación de solicitud y estará sujeta al pago de la tarifa correspondiente. Esto ha permitido que los laboratorios puedan producir y comercializar rápidamente medicamentos, incluso han integrado áreas que se dedican a investigar sobre el vencimiento de patentes. Además de asignar toda una infraestructura dedicada 100% a la comercialización y manejo de genéricos intercambiables. Esta infraestructura vela por dos factores: por el desarrollo del portafolio de productos que ha colocado en el mercado y segundo, por las patentes que están por vencerse y en las que se está trabajando para lanzar al mercado en cuanto sea autorizado.

En el artículo 24 de esta misma ley se comenta que el titular de la patente después de otorgada ésta, podrá demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento hubieren explotado sin su consentimiento el proceso o producto patentado, cuando dicha explotación se haya realizado después de la fecha en que surta efectos la publicación de la solicitud en la Gaceta. Y en el artículo 25 se menciona que el derecho exclusivo a la explotación de la invención patentada confiere a sólo a su titular.

Estos tres artículos se han tratado de modificar a través de comunicadores que se dedican hacer lobbying y cabildeo en las instancias gubernamentales sin éxito. Lejos de ello, las instancias de salud se han dedicado a promover e impulsar a los medicamentos

genéricos. Esto ha provocado que exista una ardua competencia en este mercado y que los precios de los productos tiendan a la baja.

La farmacoeconomía surge como un principio orientado hacia el cliente, en donde se puede adquirir productos de excelente calidad a precios bajos. Este concepto beneficia a varias instancias, por un lado y principal motor del concepto, al paciente o consumidor y a la familia de ellos. A las aseguradoras de servicio médico y a las instituciones del sector salud, privadas y gubernamentales. Y a las farmacéuticas que pueden lograr un mayor volumen de venta. Es una nueva estrategia para los laboratorios que tienen genéricos y un desafío para los que pierden la patente. Pero a futuro, significa que los pacientes en general y las personas con enfermedades crónicas como; diabetes, cáncer y sida, entre otras, podrán ser tratados con productos de bajo costo con alta calidad.

En el XXXIX Congreso de la Academia Nacional de Medicina, llevado a cabo el 19 de febrero de 2005, la Doctora Marina Altagracia Martínez, comentó que “los medicamentos G.I.’s responden al concepto de la farmacoeconomía”. Señala que representan grandes beneficios para los sistemas de salud y garantizan el acceso a fármacos costo/efectivos y/o eficientes. La Dr. Martínez es conocida por su investigación farmacoeconómica donde identifica, mide y compara los costos (recursos consumidos) y los beneficios del uso de los productos y de los servicios farmacéuticos.

En él desarrolla una investigación de 10 pasos en el señala que “el proceso de toma de decisión para realizar un análisis farmacoeconómico puede ser complejo. La investigación de resultados es el proceso mediante el cual las intervenciones médicas son evaluadas para medir hasta que punto una meta terapéutica puede ser alcanzada”. Y concluye “la eficacia terapéutica del G.I. es igual que la del innovador, la única diferencia es el costo directo de adquisición”.

La farmacoeconomía permite a los visitantes de la farmacia dentro de la clínica geriátrica obtener excelentes productos a un precio accesible. Se busca tener negociación con las grandes distribuidoras y en otros casos con las farmacéuticas para que se obtengan los

mejores costos y así no golpear el bolsillo de los pacientes. Las personas no programan sus enfermedades, por tanto, en el gasto mensual no programan estos percances, como apoyo a estas contingencias y a los pacientes crónicos, es que se tiene la intención de otorgar el mejor servicio al mejor precio y con una excelente atención especializada.

2.6. Investigación de mercado

Para Harvard Business School el concepto se refiere a la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Para Kotler es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.⁷⁶

Sus objetivos básicos son tres:

Objetivo social, satisfacer necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

Objetivo económico, determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado que habrá que seguirse.

Objetivo administrativo, ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización y control de sus recursos y elementos para que éste lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.⁷⁷

⁷⁶ Fischer, Op. Cit, p. 154

⁷⁷ Íbdem, p. 155

La investigación de mercados dentro de una empresa privada desempeña un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona los datos necesarios en la fase de planeación - ya sea a corto o mediano plazo - sobre los consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etc., a la vez que brinda las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción, y establecer las políticas y planes que deberán seguirse en lo referente al mercado real o potencial.⁷⁸

Se puede realizar por dos maneras: Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados o mediante las agencias que se dedican específicamente a eso. El sistema de información de la mercadotecnia (SIM) se basa en recopilar información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.⁷⁹ Este es el principal objetivo de estructurar sistemas de información dentro de la clínica y la farmacia, y así para poder realizar estrategias eficientes.

La investigación preliminar se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado, y consta de cinco etapas:

- 1) Definir los objetivos de la investigación
- 2) Analizar la situación-problema
- 3) Realizar una investigación informal
- 4) Definir las hipótesis
- 5) Elaborar el plan de investigación formal

Los pasos de la investigación formal son:

1. Planteamiento del problema
2. Investigación preliminar
3. Determinación de hipótesis

⁷⁸ *Ibidem*, p. 156

⁷⁹ *Ibidem*, pp. 159-160.

4. Determinación del objetivo
5. Método básico de recolección de información
6. Determinación de la muestra
7. Diseño del cuestionario
8. Prueba piloto (cuestionario definitivo)
9. Trabajo de campo
10. Tabulación
11. Análisis e interpretación
12. Conclusiones
13. Presentación del informe final.⁸⁰

Para efectos prácticos dentro de la investigación de mercado que se realiza para fundar la clínica y el desarrollo de este proyecto se utilizaron fuentes bibliográficas, hemerográficas y entrevistas a especialistas en el ramo.

2.6.1. Situación poblacional

El envejecimiento poblacional es un proceso inevitable, a nivel mundial se está viviendo un proceso de deducción de natalidad y un aumento paulatino en la esperanza de vida, sucesos que posicionan a las personas de edades más avanzadas en el fragmento más grande la población. México no es la excepción también está teniendo cambios.

La transición demográfica en México se ubica en los años 30 con la disminución de la mortalidad y elevados niveles de natalidad, lo que trajo un exaltado crecimiento poblacional. En 1960, había 46 nacimientos por cada mil habitantes comparando con las estadísticas del año 2000 los nacimientos disminuyeron a 21 por cada mil habitantes,

⁸⁰ íbidem, pp.161-163

esto se traduce a la disminución de la fecundidad de las mujeres de 7.0 a 2.4 hijos en promedio en el mismo período.⁸¹

La vida media de los mexicanos se duplicó durante la segunda mitad del siglo XX, al pasar de 36 años en 1950 a 74 años en 2000. Se espera que en las próximas décadas continúe su incremento hasta alcanzar 80 años en 2050, un nivel similar al de Japón, el país que actualmente tiene la mayor esperanza de vida. En 2000 la proporción de adultos mayores fue alrededor de 7.0 por ciento. Se estima que este porcentaje se incrementará a 12.5 por ciento en 2020 y a 28.0 por ciento en 2050.⁸²

En el año 2000 había 20.5 adultos por cada 100 niños; este índice se ha incrementado paulatinamente en el presente siglo. Se espera que el número de adultos mayores sea igual al de niños alrededor de 2034 y que el índice alcance una razón de 166.5 adultos mayores por cada 100 niños en 2050. En el 2000 había 6.9 millones de personas de 60 años y más, en 2030 serían 22.2 millones y se espera que para la mitad del siglo alcancen 36.2 millones.⁸³

Según perspectivas de CONAPO, en México existe una gran diferencia a la de los países industrializados ya que los adultos mayores aún trabaja. Alrededor de 65 por ciento de los hombres de 60 a 64 años de edad permanece económicamente activo. Las tasas de actividad se reducen en edades posteriores, pero incluso a los 80 años uno de cada cuatro varones sigue trabajando. Estas altas tasas de participación laboral se asocian en buena medida a la baja cobertura de los sistemas de pensiones. La tasa de participación de las mujeres alcanza la mitad de la de los hombres.

Otro indicador de las condiciones laborales es su situación de empleo. La mayor parte son trabajadores por su cuenta, 49.9% de los hombres y 52% de las mujeres. Le siguen

⁸¹ Estimaciones de CONAPO, Proyección de población 2000-2050

⁸² Ídem

⁸³ Ídem

los empleados u obreros 25.7% de los hombres y 28.6 de las mujeres. Jornaleros y peones, 12.6% de los hombres y 31% de las mujeres, y los trabajadores sin pago 6.7% de los hombres y 9.5% de las mujeres. Finalmente 5.2% de los hombres y 3.6% de las mujeres son patronos.

De los 6.9 millones de adultos mayores que tenía el país en el año 2000, 3.2 millones eran hombres y 3.7 mujeres. La mayoría de los adultos mayores, 54.8% vive en localidades urbanas, el resto vive en localidades mixtas o rurales.⁸⁴ Los ritmos diferentes del envejecimiento entre las entidades federativas se deberán no sólo a que tienen distinto grado de avance en su transición demográfica, sino también al efecto de la migración, tanto en los estados como hacia el exterior de país. Las entidades que presentan mayor avance del envejecimiento en el 2000 son el Distrito Federal, Zacatecas, Oaxaca, Nayarit, Yucatán, Michoacán, Veracruz y San Luis Potosí. En 2030 Veracruz y Distrito Federal tendrán un porcentaje del total por entidad federativa del 20% de adultos mayores.⁸⁵

Los adultos mayores tienen derecho a vivir dignamente su vejez. Una forma de identificar las condiciones en las que se desenvuelven es el índice de desarrollo social, es una medida de saber las condiciones de desarrollo que ofrecen las regiones y municipios del país. El índice comprende seis mediciones analíticas: la capacidad de adquirir conocimientos, la de gozar de un nivel de vida adecuado, la de disfrutar vivienda digna, la proporción que es atendida en una clínica, centro de salud o consultorio cuando enferman y la proporción que no sufre de discapacidad.⁸⁶

⁸⁴ XXI Censo General de Población y vivienda, 2000.

⁸⁵ Anexo del Censo General de Población y vivienda 2000 "Indicadores demográficos para adultos mayores por entidad federativa. 2000-2030"

⁸⁶ CONAPO, Índices de desarrollo social en las etapas de la vida, 2000, Colección: Índices demográficos, México, 2003.

El cálculo para este índice para los distintos grupos de edades revela que la población de 60 años y más registra el índice más bajo entre las distintas edades del curso de vida. En la mayoría de municipios del país se advierten condiciones precarias para la población en edades avanzadas. De los 2, 442 municipios del país, 1, 359 registran muy bajo nivel de desarrollo social. En estos municipios viven casi 1.6 millones de personas en edades avanzadas. Ningún municipio presenta un grado muy alto, y sólo uno; la Delegación Benito Juárez del Distrito Federal, registra grado alto. En esta delegación viven sólo 51, 245 adultos mayores.

En cuanto la educación una tercera parte de los adultos mayores no sabe leer ni escribir. Comparando entre las personas de 15 y 19 años la tasa de analfabetismo apenas alcanza 3.0 por ciento, la tasa de los adultos mayores alcanza 30.1 por ciento. Quienes enfrentan la vejez con un nivel de instrucción adecuado poseen más herramientas para responder activamente y adaptarse a los retos y oportunidades de esta etapa del curso de vida.⁸⁷

El envejecimiento de la población implicará una mayor demanda de servicios de salud, pues en este grupo de edad se presentan mayores tasas de morbilidad y necesidades de atención médica que en el resto de la población. Al mismo tiempo, los padecimientos de la población en edades avanzadas tienden a concentrarse en males crónicos degenerativos, que implican el uso de terapias basadas en tecnología, medicamentos costosos y hospitalización prolongada.

Las cinco principales causas de muerte en el año 2000 fueron enfermedades cardiovasculares, neoplasias malignas, diabetes mellitus, enfermedades digestivas y respiratorias.⁸⁸ El tipo de discapacidad predominante entre los adultos mayores es la motriz, que afecta a 56 por ciento de los hombres y 62 por ciento de las mujeres. Le

⁸⁷ XII Censo General de Población y vivienda, 2000.

⁸⁸ Estimaciones CONAPO con base en defunciones de INEGI y SSA, 2000

siguen la discapacidad visual (33% y 32% respectivamente) y la auditiva (27% y 19%).⁸⁹

Este incremento está por ocurrir en poco tiempo por lo que sería pertinente adecuar rápidamente las condiciones necesarias que permitan atender al sector de la población mayor. Otro desafío será crear campañas de concientización y prevención para así tener adultos sanos con calidad de vida. En la clínica es uno de los motivos por los que se crearon los talleres para concientizar a la población sobre las enfermedades y cómo pueden afectar éstas su vida.

Según las estimaciones de CONAPO las mujeres mexicanas tienden a vivir más que los hombres, por lo que en la clínica se han pensado armar paquetes de consultas y estudios clínicos dirigidos a este sector. Es un elemento que sirve para realizar alianzas estratégicas con los laboratorios farmacéuticos y obtener mejores productos, con mayor descuento, por desplazamiento mayor. Y también obtener la visita de especialistas y personal capacitado en el tema.

2.6.2. Situación del mercado farmacéutico

El desarrollo de la industria farmacéutica se basa fundamentalmente en el descubrimiento de nuevas moléculas. Se estima que cada investigación alcanza un costo promedio de \$400 millones de dólares. En el año 2001, la industria erogó globalmente alrededor de \$30,500 millones de dólares por este concepto, del cual a EE.UU correspondió el 77.5%.⁹⁰ De acuerdo a la industria farmacéutica (PhRMA) el costo de desarrollo de un nuevo fármaco ha aumentado de ser en 1975 de \$138 millones a \$802 en 2000.⁹¹

⁸⁹ XII Censo General de Población y vivienda, 2000.

⁹⁰ Datos de Secretaría de salud y Secretaria de economía

⁹¹ PhRMS Pharmaceutical Industry Profile 2003

El 12 de septiembre de 1996, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (hoy Secretaría de Economía) y la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA), establecieron los siguientes compromisos, en el marco del Convenio de Concertación del Sistema de Autorregulación de Precios:

- a) Que el crecimiento del precio de las medicinas fuese como resultado de los incrementos en el precio de sus insumos;
- b) Que las empresas definieran una fórmula representativa de sus costos, integrada por al menos dos indicadores económicos públicos, como el índice de precios o el tipo de cambio;
- c) Que las empresas farmacéuticas dispusieran de la flexibilidad para determinar el monto y las fechas de los incrementos, siempre éste no rebasara el que resulta del cálculo de la fórmula de autorregulación.

En el año de 2001, 78 empresas de un total de 117 (que representan el 68% del mercado privado), realizaron ajustes de precios bajo los términos del Convenio. En este grupo, se encuentran las 18 empresas más importantes de la industria, que representan el 55.5% del valor del mercado farmacéutico.

En este capítulo se puede leer como el desarrollo de la comunicación y sus diferentes herramientas han permitido que las compañías tengan que realizar planes más elaborados pero también han obtenido mayores beneficios. Podemos visualizar como el mercado ha cambiado en todos los sectores, repercutiendo también en la industria farmacéutica y en los distribuidores de sus servicios, las farmacias. Éstas han tenido que adecuarse a la par para llevar mejores productos y servicios a sus clientes.

Se manifestó como los medicamentos genéricos intercambiables también tienen que cumplir con ciertos lineamientos y estándares de calidad. El porqué de su surgimiento y

como benefician a la población, a la industria farmacéutica, a las instituciones y al país, al ser generador de empleos. Se mostraron las cifras contundentes de la situación de los adultos mayores; motor principal de la clínica y la farmacia. Datos que determinan al proyecto no sólo como un concepto viable sino necesario para ayudar a dicho sector de la población a corto, mediano y largo plazo.

2.7 Resumen

1. La nueva ola de estrategias en las instituciones han permitido crear técnicas de personalización como principio de visión hacia el cliente (o *customización*), es decir, la creación de productos a partir de lo que requiere el cliente y no de lo que la empresa puede fabricar. El marketing uno a uno, la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y el sistema de calidad total son herramientas que han permitido a las empresas lograr adaptar sus productos y/o servicios a la demanda actual del mercado.
2. Fidelizar significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella o a la competencia, debido a que les da un valor agregado o por el trato al cliente y por el reconocimiento que tiene la misma empresa.
3. Philip Kotler menciona que la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de intercambio.
4. Las 4 p's están basadas en las demandas del mercado y de los clientes. Este modelo está integrado por: producto, plaza, precio y promoción.
5. El modelo de las 4 c's está orientado al consumidor. Este modelo está integrado por: consumidor, costo por el cliente, conveniencia para el comprador y comunicación.
6. Las 3 v's plantean tres variables que dependen de la percepción de los clientes y la asidua innovación de la empresa por mejorar sus servicios y productos. Está compuesto por valoración al cliente, propuesta de valor y red de valores.
7. El medicamento innovador es aquel fabricado por un laboratorio farmacéutico que costea procesos de investigación y desarrollo, y gastos de promoción. Ha obtenido la exclusividad de ser comercializado por 20 años. Tuvo que haber cumplido con als

normas, registros y leyes que se le imputan, esto también incurren en gastos que aumentan su costo.

8. El medicamento genérico es aquel medicamento producido con el mismo fármaco o sustancia activa y forma farmacéutica con igual concentración o potencia y que mediante las pruebas reglamentarias requeridas ha comprobado sus especificaciones farmacopeicas. Su producción procede una vez vencida la patente del medicamento innovador.

9. El medicamento similar, no cumple con estudios de bioequivalencia y biodisponibilidad requeridos por las instancias sanitarias. Tampoco realizan gastos de investigación y desarrollo pero sí apuestan a una fuerte inversión en gastos de promoción y publicidad. Actualmente la empresa ha tenido que comprar productos de empresas de genéricos para poder seguir comercializando productos que si cumplan con las normas requeridas y evitar sanciones.

Capítulo 3. Estrategias de comunicación aplicada

Además el modelo de la clínica se proyecta duplicarse en otras partes del Distrito Federal y en el interior del país. Con los planes estratégicos se busca emprender proyectos con cimientos sólidos, pues del éxito de esta clínica depende el desarrollo de los demás complejos y de una asociación que se busca fundar para ayudar a personas de la tercera edad con escasos recursos, objetivo particular de la farmacia. Por lo que, es importante que se manifiesten conceptos que ayudarán a desarrollar estrategias de comunicación. Algunas de ellas se están llevando a cabo en la clínica y la farmacia, objeto de estudio de este proyecto, y existen otras que se proyectan para aplicarlas en el transcurso de su existencia. La intención es hacer adecuaciones continuas que permitan mejorar la calidad en los productos y servicios que se ofrecen en el inmueble.

3.1. La estrategia

Estrategia es llevar a cabo ideas y planes que sirvan para mejorar continuamente a la organización, es todo aquél pensamiento que aplicado ayude a optimizar la empresa y el logro de sus objetivos. Dvoskin en su libro *Fundamentos de Marketing*, opina que la estrategia esta compuesta por dos aspectos: la capacidad de adecuarse a lo que nos rodea y la segunda, es la noción del futuro y cita a Drucker "El futuro es el que queremos, a partir de lo que hagamos hoy".⁹²

El concepto de estrategia comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos. En su definición de estrategia, Chandler⁹³ hace referencia a cuatro elementos:

⁹² Dvoskin, Op Cit , p. 172

⁹³ Chandler, Alfred: "Historia de la gran empresa industrial". En Henry Starge (comp.): *Hitos en la gestión empresarial*. Barcelona, Apóstrofe, 1994. (Cita tomada del libro Fundamentos de Marketing de Dvoskin, Roberto)

- Metas: establecen qué se va a lograr (cuantitativamente), y cuándo serán alcanzados los resultados.
- Objetivos: establecen qué se va a lograr (cualitativamente).
- Políticas: reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
- Programas: secuencias de acciones necesarias para alcanzar los objetivos y metas.

3. 2. Mercadotecnia estratégica

Es la variante de la mercadotecnia que busca determinar la posición de la empresa y así mejorar su desempeño, mediante el desarrollo de estrategias. Laura Fischer las define como aquellas estrategias que están orientadas a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas de la empresa respecto a la comercialización de sus productos. Se divide en:

- a) **Estrategia de entrada.** Responde a la pregunta ¿cómo?, ya que, como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etcétera.
- b) **Estrategia de segmentación-posicionamiento.** Utilizada para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?
- c) **Estrategia de la mezcla de mercadotecnia.** Comprende las cuatro variantes; precio, plaza, producto, promoción, que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado. Responde a las preguntas ¿qué? ¿por qué? y ¿para qué? Así, encontramos una mezcla para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

- d) **Estrategia de oportunidad.** Contesta a la pregunta ¿cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa, como es el lanzamiento de un producto nuevo.⁹⁴

Para llevar a cabo cualquier tipo de estrategias primero se debe determinar cuál es la posición de la empresa y hacia dónde quiere llegar. Mientras más altos los objetivos, más alto será el alcance. Sin dejar de lado que se tienen que plantar objetivos reales, medibles y tangibles. Existen diferentes factores que construyen la empresa; factores internos y externos.

Tradicionalmente se considera a los factores internos como situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa, Al igual que los factores externos, se les puede subdividir en diversos puntos. Sin embargo, cabe recordar que el análisis de cada uno de dichos puntos pondrá de manifiesto las fuerzas y debilidades que posee la organización. Estos factores son:⁹⁵

- La empresa, es conveniente que la organización defina qué tipo de empresa es realmente. Asimismo, debe determinar si su estructura organizacional actual es la indicada o debe cambiar para lograr sus metas y objetivos.
- Proveedores. Se debe efectuar un estudio minucioso sobre este aspecto tratando de establecer si los proveedores satisfacen plenamente las necesidades de la empresa. Por tal motivo, la organización debe estar al tanto de las condiciones y ofertas que cada uno de ellos proponen y de su actuación en general. Los proveedores pueden clasificarse en productores, fabricantes y abastecedores.

⁹⁴ Fischer, Op. Cit, p.p. 445-446

⁹⁵ Íbidem, p.p. 441-442.

- Competidores. La empresa debe efectuar un estudio sobre la competencia, independientemente de su tamaño; para ello se analiza el número, tipo y situación de los competidores; su participación en el mercado; las tendencias sobre sus ventas; las estrategias comerciales empleadas en los productos y servicios que ofrecen, incluyendo cantidad, calidad y composición de los mismos; los canales de distribución que emplean; el número de vendedores, etcétera. Estos competidores pueden clasificarse en enemigos, rivales y oponentes.
- Canales de distribución. La empresa debe evaluar los pros y los contras al utilizarlos antes de tomar una decisión. Probablemente tenga más ventajas utilizar distribuidores mayoristas que minoristas.
- Cliente. Conocimiento del consumidor; sus gustos, deseos y necesidades. Habrá que tomarse en cuenta factores como quién usa, compra e influye en la compra, cuándo se efectúa la compra; las características geográficas; en dónde se sitúa el comprador; su forma de vida; su situación económica, etc.

Los factores externos son situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que la rodea y se subdividen en:

- Económicos
- Sociales
- Políticos
- Tecnológicos
- Legales
- Geográficos

3.2.1 El sistema de comunicación del marketing

Dvoskin⁹⁶, realiza una adecuación pertinente al esquema clásico de comunicación de Lasswell, se basa en él para desarrollar un sistema de comunicación de marketing, en el que explica la integración de los elementos del marketing y el papel que juega cada uno

⁹⁶ Dvoskin, Op. Cit, p.p. 339-341

de ellos dentro del desarrollo del cometido organizacional. Explica cómo se van desarrollando y que hacer en cada punto para un mejor progreso.

En las comunicaciones de marketing, el *emisor* es la organización, que emite sus mensajes a través de diferentes medios, con el objetivo de influir en la conducta del consumidor, *receptor* de su mensaje. El término "consumidor" puede referirse tanto a los mercado objetivo de la empresa como a los distintos canales de comercialización, y/o público en general.

El *mensaje* de la empresa obedece a objetivos planteados en la estrategia del marketing- en una primera etapa, informar al consumidor y, posteriormente, inducirlo a tomar una decisión, por ejemplo, comprar- y se va modificando como resultado de la *retroalimentación* del sistema, que debe permitirle a la organización controlar que las características de dicho mensaje se adapten a los objetivos planteados. Esta retroalimentación se produce como resultado de acciones que la empresa lleva a cabo en tal sentido; relevamiento de información interna, informes de la fuerza de ventas, investigación de mercado.

El *mensaje* puede adoptar diferentes *códigos*, y traducirse en anuncios, exhibiciones, eventos, promociones, acciones de lobbying, etc. El tipo de código elegido determinará el *medio* apropiado para transmitirlo: medios masivos de comunicación, promociones, acción especial de la fuerza de ventas, relaciones públicas. El mensaje decodificado por el receptor o destinatario es el *mensaje interpretado* por el consumidor: si el mensaje logra influir sobre la conducta del consumidor e impulsarlo a realizar la acción prevista en la estrategia, el proceso se habrá cumplido satisfactoriamente.

Este circuito puede verse alterado por la aparición de *ruidos* en el sistema: errores comunicacionales, acciones de la fuerza de ventas que resulten perjudiciales, una apreciación equivocada de las características del mercado y aspectos asociados al

mensaje que puedan confundir al receptor. Un factor fundamental para disminuir el efecto ruido es dirigir la comunicación a un segmento determinado y muy bien definido.

3.2.2. Los instrumentos estratégicos del marketing

Para entender la relación con el entorno, específicamente la relación empresa-mercado (formado por clientes, competidores y proveedores), o producto-mercado, la Administración ha ido desarrollando a lo largo de su historia un conjunto de instrumentos. Estos instrumentos son, básicamente, funciones de dos variables (matrices) que permiten vincular los acontecimientos del entorno (la variable externa) con situaciones particulares de la organización (la variable interna). El desarrollo de dichos instrumentos están orientados al momento económico que vivían en esa época.⁹⁷

La primera etapa corresponde a los años 60. En el mundo se sienten los efectos positivos de la generación *baby-boomer*, es decir los nacidos entre 1940-1945. Esto implica, en términos de consumo y de actividad económica, un crecimiento constante de la economía, particularmente en los Estados Unidos, pero también en el resto del mundo. El problema que abordó la estrategia en ese momento fue el mercado en su conjunto, donde la organización, toma decisiones a partir de sus fortalezas, de sus capacidades funcionales y sus resultados dependían de cuánto se conoce a la organización y sus características.

La segunda etapa comienza en 1973, año en que se desencadenó la crisis del petróleo, y continúa hasta mediados de los años 80. En este período cobran importancia las luchas competitivas. Por lo tanto, el eje de los instrumentos estratégicos será la competencia. En la primera etapa, el imperativo es conocer el mercado en su conjunto; en la segunda, conocer la competencia. En ambas el cliente es cautivo; lo que ocurra con él será consecuencia de las acciones que la organización realice sobre otro ámbito.

⁹⁷ *Ibidem*, pp.175-177

La pregunta fundamental en cualquiera de los dos períodos es la misma: ¿cómo se conquistan los mercados? En ninguno de los dos el cliente es considerado un factor de peso propio. Esto cambia radicalmente en la tercera etapa, a partir de mediados de la década de 1980. El eje de problemática del mercado es ahora el cliente. Si se lo gana se vence a la competencia. En la cuarta etapa, manteniendo el eje en el cliente, la problemática se centra, más en conquistarlo, en retenerlo en el tiempo, estableciendo con él una relación de por vida. Para ello se usa, entre otras estrategias el branding.

3.3 Branding como estrategia

Branding es el proceso de construir y posicionar una marca. Según la definición de McCarthy y Perreault⁹⁸, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que se utiliza para identificar un producto. Dentro de este amplio concepto, se encuentra el nombre de marca, que es aquella parte de la marca que es posible expresar de manera oral y que incluye letras, palabras y números. Aquellos componentes de la marca que no se expresan verbalmente se denominan intangible de la marca.

La marca constituye un activo muy importante para la compañía, por lo tanto las decisiones que se tomen en cuanto a su utilización adquieren el carácter estratégico, puesto que afectan toda la operatoria comercial y constituyen acciones de largo plazo. Entre las diferentes formas de utilizar las marcas se encuentra: ⁹⁹

- Marca paraguas: la empresa puede considerar importante que su marca identifique a todos los productos que produce y comercializa. Este podría ser el caso de Coca-Cola, cuyos productos están todos identificados como "hecho por Coca-Cola", aún los que llevan nombres diferenciados como Fanta.

⁹⁸ McCarthy, E. Jerome, Perreault, William D.: *Marketing: Un enfoque global*, México, McGraw-Hill, 2000 (Libro citado en Dvoskin)

⁹⁹ *Ibidem*, p.p. 218-219

- Marca individual: es cuando la empresa oculta la relación que existe entre los diferentes productos que comercializa. Cada producto de la empresa está identificado por una marca diferente. Incluso puede darse el caso de que la misma empresa elabore productos que satisfagan necesidades similares, que estén dirigidos a los mismos segmentos y que compitan entre sí en el mercado. Este es el caso de Procter and Gamble o de Mars, ambas tienen productos que se han posicionado por la marca del producto específico y no por la marca que los produce y comercializa, incluso algunos van dirigidos al mismo público.
- Marca de familia: la marca identifica a una línea de productos que la empresa produce, pero en caso de trabajar también alguna otra línea, esta será identificada con un nombre diferente. Esto sucede con Bimbo y Wonder que son del mismo dueño pero cada una es una marca en sí.
- Marca Propia o privada: surge como una nueva tendencia de las cadenas de poner a determinados productos un nombre fabricado por terceros. Como Member's mark exclusiva de Sam's pero fabricada por un tercero. Otro ejemplo son las sales activas vendidas en Farmacias del Ahorro, el empaque dice Farmacia del Ahorro pero fue producida por un tercero, un laboratorio farmacéutico.
- Marca ciegas o genéricas: en este caso la cadena de distribución comercializa el producto con su nombre genérico y el consumidor identifica el producto simplemente por su categoría. Productos que sólo dicen "galletas" o "mayonesa", no tienen una marca en sí. Esto sucede en tiendas como Comercial Mexicana.

La importancia de marca reside en el éxito. Cuando una organización logra imponer su marca es signo de desempeño exitoso. Un producto que no tiene marca reconocida no podrá tener nunca una fuerte vinculación con el consumidor. Un buen manejo de la marca consiste en tres resultados principales: la identificación del producto, repetición de

las ventas y la venta de nuevos productos. Las consecuencias de una buena administración de marca son las diferenciaciones de producto propio respecto de todos los demás y la conquista de un lugar en la mente del consumidor.¹⁰⁰

Conseguir la repetición de las ventas es otro de los objetivos primordiales del manejo de marca y eso se logra creando lealtad a la marca, que significa la preferencia del consumidor por adquirir un producto y no otro. Philip Kotler ¹⁰¹identifica cinco tipos de clientes, según sea su grado de lealtad hacia una marca en particular. De menor a mayor.

1. El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. Ninguna lealtad hacia la marca
2. El cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca
3. El cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca.
4. El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga.
5. El cliente es devoto de la marca.

El proceso que conduce a lograr la lealtad del cliente puede pensarse como una escalera, en la cual a medida que se accede a nuevos peldaños, se eleva el grado de lealtad. En el peldaño más bajo, el consumidor elige una categoría de productos que podrían actuar como satisfactores de sus necesidades: por ejemplo, alimento fresco. En el segundo peldaño, el consumidor discrimina, dentro de esa categoría, cuáles son aquellos productos que le interesan y cuáles no, y elige uno de ellos: por ejemplo, carne. En el tercer peldaño elige una marca para ese producto que desea consumir: Por ejemplo: Su carne. En el último peldaño se transforma en entusiasta de la marca: le interesará probar un producto nuevo porque lo comercializa dicha marca.¹⁰²

¹⁰⁰ Ídem

¹⁰¹ Kotler, P., *Dirección de Marketing*, Pearson Education, México, 2001.

¹⁰² Dvoskin, Op. Cit, p.p. 221-222

3.3.1. Cómo hacer branding para la farmacia

Para la apertura del primer piso de la clínica, en ésta se encuentra ubicada la farmacia, se realiza un trabajo en conjunto con líderes de opinión en la materia es decir, con los doctores. Los especialistas nos recomiendan y canalizan pacientes de sus diferentes consultorios o envían personas que necesitan consulta de otra especialidad diferente a la de ellos o se realizan estudios clínicos. Esto se traduce en mayor número de visitas y por tanto en mayor oportunidad de compra de los productos de la farmacia.

La farmacia tiene contemplado un servicio a domicilio, lo que significa un nicho de oportunidad no sólo para surtir medicamento continuamente de los pacientes con enfermedades crónicas degenerativas sino de otras especialidades e incluso para el consumo de las personas que cuidan o viven con los pacientes de la clínica o de los familiares. Además, se tiene contemplado un programa piloto donde se hace uso del nombre de los galenos para promover los servicios de la farmacia. Se hacen llamadas dirigidas a los pacientes fijos de los doctores para ofrecer el surtido de los productos médicos.

La farmacia también surtirá recetas de las distintas aseguradoras ya que se pretende realizar convenios con ellas, algunos convenios ya están hechos. Y se otorgará servicio a los pacientes que sean remitidos por las mismas. Se buscará implementar alianzas estratégicas con empresas para que dirijan pacientes y sean atendidos en las instalaciones y sus medicamentos sean surtidos en la farmacia. Además, se atacará la zona en la que se encuentra ubicado el establecimiento con flyers. Se contratará una camioneta que portará publicidad móvil para estar anunciando los diferentes descuentos que se tendrán en la clínica, esto será muy accesible pues se cuenta con un amigo que tiene este tipo de transportes y nos brindará un precio accesible.

En el servicio a domicilio y las bolsas en las que se entregan los productos se pondrán panfletos con información de campañas de sensibilización y de promociones de la clínica,

farmacia y estudios clínicos. Así como, programas de los diferentes cursos que se impartirán. Cada mes se tendrá una campaña sobre un padecimiento específico y se le aunará información que se distribuirá dentro de la clínica, en videos que se transmitirán en las instalaciones, en las bolsas de entrega y en las campañas de mailing.

Es importante tener un excelente servicio al cliente para que esos pacientes que son atendidos en la clínica traigan a otros. Y ellos a otros y así, sucesivamente. Es el uso del marketing viral. Otra estrategia de branding es la de posicionar la clínica y la farmacia a partir del nombre de las aseguradoras, empresas e instituciones con las que ya que se están elaborando convenios para la atención de sus pacientes. Un plus que se les ofrece es que no tienen que ir a diferentes lugares, pueden surtir la receta, hacerse estudios clínicos y obtener terapias físicas en el mismo inmueble.

3.3.2 Implementando comunicación dentro de la empresa

Una de las actividades que se tiene contemplada para emplear estrategias de comunicación organizacional, es la de reuniones con los doctores. Éstas están planeadas para presentar a los miembros que componen la clínica en cada una de sus áreas, integrar el personal médico con el administrativo y que convivan para exista empatía y confianza, y la de comunicar actividades a realizar.

Se han aprovechado las reuniones de accionistas para entregar comunicados y avances de la clínica en cuanto los planes que se quieren realizar y presentar los avances estructurales de la clínica ya que el edificio estaba en remodelación y se han ido adecuando espacios para cada tipo de especialidad, desde la forma del consultorio hasta los aparatos que cada área debe tener para su adecuado funcionamiento.

A principios del 2011 se realizó el primer desayuno en donde se presentó el personal administrativo con el grupo médico. Se realizó una presentación de las funciones que

tendrá cada área, los doctores se presentarán y hablarán de su especialidad, gustos, y preferencias para trabajar. Posteriormente, el equipo que integra la farmacia también hablo de su operación. Se entregó un directorio médico y del personal. Se mostrarán algunas actividades comunicacionales que se han ido empleando para generar mayor visita, como la alianza con Banamex¹⁰³ para obtener productos y/o servicios a meses sin intereses. Se enseñaron las publicaciones en las que la institución se está publicitando y la trascendencia de ellas.

Este desayuno es un ejemplo del tipo de actividades que se pretenden realizar para integrar al personal. Esta actividad fue patrocinada por un laboratorio farmacéutico y no hubo intervención de ellos. Pero posteriormente, se les dará un tiempo para que hablen de un producto, realicen alguna presentación. Y en el mejor de los casos se tratará de conseguir becas para los médicos dentro de los congresos que estos laboratorios realizan asiduamente.

Continuamente se buscará organizar más eventos patrocinados, de esta forma los gastos de la clínica no se ven afectados, los integrantes se van acoplando, se les da información y se aplican estrategias de comunicación que se tienen pensadas. Por ello, es importante llevar a cabo cabildeo y *lobbying* para sensibilizar antes de las reuniones para ir enfocando y obtener el logro de objetivos planeados. Estas juntas no sólo se emplearán para el personal que labora en la clínica, también están planeadas para los accionistas, que en su mayoría también son colaboradores de la clínica.

Al ser una institución que apenas comienza se busca emplear estrategias con el menor costo posible. Por lo que, se realizarán actividades dentro de la clínica o patrocinadas. Así como, se usarán herramientas que están al alcance de todos y que no generen impacto económico ni a la clínica ni a sus colaboradores. Los planes de comunicación de

¹⁰³ Ver anexo 1

este estilo no sólo serán internos, también se pretende realizar hacia el público externo, es decir, con proveedores, posibles clientes y público dirigido.

Otra acción de comunicación que se implementa, es el de la tecnología. Se usan dispositivos móviles para estar en constante contacto con cada integrante. Actualmente existe un programa que se puede instalar casi en cualquier celular inteligente o con sistema operativo android se llama *whatsapp*¹⁰⁴, éste permite enviar y recibir mensajes sin costo, lo único que tiene que tener el aparato es Internet, herramienta que ya se encuentra casi en cualquier lugar y que además dentro de la clínica hay Internet *wireless*, mismo que sirve para conectar computadoras, a las que se les puede instalar programas, como *Messenger*, *skype*, *gmail chat*, para estar en constante contacto.

La marca Black Berry tiene una función especial, que ha sido de mucha utilidad y que busca unir a sus consumidores y crear lealtad, aprovechándonos de esos objetivos, hacemos uso del *bb pin*¹⁰⁵, que es un código que nos permite dar de alta en el programa y poner en contacto, es una especie de *ICQ* pero para Black Berrys. Sin olvidar, actividades y ventajas que otras empresas utilizan, como la asistente de iusacel, que tiene un servicio personalizado de recados, en lugar de buzón de voz, dónde el recado es entregado a la brevedad. Además es muy pertinente para los doctores que se encuentran en consulta o en alguna operación.

Existen dos programas computacionales que se utilizarán. Se contactaron especialistas en la materia, uno de ellos tiene un grupo de ingenieros computacionales que estructuró un programa que ayudará a estar en constante comunicación, en el se integrarán los datos de pacientes, como citas, historial clínico enfocado a atención clínica por especialidad y estudios realizados en el laboratorio que se encuentra dentro de la clínica y todos los por menores de los que no fueron realizados ahí.

¹⁰⁴ Disponible en: 7 de marzo de 2012 <http://www.whatsapp.com/>

¹⁰⁵ Disponible en: 7 de marzo de 2012 <http://mx.blackberry.com/services/blackberrymessenger/>

El otro sistema que compete en específico a este proyecto, fue ideado por un actuario y un especialista en la industria farmacéutica en productos genéricos intercambiables, en el que se busca integrar un banco de datos. Este refleja, la historia clínica completa, los estudios realizados y por realizar con avisos puntuales previos de citas, y de indicaciones médicas antes de hacerlos, así como de próximas consultas. Y un módulo ideado para el seguimiento de caso. También engloba atenciones especiales a pacientes específicos; recordemos que se trata de pacientes de la tercera edad, por lo que en su mayoría tienen padecimientos delicados, son personas con enfermedades crónicas degenerativas.

Ambos programas arrojarán datos para realizar adecuaciones a las instalaciones, los servicios de la clínica, los talleres y los productos que se venden dentro de la clínica. Pues en ellos podemos detectar que especialidad es la que genera mayor consulta que tipo de padecimientos, que productos se requieren para su tratamiento. Posteriormente se piensa agregar más variables según sea el caso que se requiera analizar como factores que ayudarán a medir la calidad de servicio.

3.4 La clínica

La clínica surge como un proyecto social que busca subsanar la falta de atención clínica que tienen los adultos mayores. La idea surgió hace cuatro años y se comenzó a llevar a cabo hace dos; buscando un lugar ideal, accesible en el que se pudieran adaptar espacios para adultos mayores y estuviera céntrico. Además, se destino el tiempo para buscar el mejor equipo de trabajo, que tuviera la conciencia social para llevar a cabo dicha labor.

Nace con el objetivo de “dar atención a nivel privado con trabajo multidisciplinario. Se había planeado en otra institución pero por cuestiones administrativas no funciona, entonces es que se replantea de manera privada a falta de servicios geriátricos”, dijo el Doctor José Ignacio Orozco, Director Médico de la Clínica Geriátrica. Y continuó “a nivel público no existe un grupo completo que atienda las necesidades médicas de manera

integral". Se buscó un lugar "arquitectonicamente hablando para dar atención a los pacientes y que no hubiera ningún problema para su atención".

Los servicios que se otorgan dentro de ella son:

- Geriatria
- Odontogeriatría
- Cardiogeriatría
- Psicogeriatría
- Psicología
- Tanatología
- Laboratorio clínico
- Densitometría
- Rehabilitación física
- Enfermería
- Inhaloterapia
- Ambulancia
- Venta de equipo médico
- Farmacia

El establecimiento comercial tiene como objetivo proveer servicios adecuados y velar por los intereses de las personas de la tercera edad ya que, uno de derechos fundamentales de los adultos mayores es gozar de una vejez digna. Una forma de identificar la presencia de condiciones que favorecen el desarrollo pleno de capacidades y opciones es el índice de desarrollo social, el cual es una medida resumen de las condiciones de desarrollo que ofrecen las regiones y municipios del país. Está comprendido por seis dimensiones analíticas: la capacidad de adquirir conocimientos, la de gozar de un nivel de vida adecuado, la de disfrutar de una vivienda digna, la proporción que es atendida

en una clínica, centro de salud o consultorio cuando se enferman y la proporción que no sufre discapacidad¹⁰⁶

El cálculo de este índice para los distintos grupos de edades revela que la población de 60 años y más registra el índice más bajo entre las distintas etapas del curso de la vida. En la mayoría de los municipios del país se advierten condiciones precarias para la población en edades avanzadas. De los 2, 442 municipios del país, 1,359 registran muy bajo nivel de desarrollo social, En estos municipios viven casi 1.6 millones de personas en edades avanzadas. Ningún municipio presenta un grado muy alto, y sólo uno; la delegación Benito Juárez del Distrito Federal, registra grado alto. En esta delegación viven sólo 51, 245 adultos. En dicha delegación se encuentra ubicada la clínica geriátrica. En la calle de Capulín 48, Col. Tlacoquemecatl del Valle.

3.5 Alianzas estratégicas

Los laboratorios farmacéuticos pronto realizarán otras estrategias diferentes a las clásicas, como la visita médica y promocionales, para presentar sus productos, es ahí donde nosotros podemos entrar y hacer uso de sus planes dentro de su mix de comunicación. Además, sus adaptaciones a nuevos planes se irán adecuando poco a poco, no es que de pronto puedan dejar de hacerlos. Y regularmente incorporan farmacias o distribuidores a los nuevos planes.

Por ejemplo, los congresos médicos seguirán produciéndose, podemos buscar una alianza para lograr empatía con algún especialista. El laboratorio nos da la beca para el doctor, mismo que sigue convencido de trabajar con nosotros e incluso podría ser que en alguna causa social preste sus servicio *pro bono* (sin costo) y a su vez la farmacia venderá medicamentos de dicha empresa farmacéutica, siempre y cuando sea adecuado para los pacientes.

¹⁰⁶ Para mayor información véase CONAPO, *índice de desarrollo social en las etapas de la vida, 2000*.

Colección: índices sociodemográficos, México, 2003, CONAPO.

Otra actividad que puede realizar la farmacéutica es integrarse a los talleres que se impartirán en la clínica. Ejemplo de ello es de diabetes, su prevención y afectación en pacientes que ya tengan la enfermedad, el laboratorio le paga al especialista para impartirlo y al final puede promocionar un medidor de glucosa, tomado muestras a las personas que asistan. El paciente se va convencido de que se tiene que cuidar o de lo que tiene que hacer para prevenir, nos ayuda en las campañas de lealtad y a la vez en su campaña de promoción y lealtad a la empresa patrocinadora.

Los productos que se promocionen durante el taller y la activación de la empresa, se venderán en la farmacia, en dicho caso se puede hacer mención de la oferta en el taller, para luego ser obtenido en la farmacia, mismo que será comprado al laboratorio a costo especial, para que se establezca una relación gana gana. Además, esto nos permitirá obtener datos para hacer un seguimiento al paciente y realizar un análisis de comportamiento de compra. Realizando así, otra estrategia, el servicio post venta; ayuda a que el paciente se sienta más cercano a la empresa.

El padecimiento de una enfermedad no es algo controlable, la mayor parte de las veces la gente no tiene un fondo de emergencia para uso en caso de una incidencia médica, por lo que es importante realizar convenios con las instituciones bancarias que proveen servicio de meses sin intereses, tal es el caso de la alianza que se hizo con Banamex, En la que permite a los pacientes obtener descuentos en los servicios y productos de la clínica y pagar a meses sin intereses.

El tercer piso de la clínica tiene un espacio considerado para la impartición de talleres, en este podríamos efectuar clases de yoga, Pilates o talleres de técnicas para realizar ejercicio sin lastimarse. Realizar una alianza con algunos gimnasios de la ciudad, ellos tienen, en un pequeño porcentaje clientes de la tercera edad que asisten a sus instalaciones. Podríamos brindarles una cuponera de descuentos para sus clientes o los

familiares de ellos perteneciente a dicho grupo de edad. Esto ayudaría a la clientela del gimnasio y atraer más clientes a la clínica.

Cuando sufrimos la pérdida de un familiar lo que menos queremos es preocuparnos por la contratación de servicios para su sepulcro. Actualmente, existen empresas especializadas en dicho rubro que realizan toda la logística, se tiene pensado crear alianzas para obtener paquetes y descuentos especiales con empresas que se dediquen a ello. Como beneficio ellos podrían poner un stand con cierta temporalidad en las instalaciones para que promuevan sus servicios.

Sin embargo, el fallecimiento del familiar no queda ahí, en ocasiones el sentir de los familiares es tan grande que se vuelve difícil superarlo para ello podemos formar alianzas con tanatólogos que ayuden al paciente y sus familiares, desde el momento en que se encuentra cerca el suceso hasta el acontecer y después de éste. Dentro de la clínica existen consultorías de psicología especializada, en caso de ser necesario se pueden sugerir más médicos de la "alianza tanatológica" para efectuar el tratamiento psicológico adecuado. La red de alianza tanatologica es una lista de terapeutas especializados a los que se podrán canalizar los pacientes que así lo requieran. La farmacia venderá los tratamientos que sean recetados por los especialistas en este rubro.

Debido a la trascendencia que tiene este proyecto se han logrado realizar alianzas y convenios con: Metlife, Allianz, Prevem, Plan Seguro, Seguros Atlas, General de Seguros, Comisión Nacional para la Defensa y Protección de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) Nacional Financiera (NAFIN), Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), Novartis, GrupoTelevisa y Banorte Generali.

3.5.1 Acciones estratégicas con responsabilidad social

La farmacia tiene planes para realizar una campaña de responsabilidad social donde se solicite donación de cobijas y víveres para los tiempos de frío en la ciudad. Y que se repartan a las personas de la tercera edad que sufren situación de calle. Otra campaña para el día del abuelo que lleve recursos como comida, víveres y cobijas a los asilos y las personas de la tercera edad que viven en asilos o en situación de calle. Hacer uso de estrategias de Relaciones públicas para dar a conocer ambas campañas, mediante invitaciones a la prensa para que cubran el evento e insertar publireportajes en distintos medios que van dirigidos al público meta y así obtener ayuda y donaciones para continuar realizando estas campañas.

La contratación de personas que requieran realizar servicio social y prácticas profesionales permitirán llevar a cabo estas acciones y ayudará a concientizar a la población sobre el cuidado, respeto y atención que debe tener a la población. Si bien no son campañas masivas, sí son campañas de boca en boca o de boca a oído, como el marketing viral, que irán permeando en la sociedad. Se trata de crear conciencia de poco en poco pero de una manera sólida.

El principal motivo de comenzar una farmacia dentro de una clínica geriátrica es para obtener recursos para formar una asociación civil. Al estar en contacto constante con personas de la tercera edad permitirá desarrollar de manera sensible puntos que en otras circunstancias se dejan a un lado, por ejemplo la gravedad de los pacientes y su dolor, la conciencia para llevar a cabo actividades que en algunas ocasiones se vuelven molestas para los familiares, ni que decir de los costos altos para los tratamientos.

Este último punto, es que más nos compete porque si se realiza una alianza con los laboratorios farmacéuticos podemos obtener buenos costos para la venta en la farmacia, para ayudar e incluso obtener medicamentos sin costo. Mismos que serán llevados a comunidades rurales o entregados a personas en situación de calle o de bajos recursos.

Que una asociación dependa del desarrollo de un negocio se vuelve más viable porque no está a expensas sólo de las aportaciones voluntarias, las cuales no son excluyentes, pero el hecho de tener recursos permitirá ayudar a la gente que lo necesita y no estar a expensas sólo de la obtención de donaciones para llevar a cabo campañas de salud y entregar de insumos.

3.5.2 Otras estrategias

Los programas informáticos de la clínica permiten acceder a la información médica de los pacientes, esto puede permitir crear tarjetas que acumulen puntos, por visita médica, compras, uso de terapias, análisis clínico. Con ellas se puede estudiar el comportamiento de los pacientes como estrategia de *CRM* y llevar a cabo estrategias en el futuro, campañas de fidelidad, adecuaciones a los servicios, implementar acciones de mejora continua en el servicio, etc. Esta estrategia permite saber si el stock de los medicamentos que se comercializan en la farmacia obedece los padecimientos de los pacientes y en todo caso hacer las debidas adecuaciones para que así sea.

Se hacen campañas de email, que ya se están implementando¹⁰⁷. Se llevarán a cabo campañas de mailing con promociones que se implementarán en la clínica. Promociones de los servicios, ofertas especiales en campañas dirigidas como: estudios clínicos para la mujer, para la próstata, vacuna de influenza, etc. Las campañas de email también se pueden usar para concientizar a la población para la prevención de padecimientos y para llevar a cabo campañas de concientización sobre el cuidado a nuestros familiares de la tercera edad. También se agregarán campañas de mailing para mencionar el uso de medicamentos indicados en la prevención de enfermedades simples como infecciones bucales, intestinales, úlceras y virales.

¹⁰⁷ Ver anexo 2

La idea es hacer una experiencia lo más agradable posible, en lugar de que sea una ida clásica al médico, que sea una experiencia cómoda y familiar. Esto se procurará desde el recibimiento, es decir, desde la atención en recepción, sillas cómodas, pantallas en toda la clínica y atención especial. A la mayoría de la gente le desagrada cuando asiste a consulta, entonces es sensibilizar a los pacientes y sus parientes que ir al doctor a tiempo es mejor que postérgalo y dejarlo para cuándo ya están graves. Para ello, se crearán talleres y campañas de sensibilización donde la idea principal es crear conciencia de la magnitud de no acudir con el médico en cuanto aparezcan síntomas. También se crearán campañas de no automedicación pues cuando la gente realiza dicha actividad, en su mayoría ocultan síntomas o empeoran su estado. El uso adecuado de los medicamentos, sobre todo de analgésicos y antibióticos.

Otra estrategia es la de desarrollar campañas preventivas ya que según estadísticas de la CONAPO la esperanza de vida en México alcanzará 80 años en 2050. La vida media de los mexicanos se duplicó durante la segunda mitad del siglo XX, al pasar de 36 años en 1950 a 74 años en 2000. Se espera que en las próximas décadas continúe su incremento hasta alcanzar 80 años en 2050, un nivel similar al de Japón, el país que actualmente tiene mayor esperanza de vida.

Para las campañas preventivas se realizarán promociones en paquetes de estudios clínicos que incluirá una preconsulta en donde se implementará el sistema médico para crear un expediente digital del paciente (sistema número 1) y una post consulta para dar interpretación a los análisis y seguimiento al paciente. Como ejemplo, tenemos el paquete llamado paquete de valoración clínica inicial que se lanzó desde enero del 2012, incluye: Consulta de valoración geriátrica, consulta de valoración odontológica, entrevista psicoemocional, examen general de orina, colesterol y triglicéridos, densitometría ósea (dos regiones: columna y cadera), biometría hemática y química sanguínea de 5 elementos.

Como ocurre en casi todos los países del mundo, las mujeres mexicanas tienden a vivir más que los hombres. Según estimaciones de la CONAPO la esperanza de vida de las mujeres en 2005 asciende a 77.9 años y la de los hombres a 73.5 años, cifras que se incrementarán a 83.6 y 79.0 años, respectivamente en 2050. Los datos anteriores nos ayudan a prever las modificaciones a realizar en los cuadros básicos de productos médicos que se tendrán para la venta en la farmacia, la demanda de consulta bajo que especialidad y los paquetes de análisis clínicos que se tendrán que manejar tanto preventivos o reactivos.

Así como, la creación de campañas de sensibilización de acuerdo a los padecimientos que más se atiendan y las campañas de ayuda social que se vayan realizando. Por ejemplo, podríamos crear una alianza con fundaciones o asociaciones de la lucha contra el cáncer y así crear campañas de difusión y ayuda social para mujeres de la tercera edad, que actualmente no están dirigidas a este sector sino están generalizadas.

En el año 2000 había 22.3 millones de hogares en México, de los cuales uno de cada cuatro tenía la presencia de al menos un adulto mayor (5.2 millones de hogares) y uno de cada cinco tenía como jefe de hogar una persona con 60 años o más. El porcentaje de hogares donde sólo residen adultos mayores es bastante menor (5.4%), lo que indica que la mayoría de los adultos mayores en México residen con otros familiares de menor edad.¹⁰⁸ Las estimaciones anteriores nos muestran con quién residen los adultos mayores, debido a que en su mayoría viven acompañados, nos da variables para trabajar, por ejemplo, tener contacto no sólo con el paciente sino con sus familiares para su mejor cuidado. Si el paciente tiene una enfermedad hereditaria hacer estudios y seguimiento preventivo a los familiares de éste. Crear invitaciones en conjunto para la concientización y prevención de enfermedades.

¹⁰⁸ Estimaciones del CONAPO con base en el XII Censo de Población y Vivienda, 2000.

En México hay poco más de 34 millones de teléfonos celulares, es decir, uno de cada tres mexicanos cuenta con un sistema de comunicación de este tipo, este porcentaje es mucho mayor en los hombres (43%) que en las mujeres (29%) y decrece en las edades mayores y claramente en las áreas rurales del país donde sólo 18 por ciento declara poseer este servicio.¹⁰⁹

El uso del celular ha permitido que las personas sean localizables y estén informados. Si existe un servicio para recibir noticias de todo tipo, se puede hacer uso de este sistema para mantener informados a los pacientes y sus familiares sobre el estado del enfermo, si hay una próxima consulta, si existe un nuevo tratamiento, si próximamente está en puerta un estudio requerido por el doctor, etc. Y para recomendaciones, avances médicos y sugerencias para una mejor calidad de vida. Para ello se creará un personaje que ayude a crear y emplear branding en la farmacia.

3.6 Plan de propuestas estratégicas

Para llevar a cabo un mejor posicionamiento de la farmacia se creó un plan con sugerencias que ayuden a consolidar el servicio con calidad total dentro de la farmacia. En él se busca atacar principalmente cuatro vertientes, valor agregado, personalidad, fidelidad y relación gana gana. Como herramienta se utilizará una imagen antropomórfica que auxilie en las actividades a realizar, logrando así una alineación de las estrategias corporativas.

Una de las estrategias es crear un personaje que ayude a consolidar la farmacia como una empresa que no sólo atiende y surte medicamentos sino que da consejos, tips, provee de información, invita a talleres y auxilia en el tratamiento de los pacientes. Internamente es la herramienta que se utilizará para notificar del estatus de los pacientes a los doctores y a los encargados de análisis clínicos. En sí, *Grandpa* es el portavoz de

¹⁰⁹ Consulta Mitofsky del 2004 Disponible en: [22 de marzo de 2012 www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)

una base de datos. Será la imagen de la empresa en aquellas actividades que consoliden la presencia de la marca.

Grandpa está diseñado para ser un agente de cambio, sensible al target al que va dirigido. Está ideado para convencer de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Pero no sólo eso, busca cuidar afectivamente a los pacientes. Con su trato amable, paciencia y sensibilidad a los padecimientos. Haciendo uso de lenguaje sensitivo y perceptivo. Realizando recomendaciones y ofreciendo calidad total en el servicio y atención a los pacientes.

Las líneas de trabajo que utilizará *Grandpa* hacia los pacientes son:

- Quien te cuida
- Te avisa de tus próximas consultas
- De las promociones en medicamentos y estudios clínicos
- De los talleres para mejorar tu salud e interactuar con más personas, que pueda haber un intercambio de experiencias.
- De las terapias complementarias para mejorar la calidad de vida
- Quien te ayuda a que tu nieto comprenda el porque ya no lo cargas y que el se debe cuidar para que pueda cargar en el futuro a sus nietos.
- El que te avisa de cómo debes presentarte a tus terapias o a los estudios clínicos.
- El que te lleva de la mano para que escojas y pruebes una andadera que no lastime tus muñecas.
- Que te invita a talleres recreativos de yoga, cerámica o de dispersión.

Grandpa trabajará con base de datos provistos por los galenos. Esta base de datos contiene la información de los pacientes; su nombre, edad, padecimiento, medicamento, si vive sólo o bajo el cuidado de que familiar se encuentra, domicilio, teléfono, si haces uso del celular, tendrá el número. Tener varios números telefónicos nos permite tener mayores posibilidades para dar avisos.

¿Cómo funciona? De acuerdo a una selección de los clientes de mayor valor, es decir, todos aquellos con padecimientos crónicos y aquellos pacientes que son importantes para los galenos, se realizarán llamadas de presentación de los diferentes servicios de la clínica. Cabe desatacar que no por eso los demás pacientes no serán atendidos, también se aplicarán estrategias similares a ellos.

La introducción comienza con el uso del nombre del doctor que enlisto al paciente. Por ejemplo: Buenas tardes, le llama *Grandpa*, hablo de parte del Dr. Mancera, nos gustaría comentarle que este mes:

- Tenemos en promoción su medicamento para la diabetes.
- Se llevará a cabo el miércoles dos, un taller de diabetes. En este se promocionará el medicamento con promociones especiales para que adquiriera su medicamento.
- Los estudios clínicos que su doctor le esta solicitando en su próxima consulta se encuentran en promoción.

Para el control de las actividades que realizará *Grandpa* se utilizará un tabulador.

Ejemplo de Tabulador

Nombre	Edad	Padecimiento	Quién lo cuida, datos	Medicinas	Estudios	Llamadas	Alertas
Juan	75 años	Diabetes	Su hija Verónica, edad 35 años.	Sal activa: Insulina, del laboratorio...	Química sanguínea realizada 24 de febrero, presento...	<p><i>Laboratorio emite desplegado de promociones.</i></p> <p>18 de febrero ofrecer promoción de química sanguínea. Resultado: Se Programa cita para toma de muestra, día 24 febrero.</p> <p><i>Avisar de cita a laboratorio.</i></p> <p>23 febrero indicaciones de presentación para su estudio clínico</p> <p><i>Avisar a doctor que ya se tienen los estudios de Juan y están listtos en su expediente para su consulta para que pueda revisarlos y tener una propuesta para el paciente antes de su cita.</i></p>	<p>Llamar Promoción estudio.</p> <p>Llamar para dar indicaciones</p> <p>Mensaje al celular de Verónica para recordar indicaciones y hora de toma de muestra.</p>

Entonces en el tabulador, se pondrá el resultado de la llamada, si adquirió o no el producto, si confirmó la cita con el doctor si asistirá al taller, si se le va resurtir la receta, si programará los estudios clínicos que requiere. En caso de que haya un resultado negativo, se pondrá la razón y se aplicará una estrategia en la próxima llamada o durante su consulta en la clínica. Ejemplo: No quiso el resurtido de su medicamento, porque tiene desconfianza, “¿Cómo sabe lo que tomo?” Estrategia: Su especialista quiere que le demos un trato especial en donde le ofrezcamos precios preferenciales y sin que tenga que salir de casa. Mismo argumento que dará el doctor en la asistencia a la consulta. O un por cierto, “Juan, le llamarán de la farmacia para darle un mejor servicio con un excelente precio para este medicamento que le estoy recetando, incluso se lo pueden enviar a su casa sin costo extra”.

El objetivo es que el paciente tenga confort, que la ida al doctor, no sólo caiga en una simple visita, que se sienta mimado y cómodo por el servicio. Que no se quede sólo en el uso del servicio o la compra del producto, sino que note que hay un seguimiento de su caso. Otra estrategia es la de realizar alertas telefónicas, “Juan le recordamos, que su refuerzo de la vacuna contra la influenza tendría que ser aplicada el jueves, para ello el Dr, Mancera nos encargo que le llamaremos pues el laboratorio nos brindo un espacio para montar un taller impartido por su doctor, en donde estaremos aplicando la vacuna con un precio especial”.

Otra estrategia a utilizar es la de destinar un excelente manejo de la prestación de servicios y satisfacción de los destinatarios tomando como base las recomendaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry.¹¹⁰ En el que se pretende adaptar los 10 conjuntos de expectativas que los clientes consideran como idóneos. Cinco se relacionan con el personal, tres con el lugar y dos con el proceso.

¹¹⁰ Kotler, Philip, *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Editorial Diana, México, 1992, p 248.

Los cinco tipos de expectativas que los destinatarios potenciales tienen del personal son:

1. Capacidad de respuesta
 - El personal deberá estar dispuesto y listo para servir.
 - Deberán concertar las citas pronto.
 - Deberán ofrecer el servicio en forma expedita.
 - Cuando el personal dice que va hacer algo, deberá hacerlo rápidamente.
2. Capacidad
 - El personal deberá conocer su trabajo y saber cómo hacerlo.
 - Todos los directivos deberán poseer conocimiento y habilidad.
 - La conducta del personal deberá reflejar una gran experiencia en lo que se hace.
3. Cortesía
 - El personal deberá ser amable, respetuoso, flexible, amistoso y servicial.
4. Credibilidad
 - El personal deberá ser confiable, creíble, honesto y considerar los mejores intereses de los pacientes como si fueran intereses suyos.
5. Sensibilidad
 - El personal deberá hacer un esfuerzo para entender las necesidades del paciente.
 - En vez de tratar al paciente como a cualquier otro, el personal deberá averiguar cuáles son las necesidades y preferencias específicas.
 - Se deberá prestar atención individualizada.
 - El paciente deberá ser reconocido y tratado de la mejor forma.

Los tres conjuntos de expectativas sugeridos por aplicar acerca del lugar son:

1. Acceso
 - Las instalaciones deberán tener horas de operación convenientes.
 - Deberán tener una ubicación adecuada.
 - Cuando llamen los pacientes, el personal debe atenderlos de forma adecuada y no hacerlos esperar.

- No deberán hacer esperar a los pacientes para conseguir ayuda, otorgarles el servicio y/o productos.
2. Seguridad
 - El establecimiento debe ser un lugar seguro.
 - Las instalaciones deberán estar adaptadas para un fácil desplazamiento.
 3. Imagen
 - Deberán ser atractivas las instalaciones físicas.
 - Proyectar una imagen tranquila, cómoda y limpia.

Finalmente, los dos conjuntos de expectativas de proceso son las siguientes:

1. Confiabilidad
 - Las cosas se deben hacer bien desde la primera.
 - El servicio deberá tener una calidad uniforme. Atención amable desde la recepción.
2. Comunicación
 - El personal deberá explicar lo que está haciendo, por ejemplo, en un momento le atiende el doctor, le avisaré que de su llegada para que salga a recibirlo.
 - Informar sobre los riesgos y efectos colaterales.
 - El personal debe estar informado del funcionamiento, los procesos y las promociones del establecimiento.
 - Toda la información emitida deberá tener un mismo formato para ir consolidando una imagen.

3.5 Resumen

En este capítulo se habló de conceptos y estrategias como sugerencias a implementar en la farmacia y en la clínica. Dentro de estos podemos resumir lo siguiente:

1. Estrategia es llevar a cabo ideas y planes que sirvan para mejorar continuamente la organización. Está compuesta por dos aspectos, la capacidad de adecuarse a lo que nos rodea y la segunda es la noción del futuro.

2. La mercadotecnia estratégica busca determinar la posición de la empresa y así mejorar su desempeño, mediante el desarrollo de estrategias. Laura Fischer las divide en: estrategias de entrada, de segmentación, de la mezcla de mercadotecnia y de oportunidad.
3. Dvoskin, realiza una adecuación al esquema de Lasswell. En las comunicaciones de marketing, el emisor es la organización que emite sus mensajes a través de diferentes medios con el objetivo de influir en la conducta del consumidor, receptor de su mensaje. La retroalimentación se produce como resultado de las acciones que la empresa lleva a cabo.
4. Branding es el proceso de construir y posicionar una marca. La marca es un activo importante para la compañía por tanto, las decisiones que se tomen en cuanto a su utilización adquieren el carácter estratégico.
5. Entre las estrategias que se utilizarán o que ya son utilizadas encontramos la de canalización de pacientes a través de los especialistas. Servicio a domicilio, se surtirán recetas de aseguradoras, se harán alianzas estratégicas con empresas para que dirijan pacientes. Se utilizarán bolsas con panfletos de información de campañas de sensibilización y de promociones de la clínica, farmacia y estudios clínicos. Se programarán reuniones continuas con los doctores y el personal administrativo.
6. Se utilizarán los beneficios de la tecnología, con el uso de computadoras, dispositivos móviles y celulares inteligentes con programas como: whatsapp, messenger, skype y/o gmail chat. Otra estrategia tecnológica es el uso de dos programas computacionales, donde se recaban los datos de los pacientes y un seguimiento puntual de su caso
7. Se entablarán alianzas estratégicas con los laboratorios farmacéuticos, con bancos empresas funerarias, cuponeras y tarjetas de puntos.
8. Dentro de las instalaciones se impartirán talleres, clases de yoga, Pilates y cursos de cómo realizar movimientos cotidianos y ejercicios sin lastimarse. Se harán convenios con algunos gimnasios.
9. Para consolidar la marca se realizó un plan de sugerencias que emplea las siguientes vertientes: valor agregado, personalidad, fidelidad y relación gana gana. Cómo herramienta se utilizará una imagen antropomórfica. Se llama *Grandpa* y será la imagen

de empresa en aquellas actividades que ayuden a consolidarnos como marca. 10. Tomando como base las recomendaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry se pretende adaptar 10 conjuntos de las expectativas que los clientes consideran como idóneos. Cinco se relacionan con el personal y son: capacidad de respuesta, capacidad del personal, cortesía. Credibilidad y sensibilidad. Tres con el lugar, se refieren al acceso, la seguridad y la imagen. Y las dos últimas están relacionadas con el proceso, son: confiabilidad y comunicación.

11. También se recomiendan los siguientes cuatro puntos para efectuar buenas prácticas laborales: Traducir al exterior las actividades empleadas en el interior. Trasladar el conocimiento a distintas áreas. Hacer uso eficiente de los recursos y el cuarto se refiere a ser una ayuda para los colaboradores y no un obstáculo.

Conclusiones

Para el desarrollo de este proyecto se definió a la comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación es preguntar ¿Quién...dice qué...a través de qué canal...a quién...con que efectos? (Laswell, 1948).

La comunicación cuenta con instrumentos que permiten acceder a los distintos segmentos de mercado en momentos diferentes. Dichas herramientas son: publicidad, promoción, difusión, merchandising y relaciones públicas. Mientras que la comunicación organizacional es aquella que rescata la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangiblemente y busca abrir espacios para la discusión, esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.

Diferenciamos al cabildeo del *lobbying*, el primero es una herramienta que ayuda a dinamizar los procesos de toma de decisión política y logra un número mayor de organizaciones y grupos representativos de la sociedad participen en dichos procesos. Mientras que el *lobbying* es un término que se utiliza para indicar la actuación que se hace para persuadir a las personas que toman las decisiones políticas o administrativas.

Lazer definió las cambiantes relaciones sociales mercadotécnicas de la siguiente manera: Por sí misma, la mercadotecnia no es un fin no es un propiedad exclusiva de la gerencia de negocios. La mercadotecnia debe servir no sólo a los negocios sino también a las metas de la sociedad. Al respecto Bell comenta que la mercadotecnia social es la que emplean las sociedades lucrativas con causa social debido a la presión de quienes influyen en el público.

La nueva ola de estrategias en las instituciones han permitido crear técnicas de personalización como principio de visión hacia el cliente (o *customización*), es decir, la

creación de productos a partir de lo que requiere el cliente y no de lo que la empresa puede fabricar. El marketing uno a uno, la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y el sistema de calidad total son herramientas que han permitido a las empresas lograr adaptar sus productos y/o servicios a la demanda actual del mercado.

Para crear preferencia en la obtención de servicios y productos, se utilizan estrategias como la de fidelizar. Nos referimos a fidelizar al logro que se obtiene cuando los clientes reconocen a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella o a la competencia. Cuando reconocen que les da un valor agregado o por el buen trato al cliente que les brinda y por el reconocimiento que tiene la misma empresa.

Philip Kotler mencionó que la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del intercambio. Existen distintos modelos que se han ido adaptando para mejorar el funcionamiento de las empresas. El modelo de las 4 p's que están basadas en las demandas del mercado y de los clientes. Este modelo está integrado por: producto, plaza, precio y promoción. El de las 4 c's está orientado al consumidor. Este modelo está integrado por: consumidor, costo por el cliente, conveniencia para el comprador y comunicación. Y las 3 v's que plantean tres variables que dependen de la percepción de los clientes y la asidua innovación de la empresa por mejorar sus servicios y productos. Está compuesto por valoración al cliente, propuesta de valor y red de valores.

En cuanto a la diferencia de los distintos tipos de medicamentos, se definió que: El medicamento innovador es aquel fabricado por un laboratorio farmacéutico que costeo procesos de investigación y desarrollo, y gastos de promoción. Ha obtenido la exclusividad de ser comercializado por 20 años. Tuvo que haber cumplido con las normas, registros y leyes que se le imputan, esto también incurren en gastos que aumentan su costo.

El medicamento genérico es aquel medicamento producido con el mismo fármaco o sustancia activa y forma farmacéutica con igual concentración o potencia y que mediante las pruebas reglamentarias requeridas ha comprobado sus especificaciones farmacopeicas. Su producción procede una vez vencida la patente del medicamento innovador. Mientras que el medicamento similar, no cumple con estudios de bioequivalencia y biodisponibilidad requeridos por las instancias sanitarias. Tampoco realizan gastos de investigación y desarrollo pero sí apuestan a una fuerte inversión en gastos de promoción y publicidad.

Para el buen desarrollo del proyecto se llevaron a cabo una serie de estrategias. Entendiendo por estrategia la acción de llevar a cabo ideas y planes que sirvan para mejorar continuamente la organización. Está compuesta por dos aspectos, la capacidad de adecuarse a lo que nos rodea y la segunda es la noción del futuro. Y que la mercadotecnia estratégica busca determinar la posición de la empresa y así mejorar su desempeño, mediante el desarrollo de estrategias. Laura Fischer las divide en: estrategias de entrada, segmentación, la mezcla de mercadotecnia y de oportunidad.

Dvoskin, realiza una adecuación al esquema de Lasswell. En las comunicaciones de marketing, el emisor es la organización que emite sus mensajes a través de diferentes medios con el objetivo de influir en la conducta del consumidor, receptor de su mensaje. La retroalimentación se produce como resultado de las acciones que la empresa lleva a cabo.

Otra parte estratégica del proyecto, es la de hacer branding. Y éste se define como el proceso de construir y posicionar una marca. La marca es un activo importante para la compañía por tanto, las decisiones que se tomen en cuanto a su utilización adquieren el carácter estratégico. Entre las diferentes formas de utilizar las marcas se encuentra: marca paraguas, marca individual, marca de familia, marca propia o privada y marca ciega o genérica.

Las estrategias implementadas fueron en el caso de los especialistas la recomendación y canalización de pacientes de sus diferentes consultorios, esto significó mayor número de consultas y oportunidad de compra de los productos de la farmacia. Se realiza servicio a domicilio, se surten recetas de aseguradoras, se hicieron alianzas estratégicas con empresas para que dirijan pacientes, se promociona el servicio de la farmacia en la zona en la que se ubica. Se utilizan bolsas en las que se entregan los productos, en donde se ponen panfletos con información de campañas de sensibilización y de promociones de la clínica, farmacia y estudios clínicos.

Además, se programan reuniones continuas con los doctores y el personal administrativo para integrar a todos los colaboradores, exista empatía y confianza. Y para comunicarles en conjunto las actividades planeadas por realizar. Para dichas reuniones se pueden conseguir patrocinios. Es importante continuar con cabildeo y lobbying antes de las reuniones para sensibilizar e ir alineando los objetivos y metas por alcanzar.

Dentro de las acciones de comunicación se utilizan los beneficios de la tecnología, por ejemplo en los dispositivos móviles, se les instaló el programa whatsapp. En las computadoras y los celulares inteligentes se usa el Messenger, skype y/o gmail chat. Con iusacel se utiliza la asistente, que tiene un servicio personalizado de recados. Otra estrategia tecnológica es el uso de dos programas computacionales. En el primero se integran los datos de los pacientes, citas y el historial clínico. En el segundo, se refleja la historia clínica completa, los estudios realizados o por realizar con avisos puntuales previos de citas y de indicaciones médicas. Se programan las próximas citas y un módulo para el seguimiento del caso.

Se entablaron alianzas estratégicas con los laboratorios farmacéuticos como becas para congresos médicos y para que ambos tengamos presencia de marca, se les invita a los talleres que se impartirán en la clínica. Con los bancos se hicieron convenios para obtener promociones y el servicio de meses sin intereses. Dentro de las instalaciones se

imparten talleres, clases de yoga, Pilates y cursos de cómo realizar movimientos cotidianos y ejercicios sin lastimarse. Se hacen convenios con algunos gimnasios.

Se crearon cuponerías para obtener descuentos. Se establecieron convenios con funerarias para obtener paquetes y descuentos en sus servicios. Se realizó una red llamada Alianza Tanatológica para efectuar el tratamiento psicológico adecuado. Se sugiere crear tarjetas en donde se acumulen puntos, por el uso o compra de los servicios y productos de la clínica. Con ellas se puede estudiar el comportamiento de los pacientes como estrategia de CRM y posteriormente llevar a cabo campañas de fidelidad, adecuaciones en los servicios e implementar acciones de mejora continua.

Los proyectos de email se utilizaron para dar a conocer promociones. Se efectuaron campañas de concientización, prevención de padecimientos, de no automedicación, preventivas y sobre el uso adecuado de medicamentos. Para consolidar la marca se realizó un plan de sugerencias que emplea las siguientes vertientes: valor agregado, personalidad, fidelidad y relación gana gana. Como herramienta se utiliza una imagen antropomórfica.

El personaje es la imagen que atiende, surte medicamentos, da consejos, provee de información, hace invitaciones y auxilia en el tratamiento de los clientes. También se utiliza para notificar el estatus de los pacientes a los doctores. Se llama Grandpa y es la imagen de empresa en aquellas actividades que ayuden a consolidarnos como marca. Está ideado para convencer de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Para el control de las actividades que realiza Grandpa se utiliza un tabulador, que contiene el nombre, edad, padecimientos, quién lo cuida y sus datos, medicinas, estudios, llamadas a realizar y alertas.

Tomando como base las recomendaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry se adaptaron 10 conjuntos de las expectativas que los clientes consideran como idóneos. Cinco se relacionan con el personal y son: capacidad de respuesta, capacidad del

personal, cortesía, credibilidad y sensibilidad. Tres perspectivas se refieren al lugar, al acceso, la seguridad y la imagen. Y los dos últimos aspectos están relacionados con el proceso, y son: confiabilidad y comunicación. También se recomiendan los siguientes cuatro puntos para efectuar buenas prácticas laborales: Traducir al exterior las actividades empleadas en el interior. Trasladar el conocimiento a distintas áreas. Hacer uso eficiente de los recursos y el cuarto se refiere a ser una ayuda para los colaboradores y no un obstáculo.

Entonces, el uso eficiente de las estrategias ya mencionadas tienen como objetivo una excelente calidad en el servicio, un servicio post venta adecuado y el seguimiento apropiado de los pacientes. Además se propone hacer mejoras continuas en los procesos de la empresa. Tener una comunicación eficaz es el objetivo ideal y la principal razón para existir sanamente en toda organización.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

Bonilla, Carlos. *Relaciones Públicas*, Editorial Grupo Patria Cultural, México, 2002, 164 pP

Brunetta, Hugo. *Del marketing relacional al CRM*, Editorial Distal, Buenos Aires, Argentina, 2008, 229pp

Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de marketing*, Editorial Granica, Argentina, 2004, 445pp.

Fischer de la Vega Laura. *Mercadotecnia*, Editorial Interamericana, México, 1987, 427 pp.

González, Ignacio, *Lobbing y cabildeo*, Editorial Granica, Argentina, 2004, 128pp

Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Pearson Education, México, 2001, 796 pp.

Kotler, Philip, *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Editorial Diana, México, 1992, 389pp

Martínez, Alberto. *Comunicación Organizacional Práctica*, Editorial Trillas, México, 1988, 111pp

Rebeil, C. Ma. Antonieta y Ruíz Sandoval Celia, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés Editores, 1998, 386pp

Secretaría de Salud, *Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos*, Publicaciones e impresiones de calidad S.A. de CV., 4ª edición, México, 2010, 584pp

Zikmund, William. *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, México, 2ª reimpresión, 1996, 896 p.

Vivas

Doctor Ignacio Orozco García, director médico de la clínica geriátrica, abril 2012

Doctora Marina Altagracia Martínez, especialista en farmacoeconomía, XXXIX Congreso de la Academia Nacional de Medicina, 19 de febrero de 2005

Electrónicas

De las "4 Ps" a las "3 Vs". <http://wowwwmarketing.wordpress.com/2007/04/12/de-las-%E2%80%9C4-ps%E2%80%9D-a-las-%E2%80%9C3-vs%E2%80%9D/>, 11 de agosto de 2011

<http://www.whatsapp.com/> 7 de marzo de 2012

<http://mx.blackberry.com/services/blackberrymessenger/>, 7 de marzo de 2012

Consulta Mitofsky del 2004 www.consulta.com.mx, 22 de marzo de 2012

Anexos

Anexo 1

Compras

En exclusiva **3, 6, 9 ó 12** mensualidades sin intereses pagando con tu Tarjeta de Crédito Banamex.

En la compra de paquetes de servicios prepagados, consultas médicas, rehabilitación física, laboratorio clínico, rayos X, farmacia y área comercial. Aplican términos y condiciones. Compra mínima \$1,200 MN.

Capulín 48, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, CP 03220 México, D.F.
Tel: 5559 3056
www.clinicageriatrica.com.mx

Domicilia tus pagos a tu Tarjeta de Crédito Banamex y recibe **50%*** ó **\$1,000 MN**** de descuento en tu primera mensualidad del plan de autofinanciamiento.

*Aplica para Spark A, B y C, Aveo M y C; Tornado B, M y C.
**Aplica para Chevy 3 y 4 puertas paquete B, H y J; Malto paquete A y B.
Válido en Maxiplan 48 y 60 con y sin anualidades. Domiciliación bancaria sin costo con tarjetas de crédito Banamex. La Red de Distribuidores Chevrolet comercializa el sistema SUAUTO a nivel nacional.

Interior de la República
01 800 337 82886
D.F. y Área Metropolitana
(55) 938 2400 ext. 2561
www.suauto.com.mx

Compras

CompuDabo

6 ó 12 mensualidades sin intereses + Mouse inalámbrico + Back Pack al pagar con tu Tarjeta de Crédito Banamex.

6 mensualidades sin intereses en toda la línea de bocinas para iPod, iPhone y para computadora de la Marca Altec Lansing.

6 mensualidades sin intereses en la compra de cualquier consola de las diferentes marcas (Play Station, Xbox y Wii).

12 mensualidades sin intereses en la compra de cualquier computadora HP Pavilion portátil y llévate de regalo un Mouse inalámbrico y un Backpack.

No aplica con otras promociones y/o descuentos. Sujeta a disponibilidad del producto.

Sucursales en México D.F.:
Portales, Calz. Tlalpan No 1260, Col. Albert.
Rejo Gómez - Canal Tezontle No 143-A,
Polanco, Mazarán No 83, Col. Polanco.
Nápoles, Insurgentes Sur No 581, Col. Nápoles.
Coacalco, Av. José López Portillo S/N,
Interlomas, Av. Jesús del Monte No 37.

Tel: 5095 4040 01800 713 7000
www.computabo.com.mx

LILIANA ARTEAGA PADILLA

BENITO JUAREZ DF
C.P. C.M.V&V 005260740373



Banamex

Promociones

Regionales Banamex

Promociones especiales y más beneficios.

D.F.
Área Metropolitana

Banamex

La vida como tú la piensas

TASA **CERO**% Puntos Premia

1 de marzo al 30 de abril, 2011

www.banamex.com/promociones/regionales

Anexo 2

The screenshot shows a Gmail inbox search results page. The search criteria is 'jose.diosdadoconejo@clinicageriatrica.com.mx'. The interface includes a search bar, navigation links (Tú, Búsqueda, Imágenes, Maps, Play, YouTube, Noticias, Gmail, Drive, Calendar, Más), and a list of 102 search results. The results are displayed in a table with columns for checkboxes, star status, sender, status, subject, and date.

Checkboxes	Star	Sender	Status	Subject	Date
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Las manos de mi Madre. - Sin título:Users:angel.Desktop.prese	09/12/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Las personas mayores de 60 años son más vulnerables ante un	01/12/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Las nuevas drogas.....comparto información... - No está de más	30/11/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	"Regalando el viento" - Si quieres saber que es la cultura de envi	29/11/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Cuida Tus Ojos - Todos conocemos a alguien que le sirva esta ir	11/11/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Este video es una reliquia de los años 60. - ENVÍA ESTO AL QU	08/11/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	LAS MANOS DEL ABUELO !! - Clínica Geriátrica Capulín 48, co	08/11/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Centro de Vacunación para el Adulto Mayor. - La vacuna antineu	03/11/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Ofrenda de muertos - Clínica Geriátrica Capulín 48, col. del Valle	31/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Edith Piaff y París nevado. - París bien vale unas lagrimas.....	30/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Para reir..... NO, para llorar. - Ejemplos de que las Se	21/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	El 20 de octubre es el Día Mundial de la Osteoporosis. - Este día	20/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	¡ Michealangelo Espectacular! - ENVÍA ESTO AL QUE NECESIT	19/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Nuevas ofertas de empleo! - Clínica Geriátrica Capulín 48, col. de	18/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Co. (2)	Recibidos	EL LAGO DE LOS CISNES-TCHAIKOVSKY. - Clínica Geriátrica	15/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José, yo (2)	Recibidos	Las neurotrofinas - jose.diosdadoconejo@clinicageriatrica.com.n	13/10/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Test de Arte - ES ENTRETENIDO Y SE APRENDE UN MONTÓN	27/09/11
<input type="checkbox"/>	★	José Luis Diosdado Conejo	Recibidos	Cultura emoresarial japonesa!!!!!!! - Clínica Geriátrica Capulín 48	22/09/11