

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**TESIS**

**RELACIONES PÚBLICAS Y MERCADOTECNIA. EL  
CASO DE NOVARTIS FARMACÉUTICA S.A. DE C.V.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Especialidad en Comunicación Organizacional**

**PRESENTA:**

**Martínez Flores Rosa Elena**

**Asesor:**

**Profra. Virginia Reyes Castro**

**MÉXICO, D.F.**

**MAYO DE 2008**



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.

*A Dios, por el amor tan grande con que siempre se ha manifestado  
en mi vida, gracias por esta bendición...*

*A mis padres Marbella y Pedro, por todo su apoyo, porque gracias a  
ellos tuve la fuerza para concluir este trabajo...*

*En memoria de mis abuelitos, que siguen estando conmigo...*

*A mis hermanos y a toda mi familia, por la dicha de poderles  
compartir cada logro de mi vida...*

*y a Jorge, por llenar de alegría mi corazón...*

**Agradezco especialmente a Novartis Farmacéutica por las facilidades para realizar este trabajo, en particular al Dr. Víctor Gómez, Director de Comunicación Corporativa; Fernando Goicoechea, Gte. de Marketing; y en memoria de Lourdes Reyes, quien también formó parte de este esfuerzo...**

**Y por supuesto, gracias a la profesora Virginia Reyes Castro por su dirección, apoyo y asesoría.**

Introducción.....	6
<b>CAPÍTULO 1. Las Relaciones Públicas en las organizaciones.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Comunicación Organizacional.....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Comunicación.....	13
1.1.2. Organización.....	18
1.1.3. Comunicación Organizacional.....	21
<b>1.2. Las Relaciones Públicas.....</b>	<b>27</b>
1.2.1. Antecedentes históricos.....	27
1.2.2. Hacia una definición de R.P.....	30
1.2.3. Los públicos.....	35
<b>1.3. Funciones de las Relaciones Públicas.....</b>	<b>38</b>
1.3.1. El proceso de Relaciones Públicas.....	40
<b>CAPÍTULO 2. Las Relaciones Públicas en la promoción de productos.....</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Marketing y Relaciones Públicas.....</b>	<b>45</b>
2.1.1. Planeación de marketing.....	46
2.1.2. Promoción del producto y mezcla promocional.....	49
2.1.3. Relaciones Públicas vs. Publicidad.....	52
2.1.4. Prioridad de R.P. en la promoción de productos.....	54
<b>2.2. Campañas de R.P. para promover productos.....</b>	<b>57</b>
2.2.1. Diseño de campañas.....	58
2.2.2. Manejo paralelo del producto y la imagen corporativa.....	61
2.2.3. Principales acciones de R.P. en una campaña de producto.....	64
<b>CAPÍTULO 3: La industria farmacéutica y la promoción de medicamentos.</b>	
<b>El caso de Novartis Farmacéutica S.A. de C.V.....</b>	<b>70</b>
<b>3.1. La industria farmacéutica en México.....</b>	<b>72</b>
3.1.1. Antecedentes de la industria farmacéutica.....	74
3.1.2. La Investigación y Desarrollo de medicamentos.....	76
3.1.3. Entorno del mercado farmacéutico en México.....	78
3.1.4. La promoción de medicamentos y la Ley General de Salud.....	81
<b>3.2. Estudio de caso: Novartis Farmacéutica S.A. de C.V.....</b>	<b>87</b>
3.2.1. Datos generales de la empresa.....	87
3.2.2. La promoción de medicamentos en Novartis Farmacéutica.....	90
3.2.3. Principales acciones de marketing en una campaña.....	95

<b>CAPÍTULO 4. Las Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica. Análisis de una campaña exitosa</b> .....	100
<b>4.1. El área de Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica</b> .....	102
<b>4.2. Las R.P. en la promoción de medicamentos. Un camino a la educación en temas de salud</b> .....	105
4.2.1. Diseño de planes de R.P. en la promoción de productos.....	108
4.2.2. Principales acciones en la promoción de productos.....	111
4.2.3. Medición de resultados.....	115
<b>4.3. Análisis de una campaña exitosa en Novartis Farmacéutica. Aplicación del proceso de R.P.</b> .....	117
4.3.1. Fase 1: Investigación.....	118
- Datos generales del producto.....	118
- Antecedentes del problema .....	118
- Análisis FODA del producto Sandostatina LAR.....	125
4.3.2. Fase 2: Planeación.....	127
- Plan de Relaciones Públicas 2003 .....	127
- Diseño de la campaña “Por una detección oportuna de la Acromegalia”.....	131
4.3.3. Fase 3: Comunicación. Ejecución de la campaña.....	140
4.3.4. Fase 4: Evaluación.....	146
- Resultados en Relaciones Públicas.....	146
- Resultados de llamadas recibidas.....	150
- Resultados en las ventas del producto.....	152
- Consideraciones posteriores a la campaña.....	153
 <b>Conclusiones</b> .....	 155
 <b>Bibliografía</b> .....	 161
 <b>Anexo:</b> Notas impresas publicadas como resultado de la campaña “Por una detección oportuna de la acromegalia”.....	 166

## INTRODUCCIÓN

No cabe duda que las Relaciones Públicas constituyen un área de interés en el campo de la comunicación. Pese a la poca importancia que hasta la actualidad se les da en la mayoría de organizaciones, la función que desarrollan ha sido determinante para el crecimiento de muchas de ellas.

A las Relaciones Públicas se les atribuye principalmente el manejo de imagen institucional, aunque también son decisivas en los casos de crisis y la promoción de los productos o servicios de una empresa. Se desarrollan tanto a nivel interno como externo en una organización; sin embargo, este caso se centra en sus funciones externas.

Probablemente su existencia data desde que el hombre tuvo necesidad de comunicarse, pues su naturaleza es la vinculación y entendimiento entre dos o más grupos afines para propiciar un ambiente de armonía que contribuya al beneficio mutuo. Históricamente, esta disciplina es reconocida como campo profesional a principios del siglo XX, aunque su auge pudo ser hasta 1980<sup>1</sup>, cuando los consumidores comenzaron a indagar más sobre las empresas y el beneficio que producían hacia la sociedad.

De esta manera, establecer una imagen positiva se fue convirtiendo en un factor determinante para la aceptación de los productos o servicios de una organización. Es por ello que las Relaciones Públicas adquirieron importancia en el nivel de dirección, pues a través de ellas se trabaja todo lo relacionado con la imagen de empresa.

En este sentido, se puede considerar a las Relaciones Públicas como la función con la cual la organización se comunica con sus públicos internos y externos, estableciendo una verdadera relación en la que debe predominar la comprensión entre ambos, lo cual se logra mediante líneas de comunicación firmes.

---

<sup>1</sup> Cf. Fraser Sietel. **Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas** (Yago Moreno, trad.), España, Prentice Hall, 2002, p.248.

Por ello, en el caso de empresas que comercializan productos, las Relaciones Públicas cumplen una tarea clave, pues al lograr una buena imagen de la compañía, repercuten en la aceptación de sus artículos y por lo tanto, en la venta de los mismos. Dicha tarea se relaciona con la promoción, desarrollada en las empresas por el departamento de mercadotecnia (*marketing*).

En este aspecto, las Relaciones Públicas pueden generar diversos productos comunicativos para lograr la aceptación tanto de la organización como de sus productos, entre otros: boletines, actividades directas con la audiencia clave, alianzas estratégicas, patrocinio de eventos, así como manejo de *publicity* (notas gratuitas en medios de comunicación). Lo importante de esta labor es que debe estar directamente relacionada con las acciones de marketing.

En particular, al realizar un acercamiento con la industria farmacéutica se encontraron aspectos peculiares sobre el concepto de promoción, que vale la pena analizar. Si bien, es el sector cuyo trabajo representa lo más importante para el ser humano: el cuidado de la salud.

Las farmacéuticas tienen el compromiso de desarrollar medicamentos que contribuyan a mejorar la salud humana y combatir las enfermedades. Por la delicadeza de su misión, están constantemente vigiladas y mantienen una regulación jurídica en todos los terrenos, incluyendo el aspecto comercial.

En el caso de México, la Ley General de Salud establece ciertos parámetros para estas organizaciones en materia de publicidad, anteponiendo que no se puede hacer uso de campañas para promocionar marcas de medicamentos que requieren receta médica, pues esto puede inducir a la automedicación de los mismos.

Lo anterior denota que las empresas farmacéuticas están limitadas en su promoción hacia el público en general. Contrario a la mayoría de organizaciones, éstas no pueden mencionar libremente las marcas de sus productos, pues implicaría una pena de ley que podría llevar hasta la suspensión de su comercialización.



Es por ello que estas empresas no pueden aplicar campañas publicitarias. ¿Cómo hacen, entonces, para acercarse al público en general? Probablemente es a través de las Relaciones Públicas, que pese a tener marcadas diferencias frente a la publicidad, puede lograr resultados sorprendentes en la promoción de algún producto.

De esta manera, el presente trabajo tiene como **objetivo**: explicar la gestión de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas, directamente su contribución en la promoción de productos, así como el rol que juegan en la divulgación de información en temas de salud. Para ello se ha decidido analizar una campaña de Relaciones Públicas destinada a apoyar la venta de un medicamento, con lo que se determinará su papel en las empresas farmacéuticas y si influyen en la venta de un producto y de qué manera.

Se ha formulado como **hipótesis** que las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas son un área vital para la promoción y venta de los medicamentos que requieren prescripción médica, debido fundamentalmente a que estas empresas tienen prohibido hacer uso de campañas publicitarias dirigidas al público en general para promoverlos, por lo que se considera que las Relaciones Públicas son la vía primordial para vincular a la empresa con el consumidor.

Sin embargo, la función de las Relaciones Públicas tiene fines muy distintos a los de la Publicidad, que serán explicados dentro del contexto de la industria farmacéutica.

En el capítulo uno se abarca el marco teórico de las Relaciones Públicas, iniciando con una breve aseveración de la Comunicación Organizacional para ubicar el lugar de las Relaciones Públicas como herramienta de la comunicación externa, junto con la Publicidad y la Propaganda. Posteriormente se ahonda en el campo de las Relaciones Públicas: sus antecedentes históricos, definiciones, tipos de públicos y el concepto de opinión pública. Todo ello genera una concepción propia para este estudio y la explicación de las principales funciones de las Relaciones Públicas en las organizaciones, así

como el proceso de su aplicación que incluye cuatro etapas: investigación, planeación, ejecución y evaluación.

Por lo que se refiere al capítulo 2, se expone la relación de las Relaciones Públicas con el área de marketing, considerando el trabajo en la promoción de productos que es el tema de esta tesis. Tomando como base los conceptos básicos de marketing para entender la planeación de un producto, se estudian las distintas herramientas como publicidad, venta personal, promoción de ventas y Relaciones Públicas; contexto que sirve para profundizar en el diseño de campañas y las principales acciones de Relaciones Públicas para apoyar la promoción de productos.

El capítulo 3 está destinado a describir la industria farmacéutica: su historia, el entorno del mercado farmacéutico en México y la legislación de medicamentos en materia de publicidad. Se puede apreciar que este sector es muy delicado, debido a que su función es vital para la sobrevivencia humana, pues representa el principal inversionista en el descubrimiento y desarrollo de nuevos medicamentos. Por ello en el aspecto promocional, se detallan los artículos de la Ley General de Salud que hablan sobre la publicidad de medicamentos, en donde queda prohibido el uso de campañas para aquéllos que requieren prescripción, pues se considera de alto riesgo para su automedicación.

De esta apreciación se deriva la importancia de las Relaciones Públicas en las farmacéuticas, al ser la herramienta de acercamiento al público en general a través de la divulgación de información en temas de salud, con lo que se hace contacto con el consumidor. Para explicar detalladamente el proceso de las Relaciones Públicas en esta industria, se estudia un caso concreto en la empresa Novartis Farmacéutica, donde se explica la planeación para la promoción de medicamentos.

Finalmente, en el capítulo 4 se analiza una campaña de Relaciones Públicas diseñada para apoyar la venta de un medicamento. Se abarcan sus objetivos,

estrategias y acciones desde un enfoque comunicativo para comprobar si las campañas de Relaciones Públicas son eficaces en apoyo a la venta de productos en las farmacéuticas.

Con base en lo concebido en los cuatro capítulos, al finalizar se emiten conclusiones sobre el papel de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas y la proyección de este estudio en el campo de la comunicación organizacional.

**Capítulo 1**  
**Las Relaciones Públicas en las organizaciones**

---

# CAPÍTULO 1

## LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES

Puesto que las organizaciones son parte fundamental de la vida social de los seres humanos y a través de la historia se han ido modernizando, cada día se vuelve más complejo e interesante analizarlas y ver cómo funcionan.

Fenómenos como la globalización, han influido en el modo de actuar de las organizaciones, haciendo cada vez más necesario su contacto con el entorno y la influencia en el exterior, para lo cual las organizaciones actuales se valen predominantemente de las Relaciones Públicas como una función prioritaria que les permite conocer, entender y conectarse con el medio que las rodea.

Al tratarse de asuntos de interacción humana y actos comunicativos, las Relaciones Públicas son un área imprescindible a estudiar para el especialista en ciencias de la comunicación, más aun en este caso, donde es necesario comprender el tema a profundidad para contextualizar el análisis que se realizará.

Es por ello que en este primer capítulo se explicará qué son las Relaciones Públicas y su función en las organizaciones, para lo cual es necesario iniciar con una aseveración de la comunicación organizacional y el lugar que ocupan las Relaciones Públicas en el ámbito comunicativo.

### 1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En el presente estudio se ubicará a las Relaciones Públicas como parte de la comunicación organizacional, considerando que su naturaleza radica en establecer líneas de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Para entender esto, es puntual explicar primero los conceptos de

comunicación y organización por separado y posteriormente la comunicación organizacional y el lugar de las Relaciones Públicas en esta área.

Es importante acotar que en esta tesis se hará una referencia breve de la comunicación organizacional, únicamente como marco para ubicar a las Relaciones Públicas, que es el tema principal a estudiar.

### 1.1.1. COMUNICACIÓN

Sin duda alguna la comunicación es un acto social, pues a través de ella los seres humanos logran vincularse, entenderse y de esa manera relacionarse. La comunicación representa el actuar diario del ser humano y como ente social, se convierte en una necesidad fundamental, ya sea en forma verbal o no verbal.

En opinión de Aragonés “la comunicación es el fundamento de las relaciones entre las personas y de su actividad intelectual, cualquiera que sea su forma de expresión, que está determinada por la relación del ser humano con su entorno social en el que se identifican o enfrentan sus posiciones utilizando un sistema de signos comunes.”<sup>2</sup>

Es evidente que cada mente piensa distinto y sólo a través de la comunicación se intercambian percepciones de la vida y se llega a acuerdos. Por ello, es la forma en que se establecen grupos y sociedades, cuando se logran acordar significados que sean entendibles para todos, ya sea mediante el lenguaje o con señas y actitudes propias de la comunicación no verbal.

Una posición interesante es la de Annie Bartoli, para quien “todo es comunicación en la medida en que cualquier situación vivida es portadora de mensajes desde el momento en que una conciencia humana está allí para ver, escuchar o percibir.”<sup>3</sup> Bajo esta concepción, nuevamente se refiere a todas las formas de comunicación que pueden ser con o sin habla. Otra característica es

---

<sup>2</sup> Pau Aragonés. **Empresa y medios de comunicación**, Barcelona, Gestión 2000, 1998, p.21.

<sup>3</sup> Annie Bartoli. **Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada**, Buenos Aires, Paidós, 1992, p.78.

que para llevarse a cabo debe haber al menos dos personas: quien emita el mensaje y quien lo escuche y pueda dar respuesta a él.

Al mencionar a la conciencia humana, para Bartoli la comunicación requiere reflexión, entendimiento y raciocinio; es entonces un acto que sólo se lleva a cabo entre personas.

Una definición de comunicación que más acerca a este estudio es: “la comunicación es el fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes.”<sup>4</sup> En esta enunciación de José Luis Diego, se pueden encontrar las características fundamentales de la comunicación:

- Es un fenómeno, lo cual significa que cuando acontece produce algo. Cuando dos o más seres humanos se comunican, se llega a acuerdos o desacuerdos, se generan nuevos significados, se originan teoremas, se crean sociedades.
- El fenómeno influye y afecta a quienes participan en él. La percepción del mundo de cada actor de la comunicación es evidenciada en lo que comunica, por lo que las opiniones y preceptos de uno influyen al otro y viceversa.

De esta manera, se considera a la comunicación como un fenómeno y se asume que las partes involucradas se influyen recíprocamente al comunicarse. Ahora bien, ¿cómo se lleva a cabo este fenómeno? Se produce cuando dos o más sujetos llevan a cabo el *proceso* de la comunicación.

Dicho proceso es conformado por cuatro elementos principales: emisor o fuente, mensaje, canal y receptor; quienes llevan a cabo las fases: codificación,

---

<sup>4</sup> José Luis Diego Fernández. La comunicación en las relaciones humanas, México, Trillas, 1990, p.13.

decodificación y retroalimentación. Se explicarán estos conceptos con base en la apreciación primordial de Fernández Collado<sup>5</sup>:

El **emisor o fuente** es la persona o grupo que quiere transmitir un mensaje, puede ser en forma verbal o no verbal.

**Mensaje** “es el estímulo que el emisor transmite al receptor”<sup>6</sup>. Está constituido por símbolos que son entendibles tanto para el emisor como para el receptor.

El **canal** es el medio que transporta el mensaje del emisor al receptor. Se pueden identificar diversos tipos de canales, desde los medios de comunicación masiva, hasta una conversación frente a frente o por teléfono.

El **receptor** a su vez “es una persona o grupo que simboliza el objeto de la comunicación”<sup>7</sup>. Es quien recibe el mensaje, lo decodifica y traduce para emitir una respuesta y de esa manera convertirse en emisor.

El proceso de la comunicación inicia cuando el emisor abstrae una idea del entorno y crea un mensaje. Es un pensamiento generado por el emisor quien usando un código o lenguaje lo expresa. Esta fase se denomina **codificación**. El emisor transmite el mensaje al receptor, a través de un canal, quien lo detecta y luego lo traduce, es decir, lo **decodifica**, dándole un significado que puede ser el mismo que quiso transmitir el emisor o no, dependiendo de su marco de referencia.

Si el mensaje se transmitió adecuadamente, se producirá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor y es entonces cuando se ha producido la **comunicación**, sólo si el receptor comprendió el mensaje; de lo contrario se está únicamente en el nivel de información o transmisión de

---

<sup>5</sup> Vid. Carlos Fernández Collado. **La comunicación en las organizaciones**, México, Trillas, 1995, p.20.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> *Idem*.



datos. La forma de saber si se logró la comprensión es que el receptor emita una respuesta, verbal o no verbal, que se conoce como **retroalimentación**, en la que el receptor se convierte ahora en emisor de un mensaje.

En este sentido, Niklas Luhmann afirma que “la comunicación es un fenómeno *autopoiético*”<sup>8</sup>, término que se refiere a que la comunicación genera más comunicación y se autoproduce a sí misma en un ciclo continuo hasta que alguno de los actores decida no aceptar la continuidad y terminar el proceso.

Por otro lado, cabe mencionar que en todas las etapas de un acto comunicativo puede influir el **ruido**: cualquier interferencia ya sea de personas o cosas que altere la atención de cualquiera de los actores.

La comunicación dependerá también del contexto de los participantes y de su forma particular de percibir el mundo. En palabras de Antonio Lucas, “hay comunicación humana cuando una persona responde a un *mensaje* y le asigna *significado*, en el que conviene destacar la importancia del contexto: tiempo y lugar de la comunicación, relaciones entre los comunicadores, experiencias pasadas, entre otros.”<sup>9</sup>

Todos estos factores son determinantes en la comunicación, por lo cual si dos personas no hablan la misma lengua no pueden comunicarse. Pero también cuando los significados son distintos, ya sea por su forma de vida o educación, tampoco pueden establecer líneas comunicativas.

Hablando concretamente de las características del proceso de comunicación, de acuerdo con Rola Dorante<sup>10</sup> se pueden considerar cinco perspectivas:

1. Proceso **semántico**; en tanto que existen reglas en el uso del lenguaje y acuerdos para utilizar símbolos comunes.

---

<sup>8</sup> Vid. Niklas Luhmann. **Sistemas Sociales** (Silvia Pape y Brunhilde Erker, trad.), Barcelona, Anthropos Editorial, 1984.

<sup>9</sup> Antonio Lucas, *et.al.* **Sociología de la comunicación**, Madrid, Trotta, 1999, p.60.

<sup>10</sup> Rola Dorante. **Las organizaciones que aprenden**, Argentina, Ediciones MACCHI, 1998, p. 119.

2. También es un proceso **neurobiológico**, debido a que la memoria humana registra los significados que se dan a cada símbolo y de esa manera genera la comprensión de mensajes.
3. En el aspecto **psicológico**, el aprendizaje que desde la etapa infantil se adquiere en cuanto al uso de la palabra y los gestos, juega un papel central en la percepción que se tenga del exterior.
4. Es **cultural**, puesto que el lenguaje y las expresiones corporales son características de un cierto grupo o sociedad, que tiene sus propios significados y sólo son compartidos por quienes pertenecen a dicho grupo.
5. Del punto anterior se deriva que es un proceso **social**, es decir, representa la forma principal con la que las personas pueden interactuar y acordar su rol dentro de una sociedad.

De esta manera, se ha comprendido en términos generales lo que es la comunicación y las características de su proceso, llegando a la conclusión de que **es un fenómeno que se produce cuando el receptor comprende un mensaje transmitido por el emisor a través de un canal y responde a ello, siendo un fenómeno que se autoproduce continuamente hasta que alguno de los interlocutores decida no dar respuesta al proceso y terminarlo.**

También se mencionó que gracias a la comunicación se han conformado grupos sociales, dentro de los cuales se encuentran primordialmente a las organizaciones, mismas que ocupan hoy en día un lugar esencial en la vida de todo ser humano, pues en ellas los individuos se vuelven sujetos, integrantes de una sociedad en la que asumen diversos roles. Por ello es importante comprender a las organizaciones, su concepción y tipología, para posteriormente hablar de sus procesos de comunicación.

## 1.1.2. ORGANIZACIÓN

En esta tesis se analizarán las organizaciones – en particular del ramo farmacéutico – para lo cual es importante conocerlas y poder definir las en términos generales.

Respecto a ello, revisando a Litterer, “son invenciones sociales o instrumentos que el hombre ha desarrollado para lograr cosas que, de otra forma, no podría obtener. Consisten en reunir diferentes personas, conocimientos y, usualmente, materiales de algún tipo, a los cuales se les da una estructura y sistema a fin de integrar los en un todo.”<sup>11</sup>

En este sentido se le puede relacionar con el término *organismo*, puesto que se compone de partes y funciones que se sistematizan para lograr un objetivo. Verdaderamente son instrumentos creados por el ser humano como una manera de relacionarse estableciendo roles específicos de cada miembro y formando equipos que logren metas afines.

Así lo afirma Carlos Bonilla cuando menciona a los elementos que se identifican con la organización: “el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo y/o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes.”<sup>12</sup>

De esta manera también se puede considerar el concepto de *sistema*, al formarse por una estructura de partes que tienen un orden y funciones específicas para cada componente. En este aspecto, según Litterer: “un progreso decisivo para el estudio de las organizaciones consistió en reconocer que son un tipo de sistema (una serie de elementos interrelacionados) y, en particular, un tipo de sistema abierto (toma elementos del sistema y los envía al medio ambiente).”<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Joseph A. Litterer, **Análisis de las organizaciones**, México, LIMUSA, 1979, p.6.

<sup>12</sup> Vid. Carlos Bonilla. **La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas**, México, Trillas, 2ª Ed., 2001, p.15.

<sup>13</sup> Joseph A. Litterer, *op.cit.*, p.37.

Como sistemas abiertos, las organizaciones están en continua interacción con el entorno y son influidas por éste a la vez que inciden en él, al estar inmersas en la acción social de los seres humanos. Crean vínculos comunicativos a través de los cuales, Según Schvarstein, “los sujetos construyen y negocian sistemas de significados para dar sentido a su experiencia y emprender así una acción conjunta.”<sup>14</sup>

Las organizaciones tienen reglas y procesos dentro de su estructura, destinados a cumplir el objetivo por el cual fueron formadas. Existe una jerarquía en los roles de cada integrante y sobre todo, es imprescindible el proceso de la comunicación para mantener la relación entre todas las partes.

Se debe distinguir que existen varios tipos de organización. Por ejemplo, autores como Litterer<sup>15</sup>, las separan en formales y no formales. Las *organizaciones formales* tienen un fin concreto y una estructura legalmente constituida, como son las empresas comerciales, las escuelas, el gobierno, los hospitales, entre otros. Por otro lado, las organizaciones no formales son las que no tienen una planeación para cumplir alguna meta concreta, como la familia y los grupos de amigos.

En el caso de las organizaciones formales, que son las que se analizarán en este trabajo, se pueden clasificar en: “asociaciones de beneficio mutuo, empresa productiva y organizaciones de servicio”.<sup>16</sup>

- *Asociaciones de beneficio mutuo.* Son aquellas cuyos objetivos son exclusivos de quienes se identifican con el grupo y cuya ideología es esencial para conformarlas. No tienen un fin comercial. Por ejemplo, las religiones, los clubes, las asociaciones de beneficencia o de profesionales, entre otros.

---

<sup>14</sup> Leonardo Schvarstein. **Psicología social de las organizaciones**, Argentina, Paidós, p.119.

<sup>15</sup> Joseph A. Litterer, *op.cit.*, p. 61.

<sup>16</sup> *Ibidem*

- *Empresa productiva.* Tiene un fin comercial que es la venta de algún producto o servicio. Todo tipo de compañías lucrativas se incluye en este grupo.
- *Organizaciones de servicio.* Son las que se constituyen por el gobierno para brindar diversos servicios a una sociedad, como son: las delegaciones, los hospitales, las escuelas, incluso las cárceles.

Detallando el caso específico de la empresa productiva, se puede agregar que están destinadas a satisfacer las necesidades de una comunidad. Por lo cual Isaac Guzmán afirma que una empresa “es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.”<sup>17</sup>

Así, al revisar las opiniones de Guzmán y Litterer<sup>18</sup>, se considera que pueden existir los siguientes tipos de empresas:

- *Extractivas.* Aquéllas que explotan los recursos naturales, por ejemplo, las empresas petroleras.
- *De transformación.* Las que convierten la materia prima en un bien terminado. Siendo subtipos:
  - o *Empresas que producen bienes de consumo final.* Fabrican los productos que satisfacen directamente al consumidor. Venta de alimentos, ropa, aparatos electrodomésticos, entre otros.
  - o *Empresas que producen bienes de producción.* Las que se dedican a generar los recursos para las empresas de consumo final.

---

<sup>17</sup> Isaac Guzmán Valdivia. **La sociología de la empresa**, México, Limusa, 1977, p.34.

<sup>18</sup> Cf. Isaac Guzmán, *op.cit.*, Joseph A. Litterer, *op.cit.*

- *Comerciales.* Ocupan un lugar intermedio entre el producto y el consumidor. Adquieren productos ya terminados y se encargan de ponerlos a disposición del comprador final. Dicha función se puede realizar a gran escala (mayoristas) o por unidades (minoristas), aunque también existen las empresas comisionistas que perciben un porcentaje de la ganancia por productos a consignación.
- *Servicios.* Son empresas tanto del gobierno como privadas, que se dedican a asistir las necesidades básicas de un grupo social. Por ejemplo: el transporte, la telefonía, servicio de agua y luz, los bancos, las notarias, los despachos contables, el turismo, entre otros.

Al distinguir los tipos de organizaciones y en concreto las de fines comerciales, conviene señalar que esta tesis analizará el caso de empresas lucrativas cuya comercialización es la producción y distribución de medicamentos, es decir, las empresas farmacéuticas, cuyo tema se hablará en el capítulo tres.

Aún cuando existen diversos tipos de organizaciones, todas tienen en común que están integradas por personas y que fueron formadas gracias a la comunicación entre individuos que decidieron crear un grupo social, con reglas y procesos definidos para lograr un objetivo. Es por ello que habiendo entendido los conceptos de comunicación y organización, corresponde ahora explicar la comunicación organizacional.

### **1.1.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Se ha identificado a la organización como un sistema que actúa en forma coordinada y en el que se interrelacionan individuos para la consecución de un objetivo común. Por otra parte, sobre la comunicación se ha hablado que es el fenómeno con el que dos o más sujetos se relacionan e influyen recíprocamente, así que la coordinación de actividades sólo es posible si existe la comunicación. Luego entonces, la comunicación es un elemento

fundamental dentro de las organizaciones, porque a través de ella se coordinan las acciones de los individuos que participan en las mismas.

De esta relación entre organización y comunicación se llega al concepto de comunicación organizacional, sobre el cual existen diversas posturas que se revisarán a continuación.

En el campo de la teoría organizacional y sus diferentes escuelas, se ha dado una relevancia diversa a la comunicación según cada tendencia. Por ejemplo, la Escuela Clásica (Administración Científica<sup>19</sup>) no consideraba a la comunicación interna como determinante en la obtención de los objetivos organizacionales, sino sólo como instrumento para emitir órdenes de arriba hacia abajo en la estructura jerárquica.

Por otro lado, la Escuela de las Relaciones Humanas<sup>20</sup> reconoció la importancia de la motivación humana y la comunicación de niveles inferiores hacia superiores, así como en forma horizontal, para fomentar la retroalimentación en el ambiente laboral.

Pero fue la Escuela de los Sistemas Sociales<sup>21</sup> la que propició un mayor flujo de comunicación dentro de la organización y hacia afuera. Aquí se considera a la organización como un sistema en el cual todas sus partes están relacionadas y a su vez interactúan con el entorno, al ser un sistema abierto. Explica Carlos Bonilla<sup>22</sup>, que esta comunicación mejora directamente el funcionamiento de la organización al mantener una interrelación a nivel interno y externo.

De esta manera, la teoría de las organizaciones ofrece un marco conceptual de la comunicación en este nivel; sin embargo, no alcanza a definir concretamente un concepto, para lo cual es preciso estudiar las opiniones de los pioneros de este tema.

---

<sup>19</sup> Vid. Frederick Taylor. **Management científico**, Barcelona, Ediciones Orbis, 1986.

<sup>20</sup> Vid. Elton Mayo. **Problemas humanos en una civilización industrial**, Buenos Aires, Nueva Visión, 1972.

<sup>21</sup> David Elliot. *La organización como sistema* en Graeme Salaman y Kenneth Thompson, **Control e ideología de las organizaciones**, México, FCE, 1984.

<sup>22</sup> Carlos Bonilla, *op.cit.*, p.32.

Según Piñuel, “las interacciones comunicativas constituyen la materia prima de la arquitectura organizacional, es decir, de la estructura de relaciones sobre la que reposa la cohesión de posiciones y funciones asignadas a los componentes de una organización: individuos, grupos, medios y procesos de producción.”<sup>23</sup>

En esta definición se da un lugar imprescindible a la comunicación como determinante del comportamiento organizacional en todos sus niveles. Piñuel identifica claramente el papel de la comunicación en el campo organizacional, asumiendo que tanto la estructura como el funcionamiento de ésta, se basan en los actos comunicativos.

Por lo que se refiere a sus componentes, Goldhaber<sup>24</sup> menciona tres puntos básicos:

1. Se lleva a cabo en un sistema abierto (la organización) que tiene influencia en el exterior y a su vez es afectada por éste.
2. Tiene como base la transmisión, comprensión y retroalimentación de mensajes.
3. Implica a los actores de la comunicación y su marco de referencia (experiencias, emociones, conocimientos, entre otros).

Ya se había revisado en el tema de comunicación, que existe un emisor y un receptor, los cuales intercambian cierto mensaje en un proceso de codificación, decodificación y retroalimentación. Por tanto, la opinión de Goldhaber traslada este esquema al ámbito de las organizaciones y asume que el entorno en el cual se llevan a cabo los actos comunicativos es abierto; es decir, que no sólo se inmiscuyen asuntos laborales, sino la propia percepción del mundo de cada actor.

Una opinión que coincide con esta postura es la de Piñuel, para quien la comunicación en las organizaciones “es el *intercambio de expresiones* entre

---

<sup>23</sup> José Luis Piñuel. **Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones**, Madrid, Síntesis, 1997, p. 85.

<sup>24</sup> Gerald M. Goldhaber. **Comunicación Organizacional** (José M. Balaguer, trad.), México, Diana, 1984, p.23.



*actores colectivos* (como *emisores* las organizaciones y como *receptores* sus públicos o audiencias) a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización.”<sup>25</sup> Desde esta postura, los integrantes de las organizaciones son personas que también desarrollan otros roles en la sociedad: son padres, hijos, estudiantes, deportistas, etc. Por lo tanto, estas otras facetas y su propia historia de vida tienen influencia en sus discursos comunicativos a nivel organizacional, de la misma manera que lo que les acontece en la organización afecta su vida personal.

Desde la sociología de la organización de Renate Mayntz<sup>26</sup>, la comunicación en las organizaciones ocurre en todos los sentidos: entre iguales (horizontal) y de arriba abajo o viceversa al tratarse de rangos diferentes (vertical). Esto no siempre ocurre cuando predominan las indicaciones de arriba abajo, sin tomar en cuenta los rangos menores. Se puede decir que en estos casos ni siquiera se lleva a cabo la comunicación, simplemente se está en el nivel de información si es que no existe retroalimentación por parte del receptor del mensaje.

Otra aportación interesante que complementa el concepto es la de Paul Capriotti<sup>27</sup>, quien propone una estructura básica del proceso de comunicación a nivel organizacional, en la que se identifican tres niveles:

- El *núcleo comunicativo*, es decir, el mensaje que se quiere transmitir y la forma en que se hará.
- Las *formas comunicativas*, o maneras de llegar al receptor, sea en forma verbal o no verbal.
- Los *soportes comunicativos*, que son los productos concretos a través de los cuales se transmite el mensaje. “En las organizaciones los soportes de comunicación son: la publicidad, marketing directo, Relaciones Públicas, entre otras.”<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> José Luis Piñuel, *op. cit.*, p. 92.

<sup>26</sup> Renate Mayntz. **Sociología de la organización**, Madrid, Alianza Universal, 1972, p.73.

<sup>27</sup> Paul Capriotti. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**, Barcelona, Ariel, 1999, p.217.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

La conformación de dicha estructura se explica en el siguiente esquema<sup>29</sup>:



La propuesta de Capriotti resulta muy clara al determinar el lugar de cada componente en la comunicación organizacional. Sobre las formas comunicativas, las divide en dos que es importante puntualizar: la acción comunicativa y la conducta corporativa.

La *acción comunicativa* es la forma en que se generan mensajes que voluntariamente la organización quiere transmitir, ya sea a nivel interno o externo. En cuanto a la *conducta corporativa*, se refiere a los actos no verbales que identifican a la organización, ya sea su trato con el cliente o su cultura interna. Estas formas comunicativas expresan el todo de la organización, ya sea las elaboradas intencionalmente o las que se generan en el comportamiento del personal y su trato hacia los clientes.

Bajo esta perspectiva, se consideran dos tipos básicos en la comunicación organizacional: comunicación interna y comunicación externa.

#### **a) Comunicación interna**

De acuerdo con Fernández Collado, la comunicación interna "es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales."<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Idem.*

<sup>30</sup> Carlos Fernández Collado, *op. cit.*, p.32.

Básicamente, la comunicación mediada por la dirección, pretende integrar a los empleados y comprometerlos con los objetivos organizacionales. Pero también existe la comunicación no mediada, que se genera entre los miembros en forma natural y de la cual la dirección tiene poco o ningún control.

Este tema es por supuesto todo un universo que no se puede abarcar en esta tesis, debido a que el enfoque son los públicos externos.

## **b) Comunicación Externa**

A diferencia de la comunicación interna que puede producirse entre dos miembros de la organización, la externa está dirigida a muchos receptores, por lo que no puede existir una interacción directa. Generalmente se utilizan en este rubro los medios masivos de comunicación.

Al ser el tema de este estudio, cabe mencionar los tres rubros que se identifican en la comunicación externa<sup>31</sup>:

- *Comunicación comercial.* Tiene efecto para hacer publicidad de algún producto o servicio y captar consumidores.
- *Comunicación industrial.* Es la que se efectúa con los accionistas, distribuidores y proveedores, en reuniones, visitas a la organización e informes financieros.
- *Comunicación institucional.* Transmite mensajes de la organización a su entorno social: la comunidad local, el público en general, los medios informativos, entre otros. En esta comunicación es indispensable la labor de las Relaciones Públicas.

En este sentido, tres son las principales herramientas de la comunicación externa: la publicidad, la propaganda y las Relaciones Públicas.

Estas tres disciplinas tienen diferencias muy claras. De acuerdo con Gustavo Cirigliano, “la publicidad persigue simplemente informar, *hacer público*, con el

---

<sup>31</sup> Carlos Bonilla, *op.cit.*, p. 48.

objetivo de vender un producto o servicio”.<sup>32</sup> La propaganda utiliza la persuasión para lograr un comportamiento o ideología por parte del receptor; en cambio, las Relaciones Públicas buscan “intercomunicar” a la organización y sus distintos públicos en una relación de beneficio mutuo.

Se puede decir que la publicidad es el instrumento de la comunicación comercial; la propaganda tiene un carácter ideológico; y las Relaciones Públicas, están dirigidas al entorno social de la organización.

Por lo tanto, las Relaciones Públicas juegan un papel clave en la comunicación organizacional, en concreto la que se establece con los públicos externos. Al ser el tema de esta tesis, a partir de este punto se explicará a profundidad sus antecedentes, definición y funciones.

## **1.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Para llegar a una definición de Relaciones Públicas, se estudiarán primero los orígenes de este término y su desarrollo a nivel mundial hasta llegar al caso de México.

### **1.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Las Relaciones Públicas tienen su origen desde que el hombre comenzó a comunicarse. Una técnica primitiva de esta función se desarrolló en el campo de la ciencia política: “los griegos, y tal vez algún otro pueblo antes que ellos, conocían perfectamente las técnicas de propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo de la opinión pública en los acontecimientos políticos habituales de su época.”<sup>33</sup>

Los romanos también supieron aplicar las Relaciones Públicas: “Julio César solía reclamar el respaldo del público a través de apariciones masivas previas a

---

<sup>32</sup> Gustavo Cirigliano. Manual de Relaciones Públicas, Buenos Aires, Humanitas, 1978, Colección Desarrollo Social, p.26.

<sup>33</sup> Bauer Wihelm. Encyclopedia of the Social Sciences, New York: The Macmillan, Co., 1937, Vol. 6, págs 669-74.

enfrentar una nueva batalla.” Asimismo, se halló un boletín en Iraq que decía a los campesinos cómo sembrar sus cosechas en el año 1800 a.C.<sup>34</sup>

Por ello las Relaciones Públicas cobran importancia desde los inicios de la humanidad, manifestándose principalmente en la política. Sin embargo, de manera oficial se les reconoce como campo profesional a principios del siglo XX, como herramienta para la opinión pública en Estados Unidos.

La mayoría de autores coincide en que su fundador fue Ivy Lee<sup>35</sup>, quien en 1906 creó el primer gabinete mundial de Relaciones Públicas en Nueva York, realizando la primera campaña dirigida a propiciar una imagen positiva de John D. Rockefeller, presidente de E.E.U.U. en esos tiempos.

A Ivy Lee le siguieron Edward Bernays, Tommy Ross y Carl Newson como pioneros.<sup>36</sup> Abraham Lincoln puede ser considerado también un precursor. En uno de sus principales discursos expresó: “El sentimiento público lo es todo: con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar y sin ese apoyo nada triunfa. Quien sabe moldear a la opinión es mucho más insigne que quien forja leyes.”<sup>37</sup> Esto a raíz de la crisis de 1929 en Estados Unidos, cuando la información dejó de ser un lujo y se convirtió en una necesidad.

En el caso de Europa<sup>38</sup>, las Relaciones Públicas ganaron terreno después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las empresas americanas construyeron filiales en el continente europeo, pero detectaron que el público en general no comprendía su forma de trabajo.

Parece ser que la introducción a Europa se da en Francia, cuando un estadounidense habló sobre el concepto dentro de una conferencia en 1946.

---

<sup>34</sup> Edward Robinson. **Comunicación y Relaciones Públicas** (José A. Fernández, trad.), México, Compañía Editorial Continental, 1981, p. 60.

<sup>35</sup> Vid. Fraser Sietel. **Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas** (Yago Moreno, trad.), Ed. Prentice Hall, España, 2002, pág. 32.

<sup>36</sup> Gustavo Cirigliano, *op.cit.*, p.18.

<sup>37</sup> Fernando Fernández Escalante. **Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales**, Buenos Aires, Ediciones MACCHI, 1999, 5ª ed., p.35.

<sup>38</sup> Antonio Noguero. **Relaciones Públicas e Industria de la persuasión (análisis gnoseológico y situacional)**, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias S.A., 1990, p.101.

Más adelante se introdujo en Alemania y después se propagó en el resto del continente europeo. En 1950 se fundó la *International Public Relations Association* (IPRA), que reunió a los relacionistas de Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Alemania y Noruega. En África, fue en 1971 que se impartieron los primeros cursos de Relaciones Públicas.

A partir de entonces, se fueron creando diversos organismos internacionales como el Comité Internacional de Consultores Asociados en Relaciones Públicas (ICCO, por sus siglas en inglés); la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP); y el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP). Todos ellos afilian a más de 3000 profesionales en Relaciones Públicas de 60 países.<sup>39</sup>

Por lo que se refiere a la historia en México, al parecer las Relaciones Públicas se iniciaron cuando la aerolínea *Pan American Airways* comenzó a operar en la capital del país a principios de 1930. Su ejecutivo, Wilbur L. Morrison, organizó el departamento de Relaciones Públicas de dicha empresa y contrató a tres reporteros, quienes posteriormente fueron los primeros publi-relacionistas mexicanos: Manuel Ramírez Cárdenas, José F. Rojas y Ángel Viniegra.<sup>40</sup>

Se sabe que la primera empresa consultora mexicana especializada en Relaciones Públicas fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty, quien a su vez fundó la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas A.C. en 1952. Más tarde se crearon otras asociaciones y agencias que hasta hoy siguen multiplicándose.

De esta manera nacieron las Relaciones Públicas como actividad prioritaria para las organizaciones, que se han percatado de la necesidad de identificar, estudiar, conocer e interactuar con el entorno para mantener una imagen positiva y la confiabilidad de todos sus públicos. Hoy por hoy, las Relaciones Públicas son un campo de acción reconocido internacionalmente y aplicado en todas las grandes organizaciones.

---

<sup>39</sup> *Ibidem.*

<sup>40</sup> Carlos Bonilla, *op.cit.*, p.61.

Después de revisar los antecedentes históricos, es preciso construir una definición de Relaciones Públicas propia para este estudio.

### **1.2.2. HACIA UNA DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS**

Para consolidar un concepto de Relaciones Públicas acorde con este estudio, se destacará el punto de vista comunicativo. Sin embargo, la mayor parte de la literatura encontrada sobre el tema abarca el origen comercial, por lo que se revisará primero esta perspectiva.

En este ámbito, para Bertrand Canfield “las Relaciones Públicas constituyen una filosofía de la dirección expresada en planes y prácticas que sirvan al interés del público”<sup>41</sup>. Esta apreciación coincide con lo que Cabrero Barquero llama las Relaciones Públicas empresariales: “actividad de Alta Dirección, que va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno sobre las personas u organizaciones, para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.”<sup>42</sup>

Pese a que estas definiciones son escasas en contenido al mencionar a las Relaciones Públicas como la simple utilización de técnicas que informan al público y modifican actitudes y acciones, resalta la importancia que se da a la “alta dirección”, pues es un hecho que las Relaciones Públicas deben estar a nivel de *staff* directivo en cualquier organización, debido a que los mensajes que se difunden a través de su trabajo son decisivos en la construcción de la imagen de la empresa.

---

<sup>41</sup> Bertrand Canfield. **Relaciones Públicas: principios, casos, problemas** (Alfredo Mazzone, trad.), Buenos Aires, Mundi, 1960, p.25.

<sup>42</sup> José Daniel y Mario Barquero Cabrero. **El libro de oro de las Relaciones Públicas**, Barcelona, Gestión 2000, 1996, p. 25.

Siguiendo la línea comercial, se encuentra también la definición adoptada por la *Internacional Public Relations Association* en mayo de 1960, en la ciudad de La Haya: “Las Relaciones Públicas son una función de Dirección con carácter planificado y continuado, a través de la cual los públicos y las organizaciones e instituciones privadas buscan ganar y mantener el entendimiento mutuo, por medio de la evaluación de la opinión pública con referencia a ellos mismos, para lograr una productiva cooperación y un mayor aprovechamiento de sus intereses comunes.”<sup>43</sup>

Aquí llama la atención encontrar a la “opinión pública” en la definición de Relaciones Públicas. Por otro lado, cabe destacar la cuestión de la cooperación y el aprovechamiento de los intereses comunes entre la organización y sus públicos.

Una versión importante es la de Denny Griswold, fundadora de la revista líder de los profesionales de Relaciones Públicas, *Public Relations News*, quien señala: “las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés público, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la aceptación pública.”<sup>44</sup> Esta autora también coincide en ver a las Relaciones Públicas como una función directiva que conecta a la organización con sus públicos.

Por su parte, William Nielander, pese a estar vinculado con la perspectiva comercial, ofrece una definición de Relaciones Públicas más adecuada para este estudio: “constituyen en el aspecto comercial un arte aplicado. Comprenden todas las actividades y normas de conducta que tienden de una manera continua a determinar, guiar, influir e interpretar las realizaciones de una organización para conformar las mismas en lo posible con el interés y bienestar públicos.”<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Antonio Noguero, *op.cit.*, p. 103.

<sup>44</sup> Denny Griswold, *Public Relations News*, en Fraser Sietel, *op.cit.*, p. 13.

<sup>45</sup> William Nielander y Raymond Miller. **Relaciones Públicas** (Fernando Ruíz, trad.), Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1958, p.4.



En conclusión, después de haber revisado los autores del ámbito comercial, se pueden resumir las siguientes características de las Relaciones Públicas:

- Función directiva
- Con carácter planificado
- Orientada a conseguir la confianza y credibilidad de sus públicos.
- Busca la cooperación, aprovechamiento y entendimiento.

En particular sobre la definición de Nielander, es importante indagar el debate que ha surgido sobre si las Relaciones Públicas son una ciencia o un arte. Dentro de esta discrepancia, Fernández Escalante considera que “las Relaciones Públicas en su elaboración actual son ya una ciencia y un arte. Una ciencia porque implican el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas; y un arte, porque requieren creación y disposición especial para llevarlas a cabo. Más aun, no poseen un método único y aplicable universalmente a todas las circunstancias, sino diversos conjuntos de sistemas y normas adaptándose siempre a cada ambiente y a cada necesidad.”<sup>46</sup>

Raymond Simon se opone a la postura de Fernández Escalante y afirma que las Relaciones Públicas son un arte y no una ciencia. Según este autor “las actividades de los programas de las Relaciones Públicas no se llevan a cabo en una situación controlada de laboratorio, sino que ocurren en situaciones de la vida real entre variables que cambian constantemente.”<sup>47</sup>

De esa misma fuente, la definición acordada en la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, celebrada en la ciudad de México en 1978 y a la que se llamó “la Declaración de México”, dice: “la práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.”<sup>48</sup> Por lo que en esta concepción se percibe a las Relaciones Públicas como ciencia y arte.

---

<sup>46</sup> Fernando Fernández Escalante. *op.cit.*, p. 24.

<sup>47</sup> Raymond Simon. **Relaciones Públicas, teoría y práctica**, México, LIMUSA, 1996, p. 22.

<sup>48</sup> *Idem*, p. 19.

Para Barquero<sup>49</sup>, las Relaciones Públicas son un arte aplicado a una ciencia, debido a que sólo así el interés de la sociedad y el de la empresa pueden obtener un beneficio mutuo.

Sin adentrarnos demasiado en esta cuestión, se puede considerar que las Relaciones Públicas no son una ciencia en lo formal. Hasta hoy no se les ha reconocido como tal en el campo de las ciencias sociales, puesto que dependen en gran medida de un enfoque empírico y datos cualitativos. Se puede decir que son una función de dirección y una herramienta de la comunicación, la cual se vale de distintas ciencias para aplicarse: Psicología, Sociología, Antropología, entre otras, pero eso no implica que sean una ciencia.

En todo caso, hablar del trabajo de Relaciones Públicas como un arte es más preciso, en tanto que para aplicarlas se requiere una sensibilidad humana muy especial al intentar conocer a los diversos públicos y establecer una interrelación con ellos. Ciertamente es que la conexión entre organización y públicos sólo puede lograrse con tácticas verdaderamente finas. Quizá no hay explicación ni metodología definida en este campo, puesto que cada público es diferente y cambia constantemente, por lo que la interacción también cambia y lo que subsiste es la esencia de la relación, que se acerca más a la calidez y sensibilidad humanas que a un estudio de laboratorio.

Ahora conviene revisar algunas definiciones que hablan de las Relaciones Públicas desde un enfoque comunicativo.

En esta perspectiva es imprescindible mencionar la conclusión de 1975, llevada cabo por la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas, con la participación de 65 líderes de Relaciones Públicas, quienes examinaron 472 definiciones y determinaron la siguiente:

Las Relaciones Públicas son un función directiva específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y

---

<sup>49</sup> José Daniel y Mario Barquero Cabrero, *op.cit.*, p.25.

cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.<sup>50</sup>

Hablar de líneas y técnicas de comunicación es referirse a la base de las Relaciones Públicas: establecer actos comunicativos que den como resultado una comprensión entre los actores para llegar al entendimiento. De esta manera, la organización siempre estará al tanto de los intereses de sus públicos, a la vez que los públicos escucharán lo que la organización quiere transmitirles.

La comunicación es indiscutiblemente la columna vertebral de las Relaciones Públicas, tal como se ha visto en su papel en la comunicación organizacional. Afirma Jean Chaumely: “Las Relaciones Públicas surgen para promover una mejor comunicación, una información tan total como sea posible, de expresar una simpatía activa en las relaciones humanas y promover en todas sus formas el mejor conocimiento y la utilización más frecuente de un producto, servicio o una actividad.”<sup>51</sup>

Por ello, desde el punto de vista comunicativo, se resumen las siguientes características de las Relaciones Públicas:

- Establecen líneas de comunicación
- Utilizan la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas.
- Promueven el conocimiento y comprensión entre la organización y sus públicos.

Pues bien, con los elementos analizados de los diversos autores, tanto del ámbito comercial como desde el enfoque comunicativo, se puede concluir la

---

<sup>50</sup> Rex F. Harlow, *Building a Public Relations Definition*, *Public Relations Review* 2, no. 4 (winter 1976) en Fraser Seitel, *op.cit.*, p.12.

<sup>51</sup> Jean Chaumely y Denis Huisman. **Las Relaciones Públicas** (Mireya REily, trad.), Editorial Universitaria de Buenos Aires, 5ª ed., Argentina, 1970, p.7.

siguiente definición, propia para este estudio: **Las Relaciones Públicas son una función directiva desarrollada por especialistas para establecer y mantener líneas de comunicación entre la organización y sus públicos, con el fin de lograr la comprensión y beneficio mutuos.**

Se concluye también que la función de las Relaciones Públicas está dirigida a los “públicos” de la organización, por lo que es importante conocerlos e identificar su tipología. Tema del que se hablará a continuación.

### 1.2.3. LOS PÚBLICOS

Para distinguir su procedencia, se debe primero aclarar el concepto de “público”. Millán Puelles describe que “lo público es la forma específicamente humana de lo común; hay entre los hombres cosas comunes en lo que tienen de específicamente humanas, es lo que constituye lo público.”<sup>52</sup> Por lo cual el público es un conjunto de personas que tienen algo en común. No es necesario que se conozcan, sino simplemente que haya una muestra que los identifique y los constituya dentro de una categoría.

En el caso de las organizaciones, existen muchos públicos y cada tema y la naturaleza propia de la organización determinan sus públicos.

Con base en la teoría de las Relaciones Públicas, el *público* se caracteriza por dos aspectos fundamentales: el interés común de los miembros y su capacidad de integrarse y participar como grupo.<sup>53</sup> Esto implica que una acción de Relaciones Públicas debe dirigirse a un público con posibilidad de retroalimentación, para lograr un beneficio de ambas partes.

Es por ello que Scout Cutlip y Allen Center definen a los *públicos* como “grupos que, al tener intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal

---

<sup>52</sup> Fraser Seitel, *op. cit.*

<sup>53</sup> Vid. Carlos Navarrete. *Los públicos en Relaciones Públicas*, en **Revista Mexicana de Relaciones Públicas**, num.19, p.10.

organización.”<sup>54</sup> Aquí se establece la *doble afectación* que existe en la relación de organización y sus públicos, donde ambos se influyen al estar en interacción permanente.

De tal manera que el primer paso para desarrollar cualquier actividad de Relaciones Públicas es la delimitación y clasificación de sus públicos. Bajo este esquema, la tipología más común es la que se refiere a públicos internos y externos o lo que otros llaman “Relaciones Públicas internas y externas”:

**Públicos Internos.** Se reconoce en esta categoría a todos los miembros de la organización, que trabajan en ella, cualquiera sea su rango jerárquico.

**Públicos Externos.** Son los que no forman parte de la organización, sino de su entorno y por lo cual tienen influencia. Tal es el caso de los clientes, comunidad local, medios de comunicación, etc.

Carlos Bonilla, además de los internos y externos, clasifica como “públicos mixtos”<sup>55</sup> los grupos que no trabajan en la organización pero que se ven afectados en forma directa por todo lo que acontece en ella: accionistas, distribuidores y proveedores.

Las organizaciones deben realizar una investigación detallada de todos los grupos que les interesan. Se puede sondear, mediante técnicas de investigación, el comportamiento de grupos específicos en relación con la organización. Todo esto permitirá desarrollar estrategias de comunicación concretas con los públicos de interés.

Pero ¿qué es lo que al especialista en Relaciones Públicas le interesa de los públicos? Fundamentalmente su opinión con respecto a la organización. Las Relaciones Públicas deben trabajar en construir una imagen de la organización y mantenerla a través de las opiniones de quienes la rodean.

---

<sup>54</sup> Scott Cutlip, *Effective Public Relations* citado en Carlos Bonilla Gutiérrez, *op.cit.*, p.103.

<sup>55</sup> Carlos Bonilla, *op.cit.*

Se refiere a la opinión pública que tiene que ver con una tendencia predominante en el pensamiento de un grupo sobre un tema en común. Esta concepción generalizada es fundamental en el trabajo de Relaciones Públicas, pues es lo que piensan acerca de la organización.

Dicho pensamiento no trabaja igual que a nivel individual, sino es una concepción grupal. Según Canfield “esta transformación es el resultado de la reciprocidad con las opiniones de otros miembros del grupo. Algunos psicólogos creen que existe el ‘pensamiento de grupo’ o una fuerza mística que transforma los puntos de vista de los individuos en la voz de la opinión pública.”<sup>56</sup>

Puesto que las Relaciones Públicas no establecen contactos individuales, sino con grupos, sólo pueden percibir en sus resultados una opinión generalizada. En su contacto con los públicos, se trata de comunicación con muchas personas, no en forma individual, por lo que sólo se pueden conocer posturas y acciones generales englobadas en la opinión pública.

Sin embargo, la opinión pública no se construye como un acuerdo, sino que en ella predomina una postura, la de los líderes de opinión: personajes que están vinculados directamente con el tema en boga y cuyo reconocimiento del público, les permite emitir una postura que puede predominar en el pensamiento de grupo. Todos los públicos tienen líderes, reconocidos formalmente o no, pero que tienen una fuerte influencia, por lo que las Relaciones Públicas deben considerarlos.

Para que los líderes logren transmitir su opinión en forma generalizada deben hacer uso de medios con los que puedan difundir su postura tantas veces como sea necesario. Es por ello que en la formación de la opinión pública se considera como esencial el uso de medios de comunicación, sea una reunión o difusión de boletines, hasta la utilización de medios masivos como prensa, radio y televisión.

---

<sup>56</sup> Bertrand Canfield, *op.cit.*, p.36.

Una vez que se ha transmitido una postura, no se puede garantizar la formación de la opinión pública en un tiempo específico. Explica Rivadeneira que “no existe una fórmula para describir el proceso de formación de la opinión, debido a que éste tiene demasiadas variables; es desordenado y a menudo más irracional que racional. Al ser una cuestión humana, la opinión pública no es algo estático, sino algo sujeto a la transformación y alteración en el transcurso de su historia.”<sup>57</sup>

De ahí el proceso continuo de transmitir un mensaje tantas veces sea necesario. Mantener el contacto con los grupos de interés a través de medios de comunicación para generar y hacer público un pensamiento sobre los temas de la organización con el apoyo de líderes de opinión; y así lograr el establecimiento de los paradigmas que convienen a una imagen positiva.

Pues bien, hasta aquí se han estudiado diversos aspectos fundamentales de las Relaciones Públicas: los antecedentes históricos, una definición y su vinculación con la comunicación.

Ahora es preciso conocer las funciones concretas de las Relaciones Públicas en las organizaciones.

### **1.3. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Queda claro que las Relaciones Públicas tienen como principal función propiciar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos. Dentro de esta actividad integral, de acuerdo con Carlos Bonilla<sup>58</sup>, existen varias funciones clave que son la guía del trabajo de Relaciones Públicas:

- Realizar una detección de las necesidades de comunicación con base en la tipología de públicos.
- Estudiar las opiniones de los públicos.

---

<sup>57</sup> Vid. Raúl Rivadeneira. **Opinión Pública**. México, Trillas, 1976, pp. 6-127.

<sup>58</sup> Carlos Bonilla, *op.cit.*, p.85.

- Asesorar a los directivos de la organización en políticas de conducta organizacional y flujos de comunicación.
- Informar a la dirección sobre acontecimientos importantes en el entorno, que afectan a la organización.
- Establecer políticas de comunicación a nivel interno.
- Elaborar campañas de comunicación específicas para cada público.
- Propiciar una relación cordial y eficiente entre la organización y sus públicos.
- Llevar a cabo evaluaciones permanentes de las actividades de Relaciones Públicas con respecto a los objetivos de la organización.

Sobre los mensajes de comunicación, con base en lo estudiado se identifican al menos dos rubros con los cuales las Relaciones Públicas debe trabajar por separado: “imagen de empresa” y “productos y servicios”.<sup>59</sup>

En “imagen de empresa” se abarca desde su creación, determinando cómo quiere ser percibida, para lo cual se utilizan diversas herramientas, desde diseño de imagen corporativa (logotipo, slogan, mobiliario, etc.), hasta la filosofía organizacional que incluye la misión, visión y objetivos para los cuales fue creada dicha organización.

Por lo que se refiere a los productos y servicios, conviene realizar campañas individuales para cada producto, que hablen de sus cualidades y ventajas competitivas, por supuesto, respaldado por la imagen de empresa de quien lo fabrica.

De acuerdo con diversos autores<sup>60</sup>, las herramientas más comunes para la transmisión de mensajes son:

- *Relaciones con la prensa.* Envío de boletines a los medios de comunicación masiva para atraer su atención hacia la organización y sus productos.

---

<sup>59</sup> Vid. Francisco Javier Garrido. **Comunicación estratégica**, Gestión 2000, Barcelona, 2001, p.196.

<sup>60</sup> Cf. Jose Luis Piñuel, *op.cit.*, James Grunig, *op.cit.*, Jorge Ríos, *op.cit.*



- *Publicity* del producto. Es la forma en que se da a conocer un producto o servicio a través de un artículo o reportaje no pagado en medios de comunicación masiva.
- *Comunicación corporativa*. Engloba la creación y difusión de mensajes internos y externos que promuevan una imagen positiva de la organización.
- *Asuntos Públicos (Public Affairs)*. En este ramo se establecen relaciones con la comunidad, con acciones directas para beneficio de la sociedad.
- *Cabildeo*. Es la actividad con la que la organización se relaciona con funcionarios del gobierno para estar informados sobre las iniciativas de nuevas leyes.
- *Manejo de crisis*. Requiere conformar un plan de respuesta para enfrentar situaciones negativas.

Todas estas actividades son básicas para el área de Relaciones Públicas. Sin embargo, para lograr su objetivo, varios autores convienen en que es necesario llevar a cabo lo que llaman “el proceso de Relaciones Públicas”, una metodología que parece adecuado explicar.

### **1.3.1. EL PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Los autores que hablan de un modelo o proceso de Relaciones Públicas explican este método en tres o cuatro etapas. Antonio Noguero las ubica como servicios de Relaciones Públicas, mencionando que son: investigación, producción e información. Christine Friesleben<sup>61</sup> y Carlos Bonilla los dividen en cuatro actividades: investigación, planeación y programación, comunicación y evaluación. A continuación se describirán cada una de ellas.

---

<sup>61</sup>Comp. Christine Friesleben Goff. **El proceso de las Relaciones Públicas** (Carlos Chimal, trad.), México, Publigráficos S.A., 1995, p. 17.

## **a) Investigación**

La investigación es una función permanente y básica de Relaciones Públicas, puesto que a través de ella se obtiene información acerca de las actitudes y opinión del público, lo cual permite determinar las acciones a ejecutar.

En esta fase se lleva a cabo un análisis de los públicos prioritarios, evaluando sus opiniones, experiencias y necesidades, así como su grado de conocimiento sobre la organización. Explica Gustavo Cirigliano<sup>62</sup> que la primera tarea es precisamente identificar cuáles son los públicos que interesan.

Una vez que se ha realizado esta etapa, se tienen detectados los problemas que enfrenta la organización, por lo que se continúa con la planeación de programas.

## **b) Planeación y programación**

Al identificar las necesidades de comunicación con los públicos afectados, se lleva a cabo la segunda fase del proceso de Relaciones Públicas, en la cual se establecen líneas a seguir para corregir los problemas que existan o prevenir futuras crisis.

Una vez hecho lo anterior, se fijan objetivos en un programa de Relaciones Públicas, los cuales se pueden proponer a corto, mediano o largo plazo. Se definen las estrategias para alcanzarlos y se procede con la programación.

Explica Carlos Bonilla que “la programación es una secuencia seccional y cronológica de cada actividad de Relaciones Públicas. Estas actividades se fijan por escrito y revisan de forma periódica para evaluar resultados sobre la marcha y evitar duplicidad de acciones.”<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Gustavo Cirigliano, *op.cit.*, p.32.

<sup>63</sup> Carlos Bonilla, *op.cit.*, p.87.

La programación incluye las tácticas que se llevarán a cabo, mismas que forman parte la estrategia de comunicación.

### **c) Comunicación**

En esta etapa se generan las acciones a llevar a cabo para propiciar un buen flujo de comunicación entre la organización y sus públicos. Menciona Christine Friesleben, “se trata de escuchar y difundir la historia de una organización en términos compatibles con la mezcla de audiencias.”<sup>64</sup>

Este proceso se lleva a efecto utilizando medios de comunicación; por lo que se pueden enunciar los medios más empleados en los programas de Relaciones Públicas, de acuerdo con Carlos Bonilla<sup>65</sup>: *escritos* (circulares, folletos, correo electrónico, carteles); *orales* (simposios, conferencias, mesas redondas); y *audiovisuales* (documentales, cortometrajes, videos, etc.). Otros medios ocasionales son ferias, exposiciones, inauguraciones, celebraciones; además de los medios de comunicación masiva.

### **d) Evaluación**

Esta última fase, se lleva a cabo periódicamente para valorar los resultados del programa, tanto cuantitativos como cualitativos. De esta manera se pueden determinar las nuevas acciones a llevar a cabo y modificar aquéllas que no hayan funcionado. Con este proceso se pueden generar planes de Relaciones Públicas eficientes que garanticen su correcta aplicación y continuidad.

Después de revisar todos los ámbitos de las Relaciones Públicas, se concluye este capítulo reconociendo que son una función esencial en las organizaciones, puesto que través de ellas se generan y mantienen los vínculos comunicativos entre la organización y sus públicos, lo cual es determinante para la sobrevivencia de la empresa o institución, al ser un sistema abierto que debe interactuar con su entorno.

---

<sup>64</sup> Christine Friesleben, *loc. cit.*

<sup>65</sup> Carlos Bonilla, *loc.cit.*

Respecto a la función de Relaciones Públicas en la creación y mantenimiento de una imagen positiva de la organización, se involucra el posicionamiento de los productos o servicios de la empresa, tema central de este estudio. Por ello es necesario explicar a fondo la función de Relaciones Públicas en la promoción de productos, lo que dará un marco conceptual para el caso que se analizará en el capítulo cuatro.

**Capítulo 2**

**Las Relaciones Públicas en la promoción de productos**

## **CAPÍTULO 2**

### **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS**

En el capítulo anterior se concretó una visión general de las Relaciones Públicas en las organizaciones. Se mencionó que entre sus principales funciones está promover los productos y/o servicios de la organización, sobre lo cual se ahondará en este apartado.

Es preciso recordar que esta tesis está delimitada al análisis de una campaña de promoción de un producto, por lo que estudiar el trabajo de Relaciones Públicas con el área de marketing y la promoción, es un tema obligado para entender el caso.

Se iniciará explicando la relación entre marketing y Relaciones Públicas.

#### **2.1. MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Al identificar a las organizaciones como sistemas abiertos compuestos de partes que se coordinan para cumplir un objetivo, se entiende que las áreas de marketing y Relaciones Públicas son dos subsistemas que se interrelacionan en una empresa y que primordialmente se vinculan para lograr el posicionamiento de los productos de la organización.

La diferencia es que la función de Relaciones Públicas se refiere al establecimiento de vínculos comunicativos que promuevan la aceptación de la empresa, a través del manejo de su imagen. Por otro lado, el marketing se encarga de la promoción de productos, pero requiere del respaldo de la imagen de empresa para lograr la confiabilidad de sus audiencias clave.

De acuerdo con Fraser Seitel, “el marketing definido literalmente, es la venta de un servicio o producto a través de la fijación de precios, la distribución y la promoción. Las Relaciones Públicas, definidas en sentido amplio, consisten en el marketing de una organización.”<sup>66</sup> Es decir, que aunque la práctica de marketing crea y conserva el mercado para los productos y servicios, las Relaciones Públicas contribuyen a crear el paraguas que requieren tales productos para ser protegidos y respaldados por la imagen de la organización.

Luego entonces, si marketing se refiere a la venta de productos y las Relaciones Públicas a la venta de la imagen de la empresa, ¿por qué necesitan trabajar en conjunto? Lógicamente porque lo que uno haga afecta e implica al otro y al estar en contacto con los públicos externos, los mensajes deben concordar y manejar la esencia de la organización. Un buen producto le da prestigio a una empresa, lo mismo que una buena imagen de la empresa es decisiva para la aceptación de sus productos.

En este sentido, las Relaciones Públicas cumplen una función clave para el posicionamiento de los productos de una empresa, pero dicha tarea debe estar coordinada con el plan de marketing.

Antes de indagar a fondo sobre el tema, se requiere revisar brevemente la función de marketing en las organizaciones.

### **2.1.1. PLANEACIÓN DE MARKETING**

El desarrollo de este punto ha sido basado en la literatura comercial, que es a la que pertenece el tema. No se pretende desviar el enfoque comunicativo; sin embargo, para entender el papel de las Relaciones Públicas en la promoción de productos es necesario hacer referencia a los conceptos básicos de marketing.

---

<sup>66</sup> Fraser Seitel, *op.cit.*, p.247.

Primeramente, la palabra *marketing*, pese a ser un término anglosajón, se utiliza en la mayor parte del mundo, sobre todo en las empresas transnacionales, por lo que la definición del Colegio de Vocabulario Técnico del Instituto de Investigaciones y Estudios Publicitarios de Francia se refiere a: “el conjunto de todas las actividades que concurren para dirigir los productos y los servicios hacia sus mercados respectivos, a fin de asegurar su venta.”<sup>67</sup>

De acuerdo con Charles Lamb, “marketing, es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”<sup>68</sup>

Por lo tanto, se puede decir que el marketing sirve para diseñar e instrumentar estrategias para la venta de productos o servicios de una empresa. Bajo esta perspectiva, su planeación está directamente vinculada a los objetivos de una empresa y es de hecho la herramienta indispensable para lograr las metas de una organización con fines de lucro.

Esto se puede comprender en la secuencia de la planeación, que debe iniciar por definir la estrategia global de la compañía, para después desarrollar la estrategia de marketing y finalmente ejecutar un plan anual de acciones con el objeto de lograr el posicionamiento y venta de los productos de la empresa.

La planeación estratégica de marketing implica la delimitación de cinco componentes clave, de acuerdo con William Staton<sup>69</sup>, en los que el más importante para nuestro estudio es la mezcla de marketing, al ubicarse en ella la promoción del producto. Veamos en qué consiste cada etapa:

1. *Análisis de la situación*. Se estudian los antecedentes del producto y los objetivos de año en curso.

---

<sup>67</sup> s/n. **Curso General de Publicidad: Marketing y sus aplicaciones**, Madrid, ALAS, S.A., Compañía General de Publicidad, Lección 17, Tercera Parte, 1967, p.14.

<sup>68</sup> Charles Lamb *et.al.* **Marketing** (Adolfo Deras, trad.), México, Thompson Editores, 6ª ed., 2002, p.6.

<sup>69</sup> William Stanton, *et.al.* **Fundamentos de Marketing** (Celia Ascencio, trad.), México, McGRAW-HILL, undécima edición, 1999, p.62.



2. *Objetivos de marketing.* Generalmente son números en ventas del producto asignado, aunque también deben estar alineados con el crecimiento esperado de toda la compañía.
3. *Posicionamiento y ventaja diferencial.* Se refiere al lugar que ocupa el producto en el mercado en contraposición con otros productos del mismo ramo. Para Daniel Scheinsohn, el posicionamiento es “el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos.”<sup>70</sup>

En este sentido, el marketing debe ubicar cómo está posicionado un producto y una vez que lo hace, es necesario identificar una *ventaja diferencial viable*, es decir, aquella característica que lo hará diferente a los demás.

4. *Mercados meta y demanda del mercado.* “Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición para gastarlo.”<sup>71</sup> La función de marketing al respecto es determinar los mercados meta y segmentar un grupo particular que tenga las características para las que el producto ha sido diseñado. Dicha segmentación incluye el sexo, edad, nivel socioeconómico, entre otros factores que especifican el grupo al que está dirigido el producto.
5. ***Mezcla de marketing.*** Es la combinación de 4 factores, por lo cual también se le llama “las 4 P’s”: Producto, Precio, Promoción y Plaza, en la que las Relaciones Públicas forman parte de la “P” de promoción. El área de marketing debe poner especial énfasis en esta etapa, pues los elementos de la mezcla son, en concreto, las estrategias a desarrollar para lograr los objetivos propuestos:

---

<sup>70</sup> Daniel Scheinsohn. **Más allá de la imagen corporativa**. Buenos Aires, Ediciones MACCHI, 2ª ed., 2000, p. 134.

<sup>71</sup> William Stanton, *op.cit.*, p.64.

*Producto.* Se define todo lo relacionado a la presentación del mismo, entre otros su nombre comercial y empaque.

*Precio.* Se realizan estudios para determinar el precio más competitivo de acuerdo con las características del producto.

*Plaza o Distribución.* Es la forma en que se administra el producto para hacerlo llegar al consumidor, ya sea a través de mayoristas, minoristas, comisionistas o la propia empresa.

*Promoción.* Es la utilización de herramientas como Publicidad, Relaciones Públicas y venta personal, con las cuales se da a conocer el producto en el mercado. Actualmente se dice que la “P” de promoción debería ser sustituida por Comunicación, al abarcar a profundidad las diversas formas de transmitir mensajes.

Habiendo ubicado el lugar que ocupa la promoción en el marketing de productos, se indagará a profundidad la función de las Relaciones Públicas en este sentido.

### **2.1.2. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y MEZCLA PROMOCIONAL**

Actualmente la promoción es indispensable en la venta de cualquier producto. Incluso los ya posicionados deben recurrir eventualmente a realizar actividades para recordarle al consumidor su marca y atributos.

Por ello, de acuerdo con Víctor Manuel Molero, “un producto es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede captar como ofrecimientos de satisfacción de necesidades.”<sup>72</sup> Según Mercado, “es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer

---

<sup>72</sup> Víctor Manuel Molero Ayala. Publicidad, marketing y comunicación. Madrid, Ediciones ESIC, 1995, p. 248.

sus deseos y necesidades.”<sup>73</sup> En concreto, se refiere a algo material que es creado para cubrir cierta necesidad o satisfacer gustos.

Ahora bien, cualquier producto requiere actividades para darse a conocer, y es ahí donde entra en acción la promoción. Para Stanton “es el elemento de la mezcla de marketing, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”<sup>74</sup>

En este sentido, la promoción es la que da a conocer un producto y lo mantiene vigente. Autores como Charles Lamb<sup>75</sup>, identifican estas funciones como: promoción informativa (nuevas marcas), promoción persuasiva (influir en el cambio de marca) y promoción de recordación (mantener el posicionamiento).

De esta manera, la promoción no sólo es necesaria en el lanzamiento de un producto, sino que debe mantenerse constante durante todo el ciclo de vida del mismo. Ahora bien, para dirigir dicha promoción se debe formular una *mezcla promocional*<sup>76</sup>, donde se combinan las siguientes actividades:

#### **a) Venta personal**

Se refiere a la relación directa entre consumidor y productor. Generalmente esta herramienta se utiliza en empresas que cuentan con distribuidores propios.

#### **a) Publicidad**

Las acciones a realizar en el campo de la publicidad incluyen la comunicación masiva de mensajes pagados. Se genera un *slogan* para el producto y se

---

<sup>73</sup> Salvador Mercado, *op.cit.*, p. 307.

<sup>74</sup> William Staton, *op. cit.*, p.482.

<sup>75</sup> Charles Lamb *et.al.*, *op.cit.*, p.484.

<sup>76</sup> Vid. Mónica Miguez. **Técnicas de Ventas**, Ideaspropias, 2004. Joan Escriba. **Marketing en el punto de venta**, MwGraw-Hill Interamericana de España, 2000. George Belch. **Perspectiva de la comunicación de marketing integral** (Jorge Blanco, trad.), MwGraw-Hill Interamericana de España, 2005.

diseña una campaña para difundirlo. Estamos hablando de promocionales en radio, televisión y medios impresos e Internet.

### **c) Promoción de ventas**

Esta actividad se realiza dentro de la empresa para fomentar la lealtad de los empleados y la promoción de boca en boca. Se puede llevar a cabo con muestras gratis de productos, exhibiciones, descuentos, entre otros.

### **d) Relaciones Públicas**

Pese a no ser una función propia de marketing, las Relaciones Públicas también contribuyen a la promoción de productos y son consideradas dentro de la mezcla promocional, debido a que fomentan la relación de la empresa con sus públicos y mantienen los flujos de comunicación entre ambos.

En este sentido, las Relaciones Públicas pueden apoyar la promoción de productos cuando hablan de las cualidades de la empresa o como una campaña específica si se trata de un producto prioritario. Este punto se ahondará más adelante.

Lo importante es que todas las acciones de promoción serán eficaces en la medida en que se coordinen con los demás elementos de la mezcla de marketing: el producto, el precio y la plaza o distribución.

Al entender la promoción y sus distintas formas de llevarla a cabo, se puede ahora estudiar el desempeño de las Relaciones Públicas en este campo. Es preciso iniciar marcando las diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas, debido a que ambas son las herramientas fundamentales de cualquier estrategia promocional.

### 2.1.3. RELACIONES PÚBLICAS VS. PUBLICIDAD

En la promoción de productos, la publicidad y las Relaciones Públicas pueden ser confundibles al tener un punto en común: la comunicación masiva dirigida hacia un grupo amplio de receptores, a través de medios masivos como radio, televisión, prensa e Internet.

Por ello, antes de llevar a cabo una actividad de promoción, es imprescindible distinguir entre publicidad y Relaciones Públicas.

En este sentido, Stanton<sup>77</sup> plantea cuatro características propias de la publicidad:

- Transmite un mensaje corto ya sea en forma verbal o visual con fines de venta de un producto o servicio.
- Es un anuncio pagado.
- Se identifica claramente al patrocinador.
- Utiliza uno o varios canales para *bombardear* al público con el mismo mensaje (televisión, radio, prensa, etc.).

Como se analizó en el primer capítulo, las Relaciones Públicas también pueden utilizar los medios masivos de comunicación, pero sus fines y procesos son muy distintos a los de la publicidad:

- Los mensajes que se transmiten son más extensos que un spot publicitario.
- No se pagan, sino que se manejan en forma de noticias.
- Por lo anterior, no es la organización sino el medio quien decide qué publicar.
- Al aparecer como artículos noticiosos, tienen mayor credibilidad que los anuncios pagados.

Asimismo, las Relaciones Públicas no tienen como objetivo la venta directa de un producto, sino que lo apoyan a través de mensajes positivos sobre la

---

<sup>77</sup> Vid. William Stanton, *op.cit.*, p.530.

imagen de la organización, lo que da credibilidad a la seguridad y calidad de un producto o servicio.

Para Sietel “las buenas Relaciones Públicas no pueden comprarse, sino que deben ganarse.”<sup>78</sup> Requieren de un trabajo a mayor plazo que el de la publicidad, pero también ofrecen resultados duraderos y muchas veces la fidelidad eterna del consumidor.

Sobre estas dos disciplinas, se encontró una opinión radical de Jean Chaumely, para quien Publicidad y Relaciones Públicas “son dos hermanas enemigas” y explica que su principal diferencia es la exactitud de la información. “La publicidad no *miente*, sin duda, pero presenta la verdad en una forma muy orientada (...) Por el contrario, el mensaje de Relaciones Públicas debe ser una información auténtica. La publicidad no puede dejar de ‘deformar’ o aun embellecer y ‘superiorizar’ la marca; las Relaciones Públicas muestran a la empresa bajo *su verdadero rostro*.”<sup>79</sup>

Esta apreciación parece dejar en descubierto los objetivos de ambas disciplinas. Por un lado, la publicidad con el propósito de vender, presentando información de alguna manera arreglada a sus fines. Por otro, las Relaciones Públicas con el fin de comprender, ofreciendo la verdad como su único camino. Se entiende que el trabajo de Relaciones Públicas debe convencer y no sólo seducir por un momento. Por ello se vale de tácticas más finas que un mensaje publicitario.

Al referirse a los objetivos de ambas, la publicidad busca vender y las Relaciones Públicas no tienen esto como fin principal. Sin embargo, sí pueden tener un papel decisivo en la compra de los productos de la empresa, e incluso lograr resultados mucho más duraderos que los de una campaña publicitaria, puesto que al lograr la aceptación de la organización en su totalidad, los clientes suelen comprar todos los productos que llevan su nombre.

---

<sup>78</sup> Fraser Seitel, *op.cit.*, p.11.

<sup>79</sup> Jean Chaumely, *op.cit.*, p.20.

Según Antonio Lacasa, “los niveles de notoriedad obtenidos mediante acciones de Relaciones Públicas son muy superiores en la mayoría de los casos a los que se hubieran obtenido utilizando la publicidad, y el coste es infinitamente menor.”<sup>80</sup>

De esta manera, al analizar las diferencias, se puede afirmar que las Relaciones Públicas utilizan técnicas muy distintas a las publicitarias y además cumplen con funciones y objetivos diversos. No obstante, sí pueden ser un apoyo en la promoción de productos y lograr resultados más duraderos y a un costo mucho menor que la publicidad.

Pero para comprender esto, es importante conocer su prioridad en el marketing de productos.

#### **2.1.4. PRIORIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS**

Hasta nuestros días, la importancia de las Relaciones Públicas en la promoción de productos sigue sin ser reconocida por las áreas de marketing. De acuerdo con varios autores del área de comunicación<sup>81</sup>, la principal razón es la falta de conocimiento de marketing sobre las funciones y proceso de las Relaciones Públicas.

En general, los libros de marketing destinan muy poco o nada a estudiar la labor de Relaciones Públicas. Peor aún, al tratar de explicarla desde la perspectiva de los negocios, resulta poco rentable y con mínimos logros comparados con las demás herramientas de promoción.

Un aspecto que ha influido poderosamente es que no son una actividad de marketing. A diferencia de las demás formas de promoción, las Relaciones

---

<sup>80</sup> Antonio Lacasa. Gestión de la comunicación empresarial, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1998, p. 47.

<sup>81</sup> Cf. Carlos Navarrete, *op.cit.*, Luis Picazo, *op.cit.*, Raymond Simon, *op.cit.*

Públicas requieren forzosamente de especialistas en comunicación, con conocimientos en las ciencias sociales, por lo que es probable que marketing no considere esta tarea al no tener el control total sobre ella.

Debido a que su función principal es la imagen de la organización, para el área de marketing esto no es imprescindible, pese a que las Relaciones Públicas apoyan a los productos de manera natural al promover la imagen de empresa, pues el prestigio y credibilidad de una compañía impacta directamente en la aceptación de sus productos.

De acuerdo con Javier Garrido, la imagen de la empresa puede funcionar como un “paraguas” para la compra de sus productos: “sobre este concepto se fortalece la imagen de la empresa tendiendo a una mayor estabilidad y flexibilidad para la entrada y salida de productos del mercado.”<sup>82</sup>

Otro punto importante es que al ser marketing un área comercial con resultados cuantificables, las Relaciones Públicas les resultan difíciles de medir en términos numéricos, lo que desconcierta a los mercadólogos. Si bien, es cierto que las Relaciones Públicas pueden mostrar números en audiencia (sobre una nota publicada o un evento llevado a cabo), no pueden determinar cuántas ventas totales se generan por sus actividades.

Es posible que por todas estas razones el área de marketing se ha resistido a otorgar un lugar esencial a las Relaciones Públicas en sus campañas. La realidad es que por sus características y beneficios, esta función debería jugar un papel clave para cualquier producto, pues su alcance va más allá de las campañas de publicidad u otro tipo de promoción.

En opinión de Seitel<sup>83</sup>, marketing comenzó a otorgar un cierto lugar a las Relaciones Públicas debido a la necesidad de los consumidores por conocer las empresas fabricantes y tomar en cuenta su posicionamiento de imagen en la adquisición de un producto.

---

<sup>82</sup> Francisco Javier Garrido, *op.cit.*, p.197.

<sup>83</sup> Fraser Sietel, *op.cit.*, p.248.



Como se ha visto, a través de las Relaciones Públicas se ofrecen diversos análisis y estrategias sobre la imagen de empresa que abarcan sus normas de higiene, conducta corporativa, acciones de beneficio para la comunidad y otras actividades que demuestran su compromiso con la sociedad en que se encuentra.

Tal como mencionan Grunig y Hunt: “la gente de Relaciones Públicas realiza actividades relacionadas con la promoción cuando ayuda al departamento de marketing a comunicarse con los sistemas del entorno para facilitar que se disponga de productos.”<sup>84</sup>

Lo anterior se refiere a la parte comercial, sin asumir el todo de la organización, que es el trabajo de Relaciones Públicas. Buscar el diálogo con todos los públicos, incluidos los consumidores, y transmitir todo tipo de información al hablar de la empresa, en particular, la referente a los productos que la caracterizan.

Por ello, un trabajo detallado y dirigido al posicionamiento de un producto en particular, puede ser objeto de una campaña específica de Relaciones Públicas. Lo importante es reconocer su función y asumir que sus resultados sólo serán positivos si se coordinan con los demás elementos de la mezcla promocional, manejando los mismos mensajes y realizando cada área lo que le corresponda.

En este sentido, se hablará a continuación de las acciones de Relaciones Públicas en la promoción de productos.

---

<sup>84</sup> James Grunig y Todd Hunt. **Dirección de Relaciones Públicas** (Adelaida Santapau, trad.), Barcelona, Gestión 2000, año 2000, p. 525.

## 2.2. CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PROMOVER PRODUCTOS

Como se mencionó en el punto anterior, las campañas de Relaciones Públicas en la promoción de productos tienen que estar coordinadas con una campaña global de marketing que integre todos los elementos de la mezcla promocional.

Sobre el concepto de campaña, se puede decir que “es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.”<sup>85</sup> Dicha campaña incluye ciertos elementos organizados como son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y por supuesto las Relaciones Públicas. Todos ellos en sus diferentes puntos de acción, se efectúan para lograr un mismo objetivo.

Considerando que la campaña de Relaciones Públicas es el único elemento de la mezcla promocional que no coordina marketing, los especialistas deben tener información detallada del producto y de la campaña global para poder diseñar un plan específico. Con base en lo revisado hasta ahora, se puede decir que tal información debe incluir lo siguiente:

- *Datos clave del producto:* características, posicionamiento actual, competencia.
- *Información sobre la campaña global:* objetivos, mensajes clave, acciones de los demás componentes de la mezcla promocional a desarrollar por marketing, fechas de eventos y presupuesto destinado a las actividades de Relaciones Públicas.

Una vez obtenidos estos datos, se procede con el diseño de la campaña de Relaciones Públicas, que se explicará a continuación.

---

<sup>85</sup> William Stanton, *op.cit.*, p.495.

### 2.2.1. DISEÑO DE CAMPAÑAS

El diseño de una campaña de Relaciones Públicas para un producto debe ir acorde con la campaña de ventas diseñada por marketing. Los mensajes son fundamentalmente los mismos en su esencia, aunque en realidad las Relaciones Públicas no manejan mensajes de ventas, sino que exponen las características de la empresa que respalda al producto, su calidad y función social, con lo cual también se contribuye a la venta.

Tal como se mencionó, puede pesar más el valor social de la compañía que respalda el producto, que la mera información publicitaria del mismo, aunado a que frente a la competencia, las diferencias y ventajas competitivas se obtienen actualmente del valor agregado que ofrece la empresa.

En este sentido, la mayoría de autores<sup>86</sup> concuerdan en el siguiente esqueleto de un plan típico para una campaña de Relaciones Públicas:

#### 1. ***Antecedentes del problema***

En esta etapa se realiza un análisis de la situación. Se lleva a cabo una investigación a fondo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) sobre el producto.

#### 2. ***Preparación de la propuesta***

Con base en los antecedentes, se formulan diversos elementos para alcanzar los objetivos. Normalmente incluyen<sup>87</sup>:

- *Análisis de la situación*: Posicionamiento actual.
- *Público objetivo*: Selección del grupo a quien se dirige la campaña.
- *Estrategias*: Definición de las líneas a seguir al instrumentar la campaña.

---

<sup>86</sup> Cf. José Luis Piñuel, *op.cit.*, Víctor Molero, *op.cit.*, Antonio Lacasa, *op.cit.*

<sup>87</sup> Frasel Sietel, *op.cit.*

- *Mensajes clave*: Frases breves de dos renglones que hablen sobre la compañía que respalda al producto, sobre la función social del mismo y la importancia de toda la labor que realiza la empresa en torno al tema.
- *Vehículos de comunicación*: Instrumentos tácticos a utilizar.
- *Equipo del proyecto*: Descripción de los agentes clave que van a participar.
- *Calendario y presupuestos*: Duración de la campaña y la inversión que se hará en ella.

### 3. **Activación del plan**

En esta tercera etapa se pone en marcha la campaña. Por lo regular, los planes de Relaciones Públicas pueden formularse en periodos de un año, aunque también los hay de menor o mayor plazo. La activación consiste en instrumentar todas las acciones propuestas siguiendo las estrategias establecidas en el plan, con la asignación del personal necesario y las actividades que va a realizar cada uno, así como fechas límite.

### 4. **Evaluación de la campaña**

La evaluación de los resultados de una campaña de Relaciones Públicas puede llevarse a cabo hasta que ésta haya terminado o periódicamente durante su instrumentación. Dicha evaluación incluye métodos cuantitativos y cualitativos.

Los resultados dependerán de los elementos empleados en la campaña. Regularmente se utiliza como forma principal la colocación de notas en medios masivos de comunicación, siendo los más comunes los siguientes índices de evaluación, de acuerdo con Christine Friesleben<sup>88</sup>:

#### *Evaluación cuantitativa:*

- Total de audiencia en medios.
- Total de audiencia en eventos.
- Número de llamadas telefónicas.

---

<sup>88</sup> Christine Friesleben, *op.cit.*

- Total de visitantes en la página *web* de la empresa.

*Evaluación cualitativa:*

- Calidad de las notas publicadas.
- Encuesta con los públicos clave para conocer su opinión con respecto a la empresa.

De esta manera se logra una evaluación objetiva que permite formular nuevos planes y estrategias. Sin embargo, cabe mencionar que los resultados de Relaciones Públicas por sí solos no pueden demostrar un crecimiento en las ventas del producto. La evaluación debe llevarse a cabo en combinación con los demás elementos de la promoción para saber si la campaña tuvo éxito.

Asimismo, sobre la etapa de evaluación, es importante tomar en cuenta los estándares para las campañas de Relaciones Públicas definidos en 1997 por el Instituto para la Investigación y la Educación en Relaciones Públicas (*Institute for Public Relations Research and Education*)<sup>89</sup>:

- Se debe diferenciar entre medir la cantidad de notas publicadas en el corto plazo (únicamente números) y los resultados a mediano o largo plazo que implican la comprensión de los mensajes y una influencia real en la opinión pública.
- No existe una técnica para evaluar a la Relaciones Públicas. Debido a la naturaleza de su actividad, se deben valorar con diversas técnicas y muchas veces desde un enfoque empírico.
- Es imposible comparar los resultados de las Relaciones Públicas con la eficacia de la publicidad. Sus objetivos y logros siempre serán distintos. La publicidad si se puede medir en el corto plazo y en forma numérica, sin embargo, las Relaciones Públicas se evalúan cualitativamente.

---

<sup>89</sup> Fraser Seitel, *op.cit.*, p. 119.

Con estos estándares se podrá llevar a cabo una evaluación objetiva utilizando una combinación de técnicas que permitan ver los resultados reales del trabajo de Relaciones Públicas.

Ahora bien, es preciso recordar que la función principal de las Relaciones Públicas es promover la imagen de la empresa, por lo que una campaña de producto, por muy específica que sea, no se puede llevar a cabo sin hacer hincapié en la organización. Quizá esta sea la diferencia más importante con respecto a las otras formas de promoción: que las Relaciones Públicas tienen como herramienta primordial para promover un producto, el manejo del nombre e imagen de la empresa que lo comercializa o fabrica.

Por ello es importante ver cómo se maneja la información en las campañas de Relaciones Públicas, combinando datos del producto con la imagen de la empresa.

## **2.2.2. MANEJO PARALELO DEL PRODUCTO Y LA IMAGEN CORPORATIVA**

Como se ha señalado, las Relaciones Públicas tienen como principales funciones crear y fortalecer la imagen corporativa de una empresa; y a la vez contribuir a la diferenciación y posicionamiento de sus productos como fórmula para crear ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

“Imagen se refiere a la opinión, positiva o negativa, que el público se forma a través de la información, acontecimientos, políticas y experiencias con alguna organización.”<sup>90</sup> Muchas veces dicha imagen es provocada por la empresa, pero casi siempre es influenciada por la experiencia del público. Lo importante es tratar de mantenerla positiva, pues de ahí deriva el éxito de cualquier organización.

---

<sup>90</sup> Vid. Rodrigo L. Alonso. Imagen de Marca, Madrid, Acento Gráfico, 1993.

En opinión de Javier Garrido, la imagen de la empresa es “una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos y que será constantemente evaluada a raíz de sus encuentros con la empresa, lo que producirá la confirmación o rechazo de sus antecedentes y creencias.”<sup>91</sup>

Al ser un concepto permanentemente evaluado, la imagen debe ser cuidada por la empresa, para lo cual, se diseñan ciertas estrategias que contribuyen a crear elementos que los públicos identifican como características de la empresa.

En este trabajo de diseño y emisión de mensajes, las Relaciones Públicas se encargan de la construcción de conceptos a través de estudiar a la empresa y sus principales fortalezas y debilidades. De esta manera, se crean campañas de imagen, estudios y evaluaciones continuas para mantenerse en la mejor aceptación posible por parte de los públicos de interés.

Respecto a la promoción de productos, las campañas de Relaciones Públicas manejan más de la mitad de los mensajes de comunicación haciendo referencia a la imagen de la empresa<sup>92</sup>, lo que a veces desconcierta a los mercadólogos porque sugieren que se desvía el punto de atención. Sin embargo, las Relaciones Públicas necesitan hablar de la imagen de la empresa para poder promover los beneficios de alguno de sus productos, combinando la información corporativa con mensajes concretos del objeto a promocionar.

Con base en las definiciones de R.P. que se han estudiado, se pueden hacer las siguientes acotaciones respecto a la promoción de productos:

- La naturaleza de las Relaciones Públicas implica el beneficio no sólo de la organización, sino de todos sus públicos, por lo que antepone la labor social a la comercial. Esto quiere decir que sus acciones están destinadas a la comprensión y aceptación del producto por parte de sus públicos y no a la mera compra del mismo.

---

<sup>91</sup> Francisco Javier Garrido, *op.cit.*, pp. 194-195.

<sup>92</sup> *Ibidem.*

- Las Relaciones Públicas manejan la imagen corporativa para filtrar información específica de algún producto, considerando que si los públicos tienen una percepción positiva de la organización estarán dispuestos a aceptar los productos de la misma.
- El trabajo de Relaciones Públicas en los medios es generar noticia, por lo que la información de un producto puede resultar evidentemente publicitaria y no llamar la atención de la prensa, así que se debe combinar con datos de la empresa y el beneficio social del producto para lograr la publicación de una nota.
- Diversas acciones de Relaciones Públicas, como eventos masivos, patrocinios, relación con instituciones y alianzas estratégicas, sólo se pueden llevar a cabo si una empresa tiene prestigio y es aceptada por la sociedad, por lo que es clave manejar la imagen de la organización.

Pero así como la imagen corporativa influye en la aceptación de un producto, para la empresa también es benéfico y necesario el éxito de sus productos, si se asume que todo cuanto acontece en la organización es decisivo para su imagen.

Afirma Wilensky: “toda la actividad que desarrolla una empresa es portadora de la imagen institucional, ya que además de su dimensión económica (cada acción operativa obtiene y cuesta dinero), siempre genera una dimensión simbólica (envía mensajes a la sociedad). Los objetivos económicos (comerciales) no podrían conseguirse sin un adecuado manejo de sus objetivos simbólicos (ideológicos/culturales).”<sup>93</sup>

Por lo tanto, las campañas de productos benefician a la imagen corporativa de la misma forma que una opinión positiva de la empresa repercute en la

---

<sup>93</sup> Alberto L. Wilensky. *Política de negocios en mercados competitivos*, en Luis Picazo y Gabriel Evadista, **Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa**, México, McGraw-Hill, 1993, p.73.



aceptación de sus productos. Lo ideal es que las Relaciones Públicas manejen ambas partes paralelamente, aprovechando cualquier espacio para emitir mensajes tanto de productos como corporativos.

Respecto a la ejecución de las campañas, a continuación se explicarán las acciones que por lo general se incluyen, de acuerdo con José Luis Piñuel, Salvador Mercado y Antonio Lacasa.<sup>94</sup>

### **2.2.3. PRINCIPALES ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA CAMPAÑA DE PRODUCTO**

Las Relaciones Públicas para una campaña de producto pueden incluir múltiples actividades, dependiendo de la estrategia planeada. Por ejemplo: reproducción de artículos, participación en ferias comerciales, utilización de voceros, jornadas de puertas abiertas, publrreportajes, teléfonos gratuitos, emplazamientos del producto en películas cinematográficas o programas televisivos y comunicados de prensa.

Para este estudio se ha decidido separar las acciones de acuerdo a la forma en que se llega a los consumidores: a) relación a través de la prensa; b) relación directa con los públicos clave; c) patrocinios y alianzas estratégicas.

#### **a) Relaciones con la prensa**

De acuerdo con Piñuel<sup>95</sup>, las relaciones con la prensa son fundamentales; pues con ellas se obtienen beneficios a largo plazo como lo es una positiva opinión pública. En el corto plazo, contribuyen a difundir noticias sobre la organización para mantenerla vigente.

---

<sup>94</sup> *Op. cit.*

<sup>95</sup> José Luis Piñuel, *op.cit.*, p.223.

Se trata del concepto de *publicity*, que Mercado<sup>96</sup> define claramente como la inserción de noticias en medios de comunicación promovidas por la organización, sin que ello genere un costo.

El famoso *publicity* es la herramienta principal de las Relaciones Públicas, donde el trabajo consiste en lograr la mayor presencia en medios de comunicación en forma de noticias, ya sea con información valiosa y relevante, o creando datos noticiosos, que es donde se prueba la habilidad del profesional de las Relaciones Públicas.

De acuerdo con Lacasa: “*publicity* es la difusión de informaciones sobre la organización, noticiables y sin realizar desembolso económico alguno. No caben en esta definición anuncios o publireportajes.”<sup>97</sup>

Las noticias tienen una enorme diferencia respecto a un anuncio pagado. Su credibilidad es mucho mayor, además de tener más espacio para explicar el mensaje y presentarse como un dato de gran relevancia para la población en general.

Es por ello que las relaciones con la prensa son fundamentales. La herramienta principal de acercamiento es a través del boletín de prensa, donde se envía la información que puede ser de interés para el medio. Sin embargo, sólo el jefe del medio es quien decide publicar o no la nota y en forma parcial o total.

Asimismo, las relaciones implican el seguimiento o *monitoring* de la información periodística. Es decir, una recopilación que concierne el entorno de la empresa, como noticias de la competencia, economía, tecnología. “De lo que se trata es conocer cuál es el estado y devenir de la ‘escena pública’ donde a diario se representa aquella actualidad social en cuyo interior la organización puede ser un personaje relevante, si aparece, o un personaje olvidado – y por tanto inexistente – si deja de aparecer.”<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Salvador Mercado, *op.cit.*, p.358.

<sup>97</sup> Antonio Lacasa, *op.cit.*, p. 83.

<sup>98</sup> Jose Luis Piñuel, *loc.cit.*

En este sentido, el trabajo diario con la prensa es esencial para las Relaciones Públicas, tanto de productos como en el manejo de imagen. Cabe mencionar que la empresa debe hacer una selección de los medios de acuerdo a la información que quiera difundir y el tipo de público a quien se dirige. Por ejemplo, las empresas dedicadas al sector salud, tienen como prioridad los periodistas que cubren esta sección, pero también deben considerar a los especialistas en finanzas o columnistas, cuando se trate de noticias corporativas.

La relación con los periodistas incluye diversas tácticas para llamar su atención y lograr que publiquen sobre la organización, asumiendo que dichas publicaciones serán gratuitas, al ubicarse como noticias de interés general que nada tienen que ver con los mensajes publicitarios. Los formatos comúnmente utilizados son: comunicados de prensa, dossier de prensa y publisreportaje.

- **El comunicado de prensa.** “Es un texto de información conciso, que informa de una actualidad precisa.”<sup>99</sup> Se redacta para la prensa y se emiten uno o dos al mes dependiendo de las actividades de la compañía.

Al ser un instrumento para llamar la atención de los periodistas, las organizaciones suelen enviar los comunicados a través de una agencia informativa. La agencia externa de Relaciones Públicas es un elemento muy importante para la credibilidad de la información emitida sobre la organización, debido a que al estar afuera, puede emitir comunicados de prensa con mayor efectividad, puesto que nunca serán recibidos con la misma apertura si provienen de la propia empresa que de un agente externo que los envía como información noticiosa.

Regularmente el comunicado de prensa tiene también como fin conseguir que el medio de información, en especial radio y televisión, brinde un espacio para la entrevista de algún vocero de la compañía con respecto al tema mencionado.

---

<sup>99</sup> *Ibid.*, p.244.

- **Dossier de prensa.** El dossier proporciona una información a fondo sobre la compañía. Regularmente incluye los orígenes, misión, visión, posicionamiento y estudios financieros, entre otros. Se hace entrega de él en las conferencias de prensa y reuniones específicas con periodistas.

## **b) Relación directa con los públicos clave**

Por relación directa se entiende aquella que no está mediada por un intermediario, es decir, que se establece entre la empresa y el público clave con una comunicación inmediata, porque están presentes ambas partes. En este sentido, las Relaciones Públicas incluyen varias acciones para interactuar directamente con el público clave. Con base en Edgard Robinson y Raymond Simon<sup>100</sup>, estas actividades incluyen: ferias comerciales, jornadas de puertas abiertas, pláticas con el público clave, línea telefónica gratuita y folletos informativos.

- **Ferias comerciales.** Eventos en los que se reúnen diversas empresas cuyas labores están dirigidas al mismo público clave, con el objetivo de mostrarle a la audiencia sus productos, así como explicarle los avances y noticias del tema en cuestión.
- **Jornadas de puertas abiertas.** Son eventos que organiza la empresa en sus propias instalaciones. Pueden ser visitas guiadas, que acostumbran sobre todo los laboratorios farmacéuticos para mostrar sus plantas de trabajo y el cuidado que tienen en la fabricación de medicamentos. En esta categoría también se incluye la realización gratuita de algún servicio social dentro de la organización. Por ejemplo, una óptica puede ofrecer exámenes de la vista gratuitos y aprovechar para ofertar sus productos.
- **Pláticas con el público clave.** En estas actividades se incluyen reuniones en que se convoca al público clave para escuchar a uno o varios ponentes que explican algún tema relacionado con el producto. La empresa se

---

<sup>100</sup> *Op.cit.*

encarga de organizar el evento, que puede ser en una escuela, en otra empresa o en cualquier lugar en que se reúna el público clave, previa investigación.

- **Línea telefónica gratuita.** Es un servicio que ofrecen las organizaciones y que puede ser de gran utilidad para captar nuevos consumidores si la calidad de la atención brindada es la adecuada. También es labor de Relaciones Públicas al tratarse de comunicación directa con los públicos. No se trata sólo de contestar el teléfono, se requiere de personal altamente capacitado para responder eficazmente las dudas del público. Se recomienda tener un control de las llamadas recibidas diariamente y de ser posible dirigir al cliente para la posible compra. Las empresas farmacéuticas pueden usar este servicio para canalizar pacientes con médicos prescriptores de los productos de dicha compañía.
- **Folletos informativos.** Otra forma directa de llegar a la audiencia clave es a través de folletos que contengan información sobre la campaña que se está promoviendo.

### **c) Patrocinios y alianzas estratégicas**

Aquí se incluyen principalmente el patrocinio de eventos altruistas y culturales, obras sociales, así como alianzas con otras empresas en pro de una causa común que a la vez contribuye a reforzar el posicionamiento de todas las compañías involucradas.

Estas son las acciones más comunes en una campaña de Relaciones Públicas para un producto. No todas son incluidas en todos los planes. Lo importante es hacer una buena selección de las mismas, con base en la investigación de los públicos y una definición precisa de los medios óptimos para llegar a ellos.

Concluyendo este capítulo, se puede decir que las Relaciones Públicas son una herramienta fundamental en la mezcla promocional, a pesar de no ser reconocidas por marketing.

Las empresas que utilizan las Relaciones Públicas en sus campañas de productos, sin duda alguna obtienen mayores beneficios que quienes sólo manejan la publicidad. Hoy en día la aceptación de cualquier producto depende en gran medida del prestigio de la empresa que lo comercializa, por lo que las Relaciones Públicas deben formar parte importante de cualquier campaña de promoción, pero esto será necesario comprobarlo en un estudio de caso.

Es por ello que la segunda parte de esta tesis está destinada a analizar las Relaciones Públicas en un tipo específico de organizaciones: las empresas farmacéuticas, en donde se estudiará la importancia que pueden tener las Relaciones Públicas cuando el uso de la publicidad hacia el consumidor es limitado o casi nulo y las organizaciones deben tomar otros caminos para poder relacionarse con el público en general.

Con base en los elementos teóricos que se han revisado hasta ahora, se explicará la gestión de las Relaciones Públicas específicamente en apoyo a la promoción de medicamentos. Para comprender el tema, será necesario definir el contexto actual de la industria farmacéutica y el papel de las Relaciones Públicas en el caso concreto de una empresa de este ramo.

### **Capítulo 3**

**La Industria Farmacéutica y la promoción de medicamentos. El caso de Novartis Farmacéutica S.A. de C.V.**

## CAPÍTULO 3

### LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS.

#### EL CASO DE NOVARTIS FARMACÉUTICA S.A. DE C.V.

En los capítulos anteriores se estudió la función de las Relaciones Públicas en la generalidad de las organizaciones y su desempeño en la promoción de productos, herramientas que sirven para llevar a cabo el análisis de esta tesis, destinado a determinar el papel de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas.

En el mundo empresarial, las farmacéuticas pueden considerarse como uno de los sectores más importantes, al comercializar productos de primera necesidad, como los son los medicamentos. De acuerdo con Gary Gereffi: “la industria farmacéutica es una de las más lucrativas del mundo, al ocupar por lo regular el primer o segundo lugar de todas las industrias en lo que se refiere a rentabilidad desde mediados de la década de 1950.”<sup>101</sup>

Al realizar dicha tarea, las productoras de medicamentos no están limitadas a la venta de productos; su razón de ser va más allá, puesto que mantienen un interés en la investigación y desarrollo constante de nuevos tratamientos médicos que ofrezcan una mejor calidad de vida y la esperanza de encontrar una cura para las enfermedades que aún no la tienen.

De igual forma, al dedicarse a la producción y venta de medicamentos, se catalogan como organizaciones muy vulnerables en términos de su acercamiento con el exterior. Se puede decir que su departamento de Relaciones Públicas debería ser prioritario al tener que mantener una buena imagen con el público en general.

---

<sup>101</sup> Gary Gereffi. Industria Farmacéutica y dependencia en el Tercer Mundo (Antonio Garst, trad.), México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 188.



Asumiendo la delicadeza de su misión, la publicidad de productos es prácticamente nula, debido a que las leyes no permiten hacer promoción directa de tratamientos que requieren supervisión médica, pues se considera de alto riesgo para inducir a la automedicación de los mismos.

En el caso de México, la Ley General de Salud establece un reglamento sobre la materia, que será preciso estudiar para comprender la panorámica de las farmacéuticas en nuestro país y los caminos que han tomado para poder relacionarse con el público en general sin hacer publicidad directa de sus productos. Concretamente, la función de las Relaciones Públicas en este ámbito.

Para obtener datos específicos se decidió analizar el caso particular de Novartis Farmacéutica S.A. de C.V., una empresa suiza con filial en México, que constituye una de las más importantes de la industria a nivel local y mundial.

Antes de indagar en dicho caso, se estudiará brevemente el contexto de la industria farmacéutica y su desarrollo en nuestro país.

### **3.1. LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO**

Puesto que la salud es una necesidad humana básica, el cuidado de la misma es fundamental y en ello la industria farmacéutica resulta indispensable, al ser el principal inversionista en la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos.

A nivel económico, el sector farmacéutico mantiene un crecimiento y rentabilidad muy altos con respecto a los demás. En México, su inversión promedio es de hasta 150 millones de dólares anuales.<sup>102</sup> Esto se debe a que nuestro país forma parte de los diez primeros lugares a nivel mundial en el

---

<sup>102</sup> Dir. Ana Luisa Ochoa, **Revista Mundo Ejecutivo**. “México en el top ten”, por Antonio Sánchez, Núm. 303, Año XXV, Volumen XLII, julio, 2004, p.86.

mercado farmacéutico, ocupando el primer lugar en Latinoamérica, el tercero en el continente y el noveno en el mundo<sup>103</sup>:

LOS DIEZ MERCADOS MÁS IMPORTANTES EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA*	
1.	E.E.U.U.
2.	Japón
3.	Alemania
4.	Francia
5.	Italia
6.	Reino Unido
7.	España
8.	Canadá
<b>9.</b>	<b>México</b>
10.	China

*\*Estos países ocupan 80% del mercado mundial*

**Fuente: Convención Anual de la Canifarma (Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica) 2006**

Por ello, es aún más interesante analizar el caso de las farmacéuticas en nuestro país y su acercamiento al público en general, al tener prohibido utilizar la publicidad directa de productos.

Pero antes de centrarse en el mercado mexicano, es importante comprender los aspectos generales de la industria farmacéutica, sus antecedentes históricos y el proceso de investigación y desarrollo de los medicamentos, temas de los que se hablará a continuación.

---

<sup>103</sup> Jorge Lanzagorta. **Perspectivas de la industria farmacéutica en México**, Conferencia, Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, Primera Convención Internacional de Directores de Planta, San Juan Puerto Rico, 2003.

### 3.1.1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

(Esta información ha sido redactada con base en la sección “Industria Farmacéutica” de la Enciclopedia Encarta Online y el artículo “Historial Médico”, publicado en Once TV Online).

Al parecer, la industria farmacéutica tiene sus orígenes en la antigua Grecia, con Hipócrates (460-332 a. de C.), quien es considerado el padre de la medicina. Se asume que los primeros medicamentos debieron ser la ingestión de plantas y hierbas que curaban algunos males, lo cual permaneció hasta 1543, gracias a que Andreas Versalis escribió *De Humanis Corporis Fabrica*, el primer texto de anatomía humana que ofreció un mayor conocimiento de las necesidades de salud.

Posteriormente el desarrollo del microscopio resultó fundamental, con el que Anthony Van Leeuwenhoek logró identificar a las bacterias que son causa de enfermedades.<sup>104</sup> Por supuesto, dicho artefacto comenzó a ser utilizado por diversos químicos de la época, quienes en el siglo XIX comenzaron a preparar extractos de plantas secas y fabricar mezclas medicinales.

La ciencia avanzó y en la investigación surgió el primer fármaco sintético en 1885. Fue la acetofenidina de la empresa Bayer de Alemania, comercializado con la marca de phenacetin que después se llamó paracetamol.<sup>105</sup> A este medicamento le siguió en importancia la aspirina, puesta a la venta en 1897 también por los laboratorios Bayer. “El nombre y la fórmula (ácido acetilsalicílico) se registraron el 6 de marzo de 1899 en la Oficina Imperial de Patentes de Berlín.”<sup>106</sup>

Pero el proceso que adoptarían las farmacéuticas surgió cuando el alemán Paul Ehrlich fabricó un tratamiento para la sífilis y buscó que la empresa Hoechst AG, de Frankfurt (Alemania) lo distribuyera con el nombre comercial

---

<sup>104</sup> Octavio Castillo. “El historial médico” en [oncetv-ipn.net/noticias/index.php](http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php).

<sup>105</sup> “Industria Farmacéutica” en [es.encarta.msn.com](http://es.encarta.msn.com).

<sup>106</sup> Octavio Castillo, *Loc.cit.*

de salvarán. Así surgió la dinámica de la industria: descubrimiento y desarrollo, producción y distribución / venta.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas iniciaron como suministradoras de farmacia. “En Europa, las principales compañías en Suiza y Alemania comenzaron como fabricantes de colorantes (Hoechst, Ciba-Geigy, Sandoz) y productos químicos orgánicos (Bayer, Roche). Sin embargo, en Estados Unidos, casi todas las empresas han sido desde su origen casas farmacéuticas (Merck, Eli Lilly, Bristol-Myers, Schering-Plough).”<sup>107</sup>

Casi todas las farmacéuticas actuales surgieron antes de la Segunda Guerra Mundial. “Allen & Hambury y Wellcome de Londres, Merck de Darmstadt (Alemania), y las empresas estadounidenses Parke Davis, Warner Lambert y Smithkline & French, fueron fundadas por farmacéuticos. Algunas fueron fundadas por químicos, por ejemplo Zeneca en el Reino Unido, Rhône-Poulenc en Francia, Bayer y Hoechst en Alemania o Ciba-Geigy y Hoffmann-La Roche en Suiza. La belga Janssen, la estadounidense Squibb y la francesa Roussell fueron creadas por profesionales de la medicina.”<sup>108</sup>

Actualmente existen más de 250 empresas farmacéuticas en el mundo. En nuestro país hay aproximadamente 170, de las cuales menos del 5% son mexicanas y las demás son de origen extranjero.<sup>109</sup>

Se sabe que la industria farmacéutica llegó a México en la década de 1940 con filiales de las compañías internacionales. Posteriormente se establecieron algunas empresas mexicanas, pero actualmente se dedican a elaborar medicamentos genéricos debido a la falta de presupuesto para el descubrimiento de nuevas moléculas.

Fue así como surgió la industria farmacéutica, principalmente con empresas del sector químico que fueron transformándose en fabricantes de medicamentos. La estructura que siguieron estas empresas, en términos generales, fue invertir

---

<sup>107</sup> *Ibidem.*

<sup>108</sup> *Idem.*

<sup>109</sup> *Vid.* “Covención Anual de la CANIFARMA 2003”, [www.canifarma.org.mx](http://www.canifarma.org.mx).

en el descubrimiento de nuevos fármacos, para posteriormente distribuirlos y comercializarlos, proceso que implica costos muy altos tanto económicos como humanos.

Por ello, es importante comprender a detalle el proceso de investigación y desarrollo de los medicamentos, así como el uso de patentes, lo que ayudará a entender el trabajo de esta industria.

### **3.1.2. LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE MEDICAMENTOS**

Puesto que el pilar de la industria farmacéutica es la innovación, las empresas de este sector centran sus esfuerzos en la Investigación y Desarrollo (I&D) de nuevas medicinas para atacar las enfermedades que aún no tienen cura o mejorar las alternativas terapéuticas actuales.

Un medicamento, en términos generales, es “toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas.”<sup>110</sup>

El desarrollo de un fármaco lleva alrededor de 10 años de estudio, en los que sólo una sustancia entre 10,000 logra convertirse en medicamento.<sup>111</sup> Asimismo, debe someterse a ensayos para probar su efectividad en varias fases. Posteriormente se procede con su registro, que se realiza en cada país en forma independiente.

Pero la verdadera identificación de un medicamento es su patente, que garantiza la propiedad intelectual de quien lo creó. “El periodo de protección de

---

<sup>110</sup> **Lev General de Salud**, Art.221, título décimo segundo: Control sanitario de productos y servicios de su importación y exportación, Cap. IV Medicamentos.

<sup>111</sup> Cf. Federico Tobar, “El ciclo vital de un medicamento” en [www.buenafuente.com/salud/](http://www.buenafuente.com/salud/).

la patente normalmente es de 20 años y comienza cuando se registra el compuesto en la oficina de patentes y no cuando aparece por primera vez en las farmacias (que puede ser hasta 10 años después).”<sup>112</sup> Por lo tanto, las compañías farmacéuticas tienen sólo una década para recuperar los gastos de inversión.

El tiempo de vida de la patente de un medicamento depende también de cada país. En los Estados Unidos dura en promedio 17 años. En México, ha sido autorizada por 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud<sup>113</sup>; pero en la Unión Europea, a partir del 2002 se limitó a 10 años después de la aprobación final.<sup>114</sup>

Es evidente que la situación de las farmacéuticas implica recuperar los costos de desarrollo de un medicamento en un periodo relativamente corto y esta es una de las principales razones de sus precios elevados, debido a que transcurrido el tiempo de su patente, surgen los genéricos, es decir, medicamentos que tienen la misma fórmula pero se venden a un costo menor, hasta un 30%.

Aquí vale la pena mencionar los tres tipos de medicamentos que existen con respecto a la propiedad intelectual, de acuerdo con Federico Tobar<sup>115</sup>:

- *Innovador*: Medicamento desarrollado por un laboratorio que llevó a cabo la investigación del mismo y por lo tanto tiene derecho a recibir una patente hasta por 20 años para ser el único en comercializarlo.
  
- *Genérico intercambiable*: Es una copia del medicamento innovador, que puede comercializarse al terminar la patente. Dicha copia ha sido sometida a pruebas y demostrado su intercambiabilidad, por lo cual es igual al innovador pero puede ofrecerse hasta un 30% menor del costo del original, puesto que no invirtió en la investigación de la molécula.

---

<sup>112</sup> *Ibíd.*.

<sup>113</sup> **Lev de Propiedad Industrial**, Art. 23, título segundo Cap. II.

<sup>114</sup> Federico Tobar, *loc.cit.*

<sup>115</sup> *Ibídem.*

- *Générico*: Copia del medicamento original, que aún no ha pasado por pruebas de intercambiabilidad.

Las patentes son, entonces, quienes determinan el ciclo de vida de un medicamento, en el cual después del descubrimiento y aprobación, continúa el periodo de crecimiento, de donde se obtienen los mayores ingresos. Aquí interviene el precio del medicamento y su accesibilidad al consumidor, así como la demanda del mismo con base en la salud general de la población. En esta etapa es cuando la empresa pone especial énfasis en la promoción del medicamento, lo cual se tratará más adelante.

Así, transcurrido el lapso en que el producto ha generado amplias ganancias, se llega a la etapa de madurez, donde el medicamento pierde su patente o es superado por otros. Llega entonces la muerte de un medicamento cuando éste es retirado del mercado.

Pues bien, hasta aquí se ha explicado a grandes rasgos el surgimiento de la industria farmacéutica y el proceso de investigación y desarrollo de un medicamento, lo que servirá para entender la dinámica de las farmacéuticas.

Después de revisar esta información general, es preciso enfocar la situación en México: el entorno del mercado farmacéutico y posteriormente la regulación de medicamentos en materia de publicidad, lo que dará pie a analizar la función de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas.

## **ENTORNO DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN MÉXICO**

**(Esta información ha sido obtenida principalmente de la Convención Anual de CANIFARMA 2004 y del artículo “Perspectivas de la Industria Farmacéutica en México”, publicado en la página web de KPMG ). <sup>116</sup>**

---

<sup>116</sup> [www.kpmg.com.mx/publicaciones/](http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/)

México es el principal país en toda Latinoamérica en el mercado farmacéutico, con un crecimiento promedio del 15%. “Representa el 3% del PIB manufacturero y en 1.04% del PIB Nacional, generando aproximadamente 42 mil empleos directos y más de 200 mil indirectos.”<sup>117</sup>

En exportación, alrededor de 2,350 millones de dólares anuales en productos farmacéuticos (70% terminados y 30% en materias primas) son enviados a países como Panamá y Estados Unidos, además de la Unión Europea. Asimismo, se importan unos 2,700 millones de dólares en materias primas de Alemania, Inglaterra, Suiza y Estados Unidos, principalmente.<sup>118</sup>

En México se venden “7,000 tipos de medicinas en 19,000 presentaciones diferentes, cuyas categorías terapéuticas predominantes son: cardiovasculares, vitamínicas, respiratorias, analgésicas y digestivas.”<sup>119</sup> El valor de unidades para el sector público y privado es casi el mismo, pero los precios hacia el sector público (IMSS, ISSSTE y SSA) son más bajos.

Bajo este contexto, las empresas farmacéuticas en nuestro país buscan que sus medicamentos de patente sean incluidos en el cuadro básico de la seguridad social, para que de esta manera un mayor número de pacientes puedan acceder a tratamientos costosos.

Así, “la producción nacional de la industria farmacéutica se concentra en el Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Puebla y Morelos.”<sup>120</sup> De esta manera, en nuestro país trabajan alrededor de 170 empresas farmacéuticas, provenientes principalmente de Estados Unidos, Suiza, Alemania y Francia.<sup>121</sup> Los laboratorios de origen nacional son muy pocos, destacando tres: Laboratorios Liomont, Laboratorios Pisa y Laboratorios Sanfer, que se dedican en su mayoría a la fabricación de medicamentos genéricos y material quirúrgico.

---

<sup>117</sup> Jorge Lanzagorta, *loc.cit.*

<sup>118</sup> Jorge Lanzagorta, *loc.cit.*

<sup>119</sup> KPMG, *loc. cit.*

<sup>120</sup> “Convención Anual de la CANIFARMA...”, *loc.cit.*

<sup>121</sup> *Ibídem.*



Aquí es importante señalar las diez empresas farmacéuticas con más ventas en México en el segundo semestre del 2004 y que podemos considerar como las principales en este sector<sup>122</sup>:

<b>FARMACÉUTICAS CON MÁS VENTAS EN MÉXICO</b>	
1.	Pfizer
2.	Roche
3.	Aventis
4.	Glaxo Smith Kline
5.	Janssen-Cilag
6.	<b>Novartis Farmacéutica*</b>
7.	Merck Sharp and Dhome
8.	Bayer
9.	Promeco
10.	Wyeth

Asimismo, los órganos que representan a la industria farmacéutica en México son:

- Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (ANAFAM)
- Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)
- Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF)

Estas asociaciones contribuyen a lograr una relación de beneficio mutuo entre la industria y el gobierno federal, además de apoyar y dirigir la investigación farmacéutica en nuestro país.

Las diversas instituciones y dependencias que giran alrededor de la industria en México y con quien se deben mantener relaciones positivas y sólidas son las siguientes:

<sup>122</sup> Dir. Ana Luisa Ochoa, **Revista Mundo Ejecutivo**, *op.cit.*, p.87.

\* Empresa que se ha elegido como caso de estudio para analizar el papel de las Relaciones Públicas en su promoción de productos.

- Centros de Salud
- Distribuidores
- Entidades financieras, aseguradoras, bancos, etc.
- Gobierno internacional, federal, local y sector salud.
- Reguladores y el Congreso
- Hospitales
- Proveedores, accionistas, empleados
- Organismos internacionales
- Universidades
- Usuarios

El aspecto de la promoción de productos es también una problemática interesante para las empresas farmacéuticas en México, al estar estrictamente regulado en el manejo de publicidad, sobre todo la dirigida hacia el público en general y tratándose de medicamentos que requieren receta médica. Este punto es clave para nuestro análisis, pues determina los caminos que han tomado las empresas farmacéuticas para relacionarse con el consumidor y, en concreto, el papel de las Relaciones Públicas en este ámbito.

Para poder llevar a cabo el análisis de un caso práctico, es importante entender la cuestión de la promoción en las empresas farmacéuticas, donde será fundamental revisar la regulación de medicamentos en materia de publicidad establecida por la Ley General de Salud que se rige en nuestro país.

#### **3.1.4. LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS Y LA LEY GENERAL DE SALUD**

Como se recordará, en el capítulo dos se habló sobre las distintas formas de promoción: publicidad, venta personal, promoción de ventas y Relaciones Públicas. Todas ellas constituyen la materia prima de una campaña de producto. Sin embargo, en el caso de las empresas farmacéuticas, el manejo y funciones de éstas es un asunto especial.

Al tratarse de un sector delicado, la relación con el consumidor resulta muy particular, debido a que al contrario de todas las demás industrias, las farmacéuticas no pueden hacer uso de publicidad directa para promover medicamentos que requieren receta médica, pues se consideran riesgosos para inducir a la automedicación por parte de los pacientes.

En este sentido, es un hecho que la actividad de la industria farmacéutica en México está regulada por la Ley General de Salud, por lo que se revisarán detalladamente algunos artículos que hablan sobre la publicidad de los medicamentos, para explicar posteriormente cómo se manejan las campañas de promoción de este tipo de productos en nuestro país.<sup>123</sup>

Es importante iniciar con la clasificación de medicamentos para su venta y suministro al público. Según el artículo 226 de la Ley General de Salud, capítulo IV “Medicamentos”, se consideran los siguientes tipos:

- I. Medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta o permiso especial, expedido por la Secretaría de Salud, de acuerdo a los términos señalados (por la SSA, porque son sumamente delicados);**
- II. Medicamentos que requieren para su adquisición receta médica que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control que al efecto se lleven. El médico tratante podrá prescribir dos presentaciones del mismo producto como máximo, especificando su contenido. Esta prescripción tendrá vigencia de treinta días a partir de la fecha de elaboración de la misma.**
- III. Medicamentos que solamente pueden adquirirse con receta médica que se podrá surtir hasta tres veces, la cual debe sellarse y registrarse cada vez en los libros de control que al efecto se lleven. Esta prescripción se deberá retener por el establecimiento que la surta en la tercera ocasión; el médico tratante determinará el número de presentaciones del mismo producto y contenido de las mismas que se puedan adquirir en cada ocasión. Se podrá otorgar por prescripción médica, en casos excepcionales, autorización a los pacientes para adquirir anticonvulsivos directamente en los laboratorios**

---

<sup>123</sup> No todos los países tienen las mismas reglas. Por ejemplo, en Estados Unidos si está permitido hacer publicidad masiva de marcas de medicamentos de prescripción. Es probable que se deba a la educación en salud que recibe su población, donde la mayoría tiene acceso a la atención médica.

correspondientes, cuando se requiera en cantidad superior a la que se pueda surtir en las farmacias;

IV. Medicamentos que para adquirirse requieren receta médica, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el médico que prescriba;

V. Medicamentos sin receta, autorizados para su venta exclusivamente en farmacias, y

VI. Medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y que pueden expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias. No podrán venderse medicamentos u otros insumos para la salud en puestos semifijos, módulos móviles o ambulantes.<sup>124</sup>

Dentro de esta tipología, se pueden simplificar dos categorías básicas de medicamentos: los que requieren receta médica para su prescripción y los que pueden adquirirse sin receta o bien llamados OTC (*Over The Target*, “de libre venta”). Las empresas farmacéuticas que comercializan de ambos tipos, regularmente lo hacen por separado, debido a que tanto su promoción como su suministro al público son diversos.

En el caso de esta tesis, se enfoca en el manejo de medicamentos que requieren prescripción médica, puesto que la promoción de los mismos, presenta características que hacen de las relaciones públicas una herramienta clave.

Podría decirse que los OTC manejan estrategias publicitarias parecidas a las de cualquier otra industria, con menciones del nombre del producto (por ejemplo: aspirina, pepto bismol, jarabes para aliviar la tos...), lo cual es válido porque esta categoría de medicinas se considera poco riesgosa y puede ser adquirida directamente por el consumidor sin necesidad de receta. Por ello, en su promoción se utiliza la publicidad hacia el público en general.

Al respecto, el Artículo 310 de la Ley General de Salud explica los dos tipos de publicidad de medicamentos:

#### **I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y**

---

<sup>124</sup> **Ley General de Salud**, Artículo 226, capítulo IV “Medicamentos”.

## II. Publicidad dirigida a la población en general.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la secretaria de salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. Esta publicidad no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta ley.

La publicidad dirigida a la población en general **SÓLO SE EFECTUARÁ SOBRE MEDICAMENTOS DE LIBRE VENTA** y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: “consulte a su médico”, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.<sup>125</sup>

Con esta información, se pueden considerar hasta ahora dos situaciones clave para explicar la promoción de productos en las empresas farmacéuticas:

- 1) Hacia el público en general, la publicidad directa de medicamentos sólo se puede hacer respecto a los que son de libre venta. Está prohibido hacerlo con los que requieren receta médica.
- 2) Hacia la comunidad médica, la publicidad de marcas de todo tipo de medicamentos puede hacerse sin restricción, pues está dirigida a profesionales de la salud, por lo que se pueden promover los medicamentos de receta únicamente en este sector.

Aún cuando la publicidad hacia los profesionales es permitida, la Ley explica los requisitos que deben tener los mensajes:

---

<sup>125</sup> **Lev General de Salud**, Artículo 310, título décimo tercero “Publicidad”, capítulo único.

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la secretaria de salud, y
- VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.<sup>126</sup>

En este sentido, hay un reglamento muy claro sobre la publicidad en materia de salud. Sin duda, este sector es el más delicado en este campo y por ello el equipo de marketing de cualquier medicamento debe estar al tanto de estos aspectos. Más adelante se hablará de las campañas de promoción hacia la comunidad médica, el tipo de mensajes y materiales publicitarios que se utilizan.

En cuanto al público en general, las farmacéuticas están conscientes que no pueden utilizar publicidad directa de marcas de medicamentos de prescripción, pues contravenir la Ley puede traerles consecuencias serias, desde multas costosas, hasta la suspensión temporal o definitiva de la venta del medicamento.

Luego entonces, ¿cómo hacen estas empresas para acercarse al consumidor? Esta interrogante fue la que llamó la atención para realizar el presente trabajo. Estudiando la Ley General de Salud, se encontraron algunas disposiciones sobre lo que se considera la promoción en salud, lo que podría dar una respuesta:

---

<sup>126</sup> **Ley General de Salud**, Artículo 306, título décimo tercero “Publicidad”, capítulo único.

**La promoción de la salud tiene por objeto crear, conservar y mejorar las condiciones deseables de salud para toda la población y propiciar en el individuo las actitudes, valores y conductas adecuadas para motivar su participación en beneficio de la salud individual y colectiva.**<sup>127</sup>

Esta indicación de la Ley establece claramente los objetivos que se deben tener en la educación en salud. La tarea de propiciar una cultura de su cuidado está directamente relacionada con los programas de información, prevención y detección de enfermedades, los cuales por lo general son llevados a cabo por la Secretaría de Salud y las empresas farmacéuticas.

Todos estos conceptos se engloban en los objetivos de la educación en salud, que primordialmente deben considerar:

- I. **Fomentar en la población el desarrollo de actitudes y conductas que le permitan participar en la prevención de enfermedades individuales, colectivas y accidentes, y protegerse de los riesgos que pongan en peligro su salud;**
- II. **Proporcionar a la población los conocimientos sobre las causas de las enfermedades y de los daños provocados por los efectos nocivos del ambiente en la salud, y**
- III. **Orientar y capacitar a la población preferentemente en materia de nutrición, salud mental, salud bucal, educación sexual, planificación familiar, riesgos de la automedicación, prevención de la farmacodependencia, salud ocupacional, uso adecuado de los servicios de salud, prevención de accidentes, prevención y rehabilitación de la invalidez y detección oportuna de enfermedades.**<sup>128</sup>

Podría ser que dentro de esta labor, las farmacéuticas han encontrado la manera de relacionarse con el público en general, pero eso se comprobará en el estudio de caso. Hay entonces una tercera situación probable:

---

<sup>127</sup> **Lev General de salud**, Artículo 110 del título séptimo “Promoción de la salud”, capítulo 1.

<sup>128</sup> *Ibidem*, Artículo 112, título séptimo, capítulo 2.

- 3) La forma en que las empresas farmacéuticas se relacionan con los consumidores es a través de campañas de educación en temas de salud, tarea que, por supuesto, es desarrollada por la función de Relaciones Públicas.

Para comprobar dicha hipótesis, una vez comprendido el marco general de la industria farmacéutica, será necesario analizar un caso concreto.

### **3.2. ESTUDIO DE CASO: NOVARTIS FARMACÉUTICA S.A. DE C.V.**

Esta tesis está destinada a explicar el papel de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas, con base en el estudio de caso de la compañía Novartis Farmacéutica S.A. de C.V.

**Toda la información que se va a proporcionar, fue obtenida de diversas entrevistas realizadas con personal clave de Novartis Farmacéutica: el Director de Comunicación, ejecutivos de Relaciones Públicas y Gerentes de Marketing, así como de documentos proporcionados por la empresa.<sup>129</sup>**

Se iniciará con una breve descripción de la compañía, como contexto para ahondar en su promoción de productos.

#### **3.2.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

**(Información obtenida de la página web de Novartis)<sup>130</sup>**

El Corporativo Novartis surge en 1996, de la fusión de las compañías Ciba-Geigy y Sandoz Laboratorios. Su casa matriz se encuentra en la ciudad de Basilea, Suiza, y tiene filiales en 140 países con alrededor de 74,000 empleados.

---

<sup>129</sup> Entrevistas realizadas en Novartis Farmacéutica de mayo a julio del 2004.

<sup>130</sup> Cf. [www.novartis.com.mx](http://www.novartis.com.mx)



De 1996 al 2000, la compañía se dedicaba al negocio de agroquímicos y farmacéuticos, pero a partir del 2001 se enfocó exclusivamente en el Cuidado de la Salud, con dos divisiones principales: Novartis *Pharmaceuticals* y Novartis *Consumer Health*.

Actualmente, la División Farmacéutica representa más del 60% de las ventas totales del grupo, y en ella se incluyen los medicamentos de prescripción. Por otro lado, en Novartis *Consumer Health*, se comercializan diversos productos:

- **Sandoz:** Medicamentos genéricos.
- *Infant & Baby*, representados en México por **Gerber:** Alimentos y productos varios para el bebé.
- *Clinical Nutrition:* Productos especiales de nutrición (en esta rama no hay filial en México).
- **Novartis OTC:** Medicamentos de “libre venta”, es decir, que no requieren receta médica.
- **CIBA Vision:** Lentes de contacto.
- **Novartis Salud Animal:** Productos para el cuidado de las mascotas.

Como se puede ver, el Grupo Novartis abarca prácticamente todas las especialidades farmacéuticas. En México, hay filiales de cada sector, excepto Nutrición. Todos los negocios se manejan por separado con su propio Director General y un Presidente del Grupo, que es a su vez el Director de Novartis Farmacéutica. En su mayoría, estas unidades de negocios trabajan en las oficinas del Distrito Federal; únicamente Novartis Salud Animal se encuentra en Guadalajara, Jalisco.

Sin embargo, no se hablará a detalle de cada negocio, sino que se enfocará la División Farmacéutica, que es la que comercializa medicamentos de prescripción. En este sector, Novartis invierte a nivel mundial 2,500 millones de dólares anuales para la Investigación y Desarrollo de nuevas medicinas.

Los medicamentos de Novartis Farmacéutica tienen un periodo de desarrollo promedio de 10 a 12 años, con una inversión aproximada de \$800 millones de

dólares para cada nuevo fármaco que es lanzado al mercado, por lo que son medicamentos innovadores que reciben una patente y por ende, requieren receta médica para ser prescritos al consumidor.

Para su comercialización, Novartis Farmacéutica divide sus productos en diversas líneas:

*Primary Care:* Son los productos más novedosos, muchas veces únicos en su tipo, como su tratamiento para la colitis, la dermatitis atópica y la onicomicosis, además de la mejor terapia en el mercado para la hipertensión.

*Oncología:* Tratamientos de primera calidad para distintos tipos de cáncer, como la metástasis ósea, la leucemia mieloide crónica, el cáncer de mama y la acromegalia. Este último es el padecimiento que se estudiará en el capítulo cuatro.

*Transplantes:* Descubrimiento y comercialización del único medicamento efectivo para que el organismo humano acepte un órgano transplantado.

*Oftálmicos:* Alternativas terapéuticas para el Glaucoma y la Degeneración Macular Relacionada con la Edad, así como infecciones, alergias y enfermedades comunes de los ojos.

*Productos Maduros:* Medicamentos en etapa de madurez, principalmente anti-inflamatorios, relajantes musculares, antibióticos, anti-ulcerosos y anti-asmáticos.

Las investigaciones en Novartis continúan para descubrir nuevas terapias o mejorar las existentes. Por ello se realizan estudios constantes en 28 de los 140 países en los que tiene presencia, incluido México.

Así, Novartis Farmacéutica cuenta con más de 100 medicamentos y ocupa hoy en día uno de los diez primeros lugares en ventas en México y a nivel mundial. Su apego a la política de Civismo Empresarial, adherida al Pacto Mundial de

las Naciones Unidas "The Global Compact", le ha valido para ser considerada *Empresa Socialmente Responsable*. Entre sus principales acciones, la empresa lleva a cabo obras altruistas, como la donación de medicamentos y campañas de detección gratuita de algunas enfermedades.

Al dedicarse a la comercialización de medicamentos de patente que requieren prescripción médica, es interesante revisar ahora su promoción de productos.

### **3.2.2. LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS EN NOVARTIS FARMACÉUTICA**

Una vez comprendida la situación en nuestro país respecto a la regulación publicitaria de los medicamentos de prescripción médica, se entiende que Novartis Farmacéutica debe contemplar esta circunstancia en las campañas de promoción de sus productos.

Antes de hablar a detalle sobre esto, es preciso recordar las tres situaciones consideradas en el punto anterior de este capítulo, respecto la Ley General de Salud en materia de promoción de medicamentos en México:

- 1) No se puede hacer publicidad con el público en general de marcas de medicamentos que requieren receta, pues esto induce a la automedicación.
- 2) La publicidad de medicamentos de prescripción sólo se puede hacer con la comunidad médica, en la que marketing pone especial énfasis.
- 3) En cuanto al público en general, probablemente las farmacéuticas se relacionan a través de la educación en temas de salud, promoviendo el conocimiento de enfermedades y la visita al médico para la detección oportuna de las mismas, acciones que son efectuadas por el área de Relaciones Públicas.

En este sentido, las áreas de marketing en Novartis Farmacéutica realizan un proceso especial para delimitar sus campañas de promoción de medicamentos. Primeramente, la empresa fija sus objetivos con base en los objetivos globales a nivel mundial. Luego se lleva a cabo la planeación de marketing, donde se establecen las estrategias y presupuestos para la promoción de productos.

Una vez que se tienen estos datos, las líneas de productos (Primary Care, Oncología, Transplantes, Oftálmicos y Productos Maduros) se concentran en sus objetivos particulares y cada Gerente de Marca tiene como función realizar un plan anual de marketing para su medicamento.

Para cada producto hay un Gerente de Marketing encargado de la promoción del mismo y un Gerente Médico, cuya función es dar seguimiento a los aspectos científicos del medicamento. Esto se debe a la naturaleza propia de los productos que maneja la empresa. Al hablar de medicamentos, lógicamente las áreas de marketing y Relaciones Públicas no son especialistas en el tema, por lo que requieren el apoyo de un médico que comprenda y explique las cuestiones científicas.

De esta manera, la planeación anual de marketing se inicia definiendo los siguientes puntos:

*1. Analizar la situación actual del producto*

- Ventas logradas el año anterior.
- Principales competidores.
- Fortalezas y debilidades del medicamento.
- Etapa de su ciclo de vida.
- Considerar si en el año que empieza habrá nuevas indicaciones del medicamento o resultados de estudios realizados.

*2. Definir objetivos*

- Crecimiento en ventas a lograr en el año.
- Número de unidades a vender.

*3. Delimitar las audiencias clave*

- Pacientes (edad, sexo y nivel socioeconómico)

- Médicos especialistas (oncólogos, cardiólogos, dermatólogos, entre otros).
- Comunidad en general
- Sector público, si es que está incluido en cuadro básico.
- Hospitales y consultorios privados.

#### 4. *Definir estrategias y acciones de promoción*

- Diseñar una campaña con un tema particular acerca del medicamento, que incluya los puntos clave a resaltar sobre el producto durante ese año.
- Delimitar las principales acciones a realizar en cada tipo de promoción coordinada por marketing: venta personal, publicidad y promoción de ventas.
- Proporcionar al área de Relaciones Públicas el plan anual de marketing para, con base en ello, definir las acciones a realizar para apoyar la campaña de promoción del producto.

#### 5. *Distribuir el presupuesto y calendarizar las acciones*

- Designar el presupuesto disponible para cada actividad de promoción.
- Hacer un calendario de fechas y duración de las acciones propuestas.

Con base en las diversas entrevistas realizadas, se consolidó la información de marketing en la mezcla de las 4 P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza<sup>131</sup>, para entender el manejo de campañas en la empresa que se está analizando.

*Producto.* En Novartis Farmacéutica, las marcas y empaques de los medicamentos están delimitados a nivel internacional. En México, marketing se adecua a estas disposiciones para diseñar la imagen de sus productos.

Asimismo, dentro de esta función se incluye el seguimiento en el ciclo de vida del medicamento, para con base en ello determinar las estrategias de su promoción. Por otro lado, una tarea fundamental es estudiar el mercado público y lograr que el medicamento sea incluido en el cuadro básico del IMSS, lo que no siempre es probable, sobre todo cuando existen otros tratamientos para el mismo padecimiento que ya están incluidos en los servicios públicos.

---

<sup>131</sup> Cf. *supra*, p. 54.

*Precio.* En esta función se incluye lo concerniente al manejo de precios, así como estudios de la competencia. Por supuesto, el precio de un medicamento de patente está determinado por la inversión que se realizó en su desarrollo, pero también por la eficacia y trascendencia del mismo, al tratarse de terapias innovadoras a veces únicas en su tipo.

*Plaza o Distribución.* Para poder administrar el producto en la totalidad de farmacias, Novartis Farmacéutica se apoya en los grandes distribuidores de medicamentos, como Nacional de Medicinas (NADRO), Casa Saba y Fármacos Especializados. Aunque es coordinada por marketing, esta tarea es llevada a cabo por un departamento específico que se encarga de la relación con distribuidores.

*Promoción.* Marketing pone especial atención para poder diseñar un plan de promoción que contribuya al crecimiento de las ventas de su producto. Para lograrlo, combina varios métodos, de acuerdo a sus audiencias clave: médicos, farmacéuticos, pacientes actuales y potenciales, principalmente.

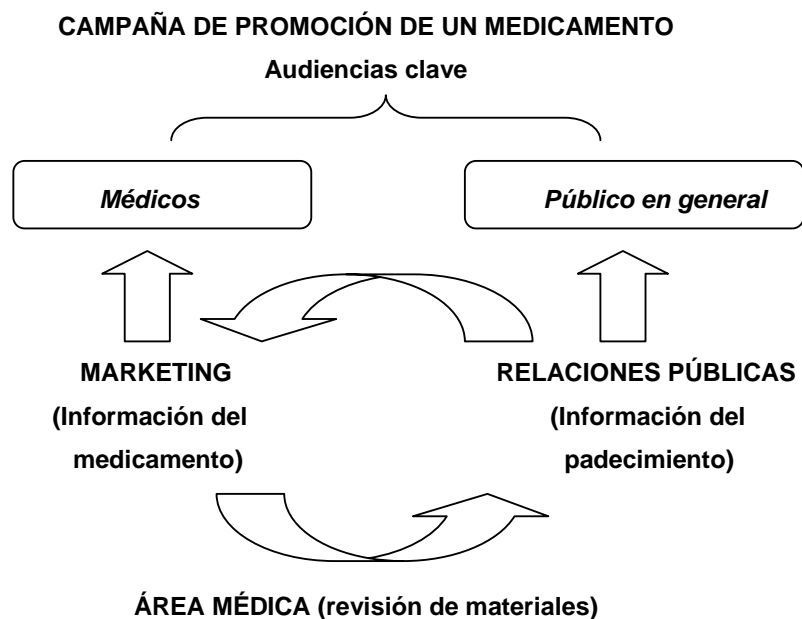
Dentro del plan de promoción, los gerentes de marketing dividen sus acciones en las dos audiencias primordiales: la comunidad médica y el público en general. En la comunidad médica se incluyen los médicos generales, los especialistas y los líderes de opinión, así como los farmacéuticos. Por otro lado, en el público en general se integran los pacientes actuales y potenciales, así como la comunidad en su conjunto.

El área de marketing tiene claro que no se puede utilizar publicidad directa con el público en general, por lo que **el acercamiento con este sector es una tarea que se designa al área de Relaciones Públicas**. Esto nos aclara que la información para los médicos y la destinada a pacientes se manejan por separado, debido a las regulaciones determinadas por la SSA al respecto.

Es importante mencionar una afirmación fundamental respecto al trabajo de marketing y Relaciones Públicas. Particularmente, la promoción se dirige de manera que a la comunidad médica se le brinda información del medicamento,

mientras que al público en general se le informa sobre el padecimiento, así se cubren ambas audiencias para lograr idealmente que los pacientes al estar informados acudan al médico; y el médico al recibirlos, les prescriba el tratamiento, en este caso de Novartis.

Por lo tanto, **la promoción de marketing se centra primordialmente en la comunidad médica (información del medicamento); mientras que la promoción con el público en general es una función específica de las Relaciones Públicas (información del padecimiento).** En ambas funciones, el área médica se encarga de revisar cada material que se elabora, ya sea dirigido a los médicos o al público en general. Esquemáticamente, se puede explicar de la siguiente manera:



Sobre esto, aunque el consumidor final es el paciente, no es quien determina el producto que consumirá, sino el médico que le prescribe, por lo que las campañas de marketing se dirigen inteligentemente a los médicos con el fin de que éstos se vuelvan prescriptores del medicamento de Novartis, lo que es imprescindible para vender el producto.

Por otro lado, el probable paciente debe estar ampliamente informado sobre el padecimiento, para así tomar conciencia y acudir al médico para una detección y tratamiento oportuno, tarea que es desarrollada por las Relaciones Públicas en su función de brindar información valiosa en temas de salud.

Lo anterior es imprescindible para delimitar el campo de acción de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas, sobre lo cual se hablará a profundidad en el siguiente capítulo. Por ahora, será importante definir las principales acciones que se realizan en la promoción con médicos, función desarrollada por el área de marketing.

### **3.2.3. PRINCIPALES ACCIONES DE MARKETING EN UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL**

De acuerdo con los Gerentes de Marketing de Novartis Farmacéutica, las acciones a realizar para promover el medicamento en la comunidad médica, dependen de la situación particular del producto. Sin embargo, hay ciertas actividades que son generales para las campañas de medicamentos y se pueden dividir en: publicidad, venta personal, manejo de líderes de opinión y organización de eventos y congresos.

#### **a) Publicidad**

Lo que las farmacéuticas consideran como publicidad se refiere a materiales dirigidos hacia la comunidad médica, con quien sí se puede hablar abiertamente de marcas de medicamentos de prescripción.

En términos generales, una campaña publicitaria hacia médicos, incluye los siguientes elementos:

- Un tema particular a promover respecto al medicamento.
- Un slogan



- Materiales publicitarios (plumas, tarjetas, folders, entre otros)
- Ayudas visuales (material especial para los vendedores, con el que se apoyan para explicar las ventajas del producto a los médicos).

Todos estos contienen características de color e incluso un logotipo del producto y en ellos se menciona abiertamente la marca y el mecanismo de acción del tratamiento, así como la Información Para Prescribir (IPP), por lo que verdaderamente están dirigidos a la comunidad médica, al manejar un lenguaje técnico.

El departamento de publicidad es el encargado de realizarlos, en coordinación con el área de marketing. (Llamó la atención que el área de publicidad no pertenece a la Dirección de Comunicación en el caso de Novartis, debido a que está contemplada en la Dirección de Marketing, como una herramienta de la promoción de productos).

Pese a tener un fin comercial, los materiales publicitarios están dirigidos específicamente a los médicos, y su medio de transmisión es la venta personal, eventos y en las revistas especializadas que sólo se entregan a la comunidad médica.

## **b) Venta personal**

Cada gerente de marketing cuenta con el apoyo del área de ventas, integrada por lo que se conoce como “visitadores médicos”, que son los encargados de acudir a los consultorios de los especialistas y explicarles personalmente los beneficios del producto.

Esta herramienta de promoción es clave debido a que los visitadores médicos llevan hasta el consultorio las noticias más destacadas sobre el medicamento: sus nuevas indicaciones, resultados de estudios y ventajas competitivas.

El vendedor recibe capacitación constante sobre el medicamento, además de estar al tanto de la campaña anual para manejar los mensajes clave del producto. Generalmente se apoya en las “ayudas visuales” para explicar el mecanismo de acción y beneficios del medicamento, aunque también lleva muestras gratuitas, resultados de estudios y publicaciones en revistas especializadas.

Una vez que se ha conseguido que el médico se vuelva prescriptor del medicamento, los vendedores suelen visitarlo por lo menos una vez al mes para mantenerlo informado respecto al producto, llevarle materiales publicitarios e invitarlo a los eventos organizados por la empresa.

Dentro de la base de datos de médicos, se distinguen tres tipos de públicos por orden de importancia:

1. Líderes de opinión
2. Médicos especialistas (cardiólogos, oncólogos, entre otros)
3. Médicos generales

Por supuesto, la atención a cada audiencia varía de acuerdo a su relevancia, siendo trascendente mantener una relación sólida con los líderes de opinión.

### **c) Manejo de líderes de opinión**

En esta categoría se encuentran médicos de reconocida trayectoria que influyen en los demás especialistas y cuya recomendación es ampliamente escuchada para prescribir un medicamento. Los gerentes de marketing identifican a los líderes de opinión en la especialidad que corresponda y establecen un contacto frecuente con ellos para obtener su apoyo como divulgadores de las ventajas del medicamento de Novartis.

Como lo explica el Gerente de Novartis: “no se trata de idealizar o exagerar en las bondades del medicamento, sino de hablar de datos comprobables y sólo si el médico está convencido de la eficacia del producto.”<sup>132</sup>

Regularmente, la empresa invita a los líderes para exponer los aspectos positivos del medicamento en conferencias dirigidas a la comunidad médica. Este tipo de reuniones se llevan a cabo en eventos y congresos.

#### **d) Eventos y congresos médicos**

El gerente de marketing cuenta con un calendario de los congresos médicos más importantes a nivel nacional e internacional en la especialidad que corresponde a su medicamento. Así, hay congresos para cardiólogos, oncólogos, dermatólogos, y en general para todas las especialidades.

En este tipo de eventos de alta relevancia, se debe tratar de conseguir un espacio para dar una conferencia sobre el producto, siempre y cuando haya algo nuevo que decir. Por lo regular, esto se usa para lanzamientos de nuevos productos, presentación de resultados de un estudio reciente, nuevas indicaciones, entre otros acontecimientos noticiosos.

Por otro lado, Novartis Farmacéutica organiza eventos propios para reunir a los médicos especialistas del D.F. y a veces de toda la República Mexicana, en los que promueve las ventajas de su producto. Se acostumbra realizar por lo menos tres de estos eventos al año para mantener el contacto con los médicos de interés.

Para finalizar, estas son las estrategias rectoras que se llevan a cabo en las campañas de promoción de productos con la audiencia médica. Cada producto tendrá sus acciones particulares dependiendo de la situación del mismo, pero se puede decir que, en términos generales, éste es el manejo que se da al marketing de los medicamentos de prescripción.

---

<sup>132</sup> Fernando Goicoechea, Gerente de Producto de Oncología, Novartis Farmacéutica, entrevistado el 20 de agosto del 2003 en las instalaciones de la empresa.

Falta todavía la otra audiencia clave: el público en general, en el que se incluyen los pacientes actuales y potenciales, a quienes no se les puede hablar de marcas de medicamentos. Se ha visto que en la relación con este público es determinante la función de las Relaciones Públicas. Por ello, el último capítulo está dedicado a explicar a profundidad el tema, además de ejemplificarlo con un caso de éxito de Novartis Farmacéutica, para llegar a conclusiones que definan el papel de las Relaciones Públicas en esta industria.

**Capítulo 4**

**Las Relaciones Públicas en Novartis  
Farmacéutica. Análisis de una campaña exitosa**

---

## CAPÍTULO 4

### **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN NOVARTIS FARMACÉUTICA. ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA EXITOSA**

Para llegar a afirmaciones finales sobre el papel de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas, se aplicarán los conocimientos revisados en los capítulos anteriores al análisis de un caso práctico.

Como se recordará el origen del problema surgió a raíz de la percepción de una falta de importancia a la función de las Relaciones Públicas en las organizaciones, particularmente en la promoción de productos, por lo que el interés es demostrar la trascendencia que puede tener una buena campaña de Relaciones Públicas en el caso concreto de una empresa farmacéutica.

Se ha elegido analizar una campaña exitosa de Novartis Farmacéutica, que demuestre la eficacia de las Relaciones Públicas, tanto en los fines comerciales como en la educación en salud, considerando que ambos objetivos son importantes para la industria farmacéutica.

En el capítulo anterior se explicaron las actividades de marketing en la promoción de productos, quedando pendiente indagar el papel de las Relaciones Públicas. Por ello, se iniciará definiendo de manera general las funciones de las Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica, para después enfocar las campañas de productos.

**La información que se va a presentar fue obtenida de diversas entrevistas con el Director de Comunicación Corporativa, el Gerente y la Jefa de Relaciones Públicas, además de documentos del área de Relaciones Públicas proporcionados de manera oficial por la empresa.<sup>133</sup>**

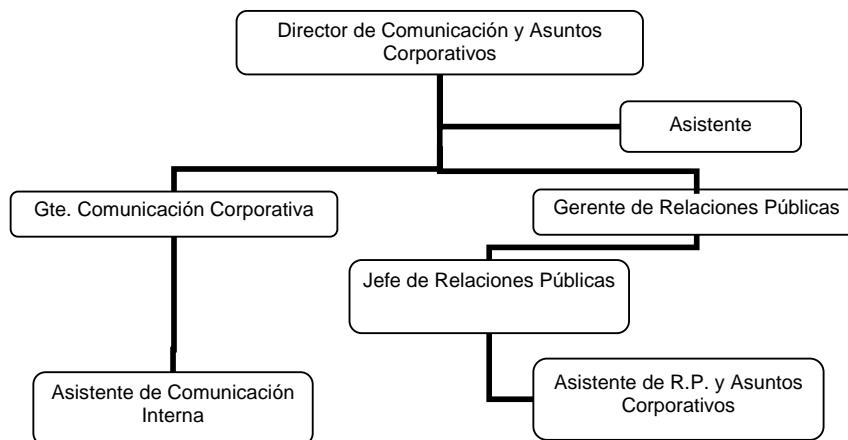
---

<sup>133</sup> Los nombres de los entrevistados se encuentran en la bibliografía de esta tesis. Entrevistas realizadas en Novartis Farmacéutica de mayo a julio del 2004.

#### 4.1. EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS EN NOVARTIS FARMACÉUTICA

En Novartis Farmacéutica la imagen de la empresa y la relación con los públicos externos es una tarea fundamental, desarrollada por el área de Relaciones Públicas perteneciente a la Dirección de Comunicación Corporativa, que a su vez reporta a la Dirección General en México y a nivel internacional a un Director Regional de América Latina y la casa matriz en Suiza.

Este es el organigrama de la Dirección de Comunicación:



De esta manera, se distinguen tres departamentos en el área de Comunicación: Comunicación Corporativa e Interna, Asuntos Corporativos y Relaciones Públicas.

En particular sobre el área de Relaciones Públicas, está integrada por tres profesionales de niveles Gerente, Jefe y Asistente, apoyados por un becario en las tareas administrativas. Este departamento tiene como objetivo posicionar una imagen positiva de la compañía y de sus productos en el público en general.

El departamento interno de Relaciones Públicas se apoya por agencias externas que contribuyen a realizar acciones que requieren mayor número de personal, como es el envío de boletines y monitoreo de medios.

Ahora bien, el área tiene tres funciones principales: a) posicionamiento de la Marca Novartis; b) campañas en apoyo a la promoción de productos; c) manejo de situaciones de crisis.

### **a) Posicionamiento de la Marca Novartis**

Las Relaciones Públicas tienen como objetivo contribuir sistemáticamente a fortalecer la marca y la imagen de Novartis, para lo cual se desarrollan diversas estrategias que se describen en un plan anual de comunicación externa.

Cabe mencionar que dentro del Grupo Novartis, sólo Novartis Farmacéutica cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, por lo cual también maneja la información corporativa, en la que se incluyen los siguientes temas:

- Resultados financieros
- Terapias innovadoras
- Compromiso social
- Obras filantrópicas y donaciones
- Información internacional

Con todos estos datos, el departamento de Relaciones Públicas tiene suficiente material que difundir a la opinión pública, principalmente a través de los medios masivos de comunicación y la página Web de Novartis. Adicional a esto, la empresa cuenta con una línea 01800 de atención al público.

Por otro lado, existen diversas acciones concretas que Novartis realiza para favorecer el posicionamiento de la Marca, como son: compromiso social con México, visitas guiadas a la compañía, Día de la comunidad, entre otras que son coordinadas dentro del área de Comunicación Corporativa y difundidas a



nivel externo como parte esencial del concepto que se quiere dar de la compañía.

La forma tradicional de evaluación de las acciones para promover la marca Novartis, se realiza a través de una encuesta anual en las principales ciudades del país, separando los segmentos: público en general, médicos y farmacéuticos, para determinar el posicionamiento de la compañía en cada audiencia clave.

#### **a) Campañas de Relaciones Públicas de productos prioritarios**

Una tarea básica de Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica es el apoyo a las campañas de marketing para los productos prioritarios. Esta actividad ocupa el 80% del trabajo del área y está concentrada en brindar información sobre los padecimientos para los cuales Novartis tiene tratamiento, con el fin de llegar a la audiencia clave de consumidores y al público en general. Los planes incluyen principalmente indicadores de presencia en medios (*publicity*), y acciones directas con el *target* (público objetivo), como ferias y pláticas en escuelas o empresas.

Pero debido a que éste es el tema principal, se explicará detalladamente en el siguiente punto de este capítulo.

#### **b) Situaciones de crisis**

Al formar parte de una industria muy delicada, existen ciertos temas sensibles para los que se debe estar preparado, por lo que el área de Relaciones Públicas se encarga de diseñar planes de acción para cada uno de los casos que se consideran críticos, así como preventivos para los susceptibles a convertirse en crisis, por ejemplo: productos que causen polémica, precios y patentes.

Las acciones incluyen fundamentalmente la preparación de voceros de la compañía autorizados para hablar ante los medios de comunicación, así como la emisión de información veraz y oportuna a través de actividades con la prensa.

Estas son las principales tareas de las Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica, para lo cual existen una serie de procesos a seguir en la planeación de las mismas. No se profundizará en ellas, para concentrar el estudio en la función de campañas de promoción de productos.

#### **4.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS. UN CAMINO A LA EDUCACIÓN EN SALUD**

Como se mencionó, la labor de las Relaciones Públicas en las campañas de productos implica el 80% de las tareas del área, debido a que en este rubro se localiza la función más importante de las Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica: contribuir a la educación en temas de salud.

En este sentido, las acciones de Relaciones Públicas están concentradas en brindar información sobre los padecimientos, como una medida de prevención y detección oportuna de los mismos. Por supuesto, la empresa sólo habla de los padecimientos para los cuales tiene tratamiento, pero aun así, hay mucho que decir sobre la contribución de las farmacéuticas a la educación en temas de salud.

Si bien, es cierto que las campañas de promoción tienen un fin comercial y para el área de marketing sólo son efectivas si representan ventas para sus productos; más allá de esto, se encuentra la labor social de las Relaciones Públicas, aquello que se mencionó en el capítulo dos<sup>134</sup>, donde por su naturaleza, buscan no sólo el beneficio de la compañía, sino también el de los públicos que le interesan.

---

<sup>134</sup> Cf. *supra*, p.63.

Aquí llama la atención una cuestión fundamental: ¿realmente las empresas farmacéuticas realizan la tarea de informar sobre padecimientos como una labor social o por ser la única forma de llegar al público en general? Los ejecutivos de Novartis Farmacéutica reconocieron que marketing ve en las Relaciones Públicas precisamente el contacto con el consumidor para apoyar la venta; pero por otro lado, existe un fuerte compromiso de la compañía por contribuir a la educación de la población y brindarles información para mejorar su calidad de vida, ya que esto repercute enormemente en el cuidado de la salud, que es principal objetivo de toda la industria farmacéutica.

Muchas compañías de este sector han llevado a cabo campañas de alto impacto para detectar enfermedades mortales como cáncer, diabetes, hipertensión<sup>135</sup>, entre otras que son a veces ocultas para los pacientes y detectadas hasta que ya están muy avanzadas, por lo cual se debe considerar como un gran acierto de las farmacéuticas.

Es por ello que para este estudio, tan relevante es la labor de las Relaciones Públicas en la educación en salud, como su trascendencia en las campañas de promoción de medicamentos, pues de esta manera se cumple la finalidad de lograr un beneficio mutuo de la empresa y sus públicos. Para comprobarlo, se decidió analizar todo lo referente a las campañas de productos en Novartis Farmacéutica.

El primer paso fue conocer la importancia actual que se les da a las Relaciones Públicas en la planeación de marketing, para lo cual se entrevistó a los diez gerentes de los productos prioritarios que incluyen a las Relaciones Públicas en sus planes de marketing, además del Director del área, y esto fue lo que se detectó:

- Sólo el 10% del total de productos de Novartis Farmacéutica invierte en campañas de Relaciones Públicas, por lo que existe cierta indiferencia ante los beneficios de esta área.

---

<sup>135</sup> Novartis, Pfizer, Astra Zeneca, Schering-Plough, entre otras.

- El 50% de los gerentes comentaron que llevan a cabo acciones de Relaciones Públicas sólo porque se les exige a nivel global, pero que no las consideran prioritarias porque sus campañas están dirigidas a los médicos, que finalmente son quienes deciden qué medicamento recetar.
- El otro 50% afirmó que las acciones de Relaciones Públicas son determinantes en la labor de promoción para poder llegar al público en general, sin embargo, afirman desconcertarse por la poca visibilidad de sus resultados concretos en las ventas del producto.
- Por consiguiente, el área de Relaciones Públicas no participa en la planeación anual del producto, sino que formula sus planes cuando ya esta definida la estrategia de marketing en las otras formas de promoción.

Lo anterior presenta una postura interesante sobre las Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica: aún cuando son la vía más utilizada para llegar al público en general, no tienen un lugar clave en la planeación de marketing. Parece ser que la principal razón es la falta de conocimiento de la labor de las Relaciones Públicas, lo que ha creado cierta desconfianza en su eficacia y ocasionado que sean consideradas en segundo plano para la labor de promoción.

Además, se encontró lo que se sugirió en el capítulo dos: al ser las Relaciones Públicas una función que no realiza marketing, quizá por ello se le resta importancia.

De cualquier forma, para poder llegar a conclusiones sobre el trabajo de Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica, es necesario conocer el diseño y aplicación de sus campañas para apoyar la promoción de medicamentos, lo que se verá a continuación.

#### **4.2.1. DISEÑO DE PLANES DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS**

De acuerdo con el área de Relaciones Públicas de Novartis, la planeación inicia, por lo regular, dos meses antes de llevarse a cabo las campañas, esto refiriéndose a los planes anuales; pero también existen proyectos a corto plazo que son preparados en menor tiempo.

El proceso en las campañas de productos incluye las siguientes etapas:

1. Reunión con gerentes de marketing para conocer los antecedentes del problema.
2. Participación de una agencia externa de Relaciones Públicas.
3. Preparación del plan anual de Relaciones Públicas para el producto.

##### ***1. Reunión con gerentes de marketing***

La primera fase es la reunión del área de Relaciones Públicas con cada gerente de marketing para conocer la planeación anual de su producto y con base en ello preparar el plan de Relaciones Públicas.

Las acciones de Relaciones Públicas deben ajustarse siempre a la campaña de promoción del producto. Es por ello que se realiza una reunión en donde el gerente de producto explica cuál será el plan de marketing para ese año. Así, el área puede comenzar su proceso de planeación con el conocimiento de los objetivos que se quieren alcanzar.

##### ***2. Participación de una agencia externa de Relaciones Públicas***

El apoyo de una agencia externa de Relaciones Públicas es fundamental para realizar las campañas de promoción de productos. Para Novartis Farmacéutica,

las principales razones por las cuales contratan el servicio de agencias externas son las siguientes:

- Las agencias proporcionan una visión objetiva, que aunada a la visión del área interna, genera planes de trabajo muy completos.
- La carga de trabajo que implica realizar cada campaña de Relaciones Públicas requiere del esfuerzo directo de hasta 3 personas dedicadas a tiempo completo, por lo que el área interna no cuenta con personal suficiente y por ello requiere de apoyo externo.
- En la relación con medios de comunicación, es más ético recibir información de una agencia de noticias que del propio laboratorio farmacéutico. Por ello, los temas de Novartis son manejados como noticias de interés en el cuidado de la salud, y distribuidos a los periodistas a través de la agencia externa.
- La agencia realiza funciones operativas que son fundamentales y que implican inversión en tiempo que el área interna no puede gastar:
  - o Envío de boletines a medios de comunicación.
  - o Llamadas telefónicas
  - o Convocatoria a periodistas para asistir a conferencias de prensa.
  - o Concertación de entrevistas
  - o Monitoreo de notas en medios de comunicación.
- La agencia externa mantiene una lista actualizada de contactos en medios masivos de comunicación, lo que permite lograr una efectiva publicación de noticias.
- La agencia externa se encarga de la negociación con otras empresas para realizar actividades directas con el público de interés, ya sea pláticas en escuelas, participación en ferias, exposiciones, entre otros.

Esto con el objetivo de ser un interlocutor y ayudar en la búsqueda de probables actividades directas.

De esta manera, se contempla que mientras el área interna de Relaciones Públicas se encarga de la creación conceptual del plan, la agencia externa lo ejecuta con la supervisión de Novartis.

### **3. Preparación del plan anual de Relaciones Públicas para el producto**

El plan anual de trabajo es el documento indispensable para llevar a cabo las acciones de Relaciones Públicas, pues en él se establecen los lineamientos y estrategias a seguir para lograr los objetivos fijados.

El área interna y la agencia externa efectúan varias sesiones de intercambio de ideas y opiniones respecto a las estrategias a utilizar. Una vez que tienen una propuesta final, ésta se presenta al Gerente de marketing para su aprobación. Así, se obtiene el documento que servirá de guía para las actividades de Relaciones Públicas durante el año y que incluye los siguientes puntos:

- *Objetivos.* Descripción de los fines a lograr con la campaña de Relaciones Públicas relacionados con los de marketing.
- *Audiencias clave.* Dentro del público en general, delimitación del segmento específico del mercado al que va dirigido el producto.
- *Estrategias.* Creación de estrategias dirigidas a lograr los objetivos propuestos.
- *Acciones concretas.* Definición de las actividades a realizar para llevar a cabo cada estrategia del producto.

- *Mensajes clave.* Redacción y adecuación de los mensajes clave a manejar en el público en general, con base en los utilizados por marketing.
- *Evaluación y seguimiento de la campaña.* Determinación de los métodos y tiempos en que se realizarán evaluaciones para observar la eficacia de las estrategias aplicadas y realizar los ajustes necesarios.
- *Presupuesto y calendario.* Organización del presupuesto a utilizar para cada acción de Relaciones Públicas, así como el calendario de acciones.

Cuando el plan es aprobado, se inicia su ejecución, dentro de la cual hay ciertas acciones básicas incluidas en todas las campañas de Relaciones Públicas, las cuales es preciso mencionar.

#### **4.2.2. PRINCIPALES ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS**

Todo plan de Relaciones Públicas para apoyar las campañas de productos tiene estrategias particulares dependiendo de cada medicamento. No obstante, existen dos actividades básicas que se incluyen en la mayoría de los planes de Novartis Farmacéutica: indicadores de presencia en medios y acciones directas con la audiencia clave.

##### **a) Presencia gratuita en medios masivos de comunicación (*publicity*)**

La *publicity* del producto es el elemento fundamental de toda campaña de Relaciones Públicas, pues implica dar un valor noticioso a los temas de Novartis, para lograr la publicación de notas gratuitas. En el caso de la empresa que se está estudiando, el trabajo se concentra en los medios del Distrito Federal y sólo en casos de ruedas de prensa o tours de medios se dirige a las principales ciudades del país.



La acción básica de Relaciones Públicas con los medios consiste en brindar información noticiosa sobre los padecimientos para los cuales Novartis tiene tratamiento, con el fin de poner el tema en boga. Para lograrlo, es función de las Relaciones Públicas captar la atención periodística con datos noticiosos como estadísticas, consecuencias de la enfermedad, entre otros.

En los documentos emitidos, al no poder mencionar nombres de marcas en esta tarea ¿cómo hacen las Relaciones Públicas de Novartis Farmacéutica para que su labor no sea utilizada también en beneficio de la competencia? Fundamentalmente tienen tres caminos:

1. Mención de la marca **NOVARTIS**. Utilizar el nombre de la empresa en los boletines de prensa, es decir, la marca Novartis, con lo que el receptor logra captar que es Novartis quien está proporcionando esa información y así, se persigue que al acudir al médico, pregunte por la empresa. Por ejemplo: “Novartis está realizando una campaña de información para alertar a la población sobre la enfermedad...”
2. Mención de **MENSAJES CLAVE**. Hablar de la terapia de Novartis, explicando los beneficios del producto con los mensajes clave de la campaña, repitiendo el mensaje para tener efectividad.
3. Mención de la **SUSTANCIA ACTIVA**. Escribir la sustancia activa del medicamento, que es el elemento del que está hecho el producto y no está penado por la SSA referirlo, sólo se prohíbe hablar de marcas. Así de alguna manera se habrá mencionado el nombre del producto.

De acuerdo con el área de Relaciones Públicas de Novartis, para que una publicación se considere efectiva, debe por lo menos presentar uno de los elementos antes mencionados. Sin embargo, es imposible saber cuál de ellos

estará presente en la nota final, debido a que es el medio de información quien tiene la última decisión sobre lo que se publica.

Las herramientas más comunes para la *publicity* son: comunicados de prensa, entrevistas con líderes de opinión, conferencias de prensa y tours de medios.

- *Comunicados de prensa.* Constituyen la pieza fundamental en el trabajo cotidiano de Relaciones Públicas, pues con ellos se inicia el contacto con los medios de comunicación. Son escritos por la agencia externa y revisados por el área interna de Novartis. Por lo regular se maneja uno al mes y su objetivo es captar la atención del periodista para publicar una nota o conseguir una entrevista con un líder de opinión. El tema del comunicado abarca un punto particular del padecimiento y debe incluir por lo menos un mensaje clave. Una vez que se ha escrito, pasa por el filtro de Relaciones Públicas Novartis para corregir redacción y complementarlo. Posteriormente es revisado por el Gerente Médico para evitar manejar información confusa respecto al padecimiento. El envío del comunicado a los medios lo lleva a cabo la agencia externa, quien también es responsable de darle seguimiento.
- *Entrevistas con líderes de opinión.* Los líderes son doctores externos a Novartis que pueden hablar del padecimiento con plena autoridad como especialistas, lo cual le da un valor objetivo al trabajo de Relaciones Públicas, y así el público que escuche, vea o lea una nota, prestará más atención. De esta manera, siempre se invita a un médico externo para asistir a entrevistas en medios de comunicación y brindar conferencias de prensa en torno al medicamento de Novartis. Lo interesante de esta labor es que la opinión de un médico externo tiene mayor credibilidad para el público en general.
- *Conferencias de prensa.* Las conferencias de prensa son utilizadas para dar una noticia de gran valor respecto al medicamento de Novartis: lanzamientos de productos, nuevas indicaciones, campañas de detección.

En las conferencias se incluye la participación de médicos externos y un representante de Novartis Farmacéutica que pueda aclarar dudas concretas sobre el producto. Principalmente son llevadas a cabo en el Distrito Federal y en ocasiones en algunas ciudades del interior de la República.

- *Tours de medios.* Es el recorrido por diversos medios de comunicación que se realiza en un par de días, teniendo entrevistas en cada uno de ellos. Generalmente, un *tour* de medios se programa para tener cobertura en las ciudades del interior de la República y muchas veces está precedido por una conferencia de prensa en el D.F.

Pues bien, estas son las acciones básicas que realiza Novartis Farmacéutica en su relación con la prensa para poner en boga el padecimiento para el cual tiene tratamiento. Por supuesto, una nota publicada está dirigida al público en general, en el que se incluye la comunidad en su totalidad, pero el objetivo es llegar a los probables pacientes e influir para que acudan a una revisión médica y la detección oportuna y tratamiento de la enfermedad.

A su vez, existen ciertas actividades directas que se desarrollan como parte de las campañas de Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica.

### ***b) Acciones directas con la audiencia clave***

Puesto que la labor del área es llegar a la audiencia concreta, dentro del amplio segmento del público en general, se busca realizar actividades directas, como complemento de la *publicity* en medios de comunicación. Su objetivo es captar pacientes en forma directa, aunque sea en un mínimo porcentaje comparado con la cobertura de una nota de prensa.

Por lo regular se llevan a cabo pláticas sobre el padecimiento y la importancia de tratarlo en lugares donde se identifique la audiencia clave, esto es en

escuelas, empresas, ferias, exposiciones, clubes deportivos y centros de recreación.

Dichas pláticas son, en su mayoría, sin costo alguno para el laboratorio, debido a que se organizan con el argumento de apoyar la detección oportuna de enfermedades y brindar información a la población sobre temas de interés en el cuidado de la salud.

La conferencia es impartida por un médico y en ocasiones incluye la consulta gratuita para aquellos pacientes que se consideren potenciales. Esta es una excelente estrategia de Relaciones Públicas en la que se pueden obtener resultados inmediatos en las ventas directas del producto.

Una de las premisas clave para lograr un espacio gratuito en lugares públicos es que sea la agencia externa quien coordine la actividad, manejándola como una acción de beneficio para el público asistente.

Así se logra un enlace directo con la audiencia clave, combinado con las notas publicadas en medios de comunicación. Ambas actividades son realizadas en forma regular, bajo un esquema de medición en el que se establecen un número mínimo de publicaciones y acciones directas a lograr en el mes, de acuerdo a cada campaña de Relaciones Públicas. Es por ello que los resultados deben entregarse en forma mensual para evaluar su efectividad.

#### **4.2.2. MEDICIÓN DE RESULTADOS**

El área de Relaciones Públicas en Novartis Farmacéutica presenta los resultados de su trabajo en indicadores que demuestran su productividad a nivel cuantitativo y cualitativo.

En el reporte se incluye lo siguiente:

- Indicadores de presencia en medios:

- Cuantitativos: total de notas publicadas por tipo de medio (periódicos, revistas, radio, televisión e Internet).
  - Cualitativos: Mensajes clave mencionados, mención de Marca Novartis, mención de la sustancia activa del producto, colocación de la nota, tamaño, entre otros.
- Acciones directas con la audiencia clave:
- Número total de asistencia
  - Total de detecciones realizadas
  - Total de recetas vendidas
- Evaluación de líderes de opinión:
- Desenvolvimiento del líder en medios de comunicación
  - Mención de mensajes clave sobre el producto durante su intervención.

Estos resultados son la vía principal para reflejar el trabajo de Relaciones Públicas, siendo entregados mensualmente a manera de reportes al gerente de marketing, acompañados del respaldo de todas las notas publicadas en el mes, tanto fotocopias de los medios impresos, como grabadas en audio y video, según sea el caso.

Adicional a esto, se realizan reuniones trimestrales para revisar las estrategias aplicadas y hacer ajustes. A final del año, se lleva a cabo una evaluación integral en donde se recopilan los logros obtenidos y se consideran para el plan del siguiente periodo.

Sin embargo, para conocer la eficacia de las acciones de Relaciones Públicas en la venta de productos, marketing debe revisar sus alzas en ventas y considerar si las Relaciones Públicas tuvieron incidencia, aunque esto es difícil de definir, debido a que en el *marketing-mix* se incluyen todos los elementos de la promoción y se consideran los beneficios en conjunto.

Desafortunadamente hasta hoy no ha existido una manera directa de comprobar la eficacia de las Relaciones Públicas en cuanto a la venta de productos a través de la publicación de noticias. Se sabe que en este trabajo no puede existir una técnica única de medición de resultados, por lo que depende también de los esquemas de marketing.

Habiendo explicado la forma de trabajo de las Relaciones Públicas en apoyo a la promoción de productos de Novartis Farmacéutica, se procederá a analizar una de las campañas llevadas a cabo por la empresa.

#### **4.3. ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA EXITOSA EN NOVARTIS FARMACÉUTICA. APLICACIÓN DEL PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Todos los elementos que se han estudiado a lo largo de esta tesis, serán aplicados a continuación en el análisis de la campaña *“Por una detección oportuna de la acromegalia”*, donde se verá un ejemplo real del diseño y ejecución de una campaña de Relaciones Públicas para apoyar la venta de un producto.

Al analizar este caso y añadir las afirmaciones hasta ahora resueltas, se podrán emitir conclusiones finales sobre el papel de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas y su eficacia en apoyo a la venta de un medicamento.

Para Novartis Farmacéutica, esta campaña es un ejemplo del trabajo de Relaciones Públicas, tanto en el apoyo a la venta de productos como en su contribución a la educación en temas de salud. Los resultados le hicieron merecedora de premios a nivel internacional en el 2003.

**Se reitera que toda la información que se va a manejar fue obtenida a través de diversas entrevistas con las personas que desarrollaron la campaña y la revisión de documentos clave proporcionados por Novartis.**

**Dentro del equipo que realizó dicha campaña se encuentra la autora de esta tesis, por lo cual, los datos proporcionados fueron obtenidos en forma directa.**

Para el análisis, se decidió organizar los datos con base en la metodología de los capítulos uno y dos, tomando en cuenta las cuatro fases del proceso de Relaciones Públicas: investigación, planeación, comunicación y evaluación.

El producto a estudiar forma parte del área de Oncología en Novartis Farmacéutica. Su nombre comercial es Sandostatina LAR y está indicado para una enfermedad grave poco conocida llamada acromegalia.

#### **4.3.1. FASE 1: INVESTIGACIÓN**

##### **Datos generales del producto<sup>136</sup>:**

- Nombre comercial: Sandostatina LAR
- Sustancia activa: Octeotrida LAR (de aplicación intramuscular)
- Fecha de lanzamiento: 1998 (primera versión de octeotrida subcutánea)  
2001 - Nueva versión Octeotrida LAR.
- Indicación: Acromegalia, enfermedad poco conocida causada por un tumor en la hipófisis que puede reducir la expectativa de vida hasta en 15 años y causar enfermedades graves e incluso la muerte.

##### **Antecedentes del problema:**

Puesto que el medicamento Sandostatina LAR está indicado para una enfermedad desconocida, el principal problema era la falta de pacientes detectados.

---

<sup>136</sup> *Hand Book of Acromegaly* en **Plan Anual de Sandostatina LAR 2003**, Novartis Farmacéutica, S.A. de C.V.

Antes del lanzamiento de Sandostatina LAR en el 2001, sandostatina subcutánea era un medicamento poco rentable para Novartis Farmacéutica, que no representaba un número de ventas considerable y al cual prácticamente no se le hacía promoción.

Sin embargo, con la nueva versión de Sandostatina LAR, que ofrecía una mejor calidad de vida para el paciente con acromegalia, se vislumbraron nuevas expectativas para el producto, asumiendo que las ventas podrían aumentar con esta nueva terapia, de lo cual surgió la intención de llevar a cabo una campaña.

Pero para comprender a fondo el problema, es importante conocer a detalle la enfermedad y el mecanismo de acción de Sandostina LAR.

#### ◆ ***Sobre la Acromegalia***

La acromegalia es una enfermedad que ocasiona el crecimiento exagerado de las extremidades del cuerpo y los órganos internos, es causada por la secreción excesiva de la hormona de crecimiento en la hipófisis, debido a la presencia de un tumor benigno en el cerebro llamado macro-adenoma hipofisiario. Dicho mal puede originar consecuencias como hipertensión arterial, diabetes mellitus, falla cardíaca y hasta cáncer.

“El nombre "acromegalia" proviene de las palabras griegas "acro" (extremidades) y "megalos" (grande), ya que uno de los síntomas más comunes de esta condición es el crecimiento anormal de las extremidades: manos, pies, nariz, orejas y mentón.”<sup>137</sup>

Cabe aclarar que la acromegalia no es lo mismo que el gigantismo -crecimiento exagerado de los huesos durante la etapa de crecimiento y pubertad- sino que se presenta después de los 40 años, cuando los cartílagos se han cerrado y por lo tanto el agrandamiento se da en sentido lateral, ocasionando el crecimiento de las extremidades y órganos internos.

---

<sup>137</sup> *Hand Book of Acromegaly, op. cit.*



Si bien, el gigantismo no es considerado como una enfermedad grave, la acromegalia sí es un padecimiento que puede reducir hasta en 15 años la expectativa de vida del paciente.

La prevalencia de la acromegalia es aproximadamente 60 casos por cada millón de habitantes y la incidencia es 3.3 casos nuevos al año. En México, se considera que pueden existir unos 4000 casos de pacientes con esta enfermedad, de los cuales menos del 5% ha sido detectado.<sup>138</sup>

### *Síntomas de la acromegalia*

Desafortunadamente esta enfermedad no es fácil de detectar y pueden pasar hasta 20 años después de su aparición para diagnosticarla. La razón es que pese a las molestias, la persona que la sufre puede confundir los síntomas con cambios relacionados con la edad.

Por lo general se manifiesta con dolores de cabeza, cansancio excesivo, molestias en la cadera y rodillas, pero sobre todo, el crecimiento de extremidades como manos, pies, nariz, mentón y orejas. Además, el mal llega al interior atacando riñones, hígado, estómago y hasta el corazón, poniendo en peligro la vida del paciente.

También reduce el campo visual: “la persona pierde su visión lateral y se disminuye a la zona frontal como si estuviera mirando dentro de un tubo.”<sup>139</sup>

En resumen, los síntomas más comunes de la acromegalia son:

- Agrandamiento de manos y pies después de los 40 años.
- Crecimiento de mandíbula, lengua y huesos faciales .
- Ronquera y dolores de cabeza intensos.

---

<sup>138</sup> Datos proporcionados por la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.

<sup>139</sup> Dra. Sara Arellano, Presidenta de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, entrevistada en febrero del 2003 por Novartis Farmacéutica, S.A. de C.V.

- Pérdida de movilidad en las articulaciones de cadera, rodillas, hombros y muñecas.
- Separación de los dientes.
- Voz más grave.
- Sensación de fatiga y debilidad.
- Olor y sudor excesivo debido a piel sebosa.
- Diabetes e hipertensión arterial.

### *Diagnóstico de la Acromegalia*

Para detectar la acromegalia, se pueden comparar fotografías del paciente en años anteriores, lo cual ayudará a registrar los cambios anormales:



Fotografías de paciente<sup>140</sup>

Uno de los rasgos más obvios es el crecimiento de manos y pies. La talla de zapato es fundamental, y puede considerarse anormal si aumenta después de los 40 años.

Una vez que ha sido detectada a través de diversos estudios de laboratorio, es importante saber que pese a que no existe una cura, si hay formas efectivas de controlar este padecimiento.

<sup>140</sup> Hand Book of Acromegaly, *op.cit.*

### ◆ **Tratamiento de la Acromegalia**

El tratamiento de la acromegalia tiene los siguientes objetivos, de acuerdo con el Dr. Ernesto Sosa<sup>141</sup>:

1. Normalizar la producción de la hormona de crecimiento.
2. Regular la función de la glándula pituitaria.
3. Reducir el tamaño del tumor.
4. Eliminar la acromegalia.

Las opciones de tratamiento son: la extirpación del tumor, radioterapia de la glándula pituitaria y medicamento.

#### **Cirugía**

La cirugía puede aplicarse a tumores pequeños (hasta 1cm. de diámetro). Con este proceso, la hormona de crecimiento se reduce a niveles normales y el paciente se puede considerar fuera de peligro, siempre que continúe tomando el medicamento correspondiente.

#### **Radioterapia**

Esta opción no es la más óptima debido a que sus resultados son a largo plazo y se requiere de otros tratamientos adicionales para hacerla efectiva. Sus consecuencias pueden ser contraproducentes para el paciente.

#### **Medicamento: Sandostatina LAR**

Sandostatina LAR, nombre comercial de la sustancia Octeotrida LAR, es actualmente el medicamento que contribuye a disminuir el tamaño del tumor

---

<sup>141</sup> Ernesto Sosa Eroza, endocrinólogo del Centro Médico Nacional, entrevistado en marzo del 2003, por Novartis Farmacéutica, S.A. de C.V.

para poder ser extirpado y posterior a la cirugía puede utilizarse como tratamiento de por vida.

Este tratamiento es producto de la investigación y desarrollo en Novartis Farmacéutica, empresa que durante 3 años comercializó octeotrida de aplicación subcutánea, con grandes beneficios para el paciente, pero con la incomodidad de ser aplicada tres veces al día.

Sin embargo, en el 2001 se lanzó al mercado una nueva fórmula mejorada de nombre comercial Sandostatina LAR (octeotrida de aplicación intramuscular), con los mismos beneficios pero de aplicación intramuscular que sólo se aplica una vez al mes, por lo que la calidad de vida del paciente aumenta considerablemente.<sup>142</sup>

De acuerdo con Novartis, “el medicamento Sandostatina LAR reduce los niveles de hormona de crecimiento dentro de los rangos normales en la mayoría de pacientes. Además, se enfoca en el sitio del tumor para detener la hipersecreción hormonal, con la ventaja adicional de liberación lenta del fármaco desde el sitio de la inyección, reduciendo la necesidad de la administración frecuente.”<sup>143</sup>

Sandostatina LAR ha comprobado sus resultados y se considera la terapia óptima para atacar la acromegalia, pues contrario a la anterior fórmula de octeotrida subcutánea, este tratamiento ofrece una excelente calidad de vida y el control total de padecimiento, por lo que se consideró importante invertir en la promoción del mismo y ubicarlo dentro de la lista de productos prioritarios en Novartis Farmacéutica.

A partir de su lanzamiento, se le designó presupuesto y un gerente de marca para manejar el producto. Durante ese año y el 2002, prácticamente los esfuerzos de marketing estuvieron dirigidos a la comunidad médica, para

---

<sup>142</sup> **Monografía de Sandostina LAR**. Documento elaborado por Novartis Farmacéutica S.A. de C.V., febrero del 2003.

<sup>143</sup> *Ibidem*.

promover que los pacientes que utilizaban sandostatina subcutánea fueran cambiados a sandostatina LAR.

Y así fue, para finales del 2002, el producto estaba ya posicionado en la comunidad médica, además de estar incluido en el cuadro básico de la seguridad social, pero las ventas no eran las esperadas debido a la poca cantidad de pacientes detectados.

De acuerdo con el Gerente de Marketing, Fernando Goicoechea, el apoyo recibido hasta ese entonces por parte de Relaciones Públicas había sido mínimo, únicamente organización de conferencias de prensa en el lanzamiento del producto y notas de prensa con pocos resultados: “el padecimiento, difícil de explicar, generaba confusión en los medios de comunicación que lo comparaban con el gigantismo, ocasionando el sensacionalismo y la poca credibilidad en un tema serio.”<sup>144</sup>

Con estos antecedentes, los objetivos para el producto en el 2003 requerían un fuerte crecimiento.

#### **Objetivos cuantitativos**

- ✓ Crecer 428% con respecto al 2002. (Venta aproximada: 3000 piezas).

Para lograrlo se requerían identificar 250 pacientes cuyo consumo anual permitiría alcanzar los retos en ventas.

#### **Objetivos cualitativos**

- ✓ Detectar pacientes que padecen de acromegalia y todavía no lo saben, considerándolos como probables consumidores de Sandostatina LAR.
- ✓ Continuar con el posicionamiento de Sandostatina LAR como el mejor tratamiento para atacar la acromegalia.

---

<sup>144</sup> Fernando Goicoechea, Gerente de producto de Novartis Farmacéutica, S.A. de C.V., entrevistado en junio del 2004.

- ✓ Reforzar la relación con neurólogos y endocrinólogos, considerando los papeles decisivos que juegan ambos en el tratamiento para la acromegalia.

Al haber identificado la problemática de la falta de pacientes, en noviembre del 2002, el departamento de Relaciones Públicas comenzó la planeación para el producto con diversas reuniones con el gerente de marketing y el gerente médico, así como la revisión de información. Los resultados del análisis han sido organizados para esta tesis en el modelo FODA.

### ***Análisis FODA del producto Sandostatina LAR***

#### **F**ortalezas

- Único medicamento de aplicación intramuscular en el tratamiento de la acromegalia.
- Se tiene una base fuerte de médicos prescriptores y se cuenta con la inclusión en cuadro básico del IMSS e ISSSTE.
- La nueva fórmula de octeotrida, Sandostatina LAR, ofrece una terapia efectiva y mayor calidad de vida, al ser aplicada una sola vez al mes.
- El medicamento está respaldado por Novartis, una empresa de prestigio dedicada a la investigación y desarrollo de terapias innovadoras.
- El tratamiento es complementario y auxiliar antes y después de la cirugía, por lo que no está en competencia con la alternativa quirúrgica.

#### **O**portunidades

- Atraer la atención del público con los síntomas de esta enfermedad.
- El tema se puede poner en boga fácilmente al ser novedoso en medios de comunicación.
- Debido a que el objetivo es detectar pacientes, se podría realizar una campaña cien por ciento informativa en temas de salud, lo que daría mayor presencia en medios.

- Puesto que los propios médicos están interesados en captar pacientes, a través de una buena campaña se lograría estrechar la relación de Novartis con los médicos y el beneficio mutuo.
- Al detectar pacientes que inicien un tratamiento, automáticamente las ventas del producto se incrementarían.

## **D**ebilidades

- Baja incidencia. Se calculan de 40 a 50 pacientes por cada millón de habitantes, por lo que el mercado es pequeño, además de que los pocos pacientes no han sido detectados.
- El desconocimiento de la enfermedad no ha permitido que se cierre el círculo de venta del producto.
- Los pocos mensajes que se han manejado sobre la acromegalia en medios de comunicación son confusos y poco atractivos, pues consideran a la acromegalia igual que gigantismo y a veces se le da un toque amarillista por tratarse de un padecimiento extraño.
- Los médicos especialistas son los endocrinólogos, habiendo también pocos en México, por lo que los pacientes que no acuden con un endocrinólogo pueden no ser detectados.

## **A**menazas

- Los mensajes deberían ser manejados cuidadosamente para no generar miedo o sensacionalismo en la población.
- Tener cuidado de que no se malinterprete la intención de Novartis en la comunidad médica sobre la detección de pacientes, debido a que algunos neurólogos pueden reaccionar negativamente al considerar el medicamento como competencia para evitar la intervención quirúrgica.
- Los medios de comunicación pueden no tener interés en esta enfermedad de poca incidencia.
- Los probables pacientes pueden alarmarse y no saber a qué médico acudir, por lo que se pueden trasladar con alguien que no les detecte la enfermedad.

Con los datos obtenidos del análisis anterior, el área de Relaciones Públicas elaboró un plan 2003 para apoyar la promoción del producto, en el que se incluyó como estrategia principal la campaña “*Por una detección oportuna de la acromegalia*”. La autora de esta tesis participó activamente en la planeación de la campaña y aplicación de la misma, como asistente del departamento de Relaciones Públicas.

#### **4.3.2. FASE 2: PLANEACIÓN**

En esta etapa, se explicará el plan 2003 elaborado por el área de Relaciones Públicas, analizando su formulación estratégica y sus principales componentes.

### ***Plan de Relaciones Públicas 2003***

#### **a) Objetivos**

- Inducir en el público en general un concepto claro de la acromegalia.
- Lograr la detección de pacientes y su tratamiento oportuno.
- Posicionar a Sandostatina LAR como la terapia eficaz para combatir la acromegalia.

#### **b) Audiencia clave**

##### *Público en general*

- Edad: alrededor de los 40 años.
- Sexo: ambos, aunque el masculino representa el 60% del total de pacientes.
- Nivel socioeconómico: abierto, por estar incluido en el cuadro básico del IMSS.

#### **c) Estrategias**

##### **PRINCIPAL:**

Llevar a cabo una campaña intensiva para la detección de pacientes con acromegalia y su canalización con médicos especialistas. Nombre de la campaña: “*Por una detección oportuna de la acromegalia*”.



#### COMPLEMENTARIAS:

- Emitir información sobre el padecimiento en medios de comunicación para generar expectativa antes de la campaña.
  
- Posterior a la campaña, dar seguimiento en medios de comunicación con datos de los pacientes detectados y concentrar la información en el tratamiento de Novartis.

#### **d) Acciones concretas**

- Previo a la campaña:
  - o Enviar boletines a los medios de comunicación sobre un padecimiento extraño y poco conocido de alto riesgo, para generar expectativa.
  - o Periodo para preparar todos los componentes de la campaña: concepto, mensajes clave, productos comunicativos, canalización con médicos, voceros de la campaña, lanzamiento y acciones con medios de comunicación.
  
- Posterior a la campaña:
  - o Publicación de los resultados de la campaña en medios de comunicación.
  - o Seguimiento del tema mediante envío de boletines enfocados en el tratamiento Sandostatina LAR.

#### **e) Mensajes clave**

El equipo de Relaciones Públicas redactó los mensajes clave con base en los mensajes de marketing hacia la comunidad médica, pero adaptándolos al público en general. Los mensajes fueron divididos con respecto al padecimiento y al tratamiento.

### ***Sobre el padecimiento:***

- ✓ La acromegalia es una enfermedad poco común causada por un tumor benigno, que produce el crecimiento de las extremidades y los órganos internos.
- ✓ Este padecimiento debe ser diagnosticado y tratado a tiempo, pues reduce la expectativa de vida hasta 15 años; aumenta el riesgo de falla cardiaca y cáncer.
- ✓ Los principales síntomas de la acromegalia son:
  - Cansancio excesivo.
  - Dolores de cabeza intensos.
  - Alteraciones visuales.
  - Crecimiento exagerado de nariz, lengua, mentón, orejas, manos y pies.
  - Hipertensión arterial y diabetes mellitus.
  - Dolor en las articulaciones.
- ✓ Se calcula que existen en el mundo de 40 a 50 pacientes con acromegalia por cada millón de habitantes. Hay muchos otros pacientes que aún no han sido detectados.
- ✓ **Acromegalia no es lo mismo que gigantismo** (crecimiento exagerado de los huesos durante la pubertad), sino que se manifiesta después del periodo de crecimiento del ser humano, en la edad adulta, cuando los cartílagos se han cerrado y por tanto el crecimiento anormal se presenta en las extremidades del cuerpo.

### ***Sobre el tratamiento***

- ✓ La acromegalia es una enfermedad no curable, pero que puede ser controlada y reducir significativamente sus efectos, a través de diversos métodos, como la cirugía y el tratamiento médico.

- ✓ Octeotrida LAR es un medicamento que le permite al paciente recuperar el tamaño normal de sus órganos y extremidades, así como mantener controlada la enfermedad.
- ✓ Es eficaz en la reducción y control del tumor hipofisiario causante de la acromegalia.
- ✓ Es administrado antes de la cirugía para reducir el tamaño del tumor y facilitar su extirpación. También después de la intervención, es indicado para evitar recaídas.
- ✓ Tratamiento novedoso respaldado por la Investigación y Desarrollo de Novartis Farmacéutica, una empresa altamente reconocida en el cuidado de la salud.
- ✓ Se aplica una sola vez al mes en forma intramuscular con liberación prolongada, por lo que ofrece una excelente calidad de vida para el paciente.

#### d) Calendario

Periodo de enero a diciembre del 2003, en el que las acciones fueron divididas por etapas: previo, durante y posterior a la campaña:

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Preparación de materiales	Acciones previas a la campaña para generar expectativa.  - <i>Envío de boletines</i> - <i>Entrevistas en medios.</i> - <i>Elaboración de los elementos de la campaña.</i>				Ejecución de la campaña "Por una detección oportuna de la acromegalia"  - <i>Spot en radio</i> - <i>Conferencia de prensa en D.F.</i> - <i>Tour de medios en las principales ciudades del país.</i> - <i>Posters informativos</i>				Acciones de seguimiento posterior a la campaña  - <i>Envío de boletines</i> - <i>Entrevistas en medios</i>			

<b>EVALUACIÓN DE RESULTADOS</b>	<p>Reportes mensuales de productividad: presencia en medios y acciones directas con la audiencia clave.</p> <p>Evaluación específica de la campaña en septiembre.</p> <p>Evaluación anual en diciembre.</p>
---------------------------------	---

Pues bien, una vez que se ha abarcado el plan general de Relaciones Públicas para el producto durante el 2003, queda claro que la principal estrategia fue la campaña que a continuación se detallará.

◆ ***Diseño de la campaña “Por una detección oportuna de la acromegalia”***

Al considerar que el objetivo primordial en el año era lograr la detección de pacientes, se planeó una campaña intensiva con duración de cuatro meses a llevarse a cabo de junio a septiembre del 2003. El periodo fue establecido tomando en cuenta el tiempo de preparación de materiales y una fase previa para generar expectativa.

De esta manera, desde marzo del 2003 se comenzó con el diseño, que incluía ciertas tácticas básicas para lograr un trabajo exitoso:

**a) TÁCTICAS CLAVE DE LA CAMPAÑA**

- Era imprescindible que las áreas de Relaciones Públicas y marketing trabajaran en equipo durante el diseño y la ejecución de la campaña, pues se involucraría la participación directa de la comunidad médica y el público en general, por lo que se requería verdaderamente un trabajo conjunto.
- Relaciones Públicas se encargaría de captar pacientes, mientras que marketing realizaría actividades con médicos para canalizar a los posibles enfermos.

- Para lograr los objetivos de la campaña se requerían tres elementos fundamentales:
  - o Un concepto principal que captara la atención.
  - o El convenio con una asociación de médicos especialistas para dar mayor prestigio y credibilidad.
  - o Un enlace directo del paciente con el médico para cerrar el círculo de venta.

Estos tres componentes constituían el esqueleto de la campaña, por lo que las áreas de Relaciones Públicas y marketing se encargaron de consolidar cada uno de la siguiente manera:



**Concepto: “El misterio de Akhenatón”**

El primer paso para formular la campaña fue la adaptación de un concepto que verdaderamente captara la atención. Con base en investigaciones previas se obtuvo información sobre Akhenatón, el faraón egipcio esposo de Nefertiti, cuya extraña muerte se cree que pudo deberse a la acromegalia.

### Breve biografía de Akhenatón:

- Nacido en el año 1377 a.C., fue faraón de Egipto por 17 años, de 1353 a 1336 a.C.
- Su esposa fue Nefertiti, con la cual tuvo seis hijas.
- Intentó imponer su creencia en el dios Atón, como religión universal.
- El aspecto físico de Akhenatón no era el acostumbrado. Su rostro largo con labios gruesos y un mentón exagerado. Tenía además los hombros y el pecho estrechos en comparación con su cadera y vientre.
- Al ser débil físicamente, se concentró en la actividad intelectual. Falleció a los 30 años, por una enfermedad extraña identificada por sus rasgos físicos.<sup>145</sup>

En realidad no se sabe ni puede afirmarse que este faraón padeció acromegalia; sin embargo, sus imágenes muestran a un hombre con las características de la enfermedad, particularmente en el rostro. Es por ello que se consideró como un símbolo visualmente atractivo para el público:



Imagen de Akhenatón<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Vid. Cyril Aldred. **Akhenatón. Faraón de Egipto**, Madrid, EDESO, 1997, 341 págs.

<sup>146</sup> Obtenida de Internet, es.encarta.msn.com

De esta manera, se esperaba que este componente fuera el foco de atención dentro de la campaña, relacionándolo de manera directa con la acromegalia, a través de productos comunicativos.

### ***Participación de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología***

Si bien la campaña de Novartis tenía fines completamente informativos, era importante contar con el apoyo especializado de una institución reconocida para darle mayor alcance y posicionarla como un tema de interés para la salud de la población.

Para los médicos endocrinólogos esta campaña representaría un excelente proyecto, pues ellos se beneficiarían con la detección de pacientes. Aunado a esto, Novartis lograría reforzar sus relaciones con la audiencia médica.

Por ello, el equipo de marketing se encargó de invitar a la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología para participar activamente en la campaña. A esta Sociedad estaban afiliados el 90% de endocrinólogos del país, especialistas en tratar la acromegalia, lo cual representaba además una excelente estrategia para estrechar la relación de Novartis con los médicos.

La intervención de la Sociedad se planeó de la siguiente manera:

- Fungir ante la opinión pública como los organizadores principales de la campaña, apoyados por Novartis. Esto para dar mayor prestigio y credibilidad a la campaña informativa, siendo promovida por una asociación civil.
- La presidenta de la Sociedad, así como otros médicos integrantes de la misma, serían voceros de la campaña y deberían estar preparados para dar entrevistas en medios de comunicación.
- Los probables pacientes serían canalizados con los médicos de la Sociedad.
- La Sociedad llevaría un control de los pacientes detectados.

- En los casos pertinentes, a los pacientes detectados se les administraría Sandostatina LAR, previo y después de la cirugía.

Con esta estrategia se esperaba estrechar el vínculo de Novartis con los endocrinólogos y a la vez mayor presencia ante la opinión pública, al presentar la campaña con fines informativos y sociales de detección oportuna de una enfermedad grave.

***Enlace directo con el paciente: línea 01800.***

A diferencia de la mayoría de campañas de Relaciones Públicas, en ésta se planeó el contacto directo con el paciente a través de la línea 01800 de Novartis, en la que los probables pacientes llamarían y serían canalizados con médicos especialistas.

Se capacitó al personal del *call center*, entregándoles una lista de médicos especialistas por ubicación, tanto del sector privado como público. El *call center* llevaría un control de las llamadas recibidas, aplicaría un pequeño cuestionario y canalizaría a los pacientes con los especialistas miembros de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.

La razón por la que se utilizó el 01800 de Novartis, fue porque la Sociedad no contaba con el personal para dar este servicio, pero a la vez servía como estrategia para posicionar a la empresa, pues en cuanto la gente llamara, se daría cuenta que estaba hablando a Novartis.

Con base en estos tres elementos, se generaron los productos comunicativos de la campaña, siendo diseñados por el equipo de Relaciones Públicas.

**b) PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE LA CAMPAÑA**

La campaña incluía como principales elementos:



- Los síntomas y consecuencias de la acromegalia.
- El concepto de Akhenatón como analogía con el paciente con acromegalia.
- La mención de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología como promotor y organizador de la campaña.
- Mención de la línea 01800 de Novartis para canalizar pacientes.

Todos estos componentes fueron incluidos en diversos productos de comunicación para llegar al público en general. Estratégicamente se consideraron medios poco costosos que lograran una amplia cobertura. De esta manera, los medios elegidos fueron:

- ✓ Relaciones Públicas en medios de comunicación, mediante una conferencia de prensa en D.F. y tours de entrevistas en Monterrey, Guadalajara, Mérida y Puebla.
- ✓ Spot en radio del concepto de Akhenatón.
- ✓ Posters informativos sobre Akhenatón y la acromegalia.
- ✓ Video informativo de la acromegalia como material complementario.

Todos estos productos fueron elaborados por Relaciones Públicas, incluyendo el spot en radio y los posters, que eran elementos publicitarios. Según explica Novartis, se contempló su utilización por recomendación del área de marketing para asegurar la cobertura y el posicionamiento del tema.

Respecto a la ley en materia de publicidad en salud, no hubo problema debido que a no se hizo mención de marcas de medicamentos, únicamente de la enfermedad y la importancia de tratarla.

Sobre el contenido de los materiales:

- ✓ **Spot en radio del concepto de Akhenatón**

El área de Relaciones Públicas consideró esta acción sugerida por marketing para iniciar con un mensaje directo. El contenido del spot era meramente

informativo y se decidió invertir en él como el elemento fuerte de arranque para las demás acciones. Por ello, el guión incluyó el concepto de Akhenatón como argumento principal, quedando de la siguiente manera:

Una pareja hablando:

MUJER. Amor, ¿te acuerdas de mi primo Ramón?

HOMBRE. ¿Ramón? ¿Ramón?.. ¡Ah!, ¡Akhenatón!, siempre he dicho que se parece a ese faraón egipcio porque tiene las orejas y el mentón muy grandes.

MUJER. Creo que padece acromegalia. Escuché que es una enfermedad que se manifiesta con el crecimiento exagerado de manos, pies, nariz y orejas, además de causar enfermedades graves como diabetes, falla cardíaca y hasta cáncer. Lo malo es que hay gente que la padece y ni lo sabe.

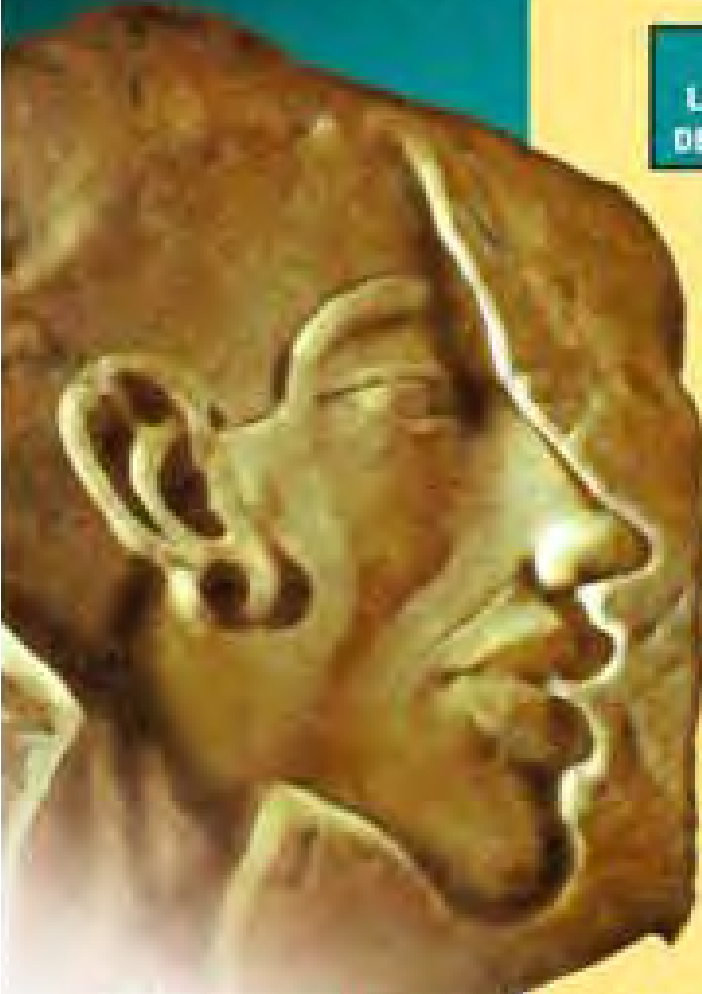
HOMBRE. Oye, pues hay que avisarle a tu primo.

LOCUTOR. La acromegalia ya puede ser tratada. Llámenos. Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología. 018007185459

Acertadamente se logró realizar un guión corto que incluyera todos los elementos de la campaña. Se planeó una duración de transmisión de tres semanas al aire en las estaciones de Grupo Radio Centro.

#### ✓ **Posters informativos**

Los posters fueron elaborados para apoyar el concepto de Akehantón mediante ayuda visual. En dichos materiales se incluyeron los principales síntomas de la acromegalia y sus consecuencias, así como el 01800 para atención telefónica a probables pacientes.



# EL MISTERIO DE AKENATÓN

ESTE FARAÓN EGIPCIO PUDO HABER PADECIDO ACROMEGLIA

## CONOZCA LAS CONSECUENCIAS DE ESTA ENFERMEDAD

- Reduce la expectativa de vida por lo menos en 15 años.
- Incrementa el riesgo de falla cardíaca.
- Aumenta la posibilidad de desarrollar cáncer.

ESTOS SON LOS SÍNTOMAS DE LA ACROMEGLIA:

- Cansancio excesivo.
- Dolores de cabeza intrínsecos.
- Alteraciones visuales.
- Crecimiento exagerado de nariz, lengua, mentón, orejas y manos.
- Hipertensión Arterial y Diabetes Mellitus.
- Dolor de las articulaciones.

**Atentamente la Acromegalia ya puede ser tratada, sin embargo hay gente que la padece y no lo sabe.**

**Apídenos a diagnosticarla.**

Si usted o alguien que conozca presenta los síntomas de la Acromegalia, llámenos.

Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología  
Tel. 01800 718 54 39  
Campaña de Diagnóstico de la Acromegalia



El spot y los posters no incluyeron la mención de la marca Novartis para no ser sometidos a aprobación por parte de la Secretaría de Salud, únicamente se utilizó el respaldo de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología. Sin embargo, la promoción de la empresa finalmente se establecería en el momento en que el público llamara a la línea 01800.

#### ✓ **Video informativo**

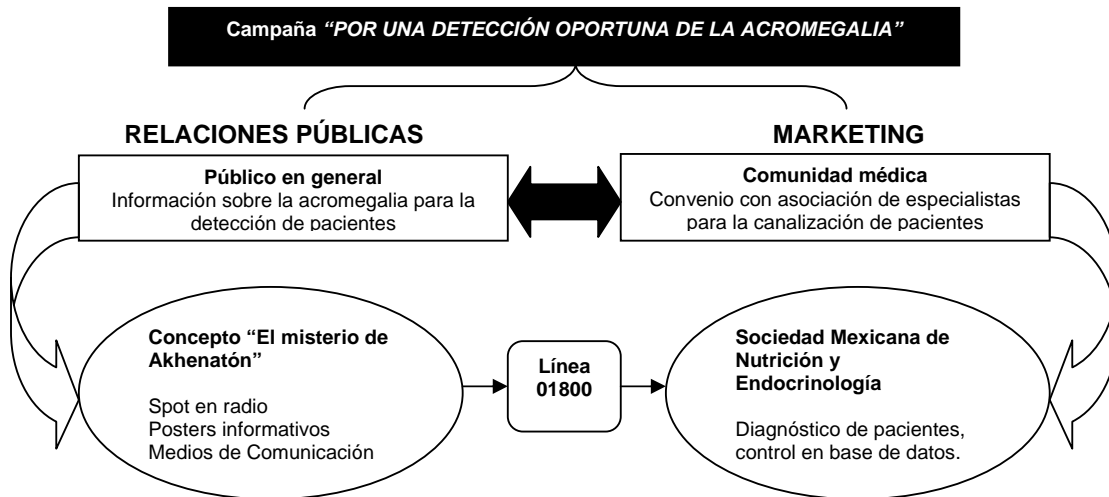
Se elaboró un video informativo con duración de 5 minutos, donde a manera de reportaje se incluyeron los síntomas de la acromegalia y entrevistas con médicos y pacientes. El material estaba destinado para las televisoras que quisieran realizar un reportaje de la enfermedad.

#### ✓ **Acciones en medios**

Por supuesto, las acciones de Relaciones Públicas con los medios de comunicación fueron planeadas como la principal herramienta para vincular todos los elementos y ampliar los datos sobre la campaña con la publicación de notas informativas. Se preparó un lanzamiento y acciones de seguimiento que incluyeron lo siguiente:

- Conferencia de prensa y entrevistas en medios del D.F.
- Tours de medios en Guadalajara, Monterrey, Mérida y Puebla.

Para el análisis, la estrategia y elementos de la campaña, se pueden explicar gráficamente en el siguiente esquema, que demuestra una conexión directa y permanente de las acciones de Relaciones Públicas y marketing en la promoción de un medicamento:



### 4.3.3. FASE 3: COMUNICACIÓN. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La duración se determinó como una campaña intensa que requería realizarse en poco tiempo para que todas las ciudades fueran informadas a la vez y así obtener resultados en el corto plazo. Las acciones fueron organizadas de acuerdo al siguiente calendario:

ACCIÓN	RESPONSABLE	JUNIO	JULIO	AGO	SEP
<i>Spot en radio</i>	<i>Relaciones Públicas</i>	■			
<i>Posters informativos</i>	<i>Relaciones Públicas</i>	■	■	■	■
<i>Conferencia en D.F.</i>	<i>Relaciones Públicas</i>	■			
<i>Tour de medios Monterrey</i>	<i>Relaciones Públicas</i>		■		
<i>Tour de medios Guadalajara</i>	<i>Relaciones Públicas</i>			■	
<i>Tour de medios Mérida</i>	<i>Relaciones Públicas</i>				■
<i>Tour de medios Puebla</i>	<i>Relaciones Públicas</i>				■
<i>Atención en línea 01800</i>	<i>R.P / Marketing</i>	■	■	■	■
<i>Canalización de pacientes</i>	<i>Marketing</i>	■	■	■	■

Para poner en práctica cada actividad planeada, fue necesaria la participación de los siguientes elementos: equipo interno de Relaciones Públicas, agencia externa, *call center* de Novartis, área de marketing y Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología. Estas fueron las acciones realizadas por cada uno:

## **EQUIPO INTERNO DE RELACIONES PÚBLICAS:**

- Diseño de la campaña y formulación estratégica.
- Desarrollo creativo de todos los materiales de la campaña.
- Redacción del guión para spot en radio.
- Texto de los posters informativos.
- Redacción del guión para el video informativo.
- Elaboración de boletín de prensa para el lanzamiento de la campaña.
- Creación de cuestionario para pacientes a utilizar por el personal de *call center* de Novartis.
- Reunión con médicos voceros para su preparación en el manejo con medios de comunicación y mención de mensajes clave de la enfermedad y el producto de Novartis.
- Coordinación y supervisión de las actividades de la agencia externa.
- Coordinación de las actividades de todos los colaboradores en la campaña.

## **AGENCIA EXTERNA DE RELACIONES PÚBLICAS:**

- Contratación de estudio y locutores para la grabación del spot.
- Cotización de las radiodifusoras para la transmisión del spot.
- Cotización de impresión de posters y coordinación de su colocación en lugares públicos (contratación de empresa especializada).
- Convocatoria a medios de comunicación para la conferencia en el D.F.
- Concertación de entrevistas en el D.F. y tours de medios en Monterrey, Guadalajara, Mérida y Puebla.
- Monitoreo de medios para evaluación de notas publicadas.

## **CALL CENTER DE NOVARTIS:**

El personal de *call center* de Novartis fue capacitado para atender las llamadas de los probables pacientes, siguiendo estos pasos:

- Atención telefónica a probables pacientes. Aplicación de cuestionario.

- ¿Ha notado un crecimiento exagerado de su nariz, labios, mentón, orejas y manos?
  - ¿Sus pies han aumentado de tamaño que ya no le quedan sus zapatos?
  - ¿Suda demasiado y produce mal olor?
  - ¿Le duelen las articulaciones y tiene dificultades para moverlas?
  - ¿Ha disminuido su capacidad visual?
  - ¿Tiene problemas de presión alta?
  - ¿Se han incrementado sus niveles de glucosa en sangre (diabetes)?
  - Al verse al espejo, ¿nota que sus rasgos físicos han cambiado drásticamente?
- Si respondía afirmativamente a algún síntoma de la acromegalia, debía ser canalizado con el médico correspondiente de acuerdo a su ubicación.
  - Conteo de llamadas recibidas.
  - Control de pacientes canalizados.
  - Sondeo del medio por el que se enteraron de la campaña.

#### **EQUIPO DE MARKETING:**

- Contacto con la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.
- Realización de evento con los principales médicos endocrinólogos de todo el país para informar sobre la campaña.
- Base de datos de endocrinólogos en todo el país para la canalización de pacientes, en conjunto con la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.
- Revisión y aprobación de los materiales elaborados por Relaciones Públicas.
- Asegurarse que los médicos que lo consideraran, prescriban el medicamento de Novartis, a través del reforzamiento de acciones de promoción con la comunidad médica.
- Coordinación de las acciones a realizar por la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.

#### **SOCIEDAD MEXICANA DE NUTRICIÓN Y ENDOCRINOLOGÍA:**

- Creación de una base de datos de endocrinólogos en todo el país, en conjunto con el área de marketing de Novartis.

- La presidenta de la Sociedad, Dra. Sara Arellano, sería el principal vocero de la campaña. Se requería su disposición para la participación en las acciones con medios de comunicación: conferencia de prensa, entrevistas en D.F. y tours de medios junto con médicos locales en Guadalajara, Monterrey, Mérida y Puebla.
- Reunión con el equipo de Relaciones Públicas para preparar su participación en medios, en concreto la mención de mensajes clave de la campaña.
- Coordinación de médicos endocrinólogos para que recibieran a los pacientes canalizados y llevaran un control de su diagnóstico.
- Invitación a todos los endocrinólogos a formar parte de la Sociedad, para participar en la campaña y recibir pacientes.
- Control de los pacientes diagnosticados y su tratamiento.

De esta manera, las actividades se aplicaron conforme a las siguientes especificaciones:

◆ **Transmisión de spot en radio**

Tres veces al día durante 3 semanas en las estaciones de Grupo Radio Centro, quien tiene la mayor audiencia de radiodifusoras.

*Total de spots transmitidos: 1225*

◆ **Posters informativos**

Colocación de más de 4000 posters en las principales avenidas del Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Puebla y Mérida.

◆ **Conferencia de prensa en el D.F.**

Asistencia de 40 periodistas de los principales medios en periódicos, televisión, radio, revistas y sitios de Internet de la Ciudad de México.

Agenda de la conferencia:

1. *Bienvenida* - Director de Comunicación Novartis
2. *Introducción al padecimiento* – Dra. Sara Arellano / Presidenta de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.



3. *Mecanismo de acción y beneficios de Sandostatina LAR*

Dr. Francisco Soza

4. *Explicación de la campaña “Por una detección oportuna de la acromegalia”* – Dra. Sara Arellano

5. Transmisión del video informativo, spot en radio y entrega de posters.

6. Sesión de preguntas y respuestas

Contenido del kit de prensa:

- Comunicado de prensa
- Biografía de Akhenatón
- Cd con imágenes de la campaña
- Dossier de acromegalia y Sandostatina LAR

◆ **Tour de medios en Monterrey**

Entrevistas con voceros en medios locales:

Periódicos:

*El Asesor*

*El Financiero*

*El Norte de Monterrey*

*El Porvenir*

Radio:

*Programa “Con clase”*

*Multimedios Radio*

*NotiRadio 660*

Televisión:

*Multimedios Canal 12*

*TV Nuevo León*

◆ **Tour de medios en Guadalajara**

Entrevistas con voceros en medios locales:

Periódicos:

*El Informador*

*El Occidental*

*Mural*

*Ocho columnas*

Radio:

*Programa “La casa de Lulú”*

*Radiatorama*

*Radio Metrópoli*

Televisión:

*Televisa Guadalajara*

*TV Azteca Occidente*

◆ **Tour de medios en Mérida**

Entrevistas con voceros en medios locales:

Periódicos:

*Diario de Yucatán*

*El Mundo al Día*

*Diario del Sureste*

Radio:

*Programa “La Butaca”*

*Programa “Por las mañanas”*

Televisión:

*“Aquí en el 2” – Televisa Yucatán*

◆ **Tour de medios en Puebla**

Entrevistas con voceros en medios locales:

Periódicos:

*El Sol de Puebla*

*Diario ABC*

*La Voz de la Palabra*

Radio:

*Programa “Micrófono abierto”*

Televisión:

*Noticiero Hechos*

*Programa “Esta mañana”*

En cada actividad se proporcionó el 01800 de Novartis para atención a los probables pacientes, a quienes se canalizó con médicos de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología para el diagnóstico correspondiente.

Todas estas acciones fueron aplicadas en los cuatro meses de duración de la campaña. Sin embargo, para comprobar su eficacia será indispensable analizar sus resultados, tanto en Relaciones Públicas como en las ventas del producto.

#### **4.3.4. FASE 4: EVALUACIÓN**

Después de cuatro meses en que se aplicaron las actividades de la campaña “*Por una detección oportuna de la acromegalia*”, se llevó a cabo la evaluación de los resultados obtenidos en Relaciones Públicas, donde se analizó la cobertura de medios con respecto al tema y el total de llamadas telefónicas.

Por otro lado, los resultados en marketing fueron evaluados hasta finales del 2003, por considerarse que pese a los pacientes detectados, el aumento en las ventas del producto requería un periodo más largo de tiempo.

En términos generales, la campaña causó un buen impacto al posicionarse como una noticia de alta relevancia para la población, lo que propició la publicación de notas informativas y reportajes en torno al tema.

Éstos fueron los resultados concretos:

##### **◆ *Resultados en Relaciones Públicas***

Para evaluar el trabajo de Relaciones Públicas, se considerará la publicación de notas, que fue la principal herramienta de la campaña. En cuanto al spot en radio y los posters informativos, sus efectos se verán en el total de llamadas recibidas.

A continuación se detalla la evaluación cuantitativa y cualitativa de las notas publicadas, mismas que pueden corroborarse en el Anexo.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Anexo: Notas impresas publicadas como resultado de la campaña “*Por una detección oportuna de la acromegalia*”.

## Reporte de notas publicadas

Medio	Nombre del medio	Fecha
Periódico	<i>Diario de Yucatán</i>	Junio, 10
Periódico	<i>La Crónica</i>	Junio, 11
Periódico	<i>Uno Más Uno</i>	Junio, 11
Periódico	<i>Excélsior</i>	Junio, 11
Periódico	<i>El Financiero</i>	Junio, 11
Periódico	<i>Heraldo de México</i>	Junio, 11
Periódico	<i>Excélsior</i>	Junio, 12
Periódico	<i>Heraldo de México</i>	Junio, 13
Periódico	<i>El Día</i>	Junio, 18
Periódico	<i>El Norte de Monterrey</i>	Junio, 27
Periódico	<i>Milenio de Monterrey</i>	Junio, 26
Periódico	<i>Por Esto</i>	Julio, 11
Periódico	<i>Diario de Yucatán</i>	Julio, 22
Periódico	<i>Por Esto</i>	Julio, 22
Periódico	<i>Ocho columnas</i>	Julio, 30
Periódico	<i>La Opinión</i>	Julio, 17
Periódico	<i>Sol de Puebla</i>	Julio, 17
Periódico	<i>Síntesis</i>	Julio, 17
Periódico	<i>Heraldo de Puebla</i>	Julio, 17
Periódico	<i>La Voz de Puebla</i>	Julio, 17
Periódico	<i>La Crónica de Hoy</i>	Agosto, 16
Periódico	<i>La Crónica</i>	Sep, 5
Periódico	<i>El Universal</i>	Sep, 13
Periódico	<i>El Sol de México</i>	Sep, 24
Radio	<i>Monitor de la tarde</i>	Junio, 10
Radio	<i>Radio Alegría</i>	Junio, 26
Radio	<i>Radio Mil – “Diálogos al Desnudo”</i>	Julio, 23
Radio	<i>Radio 1090AM – “El Club del Hogar”</i>	Julio, 10
Radio	<i>Radio Alternativa – “Por las mañanas”</i>	Julio, 10
Radio	<i>Radio Fórmula</i>	Julio, 30
Radio	<i>Promomedios</i>	Julio, 30
Radio	<i>Radio Acir – “Micrófono Abierto”</i>	Sep, 25
TV	<i>Noticias de las 3 – Televisa Canal 4</i>	Junio, 10
TV	<i>TV Azteca</i>	Junio, 23
TV	<i>“Con Clase” - Canal 12</i>	Junio, 26
TV	<i>Televisa</i>	Junio, 26
TV	<i>TV Azteca</i>	Julio, 10
TV	<i>TV Azteca – “Esta Mañana”</i>	Julio, 16
TV	<i>TV Azteca – Hechos</i>	Julio, 16
TV	<i>PCTV</i>	Sep, 3
TV	<i>Televisa</i>	Sep, 10
Internet	<i>Gran Evento</i>	Junio, 10
Internet	<i>Cronica.com.mx</i>	Junio, 11
Internet	<i>Reforma.com</i>	Julio, 7
Internet	<i>Bureaudeprensa.com</i>	Julio, 10
Internet	<i>promomedios.com</i>	Julio, 30
Internet	<i>Industria Farmacéutica</i>	Agosto, 7
Internet	<i>Industria Farmacéutica</i>	Agosto, 16
Internet	<i>Yahoo.com.mx</i>	Sep, 13
Revista	<i>Calidad de Vida</i>	Julio

## ***Evaluación cuantitativa de notas publicadas***

**TOTAL DE NOTAS: 50**

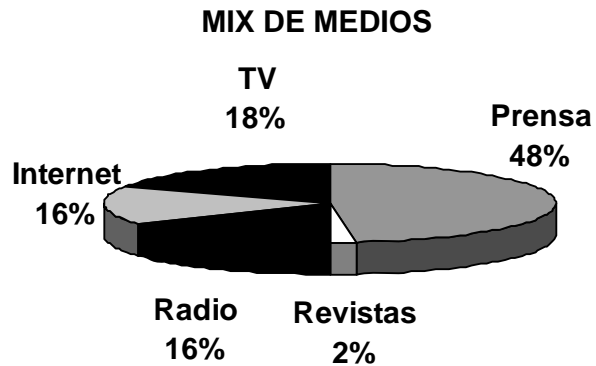
**Prensa: 24**

**Radio: 8**

**TV: 9**

**Internet: 8**

**Revistas: 1**



## **NOTAS POR CIUDAD:**

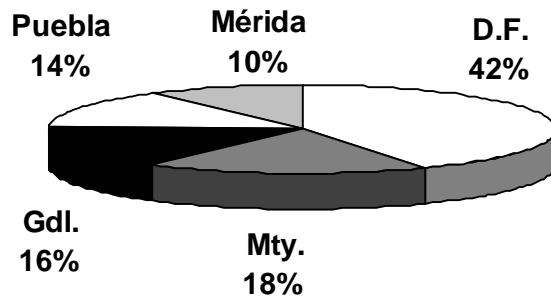
**D.F.: 21**

**Monterrey: 9**

**Guadalajara: 8**

**Puebla: 7**

**Mérida: 5**



- La mitad de las publicaciones se colocaron en prensa.
- El otro 50% fue logrado por igual en TV, radio e Internet, lo cual fue altamente benéfico, puesto que las notas en televisión son poco probables y en este caso eran valiosas para la explicación visual del padecimiento.
- El resultado en revistas fue positivo si se considera la periodicidad en este tipo de medio.
- La mayoría de notas fueron en el Distrito Federal. Sin embargo, los resultados en las demás ciudades fueron satisfactorios.

## ***Evaluación cualitativa de notas publicadas***

Como se explicó, la medición cualitativa implica el análisis de contenido, en el que se consideran la mención de mensajes clave de la campaña, sustancia activa del medicamento y el nombre de la marca Novartis.

### **TOTAL DE NOTAS: 50**

- *Notas con mención de mensajes clave: 50*
- *Notas con mención de sustancia activa: 20*
- *Notas con mención de Marca Novartis: 38*

### **Análisis:**

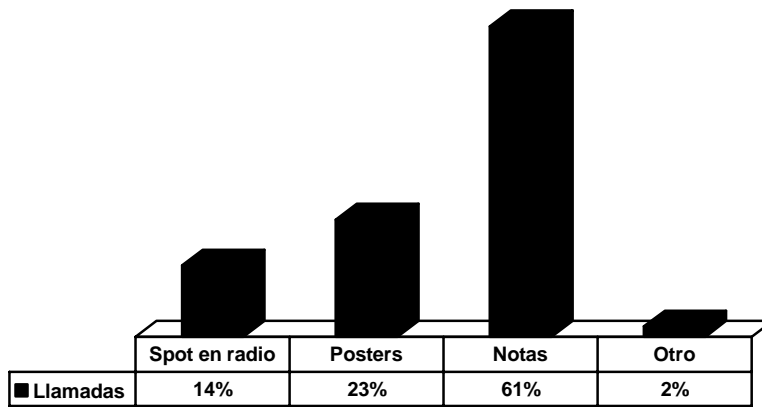
- El 100% de las notas publicadas hicieron mención de algún mensaje clave, lo cual fue altamente positivo y benéfico en la campaña. Los principales mensajes clave mencionados fueron:
  - Síntomas de la acromegalia
  - Consecuencias de la acromegalia
  - Campaña de detección oportuna organizada por la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología
  - Mención de la línea 01800 de Novartis
  
- En cuanto a la sustancia activa, octeotrida LAR, sólo el 40% del total de notas la mencionaron, pero esto fue aceptable si se considera que la finalidad de la campaña no era la promoción del producto.
  
- Por lo que se refiere a la mención de la marca Novartis, el 76% del total de notas la incluyeron, con lo que se consolidó el posicionamiento de marca.
  
- De esta manera, los resultados en *publicity* fueron extraordinarios, pues al ser publicaciones gratuitas y en un periodo corto de cuatro meses, se

superó por mucho la media de publicaciones generalmente logradas en Novartis Farmacéutica (de 6 a 8 mensuales por producto).

- En cuanto a calidad de las notas, la combinación de elementos: Akehantón / Acromegalia – 01800 - Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, fue trascendental puesto que haciendo mención de los tres se logró que la mayoría de publicaciones los incluyera en conjunto y así informar a la población sobre la enfermedad, pero además dirigirla con especialistas.
- De acuerdo con los ejecutivos de Novartis, se había intentado incluir el 01800 en sus campañas como una atención al público, pero era percibido como elemento publicitario y por tanto los periodistas no lo mencionaban. Sin embargo, en este caso se asimiló como fundamental para la detección de pacientes, por lo que no hubo objeción en publicarlo.
- Cabe resaltar que el interés periodístico también fue resultado de la participación de la Dra. Sara Arellano, Presidenta de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, quien pudo ampliar la información sobre la campaña desde el punto de vista de un especialista y como líder de opinión externo a Novartis, lo cual contribuyó a que la campaña fuera considerada trascendental para la educación en salud de la población en general y no como un asunto de publicidad.

**Resultados de llamadas recibidas – Call center de Novartis**

Medio por el que se enteraron de la campaña	<b>Total de llamadas recibidas durante la campaña (junio-septiembre 2003)</b>	<b>360</b>
	Spot en radio	52
	Posters	84
	Nota informativa o reportaje en medios	221
	Otro (por un amigo o familiar)	3
	<b>Pacientes canalizados con médicos</b>	<b>289</b>



- El total de llamadas recibidas demostró la efectividad de las acciones de la campaña con 360 comunicaciones de probables pacientes.
- De acuerdo con el personal de *call center*, el mayor número de llamadas se recibieron como resultado de las **notas informativas**, lo que destaca la labor de las Relaciones Públicas en medios de comunicación vs. el spot en radio y los posters, que obtuvieron un mínimo de llamadas.
- Según el testimonio del personal de *call center*, era evidente que cuando se realizaban los tours de medios, o incluso los primeros días posteriores a la conferencia en D.F., las llamadas aumentaban considerablemente, logrando así el 61% del total. (Por ejemplo, se relata una anécdota en la que al transmitirse por TV una entrevista con la Dra. Sara Arellano en Monterrey, hubo 50 llamadas en un solo día).
- Los posters lograron un 23% de las llamadas, con 84 comunicaciones, lo que se puede considerar positivo como una estrategia de apoyo a las notas en prensa.
- Sin embargo, el spot en radio produjo sólo el 14% del total de llamadas, por lo que no puede considerarse de suma importancia.

Revisados los resultados respecto a la publicación de notas con un análisis cuantitativo y cualitativo, se obtuvieron 360 llamadas, de las cuales 289 fueron



canalizadas con médicos. Posterior a esto, aproximadamente asistieron a consulta un 85% de los pacientes canalizados. Los especialistas les realizaron un diagnóstico para saber si en verdad tenían acromegalia, creando una base de datos de los pacientes detectados.

De esta manera, la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, en la evaluación de la campaña a finales del octubre 2003, reportó un total de:

### 123 pacientes diagnosticados con acromegalia



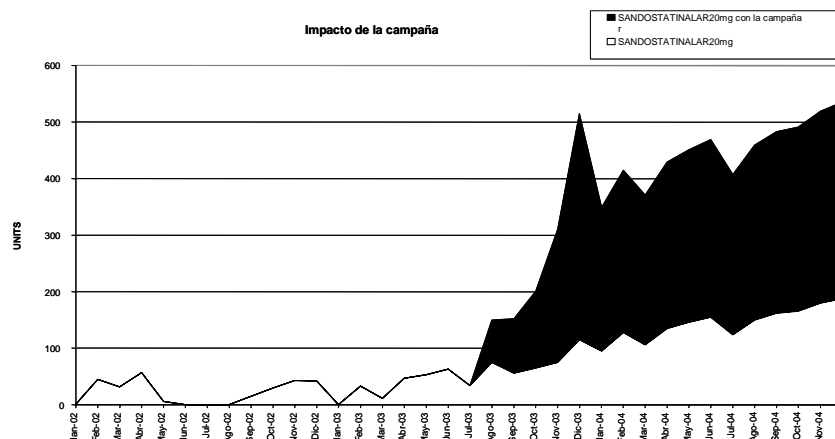
#### TRATAMIENTO:

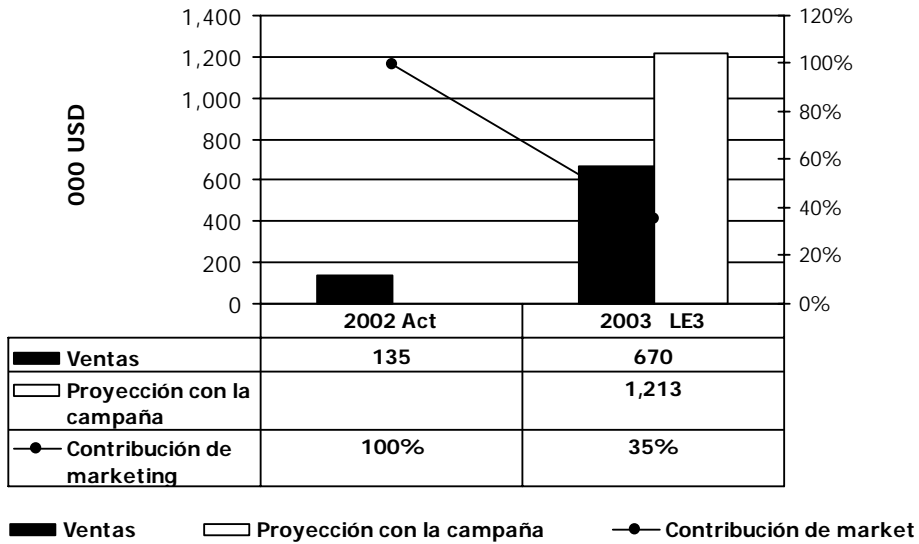
- ✓ **21 listos para cirugía en el corto plazo**
- ✓ **102 con medicamento Sandostatina LAR para reducir el tamaño del tumor y poder extirparlo.**

Lo anterior demuestra los resultados de la campaña evidentemente efectivos al lograr un número considerable de pacientes detectados a quienes se les administró Sandostatina LAR, lo que lógicamente contribuyó al crecimiento de las ventas del producto.

Para concluir con la evaluación, se mostrarán los gráficos de ventas de marketing antes y después de la campaña, reportados a finales del 2003:

#### ◆ **Resultados en las ventas del producto**





- Como se puede ver, a final de año se logró un **crecimiento en ventas del 380%**, resultado de la campaña.
- Por su efectividad, a esta campaña se le otorgó un reconocimiento internacional desde la casa matriz de Novartis en Suiza.
- El equipo de Relaciones Públicas y marketing concluyeron las siguientes consideraciones para el plan del año 2004 y el seguimiento a la campaña.

### ***Consideraciones posteriores a la campaña***

- De acuerdo con Novartis, la estrategia fue acertada en el trabajo en equipo de Relaciones Públicas y marketing, logrando la detección de pacientes mediante los esfuerzos de Relaciones Públicas y el diagnóstico y tratamiento con Sandostatina LAR a través de las acciones de marketing con la comunidad médica.
- El concepto de Akhenatón llamó la atención de forma sorprendente, lo que contribuyó a que el tema se comprendería con facilidad, además de dar un signo distintivo a la campaña.

- Sin duda, un elemento determinante del éxito fue la participación de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, pues con ello se abrieron las puertas para espacios gratuitos en medios de comunicación, facilidad para colocar los posters informativos y la transmisión del spot, al considerarse como una campaña con fines sociales, lo que no hubiera sido del todo creíble si se hubiera manejado sólo a Novartis como organizador de este cometido.
- El otro componente idóneo fue la inclusión del 01800, debido a que se tuvo el control total de probables pacientes y su canalización con médicos, lo que garantizó el monitoreo de dichos pacientes y el tratamiento que les fue prescrito.
- **En específico sobre los productos comunicativos, lo más eficiente fue la actividad de Relaciones Públicas con medios de comunicación a través de las conferencias de prensa y entrevistas.**
- Se consideró que el spot en radio y los posters fueron poco rentables en comparación con las actividades de Relaciones Públicas en los medios.
- El seguimiento de la campaña se planeó continuar en el 2004 con noticias en medios de comunicación para reportar los resultados de la campaña, historias de vida de los pacientes detectados y su recuperación con Sandostatina LAR.

Para esta tesis, el ejemplo es provechoso en tanto que se analizó un caso exitoso de planeación y aplicación de una campaña de Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas, lo cual permite, en conjunto con todo lo estudiado en este trabajo, emitir las conclusiones finales sobre el papel de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas.

## CONCLUSIONES

Se realizó un estudio del mundo de las farmacéuticas desde sus orígenes hasta su funcionamiento actual para determinar el papel de las Relaciones Públicas en esta industria, donde se encontró, en primer lugar, la peculiaridad de ser empresas limitadas en la promoción publicitaria sobre medicamentos que requieren receta médica.

Esta premisa fue de hecho lo que llevó a realizar el presente trabajo, para demostrar la eficacia de las Relaciones Públicas, que todavía en nuestros días continúa siendo un debate, al estar relegadas, sin lugar prioritario en la planeación organizacional y estratégica de la mayoría de empresas e instituciones.

Cuando se apreció la situación de las farmacéuticas, surgió el interés de investigar sobre sus formas de acercarse al público en general, lo cual generó la posibilidad de encontrar afirmaciones que contribuyeran a dar mayor importancia a las Relaciones Públicas en la generalidad de organizaciones. Por ello, el análisis es relevante y presenta resultados gratificantes que vale la pena comentar.

El tema se centra en la promoción de productos, que combina el trabajo de marketing con las aportaciones de las Relaciones Públicas para lograr el posicionamiento de productos y la venta de los mismos. En el objetivo por determinar el papel de las Relaciones Públicas en este ámbito, esta fue la hipótesis planteada:

*Las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas son un área vital para la promoción y venta de los medicamentos que requieren prescripción médica, debido a que estas empresas tienen prohibido hacer uso de campañas publicitarias dirigidas al público en general para promoverlos.*

En este enunciado se habló de las Relaciones Públicas como un área vital para la promoción y venta de medicamentos de prescripción, lo cual fue corroborado en el estudio particular del capítulo cuatro, donde se presentó un caso de éxito que permitió ubicar el alcance de una campaña efectiva.

La estrategia aplicada en ese caso y los resultados positivos en la venta del producto, llevan a las siguientes acotaciones:

- En las empresas farmacéuticas, la labor de promoción de productos debe ser un trabajo conjunto de las áreas de marketing y Relaciones Públicas, dirigido a la audiencia médica y al público en general respectivamente (los dos segmentos prioritarios para el consumo de medicamentos), lo que conducirá a cerrar el círculo de venta, asumiendo la ecuación: **MARKETING (posicionamiento del medicamento en la comunidad médica) + RELACIONES PÚBLICAS (información del padecimiento hacia el público en general) = VENTA.**
- Esta división del trabajo es interesante en tanto que debe haber una conexión permanente de las dos áreas para lograr los objetivos de venta planeados. Sin embargo, en una encuesta realizada al área de marketing de Novartis Farmacéutica, la mayor parte de los gerentes no creían en la efectividad de las Relaciones Públicas, por lo que se espera que este ejemplo ayude a darle mayor importancia en sus campañas de promoción de productos.
- Es preciso reconocer que la eficacia de las Relaciones Públicas en la promoción de productos es posible siempre que marketing también realice su función, por lo que son dos áreas que se complementan en este objetivo.
- Lo anterior es debido a que la labor de las Relaciones Públicas en la promoción de productos farmacéuticos está dirigida a la divulgación de información sobre el padecimiento para el cual el producto ha sido diseñado; es decir, no se trata de hablar del medicamento en cuestión, sino de poner el tema de la enfermedad en boga para así lograr que los

pacientes potenciales acudan al médico a realizarse un diagnóstico. Aquí, la tarea de marketing también es fundamental, pues se pretende que cuando el paciente llegue al médico, éste lo diagnostique y en caso afirmativo, le recete el medicamento de Novartis.

- Cabe mencionar los fuertes resultados de la labor de las Relaciones Públicas en medios de comunicación, que logró más del 50% del total de llamadas recibidas, lo que demuestra la importancia de un buen *publicity*.
- Los resultados subrayan que las llamadas se debieron en su mayoría a las notas informativas donde se explicó a detalle la enfermedad y sus complicaciones, lo que reafirma la superioridad de las Relaciones Públicas frente a elementos publicitarios.
- El spot en radio tuvo resultados mínimos en comparación con las notas de prensa debido a que el verdadero entendimiento de las enfermedades no puede lograrse con un mensaje breve, sino que requiere de más espacio; y a su vez de un médico que hable del padecimiento y dé credibilidad a los mensajes de la campaña. Esta interacción sólo se logra a través de las Relaciones Públicas.

En este sentido, es importante mencionar la segunda parte de la hipótesis: *las Relaciones Públicas son vitales porque las farmacéuticas tienen prohibido hacer uso de campañas publicitarias para promover los medicamentos de receta con el público en general.*

Con base en los artículos de la Ley General de Salud en materia de publicidad<sup>148</sup>, está claro que las farmacéuticas no pueden hacer uso de esta herramienta para promover sus productos y por tanto, su acercamiento con el público en general se encuentra restringido. Es por ello que para posicionarse, la función de las Relaciones Públicas es indispensable, considerando que a través de ella se puede llegar público en general.

---

<sup>148</sup> Cf. *supra*, p. 85.

Sin embargo, no se debe confundir y asumir a las Relaciones Públicas en sustitución de la publicidad, puesto que también se habló de las diferentes técnicas y fines entre ambas disciplinas, por lo que no es correcto comparar los resultados de estas funciones, debido a que sus alcances son distintos: mientras que la publicidad sólo logra persuadir, las Relaciones Públicas deben alcanzar la verdadera comprensión del mensaje por parte del grupo de interés.

Ahora bien, es cierto que las Relaciones Públicas parecen ser la única vía para acercarse al público en general en las farmacéuticas; pero por otro lado, una conclusión fundamental de este estudio es que su función no es la de promover productos, sino apoyar la promoción a través de la información sobre padecimientos, lo que a su vez contribuye a la educación en salud de la población en general.

Este punto es altamente relevante, pues la labor de información en temas de salud cumple con la premisa básica de las Relaciones Públicas: buscar el beneficio mutuo tanto de la organización como de sus públicos.

Antes que apoyar la venta de un medicamento, las Relaciones Públicas contribuyen a la educación en salud, pues su objetivo es proporcionar datos y estadísticas sobre las enfermedades que afectan a la humanidad, muchas de ellas desconocidas para la población o que no han sido tomadas en cuenta.

En general, la mayoría de reportajes en televisión y radio, así como las notas de prensa sobre temas de salud, son propiciados por el trabajo de Relaciones Públicas de las farmacéuticas, con lo que se logran beneficios para la cultura de la población en general que normalmente sólo asiste al médico cuando las consecuencias de sus enfermedades ya están en etapa avanzada.

De esta manera, se concluye que las Relaciones Públicas apoyan la venta de medicamentos, pero su finalidad en las farmacéuticas demuestra las premisas fundamentales en busca del verdadero entendimiento y beneficio de la empresa y sus públicos.

Se trata de una labor social de proporcionar información sobre temas de salud, que al llevarse a cabo en forma correcta y efectiva, lógicamente contribuye a la venta de medicamentos recetados para los pacientes que se han logrado detectar gracias a las campañas informativas.

Asimismo, este estudio demostró que en la promoción de medicamentos de prescripción, las Relaciones Públicas son fundamentales, pues a través de ellas se pueden explicar las enfermedades, brindar datos actuales, estadísticas y las posibilidades terapéuticas de tratarlas. Por supuesto, en esta tarea los medios de comunicación son fundamentales, por lo que es necesario mantener una buena relación con ellos.

Por lo tanto, se afirma que **el papel de las Relaciones Públicas en las empresas farmacéuticas es contribuir a una cultura de detección de enfermedades a través de brindar información relevante en temas de salud a la población en general, para con ello apoyar la promoción y venta de los medicamentos de la empresa.**

Esta conclusión es positiva para los profesionales de comunicación y Relaciones Públicas, en tanto que la labor que se realiza en las empresas farmacéuticas no sólo lleva implícito un fin comercial, que de otro modo no explicaría la existencia del departamento y la inversión en esta tarea; sino que habla de una función social para lograr el verdadero entendimiento del público acerca del cuidado de la salud y la importancia de acudir al médico.

Se puede decir que los especialistas en Relaciones Públicas que trabajan en el área farmacéutica, se convierten en verdaderos expertos en la materia, preparados no sólo en cuanto al conocimiento de padecimientos, sino sobre la situación del país y a nivel mundial en política de salud, nuevos avances científicos y el futuro de la humanidad en el campo de la medicina. Esto, sin duda, es altamente gratificante para quien se dedica a la labor.

Para la preparación concreta de los comunicólogos en esta área, existen diversos diplomados de periodismo en salud, uno de ellos precisamente



ofrecido por Novartis en alianza con una universidad privada, en el que se ofrece una formación específica en el ramo de la salud para una mayor comprensión por parte de quienes cubren dicha fuente.

Desde una perspectiva personal, este estudio ha sido constructivo para destacar la función de las Relaciones Públicas y su importancia en una industria tan compleja como lo es la farmacéutica. La labor del comunicólogo en esta área, le ofrece además, ser parte de una función tan loable como lo es informar a la población sobre los nuevos avances científicos y la necesidad de prevenir y tratar las enfermedades.

Lo más importante de esta tesis ha sido presentar a las Relaciones Públicas como útiles, dentro de un marco en el que se les ha tenido rezagadas hasta por los propios comunicólogos, que a nivel organizacional se enfocan principalmente en la comunicación interna.

Por ello, se espera que el presente trabajo contribuya a despertar el interés de profesionales de la comunicación en el campo de las Relaciones Públicas y abrir nuevas perspectivas para su análisis.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALDRED, Cyril. **Akhenatón. Faraón de Egipto**, Madrid, EDESO, 1997.
2. ALONSO, Rodrigo L. **Imagen de marca**, Madrid, Acento Gráfico, 1993.
3. ARAGONÉS, Pau. **Empresa y medios de comunicación**, Gestión 2000, Barcelona, 1998.
4. BANCOMEXT, "Sector Farmacéutico", **Negocios Internacionales**, 1997, num.66, 11-13.
5. BARQUERO Cabrero, José Daniel y Mario Barquero C. **El Libro de Oro de las Relaciones Públicas**, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.
6. BARTOLI, Annie. **Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada**, Paidós, Argentina, 1992.
7. BELCH, George. **Perspectiva de la comunicación de marketing integral** (Jorge Blanco, trad.), MwGraw-Hill Interamericana de España, 2005.
8. BONILLA GUTIÉRREZ CARLOS. **La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas**, Trillas, 2ª ed. México, 2001.
9. CANFIELD, Bertrand R. **Relaciones Públicas: principios, casos, problemas**, (Alfredo E. Mazzone, trad.), Editorial Mundi, Buenos Aires, 1960.
10. CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**, Barcelona, Ariel, 1999.
11. CHAUMELY, Jean y Denis Huisman. **Las Relaciones Públicas** (Mireya Reilly, trad.), Argentina, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 5ª ed., 1970.
12. CIRIGLIANO, Gustavo F. J. **Manual de Relaciones Públicas**, Argentina, Editorial Humanitas, 1978, Colección Desarrollo Social.
13. CZARNIAWSKA-Joerges, Barbara. **Exploring complex organisations: a cultural perspective**, Estados Unidos, Sage, 1992.
14. DeFLEUR, M.L. *et.al.* **Fundamentos de la comunicación humana**, Barcelona, Paidós, 1993.
15. DIEGO Fernández, José Luis. **La comunicación en las relaciones humanas**, México, Trillas, 1990.
16. Dir. Ana Luisa Ochoa, **Revista Mundo Ejecutivo**. "México en el top ten", por Antonio Sánchez, Núm. 303, Año XXV, Volumen XLII, julio, 2004, p.86.
17. DURANTE, Rola. **Las organizaciones que aprenden**, Argentina, Ediciones MACCHI, 1998.
18. ELLIOT, David. *La organización como sistema* en Graeme Salaman y Kenneth Thompson, **Control e ideología de las organizaciones**, México, FCE, 1984.

19. ESCRIVA, Joan. **Marketing en el punto de venta**, MwGraw-Hill Interamericana de España, 2000.
20. FERNÁNDEZ Collado, Carlos. **La comunicación en las organizaciones**, México, Trillas, 1995.
21. FERNANDEZ Escalante, Fernando M. **Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales**, Buenos Aires, Ediciones MACCHI, 5ª ed., 1999.
22. FRIESLEBEN Goff, Christine, comp. **El proceso de las Relaciones Públicas** (Carlos Chimal, trad.), México, Publigráficos, S.A., 1995.
23. GARRIDO, Francisco Javier. **Comunicación estratégica**, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
24. GEREFFI, Gary. **Industria farmacéutica y dependencia en el Tercer Mundo** (Antonio Garst, trad.), México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
25. GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación Organizacional** (José M. Balaguer, trad.), México, Diana, 1984.
26. GRUNIG, James y Todd Hunt. **Dirección de Relaciones Públicas** (Adelaida Santapau, trad.), Barcelona, Gestión 2000, año 2000.
27. Hand Book of Acromegaly. Novartis Farmacéutica S.A. de C.V., 2003.
28. LACASA, Antonio. **Gestión de la comunicación empresarial**, Gestión 2000, Barcelona, 1998.
29. LAMB, Charles *et.al.* **Marketing** (Adolfo Deras, trad.), México, Thompson Editores, 6ª ed., 2002.
30. LANZAGORTA, Jorge. **Perspectivas de la industria farmacéutica en México**, conferencia, Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, Primera Convención Internacional de Directores de Planta, San Juan Puerto Rico, 2003.
31. LESLY, Philip. **Nuevo Manual de Relaciones Públicas, Tomo II: Análisis, técnica y práctica de las Relaciones Públicas**, España, Ediciones Martínez Roca, 1981.
32. **Ley General de Salud**, Secretaría de Salud,
33. **Ley de Propiedad Industrial**, Art. 23, título segundo Cap. II.
34. LITTERER, Joseph A. **Análisis de las organizaciones** (Elena De la Rosa, trad.), México, LIMUSA, 1979.
35. LUCAS Marín, Antonio *et.al.* **Sociología de la comunicación**, Madrid, Trotta, 1999.
36. MAYNTZ, Renate. **Sociología de la organización**, Madrid, Alianza Universal, 1972.

37. MAYO, Elton. **Problemas humanos en una civilización industrial**, Buenos Aires, Nueva Visión, 1972.
38. MARTÍN Serrano, Manuel. **Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia**, México, UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, 1994, 1ª ed. en Madrid, 1981.
39. MERCADO, Salvador. **Mercadotecnia estratégica**, México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., 2004, 2ª ed.
40. MIGUEZ, Mónica. **Técnicas de Ventas**, Ideaspropias, 2004.
41. MOLERO Ayala, Víctor Manuel. **Publicidad, marketing y comunicación**, Madrid, Ediciones ESIC, 1995.
42. NAVARRETE, Carlos. *Los públicos en Relaciones Públicas*, en **Revista Mexicana de Relaciones Públicas**, Núm.19.
43. NIELANDER, William A., y Raymond W. Miller. **Relaciones Públicas** (Fernando Ruíz, trad.), Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1958.
44. NOGUERO, Antonio. **Relaciones Públicas e Industria de la persuasión (Análisis gnoseológico y situacional)**, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A., 1990.
45. PICAZO, Luis y Gabriel Evadista, **Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa**, México, McGraw-Hill, 1993.
46. PIÑUEL Raigada, José Luis. **Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones**, Madrid, Síntesis, 1997.
47. RAMOS Padilla, Carlos. **La comunicación, un punto de vista organizacional**, México, Trillas, 1991.
48. RÍOS, Jorge. **Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones**, México, Trillas, 1972.
49. RIVADENEIRA Prada, Raúl. **Opinión Pública**, México, Trillas, 1976.
50. ROBINSON, Edward J. **Comunicación y Relaciones Públicas** (José A. Fernández, trad.), México, Compañía Editorial Continental, 1981, autorizado por Charles E. Merrill Books, Inc, 1ª ed. en 1966.
51. SCHEINSOHN, Daniel. **Más allá de la imagen corporativa**, Buenos Aires, Ediciones MACCHI, 2ª ed., 2000.
52. SCHVARSTEIN, Leonardo. **Psicología social de las organizaciones**, Argentina, Paidós, s/f.
53. Secretaría de Salud, "Programa Nacional de Salud 2001-2006", México, 2001.
54. SEITEL, Fraser P. **Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas** (Yago Moreno, trad.), España, Prentice Hall, 2002.
55. SIMON, Raymond. **Relaciones Públicas, teoría y práctica**, México, LIMUSA, 1996.

56. s/n. **Curso General de Publicidad: Marketing y sus aplicaciones**, Madrid, ALAS, S.A., Compañía General de Publicidad, Lección 17, Tercera Parte, 1967.
57. SOLER, Pere. **Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas**, Gestión 2000, Barcelona, 1993.
58. STATON, William, *et.al.* **Fundamentos de marketing** (Celia Ascencio, trad.), México, McGRAW-HILL, undécima edición, 1999.
59. TAYLOR, Frederick. **Management científico**. Barcelona, Ediciones Orbis, 1986.
60. WIHELM, Bauer. **Encyclopedia of the Social Sciences**, New York: The Macmillan, Co., 1937, Vol. 6.

### **Sitios de Internet**

**www.buenafuente.com/salud/**. “El ciclo vital de un medicamento”, por Federico Tobar, nota informativa.

**www.canifarma.org.mx**

**www.diariomedico.com**

**es.encarta.msn.com**, 1997-2004, “Industria Farmacéutica”.

**www.novartis.com.mx**

**www.kpmg.com.mx/publicaciones/librería/** “Perspectivas de la Industria Farmacéutica en México”

**onctev-ipn.net/noticias/index.php**. “El historial médico”, por Octavio Castillo, investigadores en salud de Once Noticias, 25 de agosto del 2003.

**www.salud.gob.mx**

### **Entrevistas realizadas**

Lugar: Novartis Farmacéutica S.A. de C.V.

Fecha: Mayo a julio del 2004

Diversas visitas a la compañía para realizar entrevistas con:

Víctor Gómez – Director de Comunicación Corporativa

Alejandra Turnbull – Gerente de Relaciones Públicas

Mariana de la Peña – Gerente de Comunicación Interna

Fernando Goicoechea – Gerente de Marketing Producto Sandostatina LAR

Patrick Eckert – Gerente de Marketing  
Monique Clua – Gerente de Marketing  
Lourdes López – Gerente de Marketing  
Ingrid Krueger – Gerente de Marketing  
Manuel Ponce – Gerente de Marketing  
Leonardo Fernández – Gerente de Marketing  
Luis Reyes – Gerente de Marketing  
Virginia Escobedo – Gerente de Marketing  
César Jiménez – Gerente de Marketing  
Gerardo Leal – Jefe de Publicidad

## **ANEXO**

**Notas impresas publicadas como resultado de la  
campaña *“Por una detección oportuna de la  
acromegalia”***

## QUE NADIE OLVIDE

Los avances para frenar la pérdida de memoria son increíbles, como grave es el mal de Alzheimer. Hay productos para ayudar a ciertos pacientes. LÉALO EL MIÉRCOLES

# Vida

## NOTICIAS BUENAS Y MALAS

El cáncer de pulmón sigue siendo la principal causa de muerte por cáncer en México. Los médicos advierten que el diagnóstico temprano es clave para mejorar las posibilidades de supervivencia. En el caso de los fumadores, se recomienda dejar de fumar lo antes posible para reducir el riesgo de desarrollar esta enfermedad. Los avances en la medicina permiten ahora tratar a los pacientes con terapias más efectivas, pero es fundamental mantener un estilo de vida saludable y evitar el tabaquismo.



SILVA GARCÍA

Existen algunos padecimientos que son raros, tanto porque relativamente afectan a pocas personas y debido a su sintomatología. Es el caso de la acromegalia, que ocasiona el crecimiento de extremidades y órganos internos. Pero, afortunadamente, la ciencia cuenta con llaves para abrir puertas de esperanza para el alivio de este mal.

Especialistas dicen que es una enfermedad poco convencional y sus síntomas suelen confundirse con los manifestados por otros males, por lo cual muchas personas no saben que la padecen y que si no es tratada a tiempo, puede causar complicaciones, incluso la muerte.

Se calcula que existen entre 40 y 50 pacientes de acromegalia por cada millón de habitantes, enfermedad causada por una secreción excesiva de la hormona del crecimiento en la glándula pituitaria, cuestión que se relaciona con el desarrollo de un tumor benigno.

En México, hay aproximadamente unas 50 mil personas afectadas por el problema, que es de avanzada edad. Cuando una persona es afectada por el mal tiene como primer síntoma un aumento en el tamaño de manos y pies. Sin embargo, algunos de los signos que aparecen tempranamente pueden confundirse con el envejecimiento natural.

La lista de síntomas de la acromegalia es larga y no siempre se manifiestan todos los molestos en un mismo caso. Síntomas comunes: Crecimiento exagerado de la nariz, labios, mentón, orejas y manos; hipertensión arterial y diabetes mellitus, dolor de las articulaciones y adormecimiento en las manos, cefaleas, seborrea e hipersudoración, alteraciones visuales.

### Padecimiento bajo control

Pero la ciencia médica ha dado pasos gigantescos en el escenario de guerra contra este mal y, aunque la acromegalia es una enfermedad crónica, se puede controlar utilizando fármacos eficaces como Octreodina, que permite a los pacientes recuperar el tamaño normal de sus órganos y extremidades, sobre todo en aquellos casos en donde la cirugía, la radioterapia y el manejo con otro tipo de medicamentos no han tenido éxito.

Como con cualquier cuestión relacionada con la salud, es necesario acudir al médico y si es el encargado de decidir cuál es el tratamiento a seguir. En el caso del combate de este mal, siempre perseguirá remover el tumor que origina la producción excesiva de la hormona de crecimiento y mantener la función normal de la glándula pituitaria. Después del tratamiento, es necesario evaluar al paciente de forma anual para verificar el estado de la enfermedad.

Es importante no confundir la enfermedad con el gigantismo, pues este problema se refiere al crecimiento exagerado de los huesos antes de la pubertad, en tanto la acromegalia es caracterizada por el crecimiento de las manos y los pies, hipersudoración, frente abultada, crecimiento de la lengua, pómulos, corazón y otros órganos.

Síntomas comunes: crecimiento exagerado de la nariz, labios, mentón, orejas y manos; dolor de las articulaciones y adormecimiento en las manos

El extraño mal de

# acromegalia



El Día, miércoles 7 de mayo de 2003 13

# cultura

## La Acromegalia, más allá de un enigma

### Una enfermedad causada por un tumor benigno

No siempre es fácil reconocer la Acromegalia, una enfermedad que ocasiona el crecimiento de extremidades y órganos internos, probablemente porque se trata de un padecimiento poco convencional o bien porque sus síntomas suelen confundirse con los manifestados por otros padecimientos. Lo más grave del caso es que muchas personas no saben que la padecen, y desafortunadamente, si no es tratada a tiempo, puede causar complicaciones que conducen incluso a la muerte.

Se calcula que en el mundo existen entre 40 y 50 pacientes por cada millón de habitantes con Acromegalia, la cual es causada por una secreción excesiva de la hormona del crecimiento en la glándula pituitaria. La causa del aumento en la secreción generalmente se relaciona con el desarrollo de un tumor benigno.

Cuando una persona se ve afectada por la Acromegalia refiere como primer síntoma

un aumento en el tamaño de manos y pies comparado con su talla; sin embargo, algunos de los signos que aparecen tempranamente pueden confundirse con el proceso de envejecimiento natural del ser humano.

La lista de síntomas de la Acromegalia es larga y en ocasiones no siempre se manifiestan todas las molestias en un mismo caso, por lo cual el diagnóstico en la mayoría de los casos se retrasa.

**Síntomas comunes**

- Crecimiento exagerado de la nariz, labios, mentón, orejas y manos.
- Hipertensión arterial y Diabetes Mellitus.
- Dolor de las articulaciones y adormecimiento en las manos.
- Cefaleas, Seborrea e Hipertranspiración.
- Alteraciones Visuales.

**Padecimiento bajo control**

Aunque la Acromegalia es una enfermedad crónica, en la actualidad se puede controlar

utilizando fármacos eficaces como Octreotida, un tratamiento por medio del cual los pacientes pueden recuperar el tamaño normal de sus órganos y extremidades, sobre todo en aquellos casos en donde la cirugía, la radioterapia y el manejo con otro tipo de medicamentos no han tenido éxito.

Hay que señalar que todo tratamiento busca remover el tumor que origina la producción excesiva de la hormona de crecimiento y mantener la función normal de la glándula pituitaria. Después del tratamiento, es necesario evaluar al paciente de forma anual para verificar el estado de la enfermedad.

Es importante señalar que no se debe confundir la Acromegalia con el gigantismo, pues éste se refiere al crecimiento exagerado de los huesos antes de la pubertad, en tanto la Acromegalia se caracteriza por el crecimiento de las manos y los pies, hiperhidratación, frente amplia, crecimiento de la lengua, pómulos, corazón y otros órganos.

EDIOS DE PROVINCIA	Pag.	MEDIOS	Pag.	MEDIOS	Pag.
El Atl de León Guanajuato		<input type="checkbox"/> El Debate de Culiacán		<input type="checkbox"/> El Sol de Tempico	
Cuarto Poder, Chiapas		<input type="checkbox"/> Heraldo de Chihuahua		<input type="checkbox"/> El Sol de Toluca	
Diario de Querétaro		<input type="checkbox"/> Heraldo de San Luis		<input type="checkbox"/> La Voz de Michoacán	
El Sol de Tlaxcala		<input checked="" type="checkbox"/> El Hidrocálido Ags	34	<input type="checkbox"/> Palabra de Coahuila	<input type="checkbox"/> Tabasco Hoy
El Imparcial de Oaxaca		<input type="checkbox"/> El Sol de Puebla		<input type="checkbox"/> El Sol de Hidalgo	<input type="checkbox"/> La Unión de Morelos
Meridiano, Veracruz		<input type="checkbox"/> El Sol de Zacatecas		<input type="checkbox"/> El Diario de Colima	<input type="checkbox"/> Semanario Zeta, Tijuana
Novedades de Tabasco		<input type="checkbox"/> El Diario de Xalapa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> El Norte de Cd. Juárez

2003

## Un extraño mal: acromegalia

MEXICO, D.F., 6 de mayo (UNIVERSAL).- Existen algunos padecimientos que son raros, tanto porque relativamente afectan a pocas personas y debido a su sintomatología.

Es el caso de la acromegalia, que ocasiona el crecimiento de extremidades y órganos internos. Pero, afortunadamente, la ciencia cuenta con llaves para abrir puertas de esperanza para el alivio de este mal.

Especialistas dicen que es una enfermedad poco convencional y sus síntomas suelen confundirse con los manifestados por otros males, por lo cual muchas personas no saben que la padecen y que si no es tratada a tiempo, puede causar complicaciones, incluso la muerte.

Se calcula que existen entre 40 y 50 pacientes de acromegalia por cada millón de habitantes, enfermedad causada por una secreción excesiva de la hormona del crecimiento en la glándula pituitaria, cuestión que se relaciona con el desarrollo de un tumor benigno.

En México, hay aproximadamente unas 50 mil personas afectadas por el problema; que es de gravedad. Cuando una persona es afectada por el mal tiene como primer síntoma un aumento en el tamaño de manos y pies. Sin embargo, algunos de los signos que aparecen tempranamente pueden confundirse con el enve-

jecimiento natural.

La lista de síntomas de la acromegalia es larga y no siempre se manifiestan todas las molestias en un mismo caso, por lo cual el diagnóstico en la mayoría de los casos se retrasa.

Síntomas comunes: Crecimiento exagerado de la nariz, labios, mentón, orejas y manos; hipertensión arterial y diabetes mellitus, dolor de las articulaciones y adormecimiento en las manos, cefalea, seborrea e hipertranspiración, alteraciones visuales.

Pero la ciencia médica ha dado pasos agigantados en el escenario de guerra contra este mal y, aunque la acromegalia es una enfermedad que puede controlarse utilizando fármacos eficaces como Octreotida, un tratamiento que permite a los pacientes recuperar el tamaño normal de sus órganos y extremidades, sobre todo en aquellos casos en donde la cirugía, la radioterapia y el manejo con otro tipo de medicamentos no han tenido éxito.

Como con cualquier cuestión relacionada con la salud, es necesario acudir al médico y él es el encargado de decidir cuál es el tratamiento a seguir. En el caso del combate de este mal, siempre perseguirá remover el tumor que origina la producción excesiva de la hormona de crecimiento y mantener la función nor-

mal de la glándula pituitaria. Después del tratamiento, es necesario evaluar al paciente de forma anual para verificar el estado de la enfermedad.

Es importante no confundir la enfermedad con el gigantismo, pues este problema se refiere al crecimiento exagerado de los huesos antes de la pubertad, en tanto la acromegalia se caracteriza por el crecimiento de las manos y los pies, hipersudoración, frente amplia, crecimiento de la lengua, párpados, corazón y otros órganos.

MEDIOS DE PROVINCIA	Página	MEDIOS	Página	MEDIOS	Página	2003
Diario de Yucatán		<input type="checkbox"/> El Informador, Guadalajara		<input type="checkbox"/> El Norte de Monterrey		
Dictamen, Veracruz		<input type="checkbox"/> El Mexicano, B.C.N.		<input type="checkbox"/> 8 Columnas, Guadalajara		Página
El Heraldo de Puebla		<input type="checkbox"/> El Porvenir, Nuevo León		<input type="checkbox"/> El Diario de Monterrey	<input type="checkbox"/> Mural, Guadalajara	
El Imparcial, Sonora	5/11	<input type="checkbox"/> El Siglo de Torreón		<input type="checkbox"/> El Público, Guadalajara	<input type="checkbox"/> Diario de Toluca	
Novedades de Q.-R.		<input type="checkbox"/> Por Esto de Yucatán		<input type="checkbox"/> Opinión de Minatitlán	<input type="checkbox"/>	

# Conoce más sobre acromegalia

MÉDICO, D.F. (SUN)

Existen algunos padecimientos que son raros, tanto porque relativamente afectan a pocas personas y debido a su sintomatología.

Es el caso de la acromegalia, que ocasiona el crecimiento de extremidades y órganos internos. Pero, afortunadamente, la ciencia cuenta con llaves para abrir puertas de esperanza para el alivio de este mal.

Especialistas dicen que es una enfermedad poco convencional y sus síntomas suelen confundirse con los

**Esta enfermedad es muy extraña, pero ya hay numerosos estudios sobre ella**

manifestados por otros males, por lo cual muchas personas no saben que la padecen y que si no es tratada a tiempo, puede causar complicaciones, incluso la muerte.

Se calcula que existen entre 40 y 50 pacientes de acromegalia por cada millón de habitantes, enfermedad causada por una secreción excesiva de la hormona del crecimiento en la glándula pituitaria, cuestión que se relaciona con el desarro-

llo de un tumor benigno.

## Y en México

En Médico, hay aproximadamente unas 50 mil personas afectadas por el problema, que es de gravedad.

Cuando una persona es afectada por el mal tiene como primer síntoma un aumento en el tamaño de manos y pies.

La lista de síntomas de la acromegalia es larga y no siempre se manifiestan todas las molestias en un mismo caso, por lo cual el diagnóstico en la mayoría de los casos se retrasa.

Pero la ciencia médica ha dado pasos agigantados en el escenario de guerra contra este mal y, aunque la acromegalia es una enfermedad crónica, se puede controlar utilizando fármacos eficaces como Octreotida, un tratamiento que permite a los pacientes recuperar el tamaño normal de sus órganos y extremidades, sobre todo en aquellos casos en que la cirugía y el manejo con otro tipo de medicamentos no han tenido éxito.

EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

NOVEDADES  
EL SOL DE MEXICO  
UNO MAS UNO  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
THE NEWS  
LA CRONICA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES

SECCION / SUPLEMENTO Sociedad

PAGINA 44

### La enfermedad consiste en el sobrecrecimiento de órganos

## Solicitan a la población estar alerta para prevenir la acromegalia

La población debe estar alerta y estar pendiente de la posibilidad de que algún miembro de su familia sea víctima de acromegalia, padecimiento metabólico caracterizado por el crecimiento exagerado de manos, pies y cara, que si no atiende oportunamente puede afectar otros órganos, como el corazón, que al crecer en forma anormal puede conducir a la muerte.

La causa de la producción excesiva de la hormona de crecimiento es un tumor en el cerebro denominado macroadenoma hipofisario. Lo doctor José Arpillano Montañez, jefe del servicio de Endocrinología del Hospital General de México, explica los síntomas de esta enfermedad.

Los pacientes comienzan a presentar el crecimiento de pies, las manos se hacen anchas, la frente se hace prominente,

pero también toma un aspecto más grande. Las orejas se desarrollan más, la mandíbula comienza a salirse, los dientes se separan, la lengua se hace más grande y la voz adquiere un tono grave. Aun más, los riñones aumentan de tamaño, la piel se torna gruesa, hay alteraciones en el sueño, dolores de cabeza, problemas visuales, hipersudoración, irritabilidad y los hombres presentan distrofia testicular.

Recomienda entonces realizar un diagnóstico oportuno de la acromegalia, el cual se confirma con la realización de pruebas sencillas a verificar los niveles basales de la hormona de crecimiento y el factor de crecimiento tipo uno. También se realiza la prueba de supresión, que es como se nota el aumento de secreción del tumor que produce la hormona de crecimiento.

Diario de Yucatán	El Informador, Guadalajara	El Norte de Monterrey	Página	FECHA
<input type="checkbox"/> Dictamen, Veracruz	<input type="checkbox"/> El Mexicano, B.C.N.	<input type="checkbox"/> 8 Columnas, Guadalajara		JUN. 10 2003
<input type="checkbox"/> El Heraldo de Puebla	<input type="checkbox"/> El Porvenir, Nuevo León	<input type="checkbox"/> El Diario de Monterrey		Página
<input type="checkbox"/> El Imparcial, Sonora	<input type="checkbox"/> El Siglo de Torredón	<input type="checkbox"/> El Público, Guadalajara	<input type="checkbox"/> Mural, Guadalajara	
<input type="checkbox"/> Novedades de Q.R.	<input type="checkbox"/> Por Esto de Yucatán	<input type="checkbox"/> Opinión de Minatitlán	<input type="checkbox"/> Diario de Toluca	

**N**o siempre es fácil reconocer la acromegalia —enfermedad que ocasiona el crecimiento de extremidades y otros órganos internos—, probablemente porque se trata de un padecimiento poco común o porque sus síntomas suelen confundirse con los de otros males.

Lo más grave del caso es que muchas personas no saben que la padecen y, desafortunadamente, si no se trata a tiempo puede causar numerosas complicaciones, que pueden conducir incluso a la muerte.

Se calcula que en el mundo hay de 40 a 50 pacientes con acromegalia por cada millón de habitantes. Esta enfermedad es producida por la secreción excesiva de la hormona del crecimiento en la glándula pituitaria.

La razón del aumento de esa secreción se relaciona generalmente con el desarrollo de un tumor benigno.

#### LOS SÍNTOMAS

Cuando una persona está afectada por la acromegalia refiere como primer síntoma un aumento en el tamaño de las manos y pies comparado con su talla; sin embargo, algunos de los síntomas que aparecen tempranamente pueden confundirse con el envejecimiento natural del ser humano.

La lista de los síntomas de esta enfermedad es larga y, en ocasiones, no siempre se manifiestan todas la molestias en un

mismo caso, por lo que el diagnóstico se retrasa en la mayor parte de los casos.

La sintomatología común abarca crecimiento exagerado de la nariz, labios, mentón, orejas y manos, hipertensión arterial, diabetes mellitus, dolor en las articulaciones y adormecimiento de las manos, así como cefalea, seborrea, hipertranspiración y alteraciones visuales.

Aunque la acromegalia es una enfermedad crónica, en la actualidad se puede controlar con medicamentos eficaces como octerotida, un tratamiento por medio del cual el paciente puede recuperar el tamaño normal de los órganos y extremidades, principalmente en aquellos casos en los que la cirugía, radioterapia y el manejo con medicamentos tradicionales no ha rendido buenos resultados.

Hay que señalar que todo tratamiento busca remover el tumor que origina la producción excesiva de la hormona del crecimiento y mantener la función normal de la glándula pituitaria.

Después del tratamiento es necesario evaluar al paciente en forma anual para verificar el estado de la enfermedad.

Es importante indicar que no se debe confundir la acromegalia con el gigantismo, pues éste se refiere al crecimiento exagerado de los huesos antes de entrar a la pubertad.— (Asociación Mexicana de Escritores Científicos)

## Producción excesiva de una hormona Nueva opción para la acromegalia



Cuando una persona se ve afectada por la acromegalia refiere como primer síntoma un aumento en el tamaño de las manos (arriba) y pies comparado con su talla, aunque en ocasiones esto puede confundirse con el envejecimiento natural del ser humano



EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

NOVEDADES  
EL SOL DE MEXICO  
PROGRESO  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
THE NEWS  
LA CRONICA

LA JORNADA  
EL DIA  
INOVACIONES

REG. IA. 19/02/2016 12:00:00

SECCION: SUPLEMENTO EL UNIVERSAL 30/03/2016

PAGINA: 11/13

## Advierte el IMSS Sobre la Enfermedad Acromegalia

Por RICARDO RORIGUEZ OLIVO

Ante el desconocimiento de una enfermedad llamada acromegalia, que se caracteriza por un crecimiento exagerado de extremidades y órganos internos, médicos tanto del Centro Médico Nacional Siglo XXI del IMSS, así como del Hospital General de México realizan una campaña informativa sobre el padecimiento ocasionado por la secreción de la hormona del crecimiento.

Así lo dio a conocer el doctor Moisés Mercado, jefe del departamento de Endocrinología del Centro Médico Nacional Siglo XXI, quien detalló que ese desorden se debe a la existencia de un tumor benigno en la glándula pituitaria.

En conferencia, el especialista explicó que la acromegalia se desarrolla lentamente y de manera si-

lenciosa, por lo que puede pasar hasta una década sin que el paciente lo note, la cual también incrementa la probabilidad para el desarrollo de cáncer, infartos, eventos cerebrovasculares, cardiovasculares o hipertensión.

Acompañado por la doctora Sara Arellano, presidenta de la Sociedad Nacional de Nutrición y Endocrinología y jefa del Servicio de Endocrinología del Hospital General de México, el doctor Mercado indicó que se estima que a nivel mundial existen entre 40 y 50 pacientes por cada millón de habitantes, quienes ven disminuida su esperanza de vida hasta en 15 años.

Es este padecimiento, también llamado "gigantismo", quienes lo sufren tienen síntomas como cansan-

cio extremo, dolor de cabeza, problemas visuales, crecimiento de pies y manos.

Además la frente se torna prominente, aunado a que tanto nariz como orejas crecen, al tiempo que la mandíbula "se sale" de su sitio y por ello los dientes se separan, la lengua se hace más grande y la voz adquiere un tono grave.

En su oportunidad, la doctora Arellano aseveró que resulta indispensable el diagnóstico temprano, toda vez que si bien la enfermedad no es curable, sí se puede controlar mediante cirugía o con tratamiento farmacológico.

En cuanto a la campaña, explicó que tendrá una duración de tres semanas para que quien presente alguno de los síntomas aquí expuestos acuda a los centros de salud para su diagnóstico.

EL SIGLO  
XXI  
REVISTA  
RED DE AMÉRICA

NOVEDADES  
EL SUR DE MEXICO  
INOMEDIOS  
MEXICO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
THE NEWS  
LA CRÓNICA

LA JORNADA  
EL DIA  
EVAJONES

21 JUNIO / 1993

PERIÓDICO SUPLEMENTO

PÁGINA 10

## Es peligroso el crecimiento exagerado de las extremidades

Christian Doza

Especialistas en endocrinología previnieron sobre la acromegalia, enfermedad que puede aparecer y de la que no se percata el portador hasta 40 años para ser diagnosticada, y que se caracteriza por el crecimiento exagerado de las extremidades y de los órganos internos, lo que a la larga puede desarrollar cáncer, diabetes o infarto al miocardio o cerebrovascular.

Según Moisés Mercado, jefe del servicio de Endocrinología del Centro Médico Siglo XXI, no se tienen cifras específicas de cuántas personas padecen este mal, pero según los registros de clínicas hay 600 pacientes en tratamiento, aunque reconocieron que la cifra puede ascender a más de mil enfermos.

También se desconoce qué agente puede ser el causante, y sólo se sabe que uno de los factores es el genético. Empero, continúan las investigaciones para conocer si factores externos como las radiaciones pudieran generar el mal.

La acromegalia provoca prominencia en la frente, la nariz y las orejas; la mandíbula comienza a salirse, los dientes se separan, la lengua se hace más grande y la voz adquiere un tono grave, ello, debido a la secreción exagerada

de la hormona del crecimiento, que ocasiona un tumor benigno de la glándula pituitaria, y lo anterior ocasiona el cierre de los cartílagos de crecimiento, por lo que se gana excesiva talla.

La doctora Sara Arellano Montaña, jefa del servicio de endocrinología del Hospital General de México, explicó que otros síntomas son el cansancio extremo, dolor de cabeza, problemas visuales, crecimiento de pies y manos. Asimismo, e internamente, el organismo presenta alteraciones como crecimiento en lo ancho de los huesos, lo que produce dolor y dificultad para mover las articulaciones; el corazón aumenta de tamaño, provocando una disminución en su funcionamiento, que a su vez ocasiona hipertensión arterial y otros problemas cardiovasculares.

Ambos especialistas comentaron que a pesar de las investigaciones en esta patología, todavía se desconoce qué la provoca, y reconocieron que muchos doctores todavía no la identifican, de tal modo que llegan a transcurrir casi 40 años para que la acromegalia sea detectada. Para entonces la cirugía para extirpar el tumor, así como el tratamiento farmacológico son casi inservibles.







EXCELSION UNIVERSAL REFORMA FEDERALIZACION DE MEXICO UNIVERSAL UNIVERSAL EL SOCIO EL MUNDO UNO MEXICANA MEXICO FINANCIER EL ECONOMISTA EL ASESOR LA COMUNICA LA JORNADA LA OJA QUADRELA EL NOITE

FECHA: 27/JUNIO/2003 REGION: Comunidad PAGINA: 6-7



Sergio Zúñiga



Sara Arellano

# Advierten sobre mal silencioso

Señalan médicos la necesidad de promover información acerca de la acromegalia

Por MARCELA CORRAL

En la mayoría de los casos, los síntomas de la acromegalia son pasados por alto por la persona que los padece, hasta que la enfermedad llega a tal grado que deriva en complicaciones como la diabetes, hipertensión arterial, fallas cardíacas e incluso cáncer.

Aproximadamente 50 de cada millón de habitantes del planeta es víctima de esta enfermedad causada por una exagerada producción y secreción de la hormona de crecimiento, estimulada por la existencia de un tumor benigno en la hipófisis.

En México no hay estadísticas que muestren datos específicos sobre la prevalencia de esta afección, pero en Nuevo León se estima que son mínimo cuatro los pacientes que al año se registran en el Hospital Universitario y el IMSS, menciona el endocrinólogo Sergio Zúñiga.

"Generalmente se puede presentar a cualquier edad después de que hayan cerrado los cartilagos de crecimiento, pero la mayor cantidad de personas que la presentan están entre los 30 y 50 años de edad, de forma tal que es un padecimiento que afecta una etapa productiva de la vida", expresó Sara Arellano, presidenta de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.

La especialista capitalina visitó la Ciudad para promover la campaña "Por una Detección Oportuna de la Acromegalia", la cual fue lanzada a nivel nacional en este mes con el objetivo de crear conciencia en la población sobre este padecimiento crónico y sus síntomas.

Entre los más comunes, indicó Arellano, están los dolores de cabeza constantes, cansancio extremo, distorsión de campos visuales, y un crecimiento de órganos como corazón, riñón e intestino, así como de manos, pies, mentón, nariz y cejas, provocando una deformación en la apariencia de la persona.

"Esta es una situación que se va haciendo cada vez más compleja y va afectando la calidad de vida de estos sujetos, y el solo hecho de tener acromegalia reduce aproximadamente unos 15 años su promedio de vida".

Ambos médicos coincidieron en que el problema más común de la acromegalia es su diagnóstico, pues existe mucha desinformación en torno a ella, y hay pacientes que suelen ignorar los primeros síntomas y acuden a consulta cuando la enfermedad ya está muy avanzada.

"La campaña es para insistir a la gente que esto puede suceder y si alguna persona que se comienza a queja con estos cambios acuda rápidamente a su servicio médico para que se hagan estudios y se pueda diagnosticar y tratar a tiempo y evitar las complicaciones", señaló Zúñiga, también miembro de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.

El tratamiento para este padecimiento es combinado, comentó Arellano, a través de cirugía para extirpar el tumor, y de fármacos que facilitan la disminución en la producción de la hormona de crecimiento e incluso el tamaño del tumor en algunos casos.

Los interesados en saber más sobre esta enfermedad pueden comunicarse al 01800-718-5439, línea en la que se brindará asesoría de endocrinólogos con prestigio a nivel mundial.

Engrandecimiento corporal

# ACROMEGALIA

NONANTZIN MARTÍNEZ

EN LA LITERATURA Y EL CINE HA HABIDO REFERENCIAS A LA EXISTENCIA DE PERSONAS DE GRAN TALLA COMO EL PODEROSO GIOLAT, SIN EMBARGO, HOY DÍA PUDIERA EXISTIR LA SOSPECHA DE QUE LOS PROTAGONISTAS DE ESTAS HISTORIAS NO SON IMAGINACIÓN DE LOS ESCRITORES, SINO DESCRIPCIÓN DE PERSONAS CON UNA ENFERMEDAD LLAMADA ACROMEGALIA. DICHO PADECIMIENTO ES CONSECUENCIA DE LA FORMACIÓN DE UN TUMOR BENIGNO EN LA GLÁNDULA PITUITARIA, LO CUAL GENERA UNA PRODUCCIÓN EXAGERADA DE LA HORMONA DEL CRECIMIENTO UNA VEZ QUE EL CUERPO HUMANO TERMINÓ SU ETAPA DE MADURACIÓN, DICE A CALIDAD DE VIDA LA DOCTORA SARA ARELLANO, JEFA DEL SERVICIO DE ENDOCRINOLOGÍA DEL HOSPITAL GENERAL DE MÉXICO.

LO PRIMERO QUE PERCIBE UNA PERSONA AFECTADA POR ACROMEGALIA ES QUE EL TAMAÑO DE SUS PIES Y MANOS ES MAYOR QUE EL DE SU TALLA. SE TRATA DE UN CRECIMIENTO PAULATINO QUE SE DA CON EL PASO DE LOS AÑOS. O TAL VEZ NI SIQUERA PERCIBA ESTOS CAMBIOS. BASTA CON MIRAR FOTOGRAFÍAS DE AÑOS ANTERIORES PARA QUE SE PERCATE QUE SU CUERPO YA NO ES EL MISMO.



- de 1993)
- s
- cional
- onal
- ca.
- dex
- s
- os
- estas
- ortes
- ca.
- cia
- FORMA**
- reso
- de ocasión
- na
- riales
- es
- de vida
- guía
- mesa
- que
- eres
- 2
- mentos
- otriz
- rise
- azine
- de
- del
- te chiquita
- de futbol
- la fila
- rsitarios
- eles
- icios en linea
- reforma.com
- alm
- ail
- or opina

formato impresión    envíalo por e-mail    comentarios al editor

Preocupa desconocimiento de acromegalia

El problema más común de la acromegalia es su diagnóstico, pues existe mucha desinformación en torno a ella y los pacientes ignoran los síntomas

Por Marcela Corral  
Grupo Reforma

■ Ciudad de México (8 julio 2003).- En la mayoría de los casos, los síntomas de la acromegalia son pasados por alto por la persona que los padece, hasta que la enfermedad llega a tal grado que deriva en complicaciones como la diabetes, hipertensión arterial, fallas cardíacas e incluso cáncer.

Aproximadamente 50 de cada millón de habitantes del planeta es víctima de esta enfermedad causada por una exagerada producción y secreción de la hormona de crecimiento, estimulada por la existencia de un tumor benigno en la hipófisis.

En México no hay estadísticas que muestren datos específicos sobre la prevalencia de esta afección, pero en Nuevo León se estima que son mínimo cuatro los pacientes que al año se registran en el Hospital Universitario y el IMSS, mencionó el endocrinólogo Sergio Zúñiga.

"Generalmente se puede presentar a cualquier edad, después de que hayan cerrado los cartilagos de crecimiento, pero la mayor cantidad de personas que la presentan están entre los 30 y 50 años de edad, de forma tal que es un padecimiento que afecta una etapa productiva de la vida", expresó Sara Arellano, presidenta de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.

La especialista capitalina visitó la Ciudad para promover la campaña "Por una Detección Oportuna de la Acromegalia", la cual fue lanzada a nivel nacional en este mes con el objetivo de crear conciencia en la población sobre este padecimiento crónico y sus síntomas.

Entre los más comunes, indicó Arellano, están los dolores de cabeza constantes, cansancio extremo, disminución de campos visuales, y un



La mayor cantidad de personas que la presentan están entre los 30 y 50 años de edad. Foto: Reforma/Marco Antonio Sotomayor

crecimiento de órganos como corazón, riñón e intestino, así como de manos, pies, mentón, nariz y orejas, provocando una deformación en la apariencia de la persona.

"Esta es una situación que se va haciendo cada vez más compleja y va afectando la calidad de vida de estos sujetos, y el solo hecho de tener acromegalia reduce aproximadamente unos 15 años su promedio de vida".

Ambos médicos coincidieron en que el problema más común de la acromegalia es su diagnóstico, pues existe mucha desinformación en torno a ella y hay pacientes que suelen ignorar los primeros síntomas y acuden a consulta cuando la enfermedad ya está muy avanzada.

"La campaña es para insistir a la gente que esto puede suceder, y si alguna persona que se conozca empieza con estos cambios acuda rápidamente a su servicio médico para que se hagan estudios y se pueda diagnosticar y tratar a tiempo y evitar las complicaciones", señaló Zúñiga, también miembro de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología.


El tratamiento para este padecimiento es combinado, comentó Arellano, a través de cirugía para extirpar el tumor, y de fármacos que facilitan la disminución en la producción de la hormona de crecimiento e incluso el tamaño del tumor en algunos casos.

Los interesados en saber más sobre esta enfermedad, pueden comunicarse al 01800-718-5459, línea en la que se brindará asesoría de endocrinólogos con prestigio a nivel mundial.

---

**Envíanos tus comentarios:**  
**saludreforma@reforma.com**

---

 [Inicio](#)

Hora de publicación: 21:41

---

io | [ayuda a usuarios](#)

GRUPO REFORMA: [reforma.com](#) | [elnorte.com](#) | [mural.com](#) | [palabra.com](#)

003

Aviso Lega

[salud/articulo/308509/](#)



- comunicados
- los comunicados
- los comunicados
- bureau news
- los eventos
- los servicios
- medios
- consultas
- empresas
- las frecuentes
- recursos

Otras categorías

not logged in >> LOGIN | REGISTRO |

COMUNICADOS EN ESTA CATEGORÍA | PUBLICAR EN ESTA CATEGORÍA | BUSCAR

EDITAR BORRAR

## Entre el misterio y el desconocimiento: La Acromegalia es una enfermedad grave que pocos conocen

Fecha de Publicación: **18/07/2003**  
Empresa: **Sociedad Nacional de Nutrición y Endocrinología**  
Contacto de Prensa: **Sara Peredo Rodarte**  
Teléfono: **56624131 Ext. 205**  
Dirección e-mail: **Contactar**

• **Acromegalia es el nombre de esta enfermedad poco conocida que afecta la apariencia física y los órganos internos, reduciendo el tiempo de vida de quien la padece.**

- Cansancio excesivo, dolores de cabeza intensos, alteraciones visuales y crecimiento exagerado de extremidades del cuerpo son los síntomas más frecuentes.
- *Es importante el diagnóstico oportuno, afortunadamente existe tratamiento para controlarla.*

México, D.F., 10 de julio del 2003.- Pocos saben que Akenatón, un célebre faraón egipcio, padeció Acromegalia, la cual le cambió la vida por completo, incapacitándolo para seguir gobernando y obligándolo a otorgar el poder a su esposa Nefertiti; o que Goliat fue derrotado por David porque probablemente tenía problemas visuales a consecuencia de esta enfermedad.

Pero, ¿qué es exactamente la Acromegalia? De acuerdo con la Dra. Sara Arellano, Jefa del Servicio de Endocrinología del Hospital General y Presidenta de la Sociedad Nacional de Nutrición y Endocrinología, "es una afección que se caracteriza por un crecimiento exagerado de extremidades y órganos internos; ocasionada por la secreción exagerada de la hormona del crecimiento, debido a la existencia de un tumor benigno en la glándula pituitaria."

"Cuando este padecimiento se presenta antes del cierre de los cartílagos de crecimiento, se manifiesta con una ganancia excesiva de talla, y se denomina gigantismo, pero si se presenta después del cierre de los cartílagos, es decir, en la vida adulta, se denomina Acromegalia", comenta el Dr. Moisés Mercado, Jefe del Departamento de Endocrinología del Centro Médico Nacional de Especialidades, Siglo XXI.

Se calcula que en el mundo existen de 40 a 50 pacientes por cada millón de habitantes, desafortunadamente muchas personas no saben que la padecen, debido a que avanza lentamente, con el paso del tiempo, reduciendo su expectativa de vida en 15 años por lo menos, al aumentar las posibilidades de desarrollar cáncer, o bien un infarto del miocardio o cerebrovascular debido a las complicaciones que provoca, mencionó la Dra. Arellano.

Los síntomas

Las personas que presentan Acromegalia manifiestan los siguientes síntomas frecuentes: cansancio extremo, dolor de cabeza, problemas visuales, crecimiento pies y manos. La frente se hace prominente, la nariz y las orejas crecen, la mandíbula comienza a salirse, los dientes se separan, la lengua se hace más grande y la voz adquiere un tono grave. "Asimismo, a nivel interno, el organismo experimenta alteraciones. Los huesos comienzan a crecer a lo ancho, produciendo dolor y dificultad para mover las articulaciones. El corazón aumenta de tamaño, provocando una disminución en la capacidad para funcionar adecuadamente, además genera hipertensión arterial y otros eventos cardiovasculares", añade el Dr. Mercado.

También se puede producir resistencia a la insulina, por lo que se van incrementando los niveles de glucosa en la sangre, con el consecuente riesgo de desarrollar diabetes. Los riñones aumentan de tamaño, la piel se torna gruesa, hay alteraciones en el sueño, *hipersudoración, irritabilidad y en los hombres se presenta disfunción eréctil.*

#### Tratamiento

Para identificar la Acromegalia, es necesario realizar pruebas que verifiquen los niveles basales de la hormona de crecimiento, el factor de crecimiento dependiente de la insulina, así como una resonancia magnética, con la cual se detecta claramente la presencia del tumor en la hipófisis.

Cuando el diagnóstico se confirma, se busca inhibir la producción de la hormona de crecimiento, esto se hace por medios quirúrgicos, es decir, extirpando el tumor. Además de ello, el paciente deberá continuar el tratamiento con fármacos que controlen la enfermedad, ya que la mayoría de las veces el tumor no se erradica por completo. La Dra. Arellano comenta que la Acromegalia es una enfermedad crónica (no curable), pero que puede ser controlada y reducir significativamente sus efectos utilizando el fármaco Octreotida en una inyección mensual, que ayuda al paciente a disminuir el tamaño de sus órganos y extremidades.

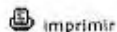
"Con la aplicación en forma intramuscular de Octeotrida una vez al mes, se ofrece una mejor calidad de vida para el paciente y menor riesgo de complicaciones", menciona la Dra. Arellano.

#### Identificando la enfermedad

Si usted presenta alguno de estos síntomas, tal vez se trate de Acromegalia:

- ¿Ha notado un crecimiento exagerado de su nariz, labios, mentón, orejas y manos?
- ¿Siente un cansancio extremo que le impide realizar sus actividades cotidianas?
- ¿Sufre de fuertes dolores de cabeza?
- ¿Sus pies han aumentado de tamaño y ya no le quedan sus zapatos?
- ¿Ha disminuido su capacidad visual?
- ¿Transpira demasiado y tiene en el cabello una producción excesiva de grasa?
- ¿Le duelen las articulaciones y tiene dificultades para moverlas?
- ¿Tiene problemas de presión alta?
- ¿Se han incrementado sus niveles de glucosa en la sangre (diabetes)?
- Al verse al espejo, ¿nota que ya no es el mismo de antes?

Puede llamar a la Sociedad Nacional de Nutrición y Endocrinología, donde será canalizado con un especialista (01800-718-5459).



imprimir



recomendar





SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

UNIVERSAL GRAFICO  
EL SOL DE MEXICO  
UNOMASUNG  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
ASESOR DE MEXICO  
LA CRONICA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES  
EL INDEPENDIENTE

FECHA

17/Julio/92

SECCION Y/O SUPLEMENTO

Nacional

PAGINA

18

## Enfermedades serias no son consideradas problemas de salud pública en México

**Samuel Vera Cortés.-** Luego de considerar que con el incremento de la esperanza de vida de los mexicanos, se han transformado los cuadros de enfermedades más frecuentes entre la población, el jefe de servicios de la unidad de endocrinología del Centro Médico Nacional siglo XXI, Moisés Mercado, aseguró que muchas enfermedades no son consideradas en este país como problemas de salud pública.

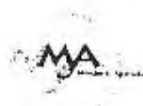
Lo preocupante del caso, especificó, es que bajo estas condiciones, las autoridades federales no están obligadas a atender esos padecimientos porque consideran que no impactan de manera alarmante a la población. Entre las enfermedades que se encuentran bajo esa circunstancia se pueden mencionar: el cáncer de tiroides y la acromegalia.

El caso de ésta última, la acromegalia, dijo que es una enfermedad que se encuentra entre el misterio y el desconocimiento, además de que es una padecimiento considerado de gravedad. Agregó que dentro de sus manifestaciones se destaca la afectación de la apariencia física, es decir, se desfiguran la lengua, la nariz, las orejas y el cráneo, entre otros órganos internos. Además, reduce hasta en 20 años la esperanza de vidas de las personas y les ocasiona graves problemas a nivel psicológico porque alcanzan altos índices de depresión por su deformación física.

Dentro de los síntomas que se presentan con esta enfermedad, podemos nombrar: el cansancio excesivo, los dolores de cabeza intensos, los dolores de las articulaciones, el crecimiento de los órganos y del corazón, alteraciones visuales y crecimiento exagerado de la extremidades.

Y aunque estamos tratando con una enfermedad cuya incidencia no es alarmante porque se calcula que se presentan unos 60 casos por cada millón de habitantes, Moisés Mercado explicó que los costos de tratamientos son elevados porque el medicamento más efectivo para la Acromegalia llega a costar en la medicina privada unos mil 5400 dólares mensuales.

El caso es que destacaron la importancia de transmitir el mensaje a la población porque puedan detectar y tratar de manera oportuna el problema, porque de no hacerlo pueden sufrir fuerte deterioro en su salud física y mental.



EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

UNIVERSAL GRAFICO  
EL SOL DE MEXICO  
UNOMASUNU  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
ASESOR DE MEXICO  
LA CRONICA

SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES  
EL INDEPENDIENTE

FECHA: 10/Julio/94

SECCION Y/O SUPLEMENTO: Nacional

PAGINA: 12-13

## La acromegalia, una enfermedad rara y además desconocida

MARTHA BENITEZ

La acromegalia es una enfermedad muy rara que afecta la apariencia física y los órganos internos y que por sí misma no constituye un problema de salud pública. Sin embargo, en México existe un gran número de acromegálicos que merecen ser atendidos.

Subrayó ayer lo anterior en entrevista el doctor Moisés Mercado Atri, jefe del Departamento de Endocrinología del Centro Médico Nacional de Especialidades Siglo XXI del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Dijo que la importancia de este padecimiento -se calcula que en el mundo existen entre 40 a 50 pacientes por cada millón de habitantes-, radica en que compromete mucho la calidad y la cantidad de vida del paciente.

"Las personas con acromegalia tienen disminuida su esperanza de vida y una calidad de vida muy pobre, porque siempre están muy cansados, porque simplemente no pueden funcionar bien; son pacientes que generalmente se quejan de dolores de cabeza, de dolores muy fuertes en las articulaciones y se sienten muy fatigados", redondeó.

La acromegalia resulta de la presencia de un tumor, producto de la hormona del crecimiento. "En el cerebro hay una glándula llamada hipófisis y es la glándula "maestra" donde se regula la mayor parte de las funciones del organismo, entre otras, el crecimiento. La enfermedad ocurre cuando tumores benignos -no cancerosos- productores de la hormona del crecimiento surgen en esta glándula, entonces, este exceso de hormona de crecimiento provoca la enfermedad", explicó.

Entre otros síntomas que presentan las personas afectadas por este mal, están los problemas visuales, el crecimiento exagerado de las manos, de los pies, la frente se hace prominente, la nariz y las orejas crecen, la mandíbula comienza a salirse, los dientes se separan, la lengua se hace más grande y la voz adquiere un tono grave.

Para identificar la enfermedad se realizan pruebas que verifiquen los niveles basales de la hormona de crecimiento, el factor de crecimiento dependiente de la insulina, así como una resonancia magnética, con la cual se detecta claramente la presencia del tumor en la hipófisis.

"El tratamiento de esta enfermedad consiste en realizar una cirugía en la que no se tiene que abrir el cráneo, a través del paladar se llega al objetivo de la intervención quirúrgica y se extirpa el tumor", añadió el endocrinólogo.

Cabe mencionar que con frecuencia, entre el 30 y 40 por ciento de los casos, "o no se cura por completo el tumor, desde el punto de vista de la cirugía, o el paciente simplemente persiste con niveles elevados de hormona del crecimiento". Por ello, con frecuencia se requiere de la aplicación de otros tratamientos, además del quirúrgico, como son las radiaciones y los medicamentos muy sofisticados que impiden que el tumor forme hormona del crecimiento y que a veces "achiquen" el tumor, pues en ocasiones éste crece en la hipófisis y "apachurra" el nervio óptico, por lo que el enfermo empieza a tener problemas de la vista, adició.

Finalmente, expresó que ciertamente como en todas las enfermedades, mientras más oportuna sea la detección, mejores serán las posibilidades de curación. Empero, en el caso de la acromegalia, los enfermos acuden al médico hasta 10 años después de haberse iniciado la patología, es decir, cuando los síntomas son muy evidentes.

De ahí la importancia de que se realice actualmente una campaña de información en México, con el objetivo tanto de crear conciencia de la presencia de este mal, como de establecer lo que es una epidemiología para saber qué tan importante es el problema de la acromegalia en nuestro país, hizo notar.

10/Julio/94  
Dr. Moisés Mercado



SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

UNIVERSAL GRAFICO  
EL SOL DE MEXICO  
UNIMASUNO  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
ASESOR DE MEXICO  
LA CRONICA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES  
EL INDEPENDIENTE

FECHA 17/ Julio / 2003

SECCION Y/O SUPLEMENTO Region

PAGINA 14

SINOPSIS PUEBLO

## Padecen acromegalia casi 10 mil mexicanos

Entre 5 y 10 mil mexicanos sufren crecimiento anormal, enfermedad muy rara denominada acromegalia, parecida al gigantismo donde la hormona que controla el tamaño contenida en la sangre se produce en exceso, reveló Moisés Mercado, jefe de servicios de endocrinología en el Centro Médico Nacional Siglo XXI.

En rueda de prensa, el especialista explicó que se debe a un tumor en la glándula hipófisis, la diferencia con el gigantismo es la edad de presentación, cuando es antes de la pubertad, es decir, antes de cerrar las epífisis de crecimiento, lo que resulta es gigantismo donde la persona crece a lo largo. Cuando esto se da después de la pubertad, cuando ya se sellaron los centros de crecimiento, los huesos ya no pueden crecer a lo largo. Ambos casos son muy raros pero un poco más el gigantismo.

Un acromegálico famoso en la historia fue "Goliat", a quien la teoría sostiene que David lo venció al acercarse por los lados, ya que los acromegálicos no ven la periferia porque el tumor les oprime el nervio óptico. Algunos enfermos pueden quedar totalmente ciegos si la presión es mayor.

Se calcula que en el mundo existen de 40 a 50 pacientes por cada millón de habitantes, desafortunadamente muchos no saben que lo padecen, porque avanza lentamente. En México se pretende crear un registro para estimar la magnitud del problema.

Reduce la expectativa de vida en quince años por lo menos, al aumentar las posibilidades de desarrollar cáncer o infarto del miocardio o cerebrovascular debido a las complicaciones que provoca.

Como miembro de la Asociación Mexicana de Escritores Científicos, mencionó que tiene en archivo unos 300 pacientes de todo el país. Los primeros síntomas es que crecen las manos y pies, se desfiguran al crecer la lengua, la nariz, las orejas, los arcos superficiales (arriba de los ojos) y el cráneo se deforma de forma peculiar y paulatinamente. Son frecuentes los dolores de cabeza muy severos, 30 sufren de diabetes entre 30 y 40 con hipertensión arterial al crecer el corazón.

Moisés Mercado agregó que los huesos crecen a lo ancho y producen dolor y dificultad para mover las articulaciones, también se puede producir resistencia a la insulina, crecen los riñones, la piel se torna gruesa, hay alteraciones del sueño, hipersudoración, irritabilidad y en los hombres se presenta disfunción erectil. Ningún caso es curable pero algunos pueden ser controlados, incluso tener una vida casi normal. Sólo que los tratamientos y los medicamentos son muy caros, afortunadamente en el Centro Médico Nacional las personas de escasos recursos pueden tener acceso sin costo alguno. Al extirpar el tumor por medios quirúrgicos el paciente continúa su tratamiento con octreotida una vez al mes aplicada en inyección intramuscular, pues la mayoría de las veces el tumor no se erradica por completo.

El récord mundial lo tiene el estadounidense Robert Walam que murió en 1948 a los 22 años de edad, con estatura de 2.68 metros, actualmente la mayor acromegálica viva es una brasileña de San Paulo en Brasil, quien mide 2.50 metros.

(MADURICIO SANTAMARÍA NAVA/*Statesis*)



EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

UNIVERSAL GRAFICO  
EL SOL DE MEXICO  
UNOMASUNO  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
ASESOR DE MEXICO  
LA CRONICA

SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES  
EL INDEPENDIENTE

FECHA 11/3/2012

SECCION Y/O SUPLEMENTO

PAGINA 5

## Campana para la detecci3n oportuna de la Acromegalia

Miguel A. Arroyo Castillo

La acromegalia es una afecci3n que se caracteriza por un crecimiento exagerado de extremidades y 3rganos internos y es ocasionada por la secreci3n exagerada de la hormona del crecimiento, debido a la existencia de tumor benigno en la gl3ndula pituitaria, siendo adem3s un padecimiento que de no ser tratado en forma oportuna, reduce la expectativa de vida en 15 a1os por lo medio.

Al hablar aqu3 de esta -no tan conocida- enfermedad, el doctor Mois3s Mercado, jefe del servicio de Endocrinolog3a del Centro M3dico Nacional Siglo XXI del IMSS, dijo que se ha iniciado una campana nacional denominada "Por una detecci3n oportuna de la Acromegalia", cuyo prop3sito fundamental es promover el diagn3stico oportuno del padecimiento y las nuevas opciones de tratamiento que permiten a los pacientes vivir con mejor calidad.

Se1al3 en primer t3rmino, que algunas de las manifestaciones de este mal pueden ser el cansancio extre-

mo, dolor de cabeza, problemas visuales, crecimiento de pies, manos, frente, nariz, orejas y 3rganos internos, que en caso de no ser atendido a tiempo y en forma adecuada, puede derivar en complicaciones como diabetes, hipertensi3n arterial, falla cardiaca y c3ncer.

Precis3 que se calcula que actualmente existen en el mundo de 40 a 50 pacientes por cada mill3n de habitantes y lamentablemente muchas personas desconocen que la padecen.

"El principal problema de la Acromegalia es su diagn3stico, por lo que es necesario informar a la poblaci3n sobre el padecimiento, sus s3ntomas y las repercusiones que puede tener si no se trata de forma oportuna", dijo.

De esta forma, la Asociaci3n Mexicana de Escritores Cient3ficos, que impulsa la difusi3n de temas m3dicos, cient3ficos y tecnol3gicos, promueve para este mes, la campana nacional "Por una detecci3n oportuna de la Acromegalia", que captar3 el inter3s de muchas personas.

# Cáncer, infarto, diabetes e hipertensión se desencadenan en acromegálicos: Mercado

### Es un padecimiento por el exagerado crecimiento de las partes del cuerpo y que puede ocasionar la muerte, dijo

Por Alejandra Rojas

Endocrinólogos realizan gira informativa por toda la República para dar a conocer sobre los graves problemas que provoca el padecimiento denominado acromegalia o crecimiento exagerado de las partes del cuerpo, esto porque aun cuando dicen muchos de los pacientes que la incidencia es significativa entre la población que una vez enferma puede morir si no se atiende a tiempo.

Se trata de un mal crónico caracterizado por generar el crecimiento exagerado de los tejidos y los órganos internos de los pacientes a raíz de una secreción exagerada de la hormona del crecimiento, debido a la existencia de un tumor en la glándula hipofisi-



MOISÉS MORCILLO, jefe del Servicio de Endocrinología del Centro Médico Nacional Siglo XXI en el IMSS, realiza gira por la República para dar a conocer las afectaciones que ocasiona la acromegalia o gigantismo de los órganos en la salud. Foto: Abel Morales.

Los expertos Moisés Morcillo, jefe del Servicio de Endocrinología del Centro Médico Nacional Siglo XXI del IMSS.

Pero el gigantismo no lo es todo, según el especialista, a medida que se da la deformación se desencadenan una serie de padecimientos como: cáncer, infarto al miocardio, diabetes, hipertensión, deficiencia renal, etc.; que más adelante ocasionarán la muerte en el enfermo de no recibir atención oportuna.

Hasta el momento no se tienen estadísticas oficiales, pero se calcula que en el mundo la prevalencia es de uno a dos casos entre 40 a 45 millones de habitantes, en tanto que en México el estimado es de entre cinco y 10 mil acromegálicos, sin embargo, la prevalencia es baja, pero la incidencia es considerable si se toma en cuenta que el Centro Médico Nacional Siglo XXI del IMSS en tratamiento a 700 ó 800 pacientes.

Cabe destacar que muy pocos acromegálicos informan por susas hereditarias, pero es evidente que se debe a la mutación genética en los genes que el trazo de polifenilo. Cuando se extremó, sobre la cabeza, problemas visuales, separación de los dientes, tiempo de vida, lengua, mandíbula y crecimiento del cuerpo un suceso grave de la vida.

Según los expertos, es probable que padeciera acromegalia, debido a la ocurrencia de poder a su edad. Nefrítico luego de verse involucrada la función renal, incluso se especula que Gabriel Los Herreros por David probablemente padece de esta enfermedad.

Actualmente los especialistas continúan estudiando la enfermedad y trabajan en la búsqueda de hablar mejor mecanismos de curación.



EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

UNIVERSAL GRAFICO  
EL SOL DE MEXICO  
UNOMASUNO  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
ASESOR DE MEXICO  
LA CRONICA

SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES  
EL INDEPENDIENTE

FECHA 22/JULIO/2003

SECCION Y/O SUPLEMENTO SAUD

PAGINA 5

DIARIO DE YUCATAN

## Salud **5**

Número gratuito

### Campaña para poner freno a la acromegalia

**C**omo una enfermedad poco conocida pero no poco frecuente, califica la acromegalia la Dra. Sara Arellano Montaña, presidenta de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, organismo que realiza una campaña nacional para concientizar a la población de esta enfermedad.

—La acromegalia afecta a hombres y mujeres mayores de 30 años —señala.

—Se produce por un tumor en la glándula hipófisis, lo que genera un aumento de la producción natural de la hormona del crecimiento —explica—. Como el cuerpo en esta etapa ya no puede crecer a lo largo, el crecimiento es transversal.

—Uno de los signos son la manos grandes y pies anchos, esto último obliga al paciente a cambiar de calzado cada cierto tiempo porque ya no le quedan; además de huesos anchos, crecimiento de la nariz y orejas. Entre los síntomas está el cansancio acentuado, dolores de cabeza y alteraciones vasculares —detalla.

Según indica, también suele haber un crecimiento de los órganos internos, como el corazón, riñones y tubo digestivo.

—Con el crecimiento del corazón, aumenta el riesgo de sufrir un infarto y de contraer cáncer de colon —advierte—. El desarrollo de la enfermedad puede estar acompañado de problemas de presión arterial y del manejo de la glucosa, lo que puede llevar a una diabetes.

—Aún no hay estadísticas acerca de esta enfermedad en el país, pero cada vez se detectan más casos de acromegalia —manifiesta.

El Dr. José Luis Sosa Leal, integrante de la misma sociedad médica, señala que cuando se tiene sospecha clínica de la enfermedad se debe salir de dudas con estudios de laboratorio.

—La primera línea de tratamiento es la cirugía, cuya dificultad la marcará el tamaño del tumor —explica.

—La segunda es la farmacológica, en la que hoy día se cuenta con opciones como la Sandostatina LAR —añade—. En la medida en que el diagnóstico sea oportuno y se trate al paciente se podrán revertir los estragos.

—No es lo mismo tratar el problema cuando apenas comienza, que cuando ya tiene 10 años, de manera que un diagnóstico oportuno es vital para la recuperación del enfermo —enfatisa.

Si nota cambios físicos anormales como los que caracterizan a la acromegalia se pueden comunicar al 01 800 718 54 59 para que se le canalice con un especialista de la localidad.— Eric Moisés González Martín.



EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

UNIVERSAL GRAFICO  
EL SOL DE MEXICO  
UNOMASUNO  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
ASESOR DE MEXICO  
LA CRONICA

1  
MERIDA YUCATAN  
SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES  
EL INDEPENDIENTE  
POR ESTO

FECHA 11 JULIO 2003

SECCION Y/O SUPLEMENTO CIUDAD

PAGINA 22

## Mal que afecta apariencia física y órganos internos Promueven plan para prevenir la acromegalia

Entre el misterio y el desconocimiento se encuentra la acromegalia, enfermedad grave que pocos conocen y que muchos padecen sin darse cuenta.

Se calcula que en el mundo 50 personas por cada millón de habitantes padecen esta enfermedad, aseguró la Dra. Sara Arellano, presidenta nacional de la Sociedad de Nutrición y Endocrinología, quien llegó a nuestra ciudad para promocionar la campaña del mes de julio para la detección oportuna de este padecimiento.

La acromegalia afecta la apariencia física y los órganos internos, reduciendo el tiempo de vida de quien la padece hasta en 15 años.

Indicó que los síntomas de esta enfermedad son cansancio excesivo, dolores de cabeza intensos, alteraciones visuales y crecimiento exagerado de extremidades del cuerpo. Esta campaña es promovida por la Asociación Mexicana de Escritores Científicos, un organismo sin fines de lucro que tiene como objetivo la difusión de temas médicos, científicos y tecnológicos.

De acuerdo con la Dra. Sara Arellano, también jefa del servicio de endocrinología del Hospital general de la Ciudad de México, la acromegalia es una afección que se caracteriza por un crecimiento exagerado de extremidades y órganos internos, ocasionada por la secreción exagerada de la hormona del crecimiento, debido a la existencia de un tumor benigno en la glándula pituitaria.

En entrevista, señaló que cuando este padecimiento se presenta antes del cierre de los cartilagos de crecimiento, es decir en menores de edad, se manifiesta con una ganancia excesiva de talla y se denomina gigantismo; pero si se presenta después del cierre de los cartilagos, es decir, en la vida adulta, se denomina acromegalia.

Insistió en que 50 de cada millón de personas padece esta enfermedad, pero aclaró, muchos no lo saben debido a que avanza lentamente, reduciendo su expectativa de vida al aumentar las posibilidades de desarrollar cáncer, o bien, un infarto del miocardio o cerebrovascular debido a las complicaciones que provoca.

Las personas que presentan acromegalia manifiestan frecuentemente cansancio extremo, dolores de cabeza, crecimiento de pies y manos; la



La Dra. Sara Arellano, presidenta nacional de la Sociedad de Nutrición y Endocrinología, y el Dr. José Luis Sosa Leal advierten que la acromegalia es un mal que muchos padecen sin darse cuenta. (Espitia)

frente se hace prominente, la nariz y las orejas crecen, la mandíbula comienza a salirse, los dientes se separan, la lengua se hace más grande y la voz adquiere un tono grave.

La Dra. Arellano explicó que a nivel interno el organismo experimenta alteraciones. Los huesos comienzan a crecer a lo ancho, produciendo dolor y dificultad para mover las articulaciones. El corazón aumenta de tamaño provocando una disminución en la capacidad para funcionar adecuadamente, además genera hipertensión arterial y otros eventos cardiovasculares. Es tan complicada esta enfermedad, que incluso puede producir resistencia a la insulina, por lo que se van incrementando los niveles de glucosa en la sangre, con el consecuente riesgo de desarrollar diabetes. Los riñones aumentan de tamaño, la piel se torna gruesa, hay alteraciones en el sueño, hipersudoración, irritabilidad y en los hombres se presenta disfunción eréctil.

(Dorcas Arelló Mijangos)



EXCELSIOR  
UNIVERSAL  
REFORMA  
HERALDO DE MEXICO

UNIVERSAL GRAFICO  
EL SOL DE MEXICO  
UNOMASUNO  
MILENIO

EL FINANCIERO  
EL ECONOMISTA  
ASESOR DE MEXICO  
LA CRONICA

SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

LA JORNADA  
EL DIA  
OVACIONES  
EL INDEPENDIENTE

POR ESTO

PAGINA 22

FECHA 11 JUNIO 2003

SECCION Y/O SUPLEMENTO

Ciudad  
HERIDA YUCATAN

## desconocimiento de la enfermedad: Sosa Leal acromegalia, mal que sorprende a pacientes

desconocimiento de la enfermedad provoca que en la mayoría de los casos, incluso cuando la llegada del paciente al médico endocrinólogo ya está avanzada. Incluso la atención que se haya percatado de cambios físicos en su cuerpo presó el Dr. Jorge Luis Sosa Leal, médico endocrinólogo adscrito al Centro Médico Nacional "Ignacio García Téllez".

mentó que antes de llegar al endocrinólogo, el paciente consultó con otros doctores por dolores de cabeza, cansancio y problemas en la visión. Para identificar la acromegalia, es necesario realizar



Dr. Jorge Luis Sosa Leal, endocrinólogo adscrito al Centro Médico Nacional "Ignacio García Téllez". (Espitia)

pruebas que verifiquen los niveles basales de la hormona del crecimiento, el factor de crecimiento dependiente de la insulina, así como una resonancia magnética, con la cual se detecta claramente la presencia del tumor en la hipófisis.

Cuando el diagnóstico se confirma, se busca inhibir la producción de la hormona del crecimiento, esto se hace por medios quirúrgicos, es decir, extirpando el tumor. Además de ello, el paciente deberá continuar con el tratamiento con fármacos que controlen la enfermedad, ya que la mayoría de las veces el tumor no se erradica por completo.

Explicó que la acromegalia es una enfermedad crónica, no





[Inicio](#) [Temas](#) [Top-10](#) [Recomiéndenos](#) [Contacto](#)  
[Industria Farmacéutica](#) [RadioPasillo](#)

**Menú**

- Inicio
- Mi cuenta
- Administración
- Salir

**Modulos**

- Noticias
- Servicios y Finanzas
- Laboratorios
- Enviar Noticias
- Temas
- Sector Salud
- Capital Humano
- Congresos y Viajes
- Compranet
- Agencias de Publicidad
- Agencias, Publicidad 2

**Temas**

- FDA
- OMS
- OFA
- Proveedores
- SSA
- Novartis
- GSK

**ENVIAR MENSAJE**

**Jueves, Agosto 07, 2003 a las 14:44:54 (CDT)**  
Giro Acromegalia

La Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, con apoyo de Novartis, realizó la Gira Nacional por la detección oportuna de la Acromegalia, realizando un Tour Informativo por toda la República Mexicana

---

**Sábado, Agosto 02, 2003 a las 18:15:21 (CDT)**  
Test

Test test

---

**Opciones adicionales**

- AvantGo
- Miembros
- Recomendemos
- Revisiones
- Buscar
- Estadísticas
- Top 10
- Web Links

[Inicio](#) [Temas](#) [Top-10](#) [Recomiéndenos](#) [Contacto](#)

2/tes Staff



SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

EXCELSIOR	==	UNIVERSAL GRAFICO	==	EL FINANCIERO	==	LA JORNADA	==
UNIVERSA	==	EL SOL DE MEXICO	==	EL ECONOMISTA	==	EL DIA	==
REFORMA	==	NOTASUNO	==	EL ABESOR	==	OVACIONES	==
HERALDO DE MEXICO	==	QUINEMO	==	LA CRONICA	==	EL INDEPENDIENTE	==

FECHA 16/AGOSTO/2003 SECCION EL VIA SUPLEMENTO CIENCIAS PAGINA 16

**UNA EXTRAÑA ENFERMEDAD.** Cuando a una persona se le diagnostica Acromegalia, generalmente centra su preocupación en los cambios físicos que manifiesta, pues no es fácil aceptar que ya no se es la misma persona de antes, debido a las modificaciones sufridas en su apariencia. Sin embargo, más allá de verse diferente, si la enfermedad no se atiende de manera oportuna, puede desencadenar graves afecciones cardiovasculares y diabetes mellitus. La acromegalia es una enfermedad ocasionada por la secreción excesiva de la hormona de crecimiento debida a un tumor denominado adenoma

hipofisario, situado en la silla turca debajo del cerebro. Los síntomas que la caracterizan son crecimiento de pies, manos, orejas, nariz y lengua, la frente se hace prominente, la mandíbula comienza a salirse, los dientes se separan y la voz adquiere un tono grave. Aunque pudiera pensarse que los cambios físicos son los que hacen evidente la Acromegalia, no siempre es fácil reconocer que una persona la presenta, pues los signos aparecen paulatinamente. No obstante, otra forma de darse cuenta de su presencia, es a través de las complicaciones generadas al interior del organismo, tan graves como diabetes mellitus y aquellas que afectan al corazón. En la actualidad existe un tratamiento efectivo que mejora la calidad de vida de los pacientes con Acromegalia de manera significativa. Octreotida es un fármaco que contribuye a la reducción y al control del tumor hipofisario causante de este padecimiento.

myriam@mendez.com.mx

crónica

# ciencias

SABADO, 16 AGOSTO 2003

01612@cronica.com.mx

SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

EXCELSIOR	___	UNIVERSAL GRAFICO	___	EL FINANCIERO	___	LA JORNADA	___
UNIVERSAL	___	EL SOL DE MEXICO	___	EL ECONOMISTA	___	EL DIA	___
REFORMA	___	UNOMASUNO	___	INDEPENDIENTE	___	OVACIONES	___
HERALDO DE MEXICO	___	MILENIO	___	LA CRONICA	___	ASESOR DE MEXICO	___
FECHA	<u>6/SEP</u>	SECCION	<u>Ciencia</u>	PAGINA	<u>23</u>		

**UN MAL DIFÍCIL DE RECONOCER.** Es difícil imaginar que la vida de una persona pueda cambiar radicalmente de un momento a otro, esto debido a la Acromegalia, enfermedad que afecta la apariencia física, además de los órganos internos. Pareciera como si se tratara de una historia de ficción, en la que el personaje, al transcurrir de los años, ya no se reconoce. La Acromegalia es ocasionada por la secreción excesiva de

la hormona de crecimiento por parte de la hipófisis, lo cual se debe a la presencia de un tumor ubicado en el cerebro llamado macro adenoma hipofisiario. El crecimiento exagerado de la nariz, lengua, mentón, orejas y órganos internos son algunos de los efectos generados por el padecimiento. La primera opción para lograr una posible cura es extirpar el tumor y con ello evitar que se siga produciendo la hormona de crecimiento. Desgraciadamente en la mayoría de los casos no se logra erradicarlo por completo, situación que obliga a someter al paciente a un tratamiento farmacológico. Actualmente Octreotida de larga acción en inyección mensual, es un medicamento de Novartis que contribuye a mantener la función normal de la glándula pituitaria, el éxito de la terapia se ve reflejado en la recuperación del tamaño normal de los órganos y extremidades, además de ayudar en la disminución del tamaño tumoral. Si bien esta enfermedad no se cura, puede ser controlada, representando para los pacientes una oportunidad de vivir con mejor calidad e incluso permitiéndole el retorno a sus actividades cotidianas.

[Temas actuales](#)

**Yahoo! Noticias - Salud**

[México](#) [Internacional](#) [Negocios](#) [Deportes](#) [Entretenimiento](#) [Sociedad](#) [Salud](#) [Tecnología](#)

[General](#) | [Entorno Médico](#) | [Nataldoc](#) | [OnceTV](#)

viernes 12 de septiembre, 03:51 PM

## Mejorando la calidad de vida del paciente con Acromegalia

Recientemente se presentaron resultados de un estudio aplicado a 110 pacientes, donde un medicamento probó su eficacia en la reducción del tumor.

Es difícil imaginar que la vida de una persona pueda cambiar radicalmente de un momento a otro, esto debido a la Acromegalia, enfermedad que afecta la apariencia física y además de los órganos internos.

Pareciera como si se tratara de una historia de ficción, en la que el personaje, al transcurrir de los años, **ya no se reconoce**. No obstante, esto puede suceder cuando la **Acromegalia** no es detectada a tiempo.

La doctora Sara Arellano, Jefa del servicio de Endocrinología del Hospital General de México, explica que la Acromegalia es ocasionada por la secreción excesiva de la hormona de crecimiento por parte de la hipófisis, lo cual se debe a la presencia de un tumor ubicado en el cerebro llamado **macro adenoma hipofisario**.

La Acromegalia no siempre es fácil de reconocer. **Pese a que** esta enfermedad se manifiesta con el crecimiento de diversas partes del cuerpo, muchas veces pasa inadvertida, porque su evolución se da con el paso de varios años.

Incluso las personas afectadas pueden llegar con el médico por

PUBLICIDAD

**YAHOO!**  
**Resultados Patrocinados**  
Su sitio siempre en primer lugar.



otros problemas que aparentemente no tienen relación, como el caso de Jorge Iniestra, un paciente de 40 años, en quien el padecimiento dio sus primeras señales perceptibles a través de intensos dolores de cabeza, atribuidos en principio a una migraña.

Haga clic aquí para poner su marca en primer lugar.

Desafortunadamente los fármacos no eliminaron la cefalea que experimentaba, por lo cual se pensó en una complicación dental; sin embargo, tampoco fue esa la causa del problema.

El verdadero rostro de la Acromegalia se descubrió después de realizar un electrocardiograma, mostrando un corazón muy grande, haciendo sospechar al médico en este padecimiento; posteriormente se le realizó una tomografía, y en ella se notó claramente la presencia del tumor, quedando confirmado el diagnóstico.

3Así fue como llegué con el endocrinólogo, quien me dio la inesperada noticia de esta extraña enfermedad, y poco a poco fui desarrollando otros síntomas, como sudoración excesiva, cansancio, aumento en el tamaño de las manos, deformación de la cara, particularmente crecimiento de mentón, nariz, labios y quijada, e incremento de la presión arterial<sup>2</sup>, comenta Jorge.

Desafortunadamente tuvo que dejar su trabajo, ya que le era difícil realizar sus labores debido a la fatiga y a las complicaciones producto de la enfermedad. Jorge fue sometido a dos intervenciones quirúrgicas con el objetivo de extirpar el tumor causante de la producción de la hormona de crecimiento; no obstante, éstas no tuvieron el éxito esperado pues la hormona continúa activa.

Esperanza para los pacientes Jorge actualmente está siendo tratado con Octreotida inyección mensual, medicamento que le ha permitido tener controlada la enfermedad.

La doctora Arellano comenta que la primera opción para lograr una posible cura es extirpar el tumor y con ello evitar que se siga produciendo la hormona de crecimiento. Desgraciadamente en la mayoría de los casos **no se logra erradicar** por completo, por lo que se apoya al paciente con un tratamiento farmacológico.

Octreotrida de larga acción en inyección mensual, es un medicamento de Novartis que contribuye a mantener la función normal de la glándula pituitaria, el éxito de la terapia se ve reflejado en la recuperación del tamaño normal de los órganos y extremidades, además de ayudar en la disminución del tamaño tumoral.

En julio pasado fueron publicados en el Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism los resultados de un estudio realizado a 110 pacientes con Acromegalia, utilizando Octreotida en forma de inyección mensual.

El seguimiento se hizo durante 4 años, y los resultados fueron muy alentadores. 59 pacientes recibieron Octreotida inyección mensual como tratamiento adyuvante de terapias primarias como neurocirugía, radioterapia o ambas, y 51 pacientes utilizaron este fármaco como tratamiento primario.

Los resultados mostraron que Octreotida inyección mensual redujo el tumor en el 46 por ciento de los pacientes evaluados.

Octreotida inyección mensual actúa en el sitio del tumor, donde la hipersecreción comienza, por lo que ayuda a controlar la secreción de la hormona de crecimiento y los síntomas de la Acromegalia. Si bien esta enfermedad no se cura, puede ser controlada, representando para el paciente una oportunidad de vivir con mejor calidad e incluso permitiéndole el retorno a sus actividades cotidianas.

**[Envíale esta página a un amigo](#)**

---

Copyright © 2003 Entorno Médico. Todos los derechos reservados.  
Copyright © 2003 Yahoo! de México S.A. de C.V. Todos los derechos reservados.  
[Políticas de privacidad](#) - [Términos del servicio](#) - [Sobre Yahoo!](#) - [Ayuda](#)

SERVICIO DE MONITOREO DE PRENSA

EXCELSIOR _____	UNIVERSAL GRAFICO _____	EL FINANCIERO _____	LA JORNADA _____
UNIVERSAL _____	EL SOL DE MEXICO _____	EL ECONOMISTA _____	EL DIA _____
REFORMA _____	UNOMASUNO _____	INDEPENDIENTE _____	OVACIONES _____
HERALDO DE MEXICO _____	MILENIO _____	LA CRONICA _____	ASESOR DE MEXICO _____

FECHA 24 de Julio 2003 SECCION Finanzas PAGINA 3

*Busquen en Internet*

La acromegalia no siempre es fácil de reconocer. Es difícil imaginar que la vida de una persona pueda cambiar radicalmente de un momento a otro debido a la acromegalia, enfermedad que afecta la apariencia física, además de los órganos internos. Pareciera como si se tratara de una historia de ficción, en la que el personaje, al transcurrir de los años, ya no se reconoce.

La acromegalia es ocasionada por la secreción excesiva de la hormona de crecimiento por parte de la hipófisis, lo cual se debe a la presencia de un tumor ubicado en el cerebro llamado macroadenoma hipofisario. El crecimiento exagerado de la nariz, lengua, mentón, orejas y órganos internos son algunos de los efectos generados por el padecimiento.

La primera opción para lograr una posible cura es extirpar el tumor y con ello evitar que se siga produciendo la hormona de crecimiento. Desgraciadamente en la mayoría de los casos no se logra erradicarlo por completo, situación que obliga a someter al paciente a un tratamiento farmacológico.

Actualmente, la Octreótida de larga acción en inyección mensual es un medicamento de Novartis que contribuye a mantener la función normal de la glándula pituitaria; el éxito de la terapia se ve reflejado en la recuperación del tamaño normal de los órganos y extremidades, además de ayudar en la disminución del tamaño tumoral.

Si bien esta enfermedad no se cura, puede ser controlada, representando para los pacientes una oportunidad de vivir con mejor calidad e incluso permitiéndole el retorno a sus actividades cotidianas.