



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA
DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL: CASO VIAGRA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A:

ROSA GABRIELA CASTRO DÍAZ



ASESORA: DRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN

CIUDAD UNIVERSITARIA. ABRIL DE 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
-------------------	---

CAPÍTULO 1. MARKETING FARMACÉUTICO

1.1 Estrategia del Marketing Farmacéutico.....	15
1.1.1 Producto	21
1.1.2 Precio	26
1.1.3 Plaza (Distribución)	29
1.1.4 Promoción (Comunicación).....	31
1.2 Publicidad farmacéutica.....	38
1.2.1 Publicidad farmacéutica especializada.....	41
1.2.2 Publicidad farmacéutica para el consumidor.....	45

CAPÍTULO 2. CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN MÉXICO

2.1 El Sistema de Salud en México.....	47
2.2 Prescripción médica.....	54
2.3 Automedicación.....	57

CAPÍTULO 3. MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN MÉXICO

3.1 Leyes y reglamentos en torno al control sanitario de la publicidad de medicamentos.....	68
3.2 Autorregulación.....	89

CAPÍTULO 4. EL CASO VIAGRA

4.1 Viagra.....	107
4.2 Publicidad de Viagra.....	120
4.3 Consumo de Viagra en México.....	135
5. REFLEXIONES FINALES.....	147
FUENTES DE CONSULTA.....	159

Dra. Verónica Romero Servín

Quien con su dirección y conocimientos hizo posible la elaboración y conclusión del presente trabajo.

Lic. Carlos Bravo Vázquez

Por sus atinados consejos y apoyo invaluable durante el proceso de este trabajo.

Dios

Gracias por bendecirme cada día y poner en mi camino lo necesario para alcanzar este sueño

Papá y Mamá

Con su amor, esfuerzo, confianza y dedicación en todos y cada uno de los días de mi vida...

Sandy y Aly

Con su cariño, ejemplo, fuerza y dedicación...

Lore

Con la alegría y amor que inyectaste a mi corazón desde que naciste...

Fueron mi apoyo, fuente de inspiración y guía para concluir este sueño

Gracias por lo que me han enseñado, por los valores y principios que me inculcaron; por siempre estar cuando los he necesitado, por su paciencia y comprensión...

Por amarme y respetarme como soy; por protegerme, cuidarme y acompañarme en esta aventura que se llama vida.

Amigos

Gaby Guzmán, Alberto Naranjo, Ana Cancino, Sendy Castillo y

Humberto Pineda

Ha sido indispensable su presencia, compañía, apoyo y cariño.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis puede ser de utilidad para aquellos que tengan curiosidad en conocer la labor de la publicidad farmacéutica porque surgió del interés por destacar su importancia como uno de los principales instrumentos para dar a conocer los medicamentos dentro de los mercados de consumo, sobre todo en un país como México donde todo indica que la publicidad masiva para promover productos que prometen dar solución a problemas de salud puede contemplarse no sólo como una herramienta sumamente eficaz para incrementar la demanda de los productos, sino como sinónimo de “éxito seguro” gracias a la intervención de algunos rasgos culturales en materia de salud de la población y la forma en que el gobierno actúa al respecto.

La publicidad es un proceso de comunicación estratégica utilizado por las empresas manufactureras para acercarse a los consumidores y ofertar los bienes y/o servicios que ofrecen. Como proceso de comunicación, puede ser explicada mediante diversas corrientes teóricas, sin embargo por la afinidad que guardan los planteamientos de la teoría marxista en el estudio de la ciencia de la comunicación con el objeto de estudio del presente trabajo de tesis, es la que se ha utilizado como sustento teórico para su desarrollo.

En la concepción de la teoría marxista la comunicación desempeña un papel significativo dado que su área de influencia se relaciona con los procesos del pensamiento humano y de cómo estos se traducen en la vida real. Los medios de

comunicación se encargan de reproducir los contenidos que consolidan al sistema, obedecen a una dinámica de relaciones enlazadas con el contexto y tienden a generar o reafirmar los modos de concebir el mundo al transmitir ideas que toman de la sociedad, de sus relaciones internas y con el contexto.

Así, el fin que persiguen los medios de comunicación es presentar una serie de valores y argumentos para que sean juzgados por la sociedad dando lugar a las bases que generan o refuerzan los modos sociales de comportamiento, introyectadas por los medios de comunicación para delimitar la concepción que los individuos tienen sobre el mundo.

La sociedad capitalista en busca de vender todas las mercancías, ha introducido como dinámica las relaciones comerciales mediante el entendimiento de que aquellos con el poder adquisitivo suficiente para obtener las mercancías que se ofertan podrán alcanzar una vida de comodidades y lujos; de lo contrario, quienes no lo tengan se verán inmersos en un estado aspiracional que les hará querer adquirirlas, mientras su pensamiento dará pie al surgimiento de un determinado modo de vida.

La publicidad es concebida como un instrumento valioso del sistema capitalista, el cual, más allá de considerar a las mercancías en su valor de uso, lo hace en función de su status contemplándolo como sinónimo de éxito y se afirma que la publicidad es la que hace a los individuos unos “consumidores compulsivos”.

Por tanto, con base en los planteamientos de la teoría marxista en el estudio de la ciencia de la comunicación el presente trabajo se desarrollará considerando lo siguiente: 1) la industria farmacéutica es parte de la sociedad capitalista al estar integrada por una gran cantidad de empresas que manufacturan medicamentos y el *marketing* lo emplean con el fin de vender las mercancías que producen; 2) la publicidad es una de las herramientas que conforman las actividades del *marketing* y un proceso de comunicación destinado a difundir valores y argumentos sobre los insumos farmacéuticos para estimular la demanda y favorecer el intercambio comercial; por tanto, reproduce los contenidos que

consolidan la lógica del sistema capitalista generando y reforzando el consumo de estos productos como un modo de comportamiento social.

En el entendido, la publicidad farmacéutica es un proceso de comunicación especializado en la transmisión de información sobre medicamentos y estimular su demanda, sin embargo la actividad publicitaria –a diferencia de los otros productos que se promueven en el mercado- está en función de las características del producto y de las permisiones y prohibiciones que conforme al marco legal indican cómo y a quiénes puede dirigirse el mensaje por tratarse de insumos de manejo delicado gracias al vínculo que guardan con la salud de los individuos.

Puede ser empleada para promover cualquier producto del campo de la industria, aunque tomando en consideración las características que diferencian a los medicamentos, en cada caso debe ser distinto el plan a realizar. En síntesis, para los medicamentos de prescripción médica las estrategias publicitarias tienen que enfocarse en los profesionales médicos quienes serán los encargados de recetarlos a los pacientes que acudan a consulta médica; mientras en el caso de los medicamentos de libre venta el enfoque de la publicidad es al consumidor final ya que se encuentran a la disposición del público para que los consuma a su libre decisión.

En México los medicamentos son objeto de regulación gubernamental para salvaguardar el derecho a la salud de la sociedad a partir de la estrecha relación que existe entre la salud y la vida de la población; motivo por el que se encuentran bajo su observación y “vigilancia” tanto producción, venta, distribución y consumo, como la publicidad en torno a éstos.

En ese sentido, las disposiciones legales que existen en materia de publicidad para medicamentos en nuestro país han priorizado en definir las “actividades publicitarias que se pueden realizar” sobre los productos y las “características” que deben cumplir con el fin de proteger el bienestar y salud de la población, previendo su mal uso y consumo.

Un amplio sector de la sociedad adquiere medicamentos para aliviar padecimientos y síntomas que son frecuentes y fáciles de reconocer sin necesidad acudir a un médico que los prescriba; son productos que pueden adquirir con facilidad gracias a que las reacciones por su consumo han sido estudiadas hasta que se ha comprobado que no implican un riesgo mayor en la salud de los individuos.

Así, el mercado de los productos farmacéuticos de libre venta es un rubro importante del consumo de la sociedad; siempre ha estado presente y siempre estará presente gracias a que en todo momento habrá personas enfermas dispuestas a consumir algún producto que les dé el alivio que buscan y sin necesidad de acudir al médico.

Es una acción recurrente, en especial en la sociedad mexicana donde existe una cultura de salud escasa. Muchos especialistas en salud manifiestan que es bajo el porcentaje de las personas que acuden a una consulta médica por una exploración periódica o realmente oportuna, más bien acuden al médico cuando están enfermos y necesitan que los especialistas traten su padecimiento, pero -en la mayoría de los casos- no sin antes de haber experimentado con una serie de medicamentos o sustancias con el fin de dar solución a su problema por sí mismos.

La industria farmacéutica invierte grandes cantidades en publicidad para dar a conocer y posicionar dentro del mercado los insumos que produce. Nuestra sociedad está acostumbrada a recibir publicidad sobre los medicamentos que puede consumir y obtener de manera práctica y rápida, pero sobre todo que les evita la “engorrosa” visita al médico, una situación que para muchos resulta una pérdida de tiempo y/o un gasto innecesario.

Por tanto, la automedicación en nuestro país se ha convertido en un hábito reconocido, recomendado y es legalmente permitido (evidentemente con responsabilidad y las reservas pertinentes), lo cual, en conjunto con las

actividades publicitarias a propósito de cada insumo, mantienen constante la comercialización de los productos.

Sin embargo, la industria farmacéutica está compuesta por un amplio y variado cúmulo de insumos, y aunque las leyes de nuestro país precisan claramente que dentro del mismo los que pueden ser adquiridos y consumidos por la población sin la necesidad de presentar una receta médica son los de libre venta (*OTC*), se ha detectado que un amplio sector de la población consume medicamentos que deberían ser prescritos por un profesional, dando lugar a lo que se conoce como una autoprescripción.

Ambas situaciones han llegado a ser motivo de preocupación de las autoridades por las graves consecuencias que puede traer consigo tanto una automedicación irresponsable como una autoprescripción de los medicamentos, en especial siendo tan evidente la falta de previsión y conciencia de la sociedad sobre estos dos aspectos.

Dentro de este contexto, hay algunos que adjudican el consumo de los medicamentos e incluso las consecuencias del consumo de forma inadecuada a la publicidad; se habla de publicidad engañosa y de falta de información. Sin embargo, también hay quienes opinan que no es culpa de la publicidad sino de la mala regulación en la venta de los medicamentos lo que realmente pone en riesgo la salud y vida de los individuos.

Sobre el tema, no es difícil apreciar que la publicidad de medicamentos dirigida a los consumidores ha experimentado algunos cambios significativos. Con anterioridad la audiencia recibía información sobre medicamentos que prometían dar alivio a enfermedades comunes al grueso de la población; enfermedades que podían ser autodiagnosticadas a partir de la presencia de ciertos síntomas identificables, conocidos y experimentados por todos como lo son gripe, resfriados, dolor de estómago, indigestión, dolor de cabeza, dolor de espalda, entre otros padecimientos similares.

Sin embargo, actualmente este tipo de publicidad no sólo habla de productos que tratan enfermedades comunes y autorreconocibles. También se han promovido masivamente medicamentos que prometen aliviar enfermedades más complejas, padecimientos que en opinión de algunos médicos no son autodiagnosticables y por lo tanto los productos que las atienden deben ser manejados con cuidado y las debidas precauciones.

Ejemplo de ello es el Viagra, uno de los productos que atienden un padecimiento delicado como lo es la disfunción eréctil y que corresponde a la categoría de prescripción, pero a pesar de ello su publicidad se ha dirigido al consumidor final.

México se reconoce como uno de los países donde más se consume el producto y, gracias a los datos que existen sobre el tema, no es difícil deducir que por muchos su uso no está mediado por la prescripción médica, sobre todo al observar cuál es el comportamiento de la población en cuanto a la búsqueda de atención profesional en materia de salud y la facilidad con la que se adquiere sin presentar una receta médica, a pesar de que legalmente no está permitido.

Es aquí donde se encuentra el punto que origina el objetivo del presente trabajo de tesis y el supuesto de investigación sobre el cual fue formulado: mostrar que la publicidad dirigida al consumidor final de los medicamentos puede ser adoptada como uno de los caminos para posicionar cualquiera de estos productos en nuestro país, porque la eficacia natural que caracteriza a la publicidad se refuerza y aumenta las probabilidades de alcanzar el éxito gracias a la intervención de tres factores principales: 1) la existencia de una cultura de salud escasa; 2) la automedicación y la autoprescripción priman la búsqueda de atención médica y; 3) la vigilancia gubernamental en materia de medicamentos es muy relativa.

Por tal motivo, en su desarrollo se buscó describir la publicidad farmacéutica en general para puntualizar las diferencias entre la publicidad que corresponde a los productos de libre venta y a los medicamentos de prescripción -revisando tanto el aspecto teórico como el marco legal en nuestro país-; acercarse al consumidor de medicamentos en México para caracterizarlo y presentar un perfil aproximado del

consumo de estos insumos; y analizar el caso de Viagra para aterrizar y ejemplificar el contenido de la tesis y el supuesto de investigación.

En esa dirección, el contenido se ordenó en cuatro capítulos y un último apartado de reflexiones finales, como brevemente se explicará a continuación:

En el capítulo uno, se exponen las bases teóricas del concepto del *marketing* farmacéutico y de cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, con el objeto de aterrizar en el tema de publicidad y describir la forma en la que es utilizada como uno de los principales recursos para promover los productos de la industria farmacéutica dentro del mercado de consumo al que se desea llegar.

El capítulo dos está integrado por el desarrollo del tema de consumo de productos farmacéuticos en nuestro país a partir de la conformación del Sistema Nacional de Salud en México, con el fin de puntualizar con qué posibilidades cuenta la población mexicana para atender sus problemas de salud -uno de sus derechos y garantías como ciudadanos- y presentar un perfil aproximado del consumo de medicamentos de la sociedad.

Así mismo, el contenido del capítulo tres corresponde al marco jurídico de la publicidad de medicamentos, contemplando quiénes son los encargados de velar que éste se cumpla y el papel en el que se encuentra la autorregulación. El objetivo fue conocer cuáles son las especificaciones que en términos legales se deben apegar los anunciantes -y los posibles implicados- para utilizar la publicidad como recurso para promover los insumos que producen.

En el capítulo cuatro se expone el caso de Viagra con base en tres puntos específicos: el producto, la publicidad y su consumo en México, con el objetivo de aterrizar lo expuesto en los capítulos anteriores y ejemplificar cuál es el papel y la importancia que ha tenido la publicidad para posicionar el producto en el mercado y mantenerlo ahí a lo largo de su existencia.

Cabe mencionar, que la presente tesis es el resultado de un análisis documental que consistió en la revisión de algunos documentos que abordan y se relacionan con el tema para complementar y extender el desarrollo de los tópicos que integran su contenido. Las referencias que se utilizaron para desarrollar el trabajo fueron libros que precisan sobre la teoría del *marketing*, su aplicación en el ámbito farmacéutico y de publicidad; libros de medicina y diccionarios médicos; leyes y reglamentos del marco jurídico relativos a la publicidad y a los medicamentos; artículos de revistas, boletines, notas informativas y sitios *web*, principalmente.

CAPÍTULO 1. *MARKETING* FARMACÉUTICO

El siguiente capítulo tiene como fin principal exponer qué es y en qué consiste el *marketing* farmacéutico, así como los elementos que lo componen: producto, plaza, precio y promoción. El objetivo es presentar y describir su campo de acción al ser aplicado en las empresas de la industria farmacéutica y servirá como punto de referencia para mostrar el papel que desempeña la publicidad como parte de la estrategia.

Así mismo, se describe el tipo de publicidad correspondiente al área farmacéutica, la cual -por el público al que se dirige, los productos que promueve, el marco legal y los objetivos que persigue- sólo puede ser de dos formas: publicidad especializada y publicidad para el consumidor.

1.1 Estrategia del *marketing* farmacéutico

El *marketing* es una actividad común en la vida de todos los seres humanos que está presente siempre que algún individuo utiliza el intercambio para satisfacer alguna necesidad o deseo.

La palabra se refiere a un concepto inglés que puede traducirse como mercadotecnia o mercadeo en castellano. Se trata de "...un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y

distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”¹.

O bien, es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.”²

Es decir, el *marketing* es una forma de entender y efectuar los vínculos de intercambio que se establecen entre dos o más actores con el fin de obtener un beneficio para todos los implicados. Se trata de una serie de actividades ordenadas y coordinadas para establecer y definir todas las acciones que guarden relación con los productos, bienes o servicios, su distribución, comercialización y promoción; todas y cada una, orientadas a la satisfacción de los mercados meta con base en el estudio y análisis de las necesidades y/o deseos del mismo.

Los objetivos que persigue son promover la demanda del mercado, incentivar y facilitar el intercambio entre los productores y los consumidores con el fin de que ambas partes encuentren la misma proporción de beneficios.

Es considerado como una disciplina joven, aunque en realidad su práctica apareció desde que hombre se inició en la vida mercantil y se vio en la necesidad de realizar intercambios para obtener productos necesarios para su subsistencia a cambio de los bienes que éste mismo podía ofrecer³.

Las huellas históricas se remontan al antiguo sistema de trueque, sin embargo se considera que fue durante la etapa de la Revolución Industrial (cuando comenzó el comercio a gran escala, el desarrollo de los centros urbanos y con la introducción

¹ J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, Bruce, “**Fundamentos de marketing**”, Ed. Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999.p 6.

² Citado por F. Arens, William, “**Publicidad**”, Mc Graw Hill, México 2000, 7a edición, p13. Definición de marketing adaptada de American Marketing Assosiation “AMA Board Aproves New Marketing Definition”, Marketing News, 1 de marzo de 1985, p 1.

³ J. Stanton, William, J. Etzel Michael, J. Walker, Bruce, “**Fundamentos de Marketing**”, Ed. McGraw- Hill undécima edición, México 2000, p7.

de la producción en serie) cuando las actividades comerciales se vieron ampliamente favorecidas, y como consecuencia, el *marketing* comenzó a tener mayor presencia e importancia como una herramienta en el desarrollo empresarial.

Sus principios son similares y aplicables en todo tipo de empresa, sin embargo depende de los bienes y/o servicios que éstas ofrecen las líneas de dirección que han de seguir los profesionales en la materia para lograr los objetivos corporativos deseados.

En este entendido, el *marketing* farmacéutico es un sistema de actividades planeadas para ejecutar todo lo que concierne a los productos elaborados por los laboratorios farmacéuticos y a su comercialización. Se trata de la aplicación de las actividades de mercadotecnia en las empresas que conforman la industria farmacéutica, integrada por todas aquellas empresas que atienden la transformación y modificación de las sustancias necesarias para elaborar medicamentos y otros productos que tienen como propósito servir para tratar y prevenir enfermedades y padecimientos de salud en la sociedad.

La manufactura de sustancias curativas ha sido una tarea que ha evolucionado en el tiempo y surgió a partir de la necesidad de los individuos ofrecer una solución a los problemas de salud que ponían en peligro el bienestar de los pueblos; esas preocupaciones son lo que más adelante llevaron a la creación de medicamentos, insumos elaborados con la intención de proveer bienestar físico y mental al ser consumidos para favorecer y conservar la salud de los individuos y permitirles alcanzar la mejor calidad de vida posible.

La historia de la explotación y desarrollo de la industria farmacéutica se remonta a unos escasos 150 años⁴ aproximadamente. Sin embargo, la preparación de

⁴ Frías Jamilena, Dolores María, "**Marketing Farmacéutico**", Ed. Pirámide, España 2000, p 27.

medicamentos inició con la propia humanidad cuando fue necesario buscar sustancias curativas que remediaron los padecimientos de las civilizaciones.

Dolores Frías define cuatro etapas de evolución de la industria farmacéutica⁵, que, a grandes rasgos, se sintetizan de la siguiente forma: la primera se caracteriza porque la confusión de las labores a desarrollar del médico y del farmacéutico, sin contar que los avances científicos fueron muy escasos. La segunda etapa se caracteriza por una corriente de avances científicos acelerada, además de que se dio inicio a la diferenciación de las actividades que ejercían los médicos y los farmacéuticos.

La tercera etapa es el periodo en el que hubo una ola de descubrimientos que indujo a los farmacéuticos a separar sustancias que contribuyeron a la elaboración de medicamentos más eficaces y atender a las enfermedades de la sociedad.

La última, y cuarta etapa, calculada desde aproximadamente desde el inicio del siglo XX a la fecha, es donde inician la construcción de grandes plantas con maquinarias sofisticadas y tecnología de punta para producir medicamentos masivamente. Lo cual no sólo impulsó la expansión y exportación comercial de los medicamentos, sino también provocó el desarrollo de industrias complementarias (distribuidoras de materias primas) y de redes comerciales.

Bajo estos antecedentes se puede decir que la introducción de esta disciplina al sector industrial farmacéutico, en forma, comenzó cuando la unión perfecta ciencia-tecnología permitió desarrollar productos sofisticados a gran escala para atender las enfermedades de la sociedad y cuando se visualizó a la producción farmacéutica como un negocio rentable y prometedor.

⁵ Idem, pp 27-32.

Desde ese momento los principios de mercadotecnia han sido adoptados por las empresas farmacéuticas para desempeñar las labores empresariales y obtener mejores resultados y beneficios.

Dentro del *marketing* farmacéutico las partes implicadas en el intercambio tienen un papel específico; los laboratorios, los médicos, los pacientes y consumidores, y las instituciones públicas de cada país juegan un rol determinado dentro de éste mercado.

Así, los laboratorios son los responsables de buscar y fabricar los productos para aliviar, controlar y tratar los padecimientos de los individuos de la sociedad; los médicos, profesionales especialistas en el trato de enfermedades y padecimientos, son los encargados de recetar, recomendar y prescribir los productos adecuados para cada situación.

Las Instituciones públicas se encargan de verificar la calidad y la efectividad de los medicamentos al someterlos previamente a rigurosas pruebas para garantizar que representan un beneficio para la salud de los individuos y no un peligro, además de determinar bajo qué normatividad pueden ser comercializados; y finalmente, el rol del paciente es ser el consumidor final.

Los laboratorios como prestadores y productores de bienes y servicios para la salud tienen que someterse a una constante innovación tecnológica que les permita elaborar los productos y/o servicios de acuerdo con las necesidades del mercado; circunstancias que se mantienen en función de las demandas de éste.

El objetivo del *marketing* dentro de ésta industria es fijar precios, promocionar y distribuir los medicamentos que han de satisfacer las necesidades de la sociedad en términos de salud. Mientras su función es atender tres tareas básicas: la investigación comercial, planificación y ejecución del producto, y el control de lo que gira en torno a éste.

La investigación comercial posibilita recaudar los datos sobre precios, productos, mercado, distribución y competencia con base en los cuales se podrá realizar un análisis profundo para tomar decisiones en la aplicación de la mercadotecnia.

La planificación se refiere a la adecuación de los elementos de trabajo, a saber: los objetivos (las metas que se desean alcanzar en cuanto a ventas, participación en el mercado, margen de distribución, entre otros), estrategias (se refiere al camino que se eligió para alcanzar los objetivos establecidos, seleccionando el mercado objetivo y la ventaja competitiva del producto) y tácticas (es cuando se lleva la estrategia seleccionada para acercarse a los consumidores a través de una serie de actividades combinadas y coordinadas que comprenden los cuatro elementos básicos: precio, plaza, producto y promoción).

Así, la última tarea es la ejecución y control de la estrategia, la parte donde se efectúa el plan previsto, se definen y analizan las irregularidades para encontrar soluciones y alternativas que permitan resolver los problemas que se pudieran llegar a presentar.

En suma, la determinación del producto, precio, distribución y comunicación son los puntos básicos a atender dentro de una estrategia de *marketing*; mismos que en el caso de la industria farmacéutica están en función de la investigación que les indica a los laboratorios qué producir, mejorar o desarrollar de acuerdo a los padecimientos que aquejan a la sociedad y de la necesidad de sanarlos o darles una solución. A continuación se describirán las variables de la mezcla del *marketing* farmacéutico.

1.1.1 Producto

Un producto en términos generales es lo que una organización oferta al consumidor para satisfacer sus necesidades. Producto puede ser una idea, un servicio o un objeto.

Una empresa elabora un producto con la idea de realizar algo que el público objetivo perciba como diferente y único ante los demás insumos de la misma categoría. Por tanto, es un conjunto de beneficios tangibles e intangibles que un consumidor puede obtener con su adquisición.

Tienen características particulares y beneficios que se miden en dos niveles: características primarias (los elementos que comparte con la competencia) y beneficios o dimensiones auxiliares (los atributos del insumo y los elementos únicos que ofrece); y la combinación de ambas son lo que van a satisfacer las necesidades del mercado meta.

En la industria farmacéutica el producto en cuestión es el medicamento, mismo que se define de acuerdo con la Ley General de Salud como "...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."⁶

Es decir, un medicamento es toda aquella sustancia (o combinación de sustancias) cuyo uso tenga algún efecto favorable al ser utilizado como tratamiento de algún padecimiento relacionado con la salud de los individuos.

En términos prácticos, los medicamentos al ser un producto, también poseen dos dimensiones: las características primarias, los aspectos demostrables y tangibles

⁶ "Medicamento", Ley General de Salud, Capítulo IV, Art. 221. en: www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/index-t12.htm, consultado el 09/10/09

como fórmula química, sustancias activas, presentación, tamaño, dosis, entre otros; y los beneficios, que pueden ser desde su función física (dar alivio, curar o contrarrestar síntomas) hasta su función psicológica (prestigio, status, seguridad y confianza).

Cabe mencionar, que es un mercado que obedece a transiciones importantes debido a factores económicos y de salud pública cuyo desarrollo está en función de los cambios poblacionales que sufre la sociedad día a día y de las enfermedades y padecimientos que se presentan en ésta.

El mercado global se divide en dos segmentos principales: los medicamentos de prescripción o de especialidades, aquellos productos que se medican bajo la prescripción y receta de un facultativo; y los de libre venta, (conocidos como los *OTC* por las siglas del término "*over the counter*", automedicables o de libre acceso), los insumos farmacéuticos que no requieren de una receta para consumirse y que se caracterizan por ser productos que atienden padecimientos del sistema respiratorio, analgésicos, vitamínicos y complementos alimenticios, principalmente.

Sin embargo, dentro de este mercado existe otra categorización definida de acuerdo al origen y tipo de producto. P.ej. el mercado nacional de medicamentos está compuesto por tres tipos de productos primordialmente: de patente (conocidos también como innovadores u originales) genéricos intercambiables y similares⁷.

Un medicamento de patente es el primero en salir al mercado con una sustancia activa nueva o en ofrecerse en una presentación nueva e inexistente

⁷ Kuri Juaristi, Jorge Omar, "El mercado farmacéutico en México, patentes, similares y genéricos", publicado en septiembre del 2006, en: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/septiembre06/septiembre063.htm>, consultado el 14/10/09, 14:08 hrs

anteriormente como una nueva solución para un padecimiento en específico, tienen el costo más alto del mercado y cuentan con un aval científico o patente.

La patente es un derecho que otorga el estado, para ceder derechos exclusivos sobre la explotación de las creaciones novedosas de aplicación industrial que los individuos u organizaciones hayan producido.

El registro de una patente, generalmente, se acompaña del surgimiento de una nueva marca en el mercado, sobre todo si se persiguen fines comerciales y mercadológicos; en términos más conceptuales y teóricos, la marca es una combinación de elementos (nombre, frase, símbolos y diseño) que identifican el producto y su origen otorgándole distinción y diferenciación respecto a la competencia. La marca del producto y el posicionamiento de la misma juegan un papel muy importante para el desenvolvimiento de los productos en el ámbito comercial.

El posicionamiento para una marca es de vital importancia. Este término se refiere a cómo se ubica el producto en la mente de los probables clientes⁸, a la representación mental y personalidad percibida por el público objetivo sobre los atributos y beneficios del producto; por tanto, el objetivo del posicionamiento es lograr que la ventaja competitiva de éste sea percibida como una respuesta ante las necesidades del consumidor.

La existencia de una marca generalmente inspira seguridad, calidad, garantía y prestigio. En el caso de los medicamentos, las marcas, para muchos consumidores y prescriptores, son símbolo de seguridad, confianza, garantía y eficacia otorgadas por el origen del producto, la fiabilidad y el prestigio del mismo. No obstante, cabe mencionar que de manera adicional en este tipo de productos su presencia resulta ser una ventaja competitiva al respecto de los genéricos.

⁸ El concepto de posicionamiento se trata con mayor detalle en: Ries, Al; Triut, Jack, "Posicionamiento. La batalla por su mente", Ed. Mc Graw-Hill, 2002.

Los insumos clasificados como genéricos intercambiables (GI) son aquellos que son elaborados por laboratorios que adquieren la patente vencida de algún producto y que demuestran que la sustancia activa del medicamento tiene los mismos efectos terapéuticos que la sustancia del patentado mediante la realización de estudios de bioequivalencia. Esto provoca que surjan condiciones propias para la elaboración de los genéricos y como consecuencia, la competencia para los productos originales se intensifique.

En cuanto al similar, se dice que es aquel que se produce por un laboratorio que adquirió la patente vencida, quien contando o no con los estudios de bioequivalencia que demuestran su efectividad, puede elaborarlo y comercializarlo.

Los medicamentos en México son producidos por 200 laboratorios, tanto nacionales como extranjeros, y son los encargados de abastecer la demanda de nuestro país al 95%, mientras el porcentaje que resta se cubre con importaciones.⁹

En nuestro país el máximo representante de la industria farmacéutica es la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA), órgano conformado por 173 laboratorios, mismos que “representan más del 90% del PIB farmacéutico en México.”¹⁰

En el siguiente cuadro se enlistan los nombres de algunos laboratorios que conforman el directorio de los noventa laboratorios fabricantes de medicamentos de uso humano¹¹ afiliados a la CANIFARMA.

⁹ Kuri Juaristi, Jorge Omar, “**El mercado farmacéutico en México, patentes, similares y genéricos**”, publicado en septiembre del 2006, en: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/septiembre06/septiembre063.htm>, consultado el 14/10/09, 14:08 hrs

¹⁰ “**Funciones de la industria farmacéutica en la sociedad. Directorio de Afiliados**” en: http://canifarma.org.mx/01_directorioAfiliados.html, consultado el 28/01/2011, 21:26 hrs.

¹¹ Idem

- | | |
|---|--|
| 1. ABBOTT LABORATORIES, S.A. DE C.V. | 17. FERRING, S.A. DE C.V. |
| 2. ALLERGAN, S.A. DE C.V. | 18. GENOMMA LABORATORIES MEXICO, S.A. DE C.V. |
| 3. ALMIRALL, S.A. DE C.V. | 19. GLAXOSMITHKLINE MEXICO, S.A. DE C.V. |
| 4. ALTANA PHARMA (NYCOMED) | 20. GRISI HERMANOS, S.A. |
| 5. AMGEN MEXICO, S.A. DE C.V. | 21. HOSPIRA, S. DE R.L. DE C.V. |
| 6. ANTIBIOTICOS DE MEXICO, S.A. DE C.V. | 22. INDUSTRIA FARMACEUTICA ANDROMACO, S.A. DE C.V. |
| 7. ARMSTRONG | 23. INSTITUTO BIOCLON, S.A. DE C.V. |
| 8. ASOFARMA DE MEXICO, S.A. DE C.V. | 24. LABORATORIOS SOPHIA, S.A. DE C.V. |
| 9. ASPID, S.A. DE C.V. | 25. MERCK, S.A. DE C.V. |
| 10. ASTRAZENECA, S.A. DE C.V. | 26. NOVARTIS FARMACÉUTICA, S.A. DE C.V. |
| 11. BAYER DE MÉXICO | 27. PFIZER, S.A. DE C.V. |
| 12. BOEHRINGER INGELHEIM PROMECO, S.A. DE C.V. | 28. PRODUCTOS CIENTIFICOS, S.A. DE C.V. |
| 13. BRISTOL MYERS SQUIBB DE MEXICO, S DE R.L. DE C.V. | 29. PSICOFARMA, S.A. DE C.V. |
| 14. DERMACEUTICAL MEXICO | 30. SANOFI AVENTIS DE MEXICO, S.A. DE C.V. |
| 15. ELI LILLY DE MEXICO, S.A. DE C.V. | 31. SCHERING PLOUGH, S.A. DE C.V. |
| 16. FARMACEUTICOS RAYERE, S.A. | |

Cuadro 1. Directorio de algunos laboratorios fabricantes de medicamentos de uso humano afiliados a la CANIFARMA

Como es posible observar en México existen laboratorios de origen nacional y extranjero; dentro de ellos, los extranjeros -por los altos costes e inversión tecnológica que implica- son los que regularmente se dedican a la producción de medicamentos de patente y aportan grandes hallazgos para el desarrollo e investigación para la elaboración de nuevos insumos, aunque algunos también figuran dentro del segmento de elaboración de genéricos.

Mientras tanto, las empresas nacionales son las que tienen como principal actividad la fabricación de medicamentos que ya no estén protegidos con patente; dicho mercado juega un papel importante dado que es su existencia y desarrollo lo que contribuye a la estabilización de los precios de los productos nuevos del mercado porque se convierten en los substitutos cercanos y a menores precios.

Por otra parte, cabe mencionar que dentro de las empresas manufactureras de insumos farmacéuticos existe una clasificación que se define de acuerdo a las características de los insumos que producen, esto es: se distinguen los laboratorios llamados innovadores, encargados de desarrollar, elaborar y vender

medicamentos con patentes como lo son Pfizer, Bayer, Bristol Myers, Glaxosmithkline, Eli Lilly, Novartis, Merck, entre otros.

Los llamados “laboratorios de genéricos”, porque fabrican productos que han perdido la patente; por ejemplo, en México los laboratorios que pertenecen a la Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (ANAFAM), como Alpharma, Apotex, Hormona, IFA Celtics, Kener, Laboratorios Keton, por mencionar algunos, se dedican a producir genéricos intercambiables, los cuales, de acuerdo a los datos que aporta la mencionada asociación, representan el 54% de los medicamentos para el sector salud y 9.2% del sector privado¹².

No obstante, también existen laboratorios que se dedican a ambas cosas, es decir, tanto al desarrollo de productos nuevos como a la elaboración de productos ya existentes con patente vencida, como es el caso de los laboratorios Genomma Lab que se dedican a la elaboración de medicamentos de patente y a su vez producen medicamentos genéricos intercambiables mejor conocidos como los de “Primer Nivel”.

1.1.2 Precio

El intercambio dentro del contexto del *marketing* se refiere al cambio de los objetos que ofrecen los negociantes (productores o vendedores del bien o servicio): productos, que el mercado (posibles clientes que saciaran su necesidad o deseo con la adquisición del producto) obtendrá ofreciendo algo con el mismo valor del bien de consumo.

¹² “La industria Farmacéutica. ANAFAM” en: <http://www.anafam.org.mx/>, consultado el 22/02/2010, 14:20 hrs

Por tanto, el precio se refiere al valor monetario del intercambio de un bien o servicio, el monto que media la transacción comercial entre los clientes y los ofertantes. Su objetivo principal es generar utilidad para la empresa como resultado de la venta de la producción.

Se establece de acuerdo a dos tipos de valor: el racional - el valor generado por los costes y monto específico que incluyen el material de elaboración, mano de obra, distribución y costes de promoción-, y el emocional -que se refiere a la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar de acuerdo con lo que el producto significa para él, es decir, el valor que el consumidor le da al bien de consumo-.

En ese sentido la marca del producto y el posicionamiento juegan un papel muy importante. Cuando una marca está posicionada, el valor emocional del producto en el momento de establecer el precio es uno de los factores más importantes, ya que generalmente los individuos están dispuestos a pagar por un producto que ya conocen y que les ha funcionado con anterioridad, porque eso les inspira seguridad sobre su calidad, o porque pone de manifiesto su status y su prestigio.

Cuando un medicamento va a ser registrado se propone un precio indicativo del producto, calculado con base en los costes de producción y de desarrollo del mismo. Las autoridades y el sector salud se encargan de fijar los precios de acuerdo con los de aquellos productos más baratos del mercado con el mismo componente activo, es decir, se establece conforme los precios de los productos que existen en el mercado y que pertenecen a la misma categoría.

En México para los productos de patente vencida se determina por el laboratorio tomando en cuenta la oferta y la demanda que existe en el mercado¹³. Así mismo, actualmente, de acuerdo con un artículo de la PROFECO, con base en el último convenio entre la Secretaría de Economía y la industria farmacéutica se ejecuta el

¹³ Zavaleta, Gustavo y E. García, Carlos, “**Brújula de compra. Precios máximos en medicamentos**”, en: www.profeco.gob.mx/.../bol08_preciomax1.asp, consultado 14/10/09, 13:44hrs.

mecanismo de autorregulación para los precios de los productos¹⁴, por lo que son los productores los que determinan las fórmulas para el establecimiento de los montos máximos en venta del producto, las fechas de revisión y de ajuste; así mismo, la Secretaría de Economía evalúa periódicamente la aplicación y cumplimiento de lo que los laboratorios reportan.

En los medicamentos de patente vigente se contemplan cerca de 70 sustancias activas propiedad de 21 laboratorios del país que comercializan 400 productos-presentaciones aproximadamente¹⁵. Para éstos medicamentos los precios máximos se determinan con base en un procedimiento de medición donde se contemplan los montos ex fábrica de los seis países que reportan mayor venta del producto a nivel mundial para sacar un promedio internacional y usarlo como marco de referencia y determinar el precio máximo de venta al público.

En nuestro país los laboratorios deben presentar ante un auditor externo un informe de la aplicación del procedimiento que determina el precio promedio internacional sobre el cual se adicionará el costo de distribución y comercialización, y llegar al monto máximo de los productos para verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el convenio de la SE y la industria farmacéutica.

Sin embargo, cabe mencionar que a pesar de que los medicamentos cuentan con un precio máximo, los costos de venta no son homogéneos en los puntos de venta; la capacidad de compra y las políticas particulares de cada uno de los establecimientos permiten que haya variabilidad en los costos o que en algunas ocasiones se ofrezcan descuentos al consumidor sin que tengan que existir en otros lugares.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

1.1.3 Plaza (Distribución)

El elemento de distribución se refiere a las actividades que se emprenden para llevar el producto a manos del consumidor. Los canales de distribución se forman con las instituciones que obtienen los productos y transfieren la propiedad de los mismos, de manera sucesiva, sin transformarlo, hasta que llega al consumidor.

El objetivo principal de este elemento para la industria farmacéutica es colocar el medicamento a disposición de los pacientes en los lugares adecuados y en los momentos oportunos -con la mejor relación eficacia/coste- para que sacien su necesidad.

En el mercado farmacéutico los principales canales son tres: De la empresa farmacéutica al hospital; de la empresa farmacéutica a la farmacia; y de la empresa farmacéutica a un mayorista y del mayorista a una farmacia.

El primer canal, de empresa farmacéutica al hospital, se establece cuando un determinado hospital compra de forma directa los productos farmacéuticos a las empresas farmacéuticas para posteriormente emplearlos para el tratamiento de los pacientes.

El canal que se establece entre la empresa farmacéutica y la farmacia se refiere a que los negocios de farmacias grandes compran directamente los medicamentos a los productores porque tienen la posibilidad de pagar los costes de la distribución gracias al volumen de artículos que venden.

El canal que se establece entre la empresa farmacéutica y un mayorista y entre éste y la farmacia, se refiere a que un grupo de mayoristas compra los medicamentos a las empresas farmacéuticas para que posteriormente éstos los vendan a los negocios de farmacias pequeños y que no tienen la posibilidad de pagar por una distribución directa con el fabricante de los fármacos.

Cabe mencionar, que el sector mayorista está compuesto por las empresas que se dedican a la compra directa de productos a las empresas fabricantes para posteriormente venderlas al sector minorista, es decir las farmacias pequeñas. Dentro de los objetivos que cumple éste sector es la reducción del número de intercambios comerciales que sin su existencia se establecerían de empresas fabricantes a las farmacias; la descentralización del producto; disminución del tiempo de entrega del producto; ajustes en el volumen de compra que cada negocio requiere (de volúmenes grandes a pequeños); y la agrupación de productos originarios de diferentes empresas fabricantes en un sólo punto de venta.

Sin embargo, en cualquiera de los tres canales de distribución, el acondicionamiento de los productos (preparación, producción y embalaje) y almacenamiento y manejo de productos (disposición de los productos en almacenes), control de existencia, transporte, cumplimiento de pedidos (atención y respuesta a las solicitudes sobre la obtención de los productos), financiación de los productos (atiende al periodo de tiempo que transcurre entre la fabricación del producto y la venta/cobro del mismo) son las funciones de la distribución.

La industria farmacéutica de nuestro país cuenta con una red de distribución que permite que los medicamentos se coloquen en el punto de venta, farmacias y tiendas departamentales en un parámetro de 24 horas, sin importar el lugar donde se encuentren¹⁶.

¹⁶ Kuri Juaristi, Jorge Omar, “**El mercado farmacéutico en México, patentes, similares y genéricos**”, publicado en septiembre del 2006, en: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/septiembre06/septiembre063.htm>, consultado el 14/10/09, 14:08 hrs

1.1.4 Promoción (Comunicación)

La promoción se refiere al conjunto de actividades de mercadotecnia que estimulan la compra o recompra de un producto. Es el elemento que comprende todas las actividades de comunicación que emiten las empresas y les sirve como herramienta para tener una influencia en el público objetivo, estimular la demanda y el proceso de compra de los productos.

Es definida como el "...elemento de la mezcla del marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor."¹⁷

En el ámbito farmacéutico es el elemento por el que se transmite la información sobre lo que se produce en una empresa farmacéutica (medicamento) a sus prescriptores potenciales o consumidores, con el objetivo de influenciar en el conocimiento, actitudes o comportamiento sobre los mismos.

Al respecto, la Organización Mundial de Salud define la promoción como: "toda actividad informativa y de persuasión emprendida por el fabricante o distribuidor con objetivo de favorecer la prescripción, el suministro, la adquisición o el uso de medicamentos"¹⁸

Los laboratorios son la principal fuente emisora de información sobre los medicamentos, ya que por ser los productores tienen el conocimiento total sobre los componentes, efectos terapéuticos, efectos secundarios o reacciones adversas de los medicamentos, así como la efectividad y las dosis necesarias para usarlos como herramienta en el trato de las enfermedades.

¹⁷ J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, Bruce, "**Fundamentos de marketing**", Ed. Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999.p 6. Glosario, G16

¹⁸ Frías Jamilena, Dolores María, "**Marketing Farmacéutico**", Ed. Pirámide, España 2000, p 215

Para que la comunicación de los laboratorios sea eficaz, es imprescindible la existencia de credibilidad por parte de los receptores, la cual depende de dos factores fundamentalmente: el elemento cognoscitivo y el elemento afectivo.

El elemento cognoscitivo es la parte de la experiencia y confianza percibida por los receptores sobre las empresas productoras, es decir, los laboratorios. La credibilidad de sentido cognoscitivo incrementa cuando el emisor se muestra con un mayor grado de cultura, educación, se manifiesta como experto en un tema determinado o ha realizado alguna investigación que le permite aportar datos duros que sustentan sus argumentos y se refuerzan los acuerdos que los líderes de opinión tienen sobre éstos.

El elemento afectivo es la simpatía y confianza que los receptores de la comunicación sienten hacia las empresas que están transmitiendo los mensajes. La credibilidad basada en el elemento afectivo se centra en el modo en el que habla al emisor, la presencia, el estilo, la forma y corrección, el disimular que su intención es influir en el receptor.

Generalmente, el aspecto cognoscitivo es el que tiene mayor peso al hablar de medicamentos de prescripción, mientras que el aspecto afectivo tiene mayor presencia cuando se trata de medicamentos de libre acceso o la comunicación es y puede ser dirigida a los consumidores finales.

El componente afectivo para la credibilidad en los productos farmacéuticos que se dirigen a los consumidores finales tiene como fin provocar una actitud favorable hacia los emisores para reforzar la atención y conseguir la aceptación de los receptores.

Tomando en cuenta el elemento cognoscitivo y el elemento afectivo para que la credibilidad de los mensajes que las empresas emiten sea favorable y la comunicación se realice de manera efectiva, los mensajes y actividades se

componen de información pura y de información promocional cuyos porcentajes pueden variar de acuerdo al público al que se dirigen.

Los mensajes que emiten las empresas deben ser directos, precisos y exponer de manera clara y explícita el contenido de la comunicación. Tienden a ser más racionales que emocionales y a tener un argumento sólido sobre las características, ventajas, beneficios y efectos sobre el consumo de los productos.

El fin que persigue la comunicación en el mercado farmacéutico es modificar opiniones, actitudes y comportamientos de los encargados de prescribir o consumir (público objetivo) para estimular la demanda del bien o servicio promocionado por los laboratorios a través del conocimiento del producto, la comprensión de los beneficios que ofrece y la aceptación del mismo para que llegue a la acción.

La comunicación como elemento de la mezcla de mercadotecnia debe realizarse guardando una coherencia y coordinación con los demás puntos de la estrategia (precio, plaza y producto) y debe ser un proceso continuo a través de una red de contactos preestablecida que permita definir los instrumentos de comunicación a través de los cuales se puede transmitir el mensaje de una manera adecuada.

En el *marketing* farmacéutico, los instrumentos de comunicación comercial que son utilizados con mayor incidencia y que se emplean para llegar a los mercados meta y aumentar la demanda de los productos farmacéuticos son cuatro: fuerza de ventas, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad.

Cabe señalar que el empleo de cada una de ellas, a demás de determinarse de acuerdo al público meta, también depende en su totalidad del tipo de producto en cuestión y de las disposiciones legales –de las cuales se hablará posteriormente– que regulan las actividades promocionales de los medicamentos.

La primera de las formas de promoción es la fuerza de ventas, se efectúa por un grupo de personas que llevan a cabo actividades relacionadas con la venta de los productos y los servicios que son ofertados por las empresas farmacéuticas, y por lo cual se les asigna el nombre de visitadores médicos.

Los visitadores médicos constituyen el principal instrumento de comunicación dentro de la industria farmacéutica porque se le considera intermediario directo entre el laboratorio y el sector médico que conforma el público meta. Un visitador médico es el encargado de entablar una conversación con el médico para exponer y aportarle información necesaria sobre las características y beneficios del producto, fórmulas, componentes y presentaciones del mismo -ya sea de un medicamento antiguo o de recién introducción en el mercado- para intentar convencerlo y estimular su futura prescripción; por tanto, la eficacia de la labor de la fuerza de ventas se mide en función del número de prescripciones que logran.

Además de contar con una formación sobre estrategias de ventas y trato a clientes, los visitadores médicos reciben cursos especializados en anatomía, fisiopatología, biología y terapéutica para que comprenda con mayor exactitud los productos que ha de promocionar y, mediante los conocimientos adquiridos, le sea posible entablar una conversación profesional y formal con los clientes.

Las ventas personales se realizan en hospitales donde se ofrecen servicios que puedan mostrar interés por el uso de los productos, farmacias y laboratorios de los hospitales o en los consultorios de los médicos independientes. El objetivo a cumplir del visitador médico es establecer contacto directo entre fabricante y prescriptor, el encargado de incentivar la demanda mediante el convencimiento de que el producto en cuestión es la mejor opción para emplearlo como tratamiento para algún padecimiento de sus pacientes.

La promoción de ventas es otro de los instrumentos que las empresas farmacéuticas emplean como parte de la estrategia de comunicación comercial.

Se define como: “conjunto de técnicas de marketing, distintas de la publicidad y la fuerza de ventas, que tienen por objeto estimular mediante acciones a corto plazo la venta de productos o servicios de la empresa”¹⁹.

Es decir, son las acciones que la empresa desempeña para incentivar la demanda de los productos cuyas metas son visualizadas para cumplirse en poco tiempo y apoyar al cumplimiento de los objetivos más generales de la estrategia de comunicación -los cuales, pueden ser incentivar la demanda del producto por el consumidor final, estimular la eficacia de los distribuidores en relación con los productos o servicios que ofrece la empresa-, pero sobre todo, servir como complemento de la labor de la publicidad y la fuerza de ventas que se han empleado.

En este entendido, la promoción de ventas depende totalmente del público al que se dirige²⁰ p.ej. Si el público objetivo son los prescriptores las acciones de la promoción de ventas pueden consistir en el manejo de primas, concursos o viajes; de igual forma, si el público objetivo son los consumidores, se pueden realizar promociones en precios y por el objeto; o bien, si el público objetivo son los profesionales de la salud, se pueden manejar las muestras gratuitas y visitas al laboratorio.

En la industria farmacéutica la promoción de ventas se destina principalmente a los prescriptores y las acciones que se llevan a cabo con frecuencia son el manejo de muestras gratuitas, folletos, obsequios para el consultorio (tarjeteros, plumas, cuadernos, carpetas, tazas, batas, mochilas, entre muchos otros), invitaciones a seminarios, congresos, simposios o mesas redondas, y acciones particulares en exposiciones, congresos y visitas a fábricas.

Las relaciones públicas son otro de los instrumentos de la estrategia de comunicación comercial para el *marketing* farmacéutico. Se trata de las

¹⁹ Frías Jamilena, Dolores María, “**Marketing Farmacéutico**”, Ed. Pirámide, España 2000, p

²⁰ Ibid, p248.

actividades que emprenden los laboratorios para generar, recuperar o mantener una opinión positiva, aceptación, confianza y apoyo de los públicos, de los cuales cabe destacar, que no necesariamente tienen que relacionarse con los productos o actividades de la empresa.

Las relaciones públicas deben ser una actividad habitual, planificada y llevada a cabo por empleados de las empresas con el fin de conseguir la confianza de los públicos a los que se dirige. A diferencia de los demás instrumentos de comunicación no se observa una venta directa, porque el objetivo es crear una actitud positiva y favorable que de cómo resultado la disposición por parte de los receptores para adquirir los productos o apoyar las acciones de la empresa. El mensaje que se transmite es sutil y menos evidente que el que se emplea en la publicidad, en la promoción de ventas o en la venta directa.

En la industria farmacéutica los principales instrumentos de relaciones públicas son: los estudios clínicos de fase IV o nombrados también de farmacovigilancia, estudios observacionales, estudios naturalísticos o *seeding*²¹; los líderes de opinión, grupos de asesoramiento y programas de servicio a la comunicad médica y a la población.

Los estudios de farmacovigilancia complementan y dan sustento a los datos que han arrojado las investigaciones y el desarrollo de un nuevo medicamento, que hasta su lanzamiento en el mercado la información sobre éste era casi nula. La idea de emprender los estudios es que el sector médico tenga posibilidad de conocer a profundidad el medicamento e identificar sus beneficios y así, romper la resistencia que pueda tener hacia el producto.

Por tanto, las ventajas que tiene realizar los mencionados estudios es que los médicos se animen a probar el medicamento y prescribirlo en el futuro; se favorece la imagen de la empresa ante los públicos objetivos.

²¹ Ibid, p252

Por otra parte, otro instrumento efectivo puede ser agrupar a cierto número de médicos expertos en un tema en específico para que emitan un mensaje. Éstos son los llamados líderes de opinión cuya fama dentro del sector médico permiten que la información que expongan y su opinión sean totalmente aceptadas y seguidas por sus colegas.

Los líderes de opinión representan un valioso público objetivo para los laboratorios por la gran influencia que pueden llegar a tener sobre su entorno, por lo cual las empresas se dan a la tarea de identificarlos y de entablar buenas relaciones con ellos manteniéndolos al tanto de las investigaciones que se emprenden y de las novedades de los productos porque pueden incluir ésta información en alguna de sus publicaciones o actividades.

Así mismo, los líderes de opinión pueden agruparse y conformar los conocidos grupos de asesoramiento -otro de los instrumentos de relaciones públicas para el marketing farmacéutico-, cuya función principal es presentarse como un grupo de consulta y asesoramiento que pueden facilitar información sobre temas científicos o de marketing de interés para el sector médico.

Los grupos de asesoramiento son una eficaz herramienta en una estrategia de marketing cuando un laboratorio va a lanzar un producto que es totalmente nuevo y desconocido para los públicos objetivo, cuando la empresa tiene que enfrentar problemas derivados del surgimiento de controversias por el contenido de algún medicamento, si se llegan a presentar datos clínicos que no se habían contemplado, o bien, si es que ha entrado al mercado un producto que pudiera representar algún peligro para la empresa.

La última de las formas de relaciones públicas que se emplean como parte de la estrategia de marketing para medicamentos son los programas de servicio a la comunidad médica y a la población. El fin principal de los programas es obtener una imagen positiva de la empresa ante la sociedad y los públicos meta. Tener

una imagen positiva puede ser costoso y difícil, pero puede traer grandes beneficios para la empresa porque fomenta confianza y credibilidad en los receptores cuando estos se enteran de las acciones que ha emprendido la organización.

Hasta el momento se ha hablado de los elementos que conforman una estrategia de promoción para el marketing farmacéutico, sin embargo se ha dejado de lado el tema de la publicidad, importante instrumento de comunicación promocional, que por ser uno de los puntos principales de análisis, a continuación se le dedicará un epígrafe completo dentro de este mismo capítulo.

1.2 Publicidad farmacéutica

La publicidad es una de las herramientas de la promoción, elemento de la comunicación del marketing, que permite a las empresas acercarse a los públicos objetivos de una manera eficaz, transmitir una imagen de marca y expresar los beneficios de los productos de una manera creativa, que en conjunto, favorezcan el intercambio comercial entre las empresas y los mercados meta.

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”²²

Sobre la misma, el Reglamento de la Ley General de Salud precisa su entendimiento como “...la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de

²² F. Arens, William, “**Publicidad**”, Mc Graw Hill, México 2000, 7a edición, p 7

comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios...”²³

De acuerdo con lo mencionado, la publicidad es una forma de comunicación pagada por las empresas para informar y promover la venta y consumo de los productos, bienes o servicios que ofrecen. Se efectúa por canales impersonales que permiten que el mensaje llegue de manera simultánea a diferentes públicos, aunque haya sido pensado para dirigirse a un sector en específico.

La publicidad a través del flujo de la información permite que los consumidores se familiaricen con los beneficios tangibles e intangibles de los productos que pueden ser la satisfacción de sus necesidades al cumplir con sus objetivos: informar, persuadir y recordar al consumidor los productos que oferta la empresa.

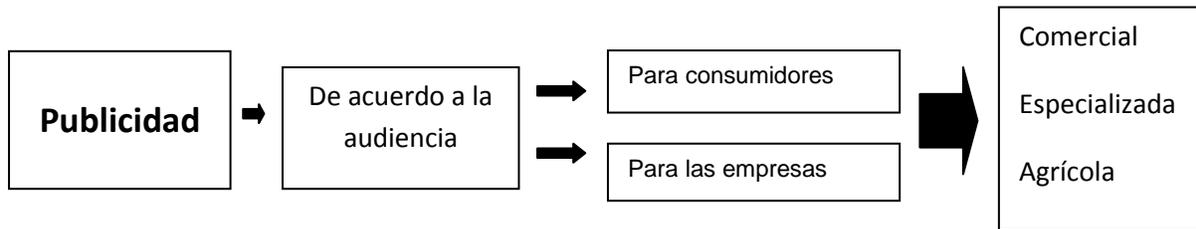
La publicidad, de acuerdo con William Arens, puede definirse con base en cuatro categorías que se determinan gracias a los elementos con los que se desarrolla²⁴: por audiencia, por el medio utilizado para transmitir el mensaje, por el propósito que persigue y por zona geográfica, principalmente.

Las compañías y organizaciones utilizan diversos tipos de publicidad de acuerdo con los objetivos de su estrategia particular de marketing, ya que es de acuerdo a la estrategia como se determinan los objetivos que debe de cumplir la publicidad. Por ejemplo, en la industria farmacéutica la publicidad que se ejecuta responde al propósito de promover información sobre los bienes producidos por los laboratorios para obtener utilidades. Sin embargo, la publicidad farmacéutica (punto central del presente trabajo) también se puede definir con base en su alcance geográfico o por el medio en el que se difunde el mensaje, pero principalmente se define por el tipo de audiencia a la que se dirige.

²³ “Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad”, Artículo 2. IX, en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>, consultado el 02/04/2011, 12:34hrs.

²⁴ F. Arens, William, “Publicidad”, Mc Graw Hill, México 2000, 7a edición, p 8.

La categoría de acuerdo a la audiencia, según los planteamientos de Arens, consiste en:



A partir de lo cual, se puede decir que la publicidad que desarrollan las empresas farmacéuticas con sus públicos objetivos es categorizada de acuerdo a la audiencia, dado que el centro del proceso de comunicación es el consumidor, ya sea para el consumo propio o ajeno de los medicamentos (en lo cual entran los pacientes, el médico o los agentes intermediarios en la comercialización de los productos); así mismo, también puede ser comercial si se dirige a los mayoristas o minoristas de los productos; o especializada si se dirige a los profesionales de la materia.

La publicidad farmacéutica es la forma de comunicación pagada por los laboratorios productores de los medicamentos, para informar lo relativo y pertinente sobre los bienes y servicios que ofrecen, a través de medios masivos que les permitan informar, persuadir y recordar la existencia de los productos a sus públicos objetivos.

El propósito en general de la publicidad del marketing farmacéutico es promover los medicamentos para elevar la demanda del público y generar mayores utilidades a la empresa; sin embargo, la publicidad se debe desarrollar con base en la audiencia a la que se dirige dado el tipo de productos y las leyes que existen en torno a éstos, por lo tanto se distinguen dos tipos de publicidad: especializada si los medicamentos que promueven necesitan ser prescritos para su consumo, y

publicidad para el consumidor si el producto puede adquirirse sin receta médica. A continuación se explicarán los puntos principales que caracteriza a cada tipo.

1.2.1 Publicidad farmacéutica especializada

En la publicidad profesional, el proceso de transmisión de información está dirigido a los profesionales de la materia en cuestión. Por lo tanto, la publicidad farmacéutica profesional se dirige a los profesionales médicos por promover insumos que inciden en la salud de los individuos directamente.

Los consumidores finales, los pacientes, acuden al médico solicitando atención y alivio para el padecimiento que los aqueja, los médicos alivian y controlan estos padecimientos gracias a la aplicación de sus conocimientos, apoyándose de las herramientas que les permitan ejercer su labor de la forma más adecuada, dentro de las cuales se encuentran los medicamentos.

Así, los médicos prescriben los productos farmacéuticos para aliviar, controlar y tratar a los enfermos. Por tal motivo, fungen como intermediarios en la información farmacéutica de los productos que recibe el segmento meta, como líderes de opinión para los individuos y como influenciadores primarios en el consumo de los medicamentos.

Motivo por el cual el objetivo que persigue la comunicación publicitaria para los profesionales de la salud es convencerlos de que el producto que se le está promoviendo es la mejor opción y, una vez convencido, lo adopte influyendo a favor de éste en el consumo de sus pacientes.

Para lograrlo el elemento clave es la información que recibe profesional de la salud en torno a los productos farmacéuticos, misma que debe cuidar dos aspectos principalmente²⁵: el formativo y el promocional.

Los médicos tienen acceso a los nuevos medicamentos del mercado disponibles para el tratamiento de las enfermedades de sus pacientes gracias a los estudios posteriores de acreditación que se les exige como profesionistas y a las actividades promocionales de los laboratorios donde se incluye la publicidad de los productos.

Es aquí, donde entra el aspecto formativo de la información que recibe el médico, porque es, en gran parte, gracias a ella por lo que tiene acceso a las nuevas posibilidades que existen dentro del mercado de medicamentos para ejercer su labor y atender a sus pacientes.

El tipo de publicidad profesional en el campo farmacéutico se enfoca primordialmente para promover los medicamentos de prescripción, porque el consumo de éstos depende en su totalidad de la prescripción del médico por la normatividad y medidas de seguridad que las leyes emitidas por el sector salud han establecido.

Los medios más utilizados por la industria farmacéutica, para transmitir los mensajes publicitarios especializados son: las publicaciones especializadas y la publicidad directa (sobre todo si se trata de medicamentos de prescripción).²⁶

Las revistas científicas, por la formalidad y por la seriedad de las publicaciones resultan ser un medio efectivo para realizar publicaciones especializadas e introducir información sobre los productos farmacéuticos, nuevos o no, de los laboratorios. La función principal de un anuncio en una revista es mostrarse lo suficientemente atractivo en el momento indicado para que el receptor le preste la mayor atención al mensaje que se le desea transmitir.

²⁵ Frías Jamilena, Dolores María, "**Marketing Farmacéutico**", Ed. Pirámide, España 2000, p 212

²⁶ Idem

Aunque, cabe señalar que aunque los anuncios que se elaboran generalmente en relación a los productos farmacéuticos, también se pueden hacer sobre las instituciones que los fabrican y sobre los servicios que estas ofrecen para reforzar la imagen y la labor de los laboratorios dentro del sector médico.

Dentro de las ventajas que existen de las publicaciones especializadas se encuentra que los mensajes no son repetitivos y son percibidos de diferente forma por cada receptor que pertenece al segmento meta; la información puede ser controlada por el emisor y puede llegar a un mayor número de médicos favoreciendo el rápido conocimiento de los medicamentos y estimular la demanda del producto.

Sin embargo, los mensajes emitidos de ésta forma pueden ser interpretados de manera individual y subjetiva por cada individuo que los recibe, sin que exista la oportunidad de aclarar ningún punto. Otra desventaja de las publicaciones especializadas, es que al no ser un mensaje repetitivo la información puede difundirse con facilidad, motivo por el cual el mensaje tiene que impactar desde el inicio al receptor o de lo contrario éste puede perder el interés.

Las revistas donde pueden publicarse las publicaciones especializadas son regularmente de corte científico muy especializado, de paga o gratuitas. Pueden ser elaboradas por instituciones públicas y contar con colaboradores médicos del extranjero, pero independientemente de sus características particulares, el tiraje, alcance y prestigio son los factores que ayudan a los profesionales de la publicidad a determinar cuál o cuáles son las más indicadas para llegar al público meta y alcanzar sus objetivos.

Otra de las formas más comunes de desarrollar la publicidad farmacéutica es la publicidad directa. El objetivo es informar y solicitar una respuesta directa por parte del público objetivo, ya sean prescriptores actuales o potenciales. Además de que facilita llevar un minucioso control de su rendimiento como instrumento de comunicación.

La publicidad directa origina al *marketing* directo, enunciado por la Asociación de Marketing Directo Norteamericana (Direct Marketing Association) como: "...sistema interactivo de marketing que, mediante el recurso de uno o más medios publicitarios, pretende conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar"²⁷

Las principales de sus características son la interacción (permite el flujo de información entre empresa y público objetivo), utilización de uno o más medios de comunicación y establecer contacto con los clientes a través de una base de datos (en el sector farmacéutico existen bases de datos donde se encuentra información sobre los médicos y sus especialidades por medio de la cual es posible segmentar el mercado).

No obstante, la respuesta es medible gracias a que se puede saber quiénes, cuanto y cuando han prescrito el medicamento, sin contar que puede utilizarse como sustituto de la visita médica (o venta personal) por las ventajas que se han mencionado anteriormente.

La publicidad directa puede realizarse de tres maneras principalmente: buzoneo, que consiste en el envío de folletos, catálogos, cartas, trípticos, que no están personalizados, pero llegan al consultorio o domicilio del médico; *mailing*, que consiste en enviar cartas personalizadas con propuestas de venta y consumo que pueden acompañarse por folletos o algún mensaje publicitario impreso adicional; y vía telefónica, que consiste en una llamada informativa hecha por un promotor de ventas del laboratorio al médico, esta forma y la venta directa de promoción son las únicas formas por medio de las cuales se establece enlace directo entre los emisores y receptores.

²⁷ Frías Jamilena, Dolores María, "**Marketing Farmacéutico**", Ed. Pirámide, España 2000, p 246

1.2.2 Publicidad farmacéutica para el consumidor

La publicidad para el consumidor consiste en promover los productos dirigiéndose a los consumidores, ya sea para su uso personal o ajeno. Es aquella que se dirige al público, consumidores finales o a los compradores potenciales. La mayor parte de la publicidad pautaada en los medios masivos corresponde a ésta categoría y los objetivos que persigue es acercarse al público meta para informarlo, y persuadirlo e influenciar en su consumo.

La publicidad farmacéutica para el consumidor promueve los medicamentos dirigiéndose directamente a la población en general. Sin embargo, por disposiciones legales, no puede ser de cualquier medicamento, tiene que tratarse de productos que puedan consumirse por los individuos sin necesidad de una receta médica, ya que su consumo no representa ningún riesgo para su salud.

Este tipo de publicidad es común emplearla para productos farmacéuticos de libre venta o acceso dado que los consumidores pueden adquirirlos de forma sencilla en cualquiera de los establecimientos de venta, permitiendo que el consumidor sea el que tiene la última palabra y la total opción de elegir cuál producto es el más adecuado para él.

Para los medicamentos de libre venta la comunicación tiene el fin de describirle al consumidor los componentes del producto al nivel de su entendimiento para convencerlo de los beneficios del mismo y lo acepte como una posibilidad para dar alivio a algún padecimiento cuando le sea necesario.

Los medicamentos *OTC* son productos de uso generalizado que se utilizan para dar alivio a ligeras molestias o a contribuir al buen funcionamiento del organismo, por tanto es necesario que la información que se exponga dentro de la publicidad, sea clara y fácil de comprender por la población.

CAPÍTULO 2. CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN MÉXICO

En el presente capítulo se realizará una descripción de la conformación del Sistema Nacional de Salud en México con el fin de puntualizar las posibilidades con las que la población mexicana cuenta para atender sus problemas de salud como uno de sus derechos y garantías como ciudadanos.

Un gran promedio de la población cuenta con los servicios que ofrece el SNS en conjunto con el Estado y pueden contar con el suministro y abastecimiento de medicamentos que se les ofrece como parte de las políticas del sistema; sin embargo también existe un gran número de individuos que no cuentan con ninguna seguridad social de salud y tienen que pagar de su bolsillo para recibir servicios de salud.

Desde este punto es posible partir para mostrar un perfil aproximado del consumo de medicamentos dentro de nuestro país, el cual, independientemente del abastecimiento que el sistema de salud realiza, es con base en dos patrones: por prescripción y por automedicación.

2.1 El sistema de salud en México

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, promulgada en 1917 establece dentro del Artículo 4º, Título I, Capítulo I De las Garantías Individuales, que todos los individuos tienen derecho a la protección de salud.

Así mismo, en el Artículo 73º²⁸ se establece al Consejo de Salubridad General (CSG) como el órgano con la facultad y mandato de emitir disposiciones obligatorias en torno a la salubridad general del país. Representa la segunda autoridad sanitaria de México, precedido únicamente por el Poder Ejecutivo.

La ejecución de las labores del Consejo abarca todas las organizaciones, públicas y privadas, que conforman el Sistema Nacional de Salud, así como todas aquellas que se vinculen, contempladas las autoridades administrativas federales, estatales y municipales.²⁹

El Sistema Nacional de Salud en México³⁰ (SNS) tiene el propósito de integrar y ajustar los programas de salud que emite el gobierno federal con base en los cuales las entidades federativas han de prestar sus servicios, tanto en el sector público como en el privado, con el fin de hacer efecto al derecho de preservar la salud de los individuos como lo estipula la ley máxima que rige en nuestro país.

Los objetivos del SNS son proporcionar servicios de salud a toda la población y contribuir a la mejora de su calidad de vida atendiendo los problemas de sanidad prioritarios que presenta; contribuir al crecimiento demográfico de la sociedad y al desarrollo de la familia y la comunidad bajo las mejores condiciones posibles; colaborar con el bienestar social de la salud mediante servicios de asistencia

²⁸ “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Sección III, De las Facultades del Congreso. Art.73º “ en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>, consultado el 23/12/2010, 12:38 hrs

²⁹ “Consejo de Salubridad General” en: www.csg.salud.gob.mx/, consultado el 30/11/2009, 14:50 hrs.

³⁰ Severón Acevedo, Guillermo, “El Sistema Nacional de Salud” en: www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/69/.../pr3.pdf

pública; y coadyuvar a la formación de hábitos y costumbres a favor de la salud y el bienestar colectivo e individual.³¹

El SNS se integra por: Instituciones de Seguridad Social como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) y Secretaria de Marina (SEMAR), que prestan servicios a los trabajadores del sector formal de la economía y sus familias; la Secretaría de Salud, los Servicios Estatales de Salud (SESA) y el Programa IMSS-Oportunidades, que brindan sus servicios a la población que no cuenta con seguridad social; y el sector privado que presta servicios al sector social que tiene la capacidad adquisitiva para pagarlos³².

Los servicios prestados por las Instituciones de Seguridad Social a los derechohabientes son financiados con recursos gubernamentales, recursos del empleador y contribuciones de los empleados, en instalaciones y con personal propio.

La Secretaría de Salud y los SESA atienden al sector de la población correspondiente en clínicas, hospitales y personal propio; se financian con recursos del gobierno federal y de gobiernos estatales, y con el apoyo de las cuotas de recuperación que los individuos pagan por ser atendidos.

El sector privado se financia a sí mismo gracias al pago de los usuarios, con donaciones y compensaciones provenientes de los seguros médicos privados. La atención que recibe la población que acude al sector privado es en clínicas y hospitales.

Por su parte, el Seguro Popular se financia con recursos del gobierno federal y de los gobiernos estatales, así como de las cuotas familiares para comprar los servicios de salud a la Secretaría de Salud y los SESA para sus adscritos.

³¹ “Programa Nacional de Salud”, en: <http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/pnscap1.pdf>, p51, consultado el 30/11/2009, 14:45 hrs

³² *Idem*

En México, en el 2005, la inversión en salud era de 6.5% del producto interno bruto³³. De lo cual 46% corresponde al gasto público, destinado a financiar la operación de los dos tipos de instituciones de atención pública de salud: instituciones de seguridad social e Instituciones que atienden a la población sin seguridad social; y 54% a gasto privado, con lo cual se financian las actividades de prestadores de servicios que laboran en hospitales, clínicas y consultorios del sector privado.³⁴

“México cuenta con 23,269 unidades de salud, sin contar a los consultorios del sector privado. De este total, 86.8% pertenecen al sector público y 17.2% al sector privado. De ese gran total, 4,103 son hospitales y el resto, unidades de atención ambulatoria. Del total de hospitales, 1,121 son hospitales públicos y 3,082 son unidades privadas con servicios de hospitalización.”³⁵

En cada unidad, se prevé que cuente con un órgano de recursos humanos lo suficientemente capacitado para atender problemáticas generales o de especialidades médicas, además de contar con los recursos materiales suficientes, y en las mejores condiciones posibles, para atender con la mayor calidad y de forma eficiente y segura las demandas de la población.

Como parte de los recursos materiales de cada unidad, ya sea institución pública o privada, se deben contemplar los medicamentos e insumos adecuados que han de servir para auxiliar a los pacientes de acuerdo a cada padecimiento que presenten.

El mercado de consumo farmacéutico en México para la atención médica que ofrece se conforma por dos grupos principalmente³⁶, el institucional, es decir, el sector público, que demanda primordialmente productos genéricos y de tecnología con experiencia; y el privado, mismo que se distingue por la preferencia

³³ “Recursos financieros”, Programa Nacional de Salud 2007-2012, en: <http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/pnscap1.pdf>, p49 consultado el 30/11/2009, 14:30hrs.

³⁴ “Gasto total en salud”, Idem.

³⁵ “Unidades de salud”, Ibid

³⁶ Kuri Juaristi, Jorge Omar, “El mercado farmacéutico en México, patentes, similares y genéricos”, publicado en septiembre del 2006, en: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/septiembre06/septiembre063.htm>, consultado el 14/10/09, 02:08 pm

en el uso de marcas comerciales (o también llamados productos “innovadores”). Ambos grupos operan de manera independiente el uno del otro.

Cabe destacar que en las instituciones pertenecientes al sector público, no sólo se contemplan los medicamentos que han de suministrarse como parte del tratamiento médico que se utilizan durante la estancia del paciente dentro de la unidad, sino también los que se le prescriben al individuo para su toma domiciliar.

El abastecimiento y suministro oportuno de los medicamentos, en algunos casos de forma gratuita si están contemplados en el cuadro básico de medicamentos o a precios módicos; de acuerdo a la especialidad que atiendan y la situación socioeconómica del derechohabiente, son una de las tareas a ejecutar por el sector salud de asistencia pública dentro de nuestro país.

Esto es en razón de apoyar y garantizar la continuidad y seguimiento del tratamiento del enfermo, sobre todo en el caso de aquellos que no cuentan con los recursos económicos suficientes para adquirir los medicamentos que necesitan.

Sin embargo, el abastecimiento de los medicamentos no es una práctica indiscriminada, de acuerdo a las disposiciones legales, sólo pueden suministrarse aquellos insumos que están contemplados dentro del cuadro básico para la atención médica de primer nivel y pertenecer al catálogo de medicamentos para la atención de segundo y tercer nivel.³⁷

Es decir, las instituciones de salud pública, se dividen en tres niveles, de acuerdo a la especialidad y servicios que ofrece: el primer nivel corresponde a la atención de medicina general, el segundo nivel corresponde a las especialidades que son solicitadas recurrentemente por la población (por ejemplo cirugía general, medicina interna, oftalmología, ginecología, pediatría, entre otras), y el tercero que

³⁷ “ACUERDO por el que se establece que las instituciones públicas del Sistema Nacional de Salud sólo deberán utilizar los insumos establecidos en el cuadro básico para el primer nivel de atención médica y, para segundo y tercer nivel, el catálogo de insumo” en: [//www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/ac24dic.html](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/ac24dic.html), consultado el 02/12/2009, 09:40 hrs

corresponde a las especialidades de mayor complejidad (por ejemplo, neurología, proctología, oncología, psiquiatría, por mencionar algunas).

Las instituciones que prestan servicios de primer nivel son los encargados de abastecer a la población de los medicamentos prescritos a los pacientes para continuar con el tratamiento desde su domicilio de forma gratuita (medicamentos que se encuentran contemplados dentro del cuadro básico de insumos para la salud del país). En las instituciones de segundo y tercer nivel los medicamentos y el tratamiento que se le presta a los pacientes se sujeta a valoración para determinar si es posible que los medicamentos que el paciente requiere para toma domiciliar pueden o no ser costeados por la institución o si el paciente tiene que pagar por ellos, aunque siempre, por tratarse de instituciones públicas, el costo por los servicios y tratamientos es módico dependiendo de la situación socioeconómica del individuo.

No obstante, la disponibilidad de los medicamentos en las unidades públicas de atención a la salud es un punto de preocupación actual para el SNS, que aunque los índices de abastecimiento completo de las recetas han incrementado, aún no puede hablarse de una cobertura total para toda la población que se atiende y continua siendo un reto por cumplir³⁸.

En cuanto al sector de atención médica privada, como se ha mencionado con anterioridad, los gastos que implican los servicios médicos, en su totalidad, están a cargo del paciente. En ellos se contemplan los costes de los medicamentos que son utilizados para el tratamiento de los individuos dentro de las unidades, y de igual forma, los medicamentos que les son prescritos por los médicos para continuar con el trato del padecimiento desde su domicilio tienen que ser adquiridos por ellos mismos de forma particular.

³⁸ “Programa Nacional de Salud”, en: <http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/pnscap1.pdf>, p51, consultado el 30/11/2009, 14:45 hrs

Ejemplos de estos servicios son cubiertos con la adquisición de los llamados seguros de gastos médicos mayores o menores ofrecen las aseguradoras como GNP (grupo Nacional Provincial), Seguros ING Comercial América, MAPFRE, Seguros Tepeyac, Metlife México, Qualitas, AIG México, Banorte Generali Seguros, Interacciones, Metropolitana Compañía de Seguros, Royal Sunalliance, entre muchos otros; o bien los servicios de las empresas de suscripción que ofrecen algunos beneficios y descuentos en cuestión de atención médica como lo son VRIM y Medical Care.

México tiene una población total de 112 millones 322 mil 757³⁹ de acuerdo con los datos aportados por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística, de la cual “según el último informe de gobierno, el 50.6% de la población mexicana cuenta con seguridad social IMSS 39.6%, ISSSTE 9.3%, PEMEX, SEDENA y SEDEMAR 1.7%. El restante 49.4% corresponde a la población que hasta este momento no se ha logrado incluir en la seguridad social.”⁴⁰

Por lo tanto, no es difícil visualizar que más de la mitad de la población mexicana no cuenta con los servicios de protección de salud social y como consecuencia, no se encuentra en posibilidades de recibir algún medicamento por parte de las instituciones y se ve en la necesidad de adquirirlos por su propia mano.

Por tal motivo al tratar el tema del consumo de medicamentos en nuestro país, no sólo se puede hablar del suministro que se hace por medio de las entidades de salud, sino también de la compra de los insumos que la población llega a adquirir para contribuir a la mejora de sus padecimientos.

En muchas ocasiones las enfermedades que la población presenta no requieren de hospitalización o un control especial y sólo necesitan de un diagnóstico médico

³⁹ “En México somos 112 millones 322 mil 757 habitantes al 12 de junio de 2010”

en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/rpcpyv10.asp>, consultado el 02/02/2011, 0:23 hrs.

⁴⁰ “Cobertura del SNS” en:

<http://www.conamed.gob.mx/interiores.php?ruta=http://www.conamed.gob.mx/programa/CAPITULOIII/&destino=perspectivas.php>, consultado el 01/12/2009, 14:36 hrs

sobre la enfermedad y el dictamen para su tratamiento, el cual independientemente del sector al que pertenezcan, público o privado, los médicos tienen capacidad de determinar e indicar.

Los tratamientos pueden ser de diversa índole, de acuerdo al problema que atienda, pero generalmente incluye la prescripción de algún medicamento que es extendida al paciente por medio de una receta médica en la cual se indica qué medicamentos debe adquirir y cómo los debe consumir.

Sin embargo, es cierto que también existen padecimientos leves que por sus sintomatologías y características son autorreconocibles por los pacientes y pueden ser controlados por los medicamentos que existen en el mercado y que son llamados de “libre venta”.

Un amplio sector de la sociedad adquiere diversos medicamentos para aliviar padecimientos frecuentes y síntomas que son fáciles de reconocer sin necesidad de acudir a un médico que los prescriba; pueden adquirirse con facilidad ya que el consumo de los mismos, las dosis, son estándar debido a que las reacciones a los mismos suelen ser similares para cualquier organismo o los efectos secundarios son mínimos y no ponen en riesgo la salud del consumidor.

De acuerdo con lo anteriormente dicho, el tema del consumo de medicamentos en nuestro país tiene dos vertientes principales:

1. el consumo de medicamentos que es mediado por la prescripción médica (sin importar el tipo de atención médica que reciba el paciente y se incluyen los medicamentos que son suministrados por las instituciones porque son prescritos por los médicos) y
2. el consumo por automedicación, la cual no requiere receta médica.

2.2 Prescripción médica

La prescripción médica es un documento médico legal expedido por un profesional facultado y certificado en el cual indica la cantidad y la forma de uso de uno o más medicamentos correspondientes al tratamiento del problema de salud que presenta un paciente.

La Norma Oficial Mexicana (NOM) indica la forma en que se debe recetar los productos biológicos, químicos o naturales que modificarán las funciones del organismo de un individuo con el fin de lograr un resultado terapéutico. El médico debe contemplar y valorar el costo-beneficio que su prescripción pondrá en riesgo la integridad física y mental del paciente, un riesgo que no tenía independientemente de su padecimiento; que de resultar errónea puede causarle daños e incluso la muerte.

Por tal motivo, en primera instancia, es un acto de carácter científico que ponen en práctica los profesionales de la materia de salud, porque implica la utilización de los conocimientos que su formación profesional le ha brindado para después de una evaluación del paciente pueda emitir un diagnóstico asertivo, con base en el cual ha de definir las posibles alternativas para el trato de cada padecimiento adecuadamente.

Así mismo es un acto ético, porque existe el compromiso moral en el auxilio y favorecer por todos los medios que le sean posibles, la integridad física y mental en términos de salud, que en sus manos ha depositado el paciente. Y de igual forma es un acto legal porque de las decisiones que éste tome, en el ejercicio de su labor profesional, depende la vida de los individuos.

Es un elemento que integra el ejercicio médico. Es el resultado del intercambio informativo que se establece entre médico-paciente después de haberse elaborado la historia clínica del mismo, es decir, de haber efectuado el

interrogatorio sobre la sintomatología del paciente y la exploración del mismo, con base en lo cual obtiene el diagnóstico y puede determinar la indicación terapéutica correspondiente.

En México, de acuerdo con el Reglamento de Insumos para la Salud⁴¹, tanto Médicos, Homeópatas, Cirujanos dentistas, Médicos veterinarios (en la rama correspondiente), Pasantes de cualquiera de las carreras anteriormente mencionadas, Enfermeras y Parteras, tienen la facultad de extender una receta médica.

La receta debe de incluir: Impresos el nombre completo, domicilio y cédula profesional de quien la expide, así como fecha y firma autógrafas del mismo. El profesional que emite la receta debe indicar nombre completo del paciente, nombre del medicamento y el nombre farmacológico, dosis, presentación, vía de administración y tiempo de consumo del tratamiento.

Los medicamentos son insumos que con un buen uso pueden actuar para proveer de bienestar físico y mental, así como estabilizar y prolongar la calidad de vida de los individuos. Un medicamento es un valioso instrumento en la atención médica que se presta a los pacientes porque sirve como complemento para aliviar o controlar la salud de los enfermos.

En una sociedad como la mexicana, la cultura de salud preventiva es escasa, es decir, muchos especialistas en salud mencionan que es bajo el porcentaje de las personas que acuden a una consulta médica para solicitar una exploración periódica; en realidad en la mayor parte de los casos acuden al médico para recibir un tratamiento curativo, sin embargo, la mayoría de los casos ya han probado una serie de medicamentos o sustancias alternativas con el fin de dar solución a su problema.

⁴¹ “Reglamento de Insumos para la Salud” en: <http://www.cofepris.gob.mx/work/sites/cfp/resources/LocalContent/482/4/ris050808.pdf>, consultado el 01/12/2009, 12:35 hrs.

Todo esto se debe a dos razones principales: ahorro de tiempo, dinero y por ignorancia. Las visitas al médico, para muchos individuos, resultan una pérdida de tiempo e implican un gasto que la población no está dispuesta a hacer, lo consideran irrelevante porque pueden solucionarlo consumiendo productos que les permiten sanar sus problemas de forma práctica y rápida, es decir, se automedican o se autoprescriben.

Como se mencionó con anterioridad, el 50.6% de la población mexicana cuenta con seguridad social y tiene el derecho de ser atendido médicamente por la institución que le corresponde⁴², sin embargo muchos individuos hacer efectiva su posibilidad de atención médica no es una de sus mejores opciones.

Es un hecho conocido por la población mexicana que ser atendidos por las instituciones de salud pública implica una inversión de tiempo significativa por la gran demanda de pacientes que tienen que atender y el poco personal, comparativamente, con el que cuentan. Por tal motivo, aunque los derechohabientes pueden solicitar la atención médica que requieran en cualquier momento, desafortunadamente los servicios que les pueden ofrecer las instituciones de salud pública no pueden ser de forma inmediata en la mayoría de las ocasiones.

Ésta es una de las razones principales que desmotivan a los individuos a solicitar una atención médica en el sector público, aunque eso, en muchas ocasiones no significa que en definitiva no asistan al médico.

En algunas ocasiones, si cuentan con las posibilidades económicas, algunos acuden al sector privado para solicitar atención médica para dar solución a sus problemas y ser atendidos de manera inmediata. Sin embargo, el gasto que implica la atención médica en el sector privado es más costosa que en cualquier institución pública.

⁴² “Cobertura del SNS” en: <http://www.conamed.gob.mx/interiores.php?ruta=http://www.conamed.gob.mx/programa/CAPITULOIII/&destino=perspectivas.php>, consultado el 01/12/2009, 14:36 hrs

En ese sentido, aunque los servicios de atención médica del sector privado respondan con inmediatez en los servicios –cualidades que el sector público no está en posibilidades de tener- para muchos el costo que implica la atención privada representa un sacrificio de su estabilidad económica o simplemente están en imposibilidad de realizarlo.

Sobre el mismo punto, la ignorancia sobre la importancia de acudir al médico es una de las constantes que incentivan la práctica de la automedicación en nuestro país.

En el Programa Nacional de Salud 2007-2012 se ha contemplado como uno de los objetivos que los programas de salud enfaticen sus esfuerzos en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades con base en la concientización de la población sobre la importancia y beneficios que pueden obtener al ser atendidos por los profesionales de salud para proteger y prolongar su salud y calidad de vida.

Sin embargo, la raíz del problema no es precisamente que la automedicación, pues para ello existen los medicamentos elaborados para este fin. El problema radica en que gran parte de la población no tiene la noción de las enfermedades que sí pueden ser auto atendidas y las que no, y como consecuencia consume productos sin prever las consecuencias que puede obtener como resultado.

2.3 Automedicación

“La automedicación consiste en la selección y el uso de los medicamentos, por parte de las personas, con el propósito de tratar enfermedades o síntomas que ellos mismos puedan identificar. Se refiere fundamentalmente, a los

medicamentos de venta libre. Como vimos anteriormente, la automedicación es una parte del autocuidado.”⁴³

Es decir, la automedicación se refiere al consumo de medicamentos por decisión propia (o por la intervención de alguien más, pero que no cuenta con los conocimientos necesarios para prescribirlo) con el fin dar alivio a alguno de los padecimientos o síntomas que presenta y que le sea posible autorreconocer.

Los medicamentos que son de libre acceso (OTC) son los que se han elaborado con el fin de estar a la disposición de los consumidores en el momento y en el lugar que los necesiten. Este tipo de medicamentos se pueden automedicar porque se consideran “inofensivos” para la salud, ya que su consumo correcto es estandarizado.

Siendo así, el mercado farmacéutico de México está integrado por varios productos que pueden ser consumidos por la población de forma relativamente segura o que el riesgo-beneficio es mayor, y cuya administración, efectos, dosis recomendadas, evaluaciones de la aceptación y actuación dentro del organismo que lo ingiere son especificadas dentro de los envases adecuados para ser comprendidos por cualquier consumidor.

Dentro de los factores que influyen en la decisión de un individuo para automedicarse (aparte de los mencionados en el apartado anterior) se encuentra la influencia que ejercen sobre él sus agentes de socialización, es decir, los grupos sociales donde se desarrolla y se desenvuelve tales como la familia, amigos, pareja, conocidos, y demás personas que conforman su entorno, así como, la información que éste recibe de los medios de comunicación.

Es muy común que una persona cercana emita consejo sobre algún medicamento, que con anterioridad le haya sido útil para contrarrestar algún padecimiento

⁴³ “**Automedicación, autocuidado y autoprescripción**”, Boletín científico, en: <http://www.medicos-municipales.org.ar/bc0706.htm#1>, consultado el 30/11/2009, 16:15hrs.

similar al que está presentando y por lo cual el individuo se vea influenciado a automedicarse.

O bien, también existe la posibilidad de que el individuo haya recibido algún tipo de información sobre un medicamento que le puede servir para remediar su situación salud actual a través de los medios de comunicación y éste decida consumirlo.

La automedicación ha sido un tema de discusión del sector salud y de la industria farmacéutica. En el 2008 la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso (AFAMELA) citó a un encuentro con especialistas para hablar sobre la automedicación responsable; ahí se afirmó que no es mala la automedicación y que no debe confundirse con un uso indiscriminado de ciertos medicamentos porque en realidad los que se consumen, tanto uso como efectos, son conocidos popularmente y no requieren de una atención especializada como tal. Además se habló de los beneficios que puede traer la práctica de una “automedicación responsable” para el desahogo de las instituciones en la atención a problemas de salud a síntomas conocidos por el paciente y a los cuales puede dar una rápida y práctica solución por sí mismo⁴⁴.

La Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, (AFAMELA) es una asociación civil que desde su fundación en 1985, a través de programas de información sobre el uso adecuado y seguro de los medicamentos de libre acceso, ha impulsado el ejercicio de la “automedicación responsable” en México. El objetivo general de la asociación es que la automedicación responsable se considere como una forma segura, efectiva y accesible de fomentar el autocuidado en la salud de los individuos y así, contribuir con el cuidado de la salud pública.

En AFAMELA se agrupan un gran número de compañías, nacionales y multinacionales, cuyas ventas representan alrededor del 81%⁴⁵ del valor total del

⁴⁴ “**Automedicación responsable**”, febrero del 2008, en: www.nayarit.gob.mx/notes.asp?id=10563, consultado el 10/04/09, 10:42 hrs.

⁴⁵ “**¿Quiénes somos?**”, Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, en: www.afamela.org, consultado el 14/04/09, 10:33 hrs

mercado de los productos de libre venta en nuestro país. Laboratorios como Aztrazeneca, Bayer de México, Pfizer Consumer Health Care, Procter & Gamble México, entre otros, forman parte de esta asociación.

Dentro de las labor de AFAMELA se encuentra el promover el desarrollo de un marco regulatorio propio que vea y vigile que los medicamentos de libre acceso reúnan las condiciones necesarias en términos de calidad y seguridad apropiados que un producto para la salud implica.

En el 2008 se reportó que “Según la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso existen unas 460 marcas de medicamentos de libre acceso, los cuales son fabricados por 27 laboratorios en México. Datos de esa asociación muestran que sus ventas de representan 85 por ciento del mercado farmacéutico nacional, que es de unos mil 500 millones de dólares donde al menos, 95 de cada 100 mexicanos se automedican.”⁴⁶

La automedicación en nuestro país es un hábito recurrente legalmente permitido siempre y cuando los medicamentos a consumir pertenezcan a la categoría de libre acceso y cumplan con todas las características necesarias para que esa sea su condición. y para lo cual hay órganos especializados en verificar el cumplimiento de las leyes y controlar las disposiciones de las mismas en la venta, producción y consumo de éste tipo de productos⁴⁷.

La Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud y en funcionamiento desde el 2001, que goza de autonomía técnica, administrativa y operativa, es responsable del ejercicio en materia de regulación, control y fomento sanitarios de acuerdo con la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables, encargada, dentro de otras actividades, de verificar, evaluar y vigilar lo referente a los medicamentos que se venden y producen en nuestro país.

⁴⁶ Varela, Jorge,” **Automedicación en México**”, en: <http://vivirmexico.com/2008/03/automedicacion-mexicana>, publicado el 7 de marzo del 2008, consultado el 02/12/2009, 12:37 hrs.

⁴⁷ “**Medicamentos**”, Ley General de Salud, Capítulo IV, Art. 221. en: www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/index-t12.htm, consultado el 09/10/09

Se integró por las Direcciones Generales de Medicamentos y Tecnologías para la Salud, Control Sanitario de Productos y Servicios, Salud Ambiental, el Laboratorio Nacional de Salud Pública y la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, todas anteriormente adscritas a la extinta Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario.

La creación de la COFEPRIS tiene la finalidad de que México tenga una autoridad nacional confiable y eficaz para la prevención y protección contra riesgos sanitarios a través del establecimiento de políticas, programas y proyectos y así contribuir a la salud de la población.

Su misión es proteger a la población contra riesgos a la salud que pueden ser provocados por el consumo de bienes y servicios, insumos para la salud y por la exposición a factores ambientales y laborales, el surgimiento de emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud, mediante la vigilancia y prevención de los mencionados.⁴⁸

Como tal órgano gubernamental, le corresponde la tarea de acordar, regular y certificar que los laboratorios puedan producir y vender en la modalidad de libre acceso sus productos y que los mismos puedan ser distribuidos y colocados en los puntos de venta al alcance de la población para que éstos se automediquen responsablemente.

Sin embargo ha surgido una nueva preocupación por parte del sector salud en cuanto al consumo de medicamentos por parte de la población. Se ha reportado que la sociedad mexicana no sólo se practica la automedicación de insumos de libre acceso, sino que también recurre al consumo de los productos que deben ser controlados y vigilados por el personal capacitado.

⁴⁸ “Visión y Misión” de la COFEPRIS en: www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/mision, consultado el 15/08/09, 16:30 hrs.

Este hecho ha dado origen a lo que se conoce como la “autoprescripción”, la cual se entiende como “...el uso indiscriminado de fármacos sin indicación ni supervisión facultativa.”⁴⁹

Al respecto, en una publicación hecha por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), se expone que el resultado del estudio emprendido por la Doctora Veronica Wirtz, investigadora del INSP, en el cual comenta que a pesar de las disposiciones legales que existen en torno a los medicamentos que deben venderse bajo prescripción médica, alrededor del 60 por ciento de éstos son comercializados sin la presencia de prescripción; el mencionado estudio se realizó y se publicó en el 2006.⁵⁰

Es posible visualizar la facilidad con la que los individuos pueden adquirir los medicamentos de prescripción y consumirlos, pero sobre todo la falta de conciencia y de responsabilidad que abunda en la población.

Las consecuencias de la autoprescripción son de gran importancia porque la toma de alguna sustancia errónea puede provocar la aparición de reacciones adversas a los medicamentos (RAM⁵¹), es decir, aquellas reacciones inesperadas y perjudiciales que son consecuencia por la ingesta de algún medicamento.

Dentro de las cuales figuran: agravamiento o la desaparición superficial o aparente de la enfermedad y la aparición de secuelas en un determinado tiempo; desarrollo de alergias o resistencia a alguna sustancia o farmacodependencia, presencia de otras patologías e incluso la muerte.

Evidentemente y en la mayoría de los casos, el consumo de algún medicamento, ya sea por automedicación o autoprescripción, se realiza buscando un bien propio; los individuos consumen este tipo de medicamentos por el hecho de que fueron recomendados por miembros de su círculo social que al utilizarlos les dio resultados favorables, o bien ellos mismos, acuden a ellos recurrentemente para

⁴⁹ “**Automedicación, autocuidado y autoprescripción**”, Boletín científico, en: <http://www.medicos-municipales.org.ar/bc0706.htm#1>, consultado el 30/11/2009, 16:15hrs.

⁵⁰ “**60% de medicamentos se venden sin receta médica**”, en: <http://www.insp.mx/medios/noticias/index.php?art/id:185>, consultado el 03/12/09, 15:58 hrs.

⁵¹ “**Seguridad de los medicamentos: reacciones adversas**” en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs293/es/>, consultado el 02/12/2009, 13:45 hrs.

aliviar alguna enfermedad al menor síntoma, sin embargo, no en todos los casos el resultado es el esperado.

Las enfermedades son diferentes y aunque pueden presentar sintomatologías similares no se manifiestan de la misma manera en todas las personas. No todos los organismos reaccionan igual a los medicamentos y no todas las enfermedades son causadas por las circunstancias, por tal requieren de distintos tratamientos.

Todo esto, entre muchas otras cosas, son desconocidas por miembros de la sociedad que practican la autoprescripción como un hábito para conservar la salud y desafortunadamente puede resultarles contraproducente porque no están conscientes de los efectos adversos que pueden provocar.

En los últimos años se ha tratado de difundir el concepto de “automedicación responsable” en todos los países que forman parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), como una forma posibilidad de ejercer el autocuidado de los individuos. La automedicación responsable se entiende como “el uso informado de los medicamentos especialmente autorizados para la prevención o alivio de síntomas y problemas comunes de salud.”⁵²

Con lo dicho anteriormente se puede decir que la “automedicación responsable” consiste en que el individuo consuma y recurra a productos que le ayuden a sanar síntomas y problemas de salud que por sí mismo puede reconocer, y si el consumo de los medicamentos es de una forma responsable, no le causará ningún desequilibrio o perjuicio a su salud. Estas afirmaciones son aplicables para las enfermedades como gripe, tos, dolor de cabeza, resfriado, cólicos, indigestión, entre otros que pueden ser aliviadas con el consumo responsable del medicamento que el consumidor prefiera.

⁵²“Red panamericana para la armonización de la reglamentación farmacéutica. Grupo de Trabajo de Clasificación de Medicamentos (GT/CM)” en: <http://www.paho.org/Spanish/AD/THS/EV/CM-DiagnosticoClasificaciondeMedicEs.pdf>, consultado el 03/12/2009, 01:59 hrs.

CAPITULO 3. MARCO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN MÉXICO

En el presente capítulo se hará una revisión de las disposiciones legales en torno a la publicidad de medicamentos en México con el objetivo de mostrar cuáles son las especificaciones y los límites de acción a los que se deben ajustar las estrategias de comunicación que se realizan sobre estos insumos.

El tema se ha mantenido dentro de las disposiciones legales que en materia de publicidad existen en nuestro país por la estrecha relación que estos productos guardan con la salud y el bienestar de los individuos. Sin embargo, aunque los insumos farmacéuticos siguen siendo objeto de regulación y vigilancia gubernamental, actualmente también las actividades promocionales que giran en torno a estos, en específico a los medicamentos de libre acceso, se han incorporado a la autorregulación publicitaria a través del cumplimiento del Código de Ética elaborado por la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C. (AFAMELA).

Por tanto, en términos generales, a lo largo de este capítulo se expondrán tanto el tema de las leyes y reglamentos que existen sobre la publicidad de medicamentos, como el tema de la autorregulación publicitaria y el punto donde se ubican los medicamentos de libre acceso.

El marco jurídico de la publicidad constituye el cúmulo de leyes, reglamentos, normas y acuerdos que establecen los parámetros de acción sobre los cuales se han de ejecutar las actividades publicitarias. La mayoría de los países alrededor del mundo cuentan con leyes, reglamentos y disposiciones legales que versan sobre el ejercicio de las labores publicitarias, algunos emitidos por el Gobierno y otros estipulados por la propia industria publicitaria.

Sin embargo, tal como lo apunta Carola García Calderón, los límites de acción en cada uno pueden ser muy variables: "...las regulaciones oscilan desde la restricción casi total de la publicidad, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios, o el uso de algunos medios de difusión; hasta la permisibilidad amplia con una autorregulación a partir de códigos éticos o normas establecidas por los mismos publicistas o anunciantes. Esto es, la actividad publicitaria se guía por la supervisión de los gobiernos o por la ética de los publicistas."⁵³

Las reglamentaciones que existen en materia de publicidad han sido guiadas por las recomendaciones que ha hecho la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que toma parte del asunto a través de la Organización Mundial de la Salud (OMS); y en algunas leyes y reglamentos que se promulgaron en países desarrollados, que en conjunto han servido como ejemplo para el desarrollo de reglamentaciones a nivel mundial; independientemente de que el gobierno de cada país conserve la facultad para establecer un concepto propio y definir su influencia de acuerdo con el contexto de la sociedad que administra⁵⁴.

Los apuntes sobre el tema señalan que en nuestro país la regulación de la publicidad, como en los medios de comunicación, surgió tiempo después de haber comenzado con el ejercicio de sus actividades. Durante varios años las agencias ejercieron su labor sin experimentar ningún tipo de limitación a pesar de que ya se

⁵³ García Calderón, Carola, "El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI", Ed. Plaza y Valdez, México, 2007, p150.

⁵⁴ Ibid, p 151.

tenía la conciencia de que la publicidad es una de las principales propagadoras de gustos y preferencias del consumo de los productos que circulan en el mercado⁵⁵.

Así que los primeros ordenamientos que trataron de manera específica el tema de publicidad en México tuvieron lugar en la década de los años setenta, cuando el Estado con una visión protectora decidió velar por los intereses de la sociedad, y para lograrlo se vio en la necesidad de incluir de forma concreta dentro de la legislación el tema de publicidad y el papel del consumidor mediante el establecimiento del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos y de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ambas en 1976.

En general, en México el control y vigilancia que ha ejercido el gobierno sobre la publicidad se ha enfocado sobre aquella asociada con productos que guardan una estrecha relación con cuestiones sanitarias, ya que es parte de su labor procurar el cuidado de la salud y de la población, materia en la cual, desde hace años, se sabe que la publicidad juega un papel protagónico al ser una de las principales difusoras de mensajes que repercuten en la salud de los individuos por versar sobre alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco y medicamentos, entre otros productos.

En el caso específico de los medicamentos, siempre se han caracterizado por ser insumos de primer orden para el trato de las enfermedades y de las consecuencias que pueden provocar; son una de las herramientas de mayor presencia, si no es que imprescindible, cuando de salvar vidas y proteger la salud se trata. Sin embargo, por sus propiedades y características son productos cuyo uso, manejo y consumo requiere ser tratado bajo un exceso de atención y delicadeza.

Por ello no es difícil deducir la preocupación e intención que llevaron a las autoridades a intervenir en la vigilancia y control de la publicidad de medicamentos e incluirla prioritariamente dentro de la regulación. De hecho, cabe apuntar que antes de que surgieran los primeros ordenamientos en forma para la regulación de

⁵⁵ Ibid, p 153.

la publicidad, se comenzó por incluir el tema dentro de algunos documentos jurídicos antecedentes como los Códigos Sanitarios y la Ley Federal de Radio y Televisión. Dichos señalamientos versaban de manera muy superficial en materia de publicidad, sin embargo destaca que las primeras disposiciones que existieron sobre la supervisión y autorización previa para la publicidad por parte de la Secretaría de Salud, refieren específicamente a la publicidad de medicamentos, expedidas dentro del Código Sanitario de 1950.

Antes de ahondar en el contenido de las disposiciones legales cabe aclarar cuál es la situación de la publicidad de medicamentos dentro del marco jurídico de la publicidad en nuestro país, ya que no existe un reglamento o una ley que hable exclusivamente en la materia de publicidad de medicamentos. En realidad, las disposiciones que indican las características que debe cumplir la publicidad para este tipo de insumos -al igual que lo es para los demás productos que son objeto de la ley- se conforman de las disposiciones comunes para la publicidad y de los señalamientos específicos dentro del rubro particular que se le dedica en los ordenamientos que se ocupan de la materia; situación que se ha mantenido desde los primeros ordenamientos hasta los que se rigen hoy en día.

Así por ejemplo, dentro del primer ordenamiento específico de publicidad que se emitió en nuestro país (Reglamento para la publicidad de Alimentos Bebidas y Medicamentos) se encuentran también las primeras disposiciones particulares sobre la publicidad para medicamentos como tal, a razón de lo cual se expresa que "...el empleo de los medicamentos, aparatos y equipo médico, tienen una importancia fundamental en la prevención y tratamiento de enfermedades, así como en la rehabilitación de los inválidos y que, por esa razón su publicidad debe realizarse sobre bases científicas y bien fundados criterios médicos"⁵⁶

Por lo tanto, la publicidad de estos insumos no sólo tuvo que sujetarse a las disposiciones comunes que el reglamento indicó, y que aplicaban para la publicidad en general de los insumos contemplados, sino también a las

⁵⁶ Considerandos del "**Reglamento para la publicidad de Alimentos Bebidas y Medicamentos**", 1974.

disposiciones específicas que integran el “Capítulo V, De los Medicamentos”, otorgado para la publicidad de medicamentos y productos similares⁵⁷.

Reglamento que en general, a manera de antecedente de las disposiciones vigentes fue retomado para dictar algunos lineamientos de los documentos posteriores, y en cuanto al tema de publicidad de medicamentos refiere, se pueden rescatar algunas especificaciones sobre el tipo de información que había que manejar dentro de los anuncios en función del público al que se dirigía, visiblemente los primeros intentos por perfilar y definir la labor de la actividad publicitaria para medicamentos.

En los siguientes epígrafes se hablará de las disposiciones que regulan actualmente la publicidad y que también aplican a la publicidad de medicamentos, los órganos que son responsables del cumplimiento de éstas, así como de la autorregulación publicitaria y la situación de los medicamentos ante ésta.

3.1 Leyes y reglamentos en torno al control sanitario de la publicidad de medicamentos

Como se comentó anteriormente la regulación de la publicidad en nuestro país surgió tiempo después de haber comenzado con el ejercicio de sus actividades; así en la década de los años setenta surgieron los primeros ordenamientos oficiales, aunque obstante, fue en la década de los ochenta cuando realmente se dictaron disposiciones mucho más específicas y centradas en la materia con el

⁵⁷ En el artículo 40º, primero del capítulo, se especifica que es aplicable para medicamentos, alimentos, bebidas no alcohólicas a las que se les atribuyen propiedades terapéuticas o se asocian a regímenes especiales de alimentación; se incluyen los productos para adelgazar, engrosar o variar la proporción de las partes del cuerpo; productos de perfumería y belleza que contengan antimicrobianos, hormonas, vitaminas y sustancias terapéuticas o guarden alguna relación con éstas; y a equipos o aparatos de uso médico señalados en el artículo 277 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

decreto de la Ley General de Salud y del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.

La Ley General de Salud fue emitida en 1984 en sustitución del último Código Sanitario que se expidió y una de sus características principales fue que, a diferencia de los Códigos que le antecedieron, dedicó mayor atención en materia de publicidad. El Capítulo Decimotercero fue otorgado para la emisión de las disposiciones pertinentes sobre el tema, y a partir de lo cual poco después tuvo lugar el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.

Su origen fue reglamentar el artículo cuarto constitucional que versa sobre el derecho a la salud, punto del cual se expresa:

“La presente ley reglamenta el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del Artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general. Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social”⁵⁸

Fue expedida por la Secretaría de Salud y Asistencia en correspondencia a su función como autoridad sanitaria; en dicho ordenamiento se establecen las bases sobre las que la Secretaría (y las demás instituciones determinadas) ejerce sus facultades en control y vigilancia para la protección, preservación, fomento y cuidado de la salud y bienestar físico y mental de los individuos, en busca de contribuir al mejoramiento y prolongación de la calidad de vida y el desarrollo pleno de la sociedad y de cada uno de sus integrantes.

En el ordenamiento se expiden las disposiciones pertinentes sobre las dimensiones del control y vigilancia en materia de salubridad general, y así mismo,

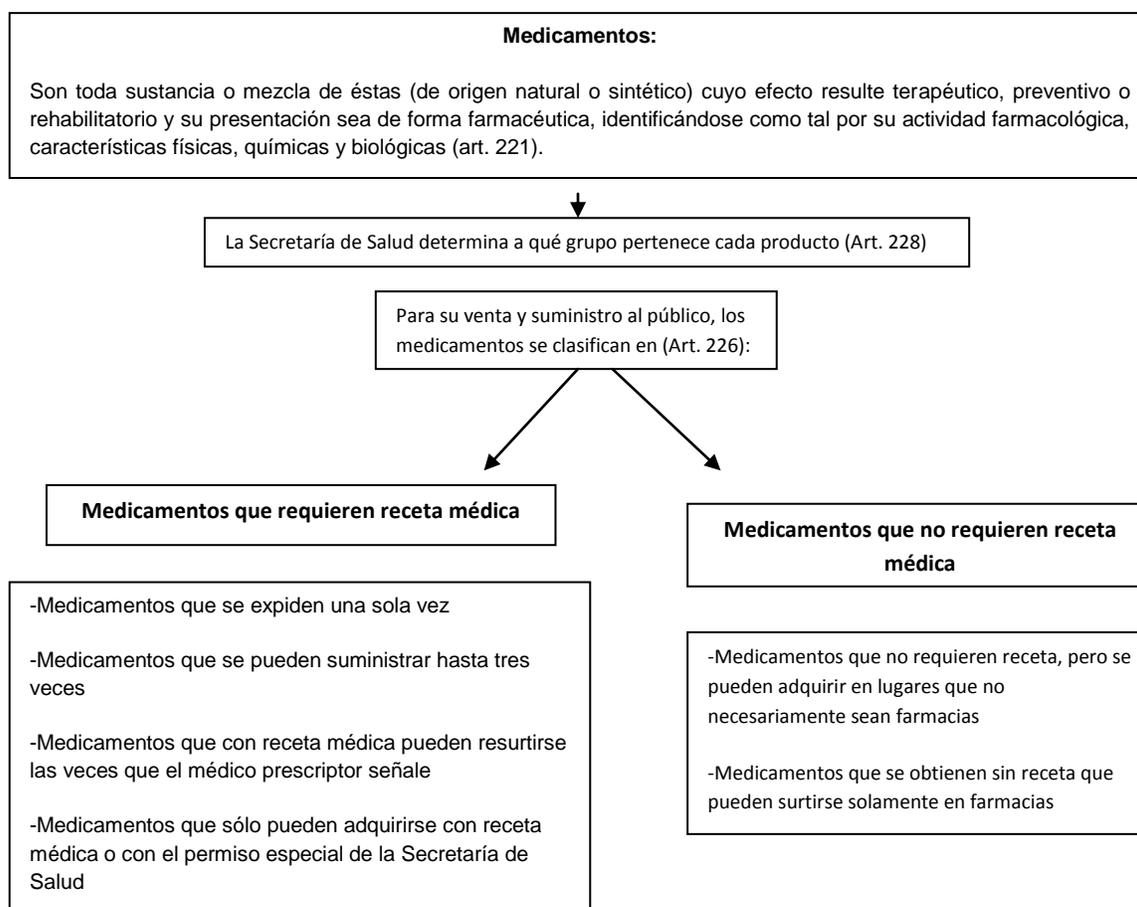
⁵⁸“Ley General de Salud”, Artículo 1º, 1984

figuran dos puntos de interés en lo que a marco jurídico de la publicidad de medicamentos se refiere (Art. 3, fracciones XXIV y XXVII):

- “El control sanitario de productos y servicios y de su importación y exportación”, ya que en éste se define a los medicamentos como insumo objeto de regulación sanitaria; y
- “Control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere”, porque establece la línea definitoria que al marco de la legalidad debe cumplir la publicidad de medicamentos.

El Capítulo Decimosegundo de la Ley General de Salud habla sobre “El control sanitario de productos y servicios y de su importación y exportación” y define legalmente al control sanitario como el “conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo, verificación y en su caso, aplicación de medidas de seguridad y sanciones, que ejerce la Secretaría de Salud con la participación de los productores, comercializadores y consumidores, en base a lo que establecen las normas oficiales mexicanas y otras disposiciones aplicables” cuyo ejercicio será aplicable al proceso, importación y exportación de alimentos, y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco, productos de perfumería, belleza y aseo, medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas “... así como de las materias primas y, en su caso, aditivos que intervengan en su elaboración” (Art. 194)

Con base en este cause, determina a través de capítulos las disposiciones particulares correspondientes para cada producto que contempla la ley, dentro de los que en el caso de los medicamentos, el Capítulo IV se dedica para dictaminar sobre éstos y precisa una clasificación para su venta y suministro al público como se muestra a continuación:



Cuadro 3. Clasificación para la venta y suministro de los medicamentos de acuerdo a la Ley general de Salud.

En lo que al control sanitario de la publicidad respecta, el Título Decimotercero de la Ley dictamina sobre el ejercicio publicitario. De éste sobresalen el artículo primero y segundo que precisan sobre la competencia de la Secretaría de Salud para la autorización de la publicidad para los productos y servicios relacionados con la salud, para el tratamiento de enfermedades y rehabilitación, para el ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios que se contemplan dentro de la ley y la publicidad que se realice sobre las características, calidad o existencia (directa o indirectamente) de insumos para la salud⁵⁹ o los productos o

⁵⁹ En el Artículo 194 de la Ley General de Salud se define como insumos para la salud: "Los medicamentos, substancias psicotrópicas, estupeficientes y las materias primas y aditivos que intervengan para su elaboración; así como los equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, material quirúrgico, de curación y productos higiénicos, éstos últimos en los términos de la fracción VI del Artículo 262 de esta ley."

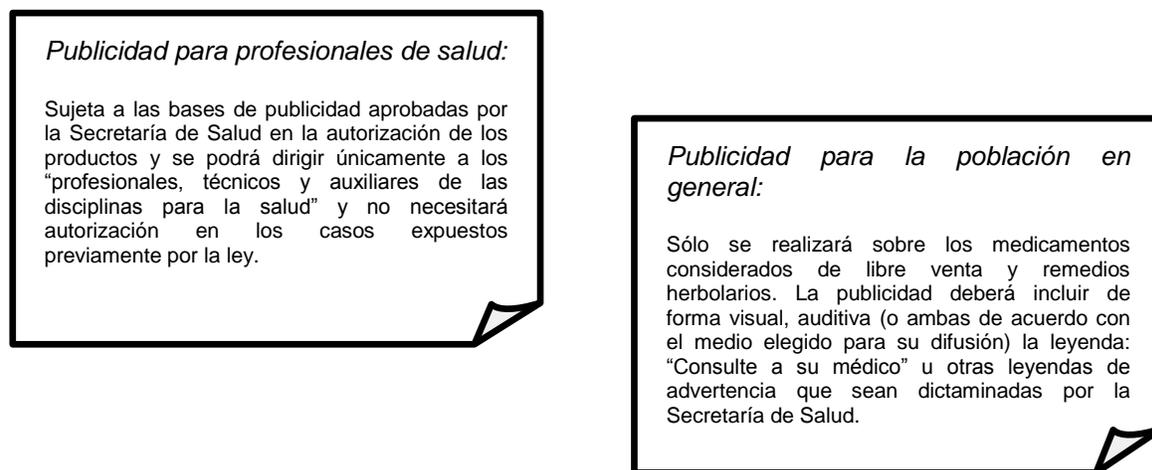
servicios establecidos para ser objeto de regulación, y de la publicidad que promueva el uso, consumo o venta de los mismos.⁶⁰

Otras disposiciones sobre el tema refieren que:

Ley General de Salud	
Título Decimotercero Publicidad	<p>- Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán en la vigilancia y control en el cumplimiento de las disposiciones a las que refiere la ley que ejerce la Secretaría de Salud (art.302)</p> <p>- Especifica que será la Secretaría de Salud la que coordine en materia de publicidad, lo que realicen las instituciones de salud (con la participación del sector público y privado, y con la intervención correspondiente de la Secretaría de Gobernación) (art.303)</p>
Capítulo Único	<p>-Determina que la clave de autorización de la publicidad debe incluirse dentro de los anuncios, sin que forme parte de la leyenda y sin que su emisión sea motivo de explotación comercial o publicitaria (art. 304).</p> <p>-Específica que los responsables de la publicidad: anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores tienen que ajustarse a las disposiciones que emite la ley (art. 305)</p> <p>-Profundiza en los requisitos que debe cumplir la publicidad, a saber: la información que se emita sobre el origen, composición, propiedades, pureza, calidad, beneficios y conservación deben ser comprobables; el contenido debe ser orientador y educativo, no inducir a conductas nocivas para la salud mental o física, que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o a la dignidad de las personas (en especial contra la mujer); los mensajes no deberán contravenir las disposiciones de la ley y se deberá aplicar de acuerdo con las determinaciones legales aplicables (art.306)</p>

⁶⁰ Artículos 300 y 301, (primero y segundo del título y capítulo), "**Ley General de Salud**", 1984.

Así mismo, asienta algunas especificaciones sobre la información, el contenido y los elementos que debe presentar la publicidad de cada producto que contempla, mismo en el que sobre medicamentos se concreta por primera vez una clasificación precisa sobre la publicidad para éste tipo de productos y los relacionados⁶¹ como se expone a continuación:



Cuadro 4. Clasificación de la Publicidad para medicamentos de acuerdo a la Ley General de Salud, Artículo 310.

De lo cual, para ambas denominaciones, se establece que sólo están autorizadas para difundir las características generales de los productos, propiedades terapéuticas y sus modos de empleo, pero siempre señalando la conveniencia de una consulta médica para su uso; se dispone que la publicidad sólo se autorizara con los fines en que hayan sido registrados y será la misma Secretaría de Salud quién determinará en qué casos la publicidad debe incluir textos de aclaración o advertencia además de los señalados previamente (artículos 310, 311 y 312).

⁶¹ En el artículo 310 de la Ley General de salud se hace referencia a medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico.

Las especificaciones mencionadas sin duda fueron muy significativas, la regulación de la publicidad aún no se tenía por concreta. Dos años más tarde de haberse promulgado la Ley General de Salud, en 1986, se expidió el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.

En los considerandos se presentó como el instrumento jurídico que reglamentaría los aspectos del control de la publicidad de productos y servicios con el fin de proteger y preservar la salud de la sociedad, ante su evidente influencia en los hábitos de consumo de la población.

Partió de la preocupación expresa por las autoridades de contar con los elementos administrativos que le permitieran regular la publicidad de manera eficiente al considerarla un factor determinante en la formación de prácticas, conductas y hábitos relacionados con la salud de los individuos, gracias a lo cual se advirtió que la publicidad debía ser la promotora de conductas, prácticas y hábitos adecuados que fomentaran la salud física y mental de éstos, contribuyendo al pleno desarrollo de los mismos para su integración óptima a la sociedad como seres productivos.

Para lograrlo, se definió que la publicidad estaba obligada a orientar y educar sobre las características reales de los productos y transmitir la información suficiente sobre sus usos y consumo, considerando sus respectivas precauciones, con el fin de evitar que el consumo, empleo o utilización de los mismos pudiera resultar en perjuicio y deterioro de la salud de la sociedad.

En el reglamento se retoman la mayor parte de los señalamientos que integran el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (expedido en 1974) y profundiza sobre en las disposiciones emitidas en la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

Esto es, en las disposiciones generales se plantea que reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de publicidad referente a las actividades, productos y servicios establecidos por la misma, es el objeto principal del reglamento (Art. 1). Retoma lo señalado previamente en la ley sobre la aplicación del reglamento y señala la continuidad del cargo de la Secretaría de Salud y de los gobiernos de las entidades federativas (de acuerdo con sus respectivas atribuciones) en cuanto a la autorización de la publicidad y a la aplicación y verificación del cumplimiento de las demás reglamentaciones (art. 2 y 3),

Así mismo, en las circunscripciones reitera que la publicidad debe ser congruente con las características y especificaciones bajo las cuales se otorgó su autorización, evitando proporcionar información inadecuada sobre el uso o consumo del producto, atribuirle cualidades que no le correspondieran, conferirle valores morales, afectivos o sociales, o sugerirlo como modificadores de conductas (Art. 7), conceptos clave de los anteriores ordenamientos.

Determina que la publicidad debe distinguirse para orientar y educar al emitir información adecuada sobre el uso y consumo de los productos, referir sólo a las características y propiedades reales de los mismos, e inducir y promover la realización de actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva señalando las debidas precauciones para su uso o consumo de forma clara y comprensible sin que de alguna manera su uso se ligue a valores morales, afectivos o sociales, o se muestre como un factor que modifica la conducta de los individuos (Art.8).

Se advierte la no autorización de la publicidad cuando ésta atente o ponga en riesgo a la salud de los menores (Art.10), y se establece que la publicidad que se considerará nociva para la salud será aquella que exprese o sugiera actividades que dañen a la salud como lo son el inducir a la violencia, aconsejar a prácticas

abortivas o de delitos, hacer insinuaciones denigrantes (sobre todo para la mujer) o discriminantes. (Art.11)

El Artículo 12, a diferencia del Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, ahonda en el término de publicidad “comprobable” al exponer que la información no comprobable o engañosa es aquella que induzca al error, oculte las contraindicaciones del producto o servicio, exagere las características del bien en cuestión o las adjective injustificadamente y atribuya al producto o servicio o al uso o consumo del mismo (o al personaje real o ficticio que se incluya), efectos modificadores de conductas, sentimientos o actitudes.

Otras disposiciones sobre el tema refieren al uso de palabras “tipo”, “original” o “genuino” dentro de los anuncios (Art.13); a la no autorización cuando difamara a otras marcas, cuando se realizara en otro idioma (con algunas excepciones), si corrompía el lenguaje o uso correcto del mismo, que denigrara el culto cívico o patriótico o incluyera elementos bélicos o contrariara a las demás disposiciones (art. 18).

Posteriormente, dentro de los mandatorios específicos correspondientes a la publicidad de medicamentos, retoma y conjunta la clasificación expuesta por la Ley general de Salud sobre los medicamentos y sobre la publicidad de los mismos para establecer con mayor detalle los lineamientos sobre los cuales se habría de ejecutar la labor publicitaria en torno a éste tipo de productos.

En las disposiciones se puede encontrar que con base en la categorización de los medicamentos se define en esencia la clasificación de la publicidad para los mismos (publicidad para los profesionales de la salud y publicidad masiva) y se complementa integrando los conceptos de información médica y divulgación científica (a los que se hace referencia dentro del anterior Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos), para dictar observaciones mucho más específicas en la materia, como se explica a continuación:

Publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de la salud	
<p>Comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los medicamentos y plantas medicinales que sólo pueden adquirirse con receta médica o permiso especial de la Secretaría ❖ La información médica y la difusión científica 	<p>Debe incluir datos como el nombre o la marca comercial y la denominación genérica, describir fórmula composición y estructura, farmacología clínica y propiedades terapéuticas; las dosis del medicamento, reacciones secundarias, sobre todo ante la presencia de cuadros clínicos o tratamientos a los que se encuentren sometidos los pacientes, y efectos adversos de su empleo, número de registro y de la autorización a la información médica y la bibliografía necesaria</p>

Publicidad masiva cuyo destinatario es la población en general		
<p>Comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cualquier tipo de medicamento o planta medicinal que no requiera de receta médica para su adquisición (indistintamente de su obtención en farmacias o en otros establecimientos autorizados). - Los que la Secretaría determine 	<p>La publicidad masiva de medicamentos tiene como requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ajustarse a las bases de publicidad que dicta la Secretaría; -Ser clara, concisa y de fácil comprensión para el público a quien va dirigida; y -Expresar las precauciones pertinentes cuando el consumo o uso del medicamento represente algún peligro a consecuencia de cuadros clínicos en los que el paciente se encuentre. 	<p>Se prohíbe a la publicidad dirigida al público en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presentar a los medicamentos como una solución definitiva en el tratamiento de algún padecimiento -Indicar o sugerir su consumo en relación a síntomas que corresponden con las que le fue otorgada la autorización ni alterar la información sobre las dosis indicadas por la Secretaría -Promover el consumo del producto y utilizar imágenes naturales de la anatomía humana sin que haya una justificación de por medio -Incluir declaraciones testimoniales en el anuncio, utilizar material impreso engañoso, ni omitir la inclusión de la leyenda "Consulte a su médico"

Cuadro 5. Clasificación de la Publicidad de Medicamentos de acuerdo al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, Artículo 42,45, 50 y 51.

Por otra parte, algunas disposiciones adicionales refieren que las muestras médicas serían consideradas publicidad y requerirían del permiso de la Secretaría cuando se tratara de “muestras médicas con literatura desprendible” o de “medicamentos de libre venta”; sin embargo, no se daría la autorización para muestras médicas de fórmulas para lactantes y se prohibían para: los productos que contuvieran sustancias psicotrópicas o sustancias controladas, y para aquellas muestras cuyas etiquetas tuvieran el logotipo o leyendas del Sector Salud.

Así mismo, previendo su mal uso o comercialización inadecuada, se dispuso que las etiquetas de las muestras médicas u originales de obsequio deberían incluir las especificaciones del producto original y deben incluir la leyenda que defina su carácter de “muestra gratuita” u “original de obsequio, prohibida su venta” según correspondiera.

Cabe apuntar que tanto la Ley General de Salud como el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, desde la fecha de su promulgación hasta el día de hoy, han sido sujetos a modificaciones para incluir, aclarar, quitar o hacer decretos con ciertas especificaciones de acuerdo a las necesidades a las que las autoridades se han enfrentado para ejercer su labor y alcanzar su objetivo de proteger la salud de la población y lo que está en torno a ésta.

Dentro de las modificaciones más relevantes se encuentran: en 1991 de la Ley General de Salud y en 1993 del Reglamento del Control Sanitario de la Publicidad, a partir de las cuales los planteamientos dieron oportunidad para dar inicio a la creación de Códigos de Ética y principiar la anhelada autorregulación de industria publicitaria.

No obstante, fue hasta el año 2000 cuando se dio a conocer el Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia Control Sanitario de la Publicidad y fue anulado el anterior Reglamento de Control Sanitario de Publicidad de 1986, donde

además de evidenciarse un mayor conocimiento por parte de las autoridades en el terreno de publicidad y la exposición de planteamientos mucho más concretos para la regulación, fue reconocido el esquema de la autorregulación publicitaria legalmente (tema que será abordado en el siguiente epígrafe).

En mayo del año 2000, último año de la Presidencia de Ernesto Zedillo Ponce de León, fue publicado el Nuevo Reglamento de Ley General de Salud en Materia de Publicidad, mismo que actualmente se encuentra como el texto vigente para lo que en marco jurídico de la publicidad se refiere (su última reforma se dio en abril de 2006).

De los reglamentos de 1974 y 1986, en general, destaca la integración de las definiciones de la actividad publicitaria; el establecimiento de mayor restricción para la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco (junto con los términos de sus patrocinios); mayor descripción y aclaraciones sobre las leyendas precautorias a emplear; y la contemplación de los Códigos de Ética⁶².

En esencia el reglamento se conserva bajo la misma línea definitoria de la publicidad como “orientadora y educativa” y “veraz y congruente” que se perfiló desde los reglamentos anteriores. Las disposiciones generales sobre publicidad y su perímetro de acción básicamente retoman las disposiciones que versan sobre la obligatoriedad de la publicidad para ser congruente con las características y especificaciones que hace sobre los productos y que a su vez deben ser comprobables.

Retoma los señalamientos sobre las precauciones pertinentes cuando el uso o consumo de los productos o servicios representen un riesgo para la salud y bienestar de los individuos y sobre el empleo de las leyendas precautorias, de las cuales menciona, deben cumplir con características precisas que puedan ser identificadas por el consumidor con facilidad. Así mismo, dispone la no

⁶² ⁶² García Calderón, Carola, “El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI”, Ed. Plaza y Valdez, México, 2007, p236.

autorización de la publicidad subliminal tratando de definirla y con la convicción de su existencia y posible utilización (Del Artículo 1 al 15).

En cuanto al tema de publicidad para medicamentos el nuevo reglamento, en el Capítulo I, Medicamentos y remedios herbolarios, del Título Quinto, Publicidad de insumos para la Salud, conserva la clasificación de la publicidad dirigida a los profesionales de la salud y al público en general que se definió en el anterior reglamento, sin embargo, se observan algunas diferencias que prácticamente corresponden a los siguientes rubros:

- ❖ La clasificación de la publicidad de medicamentos para profesionales de la salud deja de estar en función de los productos que promueve y se califica de acuerdo a la información que difunde.
- ❖ Los datos que se exigen para la publicidad dirigida a profesionales se definen parte de la información para prescribir y se establece que los anuncios deben basarse en esa información.
- ❖ La publicidad sobre medicamentos que no requieren receta médica para su adquisición y de remedios herbolarios es la dirigida al público en general, y dentro de ésta está permitido incluir información sobre efectos terapéuticos y uso del producto para el padecimiento que atiende.
- ❖ En los señalamientos de no autorización de la publicidad para el público en general se dictan medidas para la errónea interpretación por parte de los menores de edad, y en materia de distribución de las muestras de obsequio se determina prohibida para los menores de edad.
- ❖ Se incluye un capítulo para determinar sobre la publicidad de medicamentos genéricos intercambiables.

Esto es, para la publicidad dirigida a los profesionales de la salud se omite la comprensión de ésta como aquella que versa sobre los medicamentos o remedios herbolarios que sólo pueden adquirirse con receta médica, mientras la nueva definición establece que comprende la difusión sobre las “características y uso de los medicamentos” y “la difusión con fines publicitarios o promocionales de

información médica (la referente a las enfermedades del ser humano) y de información científica” (llamada “difusión científica” en el reglamento anterior, y que versa sobre la farmacología en cuanto a los principios activos y las utilidades terapéuticas de los productos en el organismo humano)⁶³.

En cuanto a la publicidad dirigida a la población en general se refiere, antes denominada masiva, comprende “la difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica” y “la difusión que se realice de remedios herbolarios”, omitiendo las especificaciones del lugar de adquisición y la posibilidad de que la Secretaría de Salud diera autorización a otro producto para éste tipo de publicidad, como se asentaba en el reglamento anterior.

La información y requisitos a cumplir para cada uno de los tipos de publicidad son prácticamente los mismos que se asentaron en el reglamento anterior, sin embargo, la novedad de las exigencias de la publicidad para profesionales de la salud es que ahora datos como marca, denominación genérica, fórmula, dosis, indicaciones terapéuticas, contraindicaciones, reacciones secundarias y adversas, precauciones, alteraciones, prohibiciones y recomendaciones, por mencionar algunos, son considerados en el nuevo reglamento como parte de la información para prescribir medicamentos y sobre la cual se circunscribe que debe estar basada la publicidad (Artículo 42) y sólo dirigirse al emisor profesional y por los medios orientados hacia ese sector.

Por su parte, de la publicidad para la población en general se señala la permisión de describir enfermedades del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación, siempre y cuando se exprese de acuerdo al registro sanitario y en una constitución que permita ser comprendido fácil y adecuadamente por el emisor. No obstante, se exige la integración en el anuncio de la leyenda “Consulte a su médico” y la precaución pertinente cuando exista un “cuadro clínico o patológico” que amerite su presencia (Artículo 41 y 43), independientemente del medio en que se presente.

⁶³ “Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud para el Control Sanitario en Materia de Publicidad, Artículo 40”.

Sobre la misma, se estima su no autorización manteniendo algunas de las causas del anterior reglamento: cuando se presentara como solución definitiva a alguna enfermedad, señalara síntomas que no guardan relación con los que se le fue otorgado el registro o con la información de las indicaciones del consumo; cuando hiciera uso de testimoniales sin sustento u omitiera las leyendas señaladas. Sin embargo, se agrega que no debe promover el consumo ofreciendo otro producto a cambio con juegos o actividades de azar, y tampoco debe emplear técnicas de caricaturización que puedan inducir a los menores de edad para consumirlo; y se quita “promover el consumo de los productos” y “hacer uso de material impreso engañoso” (Artículo 44) que resultaban contradictorias y sin sustento.

Otra novedad del nuevo reglamento es que señala que los artículos promocionales de los productos no estarán sujetos a autorización previa ni a leyenda precautoria cuando incluyan su respectiva denominación distintiva, genérica o razón social; y de igual forma en cuanto a las muestras de obsequio (muestras gratuitas) - siempre y cuando cumplan con los requisitos y especificaciones de los originales y su número de unidades sea menor-, omitiendo las condiciones que se establecían en la reglamentación anterior, planteando únicamente que las muestras de obsequio de los medicamentos que requieren receta médica para su adquisición no se pueden distribuir al público en general y que las muestras de los medicamentos de libre acceso no podrán distribuirse a menores de edad.

Así mismo, el nuevo reglamento se distingue de los anteriores por destinar el Capítulo II del mismo título para dictar dos artículos en materia de publicidad para medicamentos genéricos intercambiables, en los cuales dispone que su publicidad será la única que podrá utilizar los términos: “siglas GI, símbolo o logotipo”, “la denominación medicamento genérico intercambiable o las expresiones genérico o intercambiable” o cualquier otra expresión o imagen que induzca al entendimiento de que el producto es sustitutivo o intercambiable del original (Art. 50); y el tipo de información a emplear únicamente podrá referirse a las características de calidad que hayan sido reconocidas por la Secretaría de Salud cuando está le expidió su autorización.

En cuanto al reconocimiento legal de los Códigos de Ética refiere, en el Título Decimotercero del Reglamento se destinan dos artículos para concretar sobre el tema y se precisa que la Secretaría será la encargada de promover que los colegios, asociaciones y consejos nacionales agrupen a los interesados y que guarden relación con la industria publicitaria para formular códigos de ética que señalen las características del proceso de producción de los materiales publicitarios; y se advierte su facultad para realizar acuerdos y convenios con los suscriptores de los códigos con el fin de dar mayor facilidad y solvencia a la solicitud de publicidad hasta en cinco días, cuando se han firmado convenios o cuando se cuenta con el dictamen de un tercero autorizado (Asentado en el Art. 80).

En el Artículo 79 se define que la publicidad que debe someterse al mencionado procedimiento es aquella relativa a la prestación de servicios de salud, suplementos alimenticios y productos biotecnológicos; bebidas alcohólicas y tabaco (incluyendo los patrocinios); medicamentos y remedios herbolarios cuya publicidad se dirija al público en general,

De igual forma, se libera de dar aviso a la Secretaría de Salud de la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, a aquellos que hayan suscrito códigos o realizado convenios. El artículo 86 incluye también las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y especialidades, publicidad de alimentos, de productos de perfumería, belleza y aseo y la de medicamentos genéricos intercambiables y de insumos para la salud dirigida a profesionales de la salud.

Sobre las referencias de éstos últimos, cabe señalar que el texto vigente de la Ley General de Salud (sujeto a las últimas modificaciones en diciembre de 2009) que expone básicamente lo mismo que en su primera emisión en cuanto al tema de publicidad y medicamentos se refiere, incluye la definición de insumos para la

salud dentro de las disposiciones generales que versan sobre el control sanitario de productos y servicios de su importación y exportación (Artículo 194 bis).

En el Capítulo IV Medicamentos, se plasma la definición de medicamentos biotecnológicos, los requisitos para su registro sanitario y su comercialización, en los que se incluye la demostración de calidad, seguridad y eficacia (Artículo 222 Bis). Del mismo modo, en el título Decimotercero destaca la integración del artículo 301 Bis, donde se asienta que “Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.”

En cuanto a la vigilancia y el control sanitario en nuestro país queda definir quién y cómo se lleva a cabo. En julio del 2001 se publicó el “Decreto de Creación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)” en el Diario Oficial de la Federación; en el cuál se determinó la organización y funcionamiento de un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud, que gozaría de autonomía técnica, en administración y operación, y se hiciera responsable del ejercicio de cargos en materia de regulación, control y fomento sanitarios de acuerdo los términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones a su alcance.

“Se integró por las Direcciones Generales de Medicamentos y Tecnologías para la Salud, Control Sanitario de Productos y Servicios, Salud Ambiental, el Laboratorio Nacional de Salud Pública y la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, unidades que se encontraban adscritas a la extinta Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario”⁶⁴.

En un inicio, las estructuras eran las mismas con las que operaba la anterior Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario, pero con una denominación diferente; las direcciones Generales continuaron realizando sus actividades de

⁶⁴ “¿Qué es COFEPRIS?, Historia”, en: www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/historia/_rid/736?page=2, consultado el 13/04/2010, 14:18 hrs

regulación y control sanitario en sus áreas de acción, con diferentes criterios y visiones, sin embargo se vio la necesidad de buscar el fortalecimiento del carácter rector de la COFEPRIS, por lo que el 30 de junio del 2003 la Ley General de Salud fue sujeta a modificaciones y reformas, mismas que en el 2004, con base en esas reformas se publicó en el Diario Oficial, el Reglamento de la Comisión Federal, mismo que suprimió el decreto de su creación y redefinió los ámbitos de acción de la COFEPRIS, asentándolos de la siguiente manera:

Regulación y fomento sanitario de la producción, comercialización, importación, exportación, publicidad o exposición involuntaria de

Medicamentos y tecnologías para la salud	Sustancias tóxicas o peligrosas	Productos y servicios	Salud en el trabajo	Saneamiento básico	Riesgos derivados de factores ambientales
<ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos • Aparatos y dispositivos médicos • Sangre y hemoderivados • Trasplantes de órganos • Servicios de salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Plaguicidas • Fertilizantes • Precursores químicos • Químicos esenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos • Bebidas • Tabaco • Perfumería y belleza • Biotecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Agua • Mercados • Residuos • Rastros • Emergencias sanitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Agua • Aire • Suelo

Cuadro 6. "Figura 1. Ámbito de competencia" de la COFEPRIS⁶⁵

Así mismo, las reformas jurídicas precisaron que el diseño de la política de protección contra riesgos sanitarios competía exclusivamente al Gobierno Federal, sin embargo, se distribuyeron algunos cargos a los gobiernos de los estados "...de acuerdo con sus capacidades y recursos, mediante la suscripción, en un marco de respeto a las atribuciones de los diferentes órdenes de gobierno, de Acuerdos Específicos de Coordinación para el Ejercicio de Facultades en

⁶⁵ "Programa de Acción Específico 2007- 2012. Figura 1. Ámbito de competencia", p14, en: www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/historia/_rid/736?page=2, consultado el 13/04/2010, 13: 15 hrs.

materia de Control y Fomento Sanitario.⁶⁶” tomando en consideración la amplitud del tema, los diversos niveles de desarrollo y los problemas particulares de los riesgos sanitarios.

Por lo tanto, la incorporación de los acuerdos implicó el establecimiento de un compromiso y responsabilidad por parte de cada entidad federativa a mantener y ampliar la vigilancia, información, autorización, análisis de riesgo o atención a las emergencias sanitarias, de tal manera que fuera posible responder oportuna y eficazmente ante la presencia de algún riesgo sanitario.

Lo que se buscó fue garantizar el derecho a la protección de salud de todo el territorio nacional, para lo cual se asumió que era imprescindible la coordinación con los diferentes órganos de gobierno para trabajar como un equipo integral que compartiera compromisos y responsabilidades y se conformara por los 32 estados y la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS.

Su visión es que México cuente con una autoridad sanitaria nacional para la protección contra riesgos sanitarios confiable y eficaz, que destaque por su capacidad técnica, operativa y regulatoria. Por tanto, se encargará de establecer e implementar políticas, programas y proyectos “al nivel de la mejor práctica internacional, en coordinación con los actores del ámbito público, privado y social, para prevenir y atender los riesgos sanitarios, contribuyendo así a la salud de la población⁶⁷”.

Desde su surgimiento, la misión del organismo ha sido velar por la protección de la población ante las contingencias a las que podrían estar expuestos por el uso y/o consumo de bienes y servicios, insumos para la salud o su exposición a factores ambientales y laborales, emergencias sanitarias o por la prestación de servicios de salud, a través de la regulación, el control y el fomento en materia sanitaria.

⁶⁶ “¿Qué es COFEPRIS?, Historia”, Ibid

⁶⁷ “COFEPRIS. Misión y Visión” en: http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/mision/_rid/185?page=1, consultado el 2/02/2011, 12:46 hrs.

Hoy en día, la orientación sobre las actividades y planes de trabajo a seguir por la COFEPRIS se encuentran dentro del Programa de Acción Específico 2007-2012, cuyo fin es contribuir a la protección de salud de la población mediante la reducción a la exposición de riesgos sanitarios y tiene lugar con el diagnóstico minucioso de la problemática, los avances y retos de los ámbitos que competen a ésta organización. El programa guarda un estrecho vínculo con el Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Sectorial de Salud que corresponde al eje de la Política Pública del Gobierno Federal en turno y su administración⁶⁸.

A propósito del tema, cabe señalar que la publicidad de medicamentos se encuentra como uno de los rubros contemplados dentro del diagnóstico de salud que expone los factores de riesgo sanitarios a los que se enfrenta con mayor incidencia la población mexicana (integrados en el Programa de Acción Específico 2007-2012), donde se expone la preocupación por la creciente propagación de campañas publicitarias y promocionales, e incluso la venta de productos farmacéuticos, que acentúan la venta descontrolada de éste tipo de insumos, lo que más allá de propiciar una mayor tendencia a la automedicación en la población, desencadenan la vulnerabilidad de la población a consumir productos piratas o productos sin respaldo de comprobación sanitaria verificable y la posibilidad de sufrir daños severos para su salud.

Con todo esto, y a manera de conclusión, los ordenamientos hasta éste momento expuestos hacen evidente el propósito y esfuerzo de la administración por regular, disponer e intervenir en ciertos aspectos de la relación que los anunciantes establecen con los consumidores a través de las actividades publicitarias, al asentar condiciones para la construcción y emisión de los mensajes.

La publicidad está considerada como uno de los agentes que pueden poner en riesgo la salud y la integridad de los individuos por la influencia que tiene para propagar gustos y preferencias para el consumo de los productos (uno de los

⁶⁸ “Programa de Acción Específico 2007- 2012. Figura 1. Ámbito de competencia”, p14, en: www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/historia/_rid/736?page=2, consultado el 13/04/2010, 13: 15 hrs

ámbitos de competencia de las autoridades) por lo que el Gobierno de nuestro país, se ha visto en la necesidad de dictar reglamentos y disposiciones en materia para prevenir el consumo inadecuado de los productos que guardan un vínculo estrecho con ésta.

En ese entendido, en cuanto a la publicidad de medicamentos y su la regulación refiere, es evidente que se mantiene como un objeto de supervisión y vigilancia por parte de las autoridades, motivo por lo cual se han dado a la tarea de definir tanto los tipos de medicamentos como el tipo de información y las líneas de acción que se deben seguir para promoverlos en el mercado; un hecho que hace suponer que las autoridades encargadas guarden un mayor control sobre la información que la sociedad recibe respecto a estos insumos y así, prevenir el consumo inadecuado de los mismos.

Sin embargo, la realidad es que a pesar de las disposiciones y los aparentes límites que existen, la “atención” con la que son tratados este tipo de insumos es muy relativa. Las disposiciones que existen en materia no se cumplen en su totalidad, no sólo hablando de las que refieren a la publicidad sino también de las que corresponden a la venta y suministro de los medicamentos; un hecho que ha traído como consecuencia que el consumo de los productos por la población sea excesivo y recurrentemente fuera de la atención médica, en términos de automedicación y en términos de autoprescripción.

No obstante, el establecimiento del marco jurídico de la publicidad para las autoridades en un momento determinado, sin duda, ha significado lo más pertinente para el desempeño de sus deberes con la sociedad, aunque para la industria publicitaria ha representado la imposición de limitantes o incluso la total restricción para desempeñar sus actividades.

El resultado fue que los organismos publicitarios buscaran la manera de negociar ante las leyes y encontraran la oportunidad para la creación de Códigos de Ética, y

con ellos, comenzar con la carrera de la autorregulación publicitaria. Materia en la que hoy en día, a pesar de la relación tan estrecha que guardan los medicamentos con la salud -aunque se traten de medicamentos de libre acceso-, también se ha integrado un ramo muy importante de la industria farmacéutica con la elaboración del Código de Ética Publicitaria de la AFAMELA, tema que se abordará en el siguiente epígrafe.

3.2 Autorregulación

De acuerdo con los apuntes que hablan sobre la autorregulación en nuestro país, se dice que surgieron a partir de las modificaciones que se hicieron del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad en 1993, dado que fueron motivo para el surgimiento de especulaciones negativas del gremio publicitario y sus clientes fundadas en el temor de que las “restricciones” sobre sus labores se vieran limitadas y hasta prohibidas (incluso desde antes de su publicación); sin embargo, la participación de los mismos fue intensa y eficaz al respecto para buscar la forma de presionar y negociar en busca de obtener la flexibilidad necesaria en la regulación para el desempeño de sus actividades⁶⁹.

A razón de lo cual las modificaciones del Reglamento en 1993 se estableció que la autorización previa a cargo de la Secretaría de Salud para la publicidad únicamente aplicaría a la de bebidas alcohólicas, tabacos, insumos para la salud y productos de riesgo para la salud, con lo cual la mayor parte de los productos que antes se habían establecido como objeto de la ley por guardar relación con la salud perdieron la calificación como tales y les fue concedida la libertad de la autorización previa.

⁶⁹“El poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI”, p 187.

De acuerdo con García Calderón, las causas principales para los cambios referentes a la publicidad de los productos vinculados con la salud datan del régimen de Carlos Salinas de Gortari, presidente de México de 1988 a 1994, ya que corresponden a las políticas de desregularización del Estado mexicano que partieron de la orientación neoliberal que el gobierno emprendió para desarrollar su administración⁷⁰.

Así mismo, señala que “El proyecto neoliberal adoptado por los países capitalistas en la década de los ochenta y trasladado a nuestro país, se fundamenta en la separación entre el dominio de la política y la economía”⁷¹ apoyado en la idea de una libertad sin restricciones y sin intervención gubernamental con base en la racionalidad y el equilibrio de los individuos y de la sociedad.

Las modificaciones que se le hicieron al reglamento buscaban precisar algunas definiciones sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco y de insumos para la salud, pero su mayor característica sin duda fue liberar de autorización previa a la mayor parte de la publicidad de los productos que, a excepción de los mencionados, se habían relacionado con la salud, por ya no considerarlos así; entonces, la flexibilidad que se dio a partir de las modificaciones del Reglamento en 1993 fue tomada por los publicistas como el primer paso para una autorregulación.

La preocupación del sector publicitario alrededor del mundo por la presencia de reglamentaciones rígidas los ha inducido a optar por la autorregulación o principios éticos en vez de sujetarse al mando y disposición de las entidades gubernamentales. La International Advertising Association (IAA) ha sido una de las principales promotoras y defensoras de la lucha por la libertad de expresión comercial a la cual se han afiliado muchas organizaciones de la industria

⁷⁰ Idem

⁷¹ Idem

publicitaria de la mayoría de los países, con lo cual se ha logrado posicionarse como una de las asociaciones de mayor influencia a nivel mundial.⁷²

La autorregulación se define como "...el intento que han realizado quienes participan en la industria publicitaria por lograr reglamentar ellos mismos todo lo concerniente a la publicidad"⁷³, o bien, que se trata de "una tendencia dentro de las políticas neoliberales para eliminar del mercado reglamentaciones que se califican como rígidas y discrecionales y colocar en los propios particulares las reglas para así garantizar su libertad"⁷⁴ y por lo cual fue asimilada por el gremio como la manera de afrontar la restricción y evitar los reglamentos y prohibiciones que limitaban la labor publicitaria.

En México el primer Código de Ética Publicitaria que existió fue elaborado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) en 1987, y fue propuesto como el documento en donde se asentarían y reconocerían las responsabilidades sociales que la industria tiene ante el consumidor y la comunidad, y para establecer el equilibrio entre los intereses de las empresas y los de los consumidores.⁷⁵

Su promulgación fue considerada un hecho histórico en beneficio de todos los publicistas y los sectores relacionados con éstos y no dejaron de apuntar que lo que realmente sucedió fue formalizar lo que se había empezado a hacer desde algún tiempo atrás aunque no estuviera escrito.

La AMAP invitó a los integrantes del gremio para redactar y definir el contenido del Código. Constó de 18 artículos, siete cláusulas para prever la elaboración de artículos relevantes del Código y siete guías para reforzar el tema de la publicidad para niños. Daba inicio con la exposición de la definición de publicidad, producto, consumidor y de sus áreas de aplicación, para posteriormente encargarse de

⁷² El tema se trata con mayor detalle en "El poder de la Publicidad en México en los inicios del siglo XXI", "La concertación y el papel de la IAA" de Carola García Calderón.

⁷³ Dorantes Aguilar, Gerardo Luis, "Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad en México. 1932-1993", Tesis de Doctorado, 1996, p 90.

⁷⁴ Ibid, p 212

⁷⁵ Ibid, p 213

concretar que la publicidad debía ser “legal, decente, honesta y veraz” con el fin de responder a su responsabilidad con la sociedad y conservar la confianza pública, como sus principios básicos.

Las expectativas que se hicieron en torno a éste Código fueron amplias, sin embargo, una de sus debilidades más determinantes constó en que su aplicación se enmarcó para los organismos que formaban parte de la AMAP, por lo cual sus señalamientos no se estaban aplicando por el resto de la industria.

Como consecuencia, en septiembre de 1988 fue aprobado un nuevo Código de Ética Publicitaria, elaborado con base en los planteamientos del Código propuesto por la AMAP. Se firmó por los organismos integrantes de la Consejo Nacional de la Publicidad, donde el Presidente en turno, Miguel de la Madrid Hurtado fungió como uno de los testigos presentes del acontecimiento.

Los considerandos del Código enfatizan que la publicidad como una forma de expresión que debe gozar de la libertad que por derecho le corresponde, a razón de lo cual su ejercicio debe estar enmarcado por normas éticas que posibiliten el pleno uso de su libertad y contemplen la responsabilidad moral que le corresponde. Así mismo, se determina que el Código de Ética será asimilado por los organismos relacionados con la industria publicitaria para determinar las responsabilidades que les competen y los principios conductuales que deben caracterizar los vínculos que se establezcan entre anunciantes, agencias, medios y consumidores⁷⁶.

El contenido del Código se formula en dos partes. La primera corresponde a los principios generales donde se define el entendimiento de publicidad, ética publicitaria, producto y consumidor para los fines del documento.

Publicidad se expresa como “la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objetivo de promover su aceptación a través de

⁷⁶ “Código de Ética Publicitaria”, Artículo Primero, en: http://www.cc.org.mx/pdf/codigo_etica.pdf, consultado el 02/02/2011, 12:37 hrs.

mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas” y la ética publicitaria como “la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad”. Ambas definiciones sirvieron para dictar los principios éticos sobre los cuales la industria publicitaria tendría que apearse para ejercer sus labores.

La segunda parte corresponde al desarrollo de los principios éticos y consta de 30 artículos que se dedican a esclarecer los términos en los que ha de realizarse la publicidad para poder ser calificada como publicidad que se rige por los principios éticos que se exponen.

Así, por ejemplo se enuncia que la publicidad no debe hacer declaraciones que ataquen la moral del público o lo inciten a cometer actos delictivos o que alteren el orden público; y no deberá presentar situaciones para ningún tipo de discriminación.

Establece que los anuncios no deben procurarse para sacar algún provecho de la ignorancia de los consumidores; sus afirmaciones deben ser veraces y hacer hincapié en promover actividades y sentimientos positivos. No debe manipular los datos ni la información que proporcione; al ser comparativa debe ajustarse al principio de la “justa competencia”, los elementos que conforman las estrategias publicitarias de la competencia no pueden ser utilizados por alguien más y bajo ningún motivo se debe denigrar ni menospreciar ninguna firma, profesión, producto o servicio (Arts. 3º al 15º).

Por medio del Código se estableció que la interpretación y la aplicación del Código para efectos de cualquier eventualidad quedaba a cargo de la “Comisión de Ética de Honor y Ética Publicitaria”, integrada por el Presidente del Consejo Nacional de Publicidad y los siete Vicepresidentes junto con el apoyo de la Mesa Directiva de la AMAP y su ámbito de acción se definió para todas las organismos en competencia y afiliados dentro del territorio nacional.

En 1997 se creó el Consejo Nacional de la Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. (CONAR), con el objetivo de constituirse como el máximo organismo de autorregulación y ética publicitaria en México. Es el árbitro en situaciones de desacuerdo y desavenencia, posibilitando que sean sólo los interesados, y parte del gremio, los encargados de esclarecer y dar solución a los conflictos; y es el encargado de impulsar la autorregulación y de las relaciones del sector con el gobierno.

Se integró por anunciantes, agencias de publicidad, medios, cámaras y asociaciones que forman parte de la Industria de la Publicidad y que comparten la inquietud por establecer sus propias normas de Autorregulación y Ética Publicitaria. Su misión es promover la cultura de la autorregulación publicitaria entre los anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y relaciones públicas, universidades y centros de enseñanza a fines con el propósito de fomentar el desarrollo de las actividades publicitarias de forma responsable y sin perder de vista los beneficios de los consumidores.

Así, el concepto de autorregulación que manejan se define como el establecimiento de normas específicas y congruentes, creadas y aplicadas por la misma industria publicitaria para el beneficio de los involucrados⁷⁷. Algunas de sus ventajas destacables son la resolución rápida, eficaz y económica que procura el ejercicio de la libertad de expresión publicitaria a través del consenso y adopción de responsabilidades, y sus principales beneficios son la posibilidad de ser autónomos para resolver sus asuntos y la confiabilidad de saber que las inquietudes o desavenencias se encuentran en manos de expertos en materia que podrán concretar la mejor solución.

El establecimiento del esquema de autorregulación publicitaria en nuestro país ha dado como resultado cambios significativos en el desempeño de las labores de la industria y también ha traído consigo la necesidad de replantear algunas de las disposiciones de la regulación que hasta ese momento había ejercido el Estado

⁷⁷ “¿Que es la autorregulación?”, en: <http://www.conar.org.mx/autorregulacion.html>, consultado el 13/2/2011, 20:40 hrs.

sobre la misma para ajustarse a la realidad actual de su acción, como lo vimos con anterioridad con la revisión de las modificaciones y en el establecimiento del Nuevo Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad del año 2000.

No obstante, cabe mencionar que a pesar de que en el marco jurídico de la publicidad se ha insistido y se ha centrado sobre todo en conservar las disposiciones sobre la publicidad de los productos que guardan una estrecha relación con la salud, actualmente existe un Código de Ética que contempla la publicidad para estos insumos, elaborado por la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso (AFAMELA) en convenio con la COFEPRIS.

La mencionada asociación agrupa a los 27 fabricantes más importantes de medicamentos de libre acceso, entre los que se encuentran 6 nacionales y el resto de capital extranjero⁷⁸; un número importante de las compañías productoras de medicamentos de libre venta de México cuyas ventas representan un volumen aproximado del 84% del mercado⁷⁹, motivo por lo que es considerado un grupo representativo del sector de los fabricantes de medicamentos de libre acceso.

En el 2004,⁸⁰ en conjunto con la Comisión Federal para la Protección en Contra de Riesgos Sanitarios, se dio inicio con la gestión y la elaboración de un Código de Ética para la promoción y venta de medicamentos de libre acceso con la idea de contar con un documento similar los que se habían expedido con anterioridad, para determinar las labores referentes de ese sector de manera particular.

En este entendido, el Código de Ética Publicitaria de AFAMELA fue desarrollado con el fin de que las empresas fabricantes o distribuidoras de medicamentos de libre venta, así como las agencias de publicidad y los medios de comunicación, pudieran desempeñar una actividad informativa y establecer comunicación con el consumidor de acuerdo a principios éticos y tomando como base uno de los

⁷⁸ “Rechaza Asociación de medicamentos de libre venta a Genomma Lab” en: <http://www.milenio.com/node/568001>, consultado el 03/02/2011, 11:35 hrs.

⁷⁹ “Código de Ética Publicitaria de AFAMELA”, en: www.afamela.org, consultado el 02/02/2011, 1:52hrs.

⁸⁰ “Código de ética publicitario para laboratorios farmacéuticos y en breve cervezas” en : http://www.quiminet.com/nt3/nt_advvcdaasdhgsAAAssbcBuRsDF-codigo-de-etica-publicitario-para-laboratorios-farmaceuticos-y-en-breve-cervezas.htm, consultado el 03/02/2011, 14:20 hrs.

principios básicos de conducta que se rigen dentro de AFAMELA desde su fundación en 1985, esto es, que “la publicidad y promoción de los medicamentos de libre acceso deben favorecer el adecuado conocimiento y comprensión de los beneficios de los medicamentos anteriormente mencionados”⁸¹.

En los planteamientos introductorios se dice que la COFEPRIS considera que los criterios establecidos en el Código que se elaboró propiciarán el desarrollo de una actividad publicitaria apegada a los principios éticos aplicables, motivo por el cual ha manifestado la conveniencia de su adhesión al Código y la “observancia de sus principios”, ya que su cumplimiento permitirá acceder a los beneficios que se plantean en el Artículo 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad⁸².

La aplicación del mencionado documento se advierte para todas las actividades publicitarias o promocionales dirigidas al consumidor, directa o indirectamente, en las que se integre el nombre del producto, sus indicaciones y/o beneficios. Rubro en el que se define como actividad publicitaria a toda la práctica realizada a través de los medios de comunicación (electrónicos o impresos) dirigidos al consumidor con el fin de hacerle consciente de la existencia de medicamentos de libre acceso y proveerle de información para influir en su toma de decisión para atender síntomas o problemas de salud comunes para los que se han creado dichos medicamentos.

Así mismo, se define como actividad promocional a labor de contacto con el consumidor en el punto de venta o lugar en donde puede adquirir el producto, la rebaja en el precio del insumo y ofrecer cantidades adicionales del mismo al precio “vigente”, con el objetivo de reforzar el impacto de una campaña publicitaria y/o obtener la preferencia del consumidor.

⁸¹ Ibid, p 5

⁸² “Código de Ética Publicitaria AFAMELA”, Introducción, p 6.

Se establece que las empresas asociadas a la AFAMELA (y las futuras afiliadas) están comprometidas a cumplir con los principios de ética que se determinan en el Código, así como la obligatoriedad de las empresas mencionadas de informar a cualquiera de las organizaciones o individuos que participen en la elaboración, ejecución o desarrollo de las actividades publicitarias o promocionales, sobre el contenido del Código y solicitar su adhesión laboral al mismo.

En cuanto a su cumplimiento, se determina que la Presidencia, El encargado de la Comisión de Comunicación o la Dirección Ejecutiva de AFAMELA, serán quienes prestarán ayuda para la interpretación y correcta aplicación de los Códigos; mismos que al observar alguna inconveniencia o recibir una denuncia evaluará, determinará y dispondrá sobre las sanciones y procedimientos de acuerdo a cada caso.

En las sanciones se contempla solicitar al Asociado responsable las modificaciones pertinentes en el anuncio, la cancelación del mismo, e incluso la rectificación eventual si es que los argumentos afectaron a terceros. Así mismo, se precisa que en caso de que el Asociado haga caso omiso a las decisiones y a las sanciones, el Consejo podrá solicitar a la Asamblea General de Asociados de AFAMELA, su expulsión, en el entendido de que la Asamblea es la única que posee la facultad de tomar tal decisión.

En cuanto al contenido, el Código está formulado en dos partes e integrado con base en ocho principios éticos. La primera parte corresponde a los “Principios Generales de Ética”, donde se integran los principios fundamentales en los que se debe desarrollar la publicidad de medicamentos, y la segunda parte a los “Principios Específicos de Ética”, en el que se describe en qué consiste cada rubro y se agrega un espacio para especificar puntos importantes sobre el tema de las ofertas.

A continuación, en las siguientes tablas se comentará brevemente cuales son los en esencia los lineamientos que definen la publicidad de acuerdo al Código de

Ética Publicitario de AFAMELA, tomando en consideración dos rubros: cómo debe ser la publicidad y lo que no debe hacerse.

La publicidad, de acuerdo a los principios éticos debe:

Código de Ética Publicitario AFAMELA	I. Legalidad Apegarse a las leyes, reglamentos y normas que integran el marco jurídico de la publicidad y a los lineamientos que se establecen en el código; y en los términos en los que les fue expedido el registro sanitario.	V. Dignidad Debe respetar la diversidad cultural.
	II. Honestidad Ser clara, precisa, al nivel y lenguaje entendible por el consumidor, en sus argumentos y en la información que se exprese sobre el medicamento; y debe velar que el producto se identifique y promueva siempre como "medicamento".	VI. Respeto Debe respetar a las demás compañías de la industria farmacéutica y los productos de la competencia; y si ha de hacer comparaciones, éstas deben tener fundamento.
	III. Decencia Apegarse a las costumbres y la moral social.	VII. Justa Competencia La comparación entre productos debe ser justa y basada en elementos comprobables y reales.
	IV. Veracidad La información y los recursos visuales deben contar con bases científicas y ser comprobables.	VIII. Bienestar de la Salud Debe velar por la salud y bienestar del consumidor; e incluso, de serle posible, invitarlo a hacer un buen uso de la información y de los elementos que se ponen a su alcance a través de los medicamentos de libre acceso, esto es, promover la automedicación responsable.
	IX. Ofertas Pueden realizarse para recordar el producto y obtener la preferencia del consumidor.	

La publicidad, de acuerdo a los principios éticos no debe:

Código de Ética Publicitario AFAMELA	I. Legalidad Promover los medicamentos fuera de las características y beneficios con los que les fue otorgado el registro sanitario.	V. Dignidad No debe denigrar o discriminar a nadie, ni tampoco debe demeritar la imagen de estos productos ni de la industria farmacéutica, ante la sociedad.
	II. Honestidad No debe mentir, engañar ni confundir al receptor en cuanto a las propiedades de los productos (y éstas no deben exagerarse); los medicamentos no deben ser promovidos como una forma para alcanzar un "status de vida" y no deben mostrarse como el sustituto de la atención médica. No debe dirigirse a niños.	VI. Respeto No debe denigrar los productos y conceptos de un competidor.
	III. Decencia No debe ir en contra de los valores morales y las normas sociales que se han aceptado socialmente.	VII. Justa Competencia No debe tomar ventaja y hacer comparaciones falsas que puedan confundir al consumidor.
	IV. Veracidad No debe de aprovecharse de la ignorancia de los receptores (en especial la de los jóvenes); no puede expresar que el consumo de un medicamento es de manera permanente (apegándose a las indicaciones posológicas reales de su registro); no debe manipular la información ni emplear testimoniales falsos o afirmaciones falsas sobre las características del producto.	VIII. Bienestar de la Salud No debe utilizar la información para manipular al consumidor e infundirle miedo e influenciarlo y provocar el consumo del producto.
	IX. Ofertas No deben inducir a que el consumidor utilice el producto más allá de lo indicado y de lo que necesita.	

Estos lineamientos se especifican en el contenido del Código de Ética Publicitario de la AFAMELA, mismo que será expuesto a manera de síntesis en los siguientes cuadros partiendo de la integración de los “Principios Generales de Ética” y los “Principios Específicos de Ética”, como se muestra a continuación.

I. Legalidad

Se asienta que la publicidad debe apegarse a la Ley General de Salud, a sus reglamentos, a las normas jurídicas vigentes y a los principios que emanen del Código.

Así mismo, se especifica que los medicamentos de libre acceso deben promoverse exclusivamente conforme las indicaciones autorizadas por la SSA; y la información sobre las acciones, características de alivio y beneficios deben corresponder a los mencionados permisos.

III. Decencia

Las personas que participen en las actividades contempladas en el código respetarán los valores morales y sociales de la comunidad, entendiéndose a éstas como el “cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio”

Por tanto, la ejecución de los anuncios debe respetar los valores morales o las normas sociales “habitualmente consideradas como apropiadas”

II. Honestidad

Se determina que la publicidad se hará con rectitud y honestidad, con información y argumentos adecuados con el fin de no provocar ninguna confusión al público receptor.

De igual forma, se especifica que los medicamentos no podrán aparecer como un medio para lograr un determinado status de vida; y las invitaciones que se hagan para el consumo del producto deben estar estrictamente apegadas a las indicaciones, dosis y grupos en los que le fueron expedidos los permisos; y en ningún caso podrá dirigirse a niños.

Los anuncios no deben sugerir que el empleo de los medicamentos sustituye la consulta o asistencia médica; no debe recurrirse a representaciones gráficas de cambios en el organismo que engrandezcan o exageren la acción o grado de alivio del medicamento.

La información debe describir indicaciones y acciones del medicamento en un lenguaje entendible por el público; la variación o cantidad de la misma no debe confundir al consumidor, y de igual manera, cuando sea necesario utilizar información técnica o científica; así mismo, aunque se acepta hablar de características agradables del producto (como el buen sabor o facilidad de uso) un medicamento debe ser siempre promovido como tal, sin incluir ninguna exageración en torno al mismo; también puede promoverse la ausencia de efectos correspondiente a la clase de los medicamentos, siempre y cuando dicha ausencia represente un beneficio que pueda ser percibido por el consumidor.

La construcción de los textos y el formato en el que se presenten no debe inducir a los consumidores a tener conclusiones erróneas o expectativas sin fundamento sobre las indicaciones, beneficios u otro de los aspectos que no hayan sido autorizados por la SSA o en el Proyecto Marbete.

IV. Veracidad

La descripción e imágenes deben estar sujetas a comprobación y con bases científicas; y debe cuidarse la publicidad dirigida a jóvenes evitando aprovecharse de su “credulidad o falta de experiencia”,

Los anuncios no podrán sugerir el uso de los medicamentos de manera permanente se limitaran a exponer el plazo de administración que se le ha autorizado; y así mismo los sedantes o inductores del sueño deben especificar acerca de la naturaleza temporal de su alivio.

Los argumentos que se utilicen dentro de la información deberán basarse en estudios clínicos o estadísticos diseñados y ejecutados conforme a los principios de las Buenas Prácticas Clínicas.

El recurso del “antes y después” del consumo del medicamento no deben confundir al consumidor sobre el grado de alivio que tiene; los anuncios no podrán dirigirse a niños ni estos podrán recomendar un producto durante un comercial, así como tampoco podrán emplearse caricaturas de índole “netamente infantil”.

Los anuncios pueden emplear las palabras “origen natural” o “herbal” siempre y cuando todos los principios activos de su composición sean de ese tipo.

Las recomendaciones de los personajes o los consumidores no podrán tener afirmaciones falsas o crear expectativas infundadas sobre las propiedades y beneficios del producto.

V. Dignidad

Se debe evitar presentar o aludir a situaciones denigratorias o discriminatorias en cuanto a raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

Las comparaciones no deben demeritar la imagen de estos productos o percepción del público en general, hacia la industria farmacéutica o cualquier profesional de la salud.

VI. Respeto

No se debe denigrar, directa o implícitamente, a los productos o conceptos de un competidor, ni plagiar sus ideas publicitarias; y las comparaciones con otros productos deben estar fundamentadas y respaldadas con datos de estudios estadísticos o clínicos.

VII. Justa competencia

La comparación de productos podrá realizarse, siempre y cuando, sean productos con características similares, mismas que deben ser comprobables y fehacientes; pero, ante todo se debe evitar que la comparación engañe al consumidor.

Así mismo, en los anuncios no podrá promoverse la superioridad terapéutica de un medicamento cuando sus ingredientes estén en otros productos en la misma concentración, equivalencia terapéutica y forma farmacéutica.

VIII. Bienestar de la Salud

La publicidad "en su forma" deberá abstenerse de incluir algún elemento (imágenes, sonidos o textos) que por estar presentes atenten o pongan en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier ser vivo.

Los anuncios no podrán crear en el consumidor temor o angustia respecto de la gravedad que podrían tener, el problema de salud o síntoma que sufre, en caso de no tomar el producto

Cuando la duración y características de un producto lo permitan (por cualquier medio) deberá invitarse al consumidor a leer las instrucciones contenidas en las cajas y etiquetas de los medicamentos de libre acceso.

IX. Ofertas

Las ofertas (con base en el concepto que se expone en la introducción del código) únicamente podrán ser realizadas con el fin de estimular la recordación del producto u obtener la preferencia del consumidor, pero no como un medio para propiciar que su consumo exceda las dosis establecidas, o en indicaciones o grupos de consumidores para los cuales el producto no está autorizado.

Como se puede apreciar, en el código de AFAMELA se retoman los principios éticos y la esencia del Código de Ética Publicitario para conjuntarse con las disposiciones que definen la labor publicitaria de los medicamentos integradas en los ordenamientos de la Ley General de Salud y del nuevo Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad, para aterrizarlos y concretar las bases sobre las cuales debe de realizarse la publicidad y las actividades promocionales de los medicamentos de libre acceso ofertados por los anunciantes que la integran.

Esto es, en cuanto al apego de la información a las disposiciones y autorizaciones de la SSA y los ordenamientos en materia; la claridad, la no exageración, veracidad, fiabilidad y comprobación de la misma; la justa competencia con base en argumentos sólidos; prestar atención en no contrariar los “buenos principios morales” de la sociedad, no denigrar ni discriminar a la población y cuidar la información que sobre los productos pudiera llegar a los menores de edad; y evitar que los receptores se confundan o tengan percepciones falsas sobre los beneficios y usos de los medicamentos.

Hecho que puede avalar que el ejercicio publicitario que se realice en total correspondencia a estas especificaciones se desempeñe con el cuidado y la responsabilidad que amerita, en beneficio de las empresas y la sociedad en su conjunto. No obstante, aunque el Código lo ha establecido una Asociación que agrupa a un gran número de fabricantes de medicamentos de libre acceso, no son los únicos que producen y comercializan este tipo de insumos en el mercado del país.

Hay empresas que no están afiliadas a la AFAMELA cuyas actividades publicitarias no se desarrollan guiadas por los principios de su código, quedando sujetas al control y vigilancia gubernamental; un hecho que realmente no implica que los publicistas y los anunciantes acaten en su totalidad las disposiciones legales y que éstos reciban las sanciones merecidas o se haga el retiro de la publicidad antes de que empiecen a tener ingresos y a causar efectos en la sociedad.

Un ejemplo de ello es el caso de los laboratorios Genomma Lab, empresa cuyas labores se distinguen por la creación y renovación de marcas de productos para el cuidado personal, belleza y medicamentos de libre acceso; aunque, la principal de sus características se encuentra en que la estrategia de comunicación que emplea para promover los productos dentro del mercado se centra en explotar la publicidad en medios masivos, y en específico en el “bombardeo de spots publicitarios”.

Se trata de una empresa que comercializa 430 artículos de los cuales los productos para el cuidado personal representan el 31% del negocio, los genéricos intercambiables (Primer Nivel) aproximadamente el 10%, mientras los medicamentos de libre acceso representan 59%⁸³, categoría en la que mayor participación tiene en el mercado.

Estos productos son anunciados en los medios masivos, pero en especial y con mayor frecuencia por televisión; actualmente en los canales preferidos por la población mexicana como lo es el canal 2 (y sobre todo en los horarios de mayor audiencia) un gran número de comerciales -si no es que algunas veces por bloque lo sean todos- ofertan continuamente la mayor parte de los productos que vende Genomma Lab.

Publicidad en se han detectado irregularidades que se pueden sintetizar en “exageraciones” en cuanto la exposición de las características o propiedades de los productos, y la exposición de “efectos terapéuticos” sin tener el registro sanitario que lo respalde. Estas irregularidades han provocado que tanto la Cofepris y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) haya tomado acciones para imponerle a la empresa sanciones, modificaciones o multas⁸⁴ por la publicidad de productos como Siluette 40, Fast, Cicatricure, Fatache Médic, Felgo, Goicotabs, M Force, Metabol Tonics, Optical 20, X Ray⁸⁵; Nikzon y Metaboltonics.

Sin embargo, es así como se han dado a conocer los medicamentos de libre acceso que comercializa la empresa como lo son Bengue (y sus respectivas extensiones de línea), ungüento para el dolor de espalda; Genoprazol y Unigastrozol, medicamentos para el control de la gastritis; Nikzon, tratamiento para las hemorroides; Lomecan, ungüento para las infecciones vaginales;

⁸³ “Estrategia farmacéutica” en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/sensatez-en-la-produccion>,

⁸⁴ De acuerdo con una nota de CNNExpansión, Genomma Lab fue multado en el 2010 por 2.5 millones de pesos (mdp) por "publicidad falsa". De igual manera, el mismo año la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) realizó 22 acciones contra su publicidad y la multó por 1.52 mdp. Para mayor referencia, se puede consultar en: “Genomma Lab crea su píldora del éxito”, en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/ruptura-y-venganza-en-prime-time>, consultado el 5/02/2011, 14:12 hrs.

⁸⁵ “Rechaza Asociación de medicamentos de libre venta a Genomma Lab” en: <http://www.milenio.com/node/568001>, consultado el 03/02/2011, 11:35 hrs.

Goicotabs, medicamentos para tratar las varices; y X Ray, para tratar la osteoartritis, por mencionar algunos.

Hablando en concreto sobre la publicidad de estos productos, de forma general se puede describir sobre una misma línea que consiste en utilizar la imagen de un profesional médico -ya sea para que exponga las propiedades y beneficios del medicamento, o bien, para que éste sea quien lo recomienda-, por medio de lo cual se busca transmitir la idea de que el producto es acreditado por un especialista, para apelar a la confianza y la aceptación del consumidor.

Así mismo, siendo éste el punto a debatir, en algunas ocasiones también se han empleado imágenes y argumentos que pueden definirse como “injustificados” y alarmantes (e incluso en algunos casos hasta cierto punto morbosos), que en conjunto con los textos y diálogos –y evidentemente tomando ventaja de la inexperiencia que en la materia pueden tener los receptores- se han usado para infundir miedo sobre los padecimientos y con ello reforzar los argumentos de los beneficios del producto que se promueve, manipulando al consumidor y favoreciendo y estimulando el consumo del medicamento.

Tal es el caso del anuncio de uno de los anuncios del medicamento Genoprazol (pautado en el 2007 en televisión). Este anuncio utiliza imágenes de un bisturí, el sonido e imágenes que remiten a un quirófano para expresar que los problemas de la gastritis pueden provocar que el individuo se vea en la necesidad de ser operado. Así mismo, en el anuncio aparece un “medico” presentando el siguiente diálogo:

“Las complicaciones de la enfermedad ulcerosa, en el hospital se presentan frecuentemente. Si usted tiene síntomas de gastritis como dolor, vientre inflamado, sensación de vacío, ardor o reflujo y ha tomado productos que no le han solucionado el problema, le pedimos que nos de catorce días y tome Genoprazol. Un medicamento que alivia los síntomas de la gastritis desde la primera toma.

Sólo catorce días para aliviar gastritis y agruras de manera prolongada.”



Imágenes del spot publicitario de Genoprazol, 2007.
Genomma Lab.

Mientras, las imágenes del quirófano y los textos: “*acidez y agruras pueden terminar en operación*” en rojo y de manera contrastante, sirven de apoyo para alertar al consumidor y persuadirlo a “evitar las terribles consecuencias y tome Genoprazol”. Sin embargo, la leyenda sobre la consulta médica se mantiene al margen de “Si persisten las molestias, consulte a su médico” al inicio del comercial y no lo suficientemente visible ni contrastante como para que sea observada por el consumidor.

Otro anuncio que sirve para ilustrar este tipo de anuncios es el del medicamento Goicotabs, pautado en el año 2010 en televisión, donde se incluyen imágenes en un quirófano y una “aparente operación de varices”, mismo en el que un doctor presenta el siguiente argumento:



Imágenes del spot publicitario de Goicotabs, 2010.
Genomma Lab.

“Una cirugía de varices es muy dolorosa y muy costosa, para evitar esto yo te recomiendo que al primer síntoma: dolor ardor u hormigueo, tomes Goicotabs. Porque sus poderosos activos ayudan a desinflamar y a reforzar las paredes de las venas de una forma segura y eficaz.

Ya lo sabes. Al primer síntoma toma Goicotabs, tu especialista en piernas.”

Estas son algunas de las irregularidades que a simple vista se pueden detectar dentro de la publicidad que se desarrolla sobre estos productos, acciones que claramente van en contra de los señalamientos que la ley y del reglamento disponen en materia de publicidad de medicamentos y mismos que a lo largo del capítulo fueron mencionados y que manifiestan que la publicidad no puede presentar al medicamento como una solución definitiva, que no debe presentar imágenes de la anatomía humana sin que haya una justificación ni omitir la inclusión de las leyendas que invitan al consumidor a la consulta médica con características que permitan ser percibidas con facilidad.

No obstante, Genomma Lab es uno de los mayores anunciantes de nuestro país, de acuerdo con los datos del estudio anual de Audiencias en Medios de IBOPE AGB México, mismo que en el 2009 la catalogó como el mayor anunciante con más de 175,000 anuncios en televisión, revistas, radio y periódicos⁸⁶.

Datos que permiten deducir que aunque ha presentado ciertas violaciones a la ley, mientras se han realizado las aclaraciones, se ha efectuado el retiro de la publicidad y dado efecto a las sanciones -de las cuales cabe mencionar que pueden resultar muy insignificantes en comparación con las ganancias que alcanza a percibir la empresa con la venta de los productos que se promueven- un proceso realmente tardado, el público ha recibido la información suficiente como para adquirir los productos y con ello permitirle a la empresa percibir ganancias cuantiosas que además de permitirle hacerse responsable y cubrir con el pago de

⁸⁶ **“La millonaria receta de Genomma Lab”** en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/publicidad-la-especialidad-de-la-casa>, consultado el 12/02/2011, 20:45 hrs.

las multas, le dan la pauta para continuar infringiendo las disposiciones legales pese a las sanciones que pudiera obtener.

Planteamiento que se puede confirmar si se observan algunos datos que se tienen sobre el tema gracias a una nota informativa elaborada para el periódico Milenio en el 2010, en la que se afirma que “Durante el tercer trimestre de este año, las ventas netas de Genomma Lab fueron de mil 663 millones de pesos, cifra que representó un incremento de 48 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2009.”⁸⁷

Así mismo, también cabe mencionar, que han sido esas “violaciones a la ley” y “las irregularidades del cumplimiento de la misma” lo que han provocado que el laboratorio Genomma Lab haya sido rechazado en su petición para afiliarse a la AFAMELA, lo cual lo deja fuera de la vigilancia autorregulatoria publicitaria que le corresponde y totalmente en manos del control gubernamental, con lo cual ante la evidente falta de atención y consideración del sistema para resolver y hacer valer las disposiciones con prontitud, deja en total vulnerabilidad a la sociedad y a la libre exposición de este tipo de mensajes.

Por tanto, se puede concluir que es evidente que no se siguen por todos los anunciantes e implicados en la realización de la publicidad las disposiciones y lineamientos que se han planteado por las autoridades y las asociaciones, cuyos efectos se traducen tanto en los ingresos de las empresas como en el aumento del consumo de estos insumos y que probablemente en muchos casos se queda fuera de lo que es una “automedicación responsable”.

⁸⁷ Idem

CAPÍTULO 4. EL CASO VIAGRA

En el presente capítulo se aborda el caso de Viagra con base en tres temas en específico: el producto, la publicidad y el consumo de este en México, con el objetivo de aterrizar lo expuesto en los capítulos anteriores sobre la publicidad dirigida al consumidor final.

Así mismo, con el fin de ejemplificar y mostrar la labor y la importancia que para este producto ha tenido la publicidad dirigida al consumidor final para ser posicionado en el mercado y misma que le ayudado ha conservar su lugar como uno de los preferidos de los consumidores a pesar del incremento de la competencia.

4.1 Viagra

Viagra, o también conocido como la “pastilla azul”, es el nombre del primer medicamento oral que salió al mercado para ser empleado como tratamiento del “problema físico real de la disfunción eréctil (DE)”⁸⁸.

⁸⁸ “El estado de un hombre. La preocupación de la pareja” en: www.todosobreviagra.com/, consultado el 16/01/2011, 17:44 hrs.



Su descubrimiento fue inadvertido, ya que el citrato de silderafil, principal compuesto del medicamento, inicialmente comenzó a ser sintetizado por un grupo de químicos farmacéuticos de los laboratorios Pfizer que estudiaban sus reacciones y propiedades para utilizarlo como tratamiento en la hipertensión arterial (alta presión sanguínea) y angina de pecho (una forma

de enfermedad cardiovascular); sin embargo, los resultados de las pruebas los llevaron a descubrir que las propiedades del fármaco para aumentar el diámetro de los vasos sanguíneos - y así favorecer el flujo sanguíneo- era ineficaz para el trato de la angina de pecho, pero de manera contrastante, conducía a notables erecciones penianas.

El descubrimiento se patentó por la empresa farmacéutica en 1996 con el nombre de Viagra⁸⁹, mismo que fue aprobado para su uso en Estados Unidos en marzo de 1998 por la Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos (FDA), convirtiéndose así en el primer medicamento oral del mercado admitido para tratar la disfunción eréctil.



La DE es un trastorno que ha acompañado a muchos hombres a lo largo de la historia y las primeras interpretaciones causales sobre su existencia intentaron ser

⁸⁹ Se dice que el origen del nombre de Viagra puede estar inspirado en la palabra "vyaghra" que en sanscrito significa tigre (Logatt, Alejandro, "El Viagra (Sildenafil), sus orígenes y efectos colaterales" en: <http://www.sanar.org/salud/efectos-secundarios-del-viagra>, consultado el 17/01/2011, 23:13 hrs), o bien, que es el resultado de la combinación de las palabras "vigor" y "Niagara" (Vega Patricia, "Erecciones de laboratorio", en: www.jornada.unam.mx/1998/05/11/cien-laboratorio.html, consultado el 14/06/2010, 14:32hrs).

explicadas de diversas formas; a través de leyendas, sanciones divinas, a causa de brujería o posesiones demoniacas, para los cuales, en su momento, se llegaron a inventar pociones y antídotos curativos primitivos.⁹⁰

Sin embargo, los documentos sobre el tema revelan que fue hasta el siglo XX cuando surgió la verdadera discusión sobre la intervención de los factores físicos y psicológicos que son pre-disponentes para la DE, y fue a partir de ese momento cuando comenzaron a invertirse esfuerzos para hallar los tratamientos pertinentes que pudieran dar solución al padecimiento.

En la siguiente tabla se muestra un breve recuento sobre los mecanismos que antes de la aparición de Viagra fueron las alternativas para combatir la DE⁹¹.

Años	Tratamiento	Descripción
Antes de la década de los setenta	Tratamientos hormonales, psicológicos y psiquiátricos.	La capacidad para tratar la DE se reducía a aquellas de origen hormonal y psicógena, siendo estas las menos comunes.
Década de los 70's	Prótesis de pene	Por primera vez se atiende a la DE de origen físico u orgánico. Tratamiento quirúrgico que puede provocar la destrucción del cuerpo cavernoso del pene; existe la posibilidad de ser rechazada o infectarse, por lo que la única solución sería un reimplante.
En la década de los 80's	(1983) Inyección intracavernosa de vasodilatadores Sistemas de vacío	Es eficaz y seguro para el 95% de los pacientes. Es un tratamiento local y por lo tanto carece de efectos en el organismo. El pene se coloca en una campana de vacío para favorecer la entrada y distribución de la sangre que provoca la erección y la que se mantiene con un anillo constrictor colocado en la base del miembro. No es fácil de colocar.

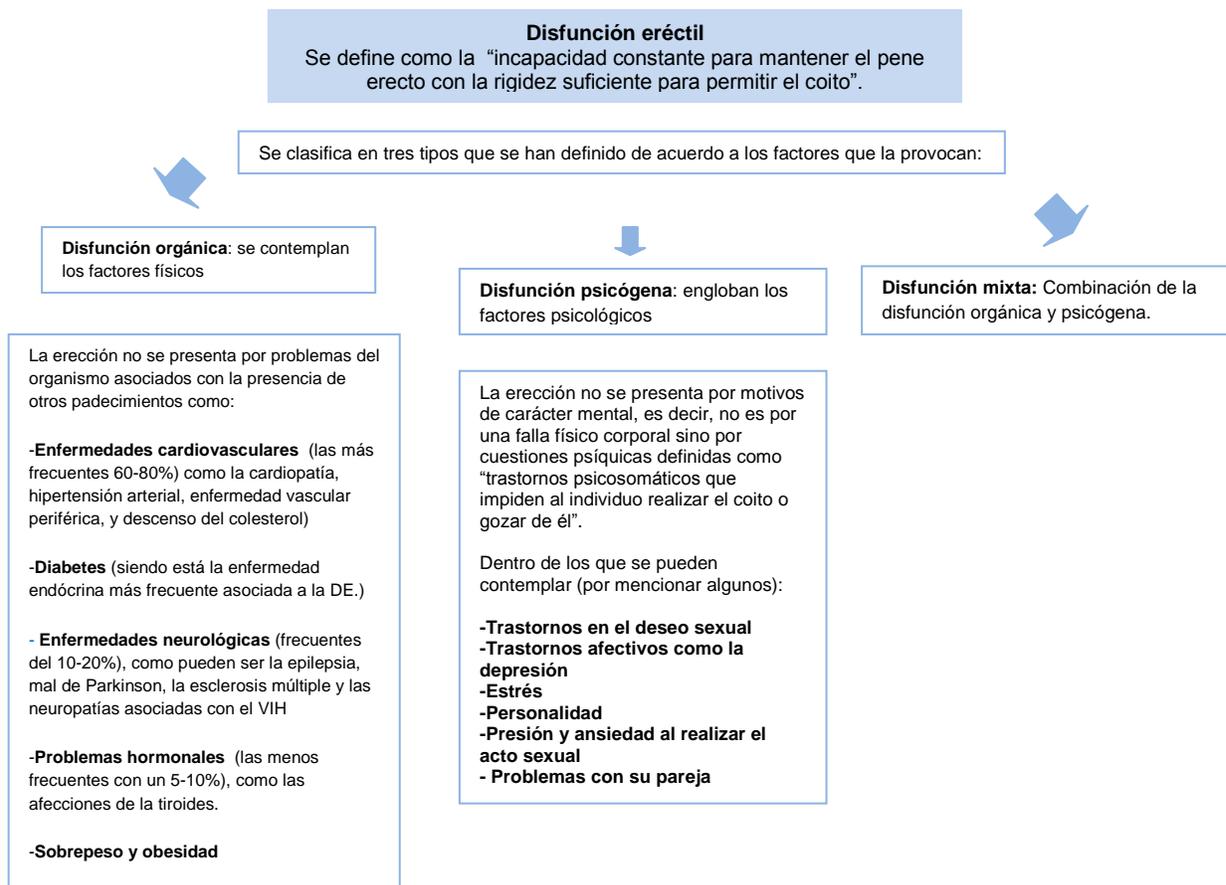
Como se observa, a pesar de los esfuerzos, los avances que se tuvieron en materia hasta antes de la aparición de la “pastilla azul” pueden describirse de manera general como complejos y al margen de incomodidad para el paciente,

⁹⁰ Como ejemplo de los métodos primitivos para la cura de la disfunción eréctil se pueden mencionar los siguientes: 1) Se sabe gracias a la interpretación de los papiros que en el año 2000 se utilizaban pócmias en Egipto para curar la “impotencia” elaboradas con raíz de mandrágora, uno de los componentes esenciales que incluso se conoce que ha sido utilizada en algunas regiones africanas; 2) En el siglo XVII se practica la “ligadura” que consistía en atar nudos en una cuerda o cuero y esconderlos en algún lugar. La historia sobre el concepto de la disfunción eréctil y sus diagnósticos se trata con mayor detalle en: Ballester Arnal, Rafael y María Dolores, Gil Llarío, “**Perspectivas actuales en el tratamiento de la Disfunción Eréctil**”, Psicothema 1994, Vol. 6, no 2, pp 165-180, en: <http://www.psycothema.com/pdf/913.pdf>, consultado el 12/07/2010, 13:32hrs

⁹¹ Pescador Martín, Mercedes, “**Viagra. Claves de la campaña de comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social**”, Ediciones Deusto, España 2001, pp 42-45.

tanto física como psicológicamente. Aunque la mayor parte de ellos (a excepción del implante de pene) no representa un riesgo mayor de la vida y salud del individuo, implican someterse a un procedimiento totalmente dependiente de la intervención médica y que, por las características y los mecanismos de acción de cada uno, posiblemente se mantuvieron desconocidos y/o fuera del alcance económico de muchos, además de ser asociados con ideas negativas en torno a su efectividad y a su seguridad.

Actualmente los avances en el conocimiento médico sobre la disfunción eréctil, han permitido definirla⁹² y concretar que puede ser provocada por diversas causas⁹³, como se expone en el siguiente cuadro:



⁹² J. McPhee, Stepen, Maxine, A. Papadakis, "Diagnóstico clínico y tratamiento 2008", Ed. Mc Graw Hill Lange, 47ª edición, México 2008. "Disfunción eréctil masculina y disfunción sexual" p 827.

⁹³ Ibid y "Manual CTO de Medicina y Cirugía", Tomo 24 Urología, Séptima edición, Ed. Mc Graw Hill Interamericana. España Madrid 2004, p 1661.

Así mismo, los datos clínicos han permitido concretar que la mayoría de los casos de disfunción eréctil es a causa de factores físicos como fallas a nivel orgánico⁹⁴, como las mencionadas en el cuadro anterior, aunque cabe señalar que la DE no sólo puede ser provocada por la presencia de alguno de éstos padecimientos, sino también puede ser a partir de la toma de algún medicamento que se esté empleando como tratamiento de alguno de los ya mencionados; por tabaquismo o puede ser una reacción secundaria del consumo de drogas.

Por otra parte, otro de los factores físicos vinculados con la DE es la edad. La andropausia, proceso natural del ciclo de vida de un individuo masculino al llegar a determinada edad, es asociado también a la disfunción eréctil, trae diferentes cambios en el organismo tanto psíquica como físicamente. Dentro de éstos, destaca la disminución en la producción y en la calidad de espermatozoides, cambios de estado de ánimo, disminución del apetito sexual y la disfunción eréctil, ésta última puede ser uno de los síntomas iniciales⁹⁵.

Sin embargo, la disfunción eréctil se puede presentar a cualquier edad siempre y cuando haya alguno de los factores responsables de su aparición; aunque el bloque de edad en la que la DE se presenta con mayor frecuencia de los 40 a los 65 o más años; tema del que también se sabe que aproximadamente el 25% de los varones con un rango de edad mayor a los 65 años sufren del mencionado padecimiento⁹⁶.

Cabe mencionar, que Viagra (al igual que los demás productos de la categoría) como tratamiento de la DE, generalmente está indicado para tratar la DE causada por problemas físicos, ya que el diagnóstico de la DE a nivel psicológico habitualmente incluye otro tipo de soluciones, es decir, el paciente es tratado mediante terapias (casi siempre y de manera inicial individuales) donde el punto principal es que el paciente le exteriorice cuáles son sus trastornos y limitantes

⁹⁴ Idem

⁹⁵ “Manual CTO de Medicina y Cirugía”, Tomo 24 Urología, Séptima edición, Ed. Mc Graw Hill Interamericana. España Madrid 2004, p 1661.

⁹⁶ J. McPhee, Stephen, Maxine, A. Papadakis, “Diagnóstico clínico y tratamiento 2008”, Ed. Mc Graw Hill Lange, 47ª edición, México 2008. “Disfunción eréctil masculina y disfunción sexual” p 827.

para obtener el desempeño sexual deseado, y así, ser auxiliado por un especialista, mismo que en caso de detectar que es necesario el consumo de algún fármaco de forma paralela, lo puede dictaminar y tomar las medidas correspondientes.

Sin embargo, la invención de Viagra ha sido considerada uno de los más importantes acontecimientos en el terreno sexual y la más reciente de las revoluciones sexuales (después de la aparición de los anticonceptivos orales⁹⁷); y llegó para ser contemplada como la oportunidad de la masculinidad para combatir el padecimiento y obtener erecciones satisfactorias de forma práctica, discreta, pero sobre todo, sencilla.

Viagra es un producto farmacéutico cuya función dentro del organismo es aumentar el flujo sanguíneo de la cavidad peneana para favorecer la erección y lograr un desempeño sexual satisfactorio, y para lo cual, es imprescindible la presencia del estímulo sexual externo ya que su labor es reforzar la función natural que tiene el organismo ante el estímulo sexual, a razón de que no contiene ningún componente que provoque un aumento del deseo sexual y no funciona si este no existe.

Se estima que su efecto comienza a partir de los treinta minutos seguidos a su toma, teniendo como efecto un tiempo aproximado de cuatro horas. Sobre el método de administración, se dice que el uso en adultos (la mayoría de los pacientes) la dosis recomendada es de 50 mg (teniendo la probabilidad de incrementarse hasta los 100mg o disminuirse a los 25gm), “administrados según sea necesario, aproximadamente una hora antes de la actividad sexual”⁹⁸ una vez por día, además de estar acompañada por alimentos preferentemente ligeros y bajos en grasas.



⁹⁷“Las revoluciones sexuales” en: <http://impreso.milenio.com/node/8676573>, consultado el 03/12/2010, 13:25 hrs.

⁹⁸ “Efectos indeseables. Viagra 1,2,3,4,5,6,8” en: <http://plm.wyeth.com.mx/centroamerica/prods/31929.htm>, consultado el 12/07/10, 11:58 hrs

El producto se encuentra disponible en el mercado en tabletas con forma de diamante color azul, recubiertas y redondeadas, equivalentes a 50 mg y 100 mg de sildenafil para su administración oral. Están marcadas con el nombre de “Pfizer” por uno de los lados “VGR 50” o “VGR 100”, de acuerdo a su composición, por el otro.

Las presentaciones del producto y sus precios⁹⁹ en el mercado son:

100 mg	Caja de 1 tableta \$152.50	50 mg	Caja de 1 tableta \$145.95
	Caja de 2 tabletas \$299.50		Caja de 4 tabletas \$593.50
	Caja de 8 tabletas \$626.95		Caja de 8 tabletas \$1368.95

Se vende en la mayoría de las farmacias del país con la presencia de las leyendas de protección que se han recomendado para su almacenamiento: “Su venta requiere receta médica” y “No se deje al alcance de los niños”¹⁰⁰, por tanto su venta es bajo la prescripción médica (aunque no es difícil imaginar que también hay casos donde su adquisición puede lograrse sin la presencia de la misma ya sea en las propias farmacias o por otros medios de forma ilícita y a pesar de las disposiciones legales).

La efectividad y tolerancia del medicamento se promete para la mayor parte de los hombres que manifiestan problemas de disfunción eréctil -cuando éste es tomado adecuadamente- sin importar edad, causa, frecuencia de los episodios de DE o tiempo de evolución del mencionado padecimiento.

⁹⁸Rosenstein Ster, Emilio, “**Diccionario de especialidades farmacéuticas**”, Ediciones Thomson PLM, cuadragésima octava edición: 2002, p 2484.

⁹⁹ Las presentaciones y los precios de Viagra que se han expuesto son tal y como se encuentran en las “Farmacias del ahorro”.

¹⁰⁰ Ibid

Así lo afirma la información que ofrece la página oficial del producto cuando expone que “Los estudios muestran que funciona para 4 de cada 5 hombres (contra 1 de cada 4 que tomaron placebo. VIAGRA® mejora las erecciones en la mayoría de los hombres, sin importar por cuánto tiempo han tenido la disfunción eréctil, cuál sea la causa, con cuánta frecuencia, o qué edad tengan. Y se ha comprobado en estudios clínicos y con miles de hombres que VIAGRA® funciona.”¹⁰¹

Sin embargo, y como con cualquier otro medicamento, la posibilidad de presentar efectos secundarios es inevitable. Sobre estos se enuncia que “generalmente son leves y sólo duran pocas horas”¹⁰² y corresponden al dolor de cabeza, aumento de la temperatura corporal (calor), enrojecimiento de la cara o molestias estomacales (los más comunes); o bien, también se puede presentar (aunque con menor frecuencia) visión azulada, borrosa o aumento de la sensibilidad a la luz.

También se afirma que los estudios y pruebas han reflejado que los eventos o efectos adversos generalmente son “... transitorios y de naturaleza leve a moderada”¹⁰³, e incluso que en el caso de existir el riesgo de sobredosis, los síntomas “imprevistos” son similares a los presentados con la ingesta del medicamento en menores cantidades y la probabilidad de incidencia sea mayor, sin embargo en estos casos el problema puede ser tratado con los mecanismos de apoyo que comúnmente son empleados en la materia sin mayor problema¹⁰⁴.

No obstante, a pesar de las bondades y referencias positivas sobre el producto, la recomendación principal para su consumo es, que tanto el diagnóstico de la DE como el consumo del medicamento, sean derivados de la valoración minuciosa por parte de un especialista médico. Es cierto que los estudios respaldan la efectividad y seguridad en su uso, pero Viagra, al ser un producto farmacéutico, debe estar vigilado y controlado por un especialista por dos razones principales:

¹⁰¹ “¿Viagra es correcto para mí?” en: <http://www.todosobreviagra.com/index.asp?action=home.interior&SectId=1048>, consultado: 12/07/2010, 18:45 hrs

¹⁰² Idem

¹⁰³ “Efectos indeseables. Viagra 1,2,3,4,5,6,8” en: <http://plm.wyeth.com.mx/centroamerica/prods/31929.htm>, consultado el 12/07/10, 11:58 hrs

¹⁰⁴ Idem

- Porque no todos los varones, aún cuando padezcan disfunción eréctil, son candidatos para someterse a dicho tratamiento; y
-
- Porque Viagra es un producto farmacéutico de prescripción.

Ambas razones se desprenden de las contraindicaciones conocidas sobre el medicamento. Las circunstancias en las cuales su consumo no es recomendable se refieren a cuando los pacientes presentan alguna “hipersensibilidad conocida a cualquier componente de la tableta”¹⁰⁵ – que es lo mismo a que el paciente sea alérgico o tenga alguna predisposición negativa a alguna sustancia activa del producto-; cuando se tiene prohibida la actividad sexual dado el riesgo cardiaco natural que implica su práctica; y cuando el paciente consume medicamentos antihipertensivos que guardan relación con algún problema cardiaco, en especial si éstos contienen nitrato¹⁰⁶.

La responsable del descubrimiento y de la producción de Viagra es Pfizer Inc., compañía farmacéutica líder a nivel mundial con presencia en más de noventa países alrededor del mundo y con fábricas en 30 de ellos. A sus más de ciento cincuenta años de existencia se ha distinguido por ser una empresa preocupada por mantenerse a la vanguardia en investigación y tecnología para descubrir y desarrollar productos innovadores que colaboren a mejorar la calidad de vida de la población mundial.



La compañía trabaja con base en tres líneas de negocio perfectamente definidas: salud humana, el cuidado de la salud del consumidor y salud animal. Las dos

¹⁰⁵ Idem

¹⁰⁶ Sobre este punto, en la página web oficial del producto se enuncia que: “Es importante que sepa que VIAGRA® no es para todos. Si usted toma medicamentos que contienen nitrato, que con frecuencia se toman para los dolores del pecho (también conocidos como anginas), no tome VIAGRA®. Esta combinación puede provocar que le baje la presión sanguínea a niveles poco seguros o peligrosos para la vida. Asegúrese de preguntarle a su médico si su corazón es lo suficientemente saludable para la actividad sexual.”

primeras están enfocadas en el desarrollo de productos terapéuticos que atienden la salud de los seres humanos – cabe señalar que, la primera corresponde al desarrollo de especialidades médicas (o medicamentos de prescripción), mientras la segunda está integrada por los medicamentos CHC (Consumer Health Care) o mejor conocidos como los de libre venta-, mientras que la tercera está destinada a lo que concierne de la salud animal (mascotas, ganado y aves de corral, principalmente).

Por su labor y avances, la empresa ha sido acreedora a varios premios importantes tanto a nivel nacional como internacional y de diversos reconocimientos¹⁰⁷ que le han permitido comprobar su labor y reafirmar el lugar que ocupa dentro de la industria como el más grande y rico de los laboratorios y empresas farmacéuticas del mundo y que ha destacado en cada una de las líneas de negocios que comprenden su labor.

No obstante, cabe mencionar que el campo extenso de la industria farmacéutica permite que laboratorios como Merck, Novartis, Bristol Myers Squibb, Astra Zeneca y Glaxo SmithKline, también compañías de renombre, representen la competencia directa de Pfizer y como tales también apuestan en el desarrollo, distribución y manufactura de productos farmacéuticos.

Fue fundada en 1849 a cargo de los primos Charles Pfizer y Charles Erhar (originarios de Ludwigsburg, Alemania) en la comunidad de Williamsburg en Brooklyn, Nueva York. Charles Pfizer & Company inició sus labores con la producción de químicos especialidad que no se elaboraban en ningún otro lugar del continente Americano.

¹⁰⁷ Por su labor y avances, la empresa ha sido acreedora a varios premios importantes. A nivel Nacional, dentro se encuentra el Reconocimiento por Excelencia Ambiental en el 2003, el Premio Nacional de Tecnología y el Premio a la Empresa Socialmente Responsable del Centro Americano de Filantropía, ambos en el 2004, por mencionar algunos. A nivel internacional, ganó el reconocimiento global por el lanzamiento del año en medicamentos de prescripción con Celebrex; Obtuvo más de cuatro premios del Global Pharmaceutical Awards 2000; y ha ganado otros reconocimientos por sus donaciones, su capacitación y desarrollo, por estar considerada una de las mejores empresas, entre otros motivos, en países como Estados Unidos, Brasil, Corea, Filipinas, Japón y Sudáfrica. Para mayor referencia consultar: **“Otros reconocimientos y certificaciones”** en: http://www.pfizer.com.mx/AcercadePfizer/reconocimientos/Paginas/Otros_Reconocimientos.aspx, consultado el 23/10/2010, 15:23 hrs.

Desde su surgimiento comenzó a distinguirse por desempeñar una labor innovadora, creativa y eficaz. El primero de sus medicamentos fue la Santona, tratamiento para combatir cierto tipo de parásito de la familia de las lombrices. En su trayectoria se encuentra ser la primera de las compañías en comercializar una vacuna oral contra la polio y entre los medicamentos más destacados se encuentran el Ácido Cítrico, la Penicilina (manufacturada a escala industrial) y la Terramicina.

A través de los años su visión ha sido hacer grandes inversiones para descubrir, desarrollar y elaborar medicamentos que representen una evolución y avances médicos relevantes, teniendo como meta ser los primeros o los mejores de las categorías. Esta estrategia los ha guiado a producir medicamentos que de forma rápida se han convertido en los líderes del mercado en sus respectivos ámbitos.

Algunos ejemplos son: Zyrtec (especialidad para el control de alergias), Lipitor (utilizado en el control de colesterol), Celebrex (para dolores agudos), Zolofit (para trastornos del sistema nervioso central), Norvasc (medicamento para condiciones cardiovasculares), Zithromax (para tratar infecciones del aparato respiratorio), Diflucan (para el trato de infecciones) y Viagra (especializado para tratar la disfunción eréctil).

Pfizer con Viagra se convirtió en el pionero y el inaugurador de la categoría de medicamentos para atender la disfunción eréctil y ante el éxito que tuvo pronto se colocó como uno de los productos estrella de la Compañía, que al estar respaldada por la posesión de la patente gozó de ser la líder total en la categoría. Sin embargo, esta ventaja la disfrutó durante aproximadamente cinco años, ya que, su descubrimiento y triunfo, como era de esperarse, despertó la iniciativa de la competencia para elaborar nuevos productos e integrarse en el nuevo mercado.

Cialis del laboratorio Eli Lilly (compuesto de tadalafilo) y Levitra del laboratorio Bayer y GlaxoSmithKline (compuesto de vardenafilo) en el 2003 salieron al mercado y son la competencia directa de Viagra. Hoy en día los tres se encuentran como los principales medicamentos para tratar la disfunción eréctil,

cuyo punto de diferencia entre éstos es la variación del tiempo de reacción y de efecto dentro del organismo del individuo.



Así mismo, a lo largo del tiempo se han integrado a la contienda otros productos genéricos, aunque sin alcanzar la misma fuerza dentro del mercado, como EriLin del laboratorio Technoquimicas, Sildenafil de Gentar, Ejertol de

Bogen y Sildenafil de MK, por mencionar algunos. Incluso, cabe mencionar que algunos laboratorios más pequeños han trabajado para no quedarse atrás dentro de la industria de atención a la disfunción eréctil, por ejemplo el caso de Eroxim Fast por el laboratorio colombiano Lafancrol (2007), menta masticable cuya acción presumió ser más rápida (la única en el mundo con sus características, pero salió muy pronto del mercado).

Por otra parte, también existen otros productos o remedios naturistas que prometen ayudar o no dejar avanzar el padecimiento mediante su consumo, como aquellos elaborados con hierbas de ginseng, ginkgo (arbusto que funciona como vasodilatador natural) o yohimbe (árbol que se encuentra en Zaire, Camerún y Gabón); o bien los suplementos alimenticios como Power sex, Testoforte, Energy Sex Plus, Sexo-Vitamin IIV, Geni taly 500, por mencionar algunos.



Por lo tanto, es visible que el mercado de medicamentos y productos para combatir DE ha experimentado un crecimiento paulatino, constante y probablemente aún en vías de expansión. En una nota reciente del periódico la Jornada se anuncia la existencia de Avanafil (fármaco aún experimental y en la

última fase antes de ser aprobado por la FDA) de la empresa estadounidense biotecnológica Vivus, que a diferencia de los contrincantes, ofrece actuar contra la disfunción eréctil a los 15 minutos después de su consumo, y su debut en el mercado se contempla para el año 2012¹⁰⁸.

No obstante, datos actuales sobre las ventas de Viagra indican que “La pastilla azul genera cada año ganancias de más de 155 millones de dólares en todo el mundo”¹⁰⁹, lo que significa que a pesar de la competencia y de la proliferación de nuevos productos la marca conserva uno de los lugares más importantes dentro del mercado y mantiene la preferencia de muchos consumidores.

En suma, a partir del descubrimiento de Viagra y ante la evidencia de que el campo de la atención a la disfunción eréctil es un mercado rentable, varios laboratorios han reunido esfuerzos para desarrollar algún producto similar e incluso mejorar los que ya existen, tratando de figurar dentro del mercado.

Sin embargo, el punto de reflexión es que en términos reales la existencia de Viagra, su importancia y trascendencia no se encuentra únicamente en el hecho de haber inaugurado un nuevo campo de trabajo para la industria farmacéutica y haber introducido una alternativa segura, práctica, eficiente, sencilla y sofisticada, que facilitaría la labor de los profesionales médicos para atender un padecimiento de suma importancia en la vida de sus pacientes, mientras a éstos últimos los coadyuvaría a incrementar sus posibilidades de gozar de una mejor calidad de vida.

El hecho de que Viagra haya alcanzado el lugar de favorito, también se debe al impacto social que trajo consigo, ya que su existencia fue la llave que abrió la puerta a una nueva forma de visualizar, percibir, pensar y tratar la sexualidad masculina y la DE. Una tableta de Viagra, para muchos a lo largo de sus más de doce años de vida, ha significado la “esperanza” y la “oportunidad” para superar el

¹⁰⁸ “Presentan resultados exitosos de fármaco contra la disfunción eréctil” en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/12/index.php?section=ciencias&article=a02n1cie>, consultado el 20/07/2010, 14:40 hrs

¹⁰⁹ “Seis millones de hombres padecen de disfunción eréctil” en: <http://www.milenio.com/node/416802>, consultado el 20/07/2010, 14:44 hrs

padecimiento y replantear la forma de vivir y ejercer su sexualidad, siendo éste uno de los logros más importantes y una de las huellas más difíciles de borrar.

Todo esto, evidentemente favorecido por las oportunidades que tenía en el mercado, pero sobre todo, gracias a la forma tan peculiar de introducirse en él y ante todo en priorizar el establecimiento de una estrecha relación con el consumidor, con lo cual no sólo consiguió darse a conocer por el público objetivo, sino también ser aceptado por éste e incluso introducirse dentro de la vida de la población en general, en lo que las estrategias de comunicación y la publicidad han sido una pieza fundamental.

4.2 Publicidad de Viagra

Uno de los pilares sobre los cuales ha descansado y sobre los que se ha mantenido el éxito de Viagra, sin duda alguna, es la comunicación. Desde el lanzamiento del producto al mercado se alcanzó un grado de notoriedad que, hasta ese momento, se había mantenido inalcanzable por cualquiera de los productos que corresponden al ámbito farmacéutico, y sobre todo para aquellos de la categoría de prescripción médica.

Éste es uno de los ejemplos más significativos que sin duda existen al hablar de la comunicación que se puede entablar entre la empresa manufacturera de productos farmacéuticos y el mercado de consumo, ya que a pesar de que no se trata de un medicamento de libre venta (OTC), sus actividades promocionales y publicitarias no se han limitado en dirigirse a los profesionales de la salud, sino que también se han encaminado para provocar un acercamiento con el consumidor final y para lo cual se ha utilizado como una de las principales herramientas la publicidad.

Éste hecho no sólo ha traído como resultado facilitar el intercambio comercial e incentivar la demanda del producto provocando el aumento de las cifras en las ganancias de la compañía, posicionarlo en la mente de los consumidores y conservar uno de los lugares privilegiados del mercado a pesar de la proliferación de la competencia, sino que también ha logrado influenciar en los conocimientos, actitudes y/o comportamientos del público objetivo, y de la sociedad en general, que giran en torno al producto y su consumo a lo largo de los años.

La publicidad de Viagra, al ser un producto que pertenece a la categoría de medicamentos de prescripción o especialidades médicas, como se expuso anteriormente, tiene un perímetro de acción muy bien definido y fundamentalmente determinado por disposiciones legales que sugieren que su publicidad sea especializada y unidireccional, es decir, una comunicación entre la empresa y los profesionales de la salud, la forma tradicional en la que se había llevado a cabo la publicidad de la industria farmacéutica para los productos de prescripción.

Dentro de este marco de acción la publicidad pudo haberse concretado en informar y persuadir al mercado de los especialistas en materia sobre la novedad del tratamiento para la disfunción eréctil, enfocándose en comprobar y convencer de que se trataba no sólo del “nuevo tratamiento”, sino también de la mejor opción para combatir el mencionado padecimiento en comparación con los antecesores.

Sin embargo no fue así. Aunque para el sector de los especialistas médicos se han realizado grandes campañas¹¹⁰ haciendo énfasis en el elemento cognoscitivo con el fin de dar a conocer el perfil de seguridad y eficacia del producto dadas sus características terapéuticas, no ha sido el único público de interés para la empresa.

Se halló el camino y la forma para atravesar los límites que en la comunicación se le imponían hasta expandirla y acercarse a los consumidores finales y, a partir de

¹¹⁰Carnaya Leissa, María Luisa, “**Sueños de esperanza azul: un reportaje sobre viagra y sus competidores**”, México 2005. Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación colectiva) UNAM, FES Acatlan, p

ese momento, comenzó a dársele el tratamiento comunicativo que se había mantenido exclusivo para la publicidad de medicamentos de libre venta, dejando atrás los convencionalismos de la comunicación en materia.

Una de las razones que se han contemplado para dar respuesta a este hecho es la estrecha relación que desde el inicio, e incluso antes de salir al mercado, el producto estableció con la prensa¹¹¹. Generalmente, el ejercicio periodístico que se realiza para publicar algo sobre los productos farmacéuticos se elabora con sumo cuidado y delicadeza por las restricciones que existen en cuanto al manejo de la información.

Regularmente se contempla para hacer del conocimiento público la información sobre los medicamentos centrándose en “la nota de los avances científicos” que implica la existencia y trascendencia de la misma para afrontar el problema de salud que motivó su creación; mientras la mención del producto se mantiene al margen de lo referente al componente activo.

Sin embargo, en el caso de Viagra el manejo de la información y la estructura de la misma resultó contrastante. El nombre de Viagra y lo relativo a información de carácter comercial (volumen de pastillas vendidas, las expectativas del producto dentro del mercado, acción del medicamento, efectos secundarios, entre otros), se introdujo dentro de las publicaciones que se hacían sobre el producto en todas partes del mundo¹¹², colocándola como la verdadera esencia de la noticia.

Las primeras especulaciones sobre el tema ligaron a este suceso con la puesta en marcha de las técnicas del *marketing* aplicadas a la industria farmacéutica traduciéndose en el “pre-lanzamiento” del producto para sembrar la expectación y curiosidad discretamente antes de que el producto estuviera en el mercado; o bien, que se trataba de una “coincidencia” que incluso a la propia empresa

¹¹¹ Pescador Martín, Mercedes, “**Viagra. Claves de la campaña de comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social**”, Ediciones Deusto, España 2001, p74.

¹¹² Ibid

manufacturera sorprendió¹¹³; esta última posiblemente considerada la más lógica cuando, aunque inicialmente la información que se emitía del producto era positiva, comenzaron a salir a la luz aspectos negativos del producto que pudieron retrasar los avances que se habían obtenido.

Esos aspectos negativos giraron en torno a una aparente relación entre el consumo del medicamento y las muertes de algunos individuos ocurridas en Estados Unidos, y sobre la evidencia de que uno de sus efectos secundarios era la distorsión visual (que en ese momento era un efecto desconocido y de recién descubrimiento). Esos datos también recorrieron el mundo y fue la información de Viagra más utilizada por los medios de comunicación, después de haber bombardeado a la audiencia con las noticias sobre su existencia y beneficios.

A lo que, a manera de respuesta y con el objetivo de poner alto a los rumores y desmanchar la imagen del producto y de la propia empresa, el laboratorio junto con su equipo de trabajo pusieron en marcha la realización de una serie de estudios para comprobar que no había sido culpa del producto en sí, sino de la combinación de éste con otras sustancias lo que en conjunto habían provocado la baja de presión arterial, potencializar el flujo sanguíneo y con ello provocar la muerte de aquellos individuos¹¹⁴ (material que también fue integrado dentro del cuerpo de las notas informativas que sobre el tema circulaban en ese momento).

No obstante, el hecho es que el primer contacto que se estableció entre Pfizer y el público objetivo sobre el producto, en su mayor parte, fue gracias a la información emitida en la prensa. Viagra, su existencia y función, independientemente de lo bueno o malo que se haya dicho con anterioridad, ya eran familiares y conocidos para la mayoría -si no es que para todos- y comenzaron a formar parte de los temas de dominio público.

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Carnaya Leissa, María Luisa, “Sueños de esperanza azul: un reportaje sobre viagra y sus competidores”, México 2005. Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación colectiva) UNAM, FES Acatlan, Capítulo II. Viagra en México, p 14.

Por ejemplo, en México los apuntes sobre el tema señalan que antes de la llegada del producto en 1998, comenzó el esparcimiento de la información, sin embargo la falta de precisión y claridad de la misma empezaron a dejar vacíos (como seguramente en otras partes del mundo), que en conjunto con la posibilidad de una libre interpretación por parte de cada uno de los consumidores, provocaron que la mayoría asumiera ideas erróneas y distorsionadas sobre el mismo¹¹⁵.

Por una parte, hubo quienes al tener conocimiento de Viagra y sus bondades saciaron su curiosidad y se acercaron al especialista médico para resolver sus dudas y buscar su orientación, sin embargo, en esa situación se encontró la minoría. La mayor parte de los individuos de diferentes sectores sociales asumió que se trataba de un estimulante sexual o un afrodisiaco capaz de hacer de los hombres una máquina sexual¹¹⁶; o bien, se encontraban escépticos a la seguridad y eficacia del producto.

En ese entendido, fue lo que permitió que una vez que se superaron y se esclarecieron las dudas y las verdades sobre la efectividad y seguridad de Viagra se presentara la oportunidad para emprender una campaña de publicidad directa y enfocada al consumidor final, dando inicio con el lanzamiento y posicionamiento del producto “formalmente”, ya que a pesar de la dispersión de la información en todos los países donde se dio lugar a su distribución, la aceptación aún no estaba garantizada.

Es evidente que no fue una labor sencilla puesto que se tuvo que superar dos retos principalmente. Por un lado encontrar la manera de dirigirse al público sin violar las disposiciones legales que establecen los límites de acción; y por otro, elaborar un mensaje sobre el producto de tal forma que los consumidores no se sintieran agredidos, intimidados, desvalorizados o denigrados dadas las cargas e ideas negativas que acompañan a la DE y la seriedad del tema.

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ Ibid

Conforme a lo cual, uno de los argumentos que sirvieron para dar sentido y propiciar la introducción y circulación de estos materiales publicitarios fue la realización de campañas de educación sexual que fomentaran una concientización social sobre la importancia de la salud en el ámbito sexual, dentro de las cuales a propósito del producto se enfatizaría en el tema de la disfunción eréctil.

Así fue como surgió la publicidad del producto dirigida al consumidor, una publicidad que habla del medicamento de una forma sutil utilizando como intermediario el tema de los problemas en el desempeño sexual y el exhorto a la búsqueda de una orientación médica para resolverlos, camino que, en general, ha sido la línea directriz sobre la cual se ha efectuado la publicidad de Viagra a lo largo de su trayectoria en el mercado y que tiene como fin acercarse a los consumidores.

El contenido del mensaje pudo recibir el tratamiento que generalmente se acostumbraba para la publicidad de medicamentos de libre acceso, como lo vimos en el capítulo inicial del presente trabajo, es decir, se dejaron de lado las especificaciones sobre el uso, naturaleza del producto, componentes, posología, entre otros datos que en teoría deben estar contemplados dentro de su publicidad -información que a su vez pertenece única y exclusivamente a los profesionales de la salud-, para darle mayor peso al elemento afectivo que es utilizado en la publicidad farmacéutica para inspirar simpatía y confianza en el público objetivo, con el fin de provocar una actitud favorable hacia el emisor, reforzar su atención y ganar la aceptación de Viagra.

Carola García Calderón al hablar sobre la publicidad y la influencia que ejerce en la vida de los destinatarios apunta que “La publicidad es una de muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo...”¹¹⁷, así mismo, “...toma un papel directivo en la resolución de conflictos en la vida cotidiana y actúa como orientadora sobre cómo se aplica o se

¹¹⁷ García Calderón, Carola, “**El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI**”, Ed. Plaza y Valdez, México, 2007, p45.

usa un nuevo producto, para qué sirve, cómo se manipula un aparato eléctrico y qué imágenes de uno mismo proyecta”¹¹⁸.



“Cama”, Anuncio en prensa.
Agencia: Ogilvy Healthworld

Planteamientos mediante los cuales es posible describir el papel que ha jugado la publicidad y la información que empezó a dispersarse a raíz de la existencia del producto al introducirse en la vida de los consumidores y de la sociedad de la que forman parte, un papel trascendental y rector sobre sus conocimientos, actitudes y

concepciones sobre la disfunción eréctil, el desempeño sexual y de la forma de resolverlos.

De acuerdo a los apuntes que hay sobre el tema, hasta antes de la aparición del producto, la disfunción eréctil se había mantenido como una realidad escondida y negada por muchos; era un tema poco explorado del cual circulaba poca información y existía un interés casi nulo y resistencia por parte de los individuos para documentarse o acudir al médico en búsqueda de soluciones y alternativas¹¹⁹.



¹¹⁸ Idem, p53.

¹¹⁹ Carnaya Leissa, María Luisa, “Sueños de esperanza azul: un reportaje sobre viagra y sus competidores”, México 2005. Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación colectiva) UNAM, FES Acatlan, Capítulo II. Viagra en México, p 14.

Es evidente que la información que surgió a partir de la presencia del producto y su publicidad inicialmente desempeñaron un papel orientador, conductor, y hasta posiblemente educativo en la materia, dentro de la esfera social. Por un lado se sacó el tema de la disfunción eréctil de la madriguera y se empezó a proyectar como un padecimiento más común de lo que muchos pudieron imaginar, a partir de lo cual fue posible replantear las creencias y concepciones que se tenían, modificando la percepción y la imagen que hasta ese momento existía respecto de las personas con DE.

Al mismo tiempo los individuos que tenían el padecimiento descubrieron que no eran los únicos en el mundo con ese conflicto provocando que comenzara a reducirse la tensión y resistencia para exteriorizar y enfrentar el problema. Así, poco a poco el producto y sus beneficios se integraron a los conocimientos y vida diaria de cada individuo y de la sociedad en su conjunto. Su consumo dejó de sentirse como algo negativo y denigrante para el individuo porque empezaron a sentir confianza y Viagra entonces se convirtió en la “esperanza” de darle continuidad a la vida sexual que sentían perdida.



Campaña “Consulte a su médico” 2002,
Imágenes del Spot de TV.

Por ejemplo, en México, fueron pautados en televisión los anuncios protagonizados por el ex futbolista mexicano Luis García quien a través de su imagen y fama llegó hasta donde se encontraban los consumidores para hablarles de la “pastilla azul”.¹²⁰ Años más tarde se introdujo la campaña “Consulte a su médico” lanzada en el 2002 a

¹²⁰ Caso similar se presentó en Estados Unidos, con el empleo de la imagen de personajes reconocidos por los varones como Robert Joseph “Bob” Dole (senador republicano y embajador, candidato a la presidencia estadounidense en 1996) y Rafael Palmero (ex beisbolista de los Texa Rangers) en las campañas iniciales, con lo cual se logró la asociación del producto con el éxito y reputación de los personajes.

nivel internacional (cuyos diálogos fueron adaptados a cada país de transmisión), con la imagen de Edson Arantes "Pelé", ex jugador exitoso del fútbol brasileño y reconocido en todo el mundo por sus hazañas deportivas, con lo cual se buscó proyectar la idea de éxito, mayor identificación con los consumidores y conquistar la simpatía del mercado latinoamericano.

Sobre ésta última, el comercial consiste en la aparición del futbolista diciendo "Millones de hombres sufren y sufren en silencio, pero ya no más; porque miles de hombres, más de cien veces de las personas que están aquí, han superado sus problemas de desempeño sexual. Llámale a tu doctor, yo lo haría" mientras tiene como escenario el Estadio Maracanã y sus vestidores.

La aparición de estas personalidades fue sin duda un elemento clave que coadyuvó a darle una mayor credibilidad al producto y empezar a disolver las cargas negativas que se asociaban a la DE, ya que su aparición en las pantallas de televisión hablándole a la audiencia sobre el producto (y estas teniendo el conocimiento previo sobre sus triunfos y reconocimientos) se consiguió reflejar el nicho de mercado al que se dirige el producto en situaciones que le permitieran asociarlo con los conceptos de masculinidad y éxito mientras se transmitía una imagen de consumidor mucho más fuerte y positiva que permitiera romper con la idea de "derrota" y "fracaso" que para el sector masculino regularmente significa aceptar que debe consumir una pastilla para la disfunción eréctil.

Ese fue el inicio de la comunicación que se establecería con el mercado de consumo y la pauta que permitió que una vez que el producto fue reconocido socialmente como la solución para la DE, se pudiera estrechar la relación entre la marca y los consumidores y con el paso del tiempo ampliar los beneficios del producto hasta el punto de ser contemplado como parte de un "estilo de vida"¹²¹.

¹²¹ El estilo de vida se define como "...las actividades, intereses, opiniones y valores de un individuo que caracterizan su modo de vida". Zikmund G., William, d'Amico, Michael, "Marketing", Volúmen II, 7ª.ed, Ed. Thomson, México 2002, pp363. Sin embargo, el tema se empleará en el siguiente apartado, al hablar del consumo del producto.

Esto es, Viagra hoy tiene poco más de doce años de existencia en el mercado y a lo largo de su trayectoria se han incrementado los esfuerzos para conocer con mayor profundidad el comportamiento, las actitudes, los deseos y necesidades de los consumidores; por un lado bajo la influencia y la presión que ha ejercido el incremento de la competencia, pero por otro también con los ánimos de renovar y mantener con vida el interés del consumidor por el producto.

En tanto que les ha permitido desarrollar campañas de publicidad dirigidas al público objetivo, que aunque no dejan de exaltar las propiedades del producto para combatir la disfunción eréctil con la sutileza con la que siempre se ha tratado y sin dejar de invitar al consumidor a la consulta médica, emplean imágenes y tonos que están fuera de los que uno podría pensar al tratarse de un medicamento; elementos que además, han servido para recubrirlo con significados y aspectos emotivos que giran en torno al padecimiento y al producto, y que a su vez atienden a otras “necesidades”.



Campaña “Fortalece tu vida sexual”. Imágenes del Spot de TV “Mensajes Ciudad”,
ASPID MEXICO 2007

El objetivo principal de la ejecución fue comunicar a los hombres los beneficios del producto mostrándoles que al fortalecer su vida sexual la pareja pensaría más tiempo en ellos. v oor consiguiente. aiería repetirlo.

Es decir, tal como apunta Carola García Calderón “La publicidad alimenta al imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee, atribuye a los productos una capacidad de explicación y de resolución de los problemas...”¹²² ,

¹²² García Calderón, Carola, “El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI”, Ed. Plaza y Valdez, México, 2007, p45.

la publicidad que se ha hecho sobre el producto ha alimentado el imaginario de la sociedad del mundo cargándole una serie de cualidades que se relacionan más con las necesidades y preocupaciones de los individuos respecto a la sexualidad como lo son la calidad de la erección, el desempeño sexual, el tiempo que duran las relaciones sexuales, la satisfacción de la pareja (entre otras).

Entonces, p. ej. han salido anuncios publicitarios que invitan al espectador a no renunciar a la vida sexual activa y dejar que el problema de la disfunción eréctil termine con el disfrute que la acompaña; que hablan sobre los cambios que puede traer consigo el combatir el padecimiento, la estabilidad y fortalecimiento que puede traer el hecho de ser buenos o mejores amantes en el ámbito de la relación de pareja y la comodidad que sentirán consigo mismos; y así mismo, manifiestan los beneficios de fortalecer la vida sexual y reestructurar su vida íntima.

Por tanto, el producto ha dejado de ser únicamente el medicamento que sirve para lograr que el pene este lo suficientemente erecto para poder tener una relación sexual, sino que es un producto que también proporciona juventud, satisfacción, deseo, amor, seguridad y autoestima.

Sobre esta línea, una de las campañas que pueden ilustrar las “otras propiedades” del producto es la última de las campañas que llegó a la televisión mexicana, lanzada en el 2008, “Como la primera vez”, cuya creatividad estuvo a cargo de la agencia Z Publicidad.¹²³

¹²³ Trabajo por el cual la agencia se hizo acreedora del Ojo de oro 2000, en la categoría artículos medicinales y farmacéuticos, en el XI Festival Internacional “El ojo de Iberoamérica”.



En el *spot* aparece una pareja heterosexual de adultos mayores que bajan de un coche y caminan hacia una habitación, lapso en el cual, juegan y tienen muestras de afecto, mientras al mismo tiempo experimentan un rejuvenecimiento que termina con su llegada a la habitación, donde son un par de jóvenes que remiten al espectador a que están a punto de tener su primer encuentro íntimo (esta idea queda anclada a través del copy: “Como la primera vez”, y cierra con la firma del laboratorio.

En términos reales, se proyecta al consumidor de una forma romántica las propiedades del producto a través de la idea de que su consumo le hará revivir y redescubrir ese disfrute de la relación sexual (tanto a él como a su pareja) como si lo viviera por primera vez, porque la seguridad que le da Viagra (en dureza, calidad y tiempo de la erección) le permitirá que se sienta como “en aquel momento” donde su única preocupación era disfrutar y sentir.

Cabe mencionar que los esfuerzos por acercarse al segmento meta no sólo han incluido los anuncios publicitarios por medios tradicionales como televisión, radio o impresos. De forma paralela se utilizaron otras vías y medios dentro de los que se distingue una comunicación personalizada a través de uno de los canales más concurridos como lo es la Internet y la publicidad alternativa.

Campaña “Como si fuera la primera vez”, 2008

En el primer caso se trata de espacios donde se puede consultar información oficial sobre el producto desde cualquier parte del mundo en páginas registradas con el sello y firma de Pfizer Inc. Por ejemplo, para los países de Centroamérica (dentro de los que se encuentra México) el sitio oficial del producto es “Todo sobre Viagra” cuya dirección es: <http://www.todosobreviagra.com> (de acuerdo con los datos de la página, se encuentra en la plataforma desde el año 2000).



Página del producto “Todo sobre Viagra”
<http://www.todosobreviagra.com>

Se distingue por ser un lugar creado especialmente para el consumidor donde se le ofrece lo que necesita saber sobre el producto. Datos sobre el uso, consumo, ventajas y desventajas, modalidades de acción y beneficios, cómo abordar el tema con el médico y la pareja, niveles de seguridad y eficacia, entre otros, son puestos directamente al alcance del consumidor.

Es un espacio donde el usuario vive una experiencia que abre la posibilidad de establecer una relación mucho más íntima entre el sujeto y el producto. El lenguaje directo y explicativo permite advertir un ambiente que le inspira confianza al consumidor, sentirse comprendido y hasta escuchado; el menú interactivo guía al visitante por una serie de espacios virtuales donde paso a paso se le procuran los elementos para conocer, comprender, detectar, afrontar y resolver sus dudas sobre el padecimiento, y no obstante, se le explica cómo es que Viagra, a través de sus beneficios, es la solución a sus “preocupaciones”.

Así mismo, dentro de la información también se encuentra la opción para realizar el “Test de sexualidad masculina”, el cual consiste en 5 preguntas que abordan temas como la confianza para lograr una erección, la dureza de la erección, el tiempo que dura la misma y la satisfacción de la relación sexual, con el fin de ayudar a que el individuo detecte si tiene indicios de padecer problemas en el desempeño sexual y de ser así, que tanto para él como para el médico resulte más fácil discutir sobre el tema y las alternativas para comenzar con un tratamiento.



En cuanto al uso de publicidad en medios alternativos refiere, se ha incorporado como otra de las vías para acercarse a los consumidores, sobre todo en aquellos lugares donde los regímenes jurídicos impiden la interacción directa con el mismo. Este recurso ha sido un complemento de la estrategia de comunicación que ha permitido sorprender y acercar la marca a los consumidores de una forma distinta, a través de ejecuciones que manifiestan claramente los beneficios del producto y gracias a que su colocación es en sitios poco comunes y hasta inesperados apelan a la simpatía del espectador, por lo que se puede considerar con altas posibilidades de receptividad.

Esta labor ha conformado bajo la mirada de los especialistas ha sido una nueva forma de hacer y realizar la mercadotecnia en el ámbito farmacéutico. Y es que para ellos, Pfizer y su respectivo equipo de trabajo, son los responsables de lo que ellos llaman el “Momento Viagra”, el punto en la historia en que se empezaron a dictar las nuevas pautas para la promoción de un medicamento haciéndose más evidente la aplicación de la mercadotecnia dentro de la industria farmacéutica¹²⁴ y lo cual ha traído como consecuencia que los productos de la industria

¹²⁴ Carnaya Leissa, María Luisa, “Sueños de esperanza azul: un reportaje sobre viagra y sus competidores”, México 2005. Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación colectiva) UNAM, FES Acatlan, Capítulo II. Viagra en México, p 14.

farmacéutica se hayan incorporado a la industria de los bienes de consumo visiblemente¹²⁵.

No obstante, cabe mencionar que a pesar de que es evidente que la empresa ha prestado atención en realizar su publicidad “al margen de lo permisible”, y de acuerdo a cada país, no se ha salvado de enfrentar críticas, demandas o procesos legales, ya que esa interacción con la sociedad ha traído como resultado tanto efectos positivos como negativos.

Dentro de lo positivo, se puede enlistar que a partir de que el producto salió a la luz se despertó el interés por investigar y estudiar lo referente a la salud sexual y todo lo que gira en torno a ésta; se han ampliado las percepciones sobre la sexualidad y con ella el interés de los individuos (tanto hombres como mujeres) por mantener una salud sexual que les permita el pleno desarrollo de la misma; “desmitificó” a la disfunción eréctil y con ello provocó el acercamiento de muchos pacientes a pedir ayuda médica para resolver sus conflictos favoreciendo en muchos casos al fortalecimiento de las relaciones de pareja y detectar algunos otros padecimientos sobre los que no se tenía conciencia y que al guardar relación con el desempeño sexual pudieron ser localizados y atendidos; y finalmente, con todo lo anteriormente mencionado, contribuir a mejorar la calidad de vida de muchas personas alrededor del mundo.

Sin embargo, en los aspectos negativos se encuentran que se ha responsabilizado a la empresa del consumo indebido, irresponsable y peligroso del medicamento gracias a la forma en la que se ha promocionado, dado que el medicamento ha sido asumido por muchos como un “potencializador sexual” y como un producto erótico, de acuerdo con lo cual se considera que ha sido la razón por la que los individuos lo consumen sin buscar una orientación médica. En el siguiente apartado se hablará con mayor detalle sobre el consumo y los comportamientos del consumidor.

¹²⁵ Ibid

4.3 Consumo de Viagra en México

Viagra ha sido calificado como “El tratamiento más utilizado en el mundo para la Disfunción Eréctil”, y como tal, se afirma que “...Desde que comenzó a estar disponible en 1998, VIAGRA® ha ayudado a cerca de 16 millones de hombres con DE en todo el mundo a redescubrir sus vidas amorosas. En todo el mundo, se dispensa el impresionante número de 9 tabletas cada segundo. Y VIAGRA® es el medicamento contra la DE más estudiado y probado del mundo. De modo que no es de extrañar que más de 600.000 médicos hayan elegido VIAGRA® para sus pacientes con disfunción eréctil.”¹²⁶

México es uno de los países donde se comercializa Viagra, llegó seis meses después de haber sido aprobado, y aunque en un inicio hubieron dudas en cuanto a su eficacia y a la seguridad de su uso, hoy se encuentra como uno de los países de mayor consumo del medicamento; ocupa el segundo lugar de América Latina (después de Brasil) y el noveno a nivel mundial¹²⁷, a razón de que se estima que anualmente en el país se consumen tres millones de pastillas del producto¹²⁸; datos que permiten concretar que un número considerable de esos hombres que han “redescubierto sus vidas amorosas” y que han sido ayudados por Viagra, son mexicanos.

Sin embargo, sin hacer menos el tema de las estadísticas y los volúmenes de ventas porque puede resultar un tema interesante y muy significativo, es pertinente considerar que hablar del consumo de Viagra a lo largo de su trayectoria y de su existencia adquiere mayor profundidad si se observan los elementos socioculturales que giran en torno al medicamento y la disfunción eréctil, y son estos los que han permitido pasar de una visión simplista que concreta su uso únicamente como una solución médica a partir de su

¹²⁶ “El tratamiento más utilizado en el mundo para la disfunción eréctil” en: <http://www.todosobreviagra.com/index.asp?action=home.interior&SectId=1048>

¹²⁷ “Disfunción publicitaria para Viagra” en: <http://www.merca20.com/difuncion-publicitaria-para-viagra/>, consultado el 18/01/2011, 22:45 hrs.

¹²⁸ Ibid

funcionalidad y sus características terapéuticas, a una visión más compleja donde es posible descubrir que se ha convertido en un producto que atiende necesidades más profundas de los individuos que devienen del valor e importancia que para éstos tiene la sexualidad.

La sexualidad es un elemento presente en la vida de todos los individuos. Una definición de expertos en materia precisa que “Sexualidad es una función vital del ser humano en la que intervienen factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales transmitidos de generación en generación por las instituciones encargadas de mantener el orden social, como lo son la familia, la comunidad, la escuela, el gobierno y, en el momento actual, los medios de comunicación, que brindan información masiva a la población sin distinguir género, edad y religión.”¹²⁹

Para el ser humano tiene tres funciones: la obtención del placer, el establecimiento de cercanía con el otro (es decir, vínculos afectivos e intimidad con la pareja) – primordialmente-, y la reproducción¹³⁰. En términos prácticos se trata de un elemento de la condición humana que aparece desde que los individuos nacen, concluye sólo con la muerte y se va construyendo con base en la interacción social y de acuerdo al sistema de creencias y costumbres del entorno.

A partir de estos planteamientos no es difícil deducir las implicaciones y las afecciones que pueden llegar a experimentar los individuos que se enfrentan a la realidad de padecer algún tipo de trastorno que le impida el pleno desarrollo en el ámbito sexual. Las disfunciones sexuales existen y se presentan tanto en hombres como en mujeres, sin embargo, cada parte las vive, siente y enfrenta de distinta manera.

De acuerdo con esto, se dice que las disfunciones sexuales se justifican y se esconden, se niegan como un mecanismo de defensa para no enfrentarlas, porque la realidad de padecer una disfunción sexual produce angustia, vergüenza,

¹²⁹Murillo, Ana Cecilia, Rapso Brenes, Marisol, “¿Envejece la sexualidad?”, Buenos Aires 2007, Ed. Alfagrama, p37.

¹³⁰Idem

depresión, culpabilidad al sentirse responsables de su existencia¹³¹; inseguridad, de sí mismos y de la pareja, provoca dolor, miedo, frustración y enojo.¹³²

Hablando concretamente del sexo masculino, generalmente la presencia de una disfunción en el terreno sexual se asume acompañada de ideas negativas debido a la estrecha relación que existe entre la idea de “ser hombre” y la actividad sexual, sobre todo en las sociedades “tradicionales” o también conocidas como “machistas”, sociedades donde el sexo se ha utilizado como una forma de hacer valer la “identidad masculina” y el grado de “hombría” que se posee¹³³.

En este entendido, desde edades tempranas a hombres y a mujeres se les es inculcado que dentro de los requisitos de ser hombres se encuentra una actitud de “conquistadores del sexo opuesto”, ser autoritarios y dominantes, reprimir y controlar emociones y sentimientos por que resultan una señal de debilidad; así mismo, deben ser los que llevan el mando y tener un alto desempeño sexual¹³⁴; e incluso, sobre éste último aspecto, se establece que debe estar preparado y con la mejor disposición para entablar relaciones sexuales, lo cual no necesariamente va acompañado del disfrute real del sexo o de hacerlo disfrutar a la pareja.

Algunos apuntes sobre el tema señalan que en los países latinoamericanos (dentro de los que se puede contemplar a México), como en muchos otros del mundo, prevalecen tintes de la esencia de la cultura machista y esto, aunado a una escasa educación sexual, provocan que el sexo sea percibido como una prueba contundente para demostrar el grado de hombría que se posee que con facilidad se puede llegar a convertir en una exigencia o hasta asumirse como una obligación¹³⁵. Bajo estas percepciones, el sexo es la prueba y el pene es el instrumento para conseguir validar la identidad masculina, visión que ha dado

¹³¹ “Encuesta sobre disfunciones sexuales” en: <http://www.estilohoy.com/interior/index.php?p=nota&idNota=93039>, consultado el 22/01/2011, 16:29 hrs.

¹³² “Guía de la entrepierna” en: <http://impreso.milenio.com/node/8799912>, consultado el 20/01/2011, 15:32 hrs

¹³³ Villegas Lozano, Miguel, “El destino del macho. ¿Guía práctica?”, Ed. Trillas, pp 45

¹³⁴ Idem

¹³⁵ Sapetti, Adrián, “El Sildenafil :¿Mejora el rendimiento?”, en :

http://www.sexovida.com/viagra/sildenafil_rendimiento.htm, consultado el 24/01/11, 11:51 hrs

lugar a lo que se ha definido como una “sexualidad genitalizada”, esto es, que para muchos individuos la relación sexual se centre en la realización del coito sin prestar atención al contacto emocional.

Siendo así, las preocupaciones en cuanto al papel sexual suelen enfocarse a lo referente al tamaño del pene, la dureza y que el tiempo de la erección sea prolongado, porque estos son los valores entendidos que se han asumido como los estándares para sentirse “hombres”, sexualmente exitosos y satisfechos para entablar relaciones amorosas.¹³⁶

No obstante, actualmente también se suman la búsqueda de la satisfacción de la mujer, que ésta logre la mayor cantidad de orgasmos, pero sobre todo “responder sexualmente”, dado que la actitud de la mujer en cuanto a la vida sexual ya no es del todo pasiva, de modo que las expectativas que éstas tienen respecto a su goce sexual y el disfrute del placer han incrementado, y se agregan a las presiones y demandas que los hombres han asumido que “tienen que cumplir” para dejar en claro la existencia de esa “identidad masculina” que los define.

Por tanto, no es difícil deducir que el hecho de que haya aparecido un producto que ayudará a los hombres a combatir la disfunción eréctil fue un impacto profundo en la vida de muchos individuos permitiéndoles contemplarlo como la “esperanza” para darle continuidad a la vida sexual que habían considerado perdida. Sin embargo, con base en lo mencionado anteriormente, también dio pie a que se le adjudicara el significado como proveedor de lo que de acuerdo a sus creencias y concepciones también habían perdido como lo es: el sentirse “viriles”, “masculinos”, “seguros” y “capaces” de ejercer su vida sexual, perder el miedo al contacto íntimo con la pareja al contemplar la posibilidad de “cumplir con sus expectativas”, revalorizarse y dejar de lado la frustración y molestia que les pudo provocar el padecimiento consigo mismos y mejorar su nivel de autoestima.

¹³⁶ “**Disfunciones sexuales masculinas**” en: <http://sexologia.relacionarse.com/index.php/127350>, consultado el 23/01/2011, 13:42 hrs

A lo largo de los años la existencia de Viagra se ha llegado a contemplar como una de las “revoluciones sexuales”¹³⁷, ya que para muchos ese ha sido el parte aguas para que el tema de la vida sexual dejara de ser etiquetada bajo la función exclusiva de reproducción, para replantearse como lo que es: una función vital de la condición humana que dura toda la vida y por tanto su ejercicio y disfrute no tienen un fin determinado -si es que el individuo así no lo decide-. Así mismo, también provocó que la disfunción eréctil fuera perdiendo la censura y a través de la existencia del medicamento dejara de verse como un impedimento del desarrollo de la vida sexual y por tanto posiblemente se hayan reducido las tensiones que el tema provoca, tanto para los individuos como para sus parejas.

Sin embargo, aunque éste es uno de los efectos positivos e innegables que ha traído consigo la presencia de Viagra en la vida de muchos individuos, hay un punto que no se ha podido concretar como lo es la concientización social sobre el hecho de que la presencia de una disfunción eréctil posiblemente es un síntoma de padecimientos de salud que aún no se han detectado y por tanto lo que hace indispensable que el consumo del medicamento sea asesorado por un especialista médico es, tanto la atención del padecimiento que posiblemente está originando la DE, como la seguridad de que puede consumirlo sin poner en riesgo su vida, rubros que se integran a lo que corresponde a una educación en la salud general y en el ámbito sexual.

En México el comportamiento que han tenido los individuos respecto al consumo de Viagra (y de incluso la competencia) parece indicar que animados por las concepciones culturales que se tienen respecto al sexo y a la imagen del “hombre”, en conjunto a la escasa cultura de salud preventiva y sexual, el hábito de recurrir al “autoconsumo” y a la “autoprescripción” antes de acudir al médico, y la ligereza con la que son acatadas y se hacen efectivas las disposiciones legales, son los factores que se han conjugado para que la DE posiblemente sea asumida como uno más de los padecimientos que ellos mismos pueden solucionar.

¹³⁷ “Controvertido Viagra cumple 10 años” en: <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/57347.html>, consultado el 17/01/2011, 16:22 hrs.

La sociedad mexicana, a pesar de la aparente apertura que se le ha concedido al tema de la sexualidad, persiste la represión y resistencia de la mayoría a enfrentar el tema de las disfunciones sexuales en sus vidas; “los prejuicios y tabúes” por un lado y una visible ignorancia en la materia por el otro, son de los factores principales que impiden que las personas tomen conciencia y se acerquen a una orientación médica para resolver el padecimiento, provocando dos cosas: una, que le resten importancia al problema y no se atiendan ni la disfunción eréctil ni el padecimiento que probablemente la origina; o segundo, que estén consientes del padecimiento, pero no busquen la ayuda de un profesional médico (con lo cual se retrasan las posibilidades de atender la enfermedad que la origina e incrementar el riesgo que corre su vida), y traten de solucionarlo por sí mismos recurriendo a la ingesta de productos milagro o incluso a la “autoprescripción”.

En México desde hace tiempo se tiene el conocimiento de que un amplio volumen de la población masculina tiene algún grado de disfunción eréctil y conforme a lo cual en el 2003 las autoridades del país lo concretaron como un problema de salud pública, en tanto que a partir de la propuesta de Pfizer y la aprobación de las instituciones de salud se determinó integrar dentro del Cuadro Básico de Medicamentos y el Catálogo de Medicamentos al Sildenafil (nombre genérico de Viagra), para empezar a ser recetado en los hospitales del IMSS, el ISSSTE y la Secretaría de Salud¹³⁸, como un intento de acrecentar el número de pacientes que recibieran la atención médica requerida y el tratamiento para controlar dicho padecimiento.

No obstante, de acuerdo con las cifras actuales que existen sobre la DE en México se contempla que el número de varones mexicanos que sufren de disfunción eréctil es de seis millones, de los cuales se estima que los que atienden sus problemas de erección es menos de un millón¹³⁹, lo que permite ver que el

¹³⁸ “Disfunción eréctil, serio problema se salud pública” en:

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=96429&tabla=nacion, consultado en: 20/01/2011, 10:45 hrs

¹³⁹ “Seis millones de mexicanos padecen disfunción eréctil” en: <http://www.milenio.com/node/405742>, consultado el 19/01/2011, 17:37 hrs

grueso de la población con DE no atiende su problema, y si lo atiende, no ha utilizado como intermediario al especialista médico.

Mientras tanto, a pesar de lo que probablemente lo mencionado pudiera representar tomando en cuenta que la venta de medicamentos de atención a la DE es bajo la prescripción médica, la venta de estos productos se ha mantenido en crecimiento, puesto que de acuerdo con un estudio realizado por la Consultora IMS Health, se sabe que en el país la venta de los productos para la disfunción eréctil durante los primeros seis meses del año pasado creció en un 17 por ciento, "...lo que representa más de 90 millones de dólares y aproximadamente siete millones de unidades", y los tres primeros lugares en las ventas (en orden) son: Cialis, Viagra y Levitra¹⁴⁰

Sobre esta misma idea, en la última década, (seguramente a partir del surgimiento de Viagra y después con los demás productos de la categoría), se han incrementado los estudios y las encuestas para conocer el comportamiento, los deseos, actitudes y necesidades de la vida sexual de los individuos a nivel mundial, los cuales incluso han sido patrocinadas por algunos laboratorios.

Así, los datos más actuales que se tienen sobre la sexualidad en México se obtuvieron del levantamiento de la encuesta "Satisfacción y actitudes sexuales en el mexicano 2009", patrocinada por Pfizer, realizada durante marzo y abril de ese mismo año, a cuatro mil doscientos participantes de toda la república y de ambos géneros,

Una muestra significativa de donde surgieron datos interesantes que señalan que para el mexicano es muy importante la vida sexual; sin embargo las disfunciones sexuales son temas que todavía carecen de la atención pertinente, ya que a pesar de que la DE y la eyaculación precoz son de los principales padecimientos sexuales de población masculina (mientras la anorgasmia lo es para la población femenina), el 70% de las personas que fueron encuestadas consideraron que los

¹⁴⁰ "Disfunción publicitaria para Viagra" en: <http://www.merca20.com/disfuncion-publicitaria-para-viagra/>, consultado el 18/01/2011, 22:45 hrs.

problemas sexuales son a causa de un “asunto psicológico” y por lo tanto no buscan un la orientación médica para resolverlos¹⁴¹.

Hecho que, de acuerdo a la declaración del especialista en la materia, Dr. Cesar Velasco Tellez, gerente médico de salud masculina y femenina en Pfizer México, se debe a que pocas personas tienen la conciencia de que la disfunción eréctil puede ser un mal asociado a otras enfermedades¹⁴² y que a raíz de que atribuyen su padecimiento a circunstancias psicológicas como problemas de estrés, laborales, cansancio, cambios de humor y agotamiento emocional, deciden probar con “los llamados productos milagro, que se anuncian sin restricción alguna en televisión o internet”¹⁴³

De acuerdo con estos planteamientos es posible visualizar que las personas tienen las nociones de lo que es el padecimiento al grado de incluso sentirse capaces de contemplar las posibles causas que lo han provocado, sin embargo es evidente que hay una falta de conciencia sobre la relación que guarda la DE con otros problemas de salud que pueden estar implicados, puesto que lo minimizan o lo justifican concretando que está relacionado con problemas psicológicos; no obstante, aunque exista un interés por remediarlo y busquen alternativas, éstas se mantienen fuera de lo que corresponde a la atención médica.

Esto puede ser a causa de que a pesar de que en la actualidad circula un sinnúmero de información sobre el tema de salud sexual, la disfunción eréctil y todo lo que gira en torno a ésta, no es lo suficientemente clara, precisa o del todo correcta; o bien, que para muchos individuos posiblemente los conocimientos sobre estos temas y sobre los tratamientos que existen se han quedado al margen de la conveniencia y de la interpretación que le han querido dar a la información que ha llegado a sus manos.

¹⁴¹ “Disfunción eréctil y anorgasmia, principales problemas de mexicanos” en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/601359.html>, consultado el 16/02/2011, 15:05 hrs.

¹⁴² Idem

¹⁴³ “Mexicanos tienen sexo tres veces por quincena” en: <http://impreso.milenio.com/node/8579402>, consultado el 24/01/2011, 14:58hrs

Es decir, que han hecho caso omiso de las múltiples advertencias que se han hecho sobre la necesidad de la valoración y evaluación médica y de la importancia de su supervisión para el consumo de los medicamentos como Viagra (y los demás de la competencia); así mismo, que han pasado por alto las campañas que se han hecho y han enfatizado en exhortar a la población a que acuda al médico para atenderse (que evidentemente pertenecen a la publicidad de los productos) y entonces han centrado su atención en los beneficios que éstos tienen para combatir el problema que necesitan solucionar, ya sea la DE realmente o cualquiera de los “otros beneficios” que el producto es capaz de atender, de acuerdo a los aspectos culturales que se plantearon al inicio del apartado.

Por tanto, tomando en consideración que la sociedad mexicana no sólo acostumbra a practicar la automedicación de insumos de libre acceso, sino que también suele recurrir a la consumo de los productos que deben ser controlados y vigilados por el personal capacitado, se puede deducir que -al hacer uso de las nociones que tienen sobre el tema- al detectar que tienen disfunción eréctil dentro de sus alternativas para resolverlo (y que con los datos que se han mencionado éstas están fuera de la atención médica) se encuentra tanto el consumo de productos milagro, como la “autoprescripción” de los medicamentos que atienden a la DE, poniendo en grave peligro su salud y la propia vida.

Esta idea puede reafirmarse si se toma en cuenta que dentro del país, a pesar de que las disposiciones legales definen que éste tipo de medicamentos, para su venta y suministro, deben ser bajo prescripción médica y por tanto adquirirse con la presencia de una receta extendida por un profesional capacitado, no se cumplen.

No obstante a lo que se ha señalado, este punto es muy importante porque intrínsecamente esa también ha sido la razón para que el mercado de consumo actualmente esté experimentado cambios significativos que están asociados con las concepciones y creencias que definen al “sexo” y su desenvolvimiento como una de las medidas de ser “hombre”, y que se conjugan con los significados que a

lo largo del tiempo se le han atribuido a Viagra, y que incluso se han hecho extensos para los demás productos de la categoría.

Esto es, alrededor del mundo (dentro de los que se puede suponer se encuentra también México, aunque aún no hay datos concretos) se tiene el conocimiento de que productos para la atender la DE eréctil (donde se encuentra a Viagra), han empezado a ser consumidos por un sector muy joven de la población masculina; tal vez a partir de una concepción errónea de tener el padecimiento dado que en algún momento se hayan visto imposibilitados o que hayan visto disminuido su rendimiento sexual, o bien, con el fin de tener un “desenvolvimiento máximo” al llevar a cabo una relación sexual a partir de una concepción falsa acerca de que funcionan como “potencializadores sexuales”.

Algunos han denominado que se trata de un “uso recreativo”¹⁴⁴, ya que los jóvenes a partir del conocimiento de los beneficios y los efectos del producto en busca de tener una erección prolongada, que el tiempo de recuperación sea menor para tener más erecciones por encuentro, para detener la eyaculación el mayor tiempo posible, empleándolo como un soporte para desempeñar sus relaciones sexuales ante el temor de un posible fracaso y en busca de amedrentar sus inseguridades.

La preocupación, más allá de que los jóvenes lo consuman sin realmente necesitarlo, consiste en que a través de algunos estudios se ha detectado que la mayoría lo consume acompañado de alcohol o drogas, combinación cuyas reacciones en el organismo no son totalmente conocidas y pueden provocar muy serias consecuencias. No obstante, también se ha contemplado que éste tipo de consumidores puede desarrollar una dependencia al medicamento¹⁴⁵, dado que el haber experimentado e incluso acostumbrarse a erecciones que no son “naturales” gracias a su ingesta, puede provocar que cuando no logren ese nivel de erección

¹⁴⁴ “La mitad lo combina con alcohol, psicotrópicos o marihuana” en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1301493, consultado el 13/02/2011, 12:23 hrs.

¹⁴⁵ Hernández, María Mayte, “El deseo no viene en tabletas” en: http://www.cubahora.cu/index.php?tpl=buscar/ver-not_buscar.tpl.html&newsid_obj_id=1037423, consultado el 24/01/211, 13:41 hrs.

porque ya no se consume el producto sientan que tienen problemas de erección y entonces desarrollar el padecimiento de manera psicológica.

Por otra parte, también se tiene el conocimiento de que existen individuos que recurren a la ingesta del medicamento en busca de resolver la DE, pero al momento de practicarles estudios se detecta que los problemas son totalmente “psicológicos”, sin embargo puede ser que en algunas ocasiones haya experimentado algunas mejorías de los síntomas con base en lo que es llamado el “efecto placebo”¹⁴⁶, que consiste en que los individuos ingieren alguna sustancia, que aunque no tiene efectos conocidos para tratar el mal, el paciente así lo cree, lo cual provoca que tenga un relativo alivio del padecimiento que se presenta a partir del estímulo cerebral de la creencia del individuo, pero el motivo real no desaparece.

Sobre el mismo punto, de acuerdo con un artículo publicado por una revista de la Universidad de Buenos Aires denominado “Medicamentos para el estilo de vida (y para el debate)”, a partir aproximadamente en la década de los años 90’s ha surgido el concepto de las “drogas para el estilo de vida” (Lifestyle drugs), concepto que se refiere a aquellas drogas “... que se usan para tratar problemas que no son de salud o para tratar condiciones en el límite entre la necesidad de mantener la salud y la satisfacción de deseos asociados al estilo de vida y al bienestar general”¹⁴⁷.

Esto es, que los productos que son adjetivados bajo la categoría de “drogas para el estilo de vida” son aquellos que más allá de ser consumidos por un problema de salud, se utilizan para satisfacer deseos o necesidades asociados a la forma de vida deseada, es decir, la felicidad; un hecho que se acuña a al incremento de las publicaciones (de carácter académico y no académico) sobre el uso y consumo de medicamentos y que están al alcance del público en general.

¹⁴⁶ “**Todo sobre la pastilla azul**”, en : www.estilohoy.com/notas/94471-Todo-sobre-la-pastilla-azul, consultado el 24/01/2011, 13:22 hrs

¹⁴⁷ Dra. Pérez Leiros, Claudia, “**Medicamentos para el estilo de vida (y para el debate)**”, Revista QuímicaViva, Número 2, Año 4, septiembre de 2005, p 47. en: www.quimicaviva.qb.fcen.uba.ar/V4n2/leiros.pdf, consultado el 06/08/2010, 16:09 hrs

Así mismo artículo la autora apunta como ejemplo el caso de Viagra a razón de que “Basados en el mecanismo de acción y en sus indicaciones terapéuticas, se puede deducir que los usos del VIAGRA en hombres sanos o en mujeres, tienen más relación con una búsqueda de satisfacción que con la necesidad de un medicamento.”¹⁴⁸

Por tanto, se puede concluir, que la carga de significados que a lo largo del tiempo se le han adjudicado al producto han permitido que más allá de ser contemplado como un medicamento, también lo sea como un producto proveedor de seguridad para el desempeño sexual, y son esas concepciones las que se han filtrado y han seducido a otros sectores de la población provocando que el consumo del producto se haya extendido y su empleo no obedezca estrictamente a la necesidad combatir la disfunción eréctil.

Así mismo, es posible concretar que el consumo del producto en México, y en muchos países alrededor del mundo, con el tiempo ha salido del perímetro que determinaba su consumo inicial como una herramienta y complemento de la atención médica, para combatir un padecimiento que corresponde única y exclusivamente al sector médico diagnosticar y atender (de acuerdo con todo lo que gira en torno al mismo), para convertirse en un producto que se consume por los propios individuos con el fin de atender problemáticas más profundas relacionadas con la “identidad del hombre”, el papel que tiene que desempeñar en la vida sexual y la aparente “realización” y “felicidad” que estos encuentran en el cumplimiento de esas ideas y requisitos.

¹⁴⁸ Idem

5. REFLEXIONES FINALES

En el transcurso del presente trabajo me he dedicado a describir y analizar la labor de la publicidad farmacéutica enfatizando en la dirigida al consumidor final, debido a que de manera inicial exterioricé mi interés por destacar su importancia como uno de los principales instrumentos para dar a conocer los medicamentos dentro de los mercados de consumo, sobre todo en nuestro país donde todo apunta que la publicidad masiva para promover productos que prometen solucionar problemas de salud puede contemplarse no sólo como una herramienta sumamente eficaz para incrementar la demanda de los productos, sino también como sinónimo de “éxito seguro” gracias a la intervención de algunos rasgos culturales en materia de salud de la población y la forma en que el gobierno actúa al respecto.

Ese fue el motivo por el cual me planteé como supuesto de investigación que la publicidad dirigida al consumidor final de los medicamentos puede ser adoptada como uno de los caminos para posicionar cualquiera de estos productos en nuestro país, porque la eficacia natural que caracteriza a la publicidad se refuerza y aumenta las probabilidades de alcanzar el éxito gracias a la intervención de tres factores principales: 1) la existencia de una cultura de salud escasa; 2) la automedicación y la autoprescripción priman la búsqueda de atención médica y; 3) la vigilancia gubernamental en materia de medicamentos es muy relativa.

Puedo concretar que su desarrollo me permitió satisfactoriamente cumplir con los objetivos que me propuse. En primer lugar, describí y analicé las estrategias de publicidad en el ámbito farmacéutico y se puntualizaron las diferencias que existen entre la publicidad especializada y la dirigida al consumidor final, tanto a nivel teórico como dentro del marco jurídico correspondiente en nuestro país. En segundo, senté las posibilidades con las que cuenta la población mexicana para atender sus problemas de salud permitiéndome tener un acercamiento con el consumidor de medicamentos para poder caracterizarlo y presentar un perfil aproximado del consumo de estos insumos. En tercero, examiné el caso de Viagra para ejemplificar la publicidad dirigida al consumidor final y aterrizar los aspectos sobre el papel que desempeña para introducir y mantener un producto dentro del mercado de consumo.

Como se pudo observar el tema que se estudió es amplio y con varios puntos que ameritaron ser observados y analizados con detenimiento; sin embargo las reflexiones que se exponen a continuación, las he acotado en dos rubros debido a que considero que en ellos se integran perfectamente los descubrimientos y conclusiones que el desarrollo de este trabajo me permitió alcanzar.

- **Características del consumo de medicamentos en México**

Recapitulando, la industria farmacéutica es uno de los actores principales y de presencia imprescindible al hablar de preservar, recuperar, controlar, tratar y rehabilitar la salud. Su papel es investigar, estudiar y producir los insumos que han de servir como herramienta y complemento de la atención médica que prestan los profesionales en materia para mejorar el estado de salud de los individuos, prevenir enfermedades, aumentar las expectativas de vida y las posibilidades de gozar de una mejor calidad en la misma.

Los problemas de salud o una enfermedad es una situación que acompaña a los seres humanos a lo largo de la vida; todos los seres humanos hemos estado enfermos alguna vez y en ningún momento estamos exentos de volvernos a

enfermar; somos vulnerables de adquirir o presentar algún padecimiento en cualquier momento y para lo cual siempre vamos a buscar alguna solución que, en la mayor parte de los casos, se acompaña de la ingesta de alguno de estos insumos.

En México la presencia y la producción de la industria farmacéutica es fundamental para cumplir con el compromiso del gobierno de garantizar el derecho a la salud que con cada individuo de la población tiene. La importancia de estos insumos para atender las enfermedades de la población ha obligado a que el gobierno integre un amplio catálogo de éstos para ser distribuidos de manera gratuita cuando la valoración médica así lo disponga, como parte de los servicios que ofrecen las Instituciones de Salud Pública a la población y complementar la atención que reciben.

No obstante, como lo pudimos apreciar cuando se trató el tema del consumo de medicamentos en México, esa no es la única forma en que la sociedad los adquiere y atiende los problemas de salud que llega a presentar. La demanda de la población en comparación con la capacidad de respuesta de las instituciones públicas que conforman el Sistema Nacional de Salud en México no es equivalente provocando que los servicios que en éstas se ofrecen sean deficientes en lo que corresponde a la calidad y el tiempo con el que se presta atención a quien lo necesita.

Circunstancia que obliga, por una parte y en el mejor de los casos, a que un sector de la población, evidentemente con las posibilidades económicas, trate sus padecimientos en instituciones privadas y adquiera de manera particular los medicamentos que le fueron prescritos.

Aunque, por otra parte, la inconformidad en cuanto a los servicios de las instituciones de salud pública, aunado a los elevados costos que acompañan generalmente la atención de salud en instituciones privadas, también incitan a la población a saltarse la parte de la consulta médica y optar por la automedicación, consumiendo medicamentos de libre acceso; o por la autoprescripción,

consumiendo insumos que con anterioridad les habían prescrito y aliviado, o bien, que les fueron recomendados por el vendedor de la farmacia –éste contando o no con la facultad para hacerlo- o por algún miembro de su círculo social.

Estas acciones poco a poco se han integrado a las prácticas sociales aprobadas como una manera natural de conducirse para obtener y recuperar la estabilidad en la salud cuando se necesita; se perciben como conductas habituales, conductas que pertenecen a la vida cotidiana y que la mayoría, e incluso me atrevo a decir que todos, las hemos llevado a cabo en algún momento.

Hoy en día, cuando algún conocido, cercano o no, está enfermo o tiene algún problema de salud y lo comenta ¿Qué es lo primero que se hace? En la mayoría de los casos la respuesta inmediata es la recomendación de algún remedio o producto que ya ha sido utilizado por el interlocutor, sobre todo si se trata de padecimientos “comunes” y bien conocidos, porque cuando se trata de algún padecimiento que se “sabe grave” o raro, o cuando el interlocutor no tiene información y no cuenta con una experiencia previa que le permita comentar algo sobre el tema, es entonces cuando se pregunta si ya fue al médico, y si la respuesta es negativa, es sólo el momento en el que se le aconseja que acuda a ella.

Lo dicho, es lo que permitió descubrir y concretar que lo que se entiende en este trabajo por el perfil de consumo de medicamentos en México corresponde a las personas que tienen el hábito de la automedicación y la autoprescripción para atender sus problemas de salud como una acción cómoda y la más conveniente ante las inconformidades e inconvenientes que implica la búsqueda de la atención médica.

Personas para las cuales la consulta médica es el último de los recursos en los que se piensa y que se busca sólo cuando interfiere con alguna de las actividades cotidianas (por ejemplo trabajo, escuela y labores domésticas), justo cuando “verdaderamente” consideran necesario que los especialistas traten su padecimiento; por eso indagan, escuchan, creen, confían y utilizan la información

que llega a sus manos y que les muestra la posibilidad de sanar su problema de forma práctica, rápida, probablemente “más económica” y por ellos mismos.

Así, con lo que se ha expuesto, se puede afirmar que el comportamiento de la población y el perfil de consumo de medicamentos que se ha especificado, son factores que influyen para que la publicidad de los medicamentos desempeñe un papel trascendental como uno de los principales influenciadores del cómo y qué hace la población para atender los problemas de salud que llegan a presentar, y por tanto incrementar su eficacia para conseguir incentivar la demanda de los productos.

Cabe rescatar que por el lado de la automedicación, aunque todos los medicamentos guardan cierto nivel de riesgo por la íntima relación que tienen con la salud, puede resultar muy conveniente y benéfico, si ésta se desempeña adecuada, correcta y responsablemente, tanto para la población como para el sistema de salud; su ejercicio permite que la población pueda llevar a cabo acciones para atender sus padecimientos “comunes” sin el mayor problema, porque para eso existen y se han aprobado los medicamentos de libre acceso que están a su disposición para que atiendan por sí mismos las enfermedades que reconocen con facilidad, evitándose la inversión de tiempo y de dinero que implicaría acudir al médico; y permiten que la atención de los profesionales de salud se centre a los pacientes que están gravemente enfermos y su vida realmente depende de ellos.

Sin embargo, en cuanto a la autoprescripción respecta, es un tema muy delicado y que amerita ser tratado con demasiada mesura; los medicamentos de especialidades, como anteriormente se manifestó, requieren de una vigilancia médica pertinente que avale y determine que el paciente puede consumirlo sin poner en riesgo su salud, sobre todo si se considera que los efectos secundarios y las reacciones que pueden tener en cada individuo son más propensas a la variabilidad y que el consumo inadecuado de estos productos puede traer consecuencias graves e incluso la muerte.

En el entendido, de acuerdo a las leyes en materia que se revisaron dentro del contenido del trabajo, en nuestro país en teoría su venta y suministro se ha establecido sólo con la presencia de una receta médica y por tanto su consumo debe estar respaldado por una valoración previa del profesional médico.

No obstante, la información que hay al respecto muestra que en la práctica para la obtención de los medicamentos realmente no es necesaria la receta médica y desde luego tampoco acudir al médico para consumirlos; hecho sobre el cual se sabe que las autoridades sanitarias tienen un conocimiento, pero no le ha otorgado el suficiente cuidado, ya que hay toda una gama de insumos de este tipo que se pueden obtener con toda la facilidad y que por tanto se pueden consumir sin la vigilancia de un profesional de la salud.

- **Papel de la publicidad de productos farmacéuticos en la sociedad mexicana**

Al abordar el tema de publicidad farmacéutica se pudo apreciar que se trata de un proceso de comunicación utilizado para favorecer el intercambio comercial y estimular la demanda de los productos; su eficacia es lo que la ha llevado a convertirse en uno de los principales recursos para promover los insumos y acercarse al mercado de consumo al que las empresas quieren llegar.

Sin embargo, esa eficacia también es lo que la ha llevado a enmarcar sus labores con base en dos líneas claras y precisas, tanto en el aspecto teórico como en el aspecto del marco legal en nuestro país, asentadas por las características de los productos que promueve y los vínculos que estos guardan con la salud de los individuos, por tanto sólo se puede realizar: publicidad especializada para los productos de prescripción y publicidad dirigida al consumidor para medicamentos de libre venta.

No obstante, ha sido posible observar que dentro de esa delimitación de la publicidad de estos insumos, existen irregularidades en ciertos anuncios publicitarios de medicamentos que en algunos aspectos contrarían las disposiciones legales que perfilan el cómo debe ser la publicidad de este tipo de insumos para proteger a la sociedad de sus efectos, como se ha previsto en el marco jurídico en materia y en los apuntes teóricos que se revisaron.

Realidad que hace pensar que la difusión de estos anuncios posiblemente ha contribuido a acentuar la resistencia de la población a acudir al médico se vea reforzada, sobre todo si se parte de que algunos productos “entre líneas” se promueven como los fieles sustitutos de la atención de un profesional médico.

Así mismo, que haya provocado que esa percepción de la sociedad se extendiera y generalizara para cualquier insumo que de este tipo les sea anunciado; es decir, que de manera errónea y general se asuma que son sustituto de la consulta médica todos los productos que prometan dar solución a los problemas de salud que pudieran presentar (donde se incluyen medicamentos de libre acceso y productos de prescripción – y por qué no pensar que también los productos milagro-) y que se lleguen a anunciar en los medios masivos, aunque así no sean presentados.

En ese entendido, también se puede inferir que ha provocado que la sociedad en su conjunto cada día enfrente mayor dificultad para diferenciar la información real y confiable de la que no lo es; que la sociedad acostumbrada y bombardeada por los anuncios adquiera los productos sin detenerse a pensar si pone o no en riesgo su salud; pero sobre todo, que la falta de educación en materia de salud y la falta de conciencia sobre la misma le hayan hecho perder la noción para distinguir qué

padecimientos son realmente complejos y para los cuales el tratamiento debe ser determinado por un especialista.

Esto es, la publicidad de medicamentos que se dirige al consumidor final ha dejado de hablarle de los productos que atienden padecimientos “comunes” para hablarle de medicamentos que prometen aliviar padecimientos más complejos que aunque las estadísticas indiquen que los presenta un amplio sector de la sociedad y que se manifiesten a través de síntomas similares en muchos individuos, y que en su mayor parte pertenecen a la categoría de medicamentos de libre acceso, no significa que realmente tengan el padecimiento, y así mismo que estos productos realmente le funcionen y cumplan sus promesas sin provocarle consecuencias.

Por lo tanto, no es de extrañar, con la entrada de los medicamentos de libre acceso de Genomma Lab y los anuncios repetitivos de los mismos, que un amplio sector de la población consume productos contra la migraña, para las hemorroides, gastritis, osteoartritis y cistitis (por mencionar algunos) sin estar seguros de que realmente tienen el padecimiento.

Juegan al “médico” con su vida, manifiestan que tienen tal padecimiento porque la información que reciben de los anuncios los hace “intuirlo y saberlo” y por eso lo creen, pero no están cien por ciento seguros; con lo cual se acentúa su comportamiento de acudir al médico sólo cuando “se siente realmente enfermo” y cuando cree que es el momento en el que “necesita” la intervención de un especialista para remediarlo porque por sí mismo no pudo, trayendo como consecuencia obstaculizar la atención médica oportuna, que probablemente su padecimiento haya avanzado y se haya agravado.

Sin embargo, no puede decirse que la publicidad aunque esté elaborada para favorecer la comercialización de los productos en el mercado, promueve en su totalidad los medicamentos para sustituir al profesional médico.

Por ejemplo, Viagra es uno de los insumos de prescripción que se han promocionado por los medios de comunicación y del cual circula un sinnúmero de información (como lo es con los demás productos que conforman la categoría de atención a la disfunción eréctil), y que incluso ha sido tachada en algunas partes del mundo por incentivar el consumo inadecuado y "recreativo" del producto, pero se ha podido defender con el hecho de que no se promociona de forma directa y siempre se ha advertido que se consulte al médico y la necesidad de que así sea por las consecuencias que pueden traer en la salud del individuo si éste lo toma de manera inadecuada.

Un medio que en algún momento sirvió para informar sobre el medicamento, sino también de la materia de disfunción eréctil y por lo cual muchas personas en nuestro país y alrededor del mundo se enteraron de la opción que tenían para disfrutar y mejorar su calidad de vida. Así mismo se empleó como ejemplo dentro de este trabajo para hablar de la publicidad de medicamentos dirigida al consumidor final porque realmente la estrategia de publicidad que se ha desarrollado para el producto logró posicionarlo en el mercado a pesar de los valores que giran en torno a la sexualidad, la disfunción eréctil y la identidad del hombre dentro de la cultura, y lo ha mantenido así a pesar del incremento de la competencia.

En tanto que su manera de desarrollar la comunicación fue contemplada como la pauta que dio inicio a una nueva generación de la mercadotecnia y del quehacer publicitario empleado en la industria farmacéutica gracias a que fue introducido en la vida de la sociedad mundial en su conjunto al grado de que en el andar cotidiano y con el tiempo incluso ha abandonó su carácter de marca para convertirse en el nombre de una categoría completa de insumos y en la cual se encierra el concepto de "combatir la disfunción eréctil".

Sin embargo, no se le puede responsabilizar de que existan personas que lo consuman sin necesitarlo o de su uso para satisfacer otro tipo de necesidades; de que los individuos no estén dispuestos a esperar en las largas filas de las instituciones públicas para ser recibidos por un especialista o de que no quieran

gastar una “fuerte” suma de dinero para recibirla y prefieran arriesgarse a la autoprescripción, cuando las autoridades no ejercen completamente el papel de velar por la seguridad de la población y hacen efectivo su poder regulatorio permitiendo que a la sociedad se les vendan insumos de prescripción sin restricciones.

Por tanto, una de las reflexiones más importantes de este trabajo es que el problema en realidad no es que existan medicamentos que atiendan a enfermedades más complejas y que la gente esté familiarizada con ellos, y tampoco que uno de esos medios por los que adquieren la información sea la publicidad (si ésta se realiza correctamente y aporta información real, adecuada y contemplando la responsabilidad que implica promover dichos insumos), sino más bien que puedan adquirirlos sin el mayor problema a pesar de que se tiene como antecedente que la automedicación y la autoprescripción son habituales en la población aún sin que esta tenga los conocimientos adecuados sobre los insumos.

Los planteamientos y observaciones que se han señalado sobre el comportamiento de la población en cuanto al consumo de los insumos son prácticas que responden y reflejan, en general, la situación del sistema de salud y la falta de confianza sobre el mismo; los problemas económicos de la población; que gran parte de la sociedad no cuenta con bases sólidas de educación en la salud y como consecuencia tampoco tiene una conciencia sobre la misma; pero también que no se hacen efectivas todas las disposiciones legales que regulan la venta y suministro de los medicamentos.

Con base en lo dicho, es necesario que se tomen cartas en el asunto y se saque esta realidad del círculo vicioso en el que se ha convertido; al parecer, cada parte se justifica y culpabiliza a los demás actores implicados, pero al final ninguno se hace responsable y busca la mejor manera de salir librado para no hacer nada al respecto.

No obstante, quien debe iniciar es el Gobierno de nuestro país. Debe actuar de acuerdo al papel que le corresponde, velar por el bienestar de la población y responder al compromiso que tiene con ella sobre el derecho a la salud. Lo cual implica, por un lado, incrementar y reunir los esfuerzos necesarios para que los servicios de salud que se ofrecen a la sociedad dejen de ser ineficientes y puedan atender a las necesidades de la misma; y por otro, establecer el orden en cuanto a la venta y suministro de los productos haciendo efectivas las disposiciones que existen para evitar: 1) poner en riesgo la salud de la población por el consumo inadecuado de los mismos, y 2) evitar que el hábito de la automedicación y la prescripción de la población se aproveche por las empresas porque permite que la publicidad dirigida al consumidor final sea mucho más efectiva para incentivar la demanda de los productos.

En ese mismo entendido, ante la visible influencia que tiene la publicidad de los medicamentos en la población, el gobierno también debe velar porque se cumplan realmente y se respeten las disposiciones que existen en materia, para proteger a la población de información errónea y de los efectos que produce en la sociedad; para verificar y procurar que realmente las empresas se comprometan y se responsabilicen de las actividades publicitarias que efectúan para promover los medicamentos; y que su interés por utilizarla como recurso no sólo se deba al poder que tiene para incentivar la demanda de los mismos ante la ignorancia, las condiciones en las que se encuentra la población en cuestión de salud y se aprovechen de ello para su beneficio a pesar de que se ponga en juego la vida de los individuos.

Tal vez, se puede pensar incluso, en aprovechar la influencia que tiene la publicidad para buscar la forma en que pudiera ser utilizarla como medio para educar y concientizar a la población en materia de salud; fomentar que la práctica de la automedicación sea realmente de acuerdo al concepto de “automedicación responsable” y que la población entienda porque la automedicación, en muchas

ocasiones, es atentar inocentemente “contra su vida”, por lo tanto no se debe ejercitar.

En lo que a la labor de los publicistas concierne, considero que en general, debemos ser lo suficientemente capaces de resolver y cumplir lo que nuestra labor profesional nos demanda, pero sin dejar de regirnos por principios éticos y sin dejar de contemplar la responsabilidad que tenemos al ser los encargados de elaborar los mensajes publicitarios que le permite a la población informarse y atender a sus necesidades con lo que las empresas producen y les venden, pero sobre todo al elaborar publicidad para los productos que guardan una estrecha relación con la salud de los individuos como lo son los medicamentos.

Así mismo, quiero resaltar que los publicistas que hemos recibido nuestra formación profesional con las bases sólidas de la UNAM, honorable y máxima casa de estudios en nuestro país, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tenemos el compromiso de poner en práctica nuestros conocimientos y utilizar nuestras habilidades para procurar que nuestras labores profesionales sirvan para cumplir con los objetivos por los cuales se nos ha solicitado, pero también de hacer uso de la visión crítico-analítica de la publicidad que durante nuestra formación como profesionistas adquirimos, misma que nos permite estar conscientes del papel, la influencia y el efecto que la publicidad tiene en los individuos, para visualizar que aunque es una prioridad atender los objetivos que persigue la empresa que paga por nuestros servicios no debe perder su esencia social.

6. FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

Atmella Benavent, Emilio, **“Marketing farmacéutico: Cómo puede desarrollar un marketing eficaz para los medicamentos de prescripción”**, 2a ed, Barcelona, 1997.

Carnaya Leissa, María Luisa, **“Sueños de esperanza azul: un reportaje sobre viagra y sus competidores”**, México 2005. Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación colectiva) UNAM, FES Acatlan.

Crooks, Robert , Karla Baur, Lorena Campa Rojas traducción. **“Nuestra sexualidad”**, México 2010, Ed. Cengage Learning.

Dorantes Aguilar, Gerardo Luis, **“Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad en México. 1932-1993”**, Tesis de Doctorado, 1996.

F. Arens, William, **“Publicidad”**, Mc Graw Hill, 7a edición, México 2000.

Frías Jamilena, Dolores María, **“Marketing Farmacéutico”**, Ed. Pirámide, España 2000

García Calderón, Carola, **“El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI”**, Ed. Plaza y Valdez, México, 2007.

J. McPhee, Stephen, Maxine, A. Papadakis, “**Diagnóstico clínico y tratamiento 2008**”, Ed. Mc Graw Hill Lange, 47ª edición, México 2008. “Disfunción eréctil masculina y disfunción sexual”

J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, Bruce, “**Fundamentos de marketing**”, Ed. Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999.

“**Manual CTO de Medicina y Cirugía**”, Tomo 24 Urología, Séptima edición, Ed. Mc Graw Hill Interamericana. España Madrid 2004.

Munguía Rodríguez, Fernando, “La teoría Marxista en el estudio de la Ciencia de la Comunicación”. En Guadalupe Medina Ortiz y otros, “**Comunicación e Información. ¿Procesos distintos?**”, México, SUA/FCPS/UNAM, 1994, págs. 96-113.

Murillo, Ana Cecilia y Rapso Brenes, Marisol, “**¿Envejece la sexualidad?**”, Buenos Aires 2007, Ed. Alfagrama.

Pescador Martín, Mercedes, “**Viagra. Claves de la campaña de comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social**”, Ediciones Deusto, España 2001.

Rosenstein Ster, Emilio, “**Diccionario de especialidades farmacéuticas**”, Ediciones Thomson PLM, cuadragésima octava edición: 2002.

Zikmund G., William, D’Amico, Michael, “**Marketing**”, Volúmen II, 7ª.ed, Ed. Thomson, México 2002.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Notas informativas

“Automedicación responsable”, en: www.nayarit.gob.mx/notes.asp?id=10563, consultado el 10/04/09, 10:42 hrs.

“Código de ética publicitario para laboratorios farmacéuticos y en breve cervezas”, en: http://www.quiminet.com/nt3/nt_advvcvdaasdhgsAAAssbcBuRsDF-codigo-de-etica-publicitario-para-laboratorios-farmaceuticos-y-en-breve-cervezas.htm, consultado el 03/02/2011, 14:20 hrs.

“Controvertido Viagra cumple 10 años” en: <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/57347.html>, consultado el 17/01/2011, 16:22 hrs.

“Disfunción eréctil, serio problema se salud pública” en: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=96429&tabla=nacion, consultado en: 20/01/2011, 10:45 hrs

“Disfunción eréctil y anorgasmia, principales problemas de mexicanos” en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/601359.html>, consultado el 16/02/2011, 15:05 hrs.

“En México somos 112 millones 322 mil 757 habitantes al 12 de junio de 2010”, en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/rpcpyv10.asp>, consultado el 02/02/2011, 0:23 hrs.

“Estrategia farmacéutica”, en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/sensatez-en-la-produccion>,

“Genomma Lab crea su píldora del éxito”, en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/ruptura-y-venganza-en-prime-time>, consultado el 5/02/2011, 14:12 hrs.

“La millonaria receta de Genomma Lab” en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/publicidad-la-especialidad-de-la-casa>, consultado el 12/02/2011, 20:45 hrs.

“La mitad lo combina con alcohol, psicotrópicos o marihuana” en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1301493,

consultado el 13/02/2011, 12:23 hrs.

“Las revoluciones sexuales” en: <http://impreso.milenio.com/node/8676573>,

consultado el 03/12/2010, 13:25 hrs.

“Mexicanos tienen sexo tres veces por quincena” en:

<http://impreso.milenio.com/node/8579402>,

consultado el 24/01/2011, 14:58hrs

“Presentan resultados exitosos de fármaco contra la disfunción eréctil”, en:

<http://www.jornada.unam.mx/2010/01/12/index.php?section=ciencias&article=a02n1cie>,

consultado el 20/07/2010, 14:40 hrs

“Rechaza Asociación de medicamentos de libre venta a Genomma Lab” en:

<http://www.milenio.com/node/568001>,

consultado el 03/02/2011, 11:35 hrs.

“Seis millones de hombres padecen de disfunción eréctil” en:

<http://www.milenio.com/node/416802>,

consultado el 20/07/2010, 14:44 hrs.

Vega Patricia, **“Erecciones de laboratorio”**, en:

www.jornada.unam.mx/1998/05/11/cien-laboratorio.html,

consultado el 14/06/2010, 14:32hrs.

Zavaleta, Gustavo y E. García, Carlos, **“Brújula de compra. Precios máximos en medicamentos”**, en: www.profeco.gob.mx/.../bol08_preciomax1.asp,

consultado 14/10/09, 13:44hrs.

“60% de medicamentos se venden sin receta médica”, en:

<http://www.insp.mx/medios/noticias/index.php?art/id:185>,

consultado el 03/12/09, 15:58 hrs.

Artículos y Boletines

“Automedicación, autocuidado y autoprescripción”, Boletín científico, en: <http://www.medicos-municipales.org.ar/bc0706.htm#1>, consultado el 30/11/2009, 16:15hrs.

Ballester Arnal, Rafael y María Dolores, Gil Llarío, **“Perspectivas actuales en el tratamiento de la Disfunción Eréctil”**, Psicothema 1994, Vol. 6, no 2, en: <http://www.psicothema.com/pdf/913.pdf>, consultado el 12/07/2010, 13:32hrs

“Disfunción publicitaria para Viagra” en: <http://www.merca20.com/disfuncion-publicitaria-para-viagra/>, consultado el 18/01/2011, 22:45 hrs.

“Disfunciones sexuales masculinas” en: <http://sexologia.relacionarse.com/index.php/127350>, consultado el 23/01/2011, 13:42 hrs.

Dra. Pérez Leiros, Claudia, **“Medicamentos para el estilo de vida (y para el debate)”**, Revista QuímicaViva, Número 2, Año 4, septiembre de 2005, en: www.quimicaviva.qb.fcen.uba.ar/V4n2/leiros.pdf, consultado el 06/08/2010, 16:09 hrs.

“Efectos indeseables. Viagra 1,2,3,4,5,6,8” en: <http://plm.wyeth.com.mx/centroamerica/prods/31929.htm>, consultado el 12/07/10, 11:58 hrs.

Hernández, María Mayte, **“El deseo no viene en tabletas”** en: http://www.cubahora.cu/index.php?tpl=buscar/ver-not_buscar.tpl.html&newsid_obj_id=1037423, consultado el 24/01/2011, 13:41 hrs.

Kuri Juaristi, Jorge Omar, **“El mercado farmacéutico en México, patentes, similares y genéricos”**, publicado en septiembre del 2006, en: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/septiembre06/septiembre063.htm>, consultado el 14/10/09, 14:08 hrs.

Logatt, Alejandro, **“El Viagra (Sildenafil), sus orígenes y efectos colaterales”** en: <http://www.sanar.org/salud/efectos-secundarios-del-viagra>, consultado el 17/01/2011, 23:13 hrs.

“Red panamericana para la armonización de la reglamentación farmacéutica. Grupo de Trabajo de Clasificación de Medicamentos (GT/CM)” en:
<http://www.paho.org/Spanish/AD/THS/EV/CM-DiagnosticoClasificaciondeMedicEs.pdf>,
consultado el 03/12/2009, 01:59 hrs.

“Seguridad de los medicamentos: reacciones adversas” en:
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs293/es/>,
consultado el 02/12/2009, 13:45 hrs.

Severón Acevedo, Guillermo, **“El Sistema Nacional de Salud”** en:
www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/69/.../pr3.pdf,
consultado el 30/11/2009, 18:22 hrs.

“Todo sobre la pastilla azul”, en:
www.estilohoy.com/notas/94471-Todo-sobre-la-pastilla-azul,
consultado el 24/01/2011, 13:22 hrs.

Varela, Jorge, **“Automedicación en México”**, en:
<http://vivirmexico.com/2008/03/automedicacion-mexicana>,
consultado el 02/12/2009, 12:37 hrs.

Leyes, reglamentos y códigos.

“Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, en:

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>,
consultado el 23/12/2010, 12:38 hrs

“Programa Nacional de Salud”, en:

<http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/pnscap1.pdf>, p51, consultado
el 30/11/2009, 14:45 hrs.

“Ley General de Salud”, 1984.

“Reglamento de Insumos para la Salud” en:

<http://www.cofepris.gob.mx/work/sites/cfp/resources/LocalContent/482/4/ris050808.pdf>, consultado el 01/12/2009, 12:35 hrs.

“Reglamento para la publicidad de Alimentos Bebidas y Medicamentos”,
1974.

**“Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud para el Control Sanitario en
Materia de Publicidad”**, 2000.

“Código de Ética Publicitaria”, en:

http://www.cc.org.mx/pdf/codigo_etica.pdf,
consultado el 02/02/2011, 12:37 hrs.

“Código de Ética Publicitaria de AFAMELA”, en:

www.afamela.org,
consultado el 02/02/2011, 1:52 hrs.

**“ACUERDO por el que se establece que las instituciones públicas del
Sistema Nacional de Salud sólo deberán utilizar los insumos establecidos en
el cuadro básico para el primer nivel de atención médica y, para segundo y
tercer nivel, el catálogo de insumo”**, en:

[//www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/ac24dic.html](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/ac24dic.html),
consultado el 02/12/2009, 21:40 hrs.

Sitios web de referencia

AFAMELA

www.afamela.org,
consultado el 14/04/09, 10:33 hrs.

ANAFAM

www.anafam.org.mx,
consultado el 22/02/2010, 14:20 hrs.

CANIFARMA

www.canifarma.org.mx,
consultado el 28/01/2011, 21:26 hrs.

COFEPRIS

www.cofepris.gob.mx,
consultado el 15/08/09, 16:30 hrs.

CONSEJO DE SALUBRIDAD GENERAL

www.csg.salud.gob.mx,
consultado el 30/11/2009, 14:50 hrs.

CONAR

www.conar.org.mx,
consultado el 14/02/2011, 18:37 hrs

PFIZER

<http://www.pfizer.com.mx>,
consultado el 23/10/2010, 15:23 hrs.

SISTEMA NACIONAL DE SALUD

www.conamed.gob.mx ,
consultado el 01/12/2009, 14:36 hrs

VIAGRA

www.todosobreviagra.com,
consultado: 12/07/2010, 18:45 hrs.