

182
207



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO

T E S I N A

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

P R E S E N T A:
SILVIA DIANA ZEPEDA ANAYA

ASESOR: MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA



MÉXICO, D.F.

1997

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Con todo mi amor:

A mis padres, Felipe ♡ y Martha.

A mi esposo, José Antonio.

A mi hija, Danielita.

A mis hermanos, Anabel ♡, Felipe, Teresita y Gabriel

Agradezco:

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

A mi director de tesina: Mtro. Guillermo Tenorio Herrera, por su invaluable asesoría y apoyo.

A la Lic. Adriana Meléndez, por su ayuda en la revisión y corrección de este trabajo.

A mis sinodales: Dr. Raúl Rojas Soriano, Lic. Aurora Tovar Ramírez, Lic. Eugenia Soria López y Lic. Arturo Rodríguez Pineda, cuyos comentarios y observaciones enriquecieron este proyecto.

A todas las personas que aportaron elementos para la realización de este trabajo.

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO

	Págs.
Introducción	3
1. La industria farmacéutica en México	10
1.1 Desarrollo	11
1.2 Situación actual	17
2. Imagen de la industria farmacéutica en México difundida por la prensa. Enero 1995 - junio 1996	22
2.1 Encarecimiento de las medicinas	24
2.2 Fusiones de los grandes laboratorios	31
3. Las Relaciones Públicas, una herramienta útil para crear una imagen	33
3.1 Principales funciones	34
3.2 Imagen corporativa	44
4. Propuesta de Programa de Relaciones Públicas para la industria farmacéutica.	47
4.1 Identificación de los elementos fundamentales para modificar la imagen de la industria farmacéutica en México	47
4.2 Programa: Objetivos y características	50
Conclusiones	58
Glosario	61
Fuentes Consultadas	62
Apéndice	

Introducción

Este trabajo analizó la imagen actual de la industria farmacéutica. En particular se evaluó qué dijo y cómo vio la prensa a la industria farmacéutica a partir de la crisis de fin de 1994 hasta junio de 1996. En los artículos publicados en este periodo aparecieron temas como incremento de los costos de materias primas a causa de la devaluación del peso; la caída de las ventas; fusiones entre las grandes compañías transnacionales; aumentos en los precios de los medicamentos, entre otros.

Es principalmente el tema relativo a los aumentos en los precios de las medicinas el que contribuyó a reforzar el argumento de que, en este momento, la imagen de la industria farmacéutica no es positiva. Además del papel que puedan desempeñar los medios, en este caso, es la población en general la que tiene esa opinión negativa de la industria.

La determinación del tema del presente trabajo se fundamentó en la coincidencia entre el área de las Relaciones Públicas y mi formación universitaria recibida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M al cursar la carrera de Ciencias de la Comunicación ya que "... las funciones de comunicación y relaciones públicas recorren caminos coincidentes en más de un punto vital de las relaciones entre personas o grupos sociales. La comunicación no puede faltar en cualquier programa de Relaciones Públicas, cuya misión es la de integrar a la organización a su contexto social y económico."^{*}

^{*} Carlos Bonilla G., *La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*, p. 43.

Además el haberme desempeñado durante doce años en el medio de la industria farmacéutica me ha permitido familiarizarme con este sector e identificar áreas susceptibles de mejorar.

Las Relaciones Públicas se comienzan a integrar como una parte muy importante dentro del organigrama de las empresas, dejando a un lado su carácter de "superfluas". Cada vez es más importante la buena imagen de una empresa ante los medios, las autoridades, los consumidores, pero también ante los ojos de los empleados, proveedores, gobierno y la comunidad donde está asentada la compañía.

La situación generada en México a partir de la crisis financiera a finales de 1994, que se convirtió en la crisis económica más grave que ha enfrentado nuestro país, afectó a todos los sectores de la economía nacional.

Uno de ellos, es el sector farmacéutico que -como el resto de la industria en este país- debe adquirir buena parte de sus insumos en el extranjero, y ante la macro-devaluación de nuestra moneda, tuvo que aumentar los precios de los medicamentos que fabrican y/o comercializan.

Sin embargo, muchas veces estos aumentos resultaron exagerados, lo que trajo como consecuencia, que los enfermos -sobre todo aquellos con recursos económicos más escasos- prescindieran de algunos medicamentos, a menos que fuera imperativo tomarlos. Las unidades vendidas por la industria farmacéutica cayeron sensiblemente durante 1995 y lo que va de 1996. Si las personas sólo tienen para 'medio comer' difícilmente podrán adquirir medicinas a precios tan elevados.

Estos aumentos provocaron también reacción en algunos periódicos y revistas, los cuales dedicaron algunos artículos a criticar esta conducta de "encarecedores" por parte de la industria farmacéutica.

Se observó también que otras industrias aumentaron los precios de sus artículos no recibiendo el mismo trato de "encarecedores" que los laboratorios, tal es el caso de la industria automotriz.

Desde luego, una medicina representa un artículo de primera necesidad y son más las personas que requieren de ellas y, en cambio, un automóvil, todavía en nuestro país es considerado como un artículo de lujo.

Los objetivos del presente trabajo fueron dos:

- El objetivo principal fue analizar cuál es la imagen actual de la industria farmacéutica en el país, a partir de los constantes aumentos que sufrieron las medicinas de enero de 1995 a junio de 1996.

- En segundo lugar, proponer un programa de Relaciones Públicas para esta industria, con el propósito de mejorar dicha imagen ante los medios, los consumidores y la comunidad en general. Mostrando una industria seria, ética e interesada en la sociedad en la que está establecida.

El trabajo se llevó a cabo partiendo de los siguientes supuestos:

- A partir de la situación crítica causada por los serios problemas económicos que vive el país, se presume que el descontento entre la población se va a

agudizar si continúan los aumentos en artículos tales como alimentos y medicinas.

- Como una industria no puede desarrollar adecuadamente su actividad si existe descontento hacia esta industria por parte de la población, se estima necesario estructurar un programa de Relaciones Públicas para mejorar su imagen.

La investigación fue abordada desde la perspectiva de las ciencias sociales. Se hizo un estudio exploratorio apegado a los criterios de la comunicación.

Se utilizó la metodología que toma como referencia el método científico. Se consideró un hecho a estudiar como un objeto empírico que tiene existencia física y no precisamente sus aspectos éticos o morales. Se tomó en cuenta el hecho como algo que es y no como algo que debiera ser.

Dado que el protocolo de la tesis lo permite se trató este asunto desde un aspecto monográfico (descriptivo), se delimitó el hecho, se presentaron conclusiones y se hizo una propuesta. Se establecieron categorías para el análisis, pensando que este trabajo puede servir de base para un trabajo posterior con mayor rigor y profundidad.

En la fase previa a la redacción del documento se realizaron estudios comparativos para definir características y categorías del problema. No se hizo trabajo de verificación científica de hipótesis, aunque sí tuvimos como referencia lo que es este modelo.

Los medios de comunicación pueden ser herramientas útiles para mostrar la imagen de una empresa, y en este caso de un sector de la industria. Por ello se revisó qué dijo la prensa de la industria farmacéutica en general, poniendo especial énfasis en el tema de los aumentos de precios de las medicinas.

Los medios de comunicación -y en este caso particular, la prensa- son "...un filtro, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no deliberada y sistemáticamente".**

Uno de los objetivos principales de los medios de comunicación es el de informar a la sociedad sobre acontecimientos y situaciones en el entorno, en este trabajo se revisó qué tan bien cumplen esta función, por lo que toca a la industria farmacéutica.

El periodista analiza y reinterpreta críticamente los hechos y desde esa óptica se revisaron los documentos consultados.

La investigación fue principalmente documental. Se realizaron monitoreos de medios impresos, que incluyó algunos periódicos (como *El Financiero*, *Reforma*, *Excelsior*, *El Heraldo de México*, etc.) y revistas de circulación nacional y especializadas, como *Época* y *Expansión* durante el periodo de enero de 1995 a junio de 1996.

También se consultaron estadísticas del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, correspondientes a dicho lapso. Asimismo se

** Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 80.

revisaron estadísticas de empresas que se dedican a estudios de mercado (Interdata).

Se realizaron algunas entrevistas informales con personas vinculadas a la industria farmacéutica.

Se consultó bibliografía pertinente al tema y a los medios de comunicación que se consideró adecuada para apoyar y reforzar los conceptos manejados.

El universo de estudio comprendió a la industria farmacéutica en México, en su conjunto. El período fue de 18 meses, desde enero de 1995 a junio de 1996, porque durante este lapso se dieron con más frecuencia los aumentos de precios de las medicinas.

El trabajo consta de cuatro apartados, en el primero se muestra un panorama general de la industria farmacéutica en el país, desde sus inicios, hasta la situación actual que vive este sector industrial.

El segundo apartado analiza cualitativamente las notas publicadas en algunos periódicos capitalinos de enero de 1995 a junio de 1996, principalmente las relacionadas con los aumentos en el precio de las medicinas. También se mencionan otras noticias relevantes de la industria farmacéutica, tales como las fusiones de los laboratorios trasnacionales.

El tercer apartado explica brevemente qué son las relaciones públicas, sus características y funciones. Se mencionan los modelos de relaciones públicas

en uso y se describen los pasos que debe seguir el proceso de las relaciones públicas. También se explica brevemente la imagen corporativa.

En el cuarto apartado se propone un programa de relaciones públicas para fortalecer la imagen de la industria farmacéutica en nuestro país. En este apartado se definen los principales objetivos y características de dicho programa.

Al final se señalan las conclusiones obtenidas de la presente investigación.

1. La industria farmacéutica en México

La elaboración de medicinas es una actividad muy delicada y compleja. Su quehacer consiste en la transformación física y química de materias primas y excipientes para producir medicamentos; para ello se requiere de tecnología moderna, mano de obra especializada y concurso de técnicos y profesionistas. Las normas de calidad son muy estrictas.

En México se fabrican medicinas que pueden competir ventajosamente con las de cualquier otro país porque poseen niveles de calidad internacional, la mano de obra que interviene en su elaboración es capacitada y los costos de producción son bajos.

El mercado de medicamentos tiene una dinámica especial, ya que los constantes adelantos de la investigación química, médica o biológica, obligan a la continua introducción de productos nuevos o a mejorar los ya existentes, a fin de minimizar los riesgos de contraindicaciones o efectos secundarios.

La industria farmacéutica mexicana ocupa el décimo lugar mundial por el valor de su mercado y es competitiva en mano de obra y capacidad instalada. Sin embargo, se encuentra dominada por compañías extranjeras.

En la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) están inscritos 389 laboratorios que se dedican a la elaboración de productos farmacéuticos para el consumo humano, veterinario y productos auxiliares para

la salud. De los cuales 185 fabrican medicinas para el consumo humano: 54 de ellos son extranjeros y 131 nacionales¹.

Aproximadamente 80 grandes laboratorios trasnacionales dominan el 80 por ciento del mercado nacional, mientras que el 20 por ciento restante se lo reparten entre los casi 300 laboratorios nacionales.

La razón de esta diferencia es que mientras los laboratorios trasnacionales dedican alrededor de 12 000 millones de dólares al año al rubro de investigación, la investigación farmacéutica nacional alcanza apenas 300 millones de dólares anuales. Esto se reflejará en la creación o comercialización de nuevas substancias².

A continuación se describe brevemente el desarrollo y la situación actual de esta industria en nuestro país.

1.1 Desarrollo

La humanidad siempre se ha preocupado por la enfermedad y la muerte; para la primera ha buscado curas y para la segunda, formas de evitarla. El ser humano, desde la antigüedad ha tratado de encontrar en la naturaleza elementos que pudieran aliviar sus enfermedades.

¹ Datos proporcionados por el Lic. Fernando Ortiz de CANIFARMA. Cifras correspondientes al año de 1995.

² Norma Z. Pérez, "Contra la salud, la Alza en Medicamentos", *Época*, p. 43.

Poco se sabe de las enfermedades y curación de los pueblos más antiguos en nuestro país. Sin embargo culturas más recientes como la tolteca y la mexicana fueron herederas de una larga tradición médica. Fue notable el conocimiento de plantas curativas que acumularon estos pueblos hasta la llegada de los españoles, en el siglo XVI. Estos conocimientos interesaron a los conquistadores y fueron registrados por los cronistas, frailes y médicos españoles.

Durante la época colonial, la medicina y farmacia europeas se aplicaron aprovechando elementos valiosos empleados por los aztecas y cuya influencia se extendió por occidente y en algunos casos modificó la terapéutica tradicional.

Sin embargo, gran parte de los conocimientos de la medicina de estos pueblos se perdió debido a los cambios que trajeron la Conquista y Evangelización. La medicina precortesiana dependía de prácticas mágicas y religiosas que eran desconocidas en la medicina occidental, consideradas como supersticiosas y perseguidas por autoridades civiles y eclesiásticas durante casi toda la dominación española³.

Los farmacéuticos de la Nueva España entonces llamados boticarios, carecieron al principio de instrucción profesional (sólo bastaba con que recibieran algunas nociones de algún farmacéutico y que supieran latín). Es hasta 1833, con la fundación del Colegio de Ciencias Médicas por parte de don Valentín Gómez Farías, cuando se incluye la asignatura de Farmacia en el plan de estudios. A partir de entonces, los farmacéuticos

³ Efraín Castro, *Farmacias y Farmacéuticos en México*, pp. 14-15.

mexicanos dejaron de ser alquimistas, para convertirse en farmacéuticos, con bases en historia natural y ciencias físico-químicas⁴.

"...El papel del farmacéutico ... era de gran importancia pues desempeñaba múltiples tareas: hacía ungüentos, y cataplasmas; preparaba píldoras; hacía polvos de todos tipos; fabricaba conservas; hacía perfumes, producía aguas medicinales, y jarabes, ... ponía vendajes, atendía quemaduras, colitis, cortadas, envenenamientos, constipación, etcétera"⁵.

Los doctores Don José Ma. Vargas y Leopoldo Río de la Loza fundaron en 1870 la Sociedad Farmacéutica Mexicana. Este suceso marca el nacimiento de la farmacia mexicana, que estuvo patrocinada por los mejores científicos de su época a nivel mundial. Esta Sociedad publicó en 1874 La Nueva Farmacopea Mexicana de la Sociedad Farmacéutica de México, que intentó homologar conocimientos y práctica en el país. Este documento incluyó tanto productos minerales, vegetales y animales, como químicos e industriales.

Al introducirse el uso de las medicinas químicas se amplió el terreno de la farmacología a tal grado que con el tiempo rebasó a los farmacéuticos tradicionales.

A principios de este siglo, la mayoría de los medicamentos en México, y en el mundo estaban constituidos por fórmulas magistrales preparadas

⁴ *Ibidem*, p. 68-69.

⁵ *Ibid*, p 89.

en la botica siguiendo las indicaciones de la receta del médico. Las recetas se repetían a menudo, de tal forma que había que preparar la misma fórmula constantemente.

Surgió así la necesidad de elaborar las recetas en serie, en plan industrial con la ventaja de preparar un medicamento uniforme, de composición y pureza estables. Apareció entonces la industria farmacéutica propiamente dicha.

El desarrollo de la investigación en el campo de la química y la farmacobiología propició que los medicamentos fueran elaborados en laboratorio. Una tienda de farmacia particular no contaba con el equipo necesario para garantizar la exactitud de las dosis ni el cumplimiento de las especificaciones de elaboración. Además, las fábricas de medicinas contaban con mejores condiciones de higiene.

Al irse desarrollando la industria farmacéutica en otros países, principalmente en Europa, comenzaron a instalarse en México las representaciones de laboratorios extranjeros, dedicados exclusivamente a importar medicinas para ser distribuidas en el país. A partir de la primera década del siglo XX, empezaron a venderse en las droguerías ciertos productos fabricados industrialmente.

Los preparados galénicos en forma líquida, eran idóneos para la fabricación industrial. Se podían producir a menor costo, con calidad superior a la que obtenía el farmacéutico.

⁶ *Ibidem*, p. 94.

El proceso industrializador también creó máquinas para producir píldoras en serie. Después aparecen las patentes y marcas que protegen a quien desarrollaba un producto.

"La industria farmacéutica trajo consigo cambios determinantes. Por un lado, lograba hacer productos nuevos y mejores que el farmacéutico no podía producir, o elaboraba los productos existentes a un precio más barato y con mayor calidad; por otro lado, la industria podía llevar a cabo proyectos de investigación a nivel mundial"⁷.

En la década de los cuarenta, ya había en México varios laboratorios extranjeros: Rousell, Bauer & Black, Johnson & Johnson, Alexander Rueff, Eli Lilly, La Campana, Bristol Myers, Bayer. Los laboratorios mexicanos que existían en esa época eran, entre otros: Don Luis Mejía, laboratorios Gardee, Grisi, y L.G. Aguilar. Para esa época ya había comenzado la formulación y fabricación de productos farmacéuticos en el país.

Después de la Segunda Guerra Mundial y en la década de los 50's se establece un número mayor de laboratorios extranjeros en el país.

A finales de los años 50 había ya 75 laboratorios farmacéuticos en el país, esta cifra se duplicó en la siguiente década. Para entonces ya se habían constituido las 40 empresas que dominan el mercado farmacéutico mexicano en la actualidad.

⁷ *Idem.*

La industria química farmacéutica en 1971 estaba integrada por 443 establecimientos, la mayor parte de ellos eran laboratorios pequeños, de tipo familiar, 209 de ellos ocupaban 15 o menos empleados y su participación en el mercado era mínima. En cambio, las 40 empresas más importantes abastecían el 68 por ciento del mercado nacional, de éstas, 38 eran de capital extranjero y sólo dos eran laboratorios mexicanos*.

A raíz de la devaluación del peso en agosto de 1976, la industria farmacéutica aumentó constantemente los precios de las medicinas, sin que el gobierno pudiera controlar la situación.

A principios de la década de los 80's los problemas relacionados con la producción y distribución de medicamentos atrajeron la atención de los medios. La prensa nacional publicó "...artículos en que se presentaban las críticas tanto de los funcionarios de gobierno, partidos de oposición y sindicatos acerca de las prácticas abusivas de los laboratorios farmacéuticos. Entre los problemas que se señalaban con mayor frecuencia estaba la dependencia externa de la industria, hecho que en una situación de crisis económica generalizada provocaba una presión desfavorable en la balanza comercial de México. Mientras la industria farmacéutica importaba en materias primas, insumos, tecnología y equipos, 300 millones de dólares anualmente, exportaba apenas 100 millones de dólares. La escasez de divisas existente en el país podía

* A. Jablonska, *La Política Farmacéutica del Estado...*, p.141.

provocar la imposibilidad de mantener este ritmo de importaciones, lo que, se advertía, podría ocasionar el desabasto de medicamentos"⁹.

Lo anterior pone de manifiesto, que ante las crisis económicas que ha enfrentado el país en los últimos 20 años, la respuesta de la industria farmacéutica ha sido incrementar los precios de las medicinas, en la mayoría de los casos en una forma exagerada.

1.2 Situación Actual

Durante los últimos 18 meses, la industria farmacéutica -como el resto de la industria en México- se vio afectada por la crisis en que se encuentra el país desde finales de 1994.

El año de 1995 fue arduo y sinuoso para México, "... el gobierno federal asesorado por el Fondo Monetario Internacional aplicó un nuevo plan de ajuste para controlar las recurrentes crisis de la economía mexicana. El programa buscó controlar los efectos de la crisis financiera mediante una contracción de la economía. El resultado fue un decremento en el Producto Interno Bruto de 6.9%, el crecimiento del índice nacional de precios al consumidor fue de 51.97% ... el tipo de cambió experimentó una devaluación de 49 % impactando severamente los costos de las empresas y disparando los pasivos contratados en moneda extranjera"¹⁰.

⁹ *Ibidem*, pp 156-157.

¹⁰ "500 Las empresas más importantes de México", *Expansión* p. 306.

La revista *Expansión*, en su artículo sobre las 500 empresas más importantes del país señala que si bien la economía decreció en 6.5 por ciento en 1995, las ventas de estas 500 empresas se incrementaron en 10.64 por ciento y su margen de utilidad pasó del 1.4 al 8.9 por ciento. Esto se logró mediante una reducción de su personal, un adelgazamiento general de las empresas y la reorientación de las ventas hacia el mercado externo¹¹.

En cuanto a la industria farmacéutica en particular, Interdata¹² señala que durante 1995 la industria farmacéutica tuvo una variación favorable del 40 por ciento en sus ventas expresadas en pesos, respecto al año anterior (en cambio en dólares la variación fue de menos 26 por ciento). Por lo que respecta a las unidades vendidas el mercado farmacéutico experimentó una disminución del ocho por ciento. Las cifras de venta en valores hablan de un aumento del 40 por ciento, pero las unidades bajaron en un ocho por ciento, es decir para lograr esa variación favorable tuvieron que aumentar considerablemente sus precios de venta.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) autorizó en este período aumentos de precios de los medicamentos controlados, en algunos casos hasta por encima del 100 por ciento del precio que tenía el medicamento antes de diciembre de 1994.

¹¹ Se habla aquí de las 500 empresas más importantes, sin embargo la mayoría de las empresas en México no se encuentra en esta situación.

¹² Interdata es una empresa de investigación de mercados que realiza análisis para la industria farmacéutica.

Para alcanzar su presupuesto de ventas, la industria farmacéutica recurre al aumento de precios en la medicinas y esto lleva a un círculo vicioso: vender a precio más caro porque se venden menos piezas.

Esta industria ha tenido que enfrentar la contracción del mercado interno debido al bajo poder adquisitivo de la población. Además, a causa de la difícil situación económica la consulta privada en el país tiene entre 20 y 30 por ciento menos pacientes respecto a 1994.

Los enfermos a veces prefieren preguntar a los encargados de farmacias o se auto-recetan en lugar de pagar una consulta privada. Otros, los más, han vuelto los ojos al sistema de seguridad social, donde junto con la consulta reciben el medicamento como prestación.

Según un estudio del INEGI, en México casi el 70 por ciento de la población percibe tres salarios mínimos o menos, por lo tanto no tiene acceso a las medicinas. De acuerdo con un dato proporcionado por CANIFARMA, el consumo per cápita de medicamentos en México era, a principios de 1995 de \$109.00 anuales, lo que significa \$9.00 mensuales¹³.

El panorama de la industria no se ve muy alentador; aunque en fechas recientes se hable de que el país está recuperándose, la cuesta que tiene que remontar esta industria -y todas las demás- es difícil y no se vislumbran perspectivas mejores en los próximos años.

¹³ Norma Z. Pérez, *ob. cit.* p. 43.

La industria farmacéutica nacional está en desventaja frente a los países desarrollados ya que no cuenta con infraestructura de investigación ni con la tecnología ni recursos para elaborar las materias primas - principios activos- que necesita. Esta crisis ha puesto de manifiesto lo mucho que este sector depende de las compras de materias primas al exterior.

Los grandes consorcios transnacionales buscan actualmente fusiones o comprar empresas menores para fortalecerse, situación que perjudicará a los laboratorios medianos y pequeños porque la competencia será desigual, y muchos laboratorios, sobre todo de capital nacional tenderán a desaparecer.

Otro aspecto a considerar es que cada vez es más difícil comercializar un producto, porque en muchos casos existen hasta cinco medicamentos con características similares y a veces con precios más bajos.

El proceso de investigación y desarrollo en la industria farmacéutica es altamente especializado, costoso y riesgoso, por ello sólo las compañías internacionales grandes lo realizan.

Si bien es cierto que la industria farmacéutica en todo el mundo gasta al año cientos de millones de dólares en investigación y desarrollo de nuevos medicamentos y a pesar de que la proporción de sus ventas y utilidades que destina a este rubro es mucho mayor que en la mayoría de las otras industrias, se puede afirmar que su objetivo va casi siempre más allá del fin científico y humanitario de buscar aliviar el dolor humano.

Una finalidad esencial es encontrar un producto que ponga a determinado laboratorio en una situación de privilegio. Teniendo en cuenta que esta industria es un negocio y como tal procurará vender más, entonces su búsqueda estará orientada a encontrar aquel medicamento que no tiene la competencia.

La lucha entre los grandes consorcios farmacéuticos multinacionales es por acaparar cada vez mayor segmento del mercado, sus campañas publicitarias y de mercadotecnia cada vez son más agresivas.

En México se dedica menos del 1% del valor de las ventas a la investigación y desarrollo y este proceso está orientado realmente a duplicar e imitar productos farmacéuticos que ya existen¹⁴.

Como se mencionó anteriormente este sector industrial está supeditado a las empresas transnacionales, quienes seguirán imponiendo sus condiciones, mientras que las empresas de capital nacional deberán luchar cada vez más por conservar su segmento en el mercado mexicano.

¹⁴ A. Jablonska, *ob. cit.* p. 146.

**2. Imagen de la industria farmacéutica en México
difundida por la prensa. Enero 1995 -
junio 1996**

La imagen de una empresa es la opinión que se tiene de esa empresa. Son varios los factores que contribuyen a formar la imagen, entre ellos están los productos que fabrica, la publicidad, los empleados, las instalaciones; lo que se difunde acerca de determinada empresa en los medios de comunicación afectará su imagen de manera positiva o negativa.

Cuando se proyecta una imagen positiva de una empresa, sus productos y sus campañas de publicidad serán aceptados más fácilmente. En cambio si la imagen es negativa, esto podría ser un freno para muchas de las actividades empresariales, inclusive para la venta de sus productos.

Se puede opinar acerca de las medicinas desde el punto de vista objetivo o subjetivo. El primero puede ser más valedero por el rigor técnico de sus argumentos; el segundo, por su índole emocional contribuye a formar una opinión y merece, por lo tanto, una consideración especial, como sigue:

El tipo de bienes que elabora la industria farmacéutica -*las medicinas*- no está destinado a satisfacer gustos, diversiones o placeres. Al contrario, la necesidad de medicamentos es, generalmente, imprevista, como lo es, casi siempre, la enfermedad. Entonces es posible que las medicinas no se adquieran con agrado, además que este gasto no se acostumbra incluirlo en el presupuesto familiar, y el hacerlo exige un desembolso imprevisto y perentorio¹⁵.

Las medicinas se consumen por ser indispensables, pero obligadas por la prescripción del médico, de tal manera que a la amargura de la enfermedad,

¹⁵"Proyecto Programa Plan Nacional de Desarrollo" CANIFARMA p. 24.

hay que añadir el disgusto que ocasiona el pago de lo que no se desea comprar voluntariamente.

Aunado a lo anterior, las medicinas representan una señal natural y lógica, de la frágil condición humana; su sabor no es siempre agradable y su aplicación resulta con frecuencia dolorosa. Además se consumen con rapidez y el único recuerdo que dejan es el de la enfermedad y el costo, aunque salven una vida o devuelvan la salud.

A continuación, mediante un estudio exploratorio, se analizó cómo repercutieron en la imagen de la industria farmacéutica las notas que publicaron los diarios capitalinos respecto a los aumentos en el precio de las medicinas.

Al realizar este estudio se consideró la afirmación de que los medios de comunicación son, entre otras cosas "... un vehículo de información y opinión... un intérprete que explica y da sentido a acontecimientos,.. un vínculo interactivo que relaciona los emisores con los receptores,... un filtro que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos,... es un espejo que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión,... una pantalla o barrera que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de la evasión".¹⁶

Asimismo, hay que recordar que los medios de comunicación desempeñan el papel de mediadores entre la realidad social objetiva y la experiencia personal. Puesto que la experiencia personal proporciona muy pocos conocimientos, incluso acerca de nuestra propia sociedad. Los medios de comunicación

¹⁶ Dennis McQuail, *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, pp. 79-80.

colectiva son un vínculo entre los individuos y otras instituciones, además que sirven para modelar nuestra percepción de los grupos sociales a los que no pertenecemos¹⁷.

2.1 Encarecimiento de las medicinas

La prensa capitalina dedicó poco espacio a comentar acerca del encarecimiento de las medicinas, tal vez porque estos aumentos se han dado en una etapa de abundancia de material noticioso, por un lado los escándalos políticos, por otro, la crisis financiera y económica que ha vivido el país desde fines de 1994, y su repercusión en la vida nacional. Casi todos los días aparece algo espectacular, por lo tanto, el aumento de precios de las medicinas deja de interesar como noticia.

La noticia debe reunir las siguientes características "...es oportuna, trata de acontecimientos muy recientes o que se repiten... es perecedera, sólo sobrevive mientras los acontecimientos son de actualidad. Los acontecimientos que le sirven como sustento deben ser desacostumbrados o inesperados. La noticia pretende orientar y atraer la atención del público y no sustituir al conocimiento..."¹⁸

Para G. Tuchman, "La noticia es una ventana al mundo".¹⁹ Ella dice que producir la noticia es construir la realidad misma y no tanto una imagen

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ Robert Park, *News as a form of knowledge*, citado por Dennis McQuail, en *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, p. 265.

¹⁹ Gaye Tuchman, *La producción de la noticia*, p. 13.

de la realidad, la noticia da a los casos que suceden su carácter público, en cuanto transforma meros sucesos en acontecimientos informativos, públicamente abiertos a la discusión,²⁰

Entre enero y marzo de 1995, la prensa capitalina dedicó más atención al tema del encarecimiento de las medicinas. En ese lapso aparecieron con frecuencia notas en los diarios en las cuales se informaba sobre este asunto.

Desde los primeros días de 1995 se publicaron notas en los periódicos referentes a los constantes aumentos en los medicamentos tanto aquellos que requerían insumos del exterior, como los de fabricación totalmente nacional.

En un reportaje, publicado el 6 de febrero de 1995, la revista *Época*²¹ presentó la situación que prevalecía entonces. El 11 de enero la SECOFI y representantes de la industria farmacéutica acordaron un incremento ponderado del 9% para el primer trimestre de 1995, mismo que se revisaría en abril para negociar un nuevo aumento.

También se mencionan otras de las acciones a las que recurrió la industria farmacéutica para aumentar precios, una de ellas se refiere al cambio de presentación, es decir, conservar o aumentar ligeramente el precio de la medicina y disminuir el contenido. En otros casos los medicamentos no tenían el precio máximo al público impreso en el

²⁰ *Ibidem*, p. 24.

²¹ Norma Z. Pérez V., *ob. cit.*, pp. 42-43.

empaques, sino que llevaban etiquetas sobrepuestas, esto para facilitar la re-etiquetación.

El mismo reportaje concluye diciendo "...mientras tanto, todo parece indicar que laboratorios nacionales, farmacias y consumidores seguiremos 'bailando al son que nos toquen' las empresas trasnacionales, las cuales se saben dueñas de un mercado de productos cuya ausencia nadie puede resistir"²².

Fueron muy pocos los artículos que abiertamente expresaron una crítica a los incrementos de precios en las medicinas, "*El Herald de México*"²³ señala el 9 de febrero de 1995 que "... los precios de las medicinas se han incrementado a nivel que sólo pueden ser el resultado de una indebida especulación por parte de los laboratorios que los elaboran... los aumentos sufridos en las medicinas muestran un afán de lucro desmedido y exagerado".

Algunos días después apareció en *Ovaciones* una tabla en la que se comparaban los precios de los fármacos antes y después de la devaluación. En este artículo se afirma que los productos relacionados con la salud contribuían a la carestía²⁴.

Para el mes de marzo se hablaba ya de que 15,000 medicamentos (todos de importación) habían subido de precio entre 7 y 50 por ciento,

²² *Ibidem* p. 43.

²³ "Escasez de medicinas", *El Herald de México*, p. 6A.

²⁴ "Más sobre aumentos en medicamentos", *Ovaciones*.

de ellos, los de mayor consumo, como antigripales y antihistamínicos fueron los que habían elevado el precio en mayor porcentaje²⁵.

La SECOFI se vio rebasada en el desorden de precios en el mercado nacional, el Congreso del Trabajo, en voz del líder cetemista Juan S. Millán, afirmó, en una nota que apareció el 15 de marzo de 1995, en *El Universal*²⁶, allí se denunciaba que "firmas nacionales y trasnacionales que se han establecido en nuestro país han procedido a elevar los precios indiscriminadamente, en tanto que las acciones de las autoridades de Comercio siguen al margen para poder frenar la ola de aumentos que se registran en el mercado nacional". Prosigue, "la situación es delicada... porque los incrementos se están reflejando en los productos de consumo generalizado y de la canasta básica, por lo que es urgente reforzar la estrategia para frenar estas alzas que finalmente repercuten en el disparo de la inflación".

Al finalizar el primer trimestre de 1995, los industriales farmacéuticos ya estaban conscientes que sus ventas podrían estancarse y disminuir hasta un 5 por ciento durante ese año al combinarse el deterioro del poder adquisitivo de la población con los incrementos en los precios de las medicinas. Para entonces las farmacias habían coincidido en actuar con mayor cautela en lo referente a los aumentos de precio de los medicamentos, los cuales deberían ser graduales y no en forma generalizada²⁷.

²⁵ Minerva Cruz, "Han subido de precio 15,000 medicamentos, entre 7% y 50%" *El Universal*, p. 5A.

²⁶ Javier Cerón, "Priva en el mercado un total desorden de precios; SECOFI, rebasada" *El Universal*, p. 10.

²⁷ Judith Maldonado, "Estancada la industria farmacéutica". *El Financiero*, p. 14.

Sin embargo a mediados de mayo de ese año, la liberación de precios ocasionó que el precio de las medicinas en las tiendas departamentales aumentara entre el 22 y el 130 por ciento dependiendo del establecimiento. Los comercios se regían por la ley de la oferta y la demanda, sin embargo la disparidad entre los precios era tan grande, que ese mecanismo no fue muy eficaz para impedir que los precios se dispararan²⁸.

Entre la hemerografía revisada aparecen tres cartas de personas inconformes con los aumentos en las medicinas:

La primera apareció en Foro de *Excelsior* el 28 de mayo de 1995, en ella Roberto Rojas hace la denuncia del aumento por más de 250 por ciento del producto Gotinal, fabricado por los laboratorios Promeco. El expresó su molestia por lo que el llamó el "...caso escandaloso de aumento de un producto medicinal de gran consumo"²⁹.

El mismo Roberto Rojas escribió al Foro de *Excelsior*, un mes después, se refirió al mismo producto Gotinal diciendo que desde la aparición de su carta anterior hasta ese día dicho producto había, sufrido un aumento adicional. Según el este producto había sufrido un aumento de 350 por ciento entre agosto de 1994 y mayo de 1995.

²⁸ Manuel Rojas Cruz, "En tiendas departamentales los Precios de las Medicinas varían de 22 a 130%: PROFECO", *Excelsior*, pp. 3A-25A.

²⁹ Roberto Rojas Liccaga, carta enviada a *Foro de Excelsior*, p. 8A.

La tercera carta, enviada por la Sra. Aurora Valadez de Fuentes a la Revista *Época*, donde también se queja de los constantes e injustificados incrementos de los medicamentos, ella pedía a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o a la Secretaría de Salud, intervenir para frenar los precios pues señalaba ella que "... de seguir así la situación, es un atentado que merma todavía más la economía de los mexicanos... por lo que controlar los precios de las medicinas es una cuestión que no puede esperar"³⁰.

A partir de entonces los artículos referidos a los aumentos de precios en las medicinas han sido más esporádicos, aunque de vez en cuando se encuentra alguno que hable sobre el tema.

Un aspecto que también interesó a la prensa fue la situación de las más de 20 mil farmacias del país. Durante los primeros meses de 1995 se consideró la posibilidad de gravar las medicinas con el 15 por ciento de IVA. Este impuesto sería transferido de la industria farmacéutica y los distribuidores a las farmacias, las cuales no podrían cargar el importe al consumidor final. Esta situación causó gran polémica porque las farmacias argumentaban que sus márgenes de ganancias estaban entre 15 y 18 por ciento, y al aumentar el IVA se provocaría la insolvencia de los establecimientos más pequeños, sólo se salvarían las de cadena o las de supermercados³¹. Finalmente no se aprobó este el impuesto a las medicinas, pero este fue un tema que también mantuvo ocupada a la prensa.

³⁰ Aurora Valadez de Fuentes, carta enviada a la revista *Época*, p. 78.

³¹ Jesús Castillo, "Podrían las farmacias realizar para contra el IVA", *Reforma*, p. 17a.

La tercera carta, enviada por la Sra. Aurora Valadez de Fuentes a la Revista *Época*, donde también se queja de los constantes e injustificados incrementos de los medicamentos, ella pedía a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o a la Secretaría de Salud, intervenir para frenar los precios pues señalaba ella que "... de seguir así la situación, es un atentado que merma todavía más la economía de los mexicanos... por lo que controlar los precios de las medicinas es una cuestión que no puede esperar"³⁰.

A partir de entonces los artículos referidos a los aumentos de precios en las medicinas han sido más esporádicos, aunque de vez en cuando se encuentra alguno que hable sobre el tema.

Un aspecto que también interesó a la prensa fue la situación de las más de 20 mil farmacias del país. Durante los primeros meses de 1995 se consideró la posibilidad de gravar las medicinas con el 15 por ciento de IVA. Este impuesto sería transferido de la industria farmacéutica y los distribuidores a las farmacias, las cuales no podrían cargar el importe al consumidor final. Esta situación causó gran polémica porque las farmacias argumentaban que sus márgenes de ganancias estaban entre 15 y 18 por ciento, y al aumentar el IVA se provocaría la insolvencia de los establecimientos más pequeños, sólo se salvarían las de cadena o las de supermercados³¹. Finalmente no se aprobó este el impuesto a las medicinas, pero este fue un tema que también mantuvo ocupada a la prensa.

³⁰ Aurora Valadez de Fuentes, carta enviada a la revista *Época*, p. 78.

³¹ Jesús Castillo, "Podrían las farmacias realizar para contra el IVA", *Reforma*, p. 17a.

La situación de las farmacias en el país es muy crítica, a fines de 1995 habían cerrado sus puertas más de cuatro mil y se perdieron 120 mil empleos ³². Las razones de estos cierres fueron la caída en las ventas de hasta el 40 por ciento, provocada por la contracción del mercado nacional, y los precios de los medicamentos que fueron aumentados a causa de la devaluación.

Otros que también fueron muy afectados con la crisis actual del país son los laboratorios clínicos que han experimentado una sensible reducción en la demanda de este servicio debido a lo elevado de sus precios. Muchos de estos laboratorios se encontraban al borde de la quiebra a principios de 1995 ³³.

También se publicaron algunos artículos sobre los descuentos que acordaron las farmacias y los laboratorios. Los propietarios de farmacias esperaban con estas medidas ayudar a la población, pero sobre todo para incrementar sus ventas. Los descuentos se aplicaron principalmente a los medicamentos incluidos en la canasta básica.

No se puede precisar el porcentaje exacto del aumento en los precios de las medicinas, pero como se dijo anteriormente, en algunas de ellas fue más del cien por ciento. Sin embargo, nadie resultó favorecido con esto: desde luego el consumidor final fue el más afectado, aunque también

³² Gustavo Chavolla, "Cierran sus puertas 4,000 farmacias del país en el año: CANACO Monterrey", *El Universal*, p. 3.

³³ Hugo Jiménez, "En la quiebra muchos laboratorios clínicos del país al disminuir el número de pacientes que usan ese servicio", *El Sol de México* p. 7A.

perdieron los fabricantes, los distribuidores, y las farmacias puesto que sus ventas se redujeron en la mayoría de los casos drásticamente.

2.2 Fusiones de los grandes laboratorios

En los últimos años, empresas farmacéuticas se han fusionado con empresas iguales o han comprado compañías menores con el propósito de ampliar su participación en el mercado, expandir sus operaciones internacionales, aumentar el desarrollo de nuevos productos, combinar líneas de productos, reducir costos para lograr una mayor rentabilidad y capacidad de mercadotecnia frente a sus competidores.

Empresas como Pfizer, Eli Lilly, Schering Plough, Abbott (E.U.A.), Zéneca (Gran Bretaña), entre otras, figuran como las empresas más atractivas para una fusión o adquisición, ya sea porque tienen bastantes productos en etapa de investigación y desarrollo o por su fuerte presencia en determinado mercado.

Las fusiones más recientes son la compra de Wellcome, por parte de la también británica Glaxo, que coloca a este consorcio como el primer grupo farmacéutico en el mundo.

La empresa alemana Hoechst adquirió la firma norteamericana Marion Merrell y la francesa Rousell, y también ocupa un lugar privilegiado dentro de los gigantes de esta industria.

En agosto de 1995 se anunció que las empresas Pharmacia de Suecia y UpJohn de E.U.A. se fusionarían. Antes de conocerse el acuerdo, estas firmas no se encontraban en una situación muy cómoda dentro del mercado farmacéutico cada vez más competitivo a nivel internacional. La primera tenía una línea de medicamentos en desarrollo bastante fuerte, pero sin una presencia sólida en los Estados Unidos, casi el mayor mercado para los laboratorios. Por su parte UpJohn tenía dificultades debido a la escasez de nuevos productos. Con la fusión, este grupo se consolida como la novena empresa del sector.

La última fusión estuvo a cargo de las firmas suizas Sandoz y Ciba, que se llamarán Novartis. Este acuerdo convirtió a dos empresas medianas en la tercera compañía farmacéutica del mundo, sólo abajo de Glaxo Wellcome y Merck. La operación entre Ciba y Sandoz está estructurada como una fusión entre socios iguales. Este acuerdo ocasionará la pérdida de 14 mil empleos en todo el mundo.

Las consecuencias de estas fusiones se resienten en México, sobre todo por la pérdida de puestos de trabajo y que en este momento resultan más dolorosas.

La información dada a conocer en los periódicos, aunque no muy abundante -y en contadas ocasiones con una crítica abierta al alza de precio de las medicinas- sí influyó en ese sentimiento de malestar hacia la industria farmacéutica por parte de la población; sirvió para reforzar un sentimiento que ya estaba presente en la población.

3. Las Relaciones Públicas, una herramienta útil para crear una imagen

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, en cualquiera de sus niveles intrapersonal (persona y conciencia); interpersonal (dos sujetos, a través del diálogo); intragrupal (integrantes de un grupo, mediante la comunicación familiar u organizacional); intergrupala (dos o más grupos, utilizando la publicidad, o las relaciones públicas); masiva o colectiva (gran emisor/receptor, mediante la comunicación televisiva, radiofónica, etc); social (estructuras sociales, la comunicación que se da en la sociedad como tal). En la medida en que las relaciones se tornan más complejas, surge la necesidad de contar con medios de comunicación adecuados para el nivel de desarrollo de esas relaciones³⁴.

La comunicación es el instrumento más valioso de las relaciones públicas para la trascendencia en el ámbito de una comunidad. De esta forma, la comunicación se convierte en el sustento obligado y constante de todo programa de relaciones públicas, el cual deberá orientarse a satisfacer las necesidades de información y de respuesta de los públicos tanto internos como externos.

En este caso se hará referencia a la comunicación intergrupala, que utilizan las relaciones públicas a través de las acciones (hipotéticas) sugeridas que la industria farmacéutica tendrá que llevar a cabo para lograr una mejor imagen ante sus públicos en esta época en que tanto han aumentado los precios de los medicamentos.

³⁴ Apuntes del curso del Prof. Guillermo Tenorio. Tipos de comunicación humana. Enfoque interaccionista.

3.1 Funciones principales

Según Carlos Bonilla, las relaciones públicas son una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización, se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo, de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización para promover el desarrollo recíproco³⁵. El proceso de las relaciones públicas está integrado por actividades de investigación, planeación, programación, comunicación y evaluación.

Las relaciones públicas son una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que impone su ambiente exterior. Todos los procesos de comunicación, tanto los que se generan dentro de la organización, como aquellos entre las entidades del entorno organizacional y la empresa o institución, constituyen el ámbito de las relaciones públicas³⁶.

Conviene tener presente que las relaciones públicas se realizan con la participación de todos y no sólo de las personas encargadas de esa función.

³⁵ Carlos Bonilla, *La comunicación función básica de las relaciones públicas*, p. 41

³⁶ *Idem*.

Todas las organizaciones se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas de diversos grupos o sectores de personas que de una u otra forma influyen en el desarrollo de sus actividades. En relaciones públicas se les denomina "públicos" a estos grupos. Siempre debe existir una comunicación recíproca, sincera y veraz entre las organizaciones y sus públicos³⁷.

Es objetivo primordial de las relaciones públicas que los "públicos" (audiencias) que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión de acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

En relaciones públicas, para que un grupo social pueda considerarse "público", son necesarias dos condiciones: la vinculación de sus miembros en un interés común permanente (no circunstancial o efímero), así como la capacidad real de participación y de integración en objetivos comunes, y en tareas o propósitos de desarrollo solidario³⁸.

Las relaciones públicas se clasifican, de acuerdo con el público al que se dirigen. Los públicos se clasifican como sigue:

. *Públicos internos:* Son los individuos que trabajan para la organización³⁹, entre ellos se encuentran los obreros, empleados, mandos intermedios, directivos y accionistas.

³⁷ Jorge Ríos S., *ob. cit.*, pp. 13-14.

³⁸ Carlos Navarrete, *Los públicos en relaciones públicas*, citado por Carlos Bonilla, *ob. cit.* p. 71.

³⁹ En este caso sería la Comunicación organizacional la que rige la interacción al interior de la organización. La comunicación organizacional es la disciplina que proporciona los elementos para optimizar el flujo de comunicación y vincularlo a la filosofía y objetivos particulares de cada institución o empresa.

. *Públicos mixtos*: Son los sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización, tal como los distribuidores, concesionarios y proveedores.

. *Públicos externos*: Son aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por lo tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan. Clientes o usuarios (actuales y potenciales), vecinos de la zona, competidores, organizaciones similares, organismos financieros, organismos gubernamentales, medios de comunicación, instituciones científicas y de enseñanza y la comunidad en general.

Es frecuente que se confunda la función de publicidad con la de relaciones públicas, ya que ésta última tuvo su origen en la publicidad. En la actualidad la publicidad de tipo institucional es sólo uno de los elementos empleados por las relaciones públicas.

Mientras que la publicidad promocional directa busca incrementar la venta de un producto o servicio. En cambio, la publicidad institucional, que se emplea para evocar una imagen favorable de una organización a través de los medios de comunicación masiva y no para vender un producto o servicio⁴⁰. Ejemplos de este tipo de publicidad que pretende ganarse la opinión favorable y el apoyo de diversos públicos de su medio son, las campañas realizadas por la organización para dar a conocer su

⁴⁰ Jorge Ríos S., *ob. cit.* p. 17.

estructura, sus objetivos y políticas; o las campañas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad.

La función de relaciones públicas en una empresa se puede establecer de acuerdo con tres formas básicas que aquí se describen:

a) mediante un departamento, división o persona especial dentro de la organización. Esta alternativa tiene las ventajas de que se tiene un conocimiento más profundo de la organización ya que se conoce mejor su funcionamiento y organización; la información se recibe directamente, está siempre a disposición de la organización; por lo general los cambios propuestos por el asesor interno encuentran menor resistencia por parte del personal de la organización que los sugeridos por asesores externos; existe un nexo afectivo con la organización que puede significar mayor interés y entusiasmo.

b) mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en la materia, que sirve a varios clientes. Esta se puede presentar en dos formas: mediante una agencia de relaciones públicas, o por medio de un solo especialista. Las ventajas de esta modalidad serían: la imparcialidad que les permite emitir sugerencias y puntos de vista con mayor libertad; el hecho de ser externos les permite ver los problemas con mayor objetividad; poseen una experiencia más amplia, dado que tratan casos de muy diversas organizaciones, lo cual les permite poner a prueba nuevas ideas, métodos y técnicas y por último, por el hecho de dedicarse exclusivamente a las relaciones públicas suelen tener muy buenas

relaciones con diversas instituciones, que pueden ser de provecho para la empresa.

c) Combinación de las dos formas anteriores. Esta alternativa también se puede presentar bajo dos variantes: que la organización que ya cuenta con un servicio interno de relaciones públicas contrate servicios de asesoría externa sólo para un caso o trabajo determinado, o bien, que los contrate con carácter permanente.

Cada empresa adoptará la forma que más se adecue a sus necesidades. En el caso del programa que se propodrá en el siguiente apartado, se considera que la mejor opción será la contratación de una agencia independiente, con la asesoría y supervisión de algunos representantes de la industria farmacéutica.

En todos los casos, los encargados de la función de relaciones públicas actúan como especialistas asesores (*staff*) de toda la organización, a través de sus altos directivos. Es condición para su buen funcionamiento que las relaciones públicas estén integradas en los más altos niveles de dirección de una organización para que tengan acceso y estén en contacto con información vital acerca de los factores humanos para la toma de decisiones de la gerencia.

Según Karl Friederich⁴¹ se practican actualmente cuatro modelos de relaciones públicas, que surgieron en el siguiente orden cronológico:

⁴¹ Karl Friederich, *El proceso de las relaciones públicas*, pp. 12-15.

a) **Modelo agente de prensa/publirrelacionista.** La preocupación fundamental es difundir la fe en la organización de que se trate. La información que se produce corre el riesgo de ser incompleta, distorsionada y verdadera a medias. El modelo de comunicación aplicado es estrictamente de una vía. Se quiere hablar de una organización y no hay interés por escuchar a quienes va dirigido este esfuerzo de comunicación. Todas las actividades, incluyendo la comunicación comienzan con la fuente y terminan con el receptor. Nada va en sentido inverso.

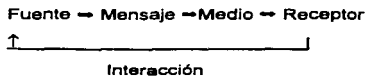
Fuente → Mensaje → Medio → Receptor

Este modelo mecanicista de comunicación, cada vez menos utilizado, equivaldría a la *modalidad de mando*, a que se refiere D. McQuail cuando menciona las tres modalidades de comunicación⁴².

b) **Modelo de información pública.** - La tarea del encargado de relaciones públicas es presentar información objetiva acerca de una organización al público al que se dirige. Aparte de esto, rige el mismo modelo que para el caso anterior.

c) **Modelo asimétrico de dos vías.** - Su propósito es lograr que las audiencias seleccionadas acepten el punto de vista sostenido por una organización. Cumple su objetivo cuando ayuda a las personas a cambiar sus actitudes y comportamiento de manera que apoyen a la organización. Al patrón de comunicación de este modelo se le añade la interacción:

⁴² D. McQuail, *ob. cit.* pp. 57-60. Las otras dos modalidades serían la de servicio y la de asociación



A pesar de la interacción, la comunicación en el modelo asimétrico de dos vías es en esencia de un sólo sentido ya que los efectos de esa comunicación y el programa de relaciones públicas siguen desequilibrados en favor de la organización. La organización que emplea este modelo busca cambiar actitudes y el comportamiento de aquellos con los que se comunica, en cambio, la comunicación que resulta de la retroalimentación parece no tener efecto en el comportamiento y actitudes de esa misma organización frente a sus públicos importantes.

La investigación en este modelo es muy importante, será de dos tipos: formativa y evaluadora. A través de la investigación formativa se podrá determinar qué segmento del público permanecerá inmóvil. Los resultados de esta investigación se relacionarán entonces con las políticas y procedimientos de la organización para informar que ahora operan en aras del interés público.

La encuesta evaluadora entra en juego después de que una campaña de relaciones públicas ha sido realizada o mientras se está desarrollando. Se vuelven a medir actitudes y comportamientos, y si encuentran cambios en la dirección deseada, se considera que la campaña ha sido exitosa.

d) Modelo simétrico de dos vías. - El practicante de las relaciones públicas ya no es el persuasor y el comunicador en un solo sentido. Más bien se convierte en mediador entre una organización y sus públicos. La finalidad es conseguir la comprensión mutua. No se busca cambiar actitudes o comportamientos. A diferencia de los otros modelos de comunicación, aquí se produce una interacción entre dos grupos -una organización y uno o más de sus públicos (o audiencias).

Este modelo correspondería a la modalidad de servicio, la cual corresponde a la forma más normal y frecuente de relación entre emisores y receptores cuando ambas partes están unidas por un interés mutuo dentro de una situación de mercado⁴³.

La investigación en este modelo es diferente de las anteriores. Durante la investigación formativa se pretende conocer como perciben a la organización sus audiencias de interés y determinar qué efecto o consecuencia tiene la organización en esas audiencias. Se elaborarán entonces políticas de interés público. El nivel de comprensión de cada una de las partes también podrá ser medido como parte de la investigación formativa inicial, esto podrá ser utilizado para delinear mejor los objetivos comunicación. La investigación evaluadora se dirige principalmente a medir el alcance de la comprensión mutua lograda después de un esfuerzo de relaciones públicas.

Aunque los cuatro modelos se usen actualmente, cada vez con mayor frecuencia las relaciones públicas modernas siguen el modelo simétrico

⁴³ *Ibidem.*

de dos vías que implica interacción continua entre las organizaciones y sus públicos. El programa de relaciones públicas que se propone más adelante seguirá el modelo simétrico de dos vías.

Sin importar cuál modelo se aplique en una situación específica, el proceso de relaciones públicas consta de cuatro fases, que se describen enseguida:⁴⁴

I. Recopilación de hechos e investigación. Análisis de las audiencias prioritarias, enlaces o audiencias de una organización; evaluación de actitudes y grado de comprensión y apoyo.

Para recopilar información se puede utilizar métodos informales como el monitoreo de información de los medios, o las encuestas de opinión. Estos métodos son útiles para el asesor de relaciones públicas pero carecen de representatividad y objetividad necesarias de una investigación formal sobre actitudes y opiniones. Los métodos formales que pueden emplearse para medir actitudes, opiniones y conocimientos públicos son las encuestas de secciones cruzadas, encuestas tipo panel, entrevistas profundas, análisis de contenido y cuestionarios por correo. Lo más recomendable es utilizar encuestas piloto diseñadas con base en entrevistas personales o por teléfono, entre grupos representativos de cada audiencia de interés para el programa de la organización.

⁴⁴ Karl Friederich, *ob. cit.* p. 17.

El análisis de contenido de los medios de comunicación, puede indicar a una organización qué se dice de ella, ya sean críticas o comentarios favorables.

II. Establecimiento de políticas y planificación de programas. Alinear las políticas de una organización con los intereses de sus audiencias y la planificación de un programa con las audiencias prioritarias para tratar de manera efectiva lo que es importante tanto para las audiencias como para la organización, más que tratar sólo lo que es urgente. Para que un programa de relaciones públicas tenga éxito debe basarse en políticas bien fundamentadas (coordinando las políticas de la organización con las preocupaciones y necesidades de los diferentes públicos) y ser desarrollado por personal capacitado.

A lo largo de todo el proceso, el asesor de relaciones públicas actuará como árbitro y moderador entre la organización y sus públicos.

III. Comunicación. Entendida como el intercambio de información que implica emisión de mensajes y la respuesta a ellos, lo que da lugar a una interacción comunicativa entre todos los actores del proceso de comunicación. Se dejará a un lado la visión mecanicista y unidireccional de una sólo vía que señalan los tres primeros modelos de relaciones públicas.

En esta fase se razona y justifica la orientación elegida ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuya participación es fundamental.

Las relaciones públicas son en esencia una función de comunicación, por ello las estrategias contenidas en sus programas de acción implican básicamente el desarrollo de programas de comunicación en todos los niveles. Hacen uso de la palabra hablada, escrita e imágenes, a través del contacto personal, de los medios de comunicación controlados y de los medios de comunicación masiva⁴⁵

IV. Evaluación. Evaluación y valoración de la efectividad y resultados de todas las actividades de relaciones públicas de la organización. En esta fase se cuantifican los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas a los cursos alternativos elegidos, principalmente por medio de técnicas estadísticas.

3.2 Imagen corporativa

Todos los seres humanos tenemos una imagen. A veces no sabemos que la tenemos, o no sabemos que la usamos. Esa imagen es la forma como nos ven los demás⁴⁶.

Lo mismo sucede con las empresas, para ser eficiente, cada organización requiere una imagen clara, un sentido de pertenencia, objetivos bien definidos y una personalidad que todos entiendan y reconozcan.

⁴⁵ Carlos Bonilla, *ob cit.*, p. 83.

⁴⁶ Ian Philion, "Design of the times" *Vision magazine*, pp. 16-18.

Conforme crecen las organizaciones, también su imagen se vuelve más pronunciada y se convierte en el criterio con el que se evaluará todo lo que la organización realice. Todos los actos de una empresa deben afirmar su imagen, por ello los productos que una empresa fabrica deben proyectar sus valores y criterios. Se puede afirmar que los productos reflejan la imagen y, a su vez esa imagen proyecta los productos.

La imagen corporativa es lo que un determinado público percibe de una organización, a través de la acumulación de mensajes -intencionados o no intencionados- que haya recibido.

La imagen corporativa refleja la identidad de una organización. La identidad corporativa es la suma de varios elementos que conforman una organización, tales como las instalaciones de la empresa, el material promocional, el historial de la organización, sus creencias y filosofía, la tecnología que utiliza, sus propietarios, el personal que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales, así como sus estrategias⁴⁷. La identidad corporativa es el eje en torno al cual gira la existencia de la propia organización, puede proyectarse o comunicarse por medio de programas, pero no puede cambiarse con facilidad.

En otras palabras, la identidad corporativa es lo que la organización es y la imagen corporativa es cómo se ve dicha organización.

⁴⁷ Nicolas Ind, *La imagen corporativa*. pp 3-4.

La imagen de una compañía dependerá de factores como su tamaño, estructura, los productos que fabrica o los servicios que presta.

También afectará la imagen corporativa la medida en que la organización y sus actividades hagan noticia. Lo que la compañía haga puede ser interesante y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios o contribuciones importantes a la sociedad. En sentido negativo, también pueden hacer noticia los productos deficientes, las transgresiones sociales o ambientales, y propiciarán actitudes negativas hacia la empresa.

Otro elemento muy importante, aunque intangible corresponde a la actitud de la empresa hacia sus empleados y todos aquellos con quienes tiene relación, es decir sus "públicos".

Todos los elementos que integran la imagen corporativa deben tener calidad y carácter consistentes y reflejar de una manera honesta y precisa la organización y sus objetivos.

4. Propuesta de Programa de Relaciones Públicas para la industria farmacéutica

En el apartado anterior se indicaron las cuatro etapas del proceso de relaciones públicas, aquí se ejemplificarán sus dos primeras fases, para conocer la imagen de la industria farmacéutica en México en este momento y proponer un programa que ayude a mejorar dicha imagen.

4.1 Identificación de los elementos fundamentales para modificar la imagen de la industria farmacéutica en México

El primer paso corresponde a la investigación, en él se elabora un análisis de los públicos prioritarios de la industria, evaluación de actitudes y grado de comprensión y apoyo⁴⁸. Las entrevistas o encuestas deben ser realizadas por personal previamente capacitado para su aplicación. (Ver apéndice, en él se presentan los resultados de la imagen actual de los laboratorios en nuestro país).

Para alcanzar los objetivos planteados se realizó un estudio exploratorio de campo, que incluyó entrevistas estructuradas y profundas con algunos de los públicos más importantes de la industria, tales como médicos, farmacéuticos y distribuidores. Sin embargo, no se consideró la opinión de los clientes finales para este estudio, por lo tanto consideramos que los resultados del mismo son un tanto parciales hacia los laboratorios.

⁴⁸ Los resultados de investigación aquí presentados corresponden a un estudio de imagen realizado por la agencia de relaciones públicas, ZIMAT- CINCO para el Laboratorio Promeco, S.A. de C.V.

Los resultados de esta recopilación demuestran que, en general, la imagen de los laboratorios en México es positiva.

Se señalan como fortalezas de la industria: (imagen positiva) que los laboratorios farmacéuticos en México cuentan con la aceptación de sus productos, el reconocimiento de su actividad científica, el servicio que ofrecen a los médicos y finalmente, la función social que cumplen.

En cuanto a los productos, estos son considerados de calidad y competencia internacional, lo cual se proyecta en prestigio y reconocimiento internacional. No obstante, cabe mencionar que se señala que utilizan materia prima importada y que casi todos los laboratorios son trasnacionales.

En lo que se refiere a la actividad de un laboratorio, la investigación tiene un valor fundamental para sus públicos externos primarios, quienes suponen que gran parte de estas empresas que se encuentran en México realizan investigación. Asimismo, son altamente valorados el profesionalismo y la responsabilidad que se reflejan tanto en esta actividad, como en el comportamiento de su personal, entre el cual se ha notado favorablemente, una mejora en la capacitación. Ambos aspectos -investigación y profesionalismo- permiten ofrecer productos nuevos y variados, esto redundando en beneficio de los pacientes, ya que brinda la oportunidad al médico de buscar el producto más adecuado a sus necesidades y circunstancias.

Las debilidades o imagen negativa de la industria: Se observa principalmente la imagen que prevalece de la preponderancia del interés comercial, sobre las demás funciones que debe ejercer dicha industria. Se menciona que sus productos son por lo general muy caros, lejos del alcance de la población en general, lo que transparenta, en gran medida, la superposición del interés económico de los laboratorios sobre otros, de gran relevancia, tal como la vocación de servicio que debía darles sentido, ya que por una parte buscan obtener un margen amplio de utilidad, en lugar de buscar volumen, variedad y accesibilidad en su oferta, en contraste con la excesiva inversión que realizan en propaganda y mercadotecnia.

Es visto como debilidad de un laboratorio, el hecho de que no realice investigación y la percepción consecuente de falta de seriedad en la producción de medicamentos no propios o comunes.

Se observa desorganización entre la industria, como grupo, ya que se percibe canibalismo entre ellos, mucha disparidad en la calidad ofrecida entre un laboratorio y otro. Los encuestados señalaron también como negativo el hecho que las medicinas no se encuentren o desaparezcan del mercado. Los distribuidores en particular expresaron inconformidad por la actitud demasiado estricta en la relación de compra y cobranza con los laboratorios.

4.2 Programa: Objetivos y características

Un programa de relaciones públicas eficaz sólo se puede planear cuando se conocen las fortalezas y debilidades de la organización que requiere dicho programa.

Una vez analizados y evaluados los resultados de las entrevistas y/o encuestas, se pasará a la segunda fase del modelo, que es el establecimiento de políticas y planificación de programas definiendo un programa de relaciones públicas como un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán y la fecha de inicio y terminación de cada una⁴⁹.

Antes de elaborar un programa hay que tener en cuenta las políticas generales establecidas para la función, así como las particulares establecidas para las relaciones con cada uno de los públicos ya que debe cuidarse que los objetivos y las actividades sean coincidentes.

Otro punto a considerar, previo al inicio de cualquier programa, es conocer con qué presupuesto se cuenta para tal fin. En este caso, como será un programa para un sector industrial se puede recurrir a alguna de las asociaciones que agrupan a la industria farmacéutica, para que ella, a nombre de todos sus afiliados y con su aprobación, sea quien organice este programa. Cada laboratorio aportará una parte proporcional del costo total. Se solicitará el servicio de una agencia de relaciones

⁴⁹ Jorge Ríos S., *ob cit.*, pp. 102-103.

públicas, seria y con experiencia para desarrollar y poner en práctica el programa. Es condición que se nombren algunos representantes de los mismos laboratorios para que asesoren y supervisen el trabajo de la agencia.

Una vez cumplido este requisito, y después de evaluar los resultados de las encuestas para determinar cuales son las fortalezas que se pretenden reafirmar y reforzar, así como las debilidades que se desea eliminar, o al menos reducir, es posible preparar el programa de relaciones públicas.

El programa de relaciones públicas que se propone tendrá como objetivos fundamentales:

- Establecer que las empresas farmacéuticas son serias, éticas, precursoras del cambio en la prevención y tratamiento de enfermedades.
- Desarrollar programas de comunicación para acercar a la industria farmacéutica a segmentos más amplios del público con los cuales normalmente no tendría contacto (Clientes finales, público en general, comunidad donde esta ubicada la empresa, entre otros). También buscará crear mecanismos de acercamiento continuo y consistente con los medios de comunicación, revistas y periódicos especializados y de negocios.
- También pretenderá demostrar los avances científicos y médicos logrados por las empresas del ramo. Buscará asimismo, educar al

público en general sobre los beneficios que ha brindado a la sociedad el desarrollo constante de la ciencia y del impacto que la investigación ha tenido para impulsar el bienestar de la sociedad.

- Convencer a las autoridades del sector salud y a la comunidad médica que lo ético y responsable es recomendar los productos elaborados por las empresas farmacéuticas que invirtieron su reputación y recursos en investigación y desarrollo de medicamentos seguros y efectivos.
- Mostrar a los laboratorios como un sector industrial preocupado por promover actividades tendientes a mejorar la calidad de vida en nuestro país.

El programa estará orientado a los siguientes públicos de la industria: clientes finales, medios de comunicación, comunidad, médicos, distribuidores, autoridades del sector salud.

Aunque su finalidad es mejorar la imagen actual de la industria farmacéutica, por sus características, considero que este programa podría ser base para uno permanente que rigiera la actividad de este sector industrial.

Para evaluar y valorar la efectividad y resultados de las actividades propuestas, al igual que en la etapa de investigación, se realizarán encuestas y/o entrevistas con los públicos prioritarios. Esto permitirá comprobar qué tan eficaces fueron las acciones y actividades incluidas

en el programa, y finalmente, ayudará para tomar las medidas correctivas necesarias. Esta última etapa se realiza cuando el programa ya está en marcha, o algunas ocasiones al final del mismo.

La duración sugerida será de un año, al cabo del cual se estará en posibilidad de evaluar la eficacia de las acciones propuestas, y con base en dicha evaluación se podrán proponer otras actividades que permitan dar seguimiento y continuidad al programa inicial.

INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Programa de Relaciones Publicas

Actividades	Dirigido a:	Duración / Frecuencia
Convocatoria para la creación de un logotipo y lema para la campaña. Ofreciendo un reconocimiento, premio en efectivo y la divulgación a los trabajos ganadores.	Médicos farmacéuticos empleados de la industria	Tres meses antes de iniciar la campaña
Campaña de difusión de lo que es y representa la industria farmacéutica para el país, a través de: mesas redondas conferencias desplegados en los periódicos promocionales en radio y televisión carteles para hospitales, clínicas, consultorios médicos, supermercados, farmacias.	Médicos farmacéuticos clientes proveedores autoridades (SECOFI, SSA) comunidad	Constante
Elaboración de un audiovisual (aprox. 10 mins) sobre la actividad de los laboratorios en México, para ser difundido en ferias científicas, exposiciones, congresos, etc.	Médicos instituciones educativas	Continua
Elaboración de boletines de prensa, detallando las actividades relevantes de la industria.	Medios de comunicación revistas y periódicos especializados y de negocios	Mensual

INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Programa de Relaciones Públicas

Actividades	Dirigido a	Duración/Frecuencia
<p>Acercamiento con los medios de comunicación. Invitación a periodistas a conocer laboratorios farmacéuticos para mostrarles las instalaciones. Al concluir la visita se realizará una rueda de prensa. Estas visitas se pueden hacer a laboratorios que estén próximos a lanzar algún producto nuevo, o que vayan a realizar alguna inversión importante.</p>	<p>Medios de comunicación masiva: Prensa, radio y televisión</p>	<p>Conforme sea necesario</p>
<p>Acuerdos con distribuidores y farmacéuticos para establecer formas de crédito/pago más flexibles.</p>	<p>Distribuidores farmacias</p>	
<p>Campañas de descuento de medicamentos, sobre todo aquellos de mayor consumo, utilizando algún lema como: <i>"la industria farmacéutica al servicio de la salud"</i>.</p>	<p>Comunidad</p>	
<p>Acercamiento a las instituciones de educación superior para difundir avances científicos y médicos de las empresas del ramo, a través de mesas redondas, conferencias, simposios, etc.</p>	<p>Universidades centros de investigación</p>	<p>Continua</p>

INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Programa de Relaciones Públicas

Actividades	Dirigido a	Duración / Frecuencia
Participación y patrocinio de ferias científicas y tecnológicas.	Médicos	Conforme se requiera
Constante interacción con Sociedades Médicas y patrocinio a sus actividades.	Médicos	Conforme se requiera
Creación de un fondo de becas (15 ó 20) para estudiantes destacados en las áreas química y química-farmacéutica, quienes al concluir sus estudios podrían ser contratados por algún laboratorio.	Estudiantes universitarios	Anual
Fomento a las actividades culturales y deportivas en el país, patrocinando conciertos, exposiciones y eventos deportivos.	Comunidad	Constante
Mayor participación de cada laboratorio en actividades de su delegación o municipio para crear una identificación con su entorno .	Comunidad Autoridades	Constante
Apoyo a las autoridades realizando donativos para obras de carácter social destinadas a personas de menos recursos, tales como construcción de escuelas, bibliotecas, pavimentación.	Comunidad autoridades	Constante

INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Programa de Relaciones Públicas

Actividades	Dirigido a	Duración/Frecuencia
Donativos a asilos y orfanatorios, ya sea con dinero o en especie.	Público en general	Constante
Promoción de la ecología colaborando en actividades como: - Reforestación (con la participación de empleados de las empresas farmacéuticas). - Estricto control de las emisiones de contaminantes. - Construcción de plantas de tratamiento de aguas residuales.	Autoridades comunidad	Constante

Conclusiones

Este estudio exploratorio analizó la imagen de la industria farmacéutica durante el periodo de enero de 1995 a julio de 1996.

Después de revisar el material hemerográfico con que se contó y los resultados de investigación para evaluar la imagen de un laboratorio farmacéutico, es posible concluir que, en términos generales, la imagen de la industria farmacéutica es positiva, contrariamente a lo que se pensaba al iniciar este trabajo (Teniendo presente que dicho estudio no consideró a los clientes finales). La crítica más constante que recibe es la que se refiere al alto costo de las medicinas, en una sociedad donde la mayoría de la población es de escasos recursos.

La precaria situación económica de la mayoría de los mexicanos y el encarecimiento de los medicamentos han propiciado la disminución de las ventas de este sector. A pesar de ello los laboratorios subieron sus precios, a veces exageradamente, en un periodo en que el país atravesaba por una profunda crisis.

El papel de los medios de comunicación masiva, en este caso la prensa escrita, se limitó a reforzar un sentimiento de molestia que ya estaba presente en la población.

El programa de relaciones públicas propuesto se espera que beneficie a la industria farmacéutica ya que presenta acciones encaminadas a reforzar las fortalezas de esta industria y la acercará a públicos muy importantes, a los cuales hasta la fecha no se ha acercado, tales como clientes finales, y

comunidad en general. Las actividades propuestas presentan al sector farmacéutico como un grupo de empresas preocupado por la sociedad mexicana.

También se pone de manifiesto que la función de relaciones públicas enfatiza la importancia de la interacción comunicativa entre una organización y sus públicos para lograr una mejor comprensión de unos y otros.

Cualquier industria, además de su carácter lucrativo, debe asumir una responsabilidad ante la sociedad, ocupándose de aspectos que, en apariencia, no le representan beneficio o ganancia, pero que a futuro pueden resultar muy favorables para su imagen. Es mejor, para cualquier empresa ser aceptada y respetada por la comunidad, a trabajar en medio del descontento social.

La actividad de relaciones públicas en nuestro país todavía no alcanza el nivel de otros países, sin embargo son cada vez más las empresas en México que cuentan con un departamento de Relaciones Públicas o que contratan servicios de asesoría de alguna agencia para promover una buena imagen.

El presente trabajo, aunque no fue de verificación científica de hipótesis, sí tuvo como referencia el método científico. Por las características propias de la tesina, la investigación sólo delimitó un aspecto general, considerando que puede ser objeto de un estudio posterior que incluya todos los pasos del método científico.

Esta investigación logró su objetivo de mostrar la imagen que tiene actualmente la industria farmacéutica ante sus principales públicos, y aunque dicha imagen

sea positiva, se puso de manifiesto que los laboratorios tienen aún que mejorar algunos aspectos, que se podrán corregir con las acciones sugeridas en el programa.

A partir de las conclusiones de este trabajo, se podrían elaborar investigaciones para evaluar la viabilidad de un programa de relaciones públicas como el aquí propuesto, estableciendo si los resultados obtenidos justifican la inversión en recursos materiales y humanos; o si un programa de este tipo genera la interacción comunicativa entre la organización y sus públicos. También se podrían evaluar la eficacia de programas como éste para modificar la opinión que se tenía respecto a determinada organización.

La actividad de relaciones públicas aún está en una etapa de desarrollo en México, y por su afinidad con la comunicación, puede ser una alternativa para el desarrollo profesional de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Glosario

Especialidades farmacéuticas. Cuando los medicamentos sean preparados con fórmulas autorizadas por la Secretaría de Salubridad en establecimientos de la industria farmacéutica. *Revista Ape en farmacia*, agosto de 1996, p. 20.

Funciones administrativas. Constituyen el conjunto de normas, procedimientos y programas, sistemas, métodos y medios de control que rigen a todas las funciones de la empresa.

Funciones orgánicas. Son las actividades que formalizan la creación legal de la organización; le señalan su finalidad en el entorno socioeconómico y promueven la solidaridad de la organización con propios y extraños, para conseguir apoyo constante tanto interno como externo. Las relaciones públicas pertenecen a este tipo de función.

Magistrales. Se denomina así a los medicamentos que son preparados de acuerdo con la fórmula prescrita por el médico. *Revista Ape en farmacia*, agosto 1996, p. 20.

Medios de comunicación controlados. Son aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo.

Organización. Un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes.

Públicos primarios. Son los que inmediatamente adquieren los productos o bienes que manufactura o vende una empresa.

Públicos secundarios. Compran un producto por recomendación de un tercero.

Fuentes consultadas

Bibliográficas

- ANTIGA, Nedelia, Guillermo Tenorio, *Guía para elaborar diseños de investigación científica*, Mexico, F.C.P. y S., UNAM, 1994, 84 pp.
- BONILLA Gutiérrez, Carlos, *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*, 1a. ed. 1a.reimp. México, Ed. Trillas, 1994, 109 pp.
- CASTRO Morales Efraín, Ma. Concepción Amerlinck de Corsi, Lorenza Autrey de Ziebi, *Farmacias y Farmacéuticos en México*, México, Ed. Sestante, 1992, 131 pp.
- FRIESLEBEN Goff, Christine, (comp) *El Proceso de las Relaciones Públicas*, Traduc.: Carlos Chimal García, México, Publigráficos, 1995, 303 pp.
- GARBETT Thomas F, *Imagen Corporativa. Como crearla y proyectarla*, Traduc.: Teresa Niño Torres, Bogotá, Legis Editores, 1991, 233 pp.
- GONZÁLEZ Reyna, Susana, *Manual de Redacción e Investigación Documental*, 3a. ed. 2a. reimp., México, Ed. Trillas 1987, 204 pp.
- IND Nicholas, *La imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1992, 196 pp.
- JABLONSKA Zaborowska Aleksandra, *La política farmacéutica del Estado Mexicano 1982-1988 en el marco de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud*, México, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, 1989, 252 pp.
- LÓPEZ Ruiz Miguel, *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995, 148 pp.
- McQUAIL Denis, *Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas*, 2a. ed. México, Ed. Paidós Mexicana, 1993, 452 pp.
- RÍOS Szalay, Jorge, *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*, 3a. ed. 4a. reimp. México, Ed. Trillas 1995, 130 pp.
- ROJAS Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, 14a. ed., México, Plaza y Valdés Editores, 1994, 286 pp.
- TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia*, México, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1983, 291 pp.

Hemerográficas

(En orden cronológico)

- JIMÉNEZ, Hugo, "Suben 100% Precios de Medicamentos Nacionales", *El Sol de México*, México, 18 de enero de 1995, p. 5-A.
- CHÁVEZ, Isidro, "Farmacias y Laboratorios negocian descuentos con SECOFI", *Novedades*, México, 19 de enero de 1995, p. 6-B.
- MALDONADO, Judith, "Se estancan los planes de expansión de la Industria Farmacéutica", *El Financiero*, México, 29 de enero de 1995, p. 13 Negocios.
- REYES, Juan Gerardo, "Descuentos en 50 Medicamentos de Mayor uso, Ofrecieron Propietarios de Farmacias" *Excelsior*, México, 2 de febrero de 1995, pp. 4A, 20A,
- PÉREZ Vences, Norma Z., "Contra la Salud la Alza en Medicamentos", *Época*, México, 6 de febrero de 1995, pp. 42-43.
- "Escasez de Medicinas", *El Herald de México*, 9 de febrero de 1995, p. 6-A.
- "Más sobre Aumentos en Medicamentos", *Ovaciones*, México, 13 de febrero de 1995, p. 32.
- FLORES Mauricio, "Cero Crecimiento para la Industria Farmacéutica en 1995", *El Economista*, México, 27 de febrero de 1995, p.32.
- JIMÉNEZ, Hugo, "En la Quiebra muchos Laboratorios Clínicos del país al Disminuir el Número de Pacientes que usan ese Servicio", *El Sol de México*, México, 10 de marzo de 1995, p. 7-A.
- CRUZ, Minerva, "Han Subido de Precio 15,000 Medicamentos, entre 7% y 50%", *El Universal*, México, 10 de marzo de 1995, p. 5-A.
- "Aumentaron 4.2% los precios al consumidor en febrero", *El Economista*, México, 10 de marzo de 1995.
- CASTILLO, Jesús, "Podrían las farmacias realizar paro contra el IVA", *Reforma*, México, 15 de marzo de 1995, p. 17-A.
- CERÓN, Javier, "Priva en el Mercado un Total Desorden de Precios; SECOFI, rebasada", *El Universal*, México, 15 de marzo de 1995, pags. 1-A, 10-A.

- MALDONADO, Judith, "Estancada la Industria Farmacéutica" *El Financiero*, México, 2 de abril de 1995, p. 14, sec. Negocios.
- ROJAS Cruz, Manuel, "En Tiendas Departamentales los Precios de las Medicinas Varían de 22 a 130%: PROFECO", *Excelsior*, México, 16 de mayo de 1995, pp. 3-A, 25-A.
- ROJAS Liceaga, Roberto, "Exagerado aumento de un Producto Farmacéutico", carta enviada a *Foro de Excelsior*, México, 28 de mayo de 1995, p. 8A.
- _____ "Denuncia el alza Inmoderada de un Producto de Laboratorios Promeco", carta enviada a *Foro de Excelsior*, México, 23 de junio de 1995, p. 7.
- LIPIN Steven (Redactor de *The Wall Street Journal*), "La Industria Farmacéutica sigue Revuelta", *Reforma*, México 21 de agosto de 1995, p. 28A.
- MOORE Stephen (Especial de *The Wall Street Journal*), "Rhône-Poulenc presenta una oferta hostil por Fisons", *Reforma*, México 21 de agosto de 1995, p. 28A
- FUENTES, Aurora Valadez de, "Enfermarse ahora es un lujo" carta enviada a *Época*, México, 4 de septiembre de 1995, p. 78.
- MONSEAU Marc (*The New York Times*), "Se crea la Novena Empresa Farmacéutica a Nivel Mundial", *Excelsior*, México, 23 de agosto de 1995, pp. 3, 7.
- CHAVOLLA Gustavo, "Cierran sus puertas 4,000 Farmacias en el país en un año: CANACO Monterrey", *El Universal*, México 15 de noviembre de 1995, p. 3 Estados.
- WILSON Nicholas, "Drug Industry Keeps fit in '95", *The News*, México, 4 de febrero de 1996, p. 5.
- RODRÍGUEZ Israel, "Prevén Acelerado Crecimiento del mercado Farmacéutico: GFB", *El Nacional*, México, p. 22.
- RAMOS Guadalupe, "La Industria Farmacéutica perdió US 50 millones por Devoluciones en 1995", *El Economista*, México, 7 de febrero de 1996.
- QUIROZ Arroyo, Macarena, "Rebajas del 25 y 45 por ciento a los 20 Medicamentos de mayor Demanda" *El Nacional*, Mexico, 6 de marzo de 1996, p. 20.

OLVERA Jesús, "Campañas de Abaratamiento para Medicamentos con mayor Demanda", *Unomásuno*, México, 6 de marzo de 1996, p. 4E.

TANOUYE, Elyse, et al (Redactores de *The Wall Stree Journal*), "Sandoz y Ciba Geigy negocian para crear un Gigante del Sector Farmacéutico", *Reforma*, México, 7 de marzo de 1996, p. 28-A.

"Se Fusionarán Farmacéuticas, CIBA-Geigy y Sandoz", *Unomásuno*, México 8 de marzo de 1996, p. 8E.

MOORE Stephen y Margaret Studer (Redactores de *The Wall Street Journal*) "A los Líderes de la Nueva Novartis les gustan los retos Complicados". *Reforma*, México, 8 de marzo de 1996, 26-A.

BRITO, Julio, "Los Sectores Alimentario y Farmacéutico en Crisis", *Excelsior*, México, 4 de junio de 1996, p. 1F, 3F.

"Programa integral de desarrollo industrial y comercial de la Industria Farmacéutica", CANIFARMA, agosto 1983, pp 9-21.

"Mercado Farmacéutico Mexicano 1995", Versión Corregida *Interdata*, junio 1996, 38 pp.

Expansión, 14 de agosto de 1996, Vol. XXVIII, Quincenal, México, pp 305-394.

Vision (Summer 1996), Issue Eight, Boehringer Ingelheim GmbH 44 pp.

Apéndice

Por considerarlos relevante para el presente trabajo, se incluyen en el apéndice los resultados del estudio de imagen corporativa realizado para el laboratorio Promeco, S.A. de C.V., por la agencia de Relaciones Públicas Zimat CINCO, y que se refieren a la percepción que tienen de la industria farmacéutica en México, los médicos, los farmacéuticos y los distribuidores.

El resultado de este estudio y el análisis del material hemerográfico revisado permitieron elaborar la propuesta de un programa de relaciones públicas para este sector industrial.

- Muestra

Los públicos objetivo en este caso, fueron definidos como los potencializadores de la venta de los productos, entendiéndose a estos como los distribuidores, los médicos especialistas pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, farmacéuticos responsables de cadenas y farmacias y la propia fuerza de ventas de ambas empresas.

Dada la complejidad del público objetivo representado por distribuidores, médicos y farmacéuticos y la importancia del manejo de su tiempo, es que se optó por realizar un acercamiento personal a través de entrevistas.

En el caso de la fuerza de ventas, tomando en cuenta su homogeneidad y accesibilidad, se abordó a través de sesiones de grupo con el fin de enriquecer la información relativa a la imagen y profundizar en otros aspectos relevantes a su involucramiento y pertenencia a las empresas.

Se realizó un total de cien entrevistas y seis sesiones de grupo:

Médico	78	Monterrey	2 sesiones de grupo
Farmacéuticos	16	Guadalajara	2 sesiones de grupo
Distribuidores	4	México DF	2 sesiones de grupo

La muestra de médicos se diseñó con base en el gran mosaico que conforman las distintas especialidades, plazas de la República y su relación con el Laboratorio en tanto innovadores de productos.

La distribución final de la muestra, tanto de públicos externos (médicos, farmacéuticos y distribuidores) como de públicos internos (fuerza de ventas) se describe en los resultados correspondientes a cada uno de dichos públicos, en el capítulo de Características de la Muestra.

-Instrumento

Para las entrevistas con públicos externos, se utilizó una guía conformada por 30 reactivos abiertos.

A fin de evitar un sesgo sistemático, se alternó el orden de evaluación de los laboratorios, de tal manera que la mitad de las entrevistas, una vez realizada la exploración inicial de posicionamiento, continuó con la identificación de la imagen de Promeco y terminando con la de Boehringer Ingelheim y la otra mitad continuó con Boehringer Ingelheim y terminó con Promeco.

Una copia de ambas versiones de la entrevista se presentan en los anexos del presente reporte. Su diseño buscó explorar las siguientes variables:

- Imagen y posicionamiento de los laboratorios farmacéuticos en México
- Identificación y percepción de.....(cada uno de los Laboratorios)
- Percepción denominativa de(cada uno de los Laboratorios)
- Percepción de objetivos de.....(cada uno de los Laboratorios)
- Percepción de fortalezas y debilidades de(cada uno de los Laboratorios)
- Percepción de identificadores gráficos de(cada uno de los Laboratorios)
- Evaluación de cambio en identificadores gráficos de(cada uno de los Laboratorios)
- Identificación de relación entre Promeco y Boehringer Ingelheim

La conducción de las sesiones de grupo se basó en una guía temática que contempló el estudio de las variables que se presentan a continuación y se incluye en los anexos del presente reporte:

- Percepción de la identidad y la imagen actual de Boehringer Ingelheim Promeco
- .definición de la Compañía
- .Razones de pertenencia
- .Características de la Compañía ideal
- .Valores de la Compañía-Percepción de la identificación gráfica actual
- Posición frente al cambio

-Procedimiento

El trabajo de campo se llevó a cabo del 5 de agosto al 10 de septiembre del año en curso, en los consultorios, farmacias u oficinas de los entrevistados seleccionados. Fueron aplicadas por consultores senior de CINCO previamente capacitados para la aplicación de la entrevista.

Las sesiones de grupo fueron conducidas por un mismo consultor junior que, en el caso de Monterrey y Guadalajara realizó en la segunda quincena de agosto, en las instalaciones de la empresa de cada una de las plazas y las sesiones correspondientes a DF las condujo en Cámara de Gessell en las instalaciones de CINCO, el 20 de septiembre.

-Análisis de la información

No obstante la metodología del estudio es cualitativa, el tamaño final de la muestra del público externo permitió registrar los pesos de algunas respuestas, por lo que en ciertos temas se presentan los resultados en orden de mención y dimensionados.

En algunos casos sólo se señala la importancia de las opiniones o percepciones reportadas, utilizando los siguientes símbolos:

(*) las respuestas de gran importancia.

(.) las que presentaron menor importancia aunque fueron frecuentes

(-) las que tuvieron una frecuencia menor

() las que no tienen alguna señal corresponden a alguna opinión con muy pocas menciones o alguna verbalización representativa de diversas manifestaciones aisladas.

En los casos en que se reportan porcentajes, cabe aclarar por una parte que en el caso de farmacéuticos y distribuidores la base es muy pequeña (16 y 4 respectivamente) por lo cual solo pueden considerarse como un indicativo de comparación con el grupo de médicos y por la otra que los porcentajes fueron redondeados, por lo que posiblemente las sumas den 99 o 101 o bien, en algunos casos la suma puede sobrepasar el 100% debido a que está basada en respuestas múltiples o puede estar muy lejos de sumar el total, lo que responde a que muchos entrevistados no participaron o no lo hicieron de manera válida en ese tema.

A continuación se presentan los hallazgos relevantes a este estudio.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

2. Posicionamiento e Imagen de los Laboratorios farmacéuticos en México

Antes de entrar a la exploración sobre la percepción específica de Boehringer Ingelheim y de Promeco, se preguntó a los entrevistados sobre su percepción general de los Laboratorios Farmacéuticos en México (que no mexicanos), a fin de contar con su actitud general frente a los mismos y así tener una plataforma de evaluación de la imagen particular que proyectan tanto Boehringer Ingelheim como Promeco.

En este sentido, se consideró importante, antes de iniciar la entrevista y mencionar los nombres Boehringer Ingelheim o Promeco, identificar el posicionamiento de ambos Laboratorios, solicitando a los médicos, farmacéuticos y distribuidores que nombraran los Laboratorios Farmacéuticos de su conocimiento, registrando particularmente aquel que mencionaron en primer lugar como la firma que tiene una mayor presencia en la mente de los públicos objetivo.

- Posicionamiento

Lo primero que destaca a este respecto, es la gran dispersión del mercado, ya que en total se mencionaron hasta 80 nombres distintos de laboratorios.

Por otra parte, los laboratorios que gozan de una mayor penetración entre los públicos entrevistados, como los nombres que se mencionaron en primer lugar (top of mind) son Bristol y Glaxo, siendo el primero mayormente mencionado por farmacéuticos y distribuidores que el segundo, que tiene más presencia entre médicos.

En segunda instancia, se ubican con pesos similares Bayer, Ciba, Rossell, Schering Plough y Syntex.

Sumando los distintos laboratorios que mencionaron los entrevistados, (en algunos casos hasta ocho) quedan en los primeros lugares los mismos laboratorios anteriormente señalados (en primer lugar de mención), agregándose Promeco, Roche, Pfizer y Senosian.

Es importante destacar que Promeco alcanza un 4º lugar junto con Glaxo y Boehringer Ingelheim ocupa un 10º lugar a la par con Mead Johnson.

- Imagen

La imagen de los laboratorios farmacéuticos en México es en términos generales positiva, aunque hay una percepción ambivalente de considerarse, que supone el reconocimiento de sus fortalezas pero también la conciencia de áreas de oportunidad importantes para la industria farmacéutica mexicana.

Cabe señalar que de los entrevistados, el sector que presenta una relación más conflictiva con los laboratorios, es el farmacéutico.

- Fortalezas (imagen positiva)

Como fortalezas, los laboratorios farmacéuticos en México cuentan con la aceptación de sus productos, el reconocimiento de su actividad científica, el servicio que ofrecen a los médicos y finalmente la función social que cumplen.

En cuanto a los productos, estos son percibidos de calidad y competencia internacional, lo cual se proyecta en prestigio y reconocimiento internacional. No obstante, cabe mencionar que se señala que utilizan materia prima importada y que casi todos los laboratorios son transnacionales.

IMAGEN DE LOS LABORATORIOS EN MEXICO

POSITIVA	NEGATIVA
<p>Calidad</p> <p>Investigación</p> <p>Competencia Internacional</p> <p>Prestigio y reconocimiento internacional</p> <p>Profesionalismo y responsabilidad</p> <p>Información y orientación</p> <p>Innovación y variedad -> pacientes</p> <p>Servicio y atención (fem.) -> médicos</p> <p>Seriedad</p> <p>En mejora</p> <p>Mejor capacitación</p> <p>Utilizan materia prima importada</p> <p>Casi todos transnacionales</p> <p>Complementarios</p> <p>Buenos productos</p> <p>Aceptablemente actualizados</p> <p>Buenos son los extranjeros y los que hacen investigación</p>	<p>Muy caros, "no piensan en el pueblo"</p> <p>Interés económico sobre cualquier otro</p> <p>Gastan demasiado en propaganda y mercadotecnia</p> <p>Desorganizados como grupo (muy disparejo)</p> <p>Mexicanos que piratean fórmulas</p> <p>Falta surtido y permanencia en el mercado</p> <p>Muy estrictos (compra y cobranza)</p> <p>No dan suficiente información</p>

IMAGEN DE LOS LABORATORIOS EN MEXICO

	MEDICOS	FARMACEUTICOS	DISTRIBUIDORES
POSITIVA	63%	50%	3/4
REGULAR O AMBIVALENTE	22%	19%	1/4
NEGATIVA	7%	25%	---
NEUTRA	8%	6%	---

POSICIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS FARMACEUTICOS TOP OF MIND

	M %	F %	D	Total %
Bristol	9	19	2/4	12
Glaxo	14	---	1/4	12
Bayer	1	25	---	6
Ciba Geigy	8	---	---	6
Rossell	4	6	1/4	5
Schering Plough	5	---	---	5
Syntex	7	---	---	5
Jansen	5	---	---	4
Lakeside	4	6	---	4
Roche	1	19	---	4
Johnson	4	---	---	3
MSD	4	---	---	3
Pfizer	4	---	---	3
Abott	3	6	---	2
Ayerst	3	---	---	2
Farmasa	3	---	---	2
Lilly	3	---	---	2
Sandoz	3	---	---	2
Serono	3	---	---	2
Sheramex	---	6	---	(1)
Autrey	---	6	---	(1)
Merck	---	6	---	(1)

UNA MENCION

Grossmann
Lepetite
Parke Davis
Promeco
Searle
Senosiain
Smith Kline
Upjohn
Weill

POSICIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS FARMACEUTICOS SHARE OF MIND (%)

	M	F	D	Tot		M	F	D	Tot
	%	%	%	%		%	%	%	%
Ciba Geigy	39	25	75	37	Jansen	20	13	75	20
Bristol	34	38	75	35	Boehringer Ingelheim	18	25	25	19
Bayer	29	63	25	33	Mead Johnson	20	13	50	19
Glaxo	34	13	100	32	Lakeside	20	6	---	16
Promeco	30	38	75	32	Lilly	16	6	25	14
Schering Plough	33	13	100	31	Rossell	13	13	25	13
Roche	25	31	75	27	Liomont	16	---	---	12
Pfizer	30	13	25	26	Columbia	13	13	---	12
Syntex	21	6	100	21	Hoechst	8	13	50	12
Senosiain	26	---	25	21	Abott	6	25	50	11
					Merck	13	19	---	11
					Sanfer	5	38	25	11
					Sandoz	9	13	25	10
					Smith Kline	8	6	---	9
					Silanes	8	---	---	
					Merk	---	25	---	4

* 80 nombres diferentes