

Análisis de la relación entre la Comunicación Estratégica de las Farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación

Paola Mancera Manrique – Benemérita Universidad Autónoma de Puebla –
pmm_11@hotmail.com

Resumen: La comunicación estratégica es modelo de gestión, cuyo objetivo es engranar adecuadamente las áreas involucradas tanto internas como externas para generar una comunicación congruente y asertiva; ésta se ha empleado en casi todos los ámbitos, incluyendo la salud. Las farmacéuticas, impulsadas por el desarrollo de diferentes tecnologías, como el internet, la han aplicado, propiciando mayor acceso a la información, que anteriormente estaba restringida a los profesionales de la salud. Este acceso a la información ha permitido la promoción de la automedicación como una forma de autocuidado, con una connotación positiva, para los gobiernos al reducir los gastos en salud, pero negativa al enfatizar en los posibles efectos secundarios originados por una falta de vigilancia por parte del médico. El objetivo de este trabajo es analizar la correlación entre la comunicación estratégica empleada por las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación, en la Ciudad de Puebla. La pregunta de investigación: ¿Cómo se basa la relación entre la comunicación estratégica de las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación en la Ciudad de Puebla? Hi: La relación entre la comunicación estratégica empleada por las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación en Puebla se basa en el contenido de los mensajes emitidos asociado a las ideas centrales de rapidez para el cuidado de la salud,

eficacia en el tratamiento del dolor con medicamentos de libre venta (OTC) y practicidad en el automedicación. Metodología: Investigación cualitativa, utilizando el análisis semiótico abordando el signo de forma pragmática, considerándolo en su contexto de producción y recepción, examinándolo a través de la triada de Pierce. Se analizará la comunicación estratégica impresa de los laboratorios Bayer, con el medicamento Flanax, Novartis con Voltaren y Genoma Lab con Bengue, en un periodo de 10 meses, a partir de Agosto 2014 a Mayo 2015.

Palabras clave: Comunicación estratégica, farmacéuticas, automedicación, Ciudad de Puebla

1. Introducción

Actualmente, los costos en el área de la salud son muy altos, lo que ocasiona que los gobiernos y otras instituciones promuevan más el autocuidado como forma de limitar las tasas de crecimiento del aporte financiero federal. En México la autoatención a la salud se manifiesta a través de la autoprescripción y la automedicación, principalmente. En el estudio de Gómez (2009) se indica que la autoprescripción, consiste en el consumo de medicamentos que requieren receta médica y son adquiridos sin ella, y la automedicación es el consumo de fármacos de libre acceso.

Este tema reviste un interés particular en nuestro país, desde hace tiempo, debido al alto nivel que tiene esta práctica, de acuerdo con el análisis que se realizó en 1999 dentro del Proyecto INFOPHARMA de la Comisión Europea, en el que participó AFAMELA (Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso), se detectó que el 42% de las compras que se hacen de los medicamentos que requieren receta, se hicieron sin la misma. (Del Villar, 2008). Por lo que la automedicación en México se da por la compra de medicamentos de libre venta y de medicamentos que requieren receta médica.

2. Contexto

La automedicación es un problema grave de salud pública que aqueja a diferentes países incluyendo México, esto es favorecido a: el incremento de la publicidad de la información de medicamentos en los medios de comunicación masiva, la transformación de la población mexicana joven a una de mayor edad promedio, cambios en los patrones de las enfermedades, aumento en el interés por el mejoramiento de la calidad de vida y al incremento del desarrollo de medicamentos de libre acceso. (Gómez, Estudio de automedicación en una farmacia comunitaria de la ciudad de Toluca, 2009)

Este comportamiento es señalado por Caamaño (2000), como predominante en mujeres y que no necesariamente se descarta la prescripción médica, ya que es posible que el paciente se desvíe de la misma, sobre-medicándose, sub-medicándose, interrumpiendo el tratamiento o prolongándolo. (Ruíz, 2011)

En estudios previamente realizados en la Ciudad de Puebla (Soto, Patrones de autoatención y automedicación entre la población estudiantil de la Ciudad de Puebla , 2004) y en el extranjero (Sánchez, Análisis de la automedicación como problema de salud, 2012) se menciona que los fármacos más usados son los analgésicos y antiinflamatorios no esteroideos.

A través de la revisión bibliográfica, de Caamaño (2000) y Gómez (2009) se han podido distinguir algunas razones por las que la población se automedica: por la percepción del paciente sobre la naturaleza de su enfermedad, la accesibilidad al facultativo, (incluyendo el aspecto económico), la legislación vigente, el nivel socioeconómico, grado de estudio, la publicidad, la autorrealización, el sentimiento de independencia y el deseo de controlar la salud.

Este comportamiento masivo se ha favorecido por la publicidad y las nuevas tecnologías de información y comunicación, debido a que anteriormente se restringía el acceso, a los profesionales de la salud, a información sobre medicamentos, patologías y tratamientos, pero ahora está disponible a toda la población. (Ruíz, 2011)

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

La emisión de mensajes sobre medicamentos ha motivado la automedicación no responsable, lo que origina una falta de información de la patología del enfermo, motivando el uso de fármacos aun cuando no es necesario.

Como menciona Figueras (2009) la relación beneficio-riesgo de un medicamento, la idoneidad de un fármaco sobre las demás opciones, la comodidad de uso, son cuestiones que hay que considerar durante el proceso de prescripción, una vez decidido que realmente el paciente requiere un fármaco para resolver su problema de salud, por que en ocasiones la persona no necesita un medicamento, sino cambiar sus hábitos y estilo de vida.

Según Ruíz (2011) la automedicación es un fenómeno, que se ha tornado más complejo por el hecho de que por un lado existen corrientes muy fuertes de promoción de la automedicación responsable como una alternativa social y económicamente viable, y por otro, hay grupos que ven con preocupación los posibles efectos de la automedicación no responsable.

En México la ley General de Salud en el artículo 226 fracciones V y VI señalan los medicamentos que pueden ser vendidos sin receta médica. La relación entre una adecuada clasificación de los medicamentos que no requieren receta médica para su venta y la salud pública, fue claramente señalada en el “Estudio Diagnóstico sobre Criterios de Clasificación de Medicamentos en las Américas” aprobado en la IV Conferencia Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica de la Organización Panamericana de la Salud, celebrada en Santo Domingo, Republica Dominicana del 2 al 4 de marzo del 2005. Donde se menciona:

“El contar con principios o criterios que permitan una adecuada clasificación o reclasificación de los medicamentos de venta sin receta, aplicados adecuadamente, permitirían mejorar el uso racional, responsable e informado de medicamentos que poseen las características de seguridad, facilidad de manejo y experiencia de uso. El hecho de clasificar adecuadamente a los medicamentos implica dotar de información a aquellos que pueden ser utilizados de manera segura por el consumidor y, de esta manera, reducir los

riesgos o daños que genera su uso irracional o desinformado, con el consecuente impacto positivo en la salud pública". (Del Villar, 2008, pág. 31)

Lo citado por el gobierno, parece sencillo, pero debido a las condiciones y características del Sistema de Salud de México, se requiere de un gran esfuerzo para lograrlo.

Es necesario tomar en cuenta que la automedicación, según Gómez (2009) y Sánchez (2012) favorece el uso irracional de fármacos, constituyendo una práctica riesgosa cuyas consecuencias pueden ser: enmascaramiento de una enfermedad, retraso de la asistencia médica en casos en donde es necesaria, la ineficacia terapéutica, aparición de reacciones adversas, presencia de efectos tóxicos e interacciones medicamentosas, riesgo de abuso o farmacodependencia, lo que incrementa los costos de tratamientos en los pacientes y reduce la calidad de vida.

Debido a los esfuerzos de las Farmacéuticas por incrementar sus ventas, los pacientes están expuestos constantemente a mensajes de medicamentos de libre acceso, carentes de vigilancia por parte de un profesional de la salud, lo que en algunos casos puede traer complicaciones mayores en la población.

El objetivo de este trabajo es analizar la correlación entre la comunicación estratégica empleada por las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación, en la Ciudad de Puebla. La pregunta de investigación: ¿Cómo se basa la relación entre la comunicación estratégica de las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación en la Ciudad de Puebla? Hi: La relación entre la comunicación estratégica empleada por las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación en Puebla se basa en el contenido de los mensajes emitidos asociado a las ideas centrales de rapidez para el cuidado de la salud, eficacia en el tratamiento del dolor con medicamentos de libre venta (OTC) y practicidad en el automedicación.

4. Fundamento Teórico

4.1 Comunicación para la Salud

En el mundo, se han presentado dificultades en aspectos de salud, seguridad y medio ambiente, que repercuten en el equilibrio de la sociedad y del planeta. Tanto las ciencias de la salud como las ciencias sociales se han visto en la necesidad de redoblar esfuerzos y buscar la participación ciudadana con objeto de mejorar la situación actual.

“Para Hidalgo, (2011, pág. 121) la comunicación para la salud es un proceso que busca la interacción entre los diferentes sectores, instituciones e integrantes que conforman la sociedad con objeto de facilitar la construcción de sentidos comunes, la vinculación y la transdisciplina en relación con la promoción para la salud integral, promoviendo una participación activa de la comunidad y contemplando sus contextos socioculturales e históricas en las que se encuentran inmersos.”

En la comunicación para la salud existen varios actores involucrados, el gobierno, la industria farmacéutica, la iniciativa privada representada por los profesionales de la salud y la población en general. En este trabajo de investigación se abordará la comunicación específicamente de la industria farmacéutica, entendida como comunicación estratégica.

4.2 Comunicación Estratégica

Existen diferentes enfoques de la Comunicación Estratégica, uno de ellos se inclina al desarrollo social y el otro enfoque se orienta a las organizaciones, sustentado por Nosnik y Scheinshon, en donde éste último menciona que “la Comunicación Estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe”. (2011, pág. 50) Para Nosnik “la Comunicación Estratégica es el

esfuerzo por servir con información y diálogos al sistema donde ocurre la comunicación”. (2013, págs. 16-17).

A partir de los diferentes autores, se puede entender a la Comunicación Estratégica como un modelo de gestión cuyo objetivo es engranar adecuadamente todas las áreas involucradas para una correcta comunicación tanto interna como externa. Se abordará la comunicación estratégica, de forma externa, de la Industria Farmacéutica, denominada Comunicación de Marketing.

4.3 Comunicación de Marketing

El marketing se creó con el objetivo de tratar de entender al consumidor, para satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios. “Kotler & Armstrong lo definen como un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (2003, pág. 5).” “Schiffman & Kanuk lo describen como, actividades planeadas para mejorar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. (2001, pág. 5)”

La comunicación de marketing es entendida como los esfuerzos que realiza la organización para dar a conocer el producto o servicio a todos los grupos de interés. “Scheinsohn (2011) la denomina como el área enfocada de transmitir mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa.”

“Lambin (2003, pág. 711) la interpreta como el conjunto de señales o mensajes emitidos por la empresa a sus diferentes públicos; es decir, los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también su propio personal.”

“Kotler y Armstrong (2003, pág. 470) comentan que la mezcla de comunicaciones de marketing de una empresa, es también llamada mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas, que se utilizan para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.”

Para Kotler (2003) y Lambin (2003) las principales herramientas que se emplean son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo o publicidad directa.

4.4 Semiótica

Es el estudio del signo, el cual tiene tres ramas: gramática, encargada de estudiar los signos y sus conexiones mutuas, lógica o dialéctica, enfocada a la relación con los objetos y retórica analiza las relaciones que les infieren los usuarios. (Beuchot, 2012)

4.5 Teoría de Pierce

La Teoría de Pierce menciona que el signo se da en una relación triádica, entre el signo o representamen, objeto e interpretante. (Beuchot, 2012)

Eco (2013) comenta que en la Teoría de Pierce es necesario nombrar el primer significante, para que sea interpretado por otro significante y se genere una semiosis ilimitada.

Pierce identificó tres categorías de fenómenos que denominó: primeridad, secundaridad y terceridad, los cuales se vinculan con los elementos triádicos: signo, objeto, interpretante. Esta interacción Copley (2012) la concibe de la siguiente manera:

Signo primeridad: cualisigno, sinsigno, legisigno.

Objeto secundaridad: ícono, Índice, símbolo.

Interpretante terceridad: rema, decisigno, argumento.

5. Industria Farmacéutica en México

Esta industria es uno de los sectores más importantes de la economía actual y sus descubrimientos han representado grandes avances sanitarios. (CANIFARMA, Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, 2010)

Actualmente existen en México 224 fábricas (o laboratorios) de medicamentos o productos biológicos que pertenecen a 200 empresas. Además, hay 26 fabricantes de principios activos farmacéuticos y otros 600 que proveen insumos. Ninguno de los laboratorios que existen en el país, tienen una distribución propia y directa hacia las farmacias, hospitales, clínicas o demás detallistas que comercializan sus productos. En general, suelen efectuar sus ventas a través de distribuidores, lo cual les genera mayores eficiencias operativas basadas en economías de escala. (Salud, 2005)

Gómez Dantés (2011) menciona que el Sistema de Salud de México está conformado fundamentalmente por dos segmentos que operan de forma independiente:

- El institucional (sector público) compuesto por las Instituciones de Seguridad Social, las cuales brindan atención a los trabajadores del sector formal de la economía y a las Instituciones que protegen a la población carente de Seguridad Social, cuya demanda comprende principalmente productos genéricos y de tecnología madura.
- El sector privado, financiado por los pagos que hacen los usuarios al momento de recibir la atención, incluyendo las primas de los seguros, este mercado está caracterizado por el uso de marcas comerciales y medicamentos innovadores.

6. Metodología

Se realizará una Investigación cualitativa, utilizando como técnica el análisis semiótico, abordando el signo de forma pragmática, considerándolo en su contexto de producción y recepción, examinándolo a través de la triada de Pierce. La unidad de análisis será la comunicación estratégica impresa en espectaculares, revistas, periódicos, folletos y trípticos, de los laboratorios Bayer, con el medicamento Flanax, Novartis con el medicamento Voltaren y Genoma Lab con el medicamento Bengue, en un periodo de 10 meses, a partir de Agosto 2014 a Mayo 2015.

Referencias Bibliográficas

Beuchot, M. (2012). *La Semiótica Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México, D.F. : Fondo de cultura económica.

Caamaño, F. (2000). La automedicación: concepto y perfil de sus usuarios. *Gaceta Sanitaria* , 14 (4): 294-299.

CANIFARMA. (31 de Enero de 2010). *Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de <http://www.canifarma.org.mx/datoseconomicos.html>

Cobley, P. -J. (2012). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente SRL.

Del Villar, E. P. (2008). Comité de competitividad. *Foro para impulsar la competitividad del Sector Farmacéutico en México* (pág. 31). DF: Cámara de Diputados LX Legislatura.

Eco, U. (2013). *Tratado de Semiótica General* . México, D.F.: Debolsillo.

Figuera, A. (2009). Dificultades para el uso racional de medicamentos . *Rev Peru Med Exp Salud Pública* , 26 (4): 549-52.

Gómez Dantés, O. (2011). Sistema de Salud en México. *Salud Pública de México* , Vol. 53, Suplemento 2.

Gómez, L. (2009). Estudio de automedicación en una farmacia comunitaria de la ciudad de Toluca. *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas* , Vol. 40 No.1 Enero- Marzo p 5-11.

Hidalgo, J. A. (2011). *Comunicación Estratégica para la promoción de la salud*. México, D.F.: Porrúa.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing sexta edición*. México, Estado de México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. España, Madrid: ESIC.
- Nosnik, A. (2013). *Teoría de la comunicación productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación*. Argentina, Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones.
- Ruíz, A. (2011). Automedicación y términos relacionados: una reflexión conceptual. *Rev. Cienc. Salud* , 9 (1): 83-97.
- Salud, S. d. (2005). *Hacia un apolítica farmacéutica integral para México*. México, D.F. : Secretaria de Salud.
- Sánchez, C. (2012). Análisis de la automedicación como problema de salud. *Enfermería Neurológica* , Vol. 11 No.3 159-162.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Argentina, Buenos Aires: Granica.
- Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie. (2001). *Comportamiento del Consumidor, Séptima edición*. México, Estado de México: Pearson Educación.
- Soto, E. (2004). Patrones de autoatención y automedicación entre la población estudiantil de la Ciudad de Puebla . *Elemento 55-56* , 43-51.

*Estado del arte de proyecto de investigación para grado de Maestría.