

Código: 333

La influencia de la publicidad de productos farmacéuticos en la medicalización de la salud.

Autor: Manel Vinyals i Corney, Universitat Autònoma de Barcelona

Correo: manel.vinyals@uab.cat

Palabras clave: publicidad, medicamentos, efectos, consumidores, ética.

Introducción

El análisis de la influencia de la publicidad de los productos farmacéuticos y los medicamentos en los consumidores es uno de los factores clave en la discusión de la denominada “medicalización de la salud”. En los últimos años se está abriendo camino una concepción de la salud que intenta ser consciente de toda una serie de elementos y características que van más allá de una definición neutra de salud tal como estableció la OMS en el año 1946. La influencia del marketing de la poderosa industria farmacéutica, que destina un elevado porcentaje de su inversión a la comercialización, tiene como consecuencias un mayor consumo de especialidades farmacéuticas y productos de parafarmacia, así como también en una mayor automedicación y gasto sanitario.

Planteada así la cuestión, son muchas las variables que pueden intervenir en el análisis de las relaciones causa-efecto. Se establece, de este modo, la necesidad de aislar, de entre todas variables, cuáles son los factores o elementos que dependen exclusivamente de la publicidad de los productos, servicios y marcas relacionados con la salud.

En estos últimos cinco años se empieza a hablar de “medicalización de la salud” como una concepción de salud influenciada por las estrategias de marketing y publicidad de la industria farmacéutica. Ésta, destina en la actualidad un 31 % porcentaje de su presupuesto a marketing y publicidad, inversión que supera a la destinada a I+D. Además, se acusa a las grandes corporaciones farmacéuticas de desatender la investigación en la curación de enfermedades que padecen los países del tercer mundo para atender casi exclusivamente unas preocupaciones y problemas que pueden tener las personas que viven y trabajan en los países desarrollados. En éstos hay la capacidad económica necesaria para que la industria farmacéutica pueda mantener unos elevados márgenes comerciales, lo que constituye el escenario perfecto para que puedan actuar los “inventores de enfermedades”.

Al igual que el concepto de salud, la definición de enfermedad goza de una cierta elasticidad en la que se amparan algunos médicos, pero sobretudo las empresas farmacéuticas, para añadir a la lista de enfermedades ciertas dolencias como la menopausia, el síndrome de déficit de atención, los niveles de colesterol, etc... y un conjunto de síntomas que forman más parte de estados naturales que de patologías.

La publicidad de los productos médico-farmacéuticos supone la visualización de los mensajes que dirige la industria farmacéutica a los consumidores. Un análisis pormenorizado de los mismos nos permite analizar cuáles son los elementos que, como tónica general, conforman los objetivos y estrategias publicitarias. En la medida que haya un eje conductor, es posible descifrar una serie de variables que pueden tener consecuencias en la decodificación de este conjunto de mensajes por parte de los consumidores.

Esta investigación se centra en el análisis de contenido de los spots difundidos en España entre los años 2003 y 2007, y se complementa con el análisis de recepción, a través de encuestas y de la metodología cualitativa de los grupos de discusión, para establecer unas conclusiones acerca de las variables que influyen en el objeto de estudio.

Objetivo

La complejidad en el análisis de los factores y elementos que influyen en los destinatarios de los mensajes publicitarios televisivos, nos aconseja seleccionar y precisar con mucho detenimiento los aspectos que investigamos. El objetivo principal de esta investigación es la definición de los instrumentos de análisis que nos permitirán, en una segunda fase, cruzar las distintas fuentes de información y extraer conclusiones acerca de la influencia de la publicidad de productos farmacéuticos en la medicalización de la salud.

Propuesta metodológica

En este trabajo se utilizarán distintas herramientas propias de la investigación cualitativa como los grupos de discusión, las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido. De este modo, sin pretender la extrapolación de los resultados más allá de los elementos analizados, nos será posible obtener un análisis que profundice en las variables estudiadas.

El objeto de estudio es la publicidad televisiva de los productos farmacéuticos, conocidos técnicamente por especialidades farmacéuticas publicitarias –EFP¹–, porque a diferencia del resto de medicamentos, éstos no precisan receta médica. Respecto éstos últimos la legislación de casi todos los países², incluido España, establece la prohibición de realizar publicidad directa al consumidor; de modo que sólo está autorizada la publicidad dirigida a los profesionales y especialistas en medicina y farmacología a través de soportes sectoriales.

El objeto de estudio contiene los spots de productos farmacéuticos emitidos en España desde el año 2003 hasta el año 2007. En relación a este corpus se aplica la técnica del análisis de contenido.

Además, el análisis del objeto de estudio precisa la aplicación de otras técnicas de investigación cualitativa como los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad; para representar en la investigación las opiniones de los principales actores en el proceso de construcción de los mensajes analizados y la percepción de los públicos destinatarios o consumidores.

La realización de grupos de discusión nos permite, inicialmente, situar aquellos elementos o factores clave que emergen del debate. Con ello conseguimos extraer una serie de ideas, elementos y aspectos que se cotejarán con las ideas y conceptos clave extraídos de la revisión bibliográfica.

En los grupos de discusión se pretende expresar principalmente la opinión de los destinatarios o consumidores. En cambio, la opinión de los profesionales y expertos que inciden en las sucesivas frases de construcción de los mensajes publicitarios, se analizará a través de la técnica de la entrevista en profundidad. Para ello se ha diseñado un esquema que contiene los temas y conceptos clave que constituyen el eje de esta investigación.

¹ En inglés se denominan OTC –*over the counter*–

² La publicidad de medicamentos con receta dirigida directamente al consumidor –*direct to consumer*– sólo está autorizada en Estados Unidos y Nueva Zelanda.

Las entrevistas en profundidad se realizarán siguiendo esta estructura:

- Industria farmacéutica
 - o Perfil: Directores de marketing, directores de comunicación, *product managers*.
- La distribución farmacéutica
 - o Colegios de Farmacéuticos de Barcelona y Madrid
- Colectivo médico
 - o Representantes de los Colegios de Médicos de Madrid y Barcelona
- Agencias de publicidad y diseño que tengan cuentas específicas sobre EFP.
- Medios de Comunicación
- Autoridades reguladoras
 - o A nivel estatal: Ministerio de Sanidad y Agencia del Medicamento
 - o A nivel autonómico de Catalunya: Conselleria de Salut.
- En materia de defensa del consumidor:
 - o Instituto Nacional del Consumo
 - o Agència Catalana de Consum.
 - o A nivel privado: Organización de Consumidores y Usuarios, y Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya
- Expertos mundiales en comunicación, salud y consumo.
 - o Rafael Obregón, Universidad de Ohio.
 - o Alfons Bonany, Generalitat de Catalunya, Disciplina de mercat i salut.
 - o Francesc Xavier Altarriba, Doctor en Medicina, experto en materia de investigación social.
 - o Isabel María Segura, experta en Comunicación y Consumo.

A través de este conjunto de entrevistas en profundidad se pretende observar cómo, ante el planteamiento de una serie de preguntas idénticas, aunque con los matices propios de una situación dialogada, las personas que representan distintas instituciones o empresas pueden enfocar los temas de distinta manera, en atención a los intereses propios del sector al que pertenecen. Para ello, después de haber realizado una profusa revisión bibliográfica, se han seleccionado aquellos elementos clave que pueden dar pie al debate de toda una serie de cuestiones que giran alrededor del objeto de estudio y objetivos de esta investigación para incidir en la hipótesis propuesta.

La entrevista en profundidad consiste en una conversación sobre la publicidad de los productos farmacéuticos, sobre sus características, elementos relevantes o destacados, aspectos éticos y su posible influencia en los consumidores y en la medicalización –de la salud–. Antes de cada entrevista, se habrá realizado una conversación sobre el tema de análisis, y se les propone si desean visualizar 5 minutos de spots, seleccionados aleatoriamente de una muestra de 250 anuncios.

En primer lugar, se anotan los datos del entrevistado; cargo actual y anteriores relacionados con la salud; y se entra de inmediato en el centro del debate, siguiendo la estructura que forman las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los **mensajes** de esta publicidad?
 - o ¿Qué es lo que está **vendiendo** esta publicidad a los consumidores?
 - o ¿Cuáles son los **argumentos** que utiliza?
 - o ¿Cuáles son los **beneficios** que ofrece o presenta?
 - o ¿Qué es lo que **promete**?
 - o ¿Cómo lo promete? (¿De qué manera?)
 - o ¿Cómo definiría los objetivos que se propone conseguir? (conclusión)
- **Consecuencias:** ¿Qué consecuencias se pueden derivar –en general– de esta publicidad?
 - o Influencia en los consumidores
 - o ¿Piensa que induce –fomenta– el consumo?
 - o ¿Piensa que con esta publicidad se pueden estar convirtiendo estados naturales –dolor de cabeza, resfriados, dolor de espalda, nivel de colesterol, etc...– en supuestas enfermedades susceptibles de tratamiento?
 - o Piensa que este tipo de publicidad tiene influencia en lo que se denomina “medicalización” de la salud?
 - o En relación con la influencia y las consecuencias que se derivan (y que se pretenden conseguir con la publicidad):
 - ¿Cuáles son las funciones principales que debería proponerse esta publicidad?
 - ¿Cómo debería ser esta publicidad?

- ¿Qué aspectos debería evitar?
- Análisis, observación y reflexión desde el punto de vista ético –ética de la comunicación-, moral y/o deontología:
 - o ¿Piensa que los mensajes de los anuncios pueden inducir a error?
 - o ¿Pueden hacernos creer cosas que no son reales?
 - o El hecho de que la publicidad incida en los argumentos que más interesan para vender y generar una imagen positiva, y omitir información posiblemente necesaria?
 - o ¿El hecho de fomentar el consumo (analizado desde el punto de vista ético)?
- Opinión sobre el marketing de la industria farmacéutica?
- Opinión sobre la investigación, desarrollo e innovación de la industria farmacéutica.
- ¿Cree que es suficientemente clara la distinción entre medicamentos y productos o especialidades farmacéuticas (publicitarias)?
 - o ¿Y para los consumidores, la gente de la calle?

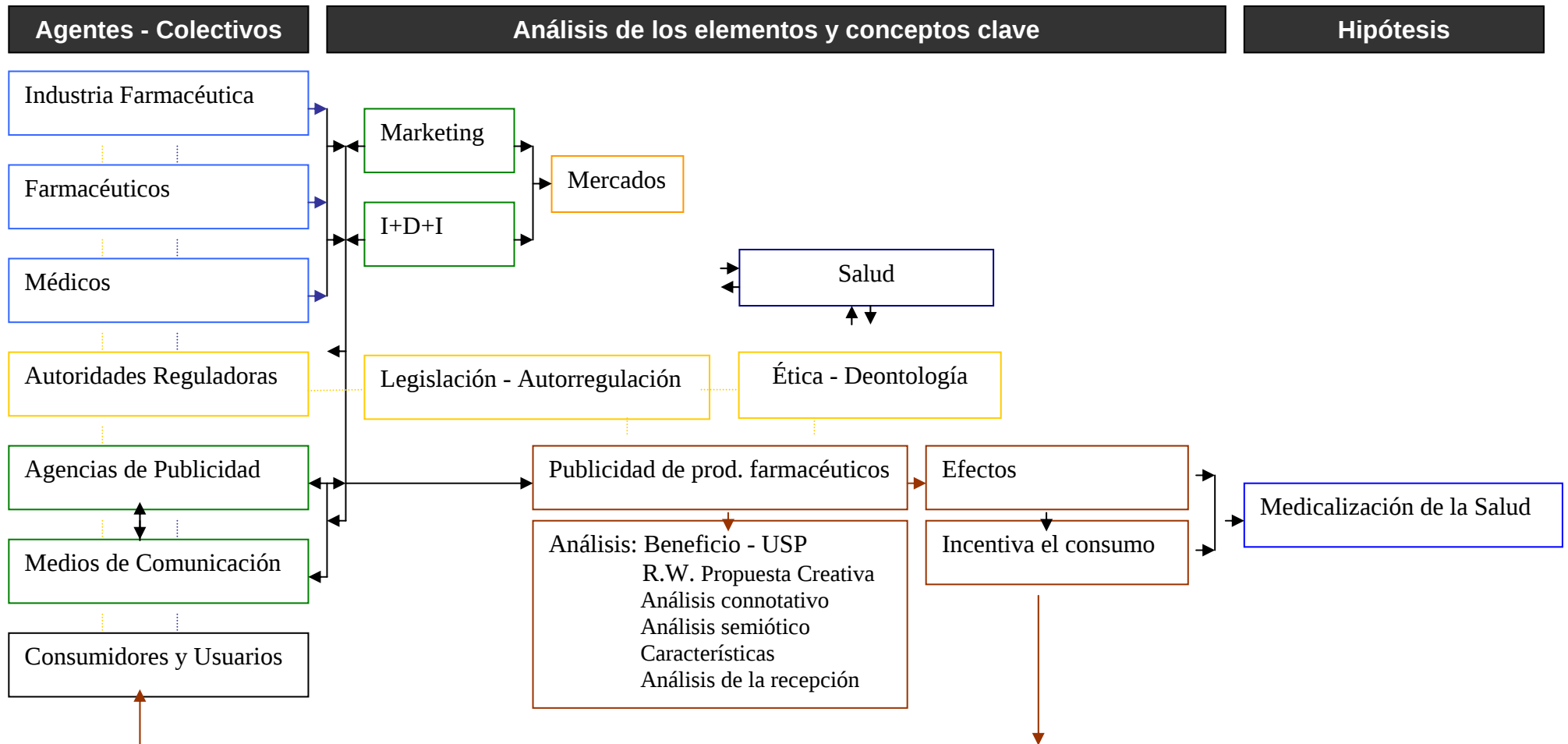
El contenido de las entrevistas se transcribe y se analizará a nivel cualitativo; haciendo énfasis en los aspectos seleccionados, para cruzar con la información obtenida de otras variables como el análisis de los anuncios, y posiblemente de un cuestionario dirigido a una muestra de 250 personas. Los datos básicos de este cuestionario son:

Edad:	Hábitat: ciudad de _____ habitantes	Sexo: H - M
Nivel de estudios:	Clase social: (a) (ma) (mm) (mb) (b)	Fecha:

- ¿Recuerdas algún anuncio de medicamentos o productos farmacéuticos? Cita el nombre de productos y/o marcas de los que recuerdes haber visto publicidad?
- Es posible que haya medicamentos, productos o marcas que conozcas pero respecto de los cuales no recuerdes haber visto su publicidad, o no estés seguro de ello, o bien que no hagan publicidad. Cítalos.

- ¿Conoces si hay medicamentos o productos farmacéuticos respecto de los cuales no se pueda realizar publicidad?
- Cita el nombre de laboratorios o empresas farmacéuticas que recuerdes.
- ¿En qué medio hay más publicidad sobre productos farmacéuticos y medicamentos?
- ¿Cuáles son los elementos que caracterizan este tipo de publicidad?
- Reflexiona un momento sobre qué valores intenta transmitir su publicidad y anótalos.
- ¿En qué escenarios se representa esta publicidad y qué situaciones se dan?
- ¿Cuáles son los principales argumentos de esta publicidad?, ¿qué relación tienen estos argumentos con las posibles motivaciones del público objetivo?
- ¿Piensas que lo que se afirma en esta publicidad puede inducir a error o confusión en las personas?
- Valora del 1 al 10 si puede inducir a error; y valora del 1 al 10 si puede generar confusión.
- ¿Piensas que es diferente “inducir a error” o “generar confusión”? Si es así, explica por qué.
- Recuerdas si en algún anuncio se informa sobre los posibles efectos secundarios, contraindicaciones o advertencias? Si es así, cítalos, y comenta cual es tu opinión.
- Menciona qué tipo de síntomas, dolencias o problemas se pueden solucionar con los medicamentos o productos farmacéuticos que se anuncian.
- ¿Se informa de formas alternativas para combatir o prevenir los síntomas?
- ¿De qué manera piensas que se debería informar sobre estos temas?
- Últimamente, algunos autores afirman que hay una relación directa entre la publicidad de medicamentos y productos sanitarios y lo que se denomina “medicalización de la salud”. A rasgos generales, tratan de establecer una relación causa-efecto entre las técnicas de promoción de los medicamentos y productos farmacéuticos con la percepción que tenemos sobre la salud. Según tu opinión sobre qué es la salud, ¿piensas que te influye o te puede influir el marketing y/o la publicidad sobre los productos farmacéuticos?
- Alrededor del tema de las posibles influencias que puede tener la publicidad de productos farmacéuticos sobre las personas y la sociedad, ¿qué aspectos o consecuencias destacarías?. Coméntalas brevemente.

Esquema general de la investigación



Análisis de contenido

El análisis de los spots se ha realizado a través de fichas de análisis que contienen los elementos de observación que, previamente codificados, nos permitirán sistematizar y agrupar una serie de datos que serán útiles para definir los rasgos generales de la publicidad de productos farmacéuticos que influyen en los consumidores y en la medicalización de la salud.

En general, se analiza tanto el discurso textual como el discurso visual; en el que se utilizarán una serie de aspectos propios de la semiótica y del análisis de los mensajes publicitarios. Para evitar la generación de demasiados datos a nivel casuístico, se ha procurado una correcta selección de los elementos de la ficha para evitar computar elementos que no aporten nada. De este modo, se ha realizado un análisis descriptivo previo de los anuncios, que ha servido de base para el diseño de unos formularios de una base de datos en los que se computarán aquellos elementos que hemos considerado significativos.

En lo que respecta al análisis de los conceptos publicitarios, tenemos en cuenta el beneficio y la demostración –creativa– del mismo como eje central. Y como elementos complementarios, se anotan todos aquellos que permiten definir cuáles son los objetivos y estrategias publicitarias dentro de cada mensaje.

Conclusiones

Del total de elementos analizados, hemos extraído una serie variables que constituyen un mínimo denominador común del proceso de elaboración de mensajes que se proponen influenciar en los consumidores respecto los productos farmacéuticos. Pese a la complejidad de analizar la totalidad de elementos, se han seleccionado los más significativos y en los que se tengan en cuenta la opinión y valoración de la pluralidad de actores o agentes que intervienen en una u otra fase del proceso. De este modo, a través de la metodología cualitativa (entrevistas en profundidad y análisis del contenido de los anuncios), quedará representada esta pluralidad de voces.

Las conclusiones van en la línea de demostrar que, a través de la publicidad, la industria farmacéutica se propone conseguir resultados básicamente de ventas. De este modo, se articulan toda una serie de situaciones, contextos y escenificaciones en las que los consumidores pueden verse fácilmente representados e identificados. En ellos se sigue siempre el esquema problema-solución. El problema es cualquier síntoma o dolencia generalmente leve y común: dolor de cabeza, tos, picaduras, cansancio, etc... y la solución es el producto farmacéutico en cuestión. Los reclamos suelen ser “eficaz”, “la solución para” y toda una serie de beneficios en los que se fundamenta la estructura de los anuncios. Una vez planteado el problema en el marco de una situación cotidiana y común –en el ámbito familiar, en el trabajo, de viaje, etc...–, los beneficios del producto se presentan de distintas formas creativas. Es lo que se denomina como demostración creativa del beneficio, es decir, la forma como se argumenta que el producto cumple con la promesa realizada en el anuncio. Aunque no se trata, en general, de anuncios que busquen conseguir un alto nivel de creatividad, la publicidad en los medios audiovisuales suele hacer uso de ciertos recursos para conseguir diferenciarse y posicionarse. Sin embargo, suele ser mucho más efectivo presentar claramente los valores relacionados con la eficacia y bondad del producto en el marco de situaciones en las que los consumidores se encuentren plenamente identificados.

Siguiendo esta tónica general, en la publicidad de productos farmacéuticos se transporta un conjunto de valores muy similares y se apela a un conjunto de situaciones y decisiones que pierden todo tipo de trascendencia para ser actos de compra simples y cotidianos. Para demostrarlo, proponemos utilizar un análisis basado en la metodología cualitativa que nos permita cruzar una serie de variables que habremos podido observar desde diferentes puntos de vista. La hipótesis principal es la demostración de la relación causa-efecto entre los elementos de la publicidad de los productos farmacéuticos y la actual concepción de salud basada en el consumo de medicamentos y productos farmacéuticos, en detrimento de otros valores, aunque no totalmente ausentes, como la vida sana y una alimentación equilibrada.

Bibliografía

Blech, Jörg. (2003). Los inventores de enfermedades. Barcelona: Imago Mundi, Destino.

Castro Nogueira, Luís *et al.* (2005). Metodología de las ciencias sociales. Madrid: Editorial Tecnos.

Krippendorff, Klaus (1990). Metodología del análisis de contenido. Barcelona: Paidós.

Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. México: Thomson Internacional.