

# PRNOTICIAS

Imprimi

Entrevista a Mercedes Pescador, autora del libro *Viagra*

## 'Pocas noticias consiguen mantener el interés de los medios y Viagra lo consiguió'

03/03/2005 13:24:31

El Viagra ha sido uno de los medicamentos con mayor impacto mediático en los últimos años. Para con las claves de la campaña de comunicación que existió detrás de este "milagroso" fármaco, he conversado con Mercedes Pescador, autora de uno de los libros más reveladores sobre este tema. **directora general de Medialuna Comunicación nos ha contado los detalles de su investigación y principales resultados del novedoso estudio.**

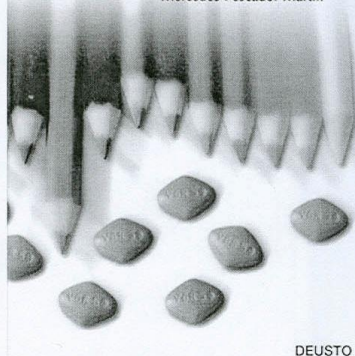
Licenciada en periodismo y en ciencias políticas -carreras que por cierto, realizó de manera simultánea- Master en Comunicación Empresarial, Mercedes Pescador es una profesional que no para de trabajar. Tras larga experiencia de 15 años, como periodista primero en distintos medios de comunicación y como consultora directiva en distintas multinacionales del sector de las Relaciones Públicas, fundó en 2000 Media Comunicación, una de las agencias más creativas del momento.

De la mano de Deusto, ha entrado con éxito en el mundo editorial. Su libro: "Viagra, claves de la campaña de comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social" nos explica los entresijos del apa comunicacional que había detrás de este fármaco.

## VIAGRA

Claves de la campaña de comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social

Mercedes Pescador Martín



DEUSTO

### ¿Cuál fue la razón que te ha llevado a escribir el libro?

Lo que me animó a escribir el primer libro en español habla sobre la campaña de comunicación del Viagra fue curiosidad, mi vocación profesional por las Relaciones Públicas y el haber trabajado en el periodo inicial de campaña de comunicación de este fármaco.

### Se nota que es un libro muy documentado, según lo he tenido oportunidad de leer ¿Cuánto tiempo te llevó el trabajo de investigación?

El libro es un estudio muy pormenorizado y detallado impacto mediático que tuvo el lanzamiento del Viagra. Durante casi dos años recopilé información y analicé ¿ parte de los artículos que salieron en prensa sobre el tema. También hablé con periodistas de prestigio que hicieron este fármaco su noticia estrella durante un cierto periodo de tiempo, y por supuesto con médicos y pacientes. Fue este último caso donde me encontré con mayor dificultad pues había gente reticente a hablar de un tema tan íntimo con una periodista.

### ¿Por qué crees que se convirtió Viagra en un fenómeno social? ¿Es eso lo que pretendía Pfizer?

Muchos llegaron a pensar que el fenómeno Viagra fue una estrategia pensada para conseguir la máxima notoriedad en los medios y que había sido una gran campaña, una especie de estrategia misteriosa. Y no así, la realidad es que la noticia saltó desde las agencias estadounidenses a los medios de comunicación españoles que empezaron a crear debate y lo convirtieron en todo un fenómeno social. La misma compañía vio sorprendida por el impacto mediático de Viagra.

<http://www.pnnoticias.com/pm/hojas/noticias/impriminoticia.jsp?noticia=3838>

03/03/2005

### ¿Cuál fue el tratamiento que le dieron los medios?

Los medios generalistas suelen rechazar habitualmente la información que tenga que ver con los fármacos, deciden publicarla acostumbrados a mencionar el principio activo y no el nombre comercial. En el caso del Viagra ocurrió todo lo contrario. Todo el mundo hablaba de él y casi nadie mencionó el principio activo que en caso es el "sildenafil".

### Algo es noticia hasta que deja de serlo ¿durante cuánto tiempo fue noticia Viagra en los medios de comunicación?

Hay muy pocas noticias que consigan mantener el interés de los medios durante mucho tiempo y Viagra consiguió. Al principio sucedió algo que suele ocurrir con casi todas las noticias de salud, se generó un exceso de expectativas, se hablaba de una píldora milagrosa, de la píldora de la felicidad, del enamoramiento después se pasó al extremo contrario. Desde el momento en que salió a la luz el primer caso de muerte relacionado con el consumo de Viagra (que después se descubrió que no fue así) se produjo una gran caída social.

### En tu libro comentas que Pfizer cometió ciertos errores en la Comunicación en el Lanzamiento de Viagra ¿cuáles fueron?

El primer error fue que no había un plan de comunicación previo. Los periodistas empezaron a hablar de Viagra, antes de que éste tuviera los permisos de la Agencia Española del Medicamento y del Ministerio de Sanidad, así que Pfizer España no estaba preparada para contestar a la avalancha de preguntas de los medios. Ese fue otro de sus errores, no haber valorado con antelación el alcance de la noticia.

### Por qué causó tanto revuelo ¿no había o no hay otros medios para tratar de manera eficaz la disfunción eréctil?

Viagra supuso una revolución, porque los métodos anteriores como la prótesis de pene o la inyección intracavernosa eran no sólo dolorosos, sino complicados. El mecanismo del Viagra es sin embargo sencillo acción rápida y que tiene la ventaja de que funciona sólo cuando hay deseo sexual, a pesar de que al principio existía la falsa creencia entre la población de que el nuevo fármaco provocaba erecciones aún sin deseo.

### Para concluir ¿es Viagra un fármaco seguro y eficaz?

Según los especialistas en el problema de impotencia a los que consulté Viagra es un fármaco efectivo y seguro siempre que se tome bajo prescripción médica.