

Contacta con esta sección



NOTICIAS (PRSalud)

Mercedes Pescador, autora del libro Viagra

03/03/2005 13:24:31

Enviar

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

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

Licenciada en periodismo y en ciencias políticas -carreras que por cierto, realizó de manera paralela- Mercedes Pescador es una profesional que no para de trabajar. Con una larga experiencia de 15 años, como periodista primero en distintos medios de comunicación y como directora en distintas multinacionales del sector de las Relaciones Públicas, fundó en 2000 Medialuna 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 comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social" nos explica los entresijos de la campaña comunicacional que había detrás de este fármaco.

PR Secciones

- PRNoticias
- PRLatam
- PRComunicación
- PRMarketing y Publicidad
- PRJornadas
- PREducativa
- PRSalud

ADIVINA, ADIVINANZA



Scheringuillas

¿Qué conocido laboratorio vende a ceces vacunas para equinos prohibidas aquí, pero aprobadas por Bush?

VIAGRA

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

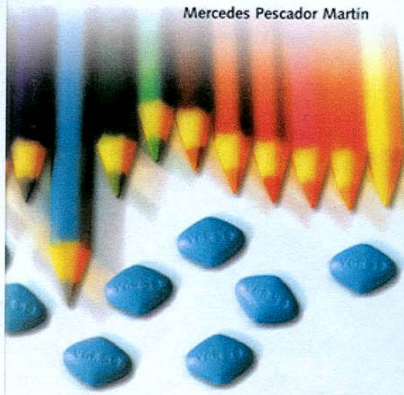
Mercedes Pescador Martin

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

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

Se nota que es un libro muy documentado que he tenido oportunidad de leer ¿Cómo te ha llevado el trabajo de investigación?

El libro es un estudio muy pormenorizado del impacto mediático que tuvo el lanzamiento de Viagra. Durante casi dos años recopilé y analicé gran parte de los artículos que se publicaron en la prensa sobre el tema. También hablé con expertos de prestigio que hicieron de este fármaco una estrella durante un cierto periodo de tiempo, supuesto con médicos y pacientes. Fue en un caso donde me encontré con mayor dificultad, había gente reticente a hablar de un tema tan polémico con una periodista.



DEUSTO

¿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

Pfizer

EXCLUSIVA PRSalud
Injustificadas prácticas en Pfizer

DR. SPHINTERS



notoriedad en los medios y que había sido una gran campaña, una especie de estrategia mistificadora. 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 noticia fue sorprendida por el impacto mediático de Viagra.

¿Cuál fue el tratamiento que le dieron los medios?

Los medios generalistas suelen rechazar habitualmente la información que tenga que ver con la salud. Si deciden publicarla acostumbra a mencionar el principio activo y no el nombre comercial. En el caso de Viagra ocurrió todo lo contrario. Todo el mundo hablaba de él y casi nadie mencionó el principio activo. El 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. En el caso de 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 enano de la salud. Después se pasó al extremo contrario. Desde el momento en que salió a la luz el primer caso de relación con el consumo de Viagra (que después se descubrió que no fue así) se produjo un descenso de la noticia 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 preguntar por Viagra, antes de que éste tuviera los permisos de la Agencia Española del Medicamento y de los Alimentos de Sanidad, así que Pfizer España no estaba preparada para contestar a la avalancha de preguntas. 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, de acción rápida y que tiene la ventaja de que funciona sólo cuando hay deseo sexual, a pesar de que ya existía la falsa creencia entre la población de que el nuevo fármaco provocaba erecciones aún sin deseo sexual.

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 seguro, siempre que se tome bajo prescripción médica.

El céntimo de mi abuela

Histórico Dr. Sphinters

- Las hormonas y las mamonas
- El culo y las temporadas
- El medicarmencazo
- La sagrada cerveza
- Los porros de la discordia
- Condones de ganchillo
- Los Médicos y los Notarios

OPINIÓN



Vicente Fisac,
AstraZéneca
La industria farmacéutica ante el reto de la sostenibilidad

PREMIOS PRNOTICIAS



USD de Farmaindustria,
Premio a la
Transparencia