

La autora de la obra editada recientemente por Deusto, presenta el contenido de este libro —el primero escrito en España sobre este fenómeno mediático—, y que es el resultado de un largo proceso de investigación.

“Viagra”

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



Mercedes Pescador

La comunicación de salud requiere una gran dosis de sensibilidad por parte de los informadores, según la veterana periodista de TVE, Ángeles Gil en la charla sobre Salud y Comunicación celebrada el pasado mes de septiembre en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, con motivo de la presentación de la obra “Viagra. Claves de la Campaña de Comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno Social”. Ángeles Gil aseguró que los ciudadanos reclaman cada vez más información sobre salud y que los medios de comunicación españoles han ampliado los espacios dedicados a este tema, por lo que es preciso crear un código deontológico que evite los excesos de expectativas y de alarmas en las noticias referidas a la salud.

El lanzamiento de Viagra al mercado español en el año 1998 constituye un buen ejemplo de los peligros que encierra este tipo de comunicación: Un fármaco de prescripción —destinado a los varones con disfunción eréctil— fue presentado ante la opinión pública como el afrodisíaco del siglo, el milagro de color azul e inmediatamente puesto en cuestión sin evidencias científicas

por supuestas muertes asociadas a su consumo.

Al final, los pacientes interesados que esperaban la llegada de este medicamento como una solución a su problema se sintieron confundidos con tanta cantidad de noticias, chistes y debates de televisión sobre la impotencia y no encontraron información veraz sobre el nuevo tratamiento oral contra la disfunción eréctil. Al menos así fue en la primera etapa de lanzamiento al mercado, según las opiniones expresadas por los propios pacientes: “Esperé a que pasara todo aquel circo mediático para consumir Viagra...”, comentó uno de ellos.

Periodistas, urólogos, especialistas en sexualidad y varones afectados por disfunción eréctil expresan sus opiniones sobre el lanzamiento de este fármaco al mercado español, desde el punto de vista de la comunicación. Los profesionales de la medicina se sintieron invadidos y molestos al comprobar que el poder de convicción que tenía la prensa sobre sus pacientes era mayor que el suyo: “Doctor, no me dé Viagra, deme otra cosa... por si acaso”, escuchaban los andrólogos en sus consultas durante los primeros meses de presencia de la píldora azul

en el mercado español. “Eran miedos infundados y absurdos”, comentaban los especialistas.

De hecho, tres años después de este espectacular lanzamiento, los profesionales de la medicina coinciden en que Viagra es un fármaco seguro y eficaz para combatir el problema, incluso “mucho más seguro que otros medicamentos que no requieren receta médica”. Algunos periodistas reflexionan en este libro y dicen que el lanzamiento de Viagra no fue el resultado de una campaña organizada por parte de los laboratorios fabricantes del fármaco para generar máxima notoriedad, sino que fue espontáneo y al mismo tiempo consecuencia de la escasa educación sexual y del exceso de morbo existente en la sociedad española. “Es un tema que al machismo nacional le enciende. La noticia apareció como un chollo”, dice el periodista Iñaki Gabilondo. “Todos los que tenían algún ingenio hicieron su chiste, su broma, su gracia. Pero la realidad es que había muchas personas que padecían el problema”.

En la obra, editada por Deusto, he analizado algunas de las claves que convirtieron a Viagra en un producto estrella y el efecto secundario de tanta notoriedad pública en aquellos que esperaban con entusiasmo la llegada del primer tratamiento oral que ponía fin a un problema silenciado: la impotencia. A través de su páginas, el lector podrá conocer la opinión de prestigiosos expertos en sexualidad y disfunción eréctil, así como la versión de populares periodistas. De alguna forma la narración del lanzamiento de Viagra constituye un retrato de la sociedad española de finales del siglo XX, de la actitud de ésta ante asuntos como la intimidad, el sexo, la salud y las noticias.

Un libro para los profesionales de la comunicación

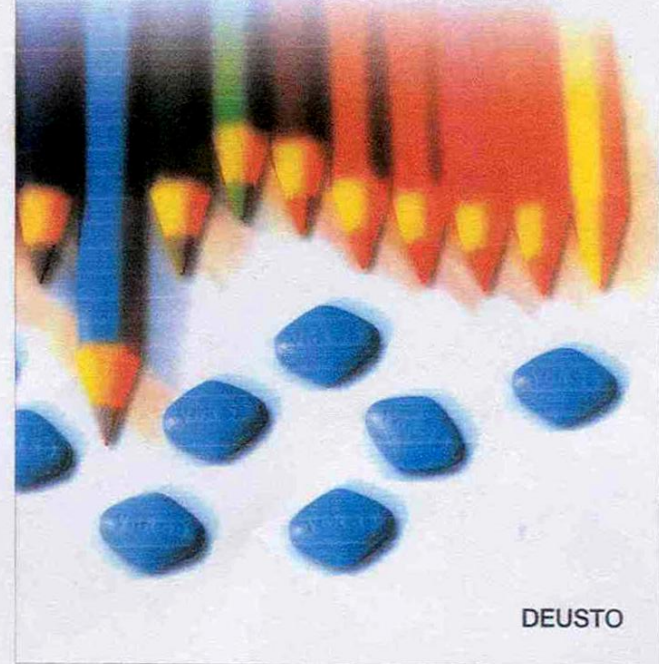
El caso Viagra representa un ejemplo único a tener en cuenta a la hora de planificar el lanzamiento de un fármaco de prescripción al mercado. Aunque un fenómeno social rara vez se repite, si pueden extraerse algunas ideas válidas para la comunicación de este tipo de productos. Entre las lecciones señaladas en la obra editada por Deusto se encuentran las siguientes:

1. Anticípese y tome una actitud proactiva y no reactiva a la hora de dar a conocer un fármaco al mercado.
2. Tome las riendas de la comunicación desde el principio.

VIAGRA

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

Mercedes Pescador Martín



DEUSTO

3. Coordine de forma coherente los mensajes dirigidos a cada público.

4. Analice con antelación las consecuencias de una noticia.

5. Tenga preparado un plan de crisis.

Si planea en breve la creación de un plan de lanzamiento considere los riesgos inherentes a la comunicación de salud. Y recuerde la opinión expresada por algunos destacados periodistas españoles: “La salud es un tema muy sensible, afecta a la sociedad de una manera muy directa y es una tecla política de gran impacto”, asegura Iñaki Gabilondo.●

Esta obra se encuentra ya en las principales librerías. Para realizar su pedido se puede contactar también por teléfono con Deusto al número 902.11.45.58 o vía fax 93 731.07.70. para más detalles consultar WEB DEUSTO www.e-deusto.com