

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA Y POLÍTICA PÚBLICA
CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO

Riesgos para la salud pública que implica la información libre en los medios de comunicación digitales. Caso de medicamentos para Disfunción Eréctil en México.



Gabriel Alvérez Rosas

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Campus Ciudad de México

gabinoalv@gmail.com

Proyecto de Investigación Aplicada

Maestría en Análisis Político y Medios de Información

Asesor: Dr. Uriel Caballero

Mayo de 2012



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY**

Biblioteca
Campus Ciudad de México

TESIS
KSF3742
A49
2012
8:2

cjv 617007938

02/07/2012
509/...

INTRODUCCIÓN., 5

CAPÍTULO 1

1. OBJETIVOS., 7

CAPÍTULO 2

2. JUSTIFICACIÓN., 8

CAPÍTULO 3

3. HIPÓTESIS., 13

CAPÍTULO 4

4. METODOLOGÍA., 14

CAPÍTULO 5

5. MARCO TEÓRICO., 15

5.2 Datos de la UNESCO sobre la Responsabilidad Social., 16

5.3 Dos paradigmas de la Comunicación para el Desarrollo., 19

5.4 Los vínculos entre los medios de la comunicación y la sociedad., 20

5.5 Cuestiones mediáticas de carácter normativo., 20

5.5 Cuestiones mediáticas de carácter normativo., 20

5. 6 Principios de estructura y actuación de los medios y la sociedad., 21

5. 7 Dos modelos de Comunicación para el Desarrollo., 23

5. 8 Funcionamiento de los modelos de Comunicación para el Desarrollo y los mensajes de salud y medicamentos en Internet., 26

5.8.1 Propuesta del modelo difusionista., 26

5.8.2 Propuesta del modelo participativo., 26

5.9 Internet y redes sociales en línea, 26

5. 10 El Internet en México., 28

5. 11 El futuro del Internet en México., 29

5. 12 Importancia de las redes y las redes sociales para el desarrollo., 32

5.12. 1 Ley de Mectalfe., 33

5.13 Comunicación para el desarrollo y las redes sociales., 34

5.14 El rol de la Industria Farmacéutica en la Sociedad., 37

5.14. 1 Datos Económicos agregados de la Industria Farmacéutica., 39

5.14. 3 Los Laboratorios de Patente, Genéricos y de libre venta (OTC), 41

5.14.2 Panorama de la Industria Farmacéutica en México., 40

5.14.4 Situación del sistema de salud en México., 43

5.14.5 Los 20 gigantes de la Industria Farmacéutica en México., 46

5. 15 La Industria Farmacéutica en México y el Internet., 47

5. 16 La red y redes sociales para el tema de la Disfunción Eréctil en México., 49

5. 17 Mapa para la clasificación de los sitios de Internet de promoción de medicamentos para la Disfunción Eréctil en México., 51

5.18 Mapeo de búsqueda por palabra clave en los tres principales buscadores de Internet utilizados en México., 52

- 5. 19 La Industria Farmacéutica en México para la Disfunción Eréctil, 54
- Definición de Disfunción Eréctil, 54
- 5. 20 Principales actores del mercado de la Disfunción Eréctil:, 54
- Datos sobre la Piratería en México:, 56
- Los dos laboratorios del mercado Genérico y OTC, 56

CAPÍTULO 6

- 6. MARCO NORMATIVO EN MÉXICO EN MATERIA DE SALUD Y PUBLICIDAD., 58
- 6. 1 Ley General de Salud:, 59
- 6. 2 Disposiciones generales de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad:, 60
- Leyendas precautorias en la publicidad:, 61
- Restricciones en materia de publicidad de medicamentos:, 62
- Publicidad de productos de perfumería y belleza:, 63
- Publicidad sobre Medicamentos Genéricos Intercambiables:, 63
- 6.3 Código de ética y transparencia de la industria farmacéutica del Consejo de ética y transparencia de la Industria Farmacéutica (Cetifarma), de la Canifarma:, 65
- Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma) :, 66
- 6. 5 La publicidad y la automedicación:, 67
- 6.6 Impacto de la publicidad para medicamentos de Disfunción Eréctil en el sistema de Salud Pública de México:, 68

CAPÍTULO 7

- 7. ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y DE CAMPAÑAS EN INTERNET PARA MEDICAMENTOS DE DISFUNCIÓN ERÉCTIL EN MÉXICO., 68
- 7. 1 Unidades de estudio y descripción de variables:, 69
- 7. 2 Metodología de análisis:, 69

CAPÍTULO 8

- 8. CASO DE ESTUDIO SOBRE VIAGRA (SIDENAFIL) DE PFIZER, CIALIS (TADALAFIL) DE LILLY ICOS Y LEVITRA (VARENAFIL) DE BAYER, APODEFIL DE APOTEX (SIDENAFIL GENÉRICO), "CIALIS, VIAGRA, GENÉRICOS", PIRATAS. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET., 70
- 8.1 Caso Pfizer:, 70
- 8.2 Caso Lilly Icos:, 73
- 8.3 Caso Bayer:, 76
- 8.4 Caso Genomma Lab:, 80
- 8.5 Caso Apotex:, 81
- 8. 7 Análisis de contenidos de publicidad y violaciones a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad:, 85
- Metodología de calificación y análisis:, 85
- Análisis de variables:, 87

CAPÍTULO 9

- 9. ENCUESTA SOBRE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN LÍNEA., 90
- 9. 1 Análisis de resultados encuesta:, 90
- 9. 2 Calificación de confianza para la compra de medicamentos en sitios de Internet:, 92

CAPÍTULO 10

10. CONCLUSIONES., 98

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía., 106

ANEXOS

ANEXO 1, 109

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo lo quiero dedicar con mucho cariño a mi esposa María Elena quien me apoyó con mucha paciencia durante los dos años y medio de estudio. En segundo lugar a mi papá Aurelio Álvarez y a mis hermanos Marco Aurelio y David por ser mi inspiración para ser mejor persona cada día. Finalmente un agradecimiento especial a Claudia Algorri quien me ha enseñado a nunca rendirme y me apoyó para comenzar la Maestría.

INTRODUCCIÓN.

El trabajo tiene como objetivo general, describir a partir del análisis de casos de comunicación de medicamentos para la Disfunción Eréctil y de sitios de Internet de venta de fármacos en línea, las áreas de mejora a la ley de salud en materia de publicidad en Internet.

Lo anterior se traduce en lograr un marco legal que incentive la participación activa en Internet de todas las voces, es decir, industria, pacientes y médicos.

De acuerdo con Bill Gates es necesario prepararnos para afrontar los retos del futuro digital donde los usuarios de Internet serán los primeros beneficiados de la eficiencia de la informática, principalmente debido a que la tecnología está cambiando la manera en la cual las empresas se relacionan con sus clientes y quienes consigan hacerlo, obtendrán una ventaja en la forma de hacer negocios.

Sin embargo esta oportunidad también queda abierta para que la aprovechen grupos de la delincuencia organizada, lo cual, cobra mayor relevancia tratándose de la industria farmacéutica, donde la venta de productos falsificados por Internet representa riesgos para los usuarios en términos de protección de datos, clonación de tarjetas de crédito y en el peor de los casos riesgos para la salud de quien consume el producto.

La presente investigación comprende dos periodos de análisis, el primero comprende el periodo entre enero a abril de 2010, donde se analizaron las campañas de comunicación de los principales actores de la industria farmacéutica en términos de Disfunción Eréctil, y un segundo periodo comprendido de enero a abril del 2012.

El marco teórico contiene una revisión bibliográfica de la *Teoría normativa de los medios de comunicación – Responsabilidad social* y de una observación descriptiva – cualitativa sobre las campañas de comunicación de los sitios de Internet de Viagra (Sildenafil) de Pfizer, Cialis (Tadalafil) de Lilly Icos y Levitra (Vardenafil) de Bayer, Apodofil (Sildenafil genérico), “Cialis, Viagra, Genéricos”, M-Force de Genomma Lab, así como de un mapeo de los contenidos que son contrapuestos al marco legal vigente.

También el trabajo incluye la elaboración de una encuesta cuyo objetivo es identificar las razones por las cuales el grupo observado, estaría dispuesto a comprar medicamentos por Internet.

Así pues a través de los distintos capítulos del presente trabajo iremos describiendo a la industria farmacéutica nacional, así como los marcos reguladores, pasando por un estado del arte de los sitios de Internet de las 20 farmacéuticas de mayores ventas en México, para finalizar con el análisis de las campañas de comunicación de los sitios de Internet elaborada en 2010 y su comparación con una encuesta sobre las principales motivaciones por las cuales los internautas en México están dispuestos para comprar medicamentos en Internet.

Al final del trabajo, y a partir de la información recabada, se establecen una serie de recomendaciones para la revisión del marco legal vigente y brindar así mejores condiciones de seguridad para los pacientes al proteger la información sobre los medicamentos, en particular aquellos que tratan padecimientos crónicos.

1. OBJETIVOS.

Objetivo general:

- Generar una propuesta de mejora a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en especial en la regulación que toca a los medios electrónicos como Internet, así como identificar los tipos de conductas y razones por las cuales los pacientes mexicanos compran productos farmacéuticos a través de Internet.

Objetivos específicos:

- Identificar la vigencia de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y las áreas grises que permiten la proliferación de sitios de Internet de venta de medicamentos en línea.
- Contextualizar la evolución de la información disponible entre 2010 y 2012 de los principales actores del mercado: 3 del mercado de innovación, 1 mercado genéricos, 4 sitios de venta de medicamentos por Internet.
- Realizar a través de una encuesta una tipología del paciente mexicano que compra medicamentos para la Disfunción Eréctil en Internet y describir las razones que lo llevan a confiar y comprar medicamentos por Internet.

2. JUSTIFICACIÓN.

La Organización Panamericana de la Salud ubica al 50% de la población adulta en México practicando la automedicación¹.

A partir de los riesgos de salud que implica la automedicación y de los aprendizajes obtenidos de la experiencia con la aparición de la Influenza AH1N1 en el 2009, desde el año 2010 la Organización Mundial de la Salud ha instado a cada uno de los países miembros a emprender una estrategia local para mejorar el uso de antibióticos, contener la resistencia bacteriana, sugiriendo diversas acciones educativas, regulatorias y de gestión².

La Ley General de Salud en México establece en su artículo 226, fracción IV que los antibióticos, entre otras sustancias, son medicamentos que requieren receta médica. La epidemia de influenza A H1N1 suscitada en el 2009 confirmó el peligro que representó la auto prescripción de antibióticos en nuestro país, reflejo de un problema de salud pública grave que debe prevenirse y controlarse³.

Sin embargo dicho proyecto, así como las recientes reformas a la legislación en materia de control de productos milagro y de control sanitario, aún no contempla aquellas “zonas grises” legales en torno a la regulación en materia de publicidad y control de otros medicamentos de prescripción.

Si bien la publicidad tradicional se encuentra regulada para la industria legal y establecida, hoy en día sólo contempla medios impresos, radio y televisión. Lo anterior está estipulado en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (última Reforma DOF 19-01-2012), artículos 40, 43, 44, 45, 49, 51, 53 al 56, 60 y 61.

Estos artículos también tienen validez para el caso de Internet al hacer mención de manera general su cobertura en medios interactivos, sin embargo ¿qué pasa cuando tomamos en cuenta que del Internet se puede obtener acceso libre a información sobre el uso y venta de

¹¹ <http://www.informador.com.mx/jalisco/2010/175430/6/el-50-por-ciento-de-adultos-en-mexico-se-automedica-ops.htm>

² Proyecto para la venta de antibióticos con receta médica. Comunicado de prensa de Cofepris, 25 de marzo del 2010 en <http://201.147.97.103/work/sites/cfp/resources/LocalContent/1532/3/antibioticos250310.pdf>

³ Ídem.

medicamentos en línea?, ¿y si dicha información no proviene ni está regulada por la legislación local, cuál es el riesgo que representa para la salud de quien lee la información?

Por otro lado la legislación ha venido adaptándose, de tal suerte que, en enero del 2012 la Secretaría de Salud anunció las últimas reformas en materia de publicidad, en donde la actual administración del Presidente Felipe Calderón luchará contra la publicidad engañosa como se describe en el discurso proclamado en enero del 2012 por el Secretario de Salud Salomón Chertorivsky:

Como nunca antes en la Administración del Presidente Calderón, la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS, ha dado prioridad al control de la venta y publicidad de los productos y servicios que ponen en riesgo la salud y la economía de la población.

Por medio de la vigilancia sanitaria permanente en puntos de venta en todo el país y en bodegas de las empresas promotoras de este tipo de productos, se han asegurado más de 250 mil piezas de producto milagro.

Y en los últimos cuatro meses tan solo en que se han reforzado de manera contundente estas medidas, se han logrado confiscar 70 mil productos adicionales que violan la legislación sanitaria. Y ya, al día de hoy, se han suspendido más de 800 anuncios engañosos. Sin embargo, nos hacía falta reforzar la regulación y perfeccionar el marco jurídico para frenar la publicidad de anuncios que carecen de base científica.

En muchas ocasiones, el uso de productos milagro no sólo dañan la salud de manera directa, sino que alejan al paciente de las terapias científicas, con lo que se pone en riesgo la salud y la vida misma de las personas, además, por supuesto del daño al bolsillo de las familias⁴.

También es necesario considerar que México, junto con Brasil son los mercados farmacéuticos más grande de América Latina y en el caso de México es el primero para la venta de medicamentos para la Disfunción Eréctil, con ventas superiores a los 100 millones de dólares⁵ y el noveno a nivel mundial para los antibióticos, con ventas anuales de 130 mil

⁴ Discurso de la firma del decreto que reforma el reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad ubicado en la página web de la Presidencia de la República <http://www.presidencia.gob.mx/2012/01/el-secretario-de-salud-salomon-chertorivski-en-la-firma-del-decreto-que-reforma-el-reglamento-de-la-ley-general-de-salud-en-materia-de-publicidad/>

⁵ Boletín de prensa: Eli Lilly rompe marca histórica en venta de medicamentos ubicado en la página web de la compañía <http://www.lilly.com.mx/cmscentral/lillymx/prensa%202010/comunicados2012/comunicado1disfuncion/default.aspx>

millones de pesos⁶. Entonces ¿ante qué problema de salud podemos estar expuestos en México si el medicamento más vendido en México desde el 2009 y hasta el 2011 es Cialis (Tadalafil), del laboratorio Eli Lilly México (o mejor conocido como Lilly ICOS), medicamento para la Disfunción Eréctil?⁷.

Por lo anterior y tomando en consideración datos nacionales que indican que la hipertensión arterial tiene una prevalencia del 30.5%, la Diabetes Mellitus de 10.75% y su que aumenta con la edad, lo cual da como resultado cálculos donde la cuarta parte de la población del país son diabéticas⁸, y se traduce, de acuerdo con estimaciones de la industria farmacéutica en México, que la Disfunción Eréctil es un padecimiento que afecta la vida de más de 6 millones de pacientes México y es consecuencia de los padecimientos antes expuestos⁹.

El problema parece agravarse al considerar que nuestro país el alrededor del 40% de los 110 millones de habitantes no tiene cobertura de seguridad social, en su mayoría pobres del campo y la ciudad¹⁰, hacen prácticamente cualquier cosa por obtener una cura a sus padecimientos, desde la adquisición de medicamentos o remedios herbolarios provenientes de tradiciones familiares, hasta la tentación de adquirir medicamentos en el mercado ilegal o “pirata” como sucede en el Distrito Federal en Tepito, en Guadalajara en la zona conocida como El Santuario y en Michoacán, donde se encuentran los “mercados” de venta de medicinas piratas o falsificadas, de muestras médicas, medicamentos originales caducos y de productos originales que fueron robados¹¹.

Según el periodista Raúl Rodríguez Cortés en su columna Gran Angular, entre los medicamentos “pirata” proliferan los antibióticos, analgésicos, y “sales” que se utilizan

⁶ Jorge Ramos Pérez y Nurit Martínez. Periódico El Universal, Antibióticos sólo con receta, desde abril. En portada, jueves 25 de marzo 2010.

⁷ <http://www.lilly.com.mx/cmscentral/lillymx/prensa%202010/comunicados2012/comunicado%20disfuncion/default.aspx>
http://lillyicos.com.mx/cmscentral/lillymx/prensa/elmasvendido_2009/default.aspx

La Disfunción Eréctil es un padecimiento que es una complicación de alteraciones vasculares, Diabetes, causas psicológicas, entre otras causas.

⁸ Organización Panamericana de las Salud. Estrategia de cooperación con México de la OPS /OMS para el periodo 2005-2009. Pp 17.

⁹ <http://pfizer.com.mx/fortalecevidasexual/index.asp?action=home.interior&SectId=879&CatId=1003&ban=1>

¹⁰ La democratización de la salud en México, hacia un sistema universal de salud en el “Plan nacional de desarrollo 2001-2006”

¹¹ Rangel, Jesús. Medicinas pirata, Milenio Diario, Columna estira y afloja pág. 20, sección negocios, 9 de abril 2010.

para la artritis o elevar la potencia sexual. Incluso menciona el caso del llamado Rey del Viagra, un Doctor mexicano encarcelado en octubre de 2008 por vender principalmente por Internet, miles de tabletas para reactivar la potencia sexual a consumidores de Estados Unidos, Inglaterra, las Bahamas y México¹².

Así pues, en cumplimiento con uno de los objetivos del presente trabajo, más adelante expondremos más información a detalle sobre el mercado negro y la venta de medicamentos de Disfunción Eréctil por Internet.

A continuación se describen algunos datos que nos permiten establecer las principales variables que forman parte de la hipótesis:

1. A partir del 25 de marzo del 2010, la Cofepris (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios), estableció el orden a las farmacias en México para que vendan antibióticos sólo con receta médica.
2. La reciente reforma de enero de 2012 al Reglamento de la Ley General de salud ha tenido éxito en los medios masivos de comunicación al tratar de regular las campañas publicitarias de los llamados “medicamentos milagro”
3. Este esfuerzo no muestra avances en los alcances de dicho reglamento sobre la libre información y venta de medicamentos por Internet.
4. México es el principal país en términos de ventas en América Latina para la industria farmacéutica internacional, siendo el medicamento Cialis (Tadalafil), para la Disfunción Eréctil el más vendido entre los años 2009 y 2011¹³.

¹² Raúl Rodríguez Cortés. Medicinas “pirata” otro negocio criminal. El Universal Gráfico pág. 15, sección Opinión 29 de marzo de 2010.

¹³ Datos difundidos por la compañía en consultoría IMS-Health y difundidos a través de la sala de prensa de la compañía Eli Lilly México. Más información en:
<http://www.lilly.com.mx/cmscentral/lillymx/prensa%202010/comunicados2012/comunicado1disfuncion/default.aspx>
<http://www.lilly.com.mx/cmscentral/lillymx/prensa%202010/camania2010cialis/default.aspx>

5. Uno de las principales causas de la Disfunción Eréctil son los padecimientos Cardiovasculares y la Diabetes ocupando ambos a poco más del 40% de la prevalencia de enfermedades crónico degenerativas en los adultos mexicanos.
6. De lo antes mencionado, se calcula que alrededor de 6 millones de pacientes en México padecen Disfunción Eréctil¹⁴.
7. Ante la falta de cobertura de seguridad social de más del 40% de la población en México, prefiere la adquisición de medicamentos por “medios alternativos” lo cual se traduce en una oportunidad para el crimen organizado para vender medicamentos “pirata” a través de Internet.
8. El antecedente del *Rey del Viagra*, un Doctor Mexicano encarcelado en 2008 por vender medicamentos falsificados para el incremento de la potencia sexual a través de Internet.
9. La suma de los elementos anteriores pone en cuestionamiento la protección de los derechos de los consumidores y la obligación a que la autoridad proteja su salud al contar con información fidedigna y científicamente validada sobre los productos que consume, particularmente a través de Internet.

Entonces a quiénes se regula en materia de publicidad y promoción farmacéutica en México, ¿a quiénes se castiga y cómo?.

¹⁴<http://pfizer.com.mx/fortalecetividasesexual/index.asp?action=home.interior&SectId=879&CatId=1003&ban=1>

3. HIPÓTESIS.

- La Ley General de Salud en Materia de Publicidad no está adecuada para responder a las necesidades de información de la población que ve al Internet como una fuente confiable.
- Este estudio ha tomado como ejemplo de caso a los medicamentos para Disfunción Eréctil así como la percepción y predisposición de los pacientes en México para compara medicamentos por Internet.
- La Ley General de Salud Pública limita el accionar de parte de los laboratorios legalmente establecidos en su estrategia de comunicación hacia el paciente, mientras que existen sitios ajenos a la industria legal que operan al margen de la ley sin que nadie regule o castigue por el tipo de contenidos publicados.
- El intercambio informativo en Internet sobre la Disfunción Eréctil suele ser engañoso en cuanto a las soluciones, oferta y venta de opciones de tratamiento.

A continuación se expresa gráficamente la hipótesis.



Fuente: elaboración propia

4. METODOLOGÍA:

El presente capítulo tiene como objetivo describir el proceso de investigación que se aplicó para la elaboración de los casos de estudio.

Para la elaboración de ésta tesina, se realizó en primer lugar una investigación bibliográfica, partiendo de la *Teoría normativa de los medios de comunicación – Responsabilidad social*; en segundo lugar, se realizó un análisis hemerográfico sobre el tema de la Industria Farmacéutica, los peligros de la automedicación y de la piratería en México; y en tercer lugar partimos de la revisión del marco normativo que regula a dicho sector.

Por otro lado también se realizó una observación descriptiva – cualitativa sobre las campañas de comunicación de los sitios de Internet de nuestros principales objetos de estudio, siendo Viagra (Sildenafil) de Pfizer, Cialis (Tadalafil) de Lilly Icos y Levitra (Vardenafil) de Bayer, Apotex (Sildenafil genérico), “Cialis, Viagra, Genéricos”, M-Force de Genomma Lab y del site de compra de medicamentos pirata por Internet denominado Comprar-cialis.com, de los cuales se realizó un mapeo de los contenidos para contraponerlos al marco legal vigente.

También el trabajo incluye la elaboración de una encuesta que evalúa a cuatro sitios de Internet que venden productos farmacéuticos en línea, incluyendo los mencionados medicamentos para la Disfunción Eréctil. Dicha encuesta tiene como objetivo identificar las razones por las cuales el grupo observado, estaría dispuesto a comprar medicamentos por Internet, y por lo tanto, identificar los riesgos para los pacientes en materia de información.

El periodo de la presente contextualiza la evolución de la información disponible entre enero y abril de 2010 y enero y abril de 2012 entre los principales actores del mercado: tres del mercado de innovación, uno del mercado de genéricos y cuatro sitios de venta de medicamentos por Internet.

5. MARCO TEÓRICO.

5.1 Teoría normativa de los medios de comunicación – Responsabilidad social.

De acuerdo con la teoría de la responsabilidad social (1947), basada en las conclusiones del Reporte de la Comisión sobre la libertad de prensa en Estados Unidos o mejor conocida como la “Comisión Hutchins” en su publicación. Dicha Comisión reafirmó el principio de libertad de expresión y le añadió la noción de *responsabilidad social de la prensa* a los medios de comunicación, es decir, estipulaba asumir una “responsabilidad” en su papel esencial en la vida política y social (Blanchard, 1977)¹⁵.

La teoría de la responsabilidad social implica la visión de que la propiedad y la operación de los medios de comunicación son una especie de gestores públicos, aún y cuando tenga financiamiento privado, tienen una influencia pública¹⁶; es decir, más que una franquicia privada ilimitada la prensa (medios de comunicación), deben perseguir el ideal del derecho a la información como una “idea del servicio público”.

La idea del servicio público

- Servicio universal
- Diversidad
- Independencia editorial
- Responsabilidades sociales
- Identidad y calidad culturales
- Operación no lucrativa y/o financiera

Fuente: McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, 3ra edición 1992. Pp. 204

¹⁵ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, 3ra edición 1992. Pp. 199 - 200

¹⁶ Ídem

Esta vocación de “servicio público” a decir de Jan Servaes, implica que los medios de comunicación son utilizados generalmente, en el contexto del desarrollo, para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que interpelan al público para que apoye a los proyectos orientados hacia el desarrollo¹⁷.

Para fines prácticos de éste trabajo es sumamente relevante considerar el papel de los medios de comunicación, en especial el Internet como un “medio estratégico” de cambio social, que en el caso de México y las necesidades de la población en el tema de salud y opciones de tratamiento es una realidad del tiempo presente y presenta desafíos para el futuro.

En este sentido el planteamiento del “Otro Desarrollo” propuesto por la fundación Dag Hammrskjold estableció tres principios para el “Otro Desarrollo”: (1) es generado para la satisfacción de necesidades, comenzando por la erradicación de la pobreza; (2) el “Otro Desarrollo” es endógeno y autónomo y; (3) está en armonía con el medio ambiente¹⁸.

En la práctica del “Otro desarrollo” han surgido nuevas propuestas y formas de comunicación, sistema de medios descentralizados, como radios comunitarias, educación a distancia y hoy en día los blogs y las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*.

5.2 Datos de la UNESCO sobre la Responsabilidad Social:

La responsabilidad social en los medios de comunicación en el tema de salud encaja con la visión de la UNESCO acerca de la autogestión, el acceso y la participación formulado en 1977 y que define los términos de la siguiente manera:

- 1- Autogestión.
- 2- *Acceso* al uso de los medios de comunicación para el servicio público, es decir, generar las oportunidades necesarias para que el público pueda seleccionar contenidos relevantes y tener acceso a medios de retroalimentación.

¹⁷ Servaes, Jan. “*Comunicación para el desarrollo, tres paradigmas, dos modelos*”, en *Temas y Problemas de el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)*.

¹⁸ Idem

- 3- *Participación* que implica un alto involucramiento del público en los sistemas de comunicación. Incluye la participación del público en el proceso de producción de los mismos contenidos¹⁹.

En este sentido resulta importante resaltar que para el propósito de esta investigación plantear el área de oportunidad que hoy en día existe en Internet para cubrir con contenido científico y con opiniones diversas sobre los distintos temas de salud que ayuden a construir un marco de referencia con opiniones robustas y científicas para quienes investigan en la red sobre un padecimiento.

Lo antes dicho sin duda les permitirá a los pacientes, debatir sobre las distintas alternativas de tratamiento con su médico para combatir un padecimiento. No olvidemos que lo que los pacientes toman una pastilla, que de no tener el efecto adecuado, puede implicar riesgos para la salud, incluso la muerte.

Por otro lado, es necesario en un mundo de libre información como Internet, tener un marco ético que ayude como lo estipula la UNESCO a una *autogestión organizada*, o *autoregulación* que cumpla con un número básico de buena conducta informativa.

El siguiente cuadro muestra 7 características principales propuestas por McQuail como intentos de codificar la responsabilidad social de la prensa (medios de comunicación).

Ética periodística

- 1- Veracidad y exactitud
- 2- Imparcialidad y objetividad
- 3- Respeto de la intimidad y del individuo
- 4- Independencia respecto a los conflictos de intereses
- 5- Responsabilidad hacia la sociedad y el bien público
- 6- Respeto de las leyes
- 7- Decencia moral y buen gusto

Fuente: McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, 3ra edición 1992. Pp. 203

Finalmente es muy importante retomar lo que Freire (Servaes, 1999), propone como *modelo de comunicación para el desarrollo*, el cual, incorpora conceptos del *“Otro Desarrollo”* y afirma la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y

¹⁹ Servaes, Jan. “Comunicación para el desarrollo, tres paradigmas, dos modelos”, en Temas y Problemas de el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina).

de la democratización y participación en todos los niveles, internacional, local e individual²⁰, cuestión que deberá de ser debatido para México, su sistema de regulación de salud y el Internet.

Para obtener acciones afirmativas a favor del derecho a la información de los pacientes, no hay que olvidar que los medios de comunicación pueden ser sometidos a intensas formas de protección, regulación o control jurídico – administrativos y normativos, los cuales, crearán una relación de expectativas de la sociedad contra la estructura y activación de los medios de comunicación²¹.

A continuación se muestra un estado del arte propuesto por Jan Servaes (1999), en cuanto a las principales características de los tres principales paradigmas de la Comunicación para el Desarrollo: *teoría de la modernización, teoría de la dependencia y la teoría de la multiplicidad y el Otro Desarrollo*.

Para fines prácticos del presente trabajo la tabla muestra la evolución de los tres paradigmas y donde se ha tomado al “Otro Desarrollo” como un elemento fundamental para la consecución de los objetivos de este trabajo al considerar que el “Otro Desarrollo” surge de la insatisfacción de una sociedad de consumo desilusionada con el enfoque modernista y consumista, donde en una democracia participativa y con el uso de medios de comunicación con un alcance social, es que se podrán alcanzar objetivos de cobertura de necesidades básicas, entre ella el acceso a la salud y a la información sobre alternativas de tratamientos.

²⁰ Servaes, Jan. “*Comunicación para el desarrollo, tres paradigmas, dos modelos*”, en Temas y Problemas de el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina), 1999.

²¹ McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, “*Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación*”. Paidós Comunicación, México. 2000 pp. 195-212

5.3 Dos paradigmas de la Comunicación para el Desarrollo:

	Modernización	Dependencia	Multiplicidad / El otro desarrollo
Contexto histórico	1945 -1965 Guerra Fría	Finales de los 60's y comienzo de los 80's	Fundación Dag Hammarskjöld
Principales conclusiones	La meta es alcanzar el "estándar de desarrollo" de las sociedades modernas pasando por las diferentes etapas de "evolución" .	Surge del neomarxismo y de la CEPAL → el desarrollo y subdesarrollo son procesos interrelacionados.	- Surge a partir de la insatisfacción de la sociedad de consumo y de la creciente desilusión con el enfoque de la modernización.
Enfoques	<p>Crecimiento económico:</p> <p>Es necesario cubrir la brecha para actualizar a los países por medio de la "imitación".</p> <p>Superar obstáculos y barreras de la sociedad tradicional.</p> <p>Demostración / actualización / fusión / comprensión / prevención /adaptación</p> <p>Modernización:</p> <p>Teorías de las etapas.</p> <p>Teorías de los índices.</p> <p>Teorías de la diferenciación.</p> <p>Teorías de la difusión .</p>	<p>Barán:</p> <p>La continuidad de la dependencia imperialista después del fin del periodo colonial es asegurada por la reproducción de las instituciones, estructuras políticas y económicas de la periferia en concordancia con los grupos en el poder.</p> <p>Dos Santos:</p> <p>- La dependencia es una situación condicionante en la cual la economía de un país depende del desarrollo y expansión de otro.</p>	<p>Tres principios para el nuevo desarrollo:</p> <p>El otro desarrollo es generado por la satisfacción de necesidades, comenzando por la erradicación de la pobreza (necesidades básicas).</p> <p>El otro desarrollo es endógeno y autónomo (Endógeno, Autoconfiable).</p> <p>El otro desarrollo está en armonía con el medio ambiente (Ecológico, Democracia participativa, Cambios estructurales).</p>
Crítica	Frank: el paradigma del progreso es empíricamente inalcanzable, tiene una inadecuada fundamentación teórica y en la práctica es incapaz de generar un proceso de desarrollo en el 3er mundo.	Los principales impedimentos para el desarrollo es la falta de capital y capacidad gerencial para ser "autosuficientes"... es un buen diagnostico del problema, pero no provee el tratamiento.	No existe un modelo universal de desarrollo ya que debe de ser considerado como un proceso integral, multidimensional y dialéctico que puede diferir de una sociedad a otra.

Fuente: Servaes, Jan. "Comunicación para el desarrollo. tres paradigmas, dos modelos", en Temas y Problemas de el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). 1999.

5.4 Los vínculos entre los medios de la comunicación y la sociedad:

Para lograr que Internet en México, en términos de Responsabilidad Social frente a los retos de salud, supere lo que McQuail denomina cuestiones mediáticas de carácter normativo, a través de luchas políticas entre los intereses de la industria farmacéutica y la creación de leyes y regulaciones en diversos estados que proteja el acceso a información de calidad sobre la adquisición de medicamentos en línea.²²

Es entonces como de acuerdo con McQuail (2000: pp 218), las cuestiones mediáticas están conformadas por seis principales categorías y las cuales, a partir de la evolución de los medios desde su creación, así como de los cambios en la interacción con la sociedad, representan el contexto de principales controversias y debate.

5.5 Cuestiones mediáticas de carácter normativo²³:

- **Concentración y monopolio:** presupone el peligro para la democracia y la libertad representado en la concentración del poder en *magnates de la prensa*, lo cual representa una amenaza para la presentación equilibrada de la información y de las opiniones políticas.
- **Calidad de las noticias e información:** es el ejercicio del periodismo social bajo la conciencia de que la calidad general de las noticias locales e internacionales forma opiniones y juicios en la sociedad, requiere para su funcionamiento un equilibrio en la objetividad y diversidad de opiniones.
- **Seguridad y orden social:** ésta es la cuestión más antigua y polémica, ya que significa la relación entre los medios de comunicación y la seguridad y autoridad del Estado. Presupone la cuestión de ¿quién regula a quién? bajo el principio de libertad de expresión en donde los medios de comunicación no propicien el

²²McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, "Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación"*. Paidós Comunicación, México. 2000 pp. 220

²³Idem pp. 1218-221

socavamiento del orden social fundamental y el estado permita el flujo de información sin el uso excesivo de marcos constreñidores.

- **Moral y decencia:** significa el control sobre la moral y decencia en las representaciones mediáticas, presupone el establecer límites a los contenidos para proteger a los menores de influencias indeseables como la pornografía, la violencia y la criminalidad.
- **Calidad cultural y mercantilismo:** representa el choque de la creencia de que los medios contribuyen a la educación y la cultura, mientras que en realidad están en la constante búsqueda de mayores audiencias lo cual propicia la manipulación, el consumismo y falta de integridad en la búsqueda de audiencias masivas *rentables para la publicidad*.
- **Autonomía e integridad culturales:** presupone que los medios de comunicación están dejando de reflejar las culturas y circunstancias de sus públicos previstos lo cual puede socavar los idiomas locales y las identidades culturales.

5. 6 Principios de estructura y actuación de los medios y la sociedad:

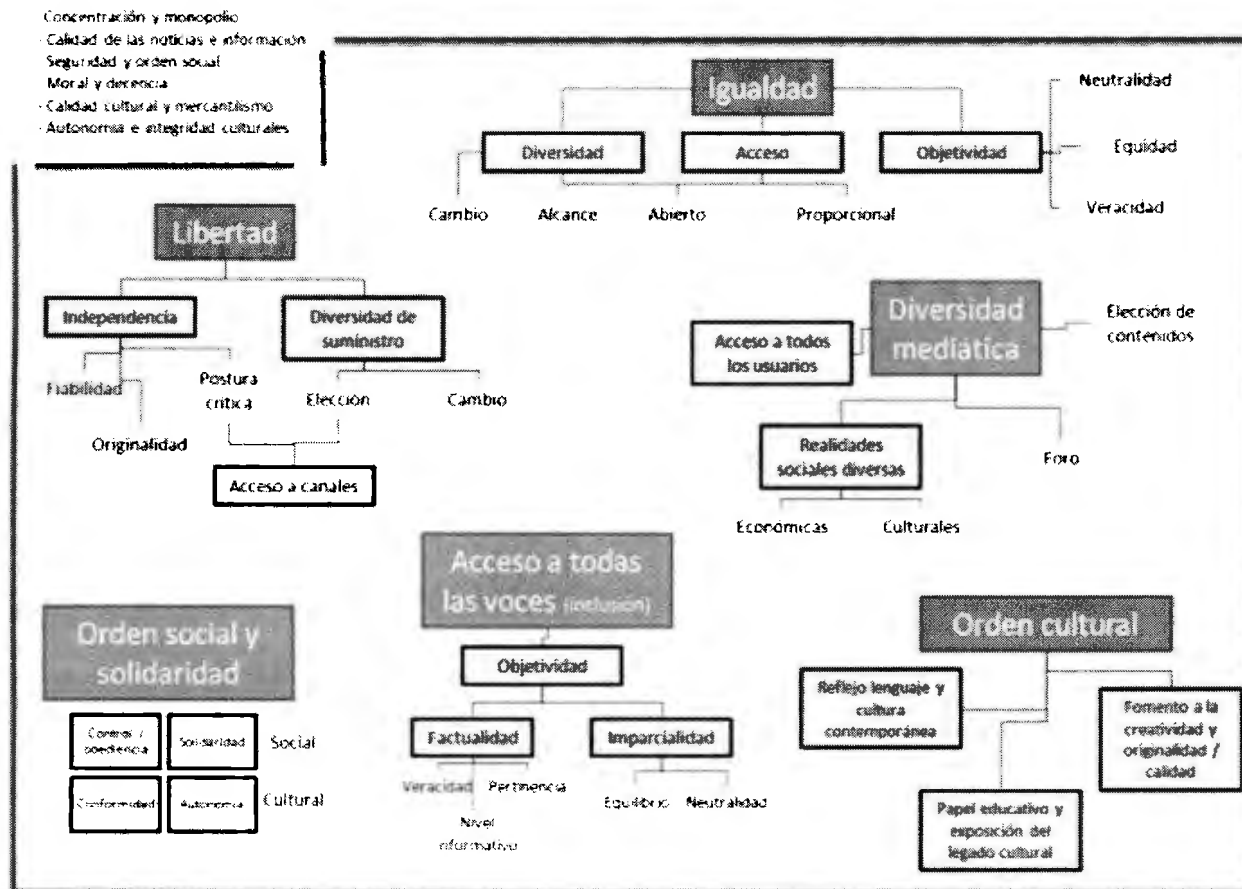
A continuación describiremos en un cuadro la representación de un mapa de los conceptos expuesto por McQuail sobre las cuestiones mediáticas de carácter normativo, y las cuales como vemos, son las que enmarcan a los distintos principios de estructura y forma de actuar de los medios de comunicación²⁴.

Estos principios estructurales para Mc Quail (2000: pp 222), representan los beneficios que los medios deberían de ofrecer a la sociedad, es decir al *interés público*, representado en términos de *igualdad, libertad, diversidad mediática, orden social y solidaridad, acceso a todas las voces o inclusión y el orden cultural*.

²⁴ McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, "Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación". Paidós Comunicación, México. 2000 pp.222

Dichos elementos forman parte de los requisitos fundamentales y de sus criterios afines en un segundo nivel, mismos que son necesarios para la creación de condiciones de una interacción medios y sociedad en base a un genuino interés público.

Cuestiones mediáticas de carácter normativo



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de las "Cuestiones de carácter normativo" propuestas en: McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. "Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación"*. Paidós Comunicación, México. 2000

El cuadro anterior representa un marco ideal de integración de los medios de comunicación al interés público, y si bien los medios de comunicación no han cambiado todavía de forma fundamental el contenido de las normas descritas por Mc Quail, si están cambiando en su forma y fuerza, en particular en el Internet como un medio de comunicación masivo que se presenta como alternativa a múltiples voces.

Es por ello que se debe tener cuidado ante los marcos normativos que no están limitando de la misma manera a todos los medios, en particular con la velocidad con la que avanzan los nuevos medios electrónicos como Internet.

Para fines prácticos de este trabajo, tomaremos del cuadro anterior a la *Diversidad mediática como la oportunidad para el Internet, en términos de poder brindar acceso a todos los usuarios*, y por decir todos, me refiero también a abrir las oportunidades de poder expresar los beneficios terapéuticos de los productos a aquellas empresas que tienen pruebas científicas para hacerlo, y que hoy debido al marco normativo, no pueden hacerlo y que compiten forma inequitativa en Internet con otras páginas que si brindan información pero de dudosa procedencia y evidencia científica.

Lo anterior se traduce en un doble problema, en primer lugar vemos a una industria que no puede comunicar en Internet los beneficios de sus productos con la misma libertad que los “piratas”, y en segundo lugar, vemos a un grupo de la Industria legalmente establecida que es sometida al escrutinio y sanción de parte de la autoridad, mientras que, hay un segundo grupo conformado tanto por empresas legalmente establecidas, como al crimen organizado, que operan al margen de la ley sin ser sancionados por los contenidos y/o por la oferta de productos que venden por Internet.

5. 7 Dos modelos de Comunicación para el Desarrollo:

Los medios de comunicación son utilizados generalmente en el contexto del desarrollo para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que convocan al público a apoyar proyectos orientados al desarrollo (Servaes: 1999).

Partiendo de la premisa la Comunicación para el Desarrollo y la distribución de mensajes sobre la salud en Internet crea condiciones y oportunidades para aprender y compartir información, donde los usuarios de Internet cada vez buscan mayor información sobre la salud, la importancia del modelo difusionista y del modelo participativo es que se generarán condiciones para que cada persona tome las decisiones que mejor le convengan sobre su

salud y las alternativas de tratamiento. Es por ello que para este trabajo es importante definir que hacemos referencia a dos modelos de Comunicación, el modelo difusionista y el modelo participativo para el Desarrollo, mismos que dentro de sus generalidades consideran aspectos esenciales para la creación de condiciones de distribución de mensajes y de igualdad en los medios de comunicación y en especial en Internet .

A continuación presentamos una tabla con las principales generalidades de los dos paradigmas y modelos de Comunicación para el Desarrollo propuestos por Jan Servaes.

Modelo	Modelo difusionista	Modelo participativo
Generalidades	<p>Modelo basado en el flujo de la comunicación en 2 pasos. Hipótesis: la comunicación fluye desde los medios masivos de comunicación hacia los líderes de opinión y de éstos a los sectores menos activos de la población.</p>	<p>Este modelo incorpora conceptos “del otro desarrollo”, afirma la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y de la democratización y participación en todos los niveles, internacional, local e individual.</p>
Principales enfoques	<p>Lazarsfeld -> aguja hipodérmica, enfoque en el emisor y en los medios.</p> <p>Rogers -> Proceso de difusión y adopción de innovaciones culturales: observó que las fuentes personales pueden ser muy importantes en la adopción del cambio → se da en 4 pasos: <u>Información /Persuasión /Adopción o rechazo /Confirmación de la innovación por el individuo</u></p> <p>Rokeach -> Perspectiva conductista psicosocial de la comunicación y modernización se interesa por los valores individuales o cambio de actitudes. Lerner → empatía → los medios (detonan), estimulan de forma directa o indirecta la movilidad y el desarrollo económico.</p> <p>Schram -> Los medios de comunicación suplementan o complementan como “multiplicadores” de la movilidad... su desarrollo es paralelo al de otras instituciones.</p> <p>McLuhan -> el enfoque tecnológico determinista indica que la tecnología es un artefacto libre valorativamente y neutral políticamente que puede ser usado en cualquier contexto social.</p>	<p>Freire -> pedagogía dialógica -> las personas dominadas deben ser tratadas como sujetos plenos en cualquier proceso político – es el pleno respeto por el <u>otro</u> – la oportunidad individual que tiene cada quien de decidir sobre su destino (desarrollo).</p> <p>UNESCO -></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La autogestión 2. El acceso: el uso de los medios de comunicación para el servicio público. 3. La participación: involucramiento del público en los procesos de producción, gerenciamiento y planeación de los medios de comunicación.
Esquema de referencia	<p>Los componentes culturales y de la comunicación son de gran importancia en el esquema de la “dependencia”... y aunque el 3er mundo comience a liberarse económicamente y políticamente, se incrementa el dominio cultural.</p> <p><i>A menor dependencia económico y político, mayor es la dependencia cultural.</i></p>	<p>La perspectiva de comunicación ha cambiado en el sentido que ahora está más interesada en un el <i>proceso y contexto</i>, es decir, en el <i>intercambio de significados</i> y en la importancia de este proceso, en los patrones de <i>relación social</i> y las <i>instituciones sociales</i> que son el resultado de dichos procesos y son determinados por el mismo.</p>

Fuente: Servaes, Jan. “Comunicación para el desarrollo, tres paradigmas, dos modelos”, en Temas y Problemas de el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina).

5.8 Funcionamiento de los modelos de Comunicación para el Desarrollo y los mensajes de salud y medicamentos en Internet.

5.8.1 Propuesta del modelo difusionista:

Partiendo de la premisa de que la comunicación fluye desde los medios masivos de comunicación hacia los líderes de opinión y de éstos a los otros sectores de la población, para fines del presente trabajo vemos que la propuesta el modelo difusionista funciona de manera similar con el Internet, donde la ausencia de fronteras geográficas en la difusión de una determinada campaña publicitaria, los mensajes cobran mayor fuerza entre el principal público y lo que pueda hacer éste al hacer publicidad de boca en boca con otros miembros de su comunidad.

5.8.2 Propuesta del modelo participativo:

Partiendo de incorporar conceptos del “Otro Desarrollo”, afirma la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y de la democratización y participación de la sociedad en todos los niveles, internacional, local e individual.

De acuerdo con Freire, se propone que en el caso de acceso a la información, será necesario crear condiciones que brinden la oportunidad de brindar, obtener y discriminar información de forma individual, es decir refrendar el derecho que cada quien tiene de poder decidir sobre su destino o desarrollo. En el caso de la salud en México, responder al cuestionamiento de ¿por qué algunos si se apegan al estado de derecho y otros no?.

5.9 Internet y redes sociales en línea

El Internet sin duda está transformando el mundo, en especial la forma en que se búsqueda de información, interconexión y hacer negocio con el poder de un solo clic.

En este momento millones de personas tienen contacto con Internet. Pero este modelo de comunicación no siempre fue comercial, desde la década de 1960, es decir, durante los primeros 25 años de existencia de Internet, el uso comercial de éste era impropio.

Esta red en desarrollo era administrada por la U.S. *National Science Foundation* (NSF) quien era el órgano regulador de los contenidos y usos durante su primer cuarto de siglo de existencia. (Hanson)²⁵.

The National Science Foundation (NSF) is an independent federal agency created by Congress in 1950 "to promote the progress of science; to advance the national health, prosperity, and welfare; to secure the national defense..."²⁶

Así pues el Internet de antaño tenía dos propósitos principales ya que solo era reservado como una red emergente de comunicación para el uso militar y como un medio experimental de interconexión entre la comunidad académica.

Principales hechos históricos de Internet (1960 -1994)²⁷:

- 1960 primeros experimentos con Internet para usos militares.
- 1969 primera interconexión entre la universidad de California y el Instituto de Investigación de Stanford.
- 1971 inclusión de la "@" en las direcciones electrónicas para el uso de correo electrónico.
- 1972 acceso remoto a servidores o computadoras a través de telnet.
- 1973 primeras conversaciones múltiples o creación del chat.
- 1973 primeras descargas de archivos desde un punto remoto a través del ftp.
- 1994 inicio oficial del interés público por Internet: primeros intentos de acceso público a contenidos en Internet a través de la world wide web (www)

²⁵ Hanson, Ward & Kirithi Kalayanam. *Internet Marketing & e-Commerce*, Thomson , South Western, USA, 2007 pp. 6-7

²⁶ <http://www.nsf.gov/>

²⁷ Ídem

5. 10 El Internet en México:

Los orígenes de Internet en México se remontan a 1987. En 1992 se crea MEXNET, A.C. una organización de instituciones académicas que buscaba en ese momento: promover el desarrollo de Internet Mexicano, establecer un Backbone Nacional, crear y difundir una cultura de redes y aplicaciones en relación al Internet y contar con conexiones a nivel mundial²⁸.

WWW en México, orígenes²⁹:

- A principios de 1994 se da la iniciativa de Mexnet para desarrollar servicios en la red.
- El ITESM inicia un home page experimental.
- La UDLA desarrolla su Mosaic.
- La UDG presenta su Mosaic y desarrolla una sección sobre arte y cultura mexicana.

Situación de la Red Nacional³⁰:

- Bajo el dominio mx estaban declaradas 44 instituciones académicas, cinco empresas en com.mx y una institución en gob.mx.
- Se habían asignado 150 direcciones IP en México de las cuales 50 eran clase B y 100 clase C.
- Para este año existían ya nueve enlaces internacionales: dos del ITESM, dos de RTN, dos de Red UNAM, uno de CEtyS, uno de I.T. Mexicali y uno de UABC.
- En 1995 teníamos la posición 31 en base al número de hosts registrados y todavía ocupamos el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil.
- El número de servidores World Wide Web creció 160% entre 1994 y 1995, actualmente es de cerca de 2000%.
- Para diciembre de 1996 los dominios .mx eran 2,618.

²⁸ <http://www.nic.mx/es/NicMexico.Historia>

²⁹ <http://www.isocmex.org.mx>

³⁰ Ídem

- En abril de 1999, con el nombre de dominio nestle.com.mx, se inicia la relación entre NIC-México y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para resolver disputas de nombre de dominio por cuestiones de propiedad intelectual.
- Posteriormente se definieron mecanismos formales para resolver estos casos. Para mediados de este año son más de 20,000 los dominios registrados bajo .mx.
- En enero del 2000 había más de 30,000 dominios registrados en NIC México.
- Para el 2002 ya hay 75,000 dominios registrados en el .MX siendo el com.mx quien contiene casi el 93% de los registros.

5.11 *El futuro del Internet en México:*

A decir de la Sociedad Internet de México A.C. el futuro del Internet en México estará impulsado por 5 principales factores que lo llevarán a un mayor uso del medio a partir de³¹:

- Un mayor ancho de banda.
- Nuevos servicios telefónicos digitales.
- Modems por el coaxial de la CATV.
- Tecnología satelital digital.
- Nuevos dispositivos y equipos como PDA's, iPhones, integración al 100% de celulares con computadoras, la WebTV.

a) Uso de Internet en México (Fuente: Informe AMIPCI 2010)

- En el 2010 el número de internautas alcanzó los 34.9 millones.
- De cada 100 viviendas en México 29 poseen una computadora, 21 tiene Internet, es decir un 70%.
- En 10 años se ha triplicado la posesión de computadoras en los hogares mexicanos, por arriba de la TV y la Radio.
- El servicio de Internet en los hogares tiene una mayor penetración en ciudades con más de 100,000 habitantes.

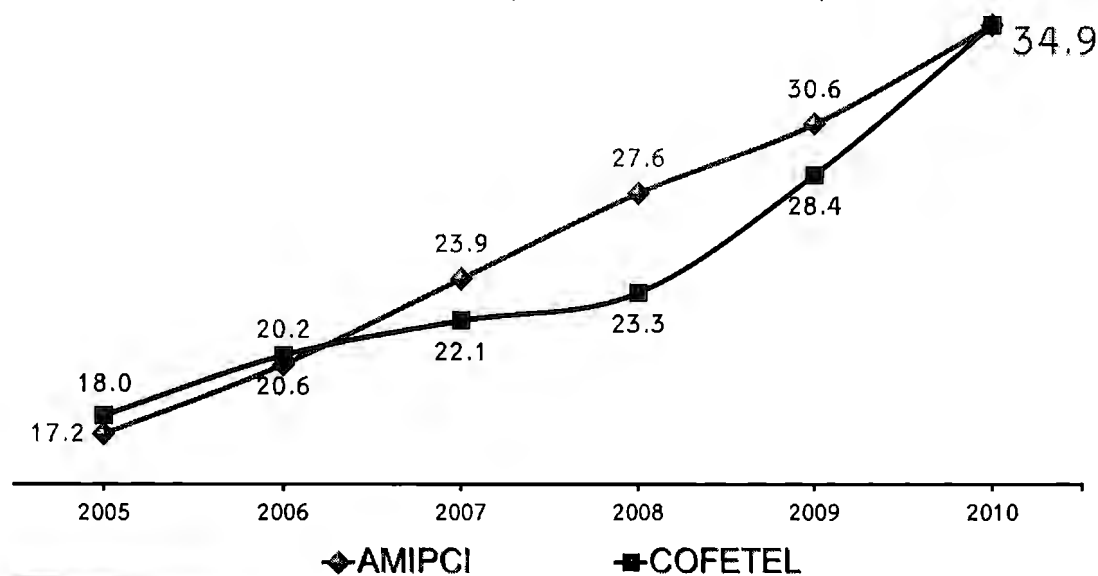
³¹ <http://www.isocmex.org.mx>

- La quinta parte de las localidades con más de 50 viviendas cuenta con servicio público de Internet. 62% de las PC's instaladas en México están conectadas a Internet
- En cuanto al Perfil del Internauta el 51% son hombres y el 49% mujeres.
- Las entidades con mayor número de internautas son el Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Veracruz y Nuevo León.
- Los dispositivos más utilizados son la Laptop y la PC.
- El tiempo promedio de conexión es de 3 horas y 32 minutos, 11 minutos más que en el 2009.
- Dentro de las principales actividades del Internauta Mexicano están el Enviar y Recibir correos electrónicos, Mensajes Instantáneos, contactar amigos Familiares por medio de Redes Sociales y Buscar/leer Noticias tanto nacionales como internacionales.
- El 61% de los entrevistados accesa a Redes Sociales, 6 de cada 10 lo hacen diariamente.
- Los principales usos que se les dan a las redes sociales son para comunicarse con familiares y amigos, seguimiento de actividades y noticias además de conocer y relacionarse con otras personas.

Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México, Asociación Mexicana de Internet, Mayo 2011

Universo de Internautas por género según el reporte de AMIPCI 2011:

Histórico de Usuarios de Internet en México 2005-2010 (cifras en millones)

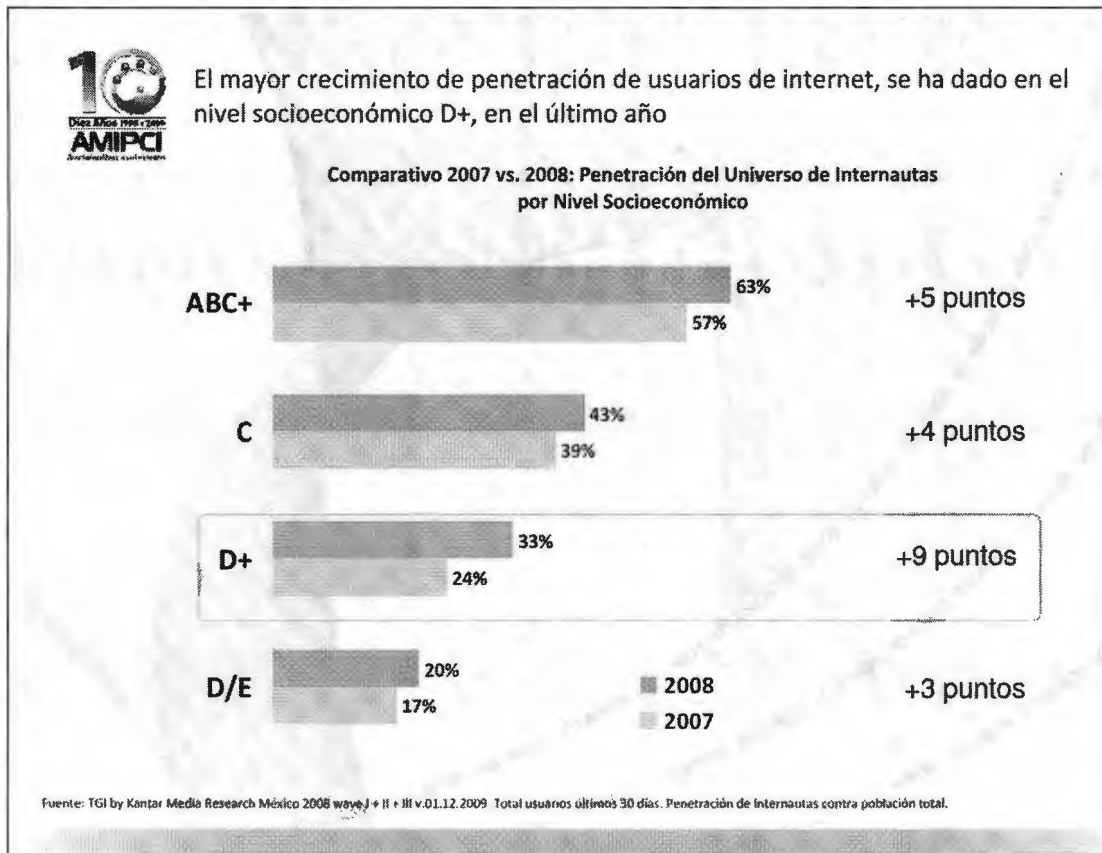


Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2009)
Fuente: Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2010, con base en información de INEGI

Como se puede observar en las gráficas el número de usuarios de Internet en México ha crecido alrededor del 50% entre el 2005 y el 2011 para un total de 34.9 millones de internautas en el 2010.

Sin duda Internet es el medio de mayor crecimiento y penetración en el país. Esto significa que vamos caminado hacia la digitalización de la sociedad, en particular llama la atención el crecimiento de 9 puntos porcentuales del Nivel Socioeconómico D+ reportado en el 2008, y el cual, tiene entre otras características que destina el 3.1% de sus ingresos a cuidados médicos y conservación de la salud, sólo por debajo de gastos en alimentación, educación, vestido.

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla³².



Sin duda esta información a su vez resulta interesante si se considera que el importe durante el 2008 en transacciones a través de Internet por medio de tarjeta de crédito fue de alrededor de 1 millón 700 mil dólares anuales³³.

³² López, Romo, Heriberto. *Nivel Socioeconómico AMAI*. Instituto de investigaciones sociales. 8 de septiembre, 2009, México. En <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

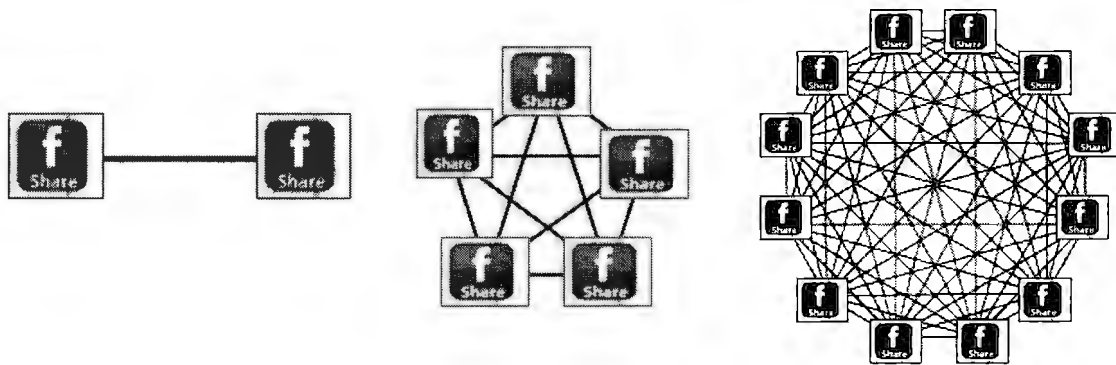
³³ Reporte AMIPCI 2009 sobre cifras de comercio electrónico 2009 en http://amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf

5. 12 Importancia de las redes y las redes sociales para el desarrollo:

5.12. 1 Ley de Metcalfe:

El valor de una red crece tan rápido como crece en número de usuarios, nombrada tras el fundador de una compañía que popularizó el concepto de Networking, la ley de Metcalfe captura la idea de que un número posible de conexiones entre miembros de una red se expande mucho más rápido que el número de miembros³⁴.

Esta ley ilustra el valor más allá de un individuo al ver el valor también de la red como el “todo”.



Fuente de imagen: elaboración propia a partir del gráfico ubicado en es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Metcalfe

El valor de una comunidad en la red: la ley de Metcalfe traduce el valor del número de conexiones en una red en un *valor de la red* a través de la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Posibilidad de conversaciones} = n(n-1) / 2$$

Por ejemplo en una red de 100 miembros el valor se calcularía de la siguiente manera:

$$100 \times 99 / 2$$

³⁴ Hanson, Ward & Kirithi Kalayanam. *Internet Marketing & e-Commerce*. Thomson , South Western, USA. 2007. Pp. 86

El resultado sería igual a 4950 posibles conversaciones las cuales pueden estar representadas por un valor monetario determinado por el mercado o industria en la que se enfoque el producto o servicio³⁵.

Otro ejemplo más reciente es el del caso “Paulette” en 2010³⁶, donde el potencial de su red con 12mil seguidores en el primer día, ya contaba con un valor de $12,000 \times 11,999 / 2$. El resultado es igual a 71,994,000 posibles conversaciones directas, las cuales, pueden estar representadas por un valor monetario determinado por el mercado o por cyberactivistas.

Las redes sociales forman una parte importante en el modelo de comunicación actual; es una de las formas de mayor interactividad y participación de los internautas al considerar que dicho hábito se encuentra entre el *las 10 principales actividades sociales en Internet*³⁷.

En este sentido aún no podemos afirmar de forma categórica que esto sucederá, sobre todo considerando que cualquier contenido en Internet en su etapa de inicio, pasa por la “fascinación popular”³⁸ antes de convertirse en un hábito o en un medio de consulta, lo cual de acuerdo con la información de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), comienza a ser una tendencia en este 2012 con el uso de Facebook y Twitter en México

5.13 Comunicación para el desarrollo y las redes sociales:

Como se mencionó en el marco teórico la teoría de la responsabilidad social implica la visión de que la propiedad y la operación de los medios de comunicación son una especie de gestores públicos, aún y cuando tenga financiamiento privado, tienen una influencia pública³⁹.

Esto aplicado a los términos de Comunicación para el desarrollo en esencia implica la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear un contexto público

³⁵ Hanson, Ward & Kirthi Kalayanam. *Internet Marketing & e-Commerce*. Thomson , South Western, USA, 2007 pp. 87

³⁶ Caso Paulette un mes de misterio, en el periódico El Universal, sábado 1 de mayo de 2010
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/677068.html>

³⁷ Estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), sobre hábitos de usuarios de Internet en México 2009, Mayo 2010, Nuevo León México.

³⁸ Hanson, Ward & Kirthi Kalayanam. *Internet Marketing & e-Commerce*. Thomson , South Western, USA, 2007 pp.10.

³⁹ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, 3ra edición 1992. Pp. 199 - 200

favorable al cambio, consideración indispensable para la modernización de las sociedades⁴⁰.

El papel de Internet y las redes sociales en pleno 2012 adquiere mayor vigencia en lo planteado por las teorías de Comunicación para el desarrollo. Hoy estamos viendo movimientos sociales reales en Facebook y Twitter, donde los principales líderes de opinión y publicaciones impresas como el Periódico Reforma, El Universal, Excélsior y Récord entre otros.

Tan solo para remarcar la importancia de estos nuevos medios de comunicación el sonado caso del 20 de diciembre del 2009 de la nota del periódico El Universal que dice

“Twitter es usado para alertar de los puntos de revisión del programa Conduce sin Alcohol que emprende la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal. “Acabo de ver un alcoholímetro en avenida Politécnico esquina con Montevideo, sentido sur-norte”, es uno de los mensajes enviados durante la madrugada de ayer por un usuario de nombre Joel. “Alcoholímetro bajando del Grand hotel... San Jerónimo”, fue otra de las advertencias enviadas por alguien que firma como Marianita. Del viernes al sábado fueron remitidos al juez cívico 175 conductores en estado de ebriedad”⁴¹.

A estos casos se suman la protesta virtual en Twitter por el caso de los niños que murieron en una guardería del IMSS en Hermosillo Sonora o una nueva forma de reportear los sucesos del momento como comentó en su columna Carlos Loret de Mola el 23 de marzo del 2010:

“Se dieron con todo... y aki afuerita de la escuela!!! Estoy en un lado haciendo un proyecto y hasta temblaba todo el pedo con las granadas”, escribió JAP, estudiante del Tec de Monterrey, en su página de Facebook a las 2:04 de la madrugada del viernes. “Ya está el ejército en el Campus!”, alertó DOT a las 2:33. “Estamos en las residencias y desde aquí estomas viendo todo, por favor compañeros no salgan de sus cuartos”, suplicó Dulce a las 2:54. “Los soldados

⁴⁰ Beltrán, Luis Ramiro. *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica “Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años”*. Discurso de inauguración de la IV mesa redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL). Lima, Perú, febrero 1993.

⁴¹ Bolaños, Claudia. *Recurren a Twitter para alertar sistios del alcoholimetro*. El Universal online. 20 de diciembre 2010. México

siguen dentro del tec nadie sale. se escuchan balas nuevamente”, describió otro a las 5:12 en Twitter”⁴².

Como vemos esta nueva sociedad Mexicana más integrada a las nuevas tecnologías forma parte de la denominada Sociedad Red (Castells, 2006), que impone nuevos paradigmas para comenzar en modelos diferentes en la comunicación para el desarrollo. Es lo que Castells denomina “informacionalismo”, se erige como un paradigma que se contrapone abiertamente con los modelos de comunicación “tradicionales” y todavía vigentes⁴³.

Lo anterior forma parte de un Círculo Virtuoso del Nuevo Crecimiento el cual consta de 3 principales etapas⁴⁴ :

- Acceso de empresas y consumidores a Internet (nuevos grupos)
- Fascinación popular
- Web sites con contenidos más robustos (calidad)



⁴² Loret de Mola, Carlos. *El Tec y el terror*. Columna Historias de Reportero. El Universal. 23 de marzo 2010. México.

⁴³ Bañuelos, Jacob. *La comunicación para el desarrollo en América Latina: un recuento de medio siglo (La comunicación para el desarrollo y movimientos sociales Latinoamericanos en la sociedad red)*. Universidad Panamericana. ITESM – CCM 19-24 de julio 2009. México

⁴⁴ Ídem

Considerando que cada día más Internet se democratiza con el incremento de los niveles socioeconómicos más bajos en el uso de del medio con un 33% de internautas con un Nivel Socioeconómico D+⁴⁵, sin duda estamos viendo una etapa de fascinación popular, misma que no esté muy habituada a descartar información de los sites que visita por su calidad en el contenido.

A esta variable hay que sumarle dos factores más, el primero es que el número de internautas en México aún es predominante por los hombres y que el comercio electrónico despegó un 85% en el 2008 comparación con el 2007⁴⁶, entonces, para el presente estudio las variables antes en numeradas forman en su conjunto una serie de factores de riesgo de caer en una situación de estafa o fraude de venta de medicamentos pirata por Internet.

5.14 El rol de la Industria Farmacéutica en la Sociedad:

La Industria Farmacéutica posee una importancia particular para un país que como el nuestro, aspira a un pleno desarrollo humano y social, en especial, con un país que enfrenta tantas necesidades de salud.

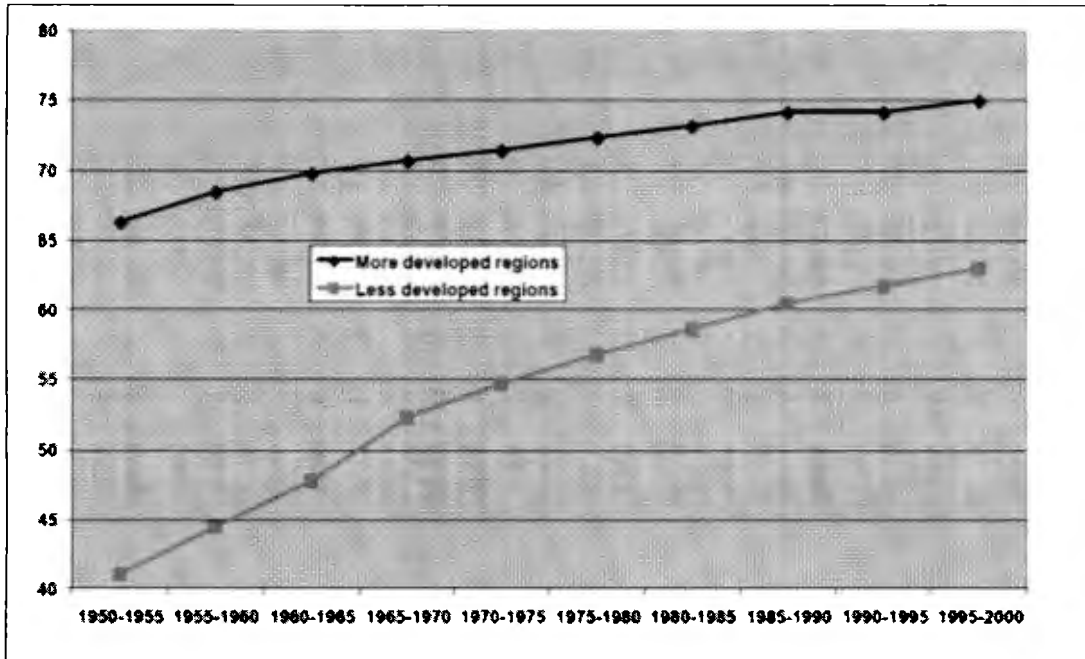
Por ello es necesaria una Industria Farmacéutica responsable de generar el principal bien asociado con la salud, que es el medicamento, un insumo fundamental para prevenir la enfermedad, preservar y mejorar la calidad de vida, curar la enfermedad, aliviar el dolor e incrementar la expectativa de vida de las personas⁴⁷.

⁴⁵ Asociación Mexicana de Internet, Reporte 2009 sobre usos de Internet en México 2009, AMIPCI

⁴⁶ Asociación Mexicana de Internet, Reporte AMIPCI 2009 sobre cifras de comercio electrónico 2009

⁴⁷ <http://www.canifarma.org.mx/>

Expectativa de vida para ambos sexos por región



Fuente: Frank R. Lichtenberg, *Pharmaceutical Innovation and in the bourden of disease in developing countries* Columbia University and National Bureau of Economic Research. Abril 2005.

Como se muestra en la tabla anterior, en un estudio (Lichtenberg, 2005) de la Comisión de Derechos de propiedad Intelectual, Innovación y Salud Pública de la Organización Mundial de la Salud, el cual, entre otras conclusiones, subrayó la importancia de la relación entre la innovación farmacéutica y las condiciones de salud⁴⁸.

Su autor, Frank R. Lichtenberg (2005) también estimó que la introducción al mercado de un nuevo medicamento incrementa en promedio la expectativa de vida de la humanidad al nacer en 5.8 días.

De la mano del desarrollo de la Industria Farmacéutica en el mundo, se puede constatar que la expectativa de vida de la sociedad moderna ha evolucionado de manera sorprendente.

⁴⁸ Lichtenberg, Frank. *Pharmaceutical innovation and the burden of disease in developing and developed countries*. Columbia University and National Bureau of Economic Research, 2005

En una muestra de 52 países, ésta ha pasado de 67 años en 1950 a 77.2 años en el 2000, y para el caso específico de México, y de acuerdo con el INEGI la expectativa de vida ha pasado de los 47 años en 1950, a los 75 años en 2009.

La Canifarma afirma que la Industria Farmacéutica es la industria que más ha influenciado en el desarrollo del ser humano, y sus beneficios han sido tantos que todos hemos sido beneficiarios de la reducción palpable de la mortalidad para enfermedades como la fiebre reumática, la aterosclerosis, enfermedades cardíacas por hipertensión, ulcera gástrica y el control y casi erradicación de enfermedades como tuberculosis, viruela, sífilis, tosferina, poliomeilitis, difteria, etc⁴⁹.

5.14. 1 Datos Económicos agregados de la Industria Farmacéutica:

México está considerado como uno de los principales mercados de insumos para la salud en el mundo, es una industria establecida en México sólida y altamente competitiva a nivel regional.

La Canifarma, máximo representante de la Industria en nuestro país, está conformada por 166 laboratorios, que representan más del 90% del PIB farmacéutico en México, lo que a su vez significa el 7.2% del PIB manufacturero: alrededor del 1.2% del PIB total⁵⁰.

Datos macro de la Industria Farmacéutica en México 2010:

CONCEPTO	VALOR
Participación en el PIB	1.3%
Participación en el PIB Manufacturero	7.8%
Mercado farmacéutico total (millones de pesos)	163,000

Fuente: elaboración de Canifarma con datos de FIAC, Knobloch, INEGI, Criterios de Política Economía 2010. Banxico.

⁴⁹ <http://www.canifarma.org.mx/>

⁵⁰ Ídem

El mercado farmacéutico privado consume el 56% de las unidades vendidas en el país, para un valor del 79% del mercado total, mientras que el sector público consume el 44% de las unidades, con un valor cercano al 21% del total⁵¹.

5.14.2 Panorama de la Industria Farmacéutica en México:

El mercado farmacéutico mexicano es actualmente el más grande de toda Latinoamérica. Representa aproximadamente el 2.7 por ciento del PIB de Manufactura y el 0.5 por ciento del PIB del país y además representa el noveno mercado farmacéutico a nivel mundial. El valor del mercado se encuentra en continuo crecimiento, mientras que economías del tamaño de Brasil y Argentina han tenido que contraer sus mercados debido a las condiciones económicas que presentan⁵².

Actualmente la industria farmacéutica está haciendo frente a una acción más agresiva del gobierno para controlar el precio de las medicinas; muestra de ello es el anuncio que desde febrero del 2007 realizó el Presidente de México Felipe Calderón Hinojosa al lanzar una cruzada para garantizar el abasto y precio justo de los medicamentos, a fin de terminar con los monopolios, evitar la corrupción y el mal manejo de fondos por la disparidad de precios⁵³.

Estas medidas sin duda generan competencia entre los laboratorios de patente y los laboratorios de medicinas genéricas y las denominadas OTC (por sus siglas en inglés *Over The Counter*, que significa de venta en mostrador), que consisten principalmente en productos que se venden bajo el supuesto de la “*automedicación responsable*”⁵⁴.

⁵¹ <http://www.canifarma.org.mx/>

⁵² Melgar, Aurora. *La Industria Farmacéutica en México*. KPMG México, 2006, México. Pp.18

⁵³ NOTIMEX. *Busca Calderón terminar con monopolios y corrupción en los medicamentos*. 26 de febrero 2007.

Consulta en sala de prensa de presidencia de la república:

<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/ultimasnoticias/?contenido=29167>

⁵⁴ De acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso A.C. (AFAMELA) La “automedicación responsable”, consiste en el uso racional de los medicamentos de libre acceso autorizados por la Secretaría de Salud para su venta sin receta, para el alivio, tratamiento o prevención de síntomas o problemas comunes de salud.

El término “responsable” que acompaña al de automedicación, implica el uso de un medicamento de acuerdo a las instrucciones y leyendas de protección que aparecen en sus cajas o etiquetas, incluso aquella que establece que si “las molestias persisten, consulte a su médico”. Se trata, ante todo, de un uso netamente informado.

Más información en: <http://www.afamela.org/automedicacion.asp>

5.14.3 Los Laboratorios de Patente, Genéricos y de libre venta (OTC):

De acuerdo a lo previsto en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, título quinto, capítulos I, II y III, en México existen un total de 3 clasificaciones de insumos para la salud:

- 1- Medicamentos y remedios herbolarios.
- 2- Medicamentos Genéricos Intercambiables.
- 3- Equipos médicos prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos.

Para fines de la presente investigación solo tomaremos las 2 primeras clasificaciones (Medicamentos y remedios herbolarios y Medicamentos Genéricos Intercambiables), toda vez que los OTC pertenecen a la categoría 1 (Medicamentos y remedios herbolarios), de acuerdo a los términos señalados en el capítulo quinto del artículo 226 de la Ley General de Salud y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, artículo 40, inciso II que indica las especificaciones de difusión de los medicamentos que no requieren receta médica.

Pérdidas de patentes:

Existe preocupación real en el sector farmacéutico (por la pérdida inminente en los próximos años de patentes de algunos medicamentos), las cuales son considerados como un éxito en el mercado tanto nacional como internacional, esto significaría que dichas medicinas pasaran a ser del dominio público y por consiguiente podrán ser fabricadas y comercializadas por terceros, como consecuencia de ello, los ya mencionados Laboratorios

de patente dejarán de percibir ingresos importantes que obviamente afectaran su situación económica.

Esta situación en parte se puede compensar con el lanzamiento al mercado de nuevos productos de vanguardia, pero es necesario que algunas de las grandes farmacéuticas reconsideren su postura de no entrar al mercado de las medicinas genéricas, con el fin de no perder su posición de líderes, situación que tendrán que analizar en el corto plazo.

Aunque se espera que las ventas de medicinas genéricas crezcan en forma más rápida que las ventas de medicinas patentadas en los próximos años, debido que los costos de los productos genéricos son por mucho más accesibles para la economía familiar.

En México las patentes duran 20 años por lo tanto las nuevas medicinas deben recuperar los costos de desarrollo antes de obtener un beneficio y esa es una de las principales razones de por qué sus precios son elevados; sin embargo, una vez que pierden la protección de la patente, pueden ser fabricadas por cualquier persona y pueden convertirse en una droga que puede ser utilizada por los laboratorios de genéricos.

El gremio se enfrentará a un número sin precedentes de vencimientos de patentes en los próximos dos años, además, las políticas de contención de precios por parte de los gobiernos y un entorno regulador cada vez más exigente, serán elementos que jugarán en su contra⁵⁵.

Esto que denominaría como una “crisis de innovación” y la crisis económica mundial del 2009 han puesto en jaque a las principales empresas farmacéuticas; y para sortear estos nuevos retos muchas compañías han decidido adoptar una estrategia de compra de otras compañías para poder robustecer el portafolio de productos. Entre otros casos, la compra de Whyet por Pfizer, Alcon por Novartis, Shering Plough por Merck Shrap & Dohme y otros casos más documentados durante el 2009.

⁵⁵ Vega, María Elena. *Farmacéuticas enfrentan fuerte cruda*. En Columna Estrategia de Negocios, Excelsior, 4 de enero 2010.

5.14.4 Situación del sistema de salud en México:

El sistema de salud actual tiene más de 60 años de existencia, su fundación data desde 1943, año en que se crearon la Secretaría de Salubridad y Asistencia, hoy Secretaría de Salud (SSA), el IMSS y el Hospital infantil de México, el primero de los 10 Institutos Nacionales de salud⁵⁶.

Así durante los últimos 60 años se han realizado cuatro grandes reformas las cuales han buscado responder a los retos y necesidades de salud de la población mexicana en general. A continuación describimos un resumen de sus principales características⁵⁷:

- *Reformas de primera generación* (años 60): buscaba responder a las demandas del desarrollo industrial de la época.
- *Reformas de segunda generación* (años 70): se dio énfasis en la atención primaria y el punto de partida de diversos esfuerzos de la ampliación de la cobertura.
- *Reformas de tercera generación* (época actual): apunta hacia la sustitución de un modelo vertical y segmentado, por un nuevo modelo de cobertura universal, participativo y plural.

Las funciones y objetivos de un sistema de salud se cumplen mediante el desempeño de cuatro funciones básicas: la prestación de servicios, el financiamiento de dichos servicios, la rectoría del sistema y la generación de recursos para la salud. En este sentido, en México la cobertura tiene un sistema mixto, es decir, el sistema de salud en México está compuesto por tres sectores⁵⁸:

- Público

⁵⁶ La democratización de la salud en México, hacia un sistema universal de salud en el "Plan nacional de desarrollo 2001-2006" pp.55-57.

⁵⁷ Ídem pp. 58 y 59.

⁵⁸ Ibidem.

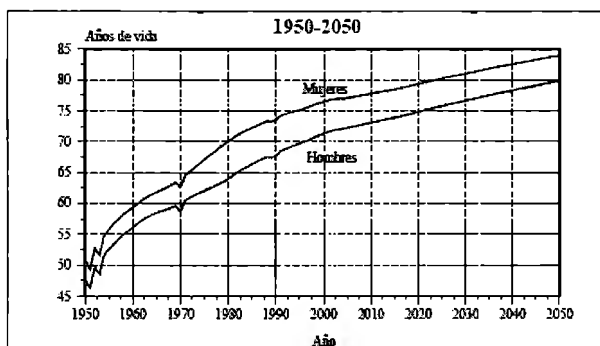
- Seguridad Social
- Privado

Indicadores demográficos de México sobre la expectativa de vida, tasa de crecimiento, nacimientos y defunciones de vida por sexo (2005-2015).

República Mexicana: Indicadores demográficos, 2005-2050											
Indicador	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población a mitad de año	103 946 866	104 874 282	105 790 725	106 682 518	107 550 697	108 396 211	109 219 931	110 022 552	110 804 591	111 566 783	112 310 260
Hombres	51 238 427	51 654 642	52 066 743	52 466 262	52 853 788	53 229 849	53 594 944	53 949 488	54 293 819	54 628 399	54 953 898
Mujeres	52 708 439	53 219 640	53 723 982	54 216 256	54 696 909	55 166 362	55 624 987	56 073 064	56 510 772	56 938 384	57 356 362
Nacimientos	2 010 250	1 989 683	1 971 734	1 955 284	1 940 107	1 926 148	1 913 353	1 901 394	1 890 123	1 880 026	1 871 314
Defunciones	501 093	501 169	509 230	517 852	527 003	536 683	546 894	557 637	568 917	580 728	593 089
Crecimiento natural	1 509 157	1 488 514	1 462 504	1 437 432	1 413 104	1 389 465	1 366 459	1 343 757	1 321 206	1 299 298	1 278 225
Crecimiento social	-583 399	-559 437	-558 691	-557 686	-556 476	-555 066	-553 423	-551 542	-549 340	-546 778	-543 794
Crecimiento total	925 758	929 077	903 813	879 746	856 628	834 399	813 036	792 215	771 866	752 520	734 431
Tasa bruta de natalidad*	19.3	19.0	18.6	18.3	18.0	17.8	17.5	17.3	17.1	16.9	16.7
Tasa bruta de mortalidad*	4.8	4.8	4.8	4.9	4.9	5.0	5.0	5.1	5.1	5.2	5.3
Tasa de crecimiento natural**	1.45	1.42	1.38	1.35	1.31	1.28	1.25	1.22	1.19	1.16	1.14
Tasa de crecimiento social**	-0.56	-0.53	-0.53	-0.52	-0.52	-0.51	-0.51	-0.50	-0.50	-0.49	-0.48
Tasa de crecimiento total**	0.89	0.89	0.85	0.82	0.80	0.77	0.74	0.72	0.70	0.67	0.65
Tasa global de fecundidad	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.05	2.03	2.01	2.00	1.98	1.97
Esperanza de vida total	74.6	74.8	75.0	75.1	75.3	75.4	75.6	75.7	75.9	76.0	76.2
Esperanza de vida hombres	72.2	72.4	72.6	72.7	72.9	73.1	73.2	73.4	73.6	73.7	73.9
Esperanza de vida mujeres	77.0	77.2	77.4	77.5	77.6	77.8	77.9	78.1	78.2	78.3	78.4
Tasa de mortalidad infantil*	16.8	16.2	15.7	15.2	14.7	14.2	13.7	13.2	12.8	12.3	11.9

Fuente: Consejo Nacional de Población (CONAPO)

Las condiciones generales de salud en el país han mejorado en los últimos años. Esto se puede observar en la tabla anterior sobre la esperanza de vida. Actualmente lo que respecta a las mujeres, la expectativa de vida es de 77.8 años y la de los hombres es de 73.1 años y de acuerdo con las últimas estadísticas de los indicadores demográficos se espera que para 2015 la esperanza de vida para las mujeres sea de 78.4 años y para los hombres de 73.9 y finalmente de acuerdo con los Indicadores demográficos del CONAPO 2005-2025,



para el año 2025 la esperanza de vida se incrementará hasta llegar a los 81.6 años en el caso de las mujeres y 76.8 años en el caso de los hombres⁵⁹.

Fuente: Consejo Nacional de Población (CONAPO)⁶⁰

⁵⁹ Indicadores demográficos CONAPO 2005-2050

También, como se observa en la tabla, la población en México crece a un ritmo de entre 1.4 y 1.1 por ciento anual, sin embargo en el segmento de personas mayores a 60 años, el ritmo de crecimiento es superior al 5 por ciento, esto es aproximadamente 350,000 personas más cada año. Esto denota que en los próximos años, el consumo de medicamentos irá en aumento.

Estas mejoras en la esperanza de vida han traído una serie de consecuencias en cuanto al porcentaje de adultos mayores en la estructura poblacional del país. De haber representado, los adultos mayores de 65 años, el 4 por ciento de la población en 1970, para 2025 esta cifra representará el 15 por ciento. Esto cambia las condiciones de salud y demandas de servicios de la población, que conforme más edad tiene, más costosa y problemática será para atender⁶¹.

De 1980 a la fecha, la prevalencia de obesidad y sobrepeso en México se ha triplicado, en particular en la población adulta: 39.5% de los hombres y mujeres tienen sobrepeso y 31.7% obesidad. Es decir, aproximadamente 70% de la población adulta tiene una masa corporal inadecuada (superior a 25 Kg / m²)⁶².

Ante tal escenario con una pirámide poblacional que cada día más tiende a tener mayor cantidad de adultos mayores, representa no solo un reto para los servicios de salud tanto públicos como privados, requerirá sin duda también de una Industria Farmacéutica sólida que permita atender con innovación y productos de calidad las necesidades de salud del mercado.

En México la epidemia del sobrepeso y la obesidad es un problema de gran magnitud en todos los grupos de edad y experimenta una gran velocidad. En el ámbito internacional existe evidencia suficiente para establecer la contribución de estas condiciones al

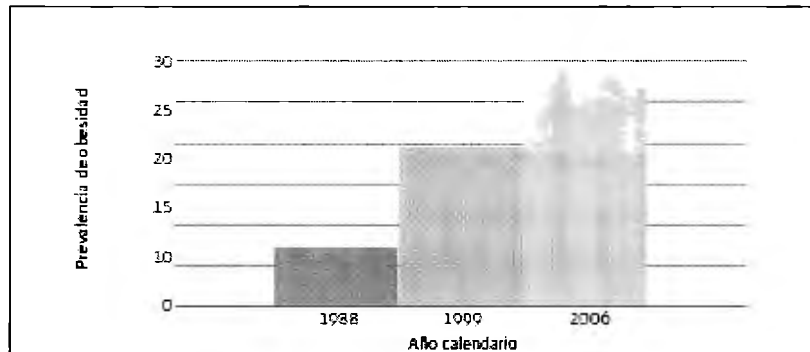
⁶⁰ En documento, *Proyecciones de la población e México 2005 -2050*, Consejo Nacional de Población, Impreso en México, DF, 2006.

⁶¹ Melgar, Aurora. *La Industria Farmacéutica en México*. KPMG México, 2006. México. Pp.26

⁶² Secretaría de Salud Federal de México. Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. Secretaría de Salud, México. 2010

desarrollo de enfermedades crónicas y su carga potencial a los sistemas de atención a la salud⁶³.

Tabla de prevalencia de la obesidad en México a través de los años



Fuente: Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, estrategia contra el sobrepeso y la obesidad.

De acuerdo con la Secretaría de Salud Federal, hoy en día, México ocupa el segundo lugar de prevalencia mundial de obesidad, después de Estados Unidos de América. Esta alta prevalencia de sobrepeso y obesidad representa un problema de salud pública prioritario.

La epidemia implica costos significativos para el sistema de salud pública, para la sustentabilidad del régimen de pensiones y para la estabilidad económica y social de la población, especialmente de los sectores más pobres.

Esta es la razón de ser de éste trabajo, ya que ante este escenario de salud en México donde se estima que 90% de los casos de Diabetes Mellitus tipo 2 son atribuibles al sobrepeso y la obesidad. Otras enfermedades crónicas no trasmisibles relacionadas son la hipertensión arterial, Disfunción Eréctil, dislipidemias, enfermedad coronaria, enfermedad vascular

⁶³ Idem

cerebral, osteoartritis, y los cánceres de mama, esófago, colon, endometrio y riñón, entre otras⁶⁴.

5.14.5 Los 20 gigantes de la Industria Farmacéutica en México:

Cada año la compañía consultora IMS Health establece una tabla de las 20 compañías de mayor crecimiento dentro de toda la Industria Farmacéutica del país.

Como ya se mencionó al principio de éste trabajo, el 2009 fue un año difícil para la Industria Farmacéutica Nacional que de acuerdo con IMS Health solo presentó un crecimiento de 0.1%. A continuación presentamos la tabla con las 20 principales compañías Farmacéuticas para el mercado Mexicano durante el 2009 y de las cuales representará un reto el afrontar las distintas necesidades de una población como la de México con grandes retos de salud:

Lugar	Empresa	% de participación de mercado	% de crecimiento
1	Sanofi- Aventis	7.53	-5.7
2	Pfizer	7.5	3.9
3	Novartis	4.43	-1.9
4	Schering Plough	4.29	-1.6
5	Johnson & Johnson	3.86	-3.2
6	Glaxo Smithkline	3.86	-3.2
7	Roche	3.86	-19.3
8	Astra Zeneca	3.73	-4.6
9	Merk Sharp & Dohme	3.33	-4.8
10	Eli Lilly	3.3	4.7
11	Boheringer Ingelheim	3.03	-0.2
12	Merck Serono	3.01	1.6
13	Senosiain	2.92	-1
14	Bayer	2.69	0.7
15	Nycomed	2.55	-0.6
16	Sanfer	2.18	2.1
17	Liomont	2.1	1.3
18	Siegfred Rhein	1.99	-5.4
19	Bristol Meyers Squib	1.9	6.5
20	Abbot	1.86	-7
	Otros	30.07	10.7

Fuente: reporte 2009 IMS-Health

⁶⁴ Secretaría de Salud Federal de México. Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. Secretaría de Salud, México, 2010 pp. 9-11

5. 15 La Industria Farmacéutica en México y el Internet:

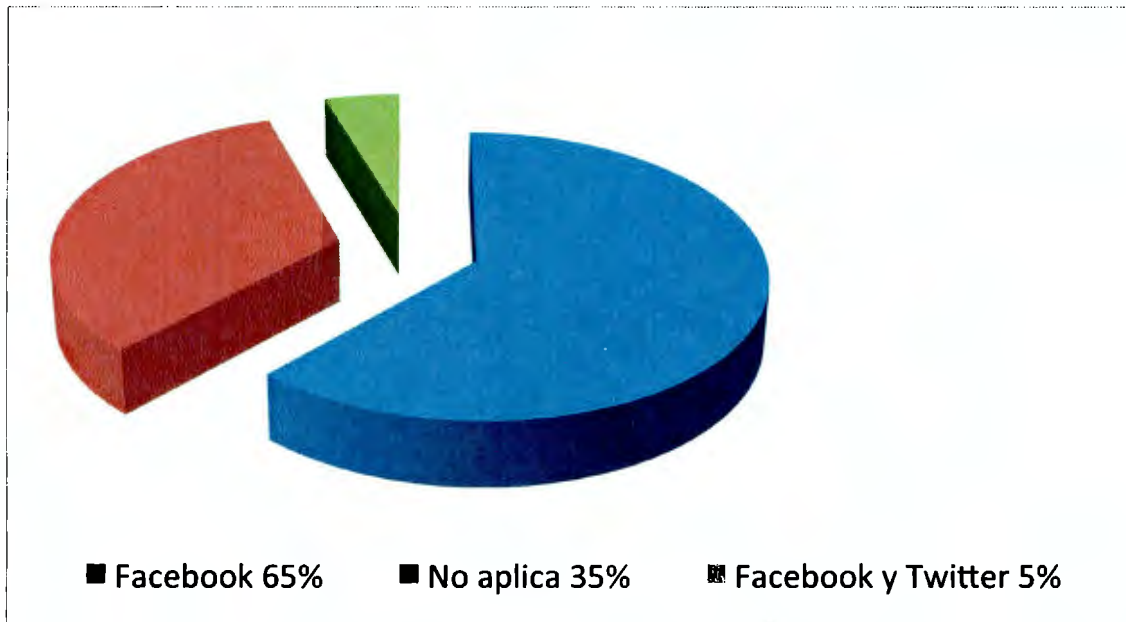
A continuación se presenta un estado del arte de las 20 compañías farmacéuticas de mayores ventas dentro de la Industria Farmacéutica en México, en términos de presencia en Internet y en redes sociales, según sea el caso y cuyo objetivo es presentar un punto de partida que permita referenciar en un futuro el crecimiento del gremio en dicho sector de la comunicación.

Lugar	Empresa	Página web	Otro medio / Red social
1	Sanofi- Aventis	www.sanofi-aventis.com.mx/	Facebook
2	Pfizer	www.pfizer.com.mx	Facebook y Twitter
3	Novartis	www.novartis.com.mx	Facebook
4	Schering Plough	www.msd.com.mx	Facebook el mismo que MSD
5	Johnson & Johnson	www.sjohnsonandson.com.mx/	Facebook
6	Glaxo Smithkline	www.gsk.com.mx	Facebook
7	Roche	www.roche.com.mx	No aplica
8	Astra Zeneca	www.astrazeneca.com.mx	Facebook
9	Merk Sharp & Dohme	www.msd.com.mx	Facebook
10	Eli Lilly	www.lilly.com.mx	Facebook
11	Boehringer Ingelheim	www.boehringer-ingelheim.com.mx/	No aplica
12	Merck Serono	www.merck.com.mx/	Facebook
13	Senosiain	No aplica	No aplica
14	Bayer	www.bayer.com.mx	Facebook (en Alemania)
15	Nycomed	www.nycomed.com.mx	Facebook
16	Sanfer	www.sanfer.com.mx	No aplica
17	Liomont	www.liomont.com	No aplica
18	Siegfried Rhein	www.siegfried.com.mx	No aplica
19	Bristol Meyers Squib	www.bms.com.mx	No aplica
20	Abbott	www.abbott.es	Facebook

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior el mapeo actual de las 20 compañías de mayores ventas de la Industria Farmacéutica en México, el 99% de las empresas tienen presencia con una página web en México.

Por otro lado tenemos que aproximadamente el 65% de las empresas tienen una página en Facebook, el 35% no tiene presencia en redes sociales y sólo Pfizer ocupa el 5% del total al ser la única compañía que cuenta con una página en Facebook y Twitter.



Fuente: elaboración propia

5. 16 La red y redes sociales para el tema de la Disfunción Eréctil en México:

En los últimos diez años las empresas han cambiado más que en los últimos cincuenta. Mientras que en los ochenta fue la década de la calidad, los noventa el de la reingeniería de procesos, la primera década de los 2000 será de la velocidad con la que se desarrollan las

transacciones, lo cual, ha cambiado la naturaleza de las empresas debido a un factor de aparente simplicidad: el flujo de la información digital⁶⁵.

En múltiples foros, chats, páginas de noticias y blogs la gente usualmente discute sobre productos o marcas, y es así, en este intercambio de información en la red que cada día se unen más y más marcas al mundo del Internet y con ello formar parte de estas conversaciones, “entrar en escena”, hacer escuchar su voz en el mundo de las redes sociales virtuales⁶⁶.

Para comenzar el análisis es necesario recordar que parte de nuestros objetos de estudio, son los sites de Internet y las campañas de comunicación de Viagra (Sildenafil) de la empresa Pfizer, Cialis (Tadalafil) de la empresa Lilly Icos; Levitra (Vardenafil) de la empresa Bayer; de la empresa Apotex el Apodefíl (Sildenafil genérico); “Cialis, Viagra, Genéricos”, M-Force de Genomma Lab.

A continuación presentamos una tabla que representa un mapeo de las distintas páginas que conforman nuestro objeto de estudio. Para ello, proponemos tres tipos de clasificación para las empresas y las cuales son: Laboratorios de Patente, Laboratorios Genéricos y OTC, y Pirata.

Para cada una de las empresas y clasificaciones antes señaladas, se procedió a mapear si contenían tres tipos de medio en Internet, para lo cual se dividieron en: página web corporativa, página web por producto y contar con una Red social oficial en Facebook.

El objetivo de este mapeo es genera un punto de partida sobre el cual se realiza la presente investigación y en donde podemos observar la disparidad de número de opciones, usos y alternativas que la web representa en términos de información para los usuarios.

⁶⁵ Gates, William, *Los negocios en la era digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio*. Plaza y Janes. México. 1999.

⁶⁶ *Social Media Insigth Report 2009 by Social Media Library*.

5. 17 Mapa para la clasificación de los sitios de Internet de promoción de medicamentos para la Disfunción Eréctil en México:

	Laboratorios de Patente	Laboratorios Genéricos y OTC	Pirata
Página web corporativa	www.lilly.com.mx www.pfizer.com.mx www.bayer.com.mx	www.apotex.com www.genommalab.com.mx	http://www.voip.unam.mx/mediawiki/index.php/Comprar Cialis www.mercadolibre.com.mx/salud-y-belleza/viagra http://www.pastillasenlinea.net/ http://www.pastillasenlinea.net/ http://www.rxmedicament.com/es/20-cialis-super-activo-20mg.html
Página web producto	www.lillyicos.com.mx (Cialis - Lilly) www.comolaprimeravez.com.mx (Viagra- Pfizer) www.comonuncaantes.com.mx (Levitra- Bayer)	Apodofil (Viagra genérico): Ninguno M-Force: http://mforce.genommalab.com/	✓ 18,800,000 de Cialis ✓ 222,000,000 de Viagra ✓ 105,000,000 de Levitra ✓ 653,000,000 de M-Force (Datos sólo de Google)
Red social oficial (Facebook)	<p>Facebook Lilly: sólo tienen presencia en página corporativa, no hay presencia oficial por producto.</p> <p>Facebook y Twitter Pfizer: sólo tienen presencia en página corporativa, no hay presencia oficial por producto.</p> <p>Bayer: no tiene presencia.</p>	https://www.facebook.com/MForce.sientesmas	En facebook hay una aplicación que se llama buy viagra. Por los demás productos no se encontraron páginas.

Fuente: elaboración propia con datos al 12 de marzo del 2012.

Por otro lado y a partir de los datos obtenidos de la tercera columna y segunda fila es que se procedió a realizar un mapeo de los tres principales buscadores utilizados en México, que corresponden a las compañías de Google, Yahoo y Bing de Microsoft.

Cabe destacar que ese ejercicio se está complementando con dos búsquedas, una realizada en abril de 2010 y una segunda búsqueda similar dos años después en marzo de 2012. A continuación los datos.

5.18 Mapeo de búsqueda por palabra clave en los 3 principales buscadores de Internet utilizados en México:

Mapeo de sitios al 30 de abril 2010:

Palabra clave	Google	yahoo	bing
Cialis	37,100,000	107,000,000	19,200,000
Viagra	46,600,000	161,000,000	50,000,000
Levitra	21,400,000	62,000,000	20,600,000
M-Force	89,200,000	638,000,000	173,000,000
Compra Cialis en México	909,000	169,000	1,510,000
Compra Viagra en México	401,000	452,000	687,000
Compra Levitra	326,000	96,900	1,550,000
Compra M Force	126,000	370,000	95,100
Total	196,062,000	969,087,900	266,642,100

Fuente: elaboración propia con datos al 30 de abril 2010

Mapeo de sitios al 12 de marzo 2012:

Palabra clave	Google	yahoo	bing
Cialis	18,800,000	30,700,000	31,500,000
Viagra	222,000,000	77,700,000	81,500,000
Levitra	105,000,000	18,600,000	15,600,000
M-Force	653,000,000	632,000,000	618,000,000
Compra Cialis en México	27,200,000	2,540,000	2,510,000
Compra Viagra en México	7,400,000	3,330,000	3,320,000
Compra Levitra	35,200,000	2,090,000	1,970,000
Compra M Force	211,000	3,660,000	3,060,000
Total	1,068,811,000	770,620,000	757,460,000

Fuente: elaboración propia con datos al 12 de marzo 2012

Es necesario recalcar un punto importante y que forma parte central de éste trabajo. Podemos ver grandes diferencias en los dos años estudiados en las listas de sitios que los tres principales meta-buscadores de México encuentran para “*addwords*”⁶⁷ de las marcas de medicamentos más populares para la Disfunción Eréctil, lo cual da un número cercano al millón de millones de sitios para Google.

Este dato resulta interesante al contemplar que los meta-buscadores lo que hacen es referenciar sitios donde la presencia de las palabras clave y del contenido es importante. Sin duda vemos que el tema sigue creciendo en el Internet, en parte producto del auge de las redes sociales en estos dos años.

Destaca el dato que del número antes descrito no están incluidas las páginas web corporativas ni de los productos originales. Por supuesto quedará pendiente como objeto de otra investigación delimitar la calidad o el tipo de contenidos y/o conversaciones que se

⁶⁷ Herramienta de publicidad diseñado por Google. Para más información consultar https://services.google.com/fb/forms/esawcoupon/?gclid=CNa776OF_qACFQyPgwodF0E_Jw

manejan ya que no podemos descartar el hecho de que algunos casos se traten de blogs o artículos que hablen sobre los aspectos positivos y negativos de la toma de los productos.

5. 19 La Industria Farmacéutica en México para la Disfunción Eréctil

Definición de la Disfunción Eréctil

La Disfunción Eréctil se define como la incapacidad persistente para tener o mantener una erección suficiente que permita una relación sexual satisfactoria⁶⁸.

- 1 de cada 2 hombres mayores de 40 años la padece.
- Más de 150 millones de hombres en el mundo padecen Disfunción Eréctil, 6 millones son mexicanos.
- 5 de cada 10 pacientes con hipertensión tienen Disfunción Eréctil
- 6 de cada 10 pacientes con depresión tienen Disfunción Eréctil

El mercado de la Disfunción Eréctil en México de acuerdo con estimaciones de la empresa en consultoría IMS-Health el mercado de la venta de medicamentos para la Disfunción Eréctil supera los 166 millones de dólares, de los cuales más de 78 millones de las ventas corresponden al medicamento Cialis del laboratorio Lilly ICOS, y el cual lo coloca como el producto de mayores ventas en la Industria Farmacéutica del país⁶⁹.

Según estimaciones de Lilly ICOS, se calcula que en México, uno de cada dos hombres mayores de 40 años padece Disfunción Eréctil en algún grado, sin embargo, sólo el 10 por ciento de ésta población ha recurrido a un tratamiento médico para su solución⁷⁰.

⁶⁸ Información de las páginas www.lillyicos.com.mx y de www.pfizer.com.mx/disfuncionerectil/. También se encuentra en Gutiérrez, Andrea. "Seis millones de hombres padecen Disfunción Eréctil". Milenio Diario. sección Tendencias. 20 de marzo 2010. México.

⁶⁹ Información en comunicado de prensa publicado en www.lilly.com.mx el 4 de febrero 2010

⁷⁰ Idem

5. 20 Principales actores del mercado de la Disfunción Eréctil:

Los tres laboratorios de patente

Eli Lilly México⁷¹:

Eli Lilly México es una empresa de innovación farmacéutica líder en el mercado mexicano, dedicada a la investigación y desarrollo de soluciones para el cuidado de la salud que permitan al paciente tener una vida más larga, saludable y activa.

Somos una de las afiliadas más importantes de Eli Lilly & Company, con sede en Indianápolis, EUA y que en más de 130 años de vida, ha logrado consolidar una sólida reputación en innovación farmacéutica.

En Eli Lilly contamos con un portafolio de productos para los tratamientos más efectivos en las áreas de oncología y cuidados críticos, neurociencias, cardiología, endocrinología, enfermedades infecciosas, salud de la mujer y Disfunción Eréctil.

Pfizer México⁷²:

Pfizer es la empresa farmacéutica líder a nivel mundial, presente en más de 90 países. Desde 1849, Pfizer ofrece soluciones integrales para la prevención y el tratamiento de los problemas de salud, a través de ideas innovadoras en la investigación, el desarrollo y la manufactura de medicamentos de calidad, seguros y efectivos. Para ello, los más de 85 mil empleados de Pfizer a nivel mundial trabajan en alianza con la comunidad médica, los pacientes, sus familias, las autoridades y la sociedad en general.

Bayer Health Care México⁷³:

Bayer Health Care es una filial de Bayer AG y pertenece a las empresas líderes en investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de productos innovadores para la

⁷¹ www.lilly.com.mx

⁷² www.pfizer.com.mx

⁷³ www.bayer.com.mx

prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades. De esta forma, desempeña un papel importante en la mejora de la salud de las personas y los animales.

Su ámbito de actividad engloba las siguientes divisiones: Animal Health; Diabetes Care; Consumer Care y Bayer Schering Pharma.

Más de 53,000 empleados trabajan para Bayer HealthCare en todo el mundo con el objetivo de descubrir y desarrollar productos para mejorar la salud humana y animal a nivel mundial.

Los dos laboratorios del mercado Genérico y OTC

Genomma Lab⁷⁴:

Empresa ciento por ciento mexicana, joven, dinámica e innovadora; ocupados y preocupados para encontrar soluciones para mejorar la calidad de vida y la salud de todos aquellos que se benefician con el uso apropiado de nuestros productos.

Forma parte de una extensa red que agrupa a empresas e instituciones que investigan, fabrican y comercializan productos farmacéuticos y dermo-cosméticos que cumplen con los más altos estándares de calidad, apegados al cumplimiento de la normatividad nacional: las buenas prácticas de fabricación, de documentación y analíticas.

Apotex México⁷⁵:

Es miembro del grupo de compañías farmacéuticas Ax Apotex, el laboratorio farmacéutico de Genéricos Intercambiables (GI), número uno de Canadá cuya misión es ofrecer la mejor variedad de medicamentos de calidad certificada a precios accesibles en beneficio de la salud del ser humano, que permita el crecimiento de la empresa, una mejor calidad de vida para nuestros colaboradores y beneficio para la población mexicana.

⁷⁴ www.genommalab.com.mx

⁷⁵ www.apotex.com

Datos sobre la Piratería en México:

¿Quiénes son los piratas?

El Acuerdo Nacional contra la Piratería suscrito el pasado 15 de junio de 2006 por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), señala que por piratería debe entenderse toda aquella producción, reproducción, importación, comercialización, venta, almacenamiento, transportación, arrendamiento, distribución y puesta a disposición de bienes o productos en contravención a lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor y en la Ley de la Propiedad Industrial⁷⁶.

Piratería es cometer acciones delictivas contra la propiedad, como hacer ediciones sin permiso del autor o propietario.

La Piratería tiene efectos nocivos en la sociedad, ya que no solo por este fenómeno se pierden miles de fuentes de trabajo, sino que además llegan a afectar a la salud (medicamentos piratas) o pueden ocasionar daños que hacen perder nuestro patrimonio (los discos piratas dañan los estéreos o las luces de navidad pirata llegan a ocasionar incendios), la actitud de adquirir productos piratas puede traernos múltiples problemas (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)⁷⁷.

Mercado ilegal de medicinas

Durante los últimos años ha crecido la piratería en nuestro país. Esto ha generado pérdidas importantes a los grandes laboratorios ya que muchos de sus productos han sido robados o falsificados, además del contrabando, el producto caduco y la venta ilegal de muestras médicas, generando con ello un grave problema de salud.

Este asunto ha ido creciendo debido a la falta de voluntad que se ha tenido para enfrentarlo además de la complicidad y corrupción que existe dentro de las instituciones de salud y los

⁷⁶ Comité Interinstitucional para la Atención y Protección de los Derechos de Autor y de Propiedad Industrial. *Acuerdo Nacional contra la piratería*. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), 2010.

⁷⁷ www.impi.gob.mx

órganos de vigilancia y la inadecuada legislación para castigar a los infractores, y es que en México todavía no existe una legislación que apruebe el ACTA, las siglas en inglés del Acuerdo Comercial Antifalsificación, el cual es un acuerdo suscrito internacionalmente que opera desde el 2008 y de reciente integración de México para “ayudar la lucha contra la falsificación y la piratería”⁷⁸.

Se estima que el 80% de los medicamentos falsificados provienen de países asiáticos y no son fácilmente identificables debido a que utilizan empaques similares al original, pero el precio podría ser un indicador⁷⁹.

En el Distrito Federal en Tepito, en Guadalajara en El Santuario y Michoacán se encuentran los “mercados” de venta de medicinas piratas o falsificadas, de muestras médicas, de productos robados o de contrabando más importantes del país⁸⁰.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF), el total de ventas de medicamentos ilegales en México se estima entre 10 mil y 12 mil millones de pesos anuales, y que la ley aprobada en la Cámara de Diputados durante el 2009, complementará las modificaciones que se hicieron a la Ley de Propiedad Industrial donde sólo se autorizaba una sanción monetaria fija a posibles ilícitos, es decir, ahora se permite la aplicación de otro tipo de sanciones como cárcel, por ejemplo, a los promotores, sobre todo con medicamentos, donde no se puede jugar con las sanciones ya que es un problema de salud pública por vender en dichos mercados se “medicinas” que causan más daño⁸¹.

⁷⁸ López, Aurora. “México va contra piratas... ¿y clientes?” en CNN-Expansión, México, DF. 23 de marzo 2010.

⁷⁹ www.impi.gob.mx

⁸⁰ Rangel, Jesús. “Medicinas piratas”. En Columna: estira y afloja, Milenio Diario, sección negocios, México DF, 9 de abril 2010.

⁸¹ Rangel, Jesús. “Medicinas piratas”. En Columna: estira y afloja, Milenio Diario, sección negocios, México DF, 9 de abril 2010.

6. MARCO NORMATIVO EN MÉXICO EN MATERIA DE SALUD Y PUBLICIDAD.

El presente capítulo presenta un panorama general de las principales leyes, reglamentos y propuestas de ley en términos de venta de medicamentos, publicidad en medios de comunicación, así como los principales artículos

6. 1 Ley General de Salud:

Los medicamentos para su venta y suministro al público se clasifican en:

- I. Medicamentos que sólo pueden venderse con receta o permiso especial, expedido por la Secretaría de Salud.
- II. Medicamentos que requieren para su venta receta médica que deberá retenerse en la Farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control.
- III. Medicamentos que solamente pueden venderse con receta médica que se podrá surtir hasta tres veces.
- IV. Medicamentos que para venderse requieren receta médica, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el médico que prescriba.
- V. Medicamentos sin receta, autorizados para su venta exclusivamente en farmacias.
- VI. Medicamentos que para venderse no requieren receta médica y que pueden expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias.

Sobre el organismo regulador y sancionador Cofepris:

Artículo 17 bis de la Ley General de Salud, atribuye facultades a la Secretaría de Salud a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), para la regulación, control y fomento sanitarios que conforme a la presente Ley, a la Ley

Orgánica de la Administración Pública Federal, y los demás ordenamientos aplicable cuya competencia es:

De acuerdo a la fracción I. de dicho artículo, es el efectuar la evaluación de riesgos a la salud en las materias de su competencia, así como identificar y evaluar los riesgos para la salud humana que generen los sitios en donde se manejen residuos peligrosos.

En la fracción II. indica que puede proponer al Secretario de Salud la política nacional de protección contra riesgos sanitarios así como su instrumentación en materia de: establecimientos de salud; medicamentos y otros insumos para la salud; disposición de órganos, tejidos, células de seres humanos y sus componentes; alimentos y bebidas, productos de perfumería, belleza y aseo; tabaco, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas para la salud; productos biotecnológicos, suplementos alimenticios, materias primas y aditivos que intervengan en la elaboración de los productos anteriores; así como de prevención y control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre, salud ocupacional y saneamiento básico;

En la fracción VII. Indica que es competencia de la Cofepris ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos, y en la fracción X. indica la atribución para imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad en el ámbito de su competencia.

6. 2 Disposiciones generales de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad:

En el artículo 2. Fracción séptima, la ley acota como “Medios de difusión”, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

En la fracción novena del mismo artículo la ley establece como “Publicidad”, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, de los cuales se clasifican de acuerdo a lo previsto en el título cinco, capítulo primero sobre publicidad de insumos para la salud en dos principalmente:

I. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende:

- a.** La información sobre las características y uso de los medicamentos y
- b.** La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica.

Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, y

II. Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:

- a.** La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y;
- b.** La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

Destacado es lo expuesto en el artículo 41 de la misma sección, donde indica que la publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

Leyendas precautorias en la publicidad:

En el artículo 43 la ley establece que la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:

- I.** Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y
- II.** Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente. En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.

Restricciones en materia de publicidad de medicamentos:

De acuerdo con el artículo 44, no se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I.** Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II.** Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III.** Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV.** Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V.** Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;
- VI.** Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;

VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y

VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

De acuerdo con el artículo 45, en el caso de la publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;

II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y

III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

Publicidad sobre Medicamentos Genéricos Intercambiables:

El artículo 50 habla sobre las especialidades farmacéuticas incluidas en el Catálogo de Medicamentos como Genéricos Intercambiables, serán las únicas que podrán utilizar en su publicidad las leyendas, siglas, denominaciones y adjetivos como:

I. Las siglas GI, su símbolo o logotipo;

II. La denominación medicamento genérico intercambiable, o bien, las expresiones genérico o intercambiable, y

III. Cualquier otra expresión, palabra, imagen o símbolo cuyo fin sea inducir al consumidor a la idea de que el medicamento publicitado es sustitutivo del producto original o innovador.

Cabe señalar lo dispuesto por el artículo 51 donde marca que en la publicidad de los medicamentos en general, sólo se podrá hacer referencia a características específicas de

calidad, cuando éstas hayan sido reconocidas expresamente en la autorización sanitaria respectiva.

Publicidad de productos de perfumería y belleza:

En lo referente al artículo 61 indica que no se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I.** Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;
- II.** Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III.** Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

6.3 Proyecto de decreto por el que se expide la Ley Federal para la Protección de los Derechos de los usuarios de Internet:

Durante la LX legislatura de la Cámara de Diputados es que se presentó la Iniciativa con Decreto de Ley para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, a cargo de los diputados integrantes de la comisión especial para la promoción del acceso digital a los mexicanos y otros legisladores.

Dentro de dicho marco legal se aprobó dicha iniciativa de ley y se promovió el 2 de abril del 2009 al Senado de la República⁸².

La iniciativa de la Ley Federal para la Protección de los derechos de los usuarios de Internet representa la garantía del derecho a la información y que forma parte del paquete de reformas al marco normativo de los medios de comunicación, lo cual implica un

⁸² Dicha información se obtuvo de la respuesta en atención a su solicitud realizada por el autor de este trabajo al organismo de transparencia de la Cámara de Diputados, con número de folio 3979 recibida el 12 de abril del 2010.

desarrollo de la Sociedad de la Información en México con una perspectiva social y de mayor equidad⁸³.

Entre otras facultades la Iniciativa de Ley promueve principalmente proteger los derechos de los usuarios de servicios de Internet, así como los de los usuarios de servicios prestados a través de Internet y los consumidores de productos comercializados a través de portales o sitios en Internet.

Se contempla la prohibición para que los prestadores de servicios de Internet lleven a cabo prácticas de discriminación de contenidos o sitios, de igual manera, se reconoce la importancia que tienen en la vida diaria las aplicaciones basadas en Internet o que utilizan dicha red para su funcionamiento y se promueve que los proveedores entreguen los anchos de banda acordados y cobrados a los usuarios.

De acuerdo con el ex Diputado, Senador y actual periodista Javier Corral Jurado, el privilegio de difundir por radio y televisión han estado supeditado al capricho o conveniencia del poder político, por ello los contenidos en muchos de esos medios han estado definidos por el afán de lucro y no por la responsabilidad social⁸⁴.

Así corral expresa que para que se de una auténtica Reforma del Estado será necesario un orden jurídico para el funcionamiento de las telecomunicaciones, así como un desarrollo de una Sociedad de la Información en México con una perspectiva social y de mayor equidad⁸⁵.

Con vigencia del 2 de marzo del 2012, la más reciente reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad tiene un avance en la regla prevista en el artículo 10, fracción XIV, que señala que de persistir el propósito de los anunciantes de

⁸³ Corral, Javier. "Por una ley de medios". El Diario de Chihuahua, domingo 21 de marzo 2010. México.

⁸⁴ www.javiercorral.org

⁸⁵ Corral, Javier. "Por una ley de medios". El Diario de Chihuahua, domingo 21 de marzo 2010. México.

productos milagro, la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (Cofepris) puede imponer multas que podrían ascender a un millón 40 mil pesos⁸⁶.

6.4 Código de ética y transparencia de la industria farmacéutica del Consejo de ética y transparencia de la Industria Farmacéutica (Cetifarma), de la Canifarma:

La Industria Farmacéutica establecida en México se encuentra atenta no sólo a responder a las necesidades del mercado, sino a las exigencias de la Sociedad Mexicana que demanda prácticas éticas y responsables dirigidas a transparentar sus actividades, y así contribuir a la configuración de un marco de bienestar para los mexicanos⁸⁷.

En el marco de la LVI Asamblea General Ordinaria realizada el 31 de marzo de 2005, se aprobó la creación de Cetifarma con el propósito de:

Fortalecer el desarrollo de una industria farmacéutica, socialmente responsable, íntegra, transparente y siempre atenta a evitar cualquier comportamiento que ponga en riesgo el cumplimiento de los principios éticos establecidos en el Código de Ética y Transparencia, y de esa manera contribuir al bienestar de la sociedad y al desarrollo de una industria responsable con su entorno.

Promover el trabajo con base en principios de ética y desarrollo sustentable del mercado y de la sociedad que faciliten relaciones respetuosas, la armonía y beneficios justos para todos los implicados en la industria farmacéutica; incluyendo, accionistas, ejecutivos y empleados de las propias empresas, clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto con los siguientes principios éticos:

1. Responsabilidad con la vida y la salud de las personas.
2. Compromiso solidario con la sociedad y el desarrollo del país.

⁸⁶ Méndez, Alfredo. "Presentan decenas de amparos contra nuevo reglamento de medicamentos milagro". La Jornada, Jueves 8 de marzo de 2012, p. 49, México

⁸⁷ La información presentada en este capítulo es un compendio del Código de la Industria Farmacéutica Establecida en México. Editado por la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica. Segunda Edición, México D.F. 2009.

3. Compromiso con la transparencia en el mercado libre y con la sociedad. (principal enfoque de este proyecto)
4. Responsabilidad con la viabilidad y fortaleza de la industria farmacéutica.

Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma) :

Misión: Ser el organismo líder con carácter estratégico, que represente y defienda los legítimos intereses de la Industria Farmacéutica establecida en México, propiciando su desarrollo a través de una presencia importante ante las instancias relacionadas y la sociedad, generando una imagen de confiabilidad con ética y transparencia, proporcionando servicios, medios y productos con altos estándares de calidad satisfaciendo al menor costo las expectativas de los afiliados.

Visión: Ser el organismo empresarial certificado, posicionado como líder, incluyente, reconocido por sus asociados, ético, responsable socialmente, que influya de manera significativa en las políticas públicas que contribuyan a la competitividad de la industria farmacéutica establecida en México interactuando con el entorno internacional.

6.5 La publicidad y la automedicación:

Actualmente existe un debate respecto al tipo de publicidad que está proliferando en algunos medios, principalmente televisivos, sobre ciertos productos que son anunciados como suplementos alimenticios y que en cierta forma hacen creer al espectador que tienen efectos terapéuticos, y a la vez son productos que no requieren una receta médica.

De acuerdo con lo descrito anteriormente es necesario primeramente acotar en categorías los distintos tipos de medicamentos de acuerdo con lo que en el artículo 26 de la Ley General de Salud, los medicamentos, para su venta y suministro al público, se consideran:

- Clase I, II y III medicamentos que solo pueden adquirirse con receta médica y que sólo puede recetarse hasta tres veces por ser considerados de alto riesgo y suministro controlado, tales como los narcóticos.
- Clase IV son medicamentos que se expenden con receta médica y que pueden adquirirse tantas veces como el médico lo recete, entre ellos se encuentran los son los antibióticos, antihipertensivos e hipoglucemiantes orales, etc.
- Clase V y VI son los productos que no requieren prescripción médica y que son conocidos comúnmente como los OTC⁸⁸.

De acuerdo en lo estipulado en los artículos 43, 44 y 45 del *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, respecto a la publicidad de medicamentos tanto de prescripción como de libre venta sin receta deben de al menos de cumplir con seis características necesarias:

1. Debe incluir la leyenda “Consulte a su Médico”, así como expresar las precauciones correspondientes cuando el uso del medicamento pueda poner en riesgo la salud de quien lo consume.
2. No debe de presentarse como una “solución definitiva” en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad.
3. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados.
4. Identifique plenamente al emisor con la marca o razón social.
5. Contenga el número de registro de las autoridades correspondientes con respecto al contenido.
6. Menciona el nombre del producto de acuerdo con su registro (si es medicamento OTC o de prescripción)

⁸⁸ Abstracto de la Ley General de Salud, artículo 226 fracciones de la I a la VI.

6.6 Impacto de la publicidad para medicamentos de Disfunción Eréctil en el sistema de Salud Pública de México:

Historia de los medicamentos para la Disfunción Eréctil:

El Sildenafil o mejor conocido como Viagra es un fármaco utilizado para tratar la Disfunción Eréctil y la Hipertensión Arterial Pulmonar. Fue una invención del área de Investigación y Desarrollo de la empresa farmacéutica Pfizer.

Principalmente fue diseñado para su uso en la Hipertensión Arterial y la Angina de pecho, sin embargo los primeros ensayos clínicos de Fase I realizados en el Hospital de Morriston, en Swansea, Gales, realizados bajo la dirección de Ian Osterloh, arrojó como resultado que la sustancia química tenía un ligero efecto en la Angina de pecho, pero que podía inducir erecciones a los hombres que lo tomaban. Por lo tanto Pfizer decidió comercializarlo para tratar la disfunción eréctil, en lugar de para la Angina de pecho⁸⁹.

El fármaco fue patentado en 1996, y aprobado para su uso en Disfunción Eréctil por la Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos (FDA) el 27 de marzo de 1998 y así se convirtió en la primera pastilla aprobada para tratar la Disfunción Eréctil en los Estados Unidos comenzando su comercialización el mismo año. Este medicamento se transformó inmediatamente en un gran éxito obteniendo ventas anuales en el período 1999-2001 superiores a los mil millones de dólares⁹⁰.

En el año 2000, las ventas de Viagra ocuparon el 92% del mercado de píldoras prescriptivas para la Disfunción eréctil. En 2007, sus ventas descendieron hasta el 50% debido a la competencia con otros fármacos como el Tadalafil comercializado como Cialis por el Laboratorio Lilly Icos y el Vardenafil, comercializado como Levitra por el Laboratorio Bayer, así como con sus propias falsificaciones y copias⁹¹.

⁸⁹ Keith, Alison, *The Economics of Viagra*, en la Revista Health Affairs 19, No.2, 2000, pp 147 -157.

⁹⁰ IDEM

⁹¹ IDEM

7. ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y DE CAMPAÑAS EN INTERNET PARA MEDICAMENTOS DE DISFUNCIÓN ERÉCTIL EN MÉXICO.

A partir de las seis categorías antes enunciadas es que partimos de nuestro análisis cualitativo de cinco sitios de Internet y sus respectivas campañas. Recordemos que es un objetivo de este trabajo demostrar si los sitios estudiados están apegados a los principales lineamientos regulatorios y si es que, en su caso, representa el contenido algún riesgo para la salud de quien tenga acceso a dicha información así como el tipo de paciente es el que compra medicamento por Internet y las causas por lo que lo hace.

El siguiente estudio es de tipo descriptivo, temporal en dos periodos, abril de 2010 y marzo 2012, el tipo de comparación y cruce de variables será de tipo transversal y a través de una encuesta se obtuvo información de tipo cualitativa.

A partir del análisis a continuación describiremos las categorías de causas – efectos de compra de medicamentos en Internet. También se realizará una generalización sobre el comportamiento de los pacientes bajo las X,Y,Z circunstancias.

7. 1 Unidades de estudio y descripción de variables:

- Sitios de Internet de Cialis, Viagra, Levitra, Apodofil, M Force y un sitio pirata compracialis.com.
- La encuesta contiene el análisis de cuatro sitios de venta de medicamentos por Internet y fue realizada a hombres mayores de 40 años que vivan en el D.F. --- NSC A-B, C+ que cuenten con tarjeta de crédito y que cuenten con Internet en su casa o trabajo

7.2 Metodología de análisis:

- Caso de estudio sobre Viagra (Sildenafil) de Pfizer, Cialis (Tadalafil) de Lilly Icos y Levitra (Vardenafil) de Bayer, Apotex (Sildenafil genérico), “Cialis, Viagra, Genéricos”, Piratas
- Elaboración de 20 encuestas sobre la compra de medicamentos en cuatro sitios de Internet en una muestra aleatoria a pacientes del grupo descrito que visitan el centro nacional de nutrición.

8. CASO DE ESTUDIO SOBRE VIAGRA (SIDENAFIL) DE PFIZER, CIALIS (TADALAFIL) DE LILLY ICOS Y LEVITRA (VARENAFIL) DE BAYER, APODEFIL DE APOTEX (SIDENAFIL GENÉRICO), “CIALIS, VIAGRA, GENÉRICOS”, PIRATAS. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET.

El presente análisis comprende los contenidos publicados en el periodo comprendido entre el 1 enero 2010 al 1 de abril 2010.

8.1 Caso Pfizer:

Spot de TV en Internet:

Comienza con una toma de una pareja de adultos mayores entrando en un automóvil a una cochera, vemos que el hombre se baja del auto, cruza frente a la cámara y le abre la puerta a su pareja.

Corte a: vemos a la misma pareja pero ahora unos 15 años más jóvenes caminando por la calle, abrazados y se dan un beso.

Aparece la leyenda “Consulte a su médico”

Corte a: vemos a la misma pareja entrar a un elevador, corte a close up de la misma pareja que ahora es de unos 30 años y se acarician la cara, se bajan del elevador y ahora son una pareja de 20 años, se siguen besando mientras abren la puerta. Corte a close up de la misma pareja que se mira intensamente. Corte a: se cierra la puerta y aparece el logotipo de Pfizer y el slogan “Como la primera vez”. Desaparece leyenda “Consulte a su médico”

Corte a: pantalla azul, con las leyendas: ¿sabes que significa firmeza grado 4? En Disfunción Eréctil pregunta a tu médico por el tratamiento de Pfizer.

Cierra con el distintivo auditivo de Pfizer y pantalla blanca con el logotipo de la compañía el slogan “Trabajando juntos por un mundo más saludable” y la página web: www.comolaprimeravez.com.mx

Contenido del sitio:

<http://www.pfizer.com.mx>

<http://www.comolaprimeravez.com.mx>



A continuación presentamos una tabla con los contenidos jerarquizados de arriba abajo y de izquierda derecha de acuerdo como se encuentra la distribución en el sitio. Asimismo presentamos por cada uno de los botones un resumen de la acción o información que se presenta en cada uno en cuanto se le da clic.

Comolaprimeravez.com:

<p>INICIO Regresa a la pantalla principal y corre en automático el comercial en la ventana del centro</p>	<p>QUIERES RECIBIR MÁS INFORMACIÓN Abre una formulario donde el usuario puede ingresar su nombre y un correo electrónico</p>	<p>EVALÚA ESTE SITIO Abre una ventana con un cuestionario de 3 preguntas sobre la satisfacción de la calidad del contenido y un formulario para enviar comentarios con nombre y un correo electrónico</p>	<p>AYÚDANOS A CONOCER TUS NECESIDADES Abre una ventana con un cuestionario de 5 preguntas que hace alusión al uso y discusión de algún tipo de medicamento de Disfunción Eréctil con la pareja. Al final hay un formulario para enviar comentarios con nombre y un correo electrónico</p>
<p>LO QUE NECESITAS SABER SOBRE DISFUNCIÓN ERÉCTIL Abre una ventana que despliega un menú que dice: - ¿Qué es la Disfunción Eréctil? - Estadísticas - Encuesta mundial "Better sex" - Mitos - Links de interés - Preguntas frecuentes Cabe destacar que cada una de estas sub-secciones contienen un video de un médico especialista que habla sobre el padecimiento y sus causas.</p>	<p>CONSEJOS PARA MEJORAR TU SEXUALIDAD Abre una ventana que despliega un menú que dice: - Tips para que ella no deje de pensar en ti - Información sobre sexualidad - Los consejos de los expertos</p>	<p>EVALUA TU SALUD SEXUAL Abre una ventana que despliega un menú que dice: - ¿Cómo sabes que no tienes DE? - Grados de Erección - Inventario de Salud Sexual Masculina IIFE-5</p>	
<p>VENTANA PARA VER EL COMERCIAL DE TV</p>			
<p>CENTRO DE INFORMACIÓN MÉDICA Muestra el número 1-800 y un correo electrónico de atención a pacientes</p>	<p>RECOMIENDA ESTE SITIO A UN AMIGO Es un formulario para colocar un correo electrónico.</p>	<p>INFORMACIÓN PARA PROFESIONALES DE LA SALUD Envía a un link que requiere de ser un usuario registrado para acceder.</p>	
<p>Logotipo y slogan de Pfizer</p>	<p>Leyenda legal sobre las políticas de privacidad y uso de la información y permiso de la SSA.</p>	<p>Leyenda "Consulte a su médico"</p>	

8.2 Caso Lilly Icos:

Spot de TV en Internet:

Vemos un close up de unos pies y una toalla caer al piso. Se escucha al locutor con voz en off que dice “No tires la toalla con la Disfunción Eréctil”. Se ve la leyenda “1 de cada 2 hombres mayores de 60 años padece Disfunción Eréctil”

Comienza la música que es la canción de María Conchita Alonso “Acaríciame”, vemos close up de un hombre de 50 años que se mira al espejo. Corte a una mano acaricia la mejilla de una mujer de 40 años. Sale la leyenda “1 de cada 2 hombres mayores de 60 años padece Disfunción Eréctil”, entra la leyenda “El 95% de los casos es tratable”. Vemos un medium shot y está la pareja antes descrita en un restaurante y se acarician las manos sobre la mesa. Corte a close up del hombre y está sonriendo, vemos del lado derecho del encuadre el título “mírala”. Corte a los pies de la mujer juguetean con los del hombre por debajo de la mesa.

Corte a: vemos al hombre hablándole al oído a la mujer y el título “háblale”, corte a la pareja abrazados y besándose con la leyenda “hazla sentir”. Corte a la mano de la mujer arañando la espalda del hombre. Corte a la pareja acostados en una cama besándose y aparece la leyenda “consulta a tu médico, él ya nos conoce”.

Corte a: la pareja está en el baño y siguen besándose, corta a la imagen del espejo del baño empañado y la mujer dibuja con su mano una “C” en el espejo. Entra voz en off que dice “Sedúcela de nuevo” “Lilly ICOS”

Corte a un fondo café donde aparece el logotipo de Lilly ICOS y las leyendas “Haz el test hoy y consulta a tu médico” www.lillyicos.com


Contenido del sitio:

<http://www.lillyicos.com>



A continuación presentamos una tabla con los contenidos jerarquizados de arriba abajo y de izquierda derecha de acuerdo como se encuentra la distribución en el sitio. Asimismo presentamos por cada uno de los botones un resumen de la acción o información que se presenta en cada uno en cuanto se le da clic.

Lillycos.com:

Banner principal con las fotografías de la campaña impresa y mensajes clave como: el 95% de los casos es tratable, Consulta a tu médico, él ya nos conoce y la leyenda del permiso de la SSA		
	Botón “Conoce nuestra campaña – Haz Click Aquí”	
<p>¿Cómo me siento?</p> <p>Despliega un menú con la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un padecimiento común en México - Información para la pareja - Excusas comunes - ¿Tengo Disfunción Eréctil? 	<p>Lilly Icos, Disfunción Eréctil</p> <p>Tiene una breve explicación sobre qué es la Disfunción Eréctil y posibles causas.</p>	<p>Test para conocer si se tiene algún grado de Disfunción Eréctil.</p> <p>Presenta un test de 5 preguntas que pueden ser contestadas en la misma página sin cambiar de nivel.</p>
<p>¿Qué es Disfunción Eréctil?</p> <p>Despliega un menú con la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Fallas” de erección, a veces - ¿Qué posibilidades tengo de padecer Disfunción Eréctil? - Enfermedades relacionadas - Disfunción Eréctil e Hipertensión Arterial - Disfunción Eréctil y Diabetes 		
<p>¿Tengo Disfunción Eréctil?</p> <p>Despliega un menú con la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se si la padezco? - ¿Qué debo hacer primero? - ¿Cómo platicarlo con mi médico? - Haz el test 		
<p>Opciones de tratamiento</p> <p>Despliega un menú con la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamientos - ¿Cuál es el más indicado para mí? - ¿Cómo obtener el mayor beneficio? - ¿Qué debo esperar? 		
<p>Información</p> <p>Despliega un menú con la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitos y realidades - Línea Lilly - Comunicación 		
<p>Botón de buscador</p>		
<p>Contador de visitas al sitio</p>		<p>Leyenda de número y correo electrónico 01-800 de atención a clientes</p>
<p>MAPA DEL SITIO Inicio Privacidad Información legal Información para el público Contáctanos Mapa Términos y condiciones Sitios de Interés Sitio desarrollado por Central Media</p>		

8.3 Caso Bayer:

Spot de TV en Internet:

Comienza con la toma de una cocina donde hay una ama de casa, su esposo, ambos mayores de 45 años y se encuentran desayunando con la hija adolescente. Aparece la leyenda “Consulte a su médico”.

Corte a vemos una toma cerrada de un plato de Hot Cakes y luego vemos la cara de la hija quien dice “Ma... ¿dónde está la miel? Corte a la mamá que voltea a ver al papá y el papá a la mamá. Corte a close up del papá que se queda viendo al “vacío” con cara de preocupación. Desaparece leyenda “consulte a su médico”

Comienza fondo musical (música disco), vemos a la señora salir del baño con una bata puesta y el marido le corta el paso y le enseña una botella de miel.

Corte a, la pareja se está persiguiendo en la recámara y se vierten miel en la boca y el cuerpo. Corte a: la pareja se besa y sigue jugando con la miel mientras intercambian besos y caricias en la cama.

Corte a: vemos al papá en close up viendo al “vacío” pero ahora sonrío “traviesamente” y voltea a ver a la mamá quien le devuelve la mirada “traviesa”, ambos sonrío. Corte a close up de la hija adolescente quien los ve con cara de asco y dice “ahgg”.

Corte a pantalla en negro con y se escucha la voz en off que dice “disfruten su vida sexual como nunca antes”, el audio se refuerza con los mismos textos y el logotipo de una llama de fuego.

Corte a vemos a la actriz Margarita Gralia quien a cuadro continua diciendo “ya tienen la confianza, la experiencia, hablen con su médico sobre la solución de Bayer a los problemas de erección”, al mismo tiempo aparece la leyenda www.comonuncaantes.com.mx

Contenido del sitio:

<http://www.comonuncantes.com.mx>



A continuación presentamos una tabla con los contenidos jerarquizados de arriba abajo y de izquierda derecha de acuerdo como se encuentra la distribución en el sitio. Asimismo presentamos por cada uno de los botones un resumen de la acción o información que se presenta en cada uno en cuanto se le da clic.

Comonuncaantes.com.mx:

Logotipo Reenciende la llama	Responde al momento	Glosario	Cuéntanos tu caso	Faqs	Buzón	Recomienda	Contáctanos
	Síguenos en Facebook y Youtube			Buscador			Logotipo de Bayer HealthCare
Inicio Regresa siempre al home	Reconocerse Da un link al spot de televisión	Reinventarse Es un link a información sobre posibles causas asociadas a la Disfunción Eréctil	Responder al momento Muestra información sobre la Disfunción Eréctil y sus causas			Programas de TV Muestra un listado y reproducción en línea de programas de TV patrocinados desde el 2007 al 2008	Prensa Muestra los boletines de prensa
Banner principal con los mensajes clave de la campaña: Reinventarse es cosa de dos, Reenciende es cosa de dos, Reconocerse es cosa de dos.							
Consejos para evitar el insomnio		Conoce los beneficios de las dietas del mundo				Noticias Muestra el resumen de los últimos comunicados de prensa	
Test para saber si padeces problemas de erección		Directorio médico				Test "Fame" Test para identificar si tu pareja padece Disfunción Eréctil	
Aviso legal y permiso de la Secretaría de Salud	Condiciones de uso, leyenda de privacidad y advertencia de Consultar a su médico					Número 01-800 de atención a dudas y a clientes	

8.4 Caso Genomma Lab:

Para la fecha en la que se realizó esta investigación, se constató que M-Force ya no es un producto que esté siendo comercializado el laboratorio Genomma Lab, por lo cual en su página web corporativa www.genommalab.com.mx ya no lo contiene como parte de su oferta.

Sin embargo existen aún registros en el directorio de especialidades médicas en Internet de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de México, la cual muestra que M-Force es o fue un producto Distribuido por: GENOMMA LABORATORIES MÉXICO, S. A. de C. V. con número de registro 030P2003, S. S. A.⁹²

También se encontró evidencia a través del buscador de Google de uno de sus comerciales de televisión del 2009, el cual, a continuación describiremos y que forma parte del acervo de la pauta promocional⁹³.

Spot de TV en Internet:

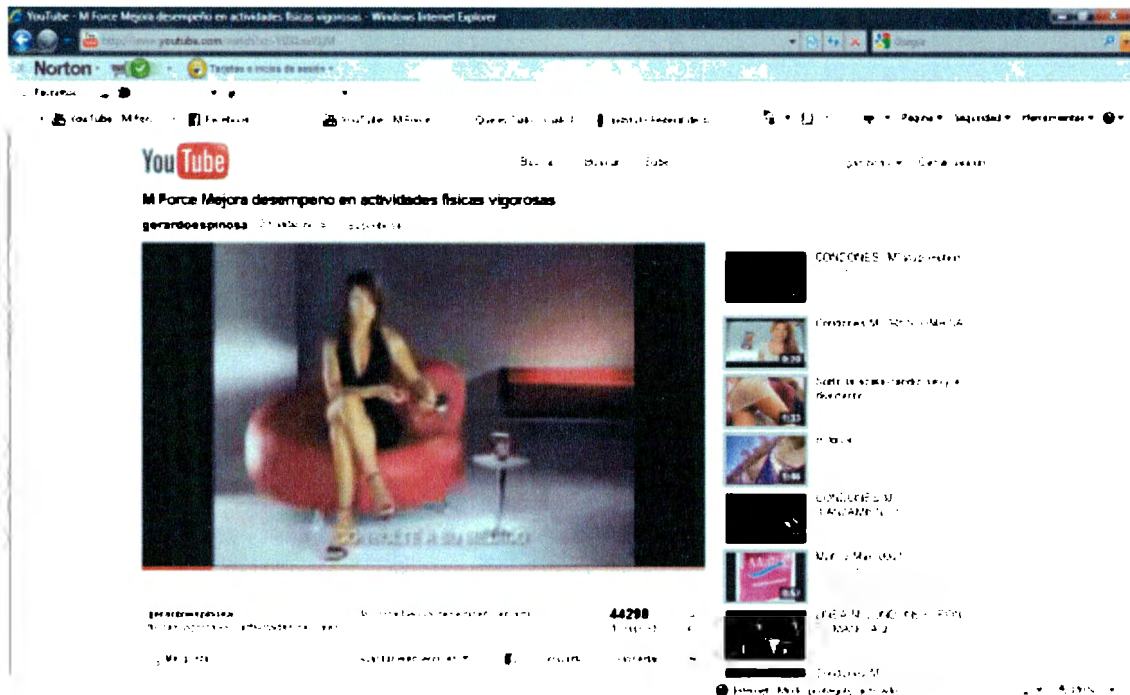
Vemos a una mujer de unos 20 a 30 años de edad con un vestido negro, sentada sobre un sillón rojo. Aparece la leyenda “consulte a su médico”. La joven dice a la cámara, “te voy a decir algo que muchas mujeres queremos, pero que pocas decimos, en el sexo nos gusta un hombre con energía, con vigor, con pasión... desaparece leyenda “Consulte a su médico”.

Corte a toma cerrada de la caja del producto M-Force, vemos que la mano de la mujer lo toma y dice “este es M-Force” y te lo voy a leer. Corte a Full shot de la mujer sentada en el sillón y lee la parte posterior del empaque diciendo “una cápsula antes de la actividad física vigorosa ayuda a mejorar el desempeño físico y sexual... ¡ya lo sabes! Corte a toma del producto y se escucha la voz en off: M-Force es cuestión de placer.

Corte a fondo blanco y se dibuja una letra “M” y se escucha un voz de mujer que dice en susurro “M es amor”.

⁹² http://www.facmed.unam.mx/bmnd/plm_2k8/src/prods/36704.htm

⁹³ El spot puede consultarse en <http://www.youtube.com/watch?v=-YUXInsY1jM>



8.5 Caso Apotex:

Durante el curso de la presente investigación se esperaba el anuncio en medios de comunicación por parte del laboratorio Canadiense productor de medicamentos genéricos, llamado APOTEX, del lanzamiento al mercado de Apodofil, la versión de medicamento genérico del conocido medicamento Viagra de Pfizer, sin embargo no fue así.

Lo anterior debido a que APOTEX sigue en curso una demanda legal por parte de Pfizer México donde el gigante farmacéutico Pfizer logró retirar del mercado al medicamento el Apodofil, el cual se comercializaba de forma ilegal desde el 2010 violando los términos de la patente medicamento Viagra, el cual venció a principios del 2012⁹⁴.

De acuerdo con las compañías de medicamentos innovadores, las empresas productoras de genéricos, al no contar con registro sanitario para comercializar su producto, se convierten

⁹⁴ Coronel, Maribel. "Pugnas ante Cofepris". Periódico El Economista, columna: salud y negocios, 21 de febrero 2010. México DF.)

en medicamentos pirata, y por tanto correspondería combatirlos dentro de los operativos conjuntos con la PGR⁹⁵

Debido a lo anterior es que se decidió dejar fuera del presente análisis dicho producto, sin embargo queda para futuras actualizaciones analizar el panorama sobre este padecimiento al tiempo que la Patente de Viagra en México venció en 2012 y las condiciones de competencia en el mercado cambiarán.

8.6 Caso COMPRAR-CIALIS.COM:

<http://www.comprar-cialis.com>



Comprar-Cialis.com

Tipografía que dice "Comprar-Cialis.com"	
<p>Banner de navegación de contenido como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cialis@Generic-Pharmacy Español- Farmacia por Internet - Ventajas de Cialis - Cuales son los efectos secundarios de Cialis - Qué preguntar antes de tomar Cialis 	<p>En esta sección se despliega la información correspondiente a cada uno de los botones o preguntas mostradas en la barra del lado derecho.</p>

⁹⁵ Rangel, Jesús. "Medicinas piratas". En Columna: estira y afloja, Milenio Diario, sección negocios, México DF, 9 de abril 2010.

<ul style="list-style-type: none"> - Qué resultados puedo esperar con Cialis? -Cuál es el genérico de Cialis? - Qué es Tadalafil? 	
Leyenda sobre derechos reservados de Comprar-cialis.com 2005 y leyenda sobre las marcas Cialis, Viagra y Levitra como marcas registrada por sus correspondientes laboratorios	

A partir de lo analizado contamos 94 veces que dentro del contenido en las distintas secciones mostradas en la tabla se menciona la palabra “Cialis”. Lo anterior representa una violación a lo estipulado en el artículo 54 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, donde dice que la publicidad debe incluir mensajes que eviten el autotratamiento, cuando sus características así lo requieran.

En este caso en particular, cualquiera de los tres medicamentos para la Disfunción Eréctil, están dentro de la en el artículo 26 de la Ley General de Salud, los medicamentos, para su venta y suministro al público, se consideran los de la clase IV como son medicamentos que se expenden con receta médica y que pueden adquirirse tantas veces como el médico lo recete, entre ellos se encuentran los son los antibióticos, antihipertensivos e hipoglucemiantes orales, etc.

En este sentido y de acuerdo con el artículo 40 donde la publicidad de éste tipo de medicamentos debe ser sólo dirigida a Profesionales de la Salud, puede mencionar las características (nombre, formulación), y el uso. En contraste lo anterior si puede ser comunicado sólo si es publicidad dirigida a la población en general, la cual sólo comprende a medicamentos que se adquieren sin receta médica.

Sin embargo resulta interesante la leyenda legal que aparece al fondo del sitio y el cual permanece en todas las secciones que dice:

© Comprar-Cialis.com 2005 todos los derechos reservados. El ® de Cialis es una marca registrada registrada de LillyIcos. El ® de Viagra es una marca registrada registrada de Pfizer. El ® de Levitra es una marca registrada registrada de Bayer y de GlaxoSmithKline. Todas las marcas registradas están de sus compañías respectivas. Este sitio es solamente para la información y no es un sustituto para el

consejo médico de un médico cualificado. Comprar-Cialis.com no está en de todos modos afiliado con las compañías antedichas.

Lo anterior, aunque no está en una correcta redacción, ni en términos de especificar o hacer referencia a alguna ley en particular, podría implicar una defensa ante tales artículos, es decir puede estar en un área gris y se presenta una interrogante ¿quién vigila el contenido de éste sitio? (que es de acceso público), ¿Quién podría sancionarlo? ¿La gente confía en estos sitios para comprar?

Como dato interesante resulta la evolución que el sitio ha tenido con el tiempo, siendo que en 2012 cuenta ya con una nueva imagen, la cual, ha modificado la forma de presentar la información dando privilegio a enlaces menos comprometedores desde el punto de vista legal como por ejemplo: comprar farmacia, comprar barato.



Con base en lo anterior es que se decidió continuar con el estudio analizando links que se promocionan como farmacias en línea y que venden dichos productos. Esto será analizado un poco más adelante en este capítulo.

8. 7 Análisis de contenidos de publicidad y violaciones a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad:

A partir de la observación descriptiva – cualitativa sobre las campañas de comunicación de los sitios de Internet de nuestros principales objetos de estudio, es que procederemos a ponderar la calidad en términos legales de los contenidos de cada página de acuerdo en lo estipulado en los artículos 43, 44 y 45 del *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*.

Para ello se consideró que: si la variable cumple con lo estipulado en la ley se le otorgará 10 puntos, si lo cumple a la mitad, se le otorgará 5 puntos y si no cumple 0.

Metodología de calificación y análisis:

- Si la calificación mayor a 45 puntos, el contenido cumple con lo estipulado en la ley.
- Cualquier calificación por debajo de los 40 puntos implicaría el incumplimiento con la legislación actual e implicaría sanciones por parte de la autoridad al emisor y además, de acuerdo a la ley un posible riesgo a la salud del receptor de los mensajes.
- El máximo puntaje es de 60.

Lilly ICOS Cialis (Tadalafil):

“No tires la toalla con la Disfunción Eréctil”

Pfizer Viagra (Sildenafil):

“Como la primera vez ¿Sabes qué significa? Firmeza grado 4”

Bayer Levitra :

“Disfruten su vida sexual como nunca antes”

Genomma Lab:

“M Force mejora desempeño en actividades físicas vigorosas; M Force es cuestión de placer”

Comprarcialis.com

No cuenta con una campaña o posicionamiento en especial, sin embargo el modelo de negocio de esta página es redireccionar al usuario a una farmacia virtual ubicada en:

http://www.generic-pharmacy.net/spanish/cialis_generico.html

Dicha farmacia en línea contiene en la parte superior izquierda la lista de los principales medicamentos de la Disfunción Eréctil descritos en éste trabajo. Destaca que en segundo lugar hay una sección llamada “Salud de la familia” donde promueven la venta de Tamiflu genérico, medicamento que brincó a los medios de comunicación internacionales durante la alerta epidemiológica de abril y mayo del 2009 para hacer frente al virus de la Influenza A(H1N1)⁹⁶.

⁹⁶ Rodríguez, Cortés, Raúl. “Medicinas pirata, otro negocio criminal”. El universal en Columna gran angular, 28 de marzo 2010, México D.F.

Análisis de variables:

Sitios / Variables	Pfizer / Viagra Comolaprimera vez.com.mx	Lilly ICOS /Cialis Lillyicos.com.mx	Bayer /Levitra Reenciendelalla ma.com.mx	Genomma-Lab M-Force	Pirata Comprar- cialis.com
Presenta la información del producto como una solución definitiva al padecimiento	NO / 10	NO / 10	NO / 10	SI y NO / 5	NO /10
Usa declaraciones o testimoniales que no estén debidamente fundamentados	NO / 10	NO / 10	NO / 10	SI / 0	SI / 0
Contiene las leyendas legales (Consulte a su médico)	SI / 10	SI / 10	SI / 10	SI / 10	NO /0
Identifica al emisor con la marca o razón social	SI / 10	SI / 10	SI / 10	SI / 10	SI y NO / 5
Contiene el número de autorización y/o registro ante la Secretaría de Salud	SI / 10	SI / 10	SI / 10	NO / 0	NO /0
Menciona el nombre del producto de acuerdo con su registro	No / 10	No /10	No / 10	Si / 10	Si / 0
TOTAL	60	60	60	35	15

Fuente: elaboración propia.

De la tabla anterior queda de manifiesto que tenemos tres grupos de empresas o negocios y los cuales manejan su estrategia de comunicación de manera diferente.

Por ello es que cada grupo contiene un color distinto, en verde está el grupo de los que cumplen la legislación, en amarillo aquellos que cumplen, pero en algunas situaciones la intención puede hacer que la comunicación quede en un área legal gris y en tercer lugar en rojo, el sitio que obtuvo la menor calificación y que de acuerdo con los elementos legales ya expuestos en capítulos anteriores representaría su esquema de comunicación y de mercadeo un potencial peligro para la salud de la gente que los consulta.

Éste último sitio comprar-cialis.com además es la tercera opción en el buscador de Google, siendo que los sitios oficiales y que corresponde a la página web de Eli Lilly Corporativa en Estados Unidos, está en noveno lugar, casi hasta el fondo de la primera lista.

Lo último se vuelve más relevante cuando 1 de cada 10 hombres entrevistados en el estudio "*The Cracking Counterfeit Report*", el cual es el equivalente a 335,931 hombres que viven solos en centros urbanos, han comprado medicamentos por Internet.

Hasta aquí entonces hemos establecido en nuestra hipótesis, donde La Ley General de Salud Pública constriñe el accionar de parte de los laboratorios legalmente establecidos en su estrategia de comunicación hacia el paciente, mientras que los sitios "pirata" operan al margen de la ley sin que nadie regule o castigue por el tipo de contenidos publicados.

9. ENCUESTA SOBRE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN LÍNEA.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada entre los días 9 y 22 de marzo del 2012 a una muestra aleatoria de 20 hombres adultos mayores de 30 años que visitan un consultorio del Dr. Luis Reyes Vallejo, Especialista en Urología del Hospital Ángeles y Gerente de Investigación Clínica para medicamentos de Disfunción Eréctil del laboratorio Lilly ICOS en México.

El cuestionario modelo puede ser consultado al final de este documento en el ANEXO 1.

La encuesta se complementó a través de una muestra aleatoria de 10 adultos del mismo grupo que fueron entrevistados por Internet a través del seguimiento del mismo cuestionario en línea. Puede acceder al cuestionario en la siguiente liga:

<https://www.surveymonkey.com/s/7DJTXKG>

9. 1 Análisis de resultados encuesta:

El 57% de los encuestados pertenecieron al grupo de edad entre los 31 y 50 años de edad, el restante 43% pertenece a la categoría de 60 años o más.

El 80% de los encuestados dicen vivir en zonas postales correspondientes a colonias como el Pedregal, colonia Roma y colonia del Valle en el Distrito Federal, zonas que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), en su más reciente distribución de Niveles Socio Económicos para México – 2010, que consideran localidades mayores de 50,000 habitantes quedando esta muestra dentro del rango del 55.1% de la población y que pertenecen a los niveles A/B, C+, C y C.⁹⁷

⁹⁷ Información del boletín de prensa de AMAI publicado el 5 de septiembre de 2011 y consultado a través de internet en: <http://www.amai.org/NSE/Boletin.pdf>

Por otro lado el 50% de los encuestados mencionaron que usualmente se conectan a Internet en su trabajo mientras que el 50% restante lo hace también a través de Internet en su casa o en su celular aunado a un total de 66% que pasa de 5 a 8 horas conectado.

El 66% de los encuestados utilizan el internet para cosas de trabajo en actividades como leer su correo electrónico y el 33% restante lo utiliza para ver sus redes sociales para estar en contacto con amigos, familiares, revisar información bancaria y un 1% para ver pornografía.

El 57% de los encuestados dicen que en general no abren los correos publicitarios que les llega por internet, el resto que si lo hace sólo lo hace de sitios de tiendas departamentales que tienen presencia comercial en el país como por ejemplo Liverpool, Sears, El Palacio de Hierro y la razón principal es para ver posibles ofertas.

El 71% de los encuestados dicen tener al menos una cuenta de redes sociales, siendo Facebook y Twitter las más mencionadas.

El 33% de los encuestados dice que conoce o sabe que padece algún padecimiento crónico, el resto de los encuestados dice no tener conocimiento de padecer alguno.

El 85% de los encuestados dicen que surten sus recetas de medicamentos en farmacias, siendo las farmacias de cadena como San Pablo o las de descuento de los supermercados las más populares, el restante 15% no contestó.

El 16% de los encuestados dicen que si compran productos por internet siendo los electrónicos, libros, juguetes y música los productos más mencionados.

El 16% de los encuestados en este trabajo quienes afirman conocer a “alguien” que si ha comprado medicamentos por Internet y los cuales a pesar de que sólo el 2% dicen que han comprado medicamentos por internet, sólo el 85% declara que ha visto o visitado algún

sitio que contiene publicidad de venta de medicamentos en Internet, sobre todo en información que reciben “casi diariamente” a través de su correo electrónico.

El 100% de los encuestados mostró un conocimiento general sobre el concepto de medicamentos pirata y siendo la razón principal para la compra el factor “precio”, aquí una descripción general de las definiciones más mencionadas:

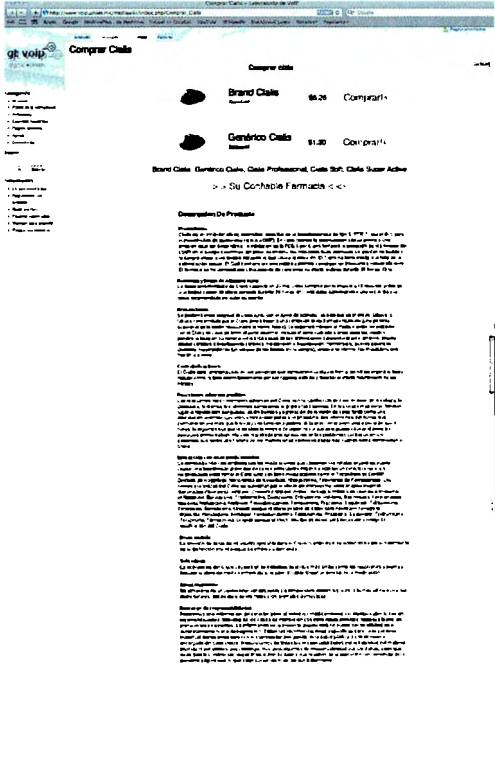
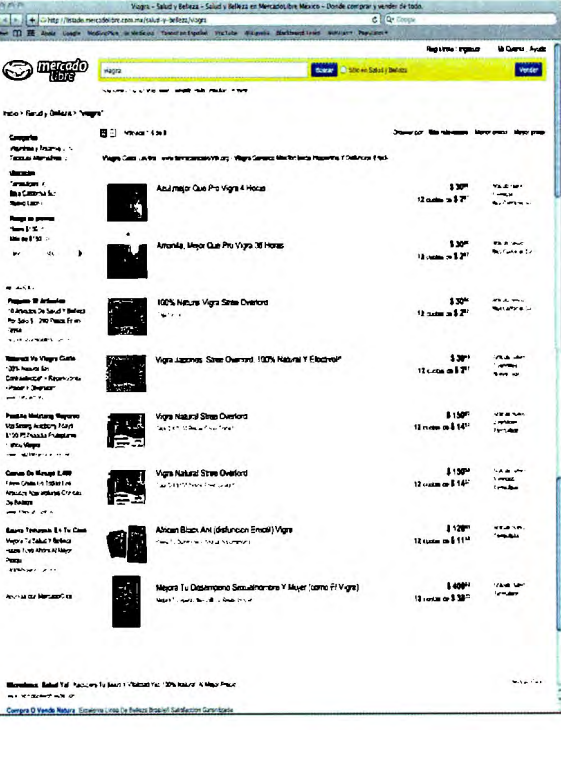
“Un medicamento que no viene de una farmacéutica certificada o que se ve en la caja que es imitación y la gente lo compra por que cree que es más barato que comprar el original y les dará el mismo efecto”.

9.2 Calificación de confianza para la compra de medicamentos en sitios de Internet:

“

Durante la aplicación de la encuesta en papel se le solicitó a los participantes a calificar cuatro sitios de Internet que se dedican a la venta de medicamentos para la Disfunción Eréctil. El objetivo de dicho ejercicio es conocer si el diseño de los sitios y la información proporcionada al usuario provee de “seguridad” al internauta para la compra de medicamentos a través de los sitios.

Se les presentó a cada encuestado la imagen de cada sitio, se les pidió que la observaran y calificaran del 1 al 10 cada sitio, siendo 1 la menor calificación y 10 la mejor. A continuación se presenta dos tablas con la imagen de cada sitio evaluado y los porcentajes de calificaciones:

<p style="text-align: center;">Sitio1</p> <p>http://www.voip.unam.mx/mediawiki/index.php/Comprar_Cialis</p>	<p style="text-align: center;">Sitio 2</p> <p>http://www.mercadolibre.com</p>
<p style="text-align: center;">Calificación</p> <p style="text-align: center;">28% con 1</p> <p style="text-align: center;">42% entre 4 y 5</p> <p style="text-align: center;">14% con 8 o más</p> <p style="text-align: center;">Calificación media: 4</p>	<p style="text-align: center;">Calificación</p> <p style="text-align: center;">71% con 3 o menos</p> <p style="text-align: center;">29% con 7 o más</p> <p style="text-align: center;">Calificación media: 3</p>
<p style="text-align: center;">Imagen</p> 	<p style="text-align: center;">Imagen</p> 

Sitio 3
<http://www.pastillasenlinea.net/>

Sitio 4
<http://www.rxmedicament.com/es/20---cialis---super---activo---20mg.html>

Calificación
43% con 2 o menos
57% entre 7 y 9
Calificación media: 5.5

Calificación
58% con 3 o menos
42% entre 6 y 8
Calificación media: 6

Imagen

Imagen



A partir de lo estudiado el sitio 3 <http://www.pastillasenlinea.net/> fue el mejor evaluado con 57% de calificaciones positivas, además siendo el único sitio que obtuvo calificaciones de confianza por arriba de los 9 puntos.

En este sentido podemos observar ciertas características o variables en cuanto al diseño gráfico que incrementan el sentido de seguridad para los usuarios:

1. La página contiene un banner principal con palabras clave como “seriedad, seguridad y discreción”, sin duda elementos fundamentales para quienes buscan ocultar su padecimiento de los demás.



2. Muestra el producto en la primera página y publica el precio.



3. Tiene en la barra derecha un icono con una persona estilo “telemarketing” quien le proporcionará ayuda al consumidor para aclarar dudas, sin duda un punto crítico de “atención al cliente”.



4. Contiene información en texto como:

“Estamos comprometidos a hacerle llegar las mejores medicinas por los precios más bajos. Por favor revise nuestro catálogo confiando en que ha sido probada la Calidad y Eficacia”.

5. Contiene un banner central con información importante relevante al precio como “ahorros de hasta el 80%”, “Envío gratis a cualquier parte del mundo” “10% de descuento a clientes que regresan o recompran”.



6. Finalmente contiene leyendas de “seguridad” o advertencia indicando la “consulta con el médico antes de consumir cualquier medicamento”... como se cita a continuación:

“Antes de ingerir Medicamentos debe tener en cuenta ... Pese a que los medicamentos vendidos son corrientes y seguros (no vendemos medicinas controladas), se recomienda consultar con su médico previamente a considerar ingerir cualquier medicamento, ya que podría interactuar con otras medicinas que está ingiriendo, o con su dieta.”

Con base en los criterios antes mencionados se han considerado como variables y de las cuales se pueden identificar ciertos rasgos en cuanto a características que hacen más atractivo el sitio para los usuarios y por lo tanto, si algunos de estos criterios se cumplen se podrá generar un sitio que atraiga a comparadores potenciales de este tipo de medicamentos.

Mientras más variables se cumplan con mayor certeza será la confianza y calificación positiva del consumidor hacia el sitio, en este caso para poder ponderar los sitios hemos definido que por cada vez que se cumpla con la variable, es decir que se obtenga un sí, se les dará 25 puntos, en caso de obtener un no se les otorga cero puntos. Así la calificación final máxima puede ser de 100 puntos.

Variable	Sitio 1	Sitio 2	Sitio 3	Sitio 4
Seriedad /información	Si	No	Si	Si
Seguridad	No	Si	Si	Si
Precio	Si	Si	Si	Si
Incentivos de compra y recompra	No	No	Si	No
Calificación total	50	50	100	75

Como se puede observar de acuerdo con las calificaciones, el sitio número tres es aquel que cumple con el 100% de las variables y el que además es el que mejores calificaciones recibió por parte del grupo estudiado.

Esto nos permite exponer que en caso de producir un sitio de internet efectivo para la venta de medicamentos, si se cumple con las variables de contar con información, seriedad, seguridad, precio, incentivos e compra y recompra, es posible que los compradores puedan sentirse más atraídos para participar dentro de los sitios aún y cuando estos en realidad no vendan medicamentos originales.

10. CONCLUSIONES.

Con el decreto por parte de la Comisión Federal contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), sobre la puesta en marcha de un programa para obligar a las farmacias de México a vender los antibióticos sólo con receta médica en el 2009 y la reciente reforma a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad para la regulación de los comerciales de los medicamentos llamados “milagro”, la Industria Farmacéutica nacional y la Secretaría de Salud, han iniciado un debate en los medios de comunicación sobre el derecho y obligación con los pacientes, ante la conveniencia de promover en medios masivos la automedicación, como sucedía con los antibióticos y con medicamentos como para la disfunción Eréctil y enfermedades crónicas que requieren receta médica⁹⁸.

Esto ha resultado polémico dadas las condiciones en las que se desenvuelve el mercado mexicano, ya que en nuestro país aquellas personas que no tiene dinero para una consulta, va directamente a la farmacia y solicita una medicina que le ayude al mal que le aqueja o una medicina que le recomendaron y esto en cumplimiento con la Ley General de Salud, no deberá suceder ya que una farmacia en México no puede proporcionar los clientes medicamentos sin receta, pero en la práctica no sucede así y los números a continuación lo demuestran.

Datos de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), ubican que en México, 80% de los medicamentos se comercializan sin receta, esta situación está generando problemas de salud por lo cual a partir de abril del 2010 se comenzó a “poner orden” en la venta de medicamentos⁹⁹.

Y a pesar de que no se tiene preciso el dato de los antibióticos que se expiden en las farmacias sin una receta, se tiene identificado que el 40% de las más de 20 mil reacciones

⁹⁸ Hernández, Enrique. “Viagra sí, antibióticos no”. La prensa, sección información general, 26 de marzo 2010. México.

⁹⁹ Martínez, Nurit. “80% de medicinas se surten sin receta”. El Universal, sección salud, 26 de marzo 2010. México.

adversas reportadas en daños a la salud de pacientes correspondió a la ingesta de antibióticos sólo en el 2009¹⁰⁰.

Por otro lado un estudio realizado por la compañía Pfizer sobre la falsificación de medicamentos en Europa, indican que uno de los mayores riesgos para la salud de los usuarios que existen en la actualidad está relacionado con la calidad de la información en Internet y la compra de medicamentos a través de dicho medio¹⁰¹.

Los resultados de dicho estudio indican que se tiene entre el 50% y el 90% de posibilidades de que los productos que se adquieran por internet sean falsificados y esto toma especial relevancia cuando en el mejor de los casos éstos fármacos resultan ineficaces y en el peor de los casos pueden ocasionar la muerte¹⁰².

Así pues tenemos que de acuerdo con el estudio “The Cracking Counterfeit Report” que los tratamientos contra la Disfunción Eréctil en internet suman el 14% de las ventas¹⁰³ y según datos de la Organización Mundial de la Salud estiman que para el 2010 la suma de venta de medicamentos falsificados sumará los 75,000 millones¹⁰⁴.

Sin duda la venta de medicamentos por internet es un fenómeno que no podrá frenarse si consideramos que un 36% de la gente que lo hace es porque no tiene forma de conseguir alguno de los productos en su país, a lo cual se suma un 29% al factor precio por lo que resulta más barato que comprarlo en una farmacia y un 28% que le resulta más práctico, rápido y evita la visita al médico¹⁰⁵.

Estamos frente a un fenómeno de alcances globales para lo cual las legislaciones deben de estar preparadas, y si bien vemos hoy en día que en el debate está la libertad de expresión en internet, como la propuesta del senador estadounidense Dick Durbin el cual ha

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ *The Cracking Counterfeit Report*. Pfizer UK, octubre 2009.

¹⁰² Girona, Carmen. “La demanda de antigripales da alas a las farmacias en internet”. El País, sección sociedad. 17 de febrero del 2010. España.

¹⁰³ *The Cracking Counterfeit Report*. Pfizer UK, octubre 2009.

¹⁰⁴ <http://www.who.int/bulletin/volumes/88/4/10-020410/cs/>

¹⁰⁵ *The Cracking Counterfeit Report*. Pfizer UK, octubre 2009.

convocado a representantes de Google y otras empresas tecnológicas a una audiencia en el 2010 para examinar la libertad de expresión en internet en países que restringen su acceso¹⁰⁶.

Eso significa que a nivel mundial será necesario tener un marco legal que permita un adecuado equilibrio entre el derecho de los consumidores a la cobertura oportuna, puntual y fidedigna a sus necesidades de información en medios digitales, así como también proteger los derechos de los dueños de la información y de las empresas a publicar dicha información, de forma tal que, se propicie un marco de igualdad de circunstancias¹⁰⁷.

Veremos con el tiempo que tipo de decisiones podrán beneficiar a la sociedad en general al considerar la creciente demanda de información y disponibilidad de un gran volumen de datos en Internet a través de páginas, blogs y menciones en redes sociales como Facebook y Twitter, lo cual, aumentará la capacidad de las personas para obtener información médica que resuelva sus dudas y acceso a una posible cura a sus malestares.

Lo anterior sin duda implicará un mayor nivel de responsabilidad de los usuarios en cuanto a la toma de sus decisiones sobre su salud, siempre y cuando, exista información confiable que permita a los usuarios evaluar de forma justa las credenciales del emisor de dicha información¹⁰⁸.

Por otro lado vemos que Internet hay algo más que la mera información médica y hoy es posible que los pacientes afectados por una misma enfermedad se comuniquen entre sí para compartir experiencias en grupos de apoyo, redes sociales y blogs¹⁰⁹.

Como se vió en el trabajo, el escenario en México no es el más equilibrado ni el más justo, al observar un Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, que

¹⁰⁶ Girona, Carmen. "Senado Estadounidense tratará la libertad de expresión en Internet". El País, sección sociedad. 3 de febrero del 2010. España.

¹⁰⁷ Reding, Viviane. "The Future of Internet and Europe's Digital Agenda". Discurso dado el 6 de octubre del 2009 en el marco del *Lunch debate on the future of the internet and Europe's digital strategy*.

¹⁰⁸ Gates, William. Los negocios en la era digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio. Plaza y Jancs, México, 1999 pp. 382 y 383.

¹⁰⁹ Idem pp.383

puede sancionar a empresas como Genomma Lab por la difusión engañosa de productos como Cicatricure , X-Ray, Nixon y Metabol Tonics¹¹⁰ en contraste con un estricto cumplimiento de la Ley por parte de Pfizer, Eli Lilly y Bayer, y la impotencia de la industria ante la impunidad de los sitios de venta de productos pirata a los que ninguna autoridad puede o quiere hacer algo.

Por otro lado vemos ejemplos como la reciente aprobación de reformas a la Ley General de Salud por parte de la Cámara de Diputados para elevar de nueve a 15 años de cárcel y multas de 50 mil a 100 mil días de salario mínimo general a quien adultere, falsifique y contamine medicamentos, fármacos, materias primas, aditivos y envases finales para uso o consumo humano. Se argumenta que es necesario aplicar sanciones más estrictas, porque este fenómeno se ha incrementado significativamente¹¹¹.

En este sentido, no han sonado más casos como del llamado “Rey del Viagra”, un Doctor mexicano encarcelado en octubre de 2008 por vender, principalmente por internet, miles de tabletas para reactivar la potencia sexual a consumidores de Estados Unidos, Inglaterra, las Bahamas y México¹¹².

Entonces estamos frente al peor escenario posible, es decir uno donde la información que circula por internet es libre para los que no cumplen la Ley, mientras que quienes se sujetan a ellos se ven “limitados” en la información que pueden proveer y cuando no hay cumplimiento, son sancionados.

A ello se suma el 16% de los encuestados en este trabajo quienes afirman conocer a “alguien” que si ha comprado medicamentos por Internet y los cuales a pesar de que sólo el 2% dicen que han comprado medicamentos por internet, sólo el 85% declara que ha visto o visitado algún sitio que contiene publicidad de venta de medicamentos en Internet, sobre todo en información que reciben “casi diariamente” a través de su correo electrónico.

¹¹⁰ Notimex. “Profeco multa a Genomma Lab”. El Financiero, Sección negocios. 1 de abril 2010. México.

¹¹¹ Xantomila, Gabriel. “Elevar de 9 a 15 años de cárcel para falsificadores de medicinas”. El Sol de México, sección nacional. 24 de marzo 2010. México.

¹¹² Raúl Rodríguez Cortés. Medicinas “pirata” otro negocio criminal. El Universal Gráfico pág. 15. sección Opinión 29 de marzo de 2010.

Y finalmente el argumento más importante es el hecho de que el 100% de los encuestados mostró un conocimiento general sobre el concepto de medicamentos pirata y siendo la razón principal para la compra el factor “precio”.

A partir de los argumentos antes descritos, es que establezco seis recomendaciones que generarán un marco más equilibrado y justo frente a las necesidades de información de los pacientes en el uso de internet:

1. Es necesario continuar con el debate local en México de abrir en el ámbito de la publicidad el acceso a toda la información, de todos los tipos de medicamentos, es decir que todos los ciudadanos tengan el derecho de obtener información científica de calidad en diversos medios. Existen áreas de oportunidad que podrían ser retomadas por la LXII legislatura y el nuevo presidente de la república a elegirse en julio del 2012.
2. El control de la Ley no debe de ser sobre la información como lo estipula el actual Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, sino que debe estar en el ámbito de los profesionales de la salud y en las Farmacias, quienes son las los principales responsables de cumplir con la Ley al exigir en todo momento la receta correspondiente antes de vender un fármaco. Aquí el principal obstáculo por sortar son los intereses económicos de los dueños de las farmacias, quienes obtienen ganancias de vender los medicamentos a costa de no pedir las recetas.
3. Es indispensable mantener y defender la libertad de expresión en Internet, esto sin duda beneficiará al paciente y a la industria farmacéutica quienes podrán informar de manera más puntual a los pacientes sobre los beneficios de los tratamientos y la importancia de contar con fuentes de venta de medicamentos confiables que no generen ningún riesgo a su salud. En este

sentido el gran reto será frenar la creciente proliferación de farmacias virtuales.

4. Es necesario, en países como México con un alto crecimiento de internautas, contar con uno o varios organismos de la sociedad civil, que ayuden a regular y calificar la calidad de la información de los sitios de Internet mediante “Sellos de confianza” como hoy en México ya impulsa la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en conjunto de la secretaría de economía. Así el consumidor podrá evaluar la calidad y las credenciales del emisor y sobre todo tomar “decisiones basadas en información”.

Para conocer más de estos sellos de confianza se puede consultar la página de la asociación en www.sellosdeconfianza.org.mx/ .

5. Sin duda el derecho al libre acceso a Internet será una discusión sobre si será el equivalente al “derecho humano” del siglo XXI, lo cual se traducirá en un avance de las sociedades no solo en el ámbito tecnológico sino en el ámbito social.

En este aspecto como menciona Juan Enriquez en su libro “Mientras el futuro nos alcance”, cualquier persona, empresa comunidad, o país que quiera salir adelante, tendrá que estar al día tecnológicamente, conocer acerca de las nuevas tendencias que aparecerán el día de mañana, porque todo lo que conocemos hasta hoy ya es noticia vieja. Vivimos en una sociedad donde la generación del conocimiento se desenvuelve de forma frenética gracias a los adelantos en las ciencias y las telecomunicaciones que hoy casi nos permiten conocer información en tiempo real, es decir generar conocimiento de forma inmediata.

6. Es necesario además de las recientes adecuaciones a la Ley General de Salud en 2012 en términos de las penas impuestas a los delincuentes, a las

farmecéuticas y empresas de venta de productos milagro, una adecuación al Reglamento en Materia de Publicidad que establezca límites más claros en el uso y difusión de la información en medios digitales.

Resulta interesante que ya en el 2012 se ven menos anuncios de productos milagro o en su defecto de productos farmacéuticos que ya cuentan con la visible leyenda del registro de aprobación de la Secretaría de Salud. Así vemos hoy en día que el comercial de M-Force se ha vuelto a pautar en los medios pero bajo un nuevo registro sanitario.

Lo anterior se traduce en un mejor ordenamiento del marco regulatorio de la comunicación de la industria formal farmacéutica, sin embargo no se ven casos de detenciones de mafias o de mercados de venta de productos falsificados, aún quedan áreas de oportunidad por venir.

7. Finalmente es sumamente importante que la autoridad mexicana defienda el Estado de Derecho al asestar más golpes a la delincuencia organizada, es necesario y urgente contar con más casos como “el Rey del Viagra” en las cárceles, recordemos que es el crimen organizado va más allá de la veta de drogas ilegales, al buscar en la llamada “guerra del Presidente Felipe Calderón”. diversificar sus negocios a través de la extorsión, el secuestro, la trata de personas y la venta de productos pirata.

En este sentido veremos si con el cambio de presidencia en México y con la continuidad en la lucha contra el narcotráfico, los grupos del crimen organizado comenzarán a diversificar sus ramas de negocio más allá del secuestro o la trata de personas, hacia la venta de productos falsificados, entre los que se encontrarán sin duda medicamentos, que como hemos mencionado en este trabajo, si son productos para enfermedades crónicas, puedan poner en alto riesgo a un alto porcentaje de la población en México.

Por ello si no se le brindan las herramientas informativas a los ciudadanos para poder conocer de mejor manera los productos que están consumiendo, así como las fuentes de confianza en donde poder adquirirlas, las decisiones de los consumidores no podrán ser informadas con un alto riesgo para la población en general.

Bibliografía:

- Asociación Mexicana de Internet, Reporte 2011 sobre usos de Internet en México 2011, AMIPCI
- Asociación Mexicana de Internet, Reporte 2009 sobre usos de internet en México 2009, AMIPCI
- Asociación Mexicana de Internet, Reporte AMIPCI 2009 sobre cifras de comercio electrónico 2009
- Bañuelos, Jacob. *La comunicación para el desarrollo en América Latina: un recuento de medio siglo (La comunicación para el desarrollo y movimientos sociales Latinoamericanos en la sociedad red)*. Universidad Panamericana. ITESM – CCM 19-24 de julio 2009. México.
- Beltrán, Luis Ramiro. *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica “Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años”*. Discurso de inauguración de la IV mesa redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL). Lima, Peru, febrero 1993.
- Bolaños, Claudia. *Recurren a Twitter para alertar sitios del alcoholímetro*. El Universal online. 20 de diciembre 2010, México
- Códigos de la Industria Farmacéutica Establecida en México. Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica. Segunda Edición, México D.F. 2009.
- Comité Interinstitucional para la Atención y Protección de los Derechos de Autor y de Propiedad Industrial. *Acuerdo Nacional contra la piratería*. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), 2010
- Corral, Javier. “*Por una ley de medios*”. El Diario de Chihuahua, domingo 21 de marzo 2010. México.
- El hipertexto multicultural en México posmoderno: paradojas e incertidumbres por Gabriela Coronado, Bob Hodge, México, D.F. : CIESAS : Miguel Angel Porrúa, 2004
- Gaceta del Senado. *Propuesta de Ley Federal para la Protección de los Derechos de los Usuarios de Internet*. No. 377, abril, año 2009.
- Gates, William, *Los negocios en la era digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio*. Plaza y Janes, México, 1999
- Gutierrez, Andrea. “Seis millones de hombres padecen disfunción eréctil”. Milenio Diario, sección Tendencias. 20 de marzo 2010. México.
- Girona, Carmen. “La demanda de antigripales da alas a las farmacias en internet”. El País, sección sociedad. 17 de febrero del 2010. España.
- Girona, Carmen. “Senado Estadounidense tratará la libertad de expresión en Internet”. El País, sección sociedad. 3 de febrero del 2010. España.
- Hanson, Ward & Kirthi Kalayanam. *Internet Marketing & e-Commerce*. Thomson , South Western, USA, 2007
- Hernández, Enrique. “Viagra sí, antibióticos no”. La prensa, sección información general, 26 de marzo 2010. México.

- Iniciativa de ley de ley para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, a cargo de los Diputados integrantes de la Comisión Especial para la Promoción del Acceso digital a los Mexicanos y otros legisladores.
- Iniciativa de Ley para la protección de los Derechos de los Usuarios de Internet.
- Inteligencia colectiva, la revolución invisible por Jean-François Noubel
- La red es de todos: cuando los movimientos sociales se apropian de la red por Marí Sáez, Víctor, ed., 2004
- La democratización de la salud en México, hacia un sistema universal de salud en el “Plan nacional de desarrollo 2001-2006”
- Ley General de Salud (México)
- Lichtenberg, Frank. *Pharmaceutical innovation and the burden of disease in developing and developed countries*. Columbia University and National Bureau of Economic Research, 2005
- Loret de Mola, Carlos. *El Tec y el terror*. Columna Historias de Reportero. El Universal. 23 de marzo 2010. México.
- López, Aurora. “México va contra piratas... ¿y clientes?” en CNN-Expansión, México. DF. 23 de marzo 2010.
- Revista NET@ (Vol 1, Num 19, 970317)
- Reding, Viviane. “*The Future of Internet and Europe’s Digital Agenda*”. Discurso dado el 6 de octubre del 2009 en el marco del *Lunch debate on the future of the internet and Europe’s digital strategy*.
- Rangel, Jesús. Medicinas pirata. Milenio Diario, Columna estira y afloja pág. 20, sección negocios, 9 de abril 2010.
- Rodríguez, Cortés, Raúl. “Medicinas pirata, otro negocio criminal”. El universal en Columna gran angular, 28 de marzo 2010, México D.F.
- The Cracking Counterfeit Report. Pfizer UK, octubre 2009.
- Martínez, Nurit. “80% de medicinas se surten sin receta”. El Universal, sección salud, 26 de marzo 2010. México.
- Melgar, Aurora. *La Industria Farmacéutica en México*. KPMG México, 2006, México.
- Nadine, Gasman. *Políticas farmacéuticas en México: que 20 años no es nada, salud pública de México / vol. 50, suplemento 4 de 2008 pp. 423-426*
- Notimex. “Profeco multa a Genomma Lab”. El Financiero, Sección negocios. 1 de abril 2010. México.
- Proyecciones de la población e México 2005 -2050, Consejo Nacional de Población, Impreso en México, DF, 2006.
- Rangel, Jesús. “Medicinas piratas”. En Columna: estira y afloja, Milenio Diario, sección negocios, México DF, 9 de abril 2010.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad
- *Social Media Insigth Report 2009 by Social Media Library*.
- Secretaría de Salud Federal de México. Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. Secretaría de Salud, México, 2010
- Vega, María Elena. “*Farmacéuticas enfrentan fuerte cruda*”. En Columna Estrategia de Negocios, Excélsior, 4 de enero 2010.

- Xantomila, Gabriel. “Elevan de 9 a 15 años de cárcel para falsificadores de medicinas”. El Sol de México, sección nacional. 24 de marzo 2010. México.

Fuentes y materiales alternativos de apoyo:

www.amipci.org.mx/

www.amedi.org.mx

www.apotex.com

www.canifarma.org.mx/

<http://www.comonuncaantes.com.mx/>

www.comprar-cialis.com

www.conapo.gob.mx

www.genommalab.com.mx

www.impi.gob.mx

www.inegi.gobmx

<http://www.who.org>

<http://www.lillyicos.com.mx>

<http://www.pfizer.com.mx/disfuncionerectil/>

<http://www.paho.org>

<http://www.nic.mx/es/NicMexico.Historia>

<http://www.socialmedialibrary.co.uk>

ANEXO 1



**TECNOLOGICO
DE MONTERREY®**

A continuación le presentamos una encuesta realizada por alumnos del Tecnológico de Monterrey para candidatos a graduarse del programa de Maestría en Análisis Político y Medios de Información.

Cabe aclarar que los datos aquí proporcionados serán confidenciales por lo cual no pedimos que ponga ningún tipo de dato personal de acuerdo con las legislaciones vigentes de México.

Agradecemos su cooperación y tiempo.

Por favor indique la información que se solicita a continuación:

1. Indique su rango de edad:

- a) De 18 a 30 años _____
- b) De 31 a 40 años _____
- c) De 41 a 50 años _____
- d) De 51 a 60 años _____
- e) 60 o más años _____

2. ¿En qué colonia vive y cuál es el Código Postal?

3. ¿Usualmente desde dónde se conecta a internet?

- a) en mi celular _____
- b) en mi casa _____
- c) café internet _____
- d) en el trabajo _____
- e) otro (especifique) _____

4. ¿Durante cuánto tiempo está usted conectado a internet al día?

- a) menos de 1 hora _____
- b) entre 1 y 5 horas _____

- c) entre 5 y 8 horas _____
- d) más de 8 horas _____
- e) otro (especifique) _____

5. ¿Para qué utiliza internet principalmente?

- a) Revisar correo electrónico _____
- b) Revisar información de mi trabajo _____
- c) Hacer compras en internet _____
- d) Revisar mis redes sociales _____
- e) otro (especifique) _____

6. ¿Cuál es el uso secundario que le da a internet?

7. ¿Lee los correos publicitarios que le llegan por internet?

Especifique por qué:

8. Tiene cuenta de alguna red social

Si _____ No _____

Especifique cual o cuales:

9. ¿Sospecha tener o padece usted alguna enfermedad crónica (Ej. Diabetes, colesterol alto, enfermedad cardiaca, depresión)?

Si _____ No _____

Especifique cual o cuales:

10. Cuando le recetan un medicamento, ¿dónde suele surtir su receta?

11. ¿Acostumbra comprar productos por internet?

Si _____ No _____

Especifique cual o cuales:

12. ¿Ha comprado usted medicamentos por internet?

Si _____ No _____

Especifique cual o cuales:

¿Por qué? _____

13. ¿Conoce usted a alguien que haya realizado compras de medicamentos por internet?

Si _____ No _____

¿quién es y cuál o cuáles productos compró?

¿Por qué?

—

14. ¿Ha visto usted publicidad en internet sobre medicamentos para la mejora de la potencia sexual (ejemplo, viagra, Cialis, Levitra)?

Si _____ No _____

¿Indique cuándo los vio?

15. ¿En su opinión qué es un medicamento pirata?

16. ¿Por qué cree que algunas personas prefieren comprar (por cualquier razón), medicamentos pirata?

CONTINUAR SIGUIENTE PÁGINA

De las siguientes imágenes que representan páginas de venta de medicamentos por internet, califique del 1 al 10 (donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor) – el nivel de confianza que le daría comprar un medicamento en cada página.

PÁGINA 1:

POCA CONFIANZA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUCHA CONFIANZA

http://www.voip.unam.mx/mediawiki/index.php/Comprar_Cialis

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.voip.unam.mx/mediawiki/index.php/Comprar_Cialis. The page is titled "Comprar Cialis" and features a navigation menu on the left with options like "Inicio", "Página de inicio", "Ayuda", and "Contactar". The main content area displays two product listings:

- Brand Cialis:** Price \$8.26, with a "Comprar!" button.
- Genérico Cialis:** Price \$1.30, with a "Comprar!" button.

Below the listings, there is a section titled "Descripción De Producto" for Cialis. The text provides detailed information about the medication, including its use for treating erectile dysfunction, dosage instructions, and warnings. Key points from the description include:

- Indicaciones:** Cialis is used to treat erectile dysfunction (ED) by increasing blood flow to the penis.
- Precauciones:** It should be used with caution, especially in combination with nitrates and other medications.
- Contraindicaciones:** It is contraindicated for patients taking nitrates or those with certain heart conditions.
- Efectos secundarios:** Common side effects include headache, dizziness, and back pain.
- Interacciones:** The drug can interact with various medications, including alpha-blockers and antifungals.
- Condiciones de uso:** It should be taken as directed, with or without food, and at least 30 minutes before sexual activity.

De las siguientes imágenes que representan páginas de venta de medicamentos por internet, califique del 1 al 10 (donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor) – el nivel de confianza que le daría comprar un medicamento en cada página.

PÁGINA 2:

POCA CONFIANZA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUCHA CONFIANZA
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

www.mercadolibre.com.mx/salud-y-belleza/viagra

The screenshot shows a search for 'viagra' on Mercado Libre. The results are sorted by 'Más relevantes'. The page includes a search bar, navigation links, and a list of products. Each product listing includes a small image, the product name, price, shipping cost, and seller name.

Producto	Precio	Envío	Vendedor
Azul, mejor Que Pro Vigra 4 Horas	\$ 3000	12 cuotas de \$ 287	Artículo nuevo 1 vendido Baja California Sur
Amanilla, Mejor Que Pro Vigra 36 Horas	\$ 3000	12 cuotas de \$ 287	Artículo nuevo 1 vendido Baja California Sur
100% Natural Vigra Stree Overford	\$ 3000	12 cuotas de \$ 287	Artículo nuevo 1 vendido Baja California Sur
Vigra Japonese. Stree Overford. 100% Natural Y Efectivo!!!	\$ 3000	12 cuotas de \$ 287	Artículo nuevo 3 vendidos Nuevo León
Vigra Natural Stree Overford	\$ 15000	12 cuotas de \$ 1437	Artículo nuevo 2 vendidos Tamaulipas
Vigra Natural Stree Overford	\$ 15000	12 cuotas de \$ 1437	Artículo nuevo 1 vendido Tamaulipas
African Black Ant (disfuncion Erectil) Vigra.	\$ 12000	12 cuotas de \$ 1140	Artículo nuevo 1 vendido Tamaulipas
Mejora Tu Desempeno Sexual hombre Y Mujer (como El Vigra)	\$ 40000	12 cuotas de \$ 3870	Artículo nuevo 1 vendido Tamaulipas

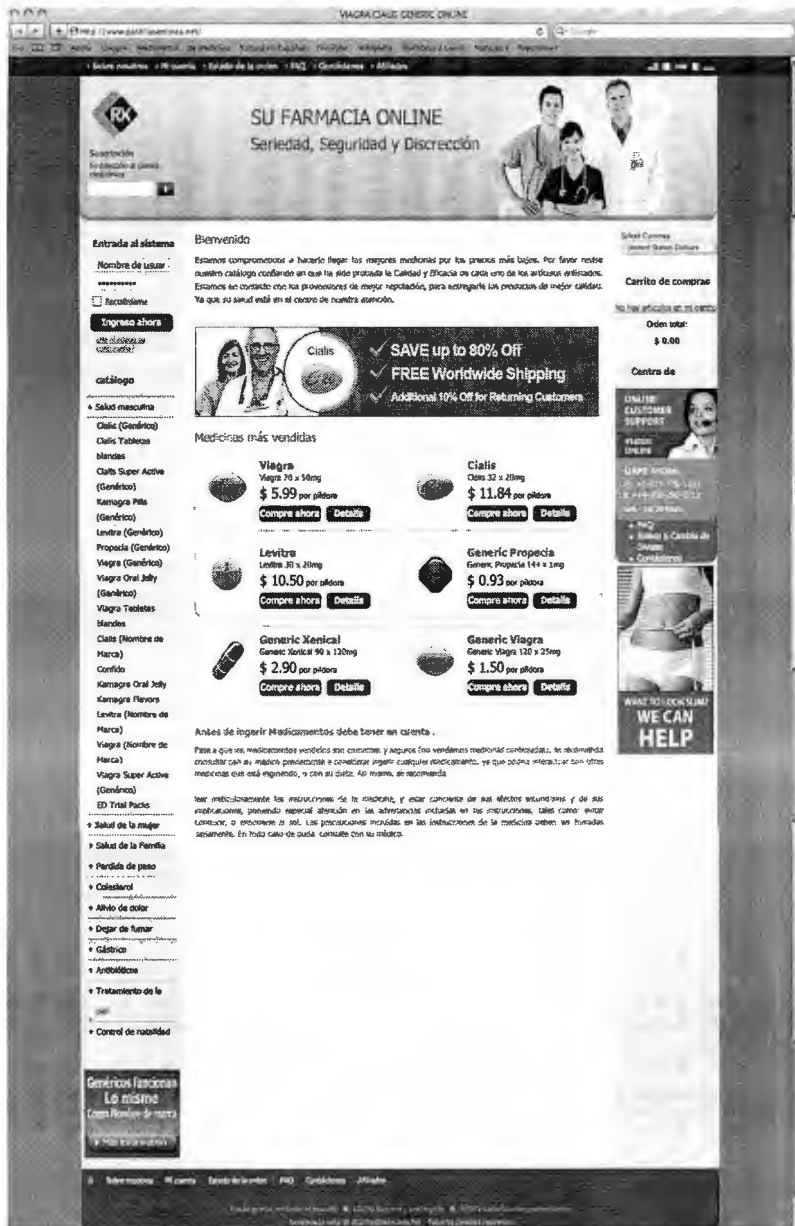
At the bottom of the page, there are additional links and advertisements, including 'Microdermis. Salud Yal! Recupera Tu Salud Y Vitalidad Yal! 100% Natural Al Mejor Precio!' and 'Compra O Vende Natura. Ejercitame Linea De Belleza Brasile! Satisfacción Garantizada'.

De las siguientes imágenes que representan páginas de venta de medicamentos por internet, califique del 1 al 10 (donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor) – el nivel de confianza que le daría comprar un medicamento en cada página.

PÁGINA 3:

POCA CONFIANZA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUCHA CONFIANZA
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

<http://www.pastillasenlinea.net/>



De las siguientes imágenes que representan páginas de venta de medicamentos por internet, califique del 1 al 10 (donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor) – el nivel de confianza que le daría comprar un medicamento en cada página.

PÁGINA 4:

POCA CONFIANZA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUCHA CONFIANZA
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

<http://www.rxmedicament.com/es/20-cialis-super-activo-20mg.html>

