

## **XXII Encuentro Nacional AMIC 2010**

### **¿Comunicación pos-masiva?**

#### **Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos**

Ciudad de México, 2-4 de junio de 2010, Universidad Iberoamericana

**Genomma Lab, la empresa milagro: flexibilidad, investigación instrumental, publicidad masiva, sinergias y relaciones públicas como estrategias para crecer en un mercado sin regulación**

**Jorge Bravo<sup>1</sup>**

beltmondi@yahoo.com.mx

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM**

#### **Resumen**

Con base en el paradigma teórico-metodológico de la economía política de la comunicación y la cultura, se analizan cuatro estrategias que ha seguido la empresa Genomma Lab Internacional para ubicarse como una de las más importantes en la venta de productos farmacéuticos sin receta (OTC, por sus siglas en inglés): la flexibilidad, el uso mercadológico de la investigación instrumental, la publicidad masiva a través de la televisión abierta y las sinergias que ha establecido con la empresa de comunicación Televisa. Podría mencionarse una quinta estrategia paralela a las anteriores: el “control de daños” y la “reconstrucción de la imagen” propia a través de las relaciones públicas, la I+D+i y las campañas de responsabilidad social. Como hipótesis de trabajo se propone que la falta de regulación en materia sanitaria, de publicidad y de medios de comunicación permite la venta de “productos milagro” y la divulgación de campañas publicitarias que no respetan los derechos de los consumidores y de las audiencias. Adicionalmente, se analizan los procesos de producción, distribución y consumo de los productos farmacéuticos que oferta Genomma Lab Internacional, así como el contexto socioeconómico en que ocurren y que los hacen posible. La adquisición de marcas y la internacionalización son otras estrategias que ha seguido Genomma Lab para crecer en talla y en ganancias económicas.

#### **Palabras clave**

Genomma Lab, publicidad

---

<sup>1</sup> Jorge Bravo es maestro en comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente realiza el Doctorado en Ciencias Políticas con orientación en Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde también es profesor en la licenciatura.

## **Genomma Lab, la empresa milagro: flexibilidad, investigación instrumental, publicidad masiva, sinergias y relaciones públicas como estrategias para crecer en un mercado sin regulación**

**Jorge Bravo**

*Fabricamos lápices labiales,  
pero vendemos esperanza.*  
Presidente de Revlon

### **Prolegómenos**

La publicidad se encuentra con todos nosotros. Su presencia es tan abrumadora y ubicua como escaso su análisis. No obstante su penetración, es inexistente la crítica profesional a los anuncios publicitarios, a pesar de las mentiras, verdades a medias, efectos que producen y valores que difunden entre la sociedad. Cada día la publicidad gana más espacios en los medios, influencia en los procesos de construcción de visiones del mundo y eficacia en su capacidad persuasiva, pero sin la suficiente y debida regulación jurídica y social.

Como sucede con la técnica del *product placement* (productos o menciones que se insertan dentro de las narrativa audiovisuales), no es exagerado afirmar que la sociedad contemporánea, cada vez con más insistencia, está impregnada por mensajes y valores publicitarios y consumistas. Es tan natural y aceptada la presencia de la publicidad que no siempre se le toma en cuenta o simplemente no despierta suficiente discusión en el espacio público. Incluso no pocos de sus destinatarios (consumidores habituales), no sólo conviven cotidianamente con ella, sino que incluso sirven de señuelos y, no obstante la redundancia, anuncian sus marcas preferidas en ropa, accesorios o vehículos.

Según el *Estudio global confianza en la publicidad* (2007) de la encuestadora Nielsen, México se ubican en la tercera posición en confianza publicitaria con 66 por ciento, sólo por detrás de Filipinas y Brasil, de un total de 47 países. Adicionalmente, los mexicanos confían en la publicidad que se les ofrece a través de periódicos y radio (81%), la televisión (78%), las revistas (76%), el sitio de Internet de la marca (76%) y publicidad en el cine (60%). Sin embargo, ninguno de estos medios supera la publicidad que se genera a través de recomendaciones de alguien más (84%), de boca en boca.

El ciudadano común y corriente puede suponer que existe un gasto, por parte de las empresas, en anunciar sus bienes y servicios; pero en general desconoce los verdaderos mecanismos que operan detrás de una industria que provee cuantiosos

recursos a los medios de comunicación. Al mismo tiempo, la alta visibilidad de la industria publicitaria contrasta con la falta de transparencia en sus cuentas (Mattelart, 1991: 41).

En 2006, el mercado de la comunicación comercial en México alcanzó cifras de 75 mil 265 millones de pesos. El 58.9 por ciento de esa cantidad (44,342 mdp) se destinó a publicidad, mientras que el 41.1 por ciento restante se desglosó entre promociones, mercadotecnia directa, puntos de venta, investigación y relaciones públicas. Del total de inversión en publicidad, la televisión abierta acaparó 58.5 por ciento, equivalente a 25 mil 955 millones de pesos (CICOM). Muy por debajo se ubicaron los demás medios de comunicación.

Acostumbrados a las frases concisas, contundentes y esquemáticas, los especialistas en mercadotecnia afirman que lo peor para un mal producto es una buena publicidad. Cierta o falsa, como muchas de las frases que propala la publicidad a través de los medios, esa sentencia parece no aplicarse a Genomma Lab, empresa de productos farmacéuticos que en los últimos años ha inundado la pantalla de televisión con anuncios de sus cuantiosas marcas de los llamados “productos milagro”.

El fenómeno no llamaría tanto la atención a no ser, precisamente, por la cantidad desproporcionada de *spots* de productos farmacéuticos que se transmiten por las dos principales televisoras comerciales del país: Televisa y Televisión Azteca. Sin embargo, como es de suponer, las implicaciones sociales, económicas y de salud pública de dichas campañas publicitarias van más allá de la mera difusión masiva. Los productos que vende Genomma Lab escapan de una adecuada regulación en materia de publicidad, salud y medios de comunicación.

Con base en el enfoque de la economía política de la comunicación y la cultura, se analizan las estrategias que ha llevado a cabo Genomma Lab para posicionarse en el mercado de los productos farmacéuticos sin receta (OTC, por sus siglas en inglés), para el cuidado personal y de medicamentos genéricos intercambiables. Se sostiene que una serie de condicionantes sociales, económicos, de vacíos jurídico-legislativos y organizativos han hecho posible la abrumadora presencia de Genomma Lab en los medios de comunicación y en el mercado.

En primera instancia, se propone un planteamiento teórico-metodológico a partir de la economía política, centrándose en la publicidad como industria cultural. Enseguida se describe la historia y estructura de Genomma Lab, para proceder al análisis de las distintas estrategias que ha implementado para incrementar sus

ganancias y tener credibilidad ante las recurrentes críticas que ha recibido por publicitar “productos milagro”.

### **Planteamiento teórico-metodológico**

Hacia 1960 el investigador canadiense Dallas Smythe había conceptualizado que la economía política se aboca al estudio de las decisiones políticas, los procesos económicos y sus interrelaciones con las instituciones sociales, para analizar la estructura de las agencias de comunicación y las políticas de los actores involucrados. Pionero de la economía política de la comunicación, Smythe sostiene que los sistemas contemporáneos de comunicación de masas deben ser analizados como parte integral de la base *económica* y la superestructura de la sociedad, es decir, su análisis no soslaya en ningún momento el aspecto ideológico de la comunicación pero recupera el elemento material que provee la realidad económica concreta.

Años más tarde, el también académico canadiense Vincent Mosco (1985, 2009), en un importante trabajo de sistematización y mapeo teórico conceptual y metodológico, definiría la economía política dentro de un marco epistemológico más amplio, como el “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de los recursos de comunicación” (Mosco, 2006: 59) o bienes simbólicos (Bolaño y Mastrini, 2003: 43). En España, Ramón Zallo propone una definición similar a la de Mosco al especificar que “el área de estudio de la economía política se centra en los procesos de producción, distribución y consumo de la información, la comunicación y la cultura” (Zallo, 1988: 7). Finalmente, el investigador británico Nicholas Garnham (1997: 123) nos recuerda que las raíces de la economía política se basan en el análisis de los “modos de subsistencia” de las sociedades.

Smythe plantea que el investigador materialista histórico de los sistemas de comunicación de masas debe intentar dar respuesta a la siguiente formulación: ¿a qué función del capital sirven los medios de comunicación? O dicho de otro modo: ¿cuál es la forma de mercancía constituida por las comunicaciones producidas para las masas y financiada por los anunciantes? La respuesta es la *audiencia*. Ésta es producida por los medios de comunicación con la mezcla de la publicidad explícita y oculta más la programación.

El propósito central de la programación y la información (contenidos) de los medios sería la de asegurar la atención del público sobre los productos y servicios que

se anuncian (Smythe, 1983). “Los medios de comunicación comerciales son anuncios que llevan noticias, programación y entretenimiento para captar audiencias para los anunciantes” (Humphrey MacQueen en Smythe, 2006: 27).

Lo anterior permitirá conocer la *forma de mercancía* que constituyen las comunicaciones, así como comprender su papel dentro de las relaciones sociales de reproducción del capital (Smythe, 1983: 71). Así, lo que llama la atención del investigador es tanto lo que los medios de comunicación hacen llegar a las audiencias (mensajes, información, programas...) como el valor que extraen de ellas (Murdock, 2006: 38).

Una de las aportaciones más provocadoras de Dallas Smythe consiste en su planteamiento según el cual la *audiencia* –y no los mensajes o la información– es la mercancía que producen los sistemas de comunicación de masas financiados por la publicidad. Los medios venden públicos (masivos o segmentados) que son comprados por los patrocinadores. Los programas y los productos culturales son un aliciente. Smythe los califica de “almuerzo gratis”, como las botanas que se ofrecen en las cantinas para que los clientes consuman las bebidas. En este sentido, hay que recordar que, históricamente, el anunciante más grande del mundo, la empresa estadounidense Procter & Gamble, inventó la cesión gratuita de sus *soap operas* (telenovelas) a cambio de tiempo de publicidad para sus productos. Es decir, en sus inicios fueron los propios anunciantes los que crearon y promovieron la programación en los medios de comunicación.

Actualmente, a 50 años de que lo planteara Smythe, resulta pertinente repensar el concepto de “audiencia-mercancía” en el marco de las estrategias de mercadotecnia exacerbadas de todas las industrias (no sólo las culturales) para comercializar sus bienes y servicios.

A través de los gastos de publicidad los anunciantes compran públicos con especificaciones previsibles; por lo tanto, los públicos también son mercancías que son producidas por los medios de comunicación. Dichas audiencias son estudiadas y medidas por las propias agencias de publicidad para asegurarse de la utilidad y eficacia de las inversiones de empresas, anunciantes o patrocinadores. Los contenidos que producen los medios constituyen “anzuelos” para reclutar a las masas o a los públicos.

Por demás pertinente para los objetivos de este trabajo, el propósito de la publicidad, desde la perspectiva de la empresa anunciante, es el de establecer en la

conciencia “1) la existencia de un ‘problema’ que enfrenta el consumidor (el acné, la seguridad ante los ladrones, el insomnio), 2) la existencia de un tipo de mercancías que soluciona ese problema, y 3) la motivación que dé prioridad superior a comprar una marca de tal mercancía para poder ‘solucionar’ dicho ‘problema’” (Smythe, 1983: 86).

En palabras de Nicholas Garnham (1985: 121), la economía política ve a los medios de comunicación, en primer lugar, “como entidades económicas con un papel económico directo en tanto creadores de valor excedente a través de la producción y el intercambio de mercancías, y un papel indirecto, a través de la publicidad, en la creación de valor excedente dentro de otros sectores de la producción de mercancías”.

Es decir, los medios cumplen una importante función económica a través de la publicidad, pero además tienen un papel cada vez más destacado en la configuración económica de los países y a escala global.

Para Garnham (1979) los medios son, antes que otra cosa, organizaciones industriales y entidades comerciales que producen y distribuyen mercancías; su función económica es la de crear plusvalía a través de la publicidad y la producción de programas.

Por lo tanto, para la economía política de la comunicación y la cultura el comportamiento social es resultado del amplio y extendido sistema de valores y de poder en el cual está inmersa la economía (Mosco, 2009: 102). Así, por ejemplo, la función de la publicidad no sólo sería reducir el proceso de acumulación del capital (como plantean los críticos ortodoxos), sino influir en la construcción social de las necesidades (Veblen).

Armand Mattelart elaboró uno de los estudios críticos más consistentes sobre la industria de la publicidad. El investigador belga sostiene que en el proceso universal de producción publicitaria intervienen tres actores profesionales: el anunciante, la agencia publicitaria y el soporte (medio de comunicación). “El primero pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la segunda que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia el tercero” (Mattelart, 1991: 17).

La publicidad es una industria cultural auxiliar, en el sentido de que no es un medio de comunicación en sí sino que se integra a los medios como distribuidores de los mensajes a cambio de una contribución financiera. Ramón Zallo (1988: 39-40) señala que, en todo caso, la producción del mensaje publicitario utiliza algunas técnicas de las industrias culturales como la investigación, los estudios de mercado y el control de resultados. Por ello, “la mercancía publicitaria es encargada y adquirida por las

empresas, las cuales la consideran válida en tanto permita unos resultados tangibles *a posteriori*".

Desde los estudios de *media economics* la publicidad es entendida como todas aquellas comunicaciones pagadas por empresas o particulares destinadas a generar interés, analizar y difundir la compra y uso de productos y servicios (Picard, 2002: 251). Los medios de comunicación le conceden un peso fundamental por cuanto provee los principales ingresos para que puedan seguir funcionando. Pero esa inversión no se realiza en función de los medios sino para alcanzar sus propios intereses y propósitos.

También es una forma de hacerse de información, pero sobre todo una suscitadora, una vía de ofrecimiento cuyo objetivo último es la venta de una mercancía o servicio. En ella existe un pacto social implícito en el sentido de que el receptor del mensaje publicitario sabe que será objeto de una transmisión de información que asumirá cierta carga de subjetividad e irrealidad (Dallal, 2003: 62). En este sentido, la publicidad intenta convencer, persuadir, hacer creer al consumidor mediante el llamado a mecanismos mentales y emocionales que forman parte del mundo subjetivo del individuo. En general, la publicidad acostumbra exagerar o maximizar las cualidades de un producto, de exhibir sus atributos extraordinarios a través de procedimientos legales o ilegales, naturales o artificiosos. En todo caso, de lo que se trata es de presentar los bienes y servicios como inherentes a las necesidades básicas de los consumidores.

Para reforzar la idea anterior, Linder (citado por Smythe, 1984: 87) sostiene que "la publicidad es un medio de hacer más accesible el conocimiento de los hechos. En segundo lugar, sirve para proveer de una seudoinformación a personas que carecen de tiempo para adquirir una comprensión genuina. Consiguen la información sustantiva que quieren tener, para poder sentir que están formulando las decisiones correctas... El anunciante ayuda a cubrir el bache de la información y al mismo tiempo explota el bache que habrá de quedar".

### **Primeros pasos y expansión internacional**

Antes de constituirse como Ganomma Lab, en 1996 el joven empresario Rodrigo Herrera Aspra y otros socios fundaron Producciones Infovisión, una agencia de publicidad y mercadotecnia dedicada a la realización de infomerciales para televisión, inspirado en los comerciales nocturnos de Estados Unidos. Es a partir de este

antecedente de donde surge la actual experiencia de Genomma Lab en la producción de comerciales.

A diferencia del modelo universal de producción publicitaria planteado por Mattelart, esta empresa farmacéutica fusiona al actor anunciante y agencia publicitaria, y sólo contrata las inserciones en los medios de comunicación. Esta doble actividad como parte de su cadena de valor le concede a la empresa mayor eficacia y flexibilidad al momento de producir sus anuncios comerciales.<sup>2</sup> Sobre todo porque Genomma Lab acostumbra sumar nuevos productos que requieren de campañas específicas e intensas.

Un año después, en 1997, reestructuró sus operaciones para dedicarse, desde entonces, a la venta de productos para la salud y belleza que, amén de su estrategia de mercadotecnia, le ha permitido un rápido y exponencial crecimiento económico, al grado de ubicarse en la posición 307 de la lista de las 500 empresas más importantes de México de la revista *Expansión* y cotizar desde 2007 en la Bolsa Mexicana de Valores.

Genomma Lab Internacional tiene presencia en 14 países de América Latina, además de Estados Unidos y España.<sup>3</sup> Como parte de su estrategia de internacionalización, estas naciones le aportaron a la empresa 14 por ciento de sus ingresos totales durante 2009, equivalentes a 618.4 millones de pesos, un incremento de 183 por ciento con respecto al año anterior (225.7 mdp). De esa cifra, 88 por ciento fue generada por productos de cuidado personal, mientras que el 12 por ciento restante correspondió a productos de libre venta (OTC, por sus siglas en inglés).

### **Las relaciones sociales que explican el éxito**

El crecimiento y desarrollo de Genomma Lab se explica por una serie de factores sociales, económicos, políticos y culturales, sin los cuales no hubiera sido posible su expansión. La empresa ha sabido aprovechar los vacíos legales de la legislación sanitaria y de medios de comunicación en México; la indolencia de las autoridades; la crisis económica y el elevado precio de los fármacos de patente; el éxito de los medicamentos genéricos intercambiables que resultan más accesibles para la economía familiar; la costumbre de los mexicanos de automedicarse; la proliferación de

---

<sup>2</sup> La agencia de publicidad japonesa Dentsu es de las que ha desarrollado la capacidad de producir *spots*; la mayoría debe encargar la realización de *spots* a productores exteriores.

<sup>3</sup> Los países donde tiene presencia Genomma Lab son Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela, Estados Unidos y España.

padecimientos ligados a la belleza física, la obesidad, el estrés, el sedentarismo...; la investigación de mercados dirigida a conocer las necesidades farmacéuticas y de salud de los consumidores, y un agresivo despliegue publicitario en televisión para posicionar entre la población sus productos farmacéuticos sin receta (OTC, por sus siglas en inglés), para el cuidado personal y genéricos intercambiables o de prescripción de patente vencida.

Según IMS Health, la segunda agencia más destacada en investigación de mercados después de Nielsen, especializada en servicios de consultoría, datos y ventas de la industria farmacéutica internacional, Genomma Lab se ubica entre las diez compañías en México con mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC, los cuales representan el 58 por ciento de las ventas totales del sector. En 2009 tuvo ingresos por 4 mil 424.7 millones de pesos, 68.3 por ciento más con respecto al año anterior (2 mil 629.4 mdp). El 86 por ciento de las ganancias correspondió a ventas realizadas en territorio nacional y, como ya se mencionó, el 14 por ciento restante a operaciones en el exterior. El 58 por ciento de las ventas en México correspondió a productos de libre venta (OTC), 33 por ciento a productos de cuidado personal y 9 por ciento a medicamentos de prescripción de patente vencida.

Además de los factores antes mencionados, Genomma Lab ha diseñado una serie de estrategias que le han permitido alcanzar un rápido crecimiento en pocos años. Dichas estrategias son flexibilidad, investigación instrumental, publicidad masiva, adquisiciones y relaciones públicas para crecer en un mercado sin regulación.

En 2009 la inversión en publicidad masiva, mercadotecnia y fuerza de ventas ascendió a 2 mil 96 millones 437 mil pesos, equivalente a 47.38 por ciento de las ventas netas, una cifra exorbitante pero primordial para alcanzar sus metas. “Nos enfocamos en categorías de productos que presentan crecimientos y tamaños atractivos para la Compañía, dirigidas a mercados masivos, cuyo comportamiento de ventas responde rápidamente a esfuerzos publicitarios. La forma en que nos adaptamos a los cambios del mercado, nos da la posibilidad de ejecutar de manera exitosa nuestros ambiciosos objetivos y nos ha llevado a contar con uno de los índices de crecimiento más altos del sector” (Informe Anual 2009).

#### 1. Ingresos totales de Genomma Lab

	2006	2007	2008	2009
Ingresos	1,373,480	1,854,775	2,629,430	4,424,700
Inversión				

publicitaria	774,169	888,508	1,294,500	2,096,400
--------------	---------	---------	-----------	-----------

Elaboración propia.

Fuente: Informes anuales 2008 y 2009.

Según cifras internacionales de Advertising Age, las empresas de cuidado personal y farmacéuticas se encuentran entre los mayores anunciantes del mundo. Por ejemplo, durante 2008 los anunciantes que se dedican al cuidado personal se ubicaron en el segundo sitio con una inversión publicitaria de 25 mil 480 millones de dólares, sólo por detrás de la industria automotriz, que es la que más gasto publicitario realiza. Las empresas farmacéuticas se ubicaron en el cuarto sitio, con una inversión de 10 mil 323 millones de dólares (Global Marketers 2009).

La cadena de valor de Genomma Lab está conformada de la siguiente manera: 1) innovación y desarrollo del producto, 2) manufactura con terceros, 3) producción, 4) ventas y publicidad, 5) distribución y 6) mercadotecnia, posicionamiento y análisis de la marca. “Esta cadena de valor tiene la característica principal de eficiencia y velocidad de respuesta desde el nacimiento de la idea del producto, hasta el posicionamiento de la marca. Nos enfocamos en la manera en que cada uno de los eslabones de ésta cadena pueden generar valor agregado a nuestra operación” (Informe Anual 2008).

La empresa farmacéutica cuenta con el Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico (CIDET) de Genomma Laboratories México. Es un laboratorio de investigación aplicada que reúne a científicos y especialistas en el campo de los productos naturales o herbolarios, con capacidad para desarrollar estudios y métodos para sus medicamentos. El CIDET está dirigido por el doctor Xavier Lozoya, especialista en la investigación y desarrollo de medicamentos a base de plantas medicinales.

Previo a esta cadena de valor, la estrategia de adquisiciones de Genomma Lab se enfoca en marcas que están posicionadas en la mente del consumidor, que vengan a complementar el portafolio de marcas de la compañía y que puedan ser fácilmente adaptadas al modelo de negocios de la empresa. Las marcas adquiridas entran en un proceso de renovación que inicia con la mejora de la fórmula, se renueva la imagen y el empaque de manera integral y se define una campaña de mercadotecnia apropiada a través de la plataforma interna de publicidad de Genomma Lab, que sea efectiva, clara y directa, para finalmente lanzarla al mercado y volver a posicionar el producto en la mente del consumidor. Genomma Lab explica:

En nuestra publicidad, somos claros y directos, presentamos un padecimiento, así como el efecto y eficacia que tiene nuestro medicamento frente a dicho padecimiento. Consideramos que ésta es una forma sincera de comunicar y que contribuimos de esta manera en la educación de nuestros consumidores con un mensaje directo. Asimismo, le damos la información necesaria para conocer sus síntomas y poder auto-medikarse de manera informada y responsable, generando así un valor agregado al sistema de salud del país en la medida en que las enfermedades menores puedan ser tratadas con productos OTC y los médicos y hospitales dediquen su tiempo y recursos a enfermedades más complicadas y a la prevención de enfermedades en general (Informe anual 2008).

La empresa ha incrementado significativamente sus ventas y rentabilidad a través de la combinación de un efectivo proceso de desarrollo de nuevos productos, un aspecto relevante en la industria farmacéutica para atacar y comercializar enfermedades; mercadotecnia dirigida al cliente, acompañada de análisis y monitoreo de las reacciones de los consumidores; una amplia red de distribución de productos en todo el territorio nacional que incluye, principalmente, farmacias independientes, cadenas y tiendas de autoservicio, clubes de precio, tiendas departamentales (en 2008 contaba con 21 mil 748 puntos de venta), y un modelo de operación altamente flexible y de bajo costo. Éste contempla infraestructura propia para desarrollar campañas publicitarias que le permitan responder rápida y efectivamente a los cambios en la demanda de los consumidores y las estrategias de los competidores. La plataforma de publicidad y mercadotecnia le permite posicionar y generar valor a sus marcas.

Ha desarrollado un eficiente sistema de estudios de mercado, análisis métricos de clientes y mercados para evaluar la probabilidad de éxito de cada producto antes de su lanzamiento, monitoreos diarios; foros de grabación y postproducción propios, producción de *spots* (más de 3 mil distintos en diez años), diseño y producción internas para el desarrollo de campañas publicitarias que generan eficiencias en costos y tiempo, así como planeación semanal de publicidad.

Como señala Mattelart (1991: 65), “difícilmente pueden concebirse redes publicitarias y mediáticas que estén desprovistas de esta fuerza logística que son las redes de estudios. Escutar, sondear, analizar el estado y el movimiento de los medios,

de los mercados y de los consumidores, son funciones que se han convertido en estratégicas en un ambiente hipercompetitivo”.

La publicidad masiva a través de la televisión abierta le ofrece a Genomma Lab las siguientes ventajas: amplia cobertura, habilidad para repetir mensajes, un alto impacto visual y el desarrollo de productos a través de la imagen. Las desventajas, en todo caso, tienen que ver con los escasos márgenes de segmentación del mercado, la posibilidad de que los mensajes sean ignorados, la escasa información que se proporciona y los elevados costos de contratación de espacios para transmitir *spots*, los cuales se encarecen frecuentemente.

Marcas como el antiacné Asepxia, el anti celulitis Goicoechea, la crema Cicatricure para desvanecer cicatrices y arrugas, el anti estresante Dalai, la Línea M de preservativos y estimulantes sexuales; además de Nikson (tratamiento de hemorroides), X-Ray (analgésico), Genoprazol (alivio de úlceras), Ultra-Bengué (anti reumático) y Silka-Medic (anti hongos), entre otros de los más de 120 productos que la empresa desarrollaba en 2008, así como la línea de 167 medicamentos genéricos Primer Nivel Por tu Salud (que no es un tipo de medicamento sino una marca), se repiten ininterrumpidamente en el horario estelar de la televisión abierta, sin que la autoridad atienda las francas transgresiones a la legislación de medios. Por ejemplo, el mandato de que la publicidad mantenga “un prudente equilibrio entre al anuncio comercial y el conjunto de la programación”; o bien, que no se transmitan anuncios “que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades”, como señala el artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Este mismo marco jurídico define que en México cada estación de radio o canal de televisión puede destinar a publicidad hasta 18 por ciento de su tiempo diario de transmisiones; sin embargo, esa cuota se excede con frecuencia, sobre todo en los horarios de mayor audiencia. En otros países existen criterios más rigurosos en lo que se refiere a obligaciones en materia de publicidad. Por ejemplo, en países como Alemania, Canadá, Finlandia, Francia, Portugal y Reino Unido las cuotas de publicidad en televisión comercial no pueden ser mayores a doce minutos por hora. (Trejo Delarbre, 2009: 153-155).

Pero las violaciones también afectan la legislación sanitaria. El artículo 44 del Reglamento en Materia de Publicidad prohíbe que la promoción de medicamentos o remedios herbolarios dirigida a la población en general sea engañosa y “haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente

sustentados”. No obstante, con frecuencia los comerciales de medicamentos y de aparatos de ejercicio físico presentan “testimonios” –algunos de pésima factura– con casos falsos y actores. La empresa reconoce que entre sus estrategias de mercadotecnia se incluye “el uso de ilustraciones dramáticas de las enfermedades, así como mensajes publicitarios respaldados por celebridades”.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), entidad encargada de autorizar y regular la publicidad de medicamentos, para el cuidado personal y productos herbolarios, ha emprendido acciones contra los “productos milagro” (así los llama la institución), definiéndolos como aquellos que “se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta solución de problemas graves de salud. Se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, *geles*, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas...”

La Cofepris ha ordenado a Genomma Lab la suspensión de publicidad y algunos productos han dejado de fabricarse (es el caso de Fat Away, que tanto se anunció en televisión y que no cumplía sus objetivos terapéuticos). Además, ha detectado publicidad irregular de un número considerable de productos como Cicatricure, Green Marvel, Nikson, Siluet 40, X-Ray y Touch Me. Sin embargo, la institución sólo emite convenios de concertación, como el signado el 5 de julio de 2004 con Genomma Lab, para que ésta se apegue a un Código de Ética Publicitaria y corrija sus anuncios, pero no existen acciones regulatorias que resuelvan e impidan el engaño y posible afectación a la salud de los consumidores. La Cofepris también ha acordado con farmacias y tiendas de autoservicio que éstas no vendan los “productos milagro”, muchos de los cuales desarrolla Genomma Lab, como Cicatricure (promocionado por Adela Micha y que llegó a encabezar la lista de “productos milagro” considerados como peligrosos por la Cofepris, según informó *La Crónica de Hoy* el 25 de febrero de 2005), M Force y Metanol Tonics. Entre 2004 y 2008 la empresa fue sancionada en diez ocasiones por emitir anuncios que exageraban información de sus productos o les atribuían propiedades terapéuticas que no poseían. Las multas oscilaron entre 43 mil y 200 mil pesos (*Expansión*).

La empresa reconoce que “el éxito financiero depende directamente de sus marcas. Los resultados podrían verse afectados si cualquiera de las marcas principales sufre un daño importante en su reputación como resultado de problemas de calidad

reales o aparentes". Y agrega: "Los productos farmacéuticos OTC podrían dar origen a incertidumbre inesperada en materia de seguridad o eficacia, sea científicamente justificado o no, lo que podría resultar en el incremento de regulaciones, retiro de productos del mercado, disminución en ventas, así como acciones de responsabilidad."

Genomma Lab ha ido más allá en su ambiciosa estrategia publicitaria y comercial. Busca imprimirle un toque "científico" a sus productos, antecediendo al comercial los comentarios de actores y conductores de Televisa, como *Lolita Ayala* y la doctora *Diane Pérez* y, más recientemente, los estudios de opinión de *Roy Campos* a través de *Consulta Mitofsky*. Genomma Lab admite que en el mercado de los productos farmacéuticos OTC "la venta se ve altamente influida por la publicidad y las promociones"; por eso recurre a celebridades o personajes con credibilidad.

Bajo el *slogan* "Los números no mienten", *Consulta Mitofsky* proporciona encuestas sobre padecimientos y situaciones de la vida cotidiana de los mexicanos en temas de salud, bienestar y sexualidad; asimismo, legitima la venta de "productos milagro" cuya publicidad ha sido sancionada. *Roy Campos* sabe perfectamente que, si se quiere, los números sí mienten; en su caso, se desconoce la metodología, las condiciones del contrato y, sobre todo, se establece una relación directa entre padecimientos de los mexicanos y la necesidad de aliviarlos o prevenirlos a través de la adquisición de productos que se anuncian inmediatamente después de las "rigurosas" encuestas de *Consulta Mitofsky*, las sesudas peroratas de *Lolita Ayala* a través de su "Línea de la salud. Información que cura", o las revelaciones de *Diane Pérez* sobre las patentes vencidas y los medicamentos de Primer Nivel.

En agosto de 2009, Genomma Lab ingresó formalmente al mercado de medicamentos genéricos con el lanzamiento de su marca *Primer Nivel Por Tu Salud*. Las ventas en el año fueron de 344 millones de pesos (9% del total de dividendos) y posicionaron sus productos en innumerables de farmacias en México a tan sólo algunos meses de su lanzamiento. Con base en el Informe anual de la empresa, los medicamentos genéricos que comercializa son hasta 87 por ciento más económicos y representan, según *Intercontinental Marketing Services*, 2.34 por ciento del mercado total farmacéutico en México. Es decir, es una penetración muy baja en comparación con países como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Brasil o Brasil; pero al mismo tiempo se coloca como un mercado potencial.

Aunque no existe una correlación lineal entre mensajes publicitarios y ventas, lo cierto es que las campañas de Genomma Lab sí han resultado exitosas a fuerza de

repetición. Por ejemplo, la Línea M, que promociona condones y estimulantes sexuales, vendió 335.2 millones de pesos, equivalente a 13.5 por ciento de las ventas totales de la empresa. Le sigue el antiacné Asepxia, el cual en 2008 logró vender 314.3 millones de pesos, es decir, 12.7 por ciento de los ingresos netos de la compañía. “El comportamiento de ventas responde rápidamente a los esfuerzos publicitarios”, reconoce.

Genomma Lab profesa que “el crecimiento futuro y la rentabilidad dependerán en parte de la efectividad y eficacia en los gastos en publicidad, incluyendo la capacidad para crear mayor recordación de sus productos y marcas; determinar los mensajes apropiados y la mezcla idónea de medios de comunicación, y manejar de manera efectiva los gastos de publicidad, incluyendo costos de creatividad y medios, para mantener costos aceptables en relación con las ventas y márgenes operativos”.

La ambiciosa y apabullante estrategia publicitaria de Genomma Lab que, según el índice de las empresas con las marcas más anunciadas elaborado por Ibope se ubica en la posición 14 con más de 70 mil *spots* televisivos transmitidos durante 2008, no es poca cosa si se toma en cuenta que compite, en el terreno de los productos farmacéuticos OTC, contra empresas transnacionales de la talla de Pfizer, Johnson & Johnson, Bayer, AstraZeneca, Novartis, Sanofi-Aventis, entre otras. Éstas cuentan con enormes recursos para innovar y desplegar campañas de publicidad, pero son menos flexibles que Genomma Lab.

Desde luego, no se trata de asumir una postura nacionalista, a favor de Genomma Lab, sino de que no se engañe, se respete la ley y los derechos nunca reconocidos de los consumidores y televidentes, además de que se prevengan prácticas dañinas y arraigadas en la cultura mexicana como la automedicación.

Genomma Lab también ha desplegado una estrategia de relaciones públicas que incluye posicionarse como una empresa socialmente responsable.<sup>4</sup> Al respecto, la empresa opina que “la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye para Genomma Lab la única forma de hacer empresa capaz de generar valor duradero y

---

<sup>4</sup> En 1997 el Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) crea el Programa de Responsabilidad Social Empresarial. En 2000, como iniciativa del propio Cemefi, se emite la convocatoria para reconocer a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Desde entonces, esta asociación civil otorga el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR). El tema de la responsabilidad social empresarial está encabezado por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), la Confederación de Cámaras de Industriales (Concamin) y la Unión Social de Empresarios de México (USEM).

contribuir al desarrollo sustentable, concepto que incluye la salud y el bienestar de la sociedad; esencia misma de nuestra misión. Por ello, en Genomma Lab buscamos la integración creciente de los principios de responsabilidad social en nuestra estrategia y operaciones diarias, así como en la relación con nuestros grupos de interés” (Informe anual 2008).

Por tercer año consecutivo, la empresa farmacéutica fue reconocida con el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Empresarial (ALIARSE). Dicho distintivo reconoce los logros de la empresa en los ámbitos de ética empresarial, calidad de vida en la empresa, comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable, uso sustentable de los recursos y del medio ambiente y vinculación con la comunidad.

Desde enero de 2007, Genomma Lab signó los diez principios del Pacto Mundial, sumándose a la iniciativa de las Naciones Unidas que busca promover la creación de una ciudadanía corporativa global. En 2008 recibió la certificación Modelo de Equidad de Género que otorga el Instituto Nacional de las Mujeres por la implementación de este sistema de gestión de los recursos humanos en la empresa. Esta iniciativa busca promover la equidad de género a través de acciones que aseguren la igualdad de oportunidades en el acceso al empleo entre hombres y mujeres, propiciando un ambiente sano y de respeto, que prevenga el acoso sexual, el hostigamiento, la discriminación o cualquier tipo de conducta inapropiada entre sus integrantes. En diciembre de 2007 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social le otorgó el reconocimiento Empresa Incluyente, por integrar una cultura que promueve la inclusión laboral de adultos mayores y personas con discapacidad, a fin de incentivar a otras empresas y a la sociedad en general para reconocer el valor y las aptitudes que pueden tener en el mercado de trabajo estos dos grupos sociales. En 2007, dentro del marco de la visita del ex vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, patrocinada por Genomma Lab, se firmó un convenio de colaboración con la Secretaría del Medioambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), en el que asumió el compromiso de donar un millón de árboles a dicha secretaría. En agosto de 2007, firmó otro convenio de colaboración con la Universidad Veracruzana con objeto de crear y desarrollar la agroindustria de los fitomedicamentos en México, e integrar a mil 500 agricultores asociados al proyecto Diversificación Productiva de Cafetales de Baja Altitud (DIPROCAFÉ) a la cadena de valor de Genomma Lab. En 2009 creó el

programa Cadena de Valor Responsable, mediante el cual se busca incluir a grupos vulnerables de la población en la cadena de valor de la empresa mediante esquemas de creación de valor compartido. Amplió el programa de Donativos en Especie, que benefició en 2009 a 278 instituciones con donativos con valor de más de 20 millones de pesos.

No obstante las estrategias de relaciones públicas y responsabilidad empresarial, los riesgos y engaños persisten. Así lo demuestran las quejas y denuncias ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), la cual se limita a soluciones conciliatorias entre Genomma Lab y los perjudicados, a pesar de que la empresa reconoce que sus productos no son confiables: “Las reclamaciones en contra de la compañía podrían estar basadas en que, entre otros, los productos contienen contaminantes, la publicidad y el etiquetado de los productos inducen al error o son falsos, que los productos incluyen instrucciones inadecuadas o que los productos no establecen adecuadamente las advertencias de los efectos secundarios o de su interacción con otras sustancias. Adicionalmente, las reclamaciones en contra de la compañía relativas a sus productos podrían tener como resultado publicidad negativa que podría afectar sustancialmente las ventas de Genomma Lab.”

A eso se reduce todo.

## Referencias

Advertising Age (2009), *Global Marketers* 2009. Disponible en: <http://adage.com/globalmarketers09/#303>.

CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica) (2006), *Estudio del valor del mercado Tercera edición*. Disponible en: [http://www.amap.com.mx/archivosdownload/cicom\\_estudio\\_del\\_valor\\_del\\_mercado.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/cicom_estudio_del_valor_del_mercado.pdf).

Dallal, Alberto (2003), *Lenguajes periodísticos*, IIE-UNAM, México, 211 pp.

Garnham, Nicholas (1985), “Contribución a una economía política de la comunicación de masas”, en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*. 1. *Escuelas y autores*, Gustavo Gili, España, pp. 108-140.

Garnham, Nicholas (1997), “Economía política y la práctica de los estudios culturales”, en Marjorie Ferguson y Peter Golding, *Economía política y estudios culturales*, Bosch, España, pp. 121-144.

Golding, Peter y Graham Murdock (1981), "Profesionalismo de los medios de comunicación en el Tercer Mundo: la transmisión de una ideología", en James Curran, Michael Gurevich y Janet Wasko, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 108-140.

Mattelart, Armand (1991), *La publicidad*, Paidós, España, 135 pp.

Mosco, Vincent (2006), "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.

Nielsen (2007), *Estudio global confianza en la publicidad*. Disponible en: <http://www.amap.com.mx/archivosdownload/ac-nielsen-estudio-global-confianza-en-la-publicidad-2007.pdf>.

Picard, Robert G. (2002), *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, Nueva York, 270 pp.

Schiller, Herbert (1976), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Gustavo Gili, España, 207 pp.

Schiller, Herbert (1986), *Información y economía en tiempos de crisis*, Fundesco, España, 207 pp.

Smythe, Dallas W. (1983), "Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental", en Richeri, Giuseppe, *La televisión: entre servicio público y negocio*, Gustavo Gili, México, pp. 71-103.

Trejo Delarbre, Raul (2009), "Nociones generales de derecho comparado", en *Derecho a la información. fundamentos jurídicos de la comunicación en México*, Fundación Honrad Adenauer-Amedi-UAM, pp. 135-167.

Tremblay, Gaëtan (2006), "Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas", *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 223-240.

Zallo, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, España, 207 pp.