

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS, SU IMPORTANCIA EN LA
INDUSTRIA FARMACÉUTICA DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SONIA ROXANA VENTURA RAMÍREZ

MARTA LISETH FABIÁN GARCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. DELMY JEANNETTE FUENTES VELASQUEZ
PRESIDENTE

LIC. ROYER MILTON HERRERA IBARRA
PRIMER VOCAL

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Roger Milton Herrera Ibarra, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez, a las 6:00p.m. del día viernes, catorce de Junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

1-Sonia Roxana Ventura Ramírez

Carnet 09-0843-2016

2-Marta Liseth Fabián García

Carnet 09-2267-2015

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones Públicas, su importancia en la Industria Farmacéutica de El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 14 de Junio de dos mil diecinueve.

F. _____

PRIMER VOCAL

Lic. Roger Milton Herrera Ibarra

F. _____

SEGUNDO VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F. _____

PRÉSIDENTE DEL JURADO

Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Formulación del Problema	1
1.1.2 Importancia de las relaciones públicas en el sector farmacéutico de El Salvador.....	4
1.2 Justificación.....	11
1.3 Enunciado del Problema.....	13
1.4 Identificación de Variables.....	14
1.5 Delimitación.....	14
1.6 Objetivo General.....	15
1.7 Objetivos Específicos.....	15
Capítulo II.....	16
Marco Teórico.....	16
2.1 Historia de la Medicina.....	16
2.1.1 La medicina en Grecia y en Roma.....	17
2.1.2 La medicina en el Antiguo Egipto.....	19
2.1.3 La medicina Medieval.....	27
2.1.4 La medicina del Renacimiento y del Barroco.....	31
2.1.5 La medicina en los siglos XVIII y XIX.....	39
2.1.6 La medicina en los siglos XX y XXI.....	39
2.2 Las Droguerías en El Salvador.....	40
2.2.1 Situación actual de las droguerías en El Salvador.....	41
2.2.2 Algunas droguerías que operan en El Salvador.....	42
2.2.3 Condiciones de droguerías que son normalizadas.....	43
2.2.4 Antecedentes históricos de las farmacias.....	45
2.2.5 Las cadenas de farmacias en El Salvador.....	46
2.3 Surgimiento de la Industria Farmacéutica de El Salvador	46
2.4 Concepción y uso de las Relaciones Públicas.....	50
2.4.1 Las relaciones públicas en la industria farmacéutica de El Salvador.....	55
2.5 Funciones de Relaciones Públicas.....	56
2.6 Marco Conceptual.....	73
2.6.1 Definición de conceptos.....	73
Capítulo III.....	87
Investigación de Campo.....	87
3.1 Identificación de la Muestra.....	87
3.2 Método de Estudio.....	87
3.3 Objetivos de la Investigación de Campo.....	87
3.4 Análisis e Interpretación de Datos.....	88
3.5 Tabulación.....	89
3.5.1 Análisis de los resultados.....	105
Capítulo IV	107
Conclusiones y Recomendaciones	107
4.1 Conclusiones.....	107
4.2 Recomendaciones.....	108
Referencias.....	111
Anexos	113

Introducción.

La industria farmacéutica en El Salvador, sin duda alguna tiene un gran poder en las élites económicas, políticas y de salud, ya que una se vale de la otra para obtener ventajas empresariales, esta industria es un ejemplo de dinamicidad, gracias a ella en muchas partes del planeta sus productos han ayudado a erradicar enfermedades como la viruela erradicada según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1980, ha ayudado a combatir de una manera eficaz la mayor parte de las enfermedades que afectan a la sociedad en general, algunas de ella son: lepra, tuberculosis entre otras; enfermedades, en tiempos antiguos causaba terribles consecuencias a la salud en muchos lugares de El Salvador, la estrecha relación que tiene con la industria química y otros tipos de industria, la constante apuesta en la investigación más desarrollo I+D han beneficiado el crecimiento económico de muchos lugares el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Concretamente la industria farmacéutica se dedica a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales que mejora y previene la afección en la salud en general, entre los procesos de producción secundaria altamente automatizados, se encuentra la fabricación de fármacos dosificados: pastillas, capsulas, sobres de administración oral, solución para inyección, óvulos y supositorios, en el que inciden altos y bajos costos de medicamentos para la población en general.

En 2012, luego de diez años de estudio en la Asamblea Legislativa fue aprobada la Ley de Medicamentos en El Salvador, nace con la finalidad de regular

precios de los medicamentos. La empresa farmacéutica creció un 12% en 2016, en el continente americano El Salvador se ubica en el puesto número 12 de mayores exportadores de fármacos exportados \$138 millones en medicamentos en el 2016, una diferencia positiva respecto a los \$124 millones del 2015. Según la ASI el ranking de exportadores industriales es el siguiente:

1. Laboratorios Vijosa S.A. de C.V.
2. Laboratorios Paill.
3. Corporación Bonima S.A de C.V
4. Laboratorios Biogalenic.
5. Laboratorios Pharmedic.
6. Laboratorios Ancalmo.
7. Laboratorios Aarsal.
8. Laboratorios Teramed.
9. Laboratorios López.
10. Laboratorios Suizos.

Este documento, se constituye de un soporte teórico que se sustenta en cuatro partes fundamentales como lo son el planteamiento del problema, marco teórico y conceptual, investigación de campo y por último conclusiones y recomendaciones, sobre "La Importancia de las relaciones públicas dentro de la industria farmacéutica de El Salvador"; La disciplina de Relaciones Públicas es multidimensional porque constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una

organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. Según Antonio Lucas Marín “Un proceso aproximado en la que los individuos que participan en ella pretenden alcanzar una comprensión mutua. Por su parte Ricardo Noceda considera a la comunicación “Como el proceso por el cual el individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcancen una conciencia común. Se contará con la creación de instrumentos de investigación que conlleve al análisis de resultados mediante encuestas realizadas a 20 entidades en el mercado de la industria farmacéutica de El Salvador.

Capítulo I

Planteamiento del Problema.

1.1 Formulación del Problema

Desde el origen del ser humano en aras de curar sus enfermedades ha realizado constantes estudios a fin de encontrar la cura a los diversos trastornos de la salud existentes, haciendo uso del conocimiento en la producción de sustancias de origen natural, en la antigüedad consistió en el empleo del conocimiento empírico de sustancias de tres reinos naturales (animal, mineral y vegetal).

Según la mitología, los egipcios contaron con su propio dioses-farmacéutico: Isis, Anubis y Thot; la historia registra que la diosa Isis cultivaba plantas medicinales y transmitió sus conocimientos a sus hijos, Horus y Anubis convirtiéndose en los proveedores de medicamentos. Su trabajo era supervisado por Thot, dios de la sabiduría. Los sacerdotes llamados Urma preparaban y almacenaban medicamentos entre los más comunes: apio, belladona, mandrágora, cicuta, pimienta, azafrán, anís, genciana, helecho macho, corteza de granado, ricino, mostaza, entre otros.

En 1492 año del descubrimiento de América y exploración de nuevos mundos se descubrió nuevos fármacos ricos en propiedades curativas, logrando un impacto en la farmacología es considerada la ciencia dedicada a la preparación y combinación de productos que mantiene o recupera la salud, La palabra farmacia del griego Pharmakia o hechizo comienza su uso en el siglo XVII; la farmacéutica cómo parte de la medicina se convirtió en una profesión en el siglo XVIII, se

convierte en profesión independiente en 1821, creándose en E.E.U.U la primera en su género. La factoría farmacológica, se dedica a la investigación para la preparación de productos químicos medicinales en la prevención y tratamiento de enfermedades.

Actualmente la industria de medicamentos en El Salvador está conformada por tres que son:

El laboratorio químico está dotado de medios para la realización de investigaciones, experimentos, prácticas y trabajos de carácter científico, tecnológico o técnico.

Las droguerías se ocupan en generar y producir drogas que son materias primas de procedencia biológica que se emplean de manera directa o indirecta para la elaboración de medicamentos.

Las farmacias son establecimiento de venta de todo tipo de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Las empresas farmacéuticas en El Salvador inician operaciones comerciales a finales del siglo XX siendo su principal actividad la venta y compra de medicamentos para el ser humano.

El Dr. Alonso Martínez en reunión sostenida el 23 de enero de 1904 externo a sus colegas farmacéuticos Samuel Ortiz, Manuel Palomo, Alejandro Hernández y Francisco Gutiérrez, la necesidad de establecer una junta provisional encargada de la creación de un organismo que velará por los intereses del gremio farmacéutico. Luego de una semana de reuniones se establece la Unión

Farmacéutica de El Salvador, formando una directiva provisional la cual fue elegida por voto secreto por un periodo de dos años, encomendando la elaboración de estatutos que fueron presentados al Ministerio del Interior. Siendo aprobados el 10 de septiembre del mismo año dando personería jurídica a la misma en dicha fecha. Los estatutos de la Unión Farmacéutica se publicaron en el Diario Oficial número 251, tomo 57 del 27 de octubre de 1904.

En El Salvador la Institución Sanitaria Nacional fue creada con el nombre de Consejo General de Salubridad conforme a disposiciones contenidas en el primer Código de Sanidad del país. El Dr. Ambrosio Méndez, guatemalteco radicado en San Salvador en 1970 inicio la producción de algunos productos farmacéuticos propios para el servicio del público, de igual forma algunas farmacias produjeron y vendieron productos químicos para ciertos síntomas y enfermedades, iniciando así la industria farmacológica en El Salvador.

En la actualidad el crecimiento del sector farmacéutico en general desde 1999 al año 2002 se acentúa debido a fondos otorgados al gobierno central por organismos internacionales, con el objeto de ser invertidos en el área de salud teniendo una expansión en productos para uso humano. En consecuencia, de 1999 a 2002 el sector creció un 13.61%, los crecimientos de demanda fueron suplidos mediante importaciones ya que, la producción local creció, pero no a un mismo nivel. La producción nacional de productos farmacéuticos representa el 0.063% del producto interno bruto (PIB) de El Salvador en el año 2002.

La industria de fármacos en El Salvador en la actualidad está orientada al mercado institucional básicamente hospitales nacionales y privados, clínicas y farmacias. La industria farmacéutica salvadoreña es competitiva principalmente en el Caribe y región Centroamericana, ya que las condiciones de acceso son menos complicadas que en Estados Unidos, los precios de los productos se ajustan al poder adquisitivo de esos mercados.

Dicho sector contribuye con donaciones a iglesias, parroquias, centros escolares e instituciones de beneficencia, patrocinando y contribuyendo a la salubridad de la población.

1.1.2 Importancia de las relaciones públicas en el sector farmacéutico de El Salvador.

La Industria Farmacéutica debe contribuir a que exista un beneficio para la colectividad y con el fin de un bienestar humano, el producir primero para distribuir, creando seguridad en sus diferentes aspectos de beneficio a la sociedad en general. Sin embargo, todas las empresas deben elaborar estrategias y tácticas de corto o largo plazo, que permitan enfrentar retos de las condiciones en constante cambio de su entorno, objetivos, recursos, posibilidades y oportunidades. Muchas de las empresas en El Salvador, carecen de un departamento de Relaciones Públicas señalando que dicho departamento tiene un nivel estratégico de suma importancia para su comercialización y que esto permita posicionarse e incrementar las ventas de una empresa dedicada a la elaboración de

productos farmacéuticos. De acuerdo a lo antes descrito, hay poca información en El Salvador en cuanto al uso de las relaciones públicas en el sector farmacéutico, y la idea de su implementación es muy poca dando parámetros de que su carencia está basada a quienes desarrollan dicha función en los laboratorios, de forma empírica que los recursos imposibiliten la ejecución de la misma o que no se tomen como importante en esta área. Por tanto, esta herramienta comunicacional va más allá de pulir a una persona o empresa, es de cambiar también actitud. El sector farmacéutico y sus procesos de comunicación presenta la particularidad de que el principal destinatario de la comunicación de la industria farmacéutica no es el consumidor final de sus productos, sino el profesional de la medicina que, tradicionalmente, ha sido el único público objetivo contemplado en las estrategias de comunicación de los laboratorios. La comunicación institucional es importante para que la empresa pueda dar a conocer a los stakeholders todo lo relacionado con las acciones corporativas para proyectar su identidad, como también convertir esa identidad en imagen que se pueda percibir positivamente. Las empresas deben gestionar “sus valores, creencias, lenguaje, símbolos y significados” con el fin de construir culturas corporativas fuertes (Garrido, 2004, p.151). Otro tema relacionado con la comunicación institucional es el manejo de la comunicación en crisis, la importancia que le dan las empresas y cómo abordan las contingencias, que en su propio contexto serían vista negativas, y poder transformarlas en positivas o al menos neutralizarlas. Si bien es cierto que la creación del departamento de comunicación o la contratación de un profesional de las

comunicaciones por sí solo, no es sinónimo de garantía del correcto o adecuado flujo comunicacional, pero la creación de esta unidad en las empresas podría mejorar los mecanismos de comunicación, siempre y cuando esté coordinada con toda la estructura orgánica de la empresa. Además, es importante mencionar que la responsabilidad para que la gestión de la comunicación sea exitosa en la organización es una tarea que debe involucrar a todos los miembros y no solamente a una dirección o encargado de comunicación.

Las empresas tienen que transmitir a sus empleados su identidad corporativa con el fin de que éstos a la vez puedan reproducir en su micro entorno esa visión empresarial. La herramienta más importante para reproducir su identidad entre los miembros de la organización es a través de capacitaciones. También se fortalece haciendo presentaciones de resultados obtenidos con el propósito de generar orgullo, siempre que los resultados sean positivos para las organizaciones. Es importante que la identidad que una empresa transmite hacia los trabajadores esté mediada por aspectos que van mucho más allá de capacitaciones. En las empresas como las farmacéuticas de El Salvador, son escasos de tener un profesional que tenga la capacidad o experiencia de enfrentar crisis organizacionales dentro de la empresa, los empleados reciben capacitaciones pero generalmente son para obtener información de un nuevo producto, de una marca de medicamentos o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), algo con lo que cuentan los laboratorios de El Salvador aunque no se tenga un departamento de Relaciones Públicas o persona encargada y capacitada en dicha área.

Finalmente la industria farmacéutica de El Salvador, no cuentan con plan de relaciones públicas, solo son manejados por planes de mercadeo, los profesionales y científicos no tienen personal con experiencia y manejo de crisis empresariales o de cualquier anomalía que pueda suceder en la empresa. En el salvador se requiere que la industria farmacéutica pueda obtener una mayor atención en área de medicamentos, que requiera de planes de relaciones públicas, mejorar su imagen corporativa, manejos de crisis y que sus públicos externos e internos sean capacitados por un profesional con la suficiente experiencia y que la industria farmacéutica de el salvador sea prestigiosa y con una buena credibilidad ante la sociedad de hoy en día.

Dentro de las organizaciones del sector farmacéutico salvadoreño existen problemas de comunicación dentro de la organización, debido a la poca o nula importancia al uso de las relaciones públicas en sus empresas, ya que en su mayoría no se cuenta con un departamento especializado que realice esta función al interior de la misma. El problema de tipo comunicacional se ve reflejado como ya se ha mencionado anteriormente en la inexistencia de un departamento de relaciones públicas que se encargue de generar una efectiva estrategia de comunicación entre los públicos internos y externos, manteniendo la imagen institucional dentro y fuera de la empresa, al no contar con un departamento de relaciones públicas, se delega dicha responsabilidad en otros departamentos que no tienen la experticia al respecto, debiendo encargarse de funciones como:

- a) Problemas que alteren o perjudiquen la reputación corporativa.

- b) Comunicación institucional fluida para la efectividad de los objetivos corporativos.
- c) Clima organizacional favorable dentro y fuera de la empresa de manera permanente.
- d) Acciones de promoción, marketing y redes sociales.

Las relaciones públicas ejercen en la empresa una de las funciones más importantes para que la organización, afín de construir prestigio y logro de objetivos, las relaciones publicas bien aplicadas guían a la empresa a un éxito seguro. La industria farmacéutica mueve millones de dólares en el mundo y recibe en consecuencia grandes críticas por ello. Se le acusa de beneficiarse de las enfermedades; por ello las relaciones públicas dentro de la industria puede contribuir a crear y mantener una buena imagen de la empresa, creando canales de comunicación efectivos generando buenas relaciones dentro y fuera de la misma.

La labor de la Relaciones Publicas para la industria es la humanización. Comunicación científica y el no envío de mensajes técnicos a la población sobre productos y padecimientos, ya que ellos son el público meta; es importante que las compañías farmacéuticas estén conscientes que, pueden tener una comunicación fluida con la sociedad y viceversa.

La importancia que se dé a las relaciones públicas en la comunicación institucional permitirá interactuar de forma estratégica para llegar y mantener la reputación deseada por la organización de acuerdo con los objetivos planteados por la empresa.

La reputación corporativa, el resultado del comportamiento desarrollado por la industria médica a lo largo del tiempo, y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Sin duda, este factor es un activo relevante para crear confianza y fidelización en los clientes, dentro de un entorno que cada vez es más competitivo.

Pero no sólo cuenta la opinión de los clientes. También la de inversores, empleados, proveedores, analistas y medios de comunicación entre otros. Todos ellos configuran una opinión sólida en base a los resultados, productos, servicios, organización y actividades de la empresa.

Una empresa que haya conseguido un buen grado de reputación corporativa contará con algunos beneficios como una cobertura favorable por parte de los medios, legitimidad de parte de la comunidad, lealtad del cliente, colaboración de los partners (socios), compromiso de sus empleados, etc. De lo contrario, una empresa que esté lidiando con una crisis de reputación deberá enfrentarse a riesgos como una cobertura desfavorable, mayores restricciones judiciales en su regulación, menor fidelización, descenso de la productividad, peor ambiente laboral y, en definitiva, menor valor.

La era digital ha traído consigo un sinfín de herramientas que permiten gestionar y medir la reputación de una compañía. Las redes sociales están convirtiéndose en plataformas con las que interactuar no solo con clientes, sino también de conocer las acciones de propia competencia. Otra forma de medir la reputación empresarial es a través de estudios de mercado y sondeos de opinión a

empleados y/o públicos objetivos. Si los resultados son buenos, la empresa puede llegar a asegurar un mayor grado de lealtad por parte de sus consumidores, una fidelización de la marca y que los proveedores depositen su confianza.

Hay que saber diferenciar entre reputación empresarial e imagen de marca ya que son conceptos que comparten pequeñas diferencias. El autor del libro “Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa” Terry Hammington explica que la reputación se construye en base a una serie de cuestiones relacionadas con la organización, mientras que la imagen de marca se destaca más por la reacción a un símbolo visual relacionado con una empresa o un producto. La reputación influye en la marca porque en función a ella se construirá alrededor de la imagen corporativa una concepción por la que el público responderá positiva o negativamente. Una reputación positiva es importante ya que de lo contrario se perdería cierta legitimidad por parte del público, compromiso con los empleados, confianza de los inversores y, en general, una opinión positiva hacia la compañía.

La mayoría de las empresas u organizaciones deben tener un trato obligatorio con las personas, para esto se crear un departamento de Relaciones públicas dentro de estas, las cuales están conformadas por un grupo de personas las cuales llevan consigo un proceso sistemático de trato al cliente o público en general. La eficiencia de las relaciones publicas en la sociedad actual depende de factores fundamentados en la ética y valores de la empresa, el trato al público en algunos casos puede tornarse “Complicado” pues la demanda de un requisito o una función por parte de una institución hacia un público que no comprende la

verdadera relación de trabajo que lleva quien lo atiende puede generar contratiempos. Es necesario el apoyarse en las relaciones públicas para una construcción eficiente de reputación y también para reducir los daños en caso de una posible crisis. Invertir en relaciones públicas, comunicación y marketing que ayuden a las startups a construir la reputación de marca y les permitan equilibrar la imagen en todas sus variantes, para así lograr esa consolidación que toda empresa necesita.

1.2 *Justificación.*

La presente investigación tiene como objeto estudiar la importancia de las relaciones públicas en la industria farmacéutica de El Salvador. En tiempos actuales la factoría dedicada a la fabricación de medicamentos es tan competitivo, que para lograr que una empresa sea exitosa no basta solo con tener un excelente producto o servicio, la imagen y prestigio de la empresa debe generar confianza al público en general, de ahí que surge la necesidad del uso adecuado y oportuno de relaciones públicas.

La investigación a realizar busca confirmar el papel que juega el uso de relaciones públicas en las organizaciones farmacéuticas, la poca o nula importancia que se da al interior de la corporación permitirá datos relevantes a investigar en cuanto a cómo influye en las empresas dedicada a la fabricación de fármacos el uso o no de las relaciones públicas afectando su imagen en relación con sus públicos internos y externos su relación con los stakeholders (quienes pueden afectar o ser afectados por las actividades de la empresa).

Según estudios realizados las relaciones públicas contribuyen a elevar el perfil empresarial ante un mundo competitivo, la importancia de indagar el adecuado uso y relevancia necesaria de las relaciones públicas puede afectar la transmisión de mensajes claves que potencie la marca mediante el uso eficaz de la comunicación con las personas afectadas o beneficiadas con ello.

Las relaciones públicas ofrecen una oportunidad extraordinaria en la construcción de una reputación adecuada. Por tal razón es vital conocer en el marco de dicho estudio si las empresas a investigar cuentan con personal idóneo en el uso de relaciones públicas, así como de recursos tecnológicos para la ejecución de su labor o contrario a ello si dicha función es ejercida por personal empírico o con formación en otras disciplinas que no dimensionen la importancia del mismo.

Las relaciones públicas contribuyen en gran medida a integrar a la organización con su entorno lo cual conllevan importantes beneficios para la misma como lo son dar a conocer a la empresa, apoyo para la promoción de productos y ventas, buena disposición del personal. El encargado de RR.PP. de una organización es el que vela por que cada comunicación que fluye desde la organización, sea direccionada y orquestada en función de la misión y visión de la empresa. Esta disciplina, se nutre de otros componentes como los CP's o contactos personales, la responsabilidad social y se caracteriza por la credibilidad y consistencia.

No puede dejarse de lado la exploración sobre el conocimiento o desconocimiento que las empresas tienen de las relaciones públicas en cuanto considerarlas una inversión o gasto innecesario para la misma, o que dicha disciplina comunicacional sea desnaturalizada a un departamento encargado de actividades sociales como baby shower, cumpleaños, convivencias entre otras actividades que en ningún momento se relaciona con la razón de ser de las relaciones públicas.

Otra razón importante del estudio de la presente investigación es el uso de técnicas y recursos comunicacionales que permita un mejor posicionamiento de las marcas que producen las factorías farmacológicas tales como: publicity, boletines, brouchure, flyers, cuñas radiales, spot televisivo entre otros.

Este documento pretende convertirse en un referente de consulta para los profesionales graduados de relaciones públicas, como estudiantes de la carrera de la Universidad Tecnológica, durante su proceso de formación, es innegable que la investigación en curso permita enriquecer el acervo cultural de la futura generación de relacionistas públicos de El Salvador.

1.3 Enunciado del Problema.

¿Las relaciones públicas son importantes dentro de la industria farmacéutica de El Salvador?

La investigación de campo tendrá la finalidad: identificar la poca o nula importancia de las relaciones públicas en la industria farmacéutica.

Es necesario determinar variable dependiente, que equivale al fenómeno que se investiga y es lo que se debe explicar.

1.4 Identificación de Variables.

Variable dependiente: Poca o nula importancia de las Relaciones Públicas en la industria farmacéutica.

Variable independiente: El poco desarrollo del área de comunicaciones en apoyo a las relaciones públicas.

1.5 Delimitación.

Sujeto de Estudio: 20 empresas dedicadas a la industria farmacéutica en los rubros de: Sociedades farmacias y droguerías las cuales son:

Droguerías	Sociedades de farmacias.
• Laboratorios Vides.	• El Copo, S.A De C.V
• Santa Lucia.	• Sociedad De Farmacias Uno.
• Dromed.	• Farmacias Camila S.A De C.V
• Masters.	• Farmix S.A De C.V
• Casa De Las Vitaminas.	• Promefar S.A De C.V
• Laboratorios Vijosa.	• Farmacias San Nicolás S.A De C.V
• Laboratorios López.	• Farmacéuticos Equivalentes
• Laboratorios Suizos.	• Farmacias San Benito S.A De C.V
• Ancalmo.	• Farmacias Virgen de Guadalupe
• Bayer.	• Farmacias las Américas S.A de C.V

Delimitación Geográfica: La Investigación se realizará en el área metropolitana de San Salvador.

Delimitación Temporal: La investigación se establece entre febrero a junio de 2019.

1.6 Objetivo General.

- Conocer el nivel de importancia que tiene las relaciones públicas y su uso dentro de la industria farmacéutica de El Salvador.
-

1.7 Objetivos Específicos.

- Examinar si las empresas productoras de fármacos cuentan con departamento de relaciones públicas que contribuya a la mejora en su comunicación interna y externa.
- Verificar si la industria farmacológica de El Salvador, se ve afectada al no contar con un departamento de relaciones públicas dentro de su esquema organizativo.
- Conocer el manejo actual de las relaciones públicas en la industria farmacéutica de El Salvador.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 Historia de la Medicina.

La humanidad ha convivido con las enfermedades desde sus orígenes, es parte de la historia de la cultura. Esto hace suponer que la medicina (las practicas encaminadas a curar las enfermedades y dolencias), ha de ser igualmente antigua y es, en realidad, la historia de los problemas médicos fundamentales, en la que se examina críticamente las sucesivas soluciones frente a los mismos en el pasado y se analiza el génesis y desarrollo de las formas en que actualmente se presentan.

Es la Historia de la lucha del hombre en contra de la enfermedad, desde principios de siglo, es también la historia del esfuerzo humano por mantener la salud. En la actualidad el médico tiene una función social que cumplir; no sólo debe conocer los aspectos epidemiológicos, clínicos y terapéuticos ni dedicarse sólo a curar individuos, sino conocer los aspectos familiares, económicos y sociales que se desequilibran con la enfermedad o que producen enfermedad.

En las sociedades primitivas la enfermedad tenía un valor moral, coincidía con una concepción mágica y religiosa de la naturaleza y de la persona. La medicina se remonta a los orígenes de la humanidad y desde ese tiempo la humanidad necesitó, conoció y usó de los beneficios del arte de curar es posible que algunos hombres ayudaran a sus semejantes, imitando las curas instintivas que hacían los animales que discurrían en su entorno.

La medicina como disciplina organizada se estableció solamente a partir del Renacimiento, pero ha crecido rápida y fructíferamente hasta llegar a ser hoy una verdadera especialidad. Se relaciona estrechamente con la historia de la civilización y ha influido en ella en muchas ocasiones, como sucedió con las epidemias en las guerras y en la decadencia del imperio romano. En otras ocasiones, por lo menos, ha modificado las costumbres en los pueblos, como sucedió frente a la sífilis epidémica, en que se limitó el beso, se modificó el uso de la barba se tomaron medidas sobre la acción de las cortesanas.

Más adelante con el tiempo, aparecen los chamanes que con fetiches, amuletos, brebajes, conjuras y hacen uso de las hierbas. Se piensa que los chamanes actuales pueden tener una función similar a la que tenían en las sociedades primitivas.

La medicina ya no es sólo una ciencia biológica, es también una ciencia social y en futuro será de mayor exigencia su estudio dentro de la Historia de la Medicina.

2.1.1 La medicina en Grecia y en Roma.

La primera civilización que se registra en la historia en aprovechar sustancias químicas para la curación de enfermedades fue la civilización griega. Los griegos crearon un catálogo de elementos simples que podían usarse para crear diversos compuestos, las llamadas fórmulas magistrales los cuales se administraban a los enfermos gracias al comercio, la civilización griega pudo aumentar su catálogo de elementos simples importados de otros lugares. Se sabe

que los griegos fueron pioneros en el estudio de los síntomas de la enfermedad. Tenían como maestro Hipócrates (hoy considerado el padre de la medicina). Otra de las personas que también tenían un gran conocedor de la medicina (del griego Galeno, que vivió en Roma) fue el pueblo romano. Hipócrates fue el fundador de una escuela basada en sus enseñanzas y continuada por sus numerosos seguidores a lo largo de más de cien años.

Fue en Grecia donde, a partir de la actividad de Hipócrates, la medicina comenzó la búsqueda de una explicación racional de las enfermedades, atendiendo a sus síntomas para formular un diagnóstico y ofrecer el tratamiento más adecuado. Macaón y Podalirio, que atienden a los heridos griegos en la guerra de Troya, son los dos primeros médicos griegos cuyo nombre se conocen. La Ilíada los recuerda como «dos buenos médicos» en el ejército del rey Agamenón. Son hijos del famoso Asclepios (en latín Esculapio), más tarde venerado como dios de la medicina, y héroes muy apreciados tanto por su valor guerrero como por su servicial saber quirúrgico. El médico, llamado Jatrós en griego, es, en efecto, según Homero, «un hombre que vale por muchos» (Ilíada, XI, 514), y está calificado socialmente como demioergós, «servidor público», al igual que el adivino, el maestro carpintero o el recitador de poemas. Se trata de un oficio acreditado y se sabe del valor que médicos itinerantes circulaban por la Grecia arcaica. Ya en pleno siglo VI a.C. Se conoce el nombre de un famoso médico viajero, Demóceles de Crotona, que, según Herodoto, acabó sus días en la corte del rey persa Darío I. Pero la figura que marca con su magisterio y sus escritos la

etapa que se llama «técnica» o «científica» de la medicina griega es la de Hipócrates, que vivió más o menos entre 440 y 360 a.C. En su isla natal de Cos fundó la escuela profesional que llevaría su nombre y donde compuso los primeros «tratados hipocráticos», que son el origen del Corpus hipocrático, una variada colección de casi sesenta textos médicos que formaron una biblioteca pionera especializada en la teoría y la práctica de la curación.

La medicina romana es una continuación de la medicina griega. Sin embargo, a la medicina romana se le atribuye un mayor desarrollo de la cirugía y la construcción de los primeros grandes hospitales. Las obras públicas, como los acueductos, las alcantarillas y los baños públicos. Galeno tuvo gran influencia sobre la medicina a lo largo de varios siglos.

2.1.2 La medicina en el Antiguo Egipto.

En el Egipto de los faraones los médicos ocuparon un lugar destacado en los puestos de administración. Pertenecientes a una clase social superior, y en contacto con las poderosas iglesias egipcias, formaban una élite cultural en un momento donde la educación quedaba reducida a muy pocos.

Sin embargo, estos conocimientos no siempre eran acertados. O estaban sujetos a la superstición. Interesados en el Más Allá, los egipcios practicaron la momificación y conservación de cadáveres. Y aunque conocían la existencia de los distintos órganos del cuerpo humano, no estaban muy seguros de su función. O si mantenían alguna relación entre ellos.

No obstante, sí prestaron un servicio a la comunidad. Pues la medicina en el Antiguo Egipto no se limitaba al cuidado de los enfermos. Entre sus funciones podían estar la administración de los canales de irrigación y la supervisión de las condiciones de vida de los egipcios.

Las enfermedades en el Antiguo Egipto.

Estar enfermo era una mala señal. No solo por los peligros que acarrearba sino porque se veía como un síntoma de una maldición. Las dolencias eran achacadas a la acción de poderes oscuros. Al margen de la superstición, había muchos focos de enfermedad en el Antiguo Egipto que la medicina debía combatir.

El calor y la humedad de Egipto eran un problema, pues muchas de las enfermedades que padecían los egipcios tenían un origen parasitario cuyo foco era la comida y la bebida. Los médicos egipcios estaban al corriente de esto. La propia contaminación de las aguas en el Nilo hacía que el consumo de cerveza (cuyo proceso de elaboración saneaba la bebida) fuera muy importante. Más sana que el agua del río. El cual por sí mismo, al ser un lugar húmedo y cálido, era foco de pestes.

Un caso especial eran las serpientes. Las condiciones meteorológicas de Egipto favorecen la proliferación de serpientes por lo que fue necesario un especialista para tratar las picaduras de serpientes y escorpiones. Incisiones para extraer el veneno e ingesta de vomitivos eran tratamientos habituales.

El papiro de Ebers y la medicina egipcia.

Se trata de uno de los compendios médicos más antiguos que existen sobre la medicina en el Antiguo Egipto. Un texto de medicina egipcia de algo más de cien páginas sobre fórmulas magistrales para las dolencias. Estos medicamentos eran elaborados fundamentalmente a partir de plantas, pero hay algunos usos de insectos y arácnidos para ciertas afecciones. Las propiedades de ciertos minerales también eran usadas en la oftalmología.

La religión y la medicina en el Antiguo Egipto

Imhotep, arquitecto y divinidad de la medicina en el Antiguo Egipto. Aunque tuvieran más conocimientos científicos que los chamanes, lo cierto es que los médicos egipcios no escapaban a las supersticiones y la creencia de que la protección divina era tan beneficiosa como la medicina tradicional. Tanto es así que uno de los grandes médicos de la III Dinastía, Imhotep, llegó a ser divinizado (sí, el de la película de La Momia). Con el tiempo, sus enseñanzas se convirtieron en una especie de rito curativo.

Gran parte de los conocimientos de la medicina egipcia también derivaba de los ritos funerarios. A diferencia del cristianismo, estaba permitido experimentar con cadáveres y la práctica de la momificación servía de fuente de conocimiento de la composición interna del cuerpo humano. Por tanto los sacerdotes adquirirían conocimientos de anatomía que lo luego podían aplicar en la medicina.

Los médicos en el Egipto Antiguo.

El sunu o sinu era el doctor. Los médicos en el Antiguo Egipto estaban muy jerarquizados, con la cúspide ocupada por los médicos de palacio. Otros sanadores estaban asignados a los proyectos de construcción o atender a la población. Se considera que eran muy pragmáticos pues resumían su intervención en tres casos.

Una enfermedad que yo trataré: en casos donde el médico egipcio conocía bien el tratamiento para su paciente. Esta es una enfermedad contra la que lucharé: cuando la dolencia era muy grave pero el médico creía que había alguna posibilidad.

Una enfermedad que no trataré: en caso de que la enfermedad fuera demasiado grave para intentarlo.

¿Y cómo sabían cuáles eran las posibilidades del enfermo? Aquí es donde entra el proceso de formación de los médicos egipcios y su estudio de los remedios conocidos. Entre ellos, el ya mencionado Papiro de Ebers.

La formación de los médicos en el Antiguo Egipto.

No existían las escuelas de medicina como tal en el Antiguo Egipto. Dada su estrecha relación con la vida religiosa, parece que los médicos estaban asociados a los templos. De modo que los aprendices de médicos lo hacían siguiendo la rutina de La Casa de la Vida, el cual no era un edificio, sino un servicio de los templos. Allí se enseñaba a leer y escribir, medicina, astronomía y matemáticas. De lo cual se deduce que la clase ilustrada en Egipto estaba en

continuo contacto y no se hacía una distinción explícita entre diversas ramas de conocimiento.

Los médicos en el antiguo Egipto no se formaban en escuelas específicas. Eran instruidos por sacerdotes de la Casa de la Vida, una sección interna de los templos egipcios.

El período de aprendizaje de los médicos del Egipto Antiguo era muy largo, al menos diez años de formación para aquellos jóvenes que habían despertado la atención de los médicos profesionales. Y aunque no se conoce exactamente el procedimiento de enseñanza parece que esta se sustentaba en el binomio maestro-ayudante.

Un especialista para cada enfermedad

Existía un especialista en serpientes. Y no era el único especialista. Cada rama de la medicina se estudiaba en profundidad por un médico, dando origen a médicos egipcios expertos en una dolencia concreta, lo cual aumentaba su eficacia. Había dentistas, geriátricos, pediatras, oftalmólogos... Cada uno de ellos formado y experimentado en su campo de acción. Cada uno de ellos tenía sus conjuros y recetas en el Papiro de Ebers.

Medicina en el antiguo Egipto para la maternidad.

Cuando una mujer estaba embarazada se encomendaba a los dioses protectores. En un país de insectos e infecciones, eran muchos los peligros para la madre y el bebé. Por ello la medicina en el Antiguo Egipto asociada a la maternidad se dividía en tres fases.

La primera estaba asociada al embarazo. El aspecto de las mamas y su temperatura eran signos tempranos de un posible embarazo. La segunda fase se refería al parto. Se esperaba que el parto de las mujeres egipcias fuera natural, arrodilladas sobre ladrillos y atendidas por comadronas. El uso de ungüentos para aliviar el dolor está documentado en el Papiro de Ebers. Polvo de azafrán y mármol diluido en cerveza.

El tercer y último era la atención del bebé y la nueva madre. Se lavaba al recién nacido antes de cortarle el cordón umbilical. Después, se le alimentaba con leche materna mezclada con la placenta. Si lo vomitaba se consideraba que no sobreviviría. El Papiro de Ebers trata posibles en los pechos de las madres recientes. Una mezcla de ocre, calamina y excrementos de mosca formaban un ungüento para evitar inflamaciones en las areolas.

Odontología.

La medicina en Egipto. La momia de Amenhotep II y la odontología

El faraón Amenhotep II padeció obesidad y problemas dentales

El cuidado de los dientes también era un campo de estudio entre la medicina egipcia. Tanto es así que hubo un jefe de dentistas, de la III Dinastía, conocido como Hesire que fue inmortalizado en un mural como el “más experto de los médicos que tratan los dientes”. No obstante, existe poca o ninguna información sobre qué clase cuidados ofrecía.

El principal origen de las enfermedades dentales estaba asociado a una mala nutrición, fuera esta por carencias o por consumo desequilibrado de

alimentos. Algunos faraones, como Amenhotep III, Ramsés II, o la famosa Hatshepsut padecieron obesidad. Y esta solía asociarse con problemas dentales como caries.

Prótesis.

El general romano Marco Sergio (siglo III a.C) tenía un brazo de hierro con el que combatió a los cartagineses. Pero por temprana que fuera la fecha no fue el primero en llevar una prótesis. Dos momias egipcias pertenecientes a los años 950 a.C. y 600 a.C. presentaban prótesis en los pies. Se especuló sobre si habían sido añadidos para “completar” la momia de personas mutiladas o si eran prótesis. Experimentos con réplicas demostraron que se podía caminar con ellas y por tanto eran prótesis egipcias.

Oftalmología y medicina en el Antiguo Egipto.

La oftalmología fue una especialidad inusualmente necesaria. El intenso sol de Egipto provocaba sequedad en los ojos, a lo que se añadía la acción abrasiva de la arena en movimiento y la proliferación de insectos en las zonas húmedas junto al Nilo. Todo conspiraba contra los ojos de los egipcios.

Según el Papiro de Ebers, el tratamiento más habitual era la aplicación de pomadas en los ojos. Estas se elaboraban a partir sustancias vegetales viscosas y también minerales. Luego se aplicaban en el paciente usando una paja húmeda.

El tracoma era una de las peores enfermedades y no se conocía cura alguna para ella. La ceguera absoluta era el resultado de esta dolencia y un gran número de los egipcios afectados vivían como arpistas o cantores.

Como en otras artes y ciencias, la medicina occidental tiene sus raíces no en Grecia sino en el Antiguo Egipto. La medicina del Antiguo Egipto fue muy apreciada desde los comienzos de la civilización, siendo superior a la practicada mucho tiempo después, inclusive en la Europa Medieval. Herodoto de Halicarnaso proclama en Egipto "el triunfo de la medicina".

Se Dice que durante el Imperio Antiguo, el Faraón tenía "médicos para sus dos ojos", y recuerda que los reyes persas Ciro y Darío llevaron médicos de Egipto, a los que reconocían su alta reputación. En la Odisea, Homero afirma que "los médicos egipcios eran más hábiles que los de otras tierras".

Las enfermedades han sido una constante en la vida humana. Lo son hoy en día, y lo fueron hace cinco mil años. El país a orillas del Nilo sufrió de sus propias enfermedades y por ello surgió el oficio de médico, la evolución de los antiguos curanderos chamanes de tiempos prehistóricos. La medicina en el Antiguo Egipto puede considerarse una de las mayores aportaciones culturales de Egipto al mundo. A través de los descubrimientos arqueológicos, se encontró que las personas de la antigüedad, como los egipcios, han realizado operaciones complejas. En la medicina egipcia ya existía una separación del elemento religioso y mágico de lo empírico. Los egipcios practicaban una intervención quirúrgica muy delicada, la trepanación. Que consiste en realizar un orificio en el cráneo sin dañar el cerebro. Existen pruebas de que algunos pacientes sobrevivían durante años.

2.1.3 La medicina Medieval.

La edad media fue una era convulsa, las pestes. Hasta mediados de la Edad media la medicina, se practicaba principalmente en los monasterios. En la Edad Media, era común que el médico tratara de curar casi todas las enfermedades mediante la función de sangría. Esto se hizo principalmente con el uso de sanguijuelas. Sin embargo, se volvió a una concepción mística de la enfermedad y se consideraba que era un castigo de los pecados del paciente, luego en este período el conocimiento ha avanzado poco porque había una fuerte influencia de la Iglesia Católica que condena la investigación científica. Durante este periodo la medicina musulmana tomó cierto impulso. Destacaron médicos tan conocidos como Avicena y Averroes.

Cuando se habla de la ciencia médica en la Edad Media, debemos establecer una diferencia previa, esencial en su estudio, derivada de la naturaleza de quien la práctica.

La Medicina Popular.

Hablaríamos pues de una medicina popular, asentada en viejos saberes y conocimientos procedentes de remedios naturales como las plantas pero también en suposiciones mágicas; y aquellas nociones sistemáticas practicadas y estudiadas primero por los monjes y después en las universidades.

Proveniente de tiempos anteriores, en el Medievo encontramos la otra medicina, la popular, a la que corresponden "enfermedades" derivadas de las

supersticiones y tradiciones amasadas durante años y que iban pasando de país en país, de generación en generación.

Enfermos de peste negra estos males se le asignaba todo tipo de síntomas, desde los más leves - como por ejemplo los estornudos, o el periodo de las mujeres- hasta otros mucho más graves que podían terminar incluso con la muerte o dejar marcada a una persona de por vida - se refiere a las deformaciones físicas con las que podían nacer los niños- .

Por tanto la importancia que le otorgaban era de primer orden, siendo necesaria su radical extinción: eran los conocidos embrujamientos, castigos divinos, males de ojo o posesiones, enfermedades que ciertamente han sido registradas en la bibliografía como por ejemplo la contraída por ciertas mujeres que las llevaba a convertirse en brujas, mujeres mayores solas que respondían a las descripciones de encorvadas, verrugosas y locas. Hoy se podrá decir que no son más que los achaques propios de la edad pero en la Edad Media estas mujeres representaban una amenaza para la sociedad.

De esta primera clasificación, no podemos olvidar la cara tremendamente positiva que posee: la noción que las personas poseían sobre las plantas y sus beneficios, perfeccionada gracias a la observación del entorno así como al análisis de las efectos de su consumo, que ya en tiempos de la prehistoria eran desarrollados.

La Medicina "científica".

Extracción de un diente el otro saber médico, el científico estaba basado en la producción de Galeno (Pérgamo 129-216), médico griego que desarrolló su obra entre finales del siglo II y principios del siglo III y cuya influencia llega hasta la actualidad. De él parten las teorías sobre los humores, base en la medicina medieval.

El árabe fue el primer pueblo que tradujo e interpretó los conocimientos helenísticos. Como apunta López Piñero La medicina árabe de los siglos VIII y IX asimiló el saber médico de origen griego, combinándolo con algunos elementos de la medicina clásica india.

Galeno y AvicenasA partir del siglo X los autores islámicos desarrollan y enriquecen notablemente la medicina clásica griega, siempre bajo las ideas inculcadas por Galeno. Si de nombres hablásemos, serán Avicena y Razhes los nombres más prestigiosos; en la España árabe, Al Ándalus, Albucosis y Avenzoar.

En el resto de Europa, en el mundo cristiano, la medicina griega fue también la base de esta ciencia que en los primeros siglos fue practicada sobre todo por los monjes quienes poseían también nociones sobre las ventajas y poderes curativos de las plantas. Los monjes debían tratar a todo enfermo que necesitase de su ayuda, especialmente aquellos más pobres, por lo que su labor era esencialmente benéfica.

Averroes fue una de las principales figuras de la cultura andalusí, incluyendo la medicina, eran por tanto los monasterios lugares donde se estudiaba

y transmitía los saberes clínicos, hasta la aparición de las universidades, lugares que prepararán a los primeros profesionales médicos-quienes estudiaban Dietética, Farmacéutica y Quirúrgica-, con excepción claro está, de los árabes quienes llevaban ya siglos practicando la medicina.

La Medicina y las Universidades.

El primer núcleo universitario que destacó en el mundo de la medicina fue en Salerno, Italia, luego cobrarían importancia otras muchas universidades, la mayoría situadas en territorio francés. Los libros que se estudiaban en esta y otras universidades habían sido traducidos en las Escuelas entre las que destaca la de Toledo donde, como ya vimos en el artículo correspondiente, contaba con un magnífico elenco de traductores especializados en las lenguas clásicas.

Los Hospitales Medievales.

Cirugía medieval: operación ocular no se puede dejar de hablar de los lugares donde se aplicaban las técnicas médicas: los hospitales, lugares que cobraron especial importancia en los siglos bajo medievales cuando fueron las cofradías las que se encargaron de su gestión, sustituyendo a los clérigos quienes realmente contaban con escasos recursos económicos. A pesar del cambio de titularidad, los centros nunca perdieron su espíritu caritativo y religioso y es que normalmente estaban llenos de los más desfavorecidos, los más pobres. En casi todas las ciudades medievales se encuentran vestigios de antiguos hospitales, muchos de ellos dedicados a una sola enfermedad, separación que hoy sorprende por lo avanzado de su acierto pero es que, se debe tener en cuenta que la medicina

avanzaba a pasos agigantados y que en tiempo medievales, las enfermedades amenazaban continuamente con aparecer, siendo la mayoría, como la peste, terriblemente contagiosas.

Algunos ejemplos de estos hospitales son los dedicados a tuberculosos o leprosos donde se llevó a cabo un estudio cada vez más riguroso de cuáles eran los procesos de contagio, hecho que ayudó a su vez a mejorar los sistemas de higiene y por tanto a lograr reducir el número de enfermedades mortales o al menos el número total de infectados por un mal.

2.1.4 La medicina del Renacimiento y del Barroco.

En el período del Renacimiento Cultural (XV y XVI) fue un gran avance la medicina. Impulsado por un gran deseo de descubrir el funcionamiento del cuerpo humano, los médicos trataron de explicar las enfermedades a través de estudios científicos y pruebas de laboratorio.

Sin embargo, en el siglo XVII el Barroco fue una época de grandes avances en la fisiología cuando William Harvey hizo un nuevo descubrimiento: el sistema circulatorio de la sangre. A partir de ahí, los hombres comenzaron a comprender mejor la anatomía. Durante el Renacimiento, bajo el prisma de la filosofía humanista sustentada en el antropocentrismo y el racionalismo, los estudios científicos progresaron notablemente. El saber médico avanzó a partir de mediados del siglo xv, retomando el conocimiento del cuerpo humano como realidad básica de la medicina. Fue entonces cuando la anatomía recibió el impulso definitivo, dado el interés de los pensadores de la época —entre ellos los artistas— por la

perfección física y las formas corporales. Es un momento en el que coinciden una gran cantidad de observadores y científicos, que, tanto con su labor individual como colectiva, pudieron romper con la teología galénica imperante hasta la fecha. Este conocimiento anatómico fue el motor de las ciencias médicas, en general, y de la cirugía y anatomía, en particular.

El saber médico medieval que se impartía en las universidades italianas era heredero de la antigua tradición griega de Hipócrates, Aristóteles y Galeno, y estaba influido a su vez por los textos árabes de Avicena y Averroes. Su certeza diagnóstica y el empleo del método escolástico hicieron que la medicina comenzase a ser considerada una ciencia y se incluyó en el currículo de las universidades. A las descripciones clásicas de la medicina galena se agregaron las observaciones acumuladas durante las disecciones que se fueron realizando en las universidades medievales, pero no sería hasta el Renacimiento cuando tomase el impulso definitivo.

Cuando a finales de la Edad Media empezó a flexibilizarse la prohibición eclesiástica para diseccionar cuerpos humanos, los médicos de la época empezaron a introducirse tímidamente en una práctica que aceleraría la posibilidad de acceso al conocimiento anatómico. Desde 1400 se realizaron disecciones en privado ante grupos selectos de estudiantes, y a finales del siglo XIV y principios del siglo XV, se comenzaron a incluir dentro de planes de estudios de algunas universidades, por lo que la asistencia de los estudiantes se hizo obligatoria. Los cuerpos eran proporcionados por las autoridades del ayuntamiento, generalmente cadáveres de

criminales condenados a muerte. Era habitual diseccionar al año un cadáver masculino y otro femenino, generalmente en los meses de enero y febrero, debido a la falta de refrigeración. Durante el proceso, un profesor de medicina leía el libro de texto desde una tarima elevada y exponía el dogma anatómico; el cirujano-barbero (disector) ejecutaba la disección (caesum), mientras un tercero señalaba con una varilla las estructuras referidas, los órganos que se disecan. Cuando las partes disecadas diferían de las antiguas escrituras, se declaraba que el cuerpo era defectuoso y que ya no servía.

Desde finales del siglo XIV y principios del XV, los conocidos como "humanistas médicos" dieron un vuelco a la investigación y la enseñanza de la medicina. Bajo la estela de anatomistas anteriores, como Mondino de Luzzi, personalidades universitarias como Niccolò Leoniceno, Gabriele Zerbi, Alessandro Benedetti o Jacopo Berengario da Carpi, prestaron un especial interés por el estudio de la anatomía a través de la disección. Aplicaron la filología humanística y la crítica ideológica a los textos antiguos. Comenzaron a preocuparse ante la contradicción entre los conceptos aristotélicos y galénicos —la verdad oficial de la Iglesia de entonces— y la realidad a la que se enfrentaban en sus disecciones y que en muchas ocasiones desvelaba errores cometidos anteriormente. Revisaron los textos clásicos bajo prismas humanistas, corrigieron los errores de traducción de Averroes y Avicena de la medicina griega, y abogaron por la libertad metodológica en la investigación, independientemente de lo establecido por Galeno y la lógica aristotélica. Es entonces cuando el humanismo

médico y el interés renacentista generarán un importante avance en el estudio de la anatomía humana.

No hay que olvidarse que, junto al trabajo de los anatomistas italianos —y del resto de europeos—, los mejores artistas de la época, a través del naciente naturalismo del siglo XV, dedicaron mucho tiempo al estudio de la anatomía, incluso por medio de disecciones. Es el caso de Miguel Ángel o Alberto Durero, quienes, no satisfechos con aprender las leyes de la anatomía a partir del estudio de la escultura antigua o de los modelos de la figura humana, investigaron por su cuenta para comprender mejor el cuerpo humano.

Por encima de todos los artistas de la época sobresaldría Leonardo da Vinci, padre del alto Renacimiento y uno de los anatomistas más originales de todos los tiempos, considerado además el iniciador de la ilustración científica moderna. Su profundo amor por el conocimiento y la investigación fue la clave tanto de su comportamiento artístico, como científico. Llevó a cabo innovaciones en el campo de la pintura que determinaron la evolución del arte italiano, y sus investigaciones científicas anticiparon muchos de los avances de la ciencia moderna.

Su formación en anatomía se inició a los 18 años, durante su época como discípulo de Andrea del Verrocchio, quien defendía el estudio de esta disciplina para aprender a representar los cuerpos humanos con más exactitud. Como artista, rápidamente se hizo maestro en anatomía topográfica, realizando numerosos estudios sobre músculos, tendones y otras características anatómicas visibles. Fue

entonces cuando se despertó su verdadero interés por la anatomía, lo que le permitiría, ya como artista de éxito, practicar la disección en hospitales de Florencia, Milán y Roma. Estaba convencido de que la investigación de la anatomía artística sólo podía mejorar en la mesa de disecciones. De esta actividad surgiría la colaboración con Marcantonio della Torre, médico anatomista de Pavía, con el que prepararía frustradamente un tratado de anatomía —parte de él vería la luz un siglo más tarde con el título *Tratado sobre la pintura*—. Sus estudios prácticos de disección se vieron interrumpidos en 1515, cuando el Papa León X le acusó de prácticas sacrílegas, y se le prohibió la entrada en el Hospital del Espíritu Santo de Roma. De hecho, sus trabajos estuvieron doscientos años fuera de circulación, y para cuando se recuperaron habían perdido su carácter revolucionario. No obstante, gracias a sus propias disecciones, sentó las bases de la anatomía científica.

El célebre estudio en la Real Academia de Venecia de Leonardo, también conocido como *El hombre de Vitrubio*, supone la síntesis de la perfección anatómica. Es un estudio basado en las teorías del arquitecto Marco Vitrubio sobre la aplicación de la sección áurea —la proporción divina— al ser humano. Esta aplicación de la sección áurea al cuerpo humano tuvo gran resonancia durante el Renacimiento, dado que la asunción de la perfección de las proporciones anatómicas supuso un punto de partida para la investigación: la naturaleza y su divina perfección habían construido una máquina donde cada elemento tenía su función. Esta obra era además una visión del hombre como centro del Universo, al

quedar inscrito simultáneamente en un círculo y en un cuadrado, ya que se consideraba al cuadrado como la base de lo clásico.

El origen de los trabajos anatómicos de Da Vinci radica en sus intereses artísticos, ya que la exploración del cuerpo humano y su funcionamiento tenían como objetivo perfeccionar la representación de la figura humana. Abarcó diferentes campos y se interesó por descifrar diversos aspectos del comportamiento interno del cuerpo humano. Si bien no hizo ningún descubrimiento verdaderamente importante, y cometió errores básicos en sus estudios provenientes de la anatomía comparada con animales, fue una figura adelantada a su tiempo que abrió camino a la ciencia y anatomía modernas a través de la práctica de la disección.

Si la revolución experimentada por los estudios de anatomía durante el Renacimiento tiene en el mundo del arte a Leonardo Da Vinci como figura angular, en el plano estrictamente científico, ese honor recae en el belga Andrés Vesalio, la figura más importante de este período. Fue el autor de la obra más influyente sobre anatomía humana, *De Humanis Corporis Fabrica* (Sobre la estructura del cuerpo humano) (1543), basada en la observación directa y donde aborda la descripción del cuerpo humano como una edificación arquitectónica — sus ilustraciones originales corrieron a cargo de Jan Stephen van Calcar, discípulo de Tiziano—. El valor de su obra radica fundamentalmente en sus bellísimas figuras y supone una ruptura definitiva con el conocimiento humanístico (libresco) de los anatomistas precedentes. Se le considera el fundador de la anatomía

moderna y revolucionó la forma de enseñar anatomía y cirugía, pese a ser injustamente criticado por haber cuestionado y encontrado errores en los textos clásicos de medicina. La escuela que fundó en Padua dio lugar a una serie de excelentes anatomistas que llegaría hasta William Harvey. Gabriel Falopio y Bartolomeo Eustaquio, que continuaron su obra, ratificaron sus descubrimientos y corroboraron sus observaciones.

Vesalio proyectó con la misma fuerza el arte y la ciencia, trascendiendo a su tiempo y adquiriendo un carácter universal permanente. A partir de sus propias observaciones, fue haciendo correcciones a los textos clásicos y, en base a ello, fue creando su propia obra. Convirtió la disección en la parte más importante de la clase, llevándola a cabo por sí mismo, rodeado por sus alumnos. Consideraba la observación directa como la única fuente fiable, lo que suponía una importante ruptura con la práctica medieval, basada fundamentalmente en los textos clásicos. En su persona se reunieron las dos facetas del Renacimiento: la ciencia y el humanismo. Se caracterizó por la excelencia de sus clases y adoptó un nuevo método, que le otorgó un éxito sin precedentes: dominio de la anatomía; disección de cadáveres en lugar de cerdos; realización de disecciones y demostraciones por él y sus estudiantes sin la ayuda de un prosector; una enseñanza retroalimentada mediante tablas anatómicas, con lo que se inició la ilustración científica para la elaboración de textos, algo único hasta entonces; la investigación anatómica planeada y sistematizada, logrando completar el conocimiento completo de la anatomía humana.

No se puede entender el avance en esta época de las ciencias, en general, y de la anatomía, en particular, sin tener en cuenta los conceptos humanistas que guiaron los pasos de los pensadores renacentistas, y entre ellos a los artistas, cuyas inquietudes fueron motor esencial de cambio. La nueva relación con la naturaleza, que respondía a una visión racionalista de la ciencia, y el hecho de situar al hombre como medida de todas las cosas, exigieron al artista una formación científica que le permitiría liberarse de las pesadas cadenas que lo habían mantenido anclado en el oscurantismo medieval. La búsqueda de la representación de la belleza ideal, de acuerdo a los cánones clásicos, trajo consigo el interés por la perfección física, lo cual estimuló la creación de nuevos estudios anatómicos que aportarían importantes avances a la medicina.

La propagación de la sífilis a finales del siglo XV despertó el interés por las enfermedades transmisibles y apareció de contagio. En este periodo aparecieron personajes como Isaac Newton y Galileo, con espectaculares aportaciones en el campo de la física. Estos éxitos influyeron en la medicina. La medicina del renacimiento y del barroco.

En esa época se diseñaron aparatos como el pulsímetro, para medir la frecuencia del pulso, y el primer termómetro clínico. Otro importante invento de esta época fue el microscopio, que permitió avanzar en el estudio de la anatomía en los siglos posteriores.¹

2.1.5 La medicina en los siglos XVIII y XIX.

A lo largo del siglo XVIII, fruto del movimiento de la ilustración, se produjeron importantes avances en medicina social y salud pública. El progreso más importante en este sentido fue la introducción en Europa de una vacuna segura contra la viruela. En el siglo XIX se convirtió en todo conocimiento más decidida después de la invención del microscopio acromático. Con este invento, Louis Pasteur dio un gran paso adelante para la medicina, al descubrir que las bacterias son responsables de la causa de la mayoría de las enfermedades. En el campo de la fisiología se realizaron avances como el descubrimiento del proceso químico de la respiración y también las propiedades de las fibras musculares y nerviosas. Rudolf Virchow estableció la teoría celular y Santiago Ramón se avanzó en la bioquímica con la identificación de los tres grupos principales de la materia orgánica.

El siglo XIX se cerró con el descubrimiento de los rayos X por Wilhem Röntgen, Aún hoy es la base de las técnicas que permiten explorar el interior del cuerpo de los pacientes.

2.1.6 La medicina en los siglos XX y XXI.

Afortunadamente, la medicina moderna ofrece muchas drogas que curan, controlar e incluso prevenir muchas enfermedades. Dispositivos electrónicos sofisticados son capaces de hacer un diagnóstico preciso, la transmisión de información importante sobre el paciente. Los avances en este ámbito son rápidos y permiten una vida cada vez mejor para las personas.

Entre Los hechos y desarrollos más significativos de la medicina de los siglos XX y XXI están:

- a) Descubrimiento de los antibióticos. Desde la penicilina (el primer antibiótico), se han desarrollado una gran variedad de fármacos capaces de combatir las enfermedades infecciosas.
- b) Gran desarrollo de la farmacología.
- c) Desarrollo de la Genética. Comenzó con la localización del material genético en los cromosomas y la realización de los primeros mapas cromosómicos.
- d) Impulso de la psiquiatría. Gracias a las teorías de Sigmund Freud y sus seguidores.
- e) Avance de la cirugía. La introducción de nuevos anestésicos y del desarrollo de nuevas técnicas ha dado un gran impulso a la cirugía.

2.2 Las Droguerías en El Salvador.

Se debe conocer la historia de los laboratorios como proveedores. Los primeros laboratorios nacionales, surgieron a principios de la década de 1920. Entre ellos: Laboratorios Arguello, Cosmos, Gustave, Charláix, los Laboratorios transnacionales comenzaron en 1929.

El Gobierno de El Salvador, con la finalidad de favorecer el desarrollo de la industria farmacéutica local, puso varias limitaciones a dichas compañías, por lo que muchas de ellas buscaron empresas que pudieran distribuir en el país, aunque las empresas fabricaban sus productos en el extranjero. Algunas de las entidades

que se han relacionado con las droguerías, laboratorios y farmacias son la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador, fue fundada en el año de 1868, y legalizada en 1893 el ejercicio farmacéutico. Posteriormente surge en el país el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) con la capacidad jurídica para contraer derechos y adquirir obligaciones e intervenir en juicio relacionados con actos que atenten contra la salud. Algunas de las actuales grandes droguerías iniciaron como pequeñas boticas o farmacias, como el caso de la Farmacia Santa Lucía, propiedad del doctor Teodoro Thorgensen y ubicada en el centro histórico de San Salvador, fue adquirida en 1931 por el señor Juan Cristiani, quien la convierte en corto tiempo en la principal del giro y la de mayor afluencia capitalina.

2.2.1 Situación actual de las droguerías en El Salvador.

Las droguerías son parte de la gran industria farmacéutica de El Salvador, la cual está conformada por 1 mil 649 farmacias, 330 droguerías y 55 laboratorios registrados en la Junta de Vigilancia de la Profesión de Químicos Farmacéuticos.

Las cuales en su mayoría se encuentran ubicadas en el área urbana del departamento de San Salvador. De éstas 330 droguerías, únicamente 25 constituyen empresas que dentro de su carpeta de productos tiene incluidos los medicamentos genéricos y cuentan con la capacidad de importar, almacenar y distribuir en todo el país millones de dólares en medicamentos.

2.2.2 Algunas droguerías que operan en El Salvador.

- a) Droguería y Laboratorio Farmacéutico Vides
- b) Droguería Santa Lucia
- c) DROMED
- d) Droguería Masters S.A DE C.V
- e) Casa de las Vitaminas
- f) Laboratorios Vijosa.
- g) Laboratorios López.

El papel principal que desempeñan las droguerías en El Salvador.

Las droguerías forman parte de la cadena abastecedora de medicamentos, siendo un intermediario entre el laboratorio fabricante y las instituciones del sector público y privado, donde la población en general se provee de los mismos, entre las instituciones a las cuales las Droguerías suministran medicamentos se encuentran:

- a) Farmacias

Las farmacias son establecimientos que tienen a la venta medicamentos al detalle. Actualmente existen cadenas de farmacias, entre las más reconocidas se mencionan: Farmacias San Nicolás, Las Américas, Súper Medico, Farmacias Uno, Limeña y San Benito entre otras.

b) Hospitales.

Son los establecimientos destinados al diagnóstico y tratamiento de enfermos, para lo cual deben proveerse de diversidad de medicamentos. Existen instituciones que pertenecen a la empresa privada, mientras otros son financiados por fondos públicos, por lo que en su mayoría actualmente deben adquirir los medicamentos a través de procesos de licitación en las cuales participan varias droguerías, compitiendo con los mejores precios que puedan ofrecer.

c) Centros de Salud

Llamadas también Unidades de Salud o Clínicas, forman parte de las entidades encargadas de brindar atención médica a todas las personas de escasos recursos a nivel nacional las cuales se encuentran ubicadas en su mayoría en pueblos, cantones y zonas rurales, que adquieren los medicamentos a través del Ministerio de Salud y Asistencia Social o del financiamiento directo de organizaciones no gubernamentales.

2.2.3 Condiciones de droguerías que son normalizadas.

Temperatura: La temperatura ambiente normal es de 20 °C, variando las tolerancias en función del tipo de medición o experimento a realizar. Además, las variaciones de la temperatura (dentro del intervalo de tolerancia) han de ser suaves, por ejemplo en laboratorios de metrología dimensional, se limita a 2 °C/h (siendo el intervalo de tolerancia de 4 °C).

Humedad: Usualmente conviene que la humedad sea la menor posible porque acelera la oxidación de los instrumentos (comúnmente de acero); sin embargo, para lograr la habitabilidad del laboratorio no puede ser menor del 50% ni mayor del 75%.

Presión atmosférica: La presión atmosférica normalizada suele ser, en laboratorios industriales, ligeramente superior a la externa (25 Pa) para evitar la entrada de aire sucio de las zonas de producción al abrir las puertas de acceso. En el caso de laboratorios con riesgo biológico (manipulación de agentes infecciosos) la situación es la contraria, ya que debe evitarse la salida de aire del laboratorio que puede estar contaminado, por lo que la presión será ligeramente inferior a la externa.

Alimentación eléctrica: Las variaciones de la tensión de la red deben limitarse cuando se realizan medidas eléctricas que pueden verse alteradas por la variación de la tensión de entrada en los aparatos. Todos los laboratorios deben tener un sistema eléctrico de emergencia, diferenciado de la red eléctrica normal, donde van enchufados aparatos como congeladores, neveras, incubadoras, etc. para evitar problemas en caso de apagones.

Polvo: Se controla, por ejemplo, en laboratorios de interferómetro ya que la presencia de polvo modifica el comportamiento de la luz al atravesar el aire. En los laboratorios de Metrología Dimensional el polvo afecta la medición de espesores en distintas piezas.

Vibración y Ruido: Al margen de la incomodidad que supone su presencia para investigadores y técnicos de laboratorio, pueden falsear mediciones realizadas por procedimientos mecánicos. Es el caso, por ejemplo, de las Máquinas de medir por coordenadas.

2.2.4 Antecedentes históricos de las farmacias.

En la antigüedad, la farmacia y la práctica médica generalmente estaban unidas, a veces bajo la dirección de sacerdotes, hombres y mujeres, que asistían también a los enfermos mediante el uso de ritos religiosos. En el mundo, muchas personas mantienen la estrecha asociación entre los fármacos y la medicina, con la religión y la fe. La especialización se produjo por primera vez en el mundo civilizado que rodeaba Bagdad a principios del siglo IX. Ésta, se extendió a Europa de forma gradual como alquimia, que con el tiempo evolucionó hacia la química, a medida que los médicos empezaron a abandonar las creencias indemostrables en el mundo físico. Muchas veces los médicos preparaban y prescribían medicamentos; algunos farmacéuticos no sólo preparaban prescripciones, sino que además fabricaban grandes volúmenes para su comercialización.

En El Salvador las farmacias no siempre fueron conocidas como tal. A finales del siglo XVIII, eran conocidas como Boticas, contando con una estructura para operar básica y diferente a la conocida hoy en día; es decir, el propietario era el

Boticario quien se encargaba de preparar los medicamentos recetados para el público.

En las boticas generalmente no existían dependientes, ni la gama de productos o servicios con los que las farmacias cuentan actualmente. Otra característica de hacer notar, es que el boticario conocía bastante bien a sus clientes, ya que éstos acudían a ella porque sólo había una botica en el pueblo.

2.2.5 Las cadenas de farmacias en El Salvador.

La estrategia empleada por las farmacias en El Salvador, es implementar multiplicidad de servicios y diversificar productos, para desplazar el formato tradicional de pequeñas farmacias.

Helados, pasta dental, cosméticos o pañales desechables, pareciera ser la lista de compras del supermercado, pero no necesariamente es así; bien podría ser el detalle de lo que una persona compró, a altas horas de la noche, en una farmacia. Empresas y droguerías que no cuentan con un plan de relaciones públicas.

2.3 Surgimiento de la Industria Farmacéutica de El Salvador

Esta industria surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina. En los inicios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas de manera local o en otros continentes, siendo estas últimas compradas a los especieros, quienes las importaban, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines

medicinales, entre ellos el opio de Persia, la ipecacuana y la corteza de quina de Sudamérica. Los productos químicos sencillos y los minerales se adquirían a comerciantes de aceites, gomas y encurtidos. Con ellos se fabricaban diversos preparados como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras y, algunos profesionales que confeccionaban una mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso, los vendían a granel a sus colegas.

La Industria Farmacéutica es el sector dedicado a la investigación y preparación de productos químicos medicinales para la prevención o tratamiento de las enfermedades. De este magno sector, algunas empresas elaboran productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), mientras que todas ellas los preparan para su uso médico a través de métodos conocidos como producción secundaria, altamente automatizados y especializados, los cuales permiten la fabricación de fármacos dosificados en sus diversas presentaciones para administración de quien lo necesita.

La industria farmacéutica de El Salvador es un sector muy dinámico, juega un rol importante en el desarrollo de esta nación, más aún si se toma en consideración la importancia de los medicamentos en la preservación de la salud de la población.

El funcionamiento de los laboratorios está regido por dos organismos dependientes del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social: el Consejo Superior de Salud Pública y la Junta de Vigilancia de la Profesión Farmacéutica, dependiente del anterior. Estas dos entidades son las encargadas de otorgar:

- a) las autorizaciones de funcionamiento de los laboratorios.
- b) los permisos de importación.
- c) las inscripciones de productos farmacéuticos nacionales e importados.
- d) las licencias a los profesionales farmacéuticos.
- e) Controlan y regulan la publicidad.

En el país; los laboratorios farmacéuticos autorizados hoy en día, son dos cuyo capital es transnacional. Estos controlan aproximadamente un 30% del mercado interno en términos de valor, y el 70% corresponde a los laboratorios farmacéuticos de capital nacional. Con respecto a la producción nacional de medicamentos, esta cubre alrededor del 45% del volumen consumido en el mercado nacional, ya que aproximadamente el 55% de los fármacos es de origen importado. No obstante, la industria nacional tiene la capacidad instalada suficiente para poder llegar a cubrir por lo menos el mercado nacional. La industria químico-farmacéutica en El Salvador no realiza transformaciones de productos intermedios; es decir no existen industrias químicas que realicen síntesis orgánica para que a partir de un producto intermedio se llegue a la obtención de un principio activo. Las empresas salvadoreñas se dedican a formulaciones (dosificación de principios activos con excipientes), cambios físicos y empaques de los productos de importación. Las diferentes presentaciones de los productos finales son: tabletas, grageas, cápsulas, polvos, pomadas, ungüentos, jarabes, tónicos, suspensiones, inyectables (ampolletas y viables), antibióticos, etc. La distribución de los medicamentos en el mercado interno se realiza por lo general

mediante la venta directa a las farmacias y a través de visitantes médicos. Es frecuente que las industrias farmacéuticas sean a la vez propietarias de algunas farmacias.

La industria farmacéutica, es hoy una de las más formidables y prósperas. Entre las causas de este inmenso poder. Treinta y cinco años atrás, casi todos los medicamentos eran importados, lo que significaba una fuerte fuga de divisas para la economía del país; conocedores de este hecho, los empresarios farmacéuticos nacionales se preocuparon por actualizar su maquinaria y equipos, modernizando sus instalaciones y mejorando los controles de calidad, capacitaron mejor a los profesionales, técnicos y obreros que laboran en dicha industria, por tal razón en la actualidad las exportaciones de productos de la industria han aumentado de una forma significativa.

Todo lo anterior ha servido para producir más y mejores medicamentos creando confianza en el médico y en el consumidor, por lo que día a día se ha ido convirtiendo en una de las industrias con mejores perspectivas de desarrollo en el ámbito nacional. En la actualidad la industria farmacéutica nacional ha alcanzado un buen nivel de desarrollo, en términos generales se ha convertido en un buen competidor, inclusive para los grandes laboratorios farmacéuticos internacionales, esto debido a la visión de los empresarios inmersos en este importante sector. La industria farmacéutica ha contribuido grandemente en el desarrollo social y

crecimiento de la industria no ha llegado a su límite establecido, por lo que un 70 por ciento de los empresarios están interesados en inversiones futuras en el trabajo.

2.4 Concepción y uso de las Relaciones Públicas.

El término, o mejor dicho la “etiqueta”, de RRPP en 1996 ya existían, pero no era manejado por todos los comunicadores. El establecer departamentos de comunicación o departamentos de Relaciones Públicas (RRPP) en las grandes empresas e instituciones públicas, ya era una práctica común. De hecho, a las instituciones públicas se les reconoce como las primeras en establecer dentro de sus estructuras internas un departamento de RRPP, y esto se remonta a la década de los años 60. Aunque, sus funciones estaban limitadas a las relaciones con prensa, organización de eventos y atención al cliente.

“...en instancias gubernamentales hay mucha más tradición (en RRPP y comunicaciones), lo que pasa es que antes lo veían como un rol bien limitado, ya que por años han existido los gabinetes de prensa, gabinetes de comunicación en el gobierno, pero con funciones muy limitadas” (López, L., entrevista personal, 11 de mayo de 2007).

Los encargados de los departamentos de RRPP se desempeñaban como asesores del área de prensa, por llamarlos de alguna manera, ya que guiaban a los titulares sobre cómo debía ser el trato con los medios de comunicación; en ese sentido, sí mantenían canales de mutua comunicación con los medios, pero restringían todos sus esfuerzos sólo a este público.

Pero, en sus demás funciones trabajaban a nivel operativo, cumpliendo órdenes de los altos mandos y desarrollando actividades definidas por éstos. Por tanto, no cumplían, completamente, esa función característica de dirección, como la describe Harlow (1976) en su definición de RRPP¹¹: “... son la función característica de dirección...”

A esto contribuye, que los profesionales que ostentaban estos cargos eran, en su mayoría, empíricos en el área y ex periodistas, por consiguiente, es comprensible que la tendencia eran las relaciones con la prensa.

En la empresa privada, si bien en algunas ya existía una unidad de RRPP o un departamento de comunicaciones que se encargaba de esta área, este departamento estaba subordinado al departamento de marketing y por tanto era un simple apoyo para promover el producto.

Esta información es complementada por un estudio (Reyes, Rosales, y Vaquerazo, 1997), que revela que los mercadólogos de esa época identificaban la proyección de imagen como el principal trabajo de RRPP, pero centrándose en la imagen del producto más que en la institución, por tanto, se le ve como parte de la mezcla de marketing. Por ejemplo, era función de las RRPP organizar el evento para el lanzamiento del producto y trabajar como edecanes en estos eventos, también se encargaba de la atención al cliente.

Si bien las RRPP pueden desarrollar estas actividades, no se limita la práctica a éstas, aunque pueden ser vistas como acciones integradas a una estrategia de RRPP actualmente.

En otros casos, no existía la unidad y marketing se encargaba de toda la estrategia de comunicación, y Recursos Humanos tomaba otras actividades, como la comunicación interna.

Por tanto, a mediados de la década de los 90 se daban dos situaciones con respecto a las RRPP: la primera es que algunos comunicadores de la época realizaban actividades, como patrocinios, relaciones con la prensa, etc., que actualmente son atribuidas a las RRPP, pero se desconocía su apelativo; la segunda situación ocurre con aquellos profesionales que sí tenían conocimiento del término, sin embargo, no poseían un concepto claro del mismo. Esto se da, porque la mayoría de los comunicadores institucionales no tenían una instrucción académica en el área, su mayor experiencia era en los medios de comunicación.

“Lo que pasaba, es muchos confundían el concepto, yo me acuerdo cuando estaba en el canal, yo era la gerente de mercadeo “y de RRPP”, de 1991 al 96, y sí por ejemplo presentábamos la nueva programación, yo me estaba dirigiendo a mí público que eran las agencias en aquel tiempo, pero no lo veíamos como RRPP, no sabíamos que ese era el nombre que se le daba” (De Mejía, Y., entrevista personal, 11 de junio de 2007).

Además, lo limitado del concepto puede atribuírsele a que era una práctica relativamente nueva y se trataba de adaptar este concepto “foráneo”, que ya en otros países era muy conocido, a nuestro contexto. “El problema de las RRPP (desde sus inicios en El Salvador) viene de la traducción, ya que Public Relation no es Relaciones Públicas. En inglés Public Relation no es un adjetivo calificativo,

aquí lo tomamos como que las relaciones son públicas y no es así, las relaciones son con los públicos y esa traducción hizo pensar que las relaciones tienen que ser masivas” (Mendoza, L., entrevista personal, 13 de junio de 2007).

El único referente que se tenía y que conformaba una práctica más profesional de las RRPP era la agencia Porter Novelli, la única agencia de RRPP en esa época en El Salvador, la cual ya manejaba un concepto más amplio, en el cual se utilizaban todas aquellas herramientas de comunicación necesarias para cumplir los objetivos comunicacionales.

En el período de 2001-2006, el término de RRPP ya es más conocido, pero la mayoría de los profesionales no saben definir exactamente qué son y se centran más en los objetivos de las mismas.

“Es difícil (definir las RRPP), porque para mí las RRPP actualmente es entendido como todo y como nada, porque a las RRPP se le adjudican de todo un poco, y faltaría definir las...” (Brizuela, W., entrevista personal, 14 de junio de 2007).

Por consiguiente, de las entrevistas realizadas a los informante claves y después de analizar sus experiencias y sus opiniones, se puede deducir que ellos entienden las RRPP como una herramienta dentro de los esfuerzos comunicacionales de las diferentes organizaciones – estas acciones de comunicación, en conjunto, son denominados de diferentes maneras: comunicaciones institucionales, comunicaciones empresariales, comunicaciones estratégicas, comunicaciones integradas, comunicaciones integradas de marketing

o mix de comunicaciones – cuyo trabajo es la construcción, conservación y administración de la imagen, reputación y las relaciones con los públicos estratégicos de una empresa, institución, persona o producto.

Es importante decir, que si bien los entrevistados poseían nociones de RRPP e intentaron brindar un concepto de las mismas, en general hablaban de su trabajo como departamento de comunicaciones y el manejo de comunicaciones estratégicas o comunicaciones integradas. Por tanto, las RRPP son integradas al concepto de “comunicaciones”.

Las empresas consultoras en comunicaciones las describen más bien como una asesoría integral en el manejo de todas las herramientas de comunicación y es por ello que prefieren no sólo hablar de RRPP, si no que utilizan otros apelativos para describir su trabajo: “comunicación estratégica”, “comunicación corporativa”, “comunicaciones integradas (de marketing)” y “comunicación holística”.

Aunque, muchas de estas empresas nacieron, e incluso en la actualidad son conocidas como empresas de RRPP, tal es el caso de Porter Novelli, no sólo manejan esta herramienta, si no que asesoran sobre el uso de otras formas de comunicación como: publicidad, mercadeo social, venta directa, lobby, entre otras.

De hecho, no se definen así mismos “publirrelacionistas” o “relacionistas públicos”, si no, como “comunicadores” o “asesores en comunicación”.

Un artículo (León, 2007, pág. 82) que describe la situación de las comunicaciones empresariales e institucionales en El Salvador, publicado en el Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en

España y Latinoamérica", reafirma lo anterior: "El nombre de "Agencia de RRPP" está cayendo en desuso, sobre todo entre los mismos profesionales de la comunicación, pues se percibe concentradas sólo en la gestión de los eventos. Hablar del trabajo en una "Consultora de Comunicación" significa un invaluable upgrade estratégico: implica manejar muchas disciplinas, eligiendo cuál es la mejor en cada momento, tener flexibilidad y una visión amplia sobre cómo debe actuar la comunicación en un proceso determinado"

2.4.1 Las relaciones públicas en la industria farmacéutica de El Salvador.

Se denomina relaciones públicas al conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tiene como objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Las relaciones públicas es un conjunto de técnicas cuyo objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas, sus objetivos se llevan haciendo uso de una cadena de acciones de comunicación estratégica. De acuerdo al resultado pretendido, el técnico en relaciones públicas persigue vender, influir, promocionar, mutar la imagen o dar a conocer los intereses de su cliente. Para ello emplea métodos, teorías y técnicas de publicidad, marketing, diseño, política, psicología, sociología y periodismo. Se estima en la actualidad que el 80 % de los

contenidos en los medios de comunicación proceden del accionar de un relacionista público.

2.5 Funciones de Relaciones Públicas.

Toda actividad pensada sobre la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) dentro de sus finalidades está la gestión de la identidad corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales.

Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe dar a conocerse a sí misma y a los accionistas, esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales, financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: es fundamental que la información que se transmita sea veraz, ya que la confianza del público permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

Es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como la publicidad o mercadotecnia, si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se vale las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos son:

- a) Organización de eventos.
- b) Grupos de presión.
- c) Planes de Responsabilidad Social Empresarial.
- d) Relaciones con medios de comunicación.
- e) Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- f) Revistas: acceder a públicos más y mejor segmentados.
- g) Radio: transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- h) Televisión: otorga gran notoriedad a la institución.
- i) Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

Identidad: es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

Filosofía: plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar, pero no utópico).

Cultura: se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto, tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

Imagen: es aquella representación que la organización desea construir en las partes interesadas con las cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con las partes interesadas.

Según Samper (2000) los primeros indicios de las prácticas de relaciones públicas surgieron en el siglo XVIII, esto permite que se desarrolle y pueda darse un nacimiento a esta disciplina.

Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo, deliberado, planificado y continuó por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

En El Salvador, el ejercicio de las Relaciones Públicas como práctica profesional, tiene su aparición en la década de los cincuentas, aproximadamente, cuyo interés y rasgo fundamental era el de “caerles bien a las personas” y la única manera de lograrlo es siendo amables, respetuosos y comunicativos. En el devenir del tiempo, estos rasgos fueron tomando mayor fuerza por tanto, las empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos o staff de personas, que contaran con estas características, y asignarles a estas personas la función de velar por la imagen de la empresa, prestigio y sobre todo que exista una excelente relación entre empresa y clientes de la misma.

Existe una amplia gama de razones que dieron vida a la disciplina de las relaciones públicas, y una de estas innumerables razones es la progresiva complejidad de una sociedad de consumo, que presenta una evolución en su manera de comportarse, así como también el considerable avance tecnológico de los medios de comunicación social.

Las grandes empresas para poder subsistir en el mercado empiezan a establecer técnicas, y planes de acción, a fin de establecer buenas relaciones con el público, y así beneficiar también a la empresa. La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de la disciplina ha dado lugar a muchas técnicas modernas, las cuales utilizan la valiosa herramienta de los medios de

comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y a su vez estén disponibles. Estos medios permiten llegar de manera eficiente al público, cuando se usan los buenos fundamentos del hombre y la sociedad.

En febrero del año 1972, algunos jefes de oficinas de relaciones públicas, de aquel entonces, fundan una agrupación que persigue el fin de crear cohesión y unificar criterios.

La evolución de las relaciones públicas

A partir de la Primera Guerra Mundial las relaciones públicas adquieren importancia en el desarrollo de las actividades administrativas. Sin embargo, con la llegada de la Segunda Guerra Mundial adquieren mayor expresión al hacer uso de nuevas técnicas de expresión al público.

El periodo de la post guerra dio lugar a grandes adelantos. Los departamentos gubernamentales implicados en el comercio y la industria utilizan el término de relaciones públicas con rectitud e inteligencia para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre sus organizaciones públicas.

Durante los últimos 50 años, las relaciones públicas se han desarrollado como una importante función, no únicamente en los partidos políticos, en los negocios y en los gobiernos, sino también en las asociaciones profesionales y comerciales, organizaciones no lucrativas que persiguen el bienestar social: los sindicatos, las iglesias, hospitales, ejércitos e instituciones educativas.

Las primeras oficinas en crear departamento de relaciones públicas fueron las gubernamentales, por lo que se les acredita poner en práctica esta profesión,

pero estas secciones no llegaban a cumplir sus verdaderas funciones, limitándose básicamente a tareas o actividades protocolarias.

las relaciones públicas nacen en la esfera pública trasladándose luego a la privada, si bien, al no existir desarrollo industrial en un país que todavía no es país sólo se puede hablar de acciones que portaban una clara tendencia de lo que más tarde sería el nacimiento real de las relaciones públicas. Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos.

Distinguiéndose las siguientes etapas en esta época:

1600-1800: Periodo marcado por las luchas de independencia, las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

1800-1865: Este período se caracterizó por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, sufragio femenino, laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

1865-1900: Marcado por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales, no teniendo conciencia de la importancia de contar con el favor del público y el un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó de sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).

1919-1929: En este período destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión, escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma, dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. En Europa las relaciones públicas no crecen

con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Las relaciones públicas constituyen la herramienta más eficaz del siglo moderno para hacer mejores negocios y perfeccionar las relaciones entre las personas. Toda organización es abstracta y sólo funciona mediante las voluntades y decisiones de las personas. De tal manera que la organización pública o privada será el fiel reflejo de la visión y misión que tienen directivos y gerentes, incluyendo a las personas que laboran en áreas sensibles como Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Asuntos Corporativos, Prensa y Protocolo o simplemente Oficina de Comunicaciones.

En 1980 se llevó a cabo en El Salvador el Primer Simposio Nacional de Relaciones Públicas organizado por Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), contando con la participación de instituciones gubernamentales y privadas que ejercían la función. A este evento fueron invitados disertantes profesionales mexicanos.

Ocho años más tarde, surge la primera empresa formal de relaciones públicas en el país, con un funcionamiento independiente y apoyo logístico de una unidad de investigación. A partir de esa fecha se empezó a reconocer la importancia de las relaciones públicas como función empresarial y muchas organizaciones incluyeron en su estructura, personal encargado de cumplir con dicha función. Por su parte, algunas universidades decidieron incorporar esta disciplina como una carrera universitaria en sus programas de estudio, en este

sentido” Según datos la coyuntura política de ese entonces, fue la causa principal que desapareciera ASERP.

Actualmente, los departamentos de relaciones públicas de diferentes instituciones son las que realizan actividades en este ámbito. No hay regulaciones o una institución que vele por ellos, la responsabilidad de las publicaciones recae en el director o presidente de la empresa.

La industria farmacéutica con el fin de “identificar los desafíos que presentan las relaciones públicas en laboratorios en cuanto a políticas de RSE como parte de una estrategia comunicacional de múltiples propósitos,” (Manti, 2014, p.9) bajo el título “Comunicación Socialmente Responsable, reflexiones en torno a la industria farmacéutica e incorporado a la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación”, la autora plantea diferentes objetivos como: analizar la influencia que tiene las relaciones públicas sobre la imagen de laboratorios y cadenas farmacéuticas y las políticas de RSE. Caracterizar la comunicación de las acciones y programas que llevan adelante las principales empresas farmacéuticas y Evaluar la comunicación de las actividades de RSE en función de la demanda social del mencionado rubro.

Las RRPP ofrecen a la industria farmacéutica múltiples posibilidades para mejorar su comunicación interna y externa, estrechar vínculos con las instituciones, conocimiento de sus productos, lanzamientos, etc. Las relaciones públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto a públicos internos como externos, sus objetivos y

procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes, mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

El departamento de relaciones públicas es, sobre todo, experto en comunicaciones, el director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de decisión.

La necesidad de adecuación y entendimiento es una de las principales razones por las que las relaciones públicas debe ser una función de alta jerarquía al nivel de departamentos de operaciones como el de ventas o de producción.

En una empresa o institución, la investigación puede significar un recurso que permite obtener información precisa para la toma de decisiones por parte de la dirigencia. Asimismo, por falta de tiempo, recursos humanos y económicos muchas empresas deciden tomar decisiones basadas en experiencias previas, o simplemente se dejan llevar por la intuición del profesional que es avalado por los años, títulos y conocimiento de la cultura y accionar de dicha empresa.

Dentro del ámbito de relaciones públicas, la investigación científica es un área defendida a ultranza por profesionales que comprendieron sus bondades y tenida en menos por los más pragmáticos, novatos precoces o diestros longevos que descansan

En sus experiencias y pericia. Cuando es necesario presentar a los directivos un programa de comunicación específico, se suele priorizar lo urgente, y

deja de lado los aspectos importantes de la empresa que a largo plazo pasan factura.

Todo lo correspondiente a la licenciatura en relaciones públicas, no alcanzaría el objetivo propuesto, sin realizar una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica del campo a intervenir, para introducirse en temas tan variados como la identidad cultural y Marca País, la gestión de crisis, así como tener material suficiente para la realización de un Plan de Comunicación, eje central del Proyecto Profesional, cuyo fin es resolver o impactar favorablemente en el problema detectado.

En la práctica son muchos los profesionales que suelen caer en este hábito, atrapados por la premura de la circunstancia, sostenido en su propia experiencia como profesional en comunicación, el relacionista público diseña programas de comunicación con base al profundo conocimiento que tiene sobre la empresa, valores, cultura, historia y forma de atravesar y resolver conflictos, así como circunstancias específicas. Sin embargo, cuando los resultados no son los deseados, los problemas se dejan sentir en la empresa y en la situación laboral del profesional. La falta de tiempo necesario para dar una respuesta a los directivos que revierta algún inconveniente, es el factor primordial que empieza a envolver al profesional en una red.

Tiempo, dinero y recursos humanos son factores que necesitan de una planificación y presupuesto previos lo cual interfiere al momento de toma de decisiones. Son cada vez más los departamentos de relaciones públicas que

invierten parte de sus presupuestos en la investigación, entendiendo que esta herramienta forma parte de todo el programa de comunicación que las relaciones públicas proveen de valor agregado para la consecución de los objetivos de negocios de la compañía.

Es un hecho, que actualmente las empresas a nivel mundial están sintiendo los estragos de la crisis financiera y como parte de toma de decisiones para mantenerse a flote, empiezan con redirecciones de sus recursos hacia la eficiencia y productividad.

Esa necesidad de reducir costos, hace que se cometa el error de disminuir presupuestos o cancelar campañas de mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas; lo cual debe ser a la inversa, ya que, es el momento de hablar más para generar incremento en ventas, lo que se traduce en más dinero y por consecuencia estabilidad al interior de la empresa.

En El Salvador las relaciones públicas son una industria en desarrollo, debido a que las empresas se dan cuenta de los beneficios que se tienen al crear estrategias de comunicación focalizadas que respalden las acciones de la empresa. No basta hacer las cosas, hay que darlas a conocer.

Desaprovechar las oportunidades que surgen en el clima de negocios para posicionarse como expertos y líderes en la industria que se desenvuelve un relacionista público, sería encaminar sus pasos hacia el fracaso.

Las Relaciones Públicas forman parte de una estrategia integral de comunicación; con el fin de dar a conocer a sus Audiencias Objetivo los productos

y servicios de la empresa; así como posicionar a la compañía a través de una imagen positiva generando ventas. Las relaciones públicas son las encargadas de abrir el diálogo e invitar a sus públicos a conversar, conocer a fondo su industria y por ende apoyar los planes que se tengan.

A diferencia de la Publicidad que va dirigida de manera masiva, al realizar actividades de relaciones públicas se focaliza en la información hacia audiencias externas específicas (accionistas, proveedores, clientes, líderes de opinión, gobierno, entre otros); para persuadir a los tomadores de decisión a comprar los productos de la empresa u optar por el servicio que ofrecen.

En el país, las empresas reconocidas tienen planificado en el área comunicacional un presupuesto para actividades de relaciones públicas, tangible o no, esta herramienta hace que las personas y empresas tengan una imagen posicionada.

Los directores de relaciones públicas se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y medios de comunicación, sus deberes incluyen la redacción de comunicados de prensa, preparación de declaraciones de prensa, organización de visitas y exposiciones, y organización de consultas y conferencias.

Para ser director de relaciones públicas tiene que ser capaz de:

- a) Redactar con estilo claro y conciso.
- b) Prestar atención a detalles e imágenes más grandes.

- c) Escribir en estilos diferentes, adaptados al público de la publicación para la que se debe redactar.
- d) Ser creativo.
- e) Hablar y escribir con capacidad de persuasión.
- f) Trabajar en equipo.
- g) Buenas relaciones con personas de diferentes ámbitos de la vida.
- h) Ser discreto y diplomático.
- i) Planificar, organizar y coordinar varios proyectos al mismo tiempo, así que debería ser la calma bajo presión.

Debe tener:

- a) Habilidades de comunicación verbal, de negociación y presentación, así como una buena oratoria.
- b) Habilidades de investigación.
- c) Manejo de TIC.
- d) Conocimiento de edición.
- e) Viabilidad
- f) Conocimientos de gestión del tiempo.
- g) Gestión financiera para el establecimiento de presupuestos.
- h) Actualizado con la realidad nacional.
- i) Conocimientos de diseño, maquetación e impresión, así como conocimiento básico sobre técnicas de presentación digitales, cine y vídeo puede resultar una ventaja.

Cursos de portavoces, campañas de sensibilización ciudadana, oficinas de prensa, planes de lobby institucional y científico, gestión de crisis..., son sólo algunas de las actividades que se pueden desarrollar. Hoy en día las RRPP han pasado con el tiempo, de identificarse casi exclusivamente con la gestión de prensa –redacción de notas de prensa y relación con los medios-, por lo general llevada a cabo casi exclusivamente por una persona y sin seguir un método de trabajo establecido; a ser un área multidisciplinar basada en la investigación, el análisis, el trabajo sistemático, la planificación, la identificación de stakeholders y la aplicación de distintas técnicas de la comunicación.

Según la definición de la Public Relations Society of America, “Las Relaciones Públicas ayudan al conocimiento mutuo de organizaciones y públicos”. Tal vez esta sea la frase que resume el resultado de la combinación de acciones que se pueden hacer desde un departamento como éste para el mundo farmacéutico y, aunque no sea demasiado específica, está internacionalmente aceptada como la mejor definición de lo que suponen las RRPP como herramienta de comunicación.

Las campañas de RRPP orientadas a la concienciación, prevención y abordaje de problemas de salud dan excelentes resultados. Se trata de campañas holísticas, que nacen al amparo de una estrategia de RRPP, donde toda la actividad está orientada a un objetivo: mejorar las relaciones entre los impulsores y los públicos que van a participar en la iniciativa: población general, instituciones y

autoridades, medios de comunicación social, etc. Y dichas relaciones se establecen cuando el foco de la campaña es un tema que afecta e interesa a estos públicos, donde se ponen a su disposición instrumentos estrategias para saber más acerca de ese tema, y cuando se requiere su participación activa, pero no obligatoria, de manera que los participantes sientan que la comunicación es bidireccional y que se tienen en cuenta sus necesidades.

Estas mismas iniciativas forman además, muchas veces, parte de planes orientados a dar a conocer a los decisores de la sanidad necesidades y propuestas que la población general y la industria farmacéutica desean poner de manifiesto. De este modo, una misma iniciativa puede cumplir el doble objetivo de impactar a la sociedad, pero también implicar a las instituciones y movilizarlas para que tomen conciencia de determinados aspectos del mundo sanitario.

Otro tipo de formación, es la de comunicación en crisis. Una regla de oro básica de la comunicación en crisis que se enseña a los laboratorios es que “si tú no hablas, otros lo harán por ti”. Precisamente porque la salud es uno de los principales temas de preocupación social, todo lo que hacen y dicen la industria farmacéutica y las instituciones sanitarias en general es observado con lupa. De ahí que en los últimos años, las solicitudes de los planes de crisis y las formaciones específicas en crisis hayan aumentado en este sector. Estas actividades, desarrolladas íntegramente desde el área de RRPP, son eminentemente estratégicas, y ayudan a muchas empresas no sólo a parar los efectos de la comunicación negativa que se produce en casos de crisis, sino que en algunos casos permite

incluso convertir en una oportunidad situaciones abocadas a provocar una crisis de imagen.

Con el paso de los años, la manera en la que las compañías farmacéuticas construyen sus estrategias de relaciones públicas ha cambiado, el avance tecnológico en los medios de comunicación, el internet, y las redes sociales, permiten que las empresas del sector puedan transmitir mensajes a la sociedad con mayor frecuencia y amplitud a médicos, pacientes, familiares de los pacientes, y a la población en general como una manera de mantenerlos informados sobre los problemas de salud existentes en la actualidad.

Es muy importante que las compañías los escuchen y les respondan, esto también ayuda a generar confianza entre las empresas y la sociedad. Esto es algo que pasa con mucho mayor notoriedad en los Estados Unidos con el sector de los “Millenials”, ya que se tiene detectado que es un sector que pone mucho más atención a su salud, este sector del mercado en este país ha demostrado ser desconfiado de los productos que consume (en especial cuando se trata de su salud), por lo que ellos buscan de manera más frecuente acerca de estos productos y de tener una comunicación más directa con las compañías farmacéuticas, por ellos las compañías en este país buscan proporcionar de manera más constante y más clara información acerca de sus productos a la sociedad a través de los medios de comunicación y de las redes sociales.

2.6 Marco Conceptual.

2.6.1 Definición de conceptos.

Industria: es la actividad económica fundamental de sector secundario, que se basa en la producción de bienes a gran escala con la ayuda de máquinas especializadas. El trabajo de la industria se refiere generalmente al trabajo en una fábrica y los bienes que se producen mediante la transformación de materias primas en productos manufacturados.

Las industrias se clasifican según el tipo de producto que fabrican, dividiéndose en dos grandes grupos.

a) Industrias de bienes de equipos.

Agrupar a las industrias pesadas o de extracción como, por ejemplo las industrias siderúrgicas, petroquímicas, metalúrgicas y cementeras. Las industrias pesadas se caracterizan por ser de gran tamaño y albergar muchas máquinas. Las fábricas de producción de este tipo de industrias suelen estar agrupadas en un lugar denominado planta industrial.

b) Industrias de bienes de consumo.

También son conocidas como industrias ligeras, son de menor escala. Fabrican productos de consumo inmediato. Hay una cantidad mayor de personas trabajando en la fábrica junto con las máquinas en las fábricas ligeras, algunos ejemplos de la industria ligera son las industrias automotrices, la industria textil y la industria alimentaria.

En derecho, las industrias se denominan jurídicamente empresas industriales, se define como la unidad jurídica y económica de producción que combina factores productivos (capital, trabajo, recursos naturales o semielaborados) para producir bienes industriales.

Farmacéutica: El término farmacéutica se refiere al conjunto de investigaciones y desarrollo de nuevos medicamentos, que permiten el alivio de las enfermedades sufridas por los seres vivos. Se centra, principalmente, en encontrar nuevos productos que ayuden a aliviar las molestias que pueda sentir un sujeto contra una infección o enfermedad; con el paso del tiempo, se ha visto el crecimiento de este sector, el que se ha adquirido una importancia notable, por lo que representa para la sociedad. Como toda industria, está sujeta a distintos reglamentos que moderan la creación de nuevos fármacos: desde las primeras investigaciones, hasta el control de calidad del artículo final.

Los conocimientos sobre los poderes químicos de distintos elementos naturales, se han puesto en práctica desde tiempos inmemoriales. Los antiguos buscaban una solución eficaz y sencilla a las dolencias o molestias que sentían; las plantas y animales, encontrándose estos a su alrededor, fueron vistos como una salida a los problemas que los aquejan. Con el paso de los años, la sabiduría sobre los beneficios medicinales de los integrantes de los reinos animal y vegetal, se intensificaron. Sin embargo, esto es sólo el inicio de lo que se conocería como farmacéutica.

Industria farmacéutica: La industria farmacéutica es uno de los sectores de la economía general que se dedica de manera exclusiva a la fabricación, distribución, comercialización y también la preparación de productos químicos farmacéuticos, los cuales se utilizan en el tratamiento de diversas patologías, así como también de la prevención de las mismas. Todas aquellas compañías que están englobadas en esta rama de la industria, llevan a cabo diversas tareas de investigación y desarrollo con el objetivo de introducir nuevos tratamientos más innovadores y al mismo tiempo obtener los beneficios económicos que eso trae consigo.

Es importante señalar que en la actualidad la industria farmacéutica es uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes a nivel mundial. Un dato importante es que se encuentra compuesta por numerosas organizaciones públicas y privadas que se encuentran destinadas al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud de los seres vivos.

Ésta se fundamenta en la investigación y desarrollo de productos químicos medicinales cuyo objetivo es evitar que se produzcan o en su defecto tratar las diversas enfermedades y alteraciones. No en vano un porcentaje bastante alto de la producción de lo que son las empresas de la industria farmacéutica se encuentra enfocada en la creación de vacunas. Además de ello una gran parte de las empresas farmacéuticas poseen un carácter internacional ya que cuentan con filiales en diversas regiones del mundo. Este es un sector, tecnológicamente bastante avanzado, sin mencionar que es responsable de otorgar gran cantidad de

empleos a licenciados universitarios con titulación de biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros y demás expertos de esta rama.

Los profesionales antes mencionados se especializan en las áreas funcionales de investigación y desarrollo, así como también en la producción, marketing, relaciones públicas, control de calidad, venta, representación médica, o administración general. De las áreas antes mencionadas, sin lugar a dudas las que más cantidad de puestos de trabajos genera en los laboratorios farmacéuticos y químicos son las de producción, control de calidad, venta y marketing de fármacos.

Por otro lado, es importante mencionar que, en algunos países, cada etapa de pruebas de nuevos fármacos, debe contar con la debida autorización y perisología de los organismos reguladores de cada país. En el caso de que se dé la aprobación final se procederá a concederle la autorización para utilizarlos en ciertas condiciones.

Farmacia: El vocablo griego pharmakeía, que alude a la utilización de medicinas, llegó al francés antiguo como farmacie, de donde derivó el término farmacia. El concepto refiere a la ciencia dedicada a la preparación y la combinación de productos que sirven para mantener o recuperar la salud.

También se llama farmacia a la profesión que consiste en dicha actividad y al lugar donde trabaja el profesional especializado en estas cuestiones: el farmacéutico. En este último sentido, hay que decir que una farmacia es un

establecimiento dedicado a la elaboración, el almacenamiento y la venta de medicamentos y otros productos medicinales.

En la actualidad, a diferencia de lo que ocurría en siglos anteriores, la fabricación de los medicamentos corresponde a laboratorios de la industria farmacéutica. Los farmacéuticos, de todos modos, trabajan en la investigación de las preparaciones y las suministran.

La expresión atención farmacéutica alude a la prevención y la resolución de problemas vinculados a los medicamentos para que el paciente logre recuperar, conservar o mejorar su calidad de vida. En una farmacia que atiende al público, el farmacéutico debe aconsejar a la gente, realizar la dispensación de los medicamentos recetados por los médicos y desarrollar un seguimiento farmacoterapéutico.

El suministro de los remedios en una farmacia está regulado por diversas normas. Hay medicamentos de venta libre, que cualquier adulto puede adquirir, y otros que solo se suministran con receta de un profesional médico. Además las farmacias comercializan apósitos, gasas y otros artículos vinculado al cuidado de la salud y el tratamiento de lesiones y enfermedades.

Droguería: presenta dos usos bien extendidos, por un lado, se designa de esa manera a la empresa, organización, en la cual se pueden adquirir medicamentos o drogas que se emplearán en algún tratamiento de salud prescripto por el médico.

Y el otro uso del término droguería se emplea para referirse al establecimiento en

el cual se comercializan medicamentos y otros productos tales como de cosmética, aseo y limpieza, lo que también se conoce popularmente como farmacia. En este caso no solamente la droguería produce los medicamentos sino que además los vende al público junto a otros tantos productos relacionados.

En tanto, la droguería se ocupa de generar, producir las drogas que son las materias primas de procedencia biológica que se emplearán de manera directa o indirecta para la elaboración de medicamentos. La composición química de las drogas será la encargada de generar una acción farmacológica que resultará útil en la terapia prescrita para recuperarse de alguna enfermedad o trastorno.

Laboratio químico: Es el lugar que se encuentra equipado con los medios necesarios para llevar a cabo experimentos, investigaciones o trabajos de carácter científico o técnico. En estos espacios, las condiciones ambientales se controlan y se normalizan para evitar que se produzcan influencias extrañas a las previstas, con la consecuente alteración de las mediciones, y para permitir que las pruebas sean repetibles.

Entre las condiciones que un laboratorio intenta controlar y normalizar, se encuentran la presión atmosférica (para evitar el ingreso o egreso de aire contaminado), la humedad (se trata de reducirla al mínimo para evitar la oxidación de los instrumentos) y el nivel de vibraciones (para impedir que se alteren las mediciones).

Los laboratorios químicos estudian compuestos y mezclas de elementos para comprobar las teorías de la ciencia. Mecheros, agitadores, ampollas de

decantación, balones de destilación, cristalizadores, pipetas y tubos de ensayo son algunos de los instrumentos utilizados en este ámbito.

Sociedad de Relaciones Públicas de América: (PRSA) es una asociación comercial sin fines de lucro para profesionales de relaciones públicas. Fue fundada en 1947 combinando el Consejo Americano de Relaciones Públicas y la Asociación Nacional de Consejos de Relaciones Públicas. En las décadas de 1950 y 1960, la sociedad creó su código de conducta, un programa de acreditación y una sociedad de estudiantes llamada Sociedad de Estudiantes de Relaciones Públicas de América.

Relaciones públicas: (conocidas por las siglas RR.PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias. La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica

programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público

Públicos internos: Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: los colaboradores, directivos, los accionistas mayoritarios. La comunicación interna va dirigida al cliente interno, es decir al colaborador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el camino es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- a) Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- b) Profundizar el conocimiento de la empresa como entidad.
- c) Romper departamentos estancados respecto a actividades independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- d) Informar individualmente a los empleados
- e) Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa
- f) Promover una comunicación a todas las escalas

Públicos externos: conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización. En ella están inmersos los objetivos.

- a) Gestión de la imagen (reputación corporativa, cultura de la empresa)
- b) Relación de la organización con su entorno
- c) Gestión del diálogo con sus diferentes públicos.

Plan de Relaciones públicas: permite incrementar las comunicaciones entre los públicos internos y externos, consolidar los vínculos con otras entidades y manifestar una favorable y definida opinión.

Vale destacar que un plan de relaciones públicas no tienen una estructura definida o un modelo a seguir, varía de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la empresa. Y su éxito depende en gran medida que la creatividad y la adaptación al contexto de la empresa, el plan debe enmarcarse en los objetivos organizacionales para tomarlos de referencia para crear los objetivos de relaciones públicas.

Reputación corporativa: Es el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Es ciertamente importante para cualquier empresa u organización que cuente con un nivel de reputación favorable porque la misma es la que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata. Si una

compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida reputación corporativa difícilmente será exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación. Cabe decir que a propósito de esto la reputación corporativa está vinculada especialmente al estándar de calidad, valores que deberán defenderse una vez que se proponen, compromisos que se asumen con los consumidores o la comunidad en general, entre otros.

Por supuesto que una reputación corporativa no se construye de un día al otro sino que demanda del trabajo de profesionales capacitados y de tiempo completo para que produzca la mencionada identificación con aquellas máximas que la organización en cuestión quiere representar.

Publicidad: es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva. La mayor parte de la publicidad es pagada por los patrocinadores.

Publicity: El publicity hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística (en forma de entrevista o reportaje). No se trata de una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtiene a través de actividades de relaciones públicas (RRPP). El publicity como aquella información divulgada por una empresa, entidad u organismo, con el objetivo de crear un clima favorable hacia el mismo, y que es desarrollado por un medio de comunicación. Suele ocurrir que se confundan el término publicity con el de publicidad, debido a similitudes en su concepción y traducción, pero los conceptos que engloban ambas son completamente distintos, ya que la publicity sería un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permite persuadir con noticias a su público posicionando sus productos o servicios, mientras que la publicidad consiste en anuncios pagados, que sigue un sistema de promoción más bien de tipo tradicional

Responsabilidad Social Empresarial: Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Así, ser responsable

socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia.

La responsabilidad social empresarial se focaliza, en tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias.

La responsabilidad social empresarial es una herramienta de ventajas en la calidad de sus trabajadores. Con esta actividad se puede crear lazos y lograr un buen clima laboral, cosa que es muy importante en la producción. Si los empleados se sienten a gusto en su trabajo, los resultados serán positivos.

Propaganda: propaganda es, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales. La propaganda se inserta en el campo de la comunicación, un terreno que engloba diversas áreas de conocimiento que, por su naturaleza, pueden dar lugar a confusión. Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Es de carácter mono lógico y requiere el recurso del anuncio. La propaganda generalmente se repite y se dispersa sobre una amplia variedad de medios con el fin de crear el resultado deseado en las actitudes de la audiencia.

Marketing: proceso sistemático para recopilar, procesar e interpretar información mercadológica; es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que se basa en el método científico de estudio, tiene un proceso y por tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes),

el objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable.

Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es:
El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Capítulo III

Investigación de Campo.

3.1 Identificación de la Muestra.

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a encargados de los departamentos de relaciones públicas, comunicaciones y mercadeo de 20 entidades de la industria farmacéutica de El Salvador, en el periodo de abril a mayo de 2019.

3.2 Método de Estudio.

Para el desarrollo del estudio se utiliza la técnica de la encuesta a profundidad, esta herramienta responde a los objetivos que se desean alcanzar, ya que es uno de los métodos que permiten obtener información clara y concisa sobre el trabajo de relaciones públicas que realiza en la industria farmacéutica de El Salvador y cómo contribuye está en la imagen de las empresas, de esta forma se puede llegar alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Para la elaboración del cuestionario se toman como puntos clave los objetivos de dicha investigación, ya que, de ello dependen las preguntas formuladas, para obtener las respuestas, más acertadas y cumplir con la finalidad del estudio.

3.3 Objetivos de la Investigación de Campo.

El objetivo principal del proyecto de investigación, es aportar un mayor conocimiento sobre la importancia que tienen las Relaciones Públicas, para el fortalecimiento de la Industria Farmacéutica de El Salvador, ¿es necesario conocer la situación actual de los factores económicos y legales de la Industria

Farmacéutica? Si para que las Relaciones Públicas puedan ser aplicadas con mayor efectividad a los laboratorios salvadoreños.

Con la investigación de campo y el consecuente proceso de medición, se obtendrá los insumos necesarios para identificar qué factores de la Industria Farmacéutica de El Salvador están siendo más desatendidos y las razones por los que no hay dirección de Relaciones Públicas.

3.4 Análisis e Interpretación de Datos.

Después de realizar la recolección de datos mediante guías de preguntas, se obtiene la información de la función y desempeño de la industria farmacéutica, así mismo se obtiene una perspectiva de cómo ven las Relaciones Públicas las entidades que forman la Industria Farmacéutica de El Salvador y otras áreas de la comunicación.

Los resultados se muestran por medio de graficas en donde se analizan los datos obtenidos.

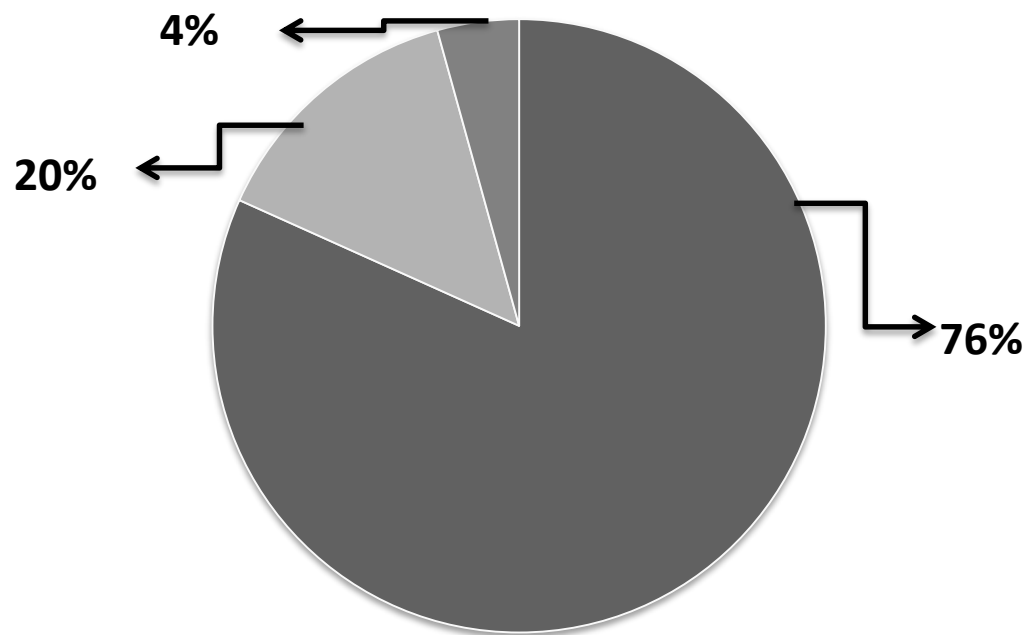
3.5 Tabulación.

1. ¿Cuántos años tiene de laborar como jefe de departamento dentro de la empresa?

Objetivo: conocer cuánto tiempo tienen de laborar en empresa.

Figura 1.

Porcentaje	
76%	1 a 10 años
20%	11 a 20 años
4%	21 a 30 años



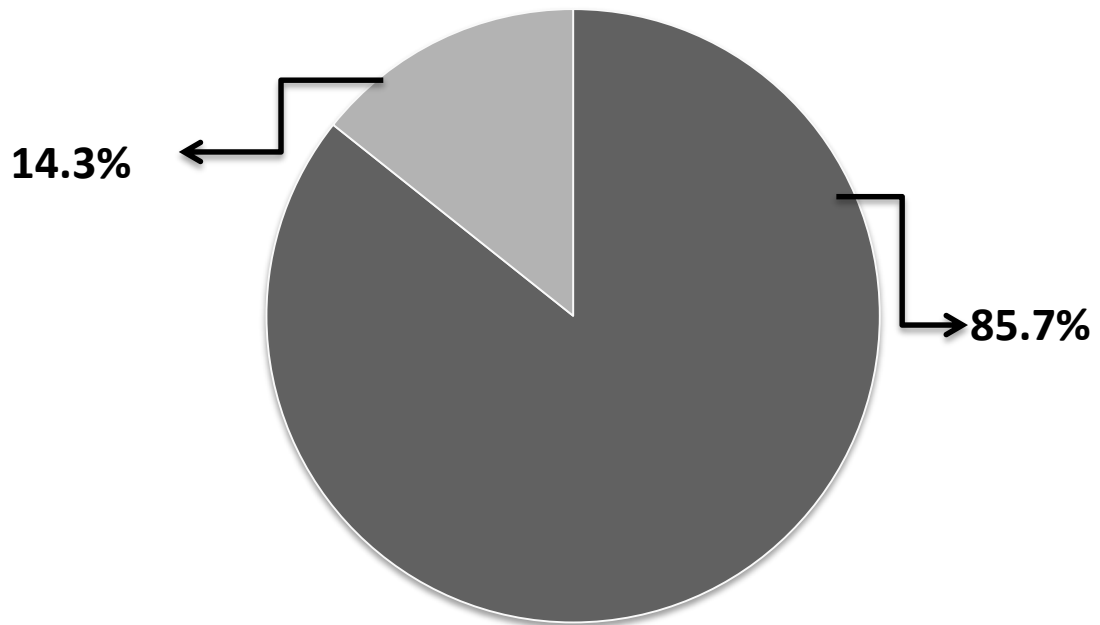
Análisis: El 76% de los encuestados afirman que solo tienen de laborar en la empresa de 1 a 10 años el 20% tiene de 11 a 20 años y el 4 % restante tiene de 21 a 30 años. Los resultados se muestran en la figura 1.

2. ¿Cuenta la empresa con un departamento de Relaciones Públicas si no es así cuenta con departamento de comunicaciones o de mercadeo?

Objetivo: Identificar si los laboratorios pertenecientes a la Industria Farmacéutica poseen un departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones o en su defecto de Mercadeo.

Figura 2

Porcentual.	
85.7 %	Afirman que sí cuenta la empresa con un departamento de relaciones públicas, comunicaciones o mercadeo.
14.3 %	No lo saben



Análisis: El 85.7% de los encuestados afirman que la empresa si cuentan con uno de los departamentos que se mencionan, el 63% cuenta con un departamento de comunicaciones un 19% con un departamento de mercadeo y solo un 3.2% un departamento de Relaciones Públicas y el 14.3% aseguran no saber.. Los resultados se muestran en la figura 2.

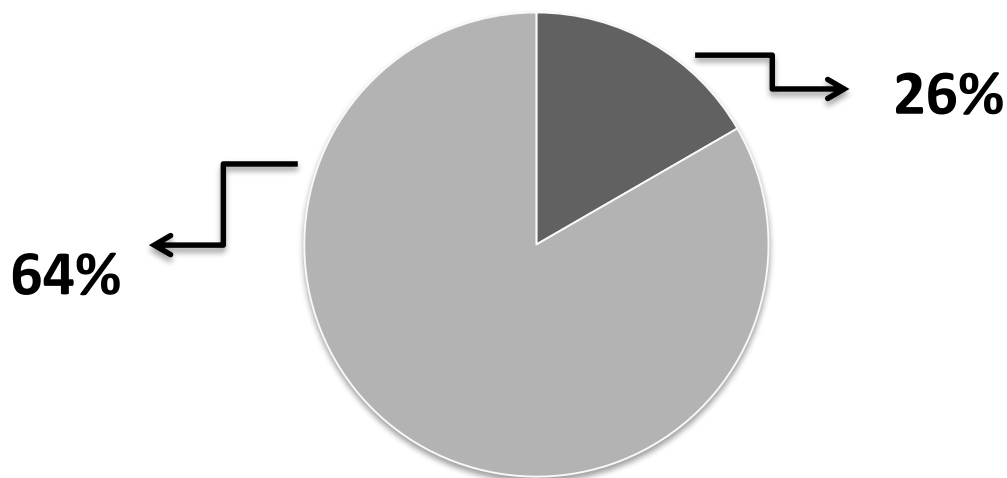
3. ¿De cuántos miembros está compuesto el departamento de Relaciones Públicas y todos están graduados o certificados en la especialidad?

Objetivo: Conocer el número personas que integran el departamento de Relaciones Públicas y saber si cuentan con la certificación adecuada para ejercer el cargo.

Los pocos departamentos de relaciones públicas que se encuentran dentro de las entidades de la industria farmacéutica están conformados por solo 3 o 4 personas.

Figura 3.

Porcentaje.	
26%	Si son certificados
64%	No lo son



Análisis: el 26% asegura ser certificado en el área de relaciones públicas y el 64% afirma no ser certificado pero así realiza las funciones.

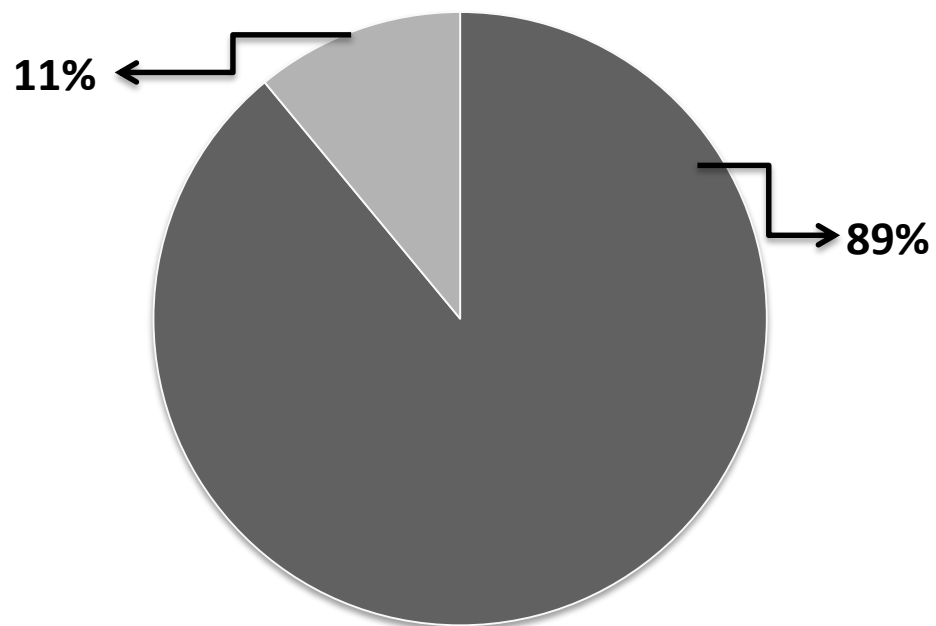
Se puede denotar la poca importancia que se le dan a las relaciones públicas porque las pocas entidades que poseen este departamento solo asignan a 3 o 4 personas para realizar las labores.

4. ¿Considera que las Relaciones Públicas mejorarían la imagen institucional y la comunicación de su empresa?

Objetivo: Conocer la opinión, sobre si las Relaciones Públicas pueden mejorar o no la imagen institucional y la comunicación de la empresa.

Figura 4.

Porcentaje.	
89%	Asegura que si mejoraría la imagen de la empresa
11%	No están seguros



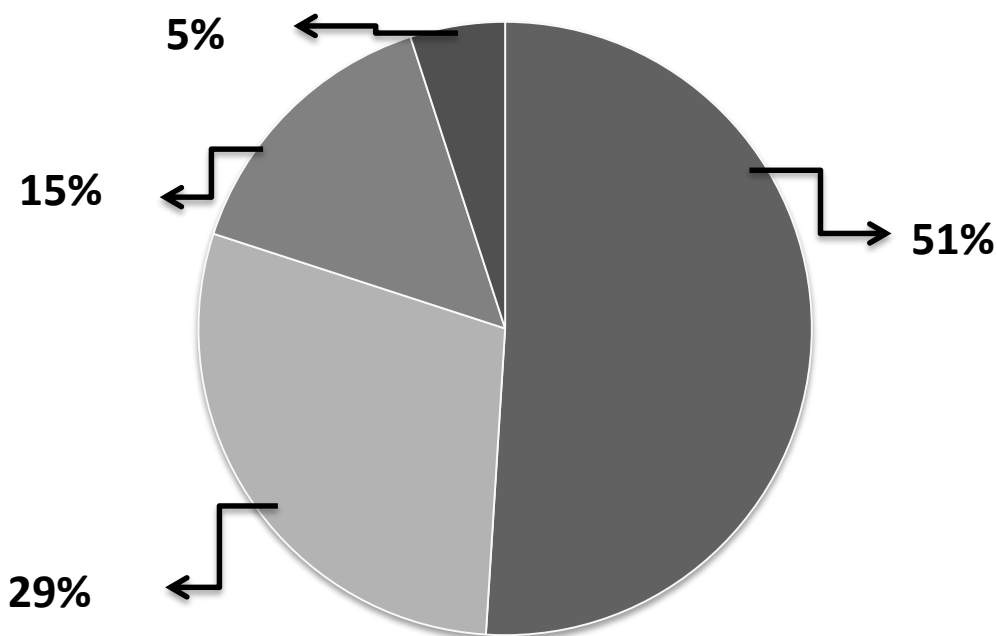
Análisis: el 89% de los encuestados aseguran que las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen institucional y la comunicación de la empresa porque se pueden humanizar los mensajes que se quieren transmitir y mantener relaciones cordiales con los públicos de interés, mientras que el 11% no están seguros que se pueden mejorar usando las relaciones públicas. Los resultados se muestran en la figura 4.

5. ¿A través de qué medios se comunican dentro de la empresa?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado entre los empleados de la institución.

Figura 5

Porcentaje.	
51%	El chat interno es el más utilizado.
29%	La comunicación vía telefónica.
15%	Utilizan las reuniones.
5%	El correo electrónico.



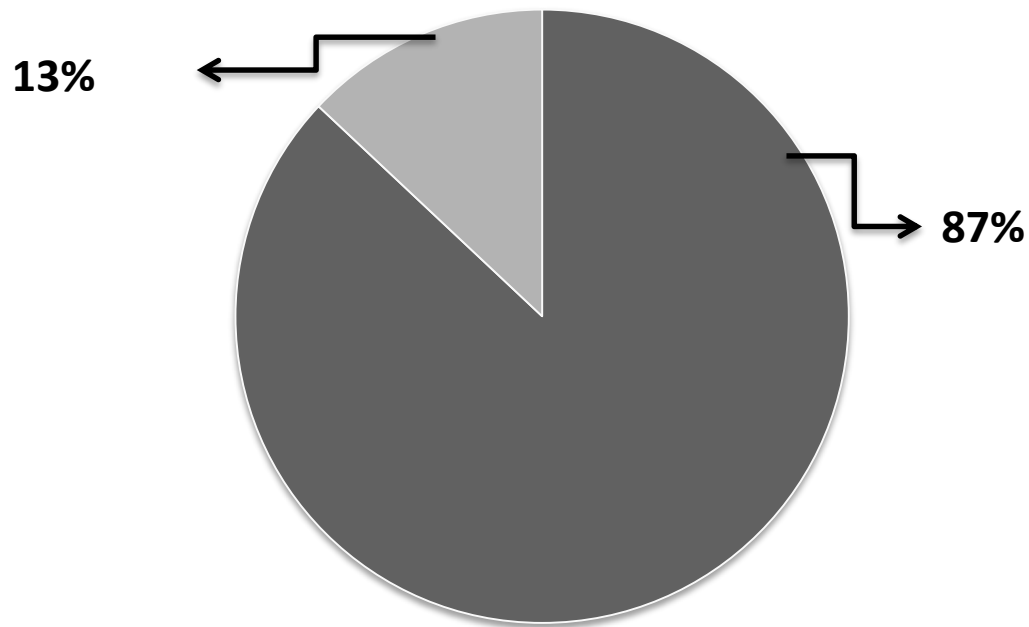
Análisis: el 51% segura que el chat interno es el más utilizado para la comunicación interna de la empresa, el 29% la comunicación vía telefónica, el 15% utilizan las reuniones y el 5% el correo electrónico. Los resultados se muestran en la figura 5.

6. ¿Cuenta su empresa con una estrategia de comunicación?

Objetivo: Conocer si la empresa implementa estrategias para planificar la comunicación.

Figura 6.

Porcentaje.	
87%	Afirman que no cuentan con estrategias de comunicación.
13%	Cuentan con estrategias de comunicación.



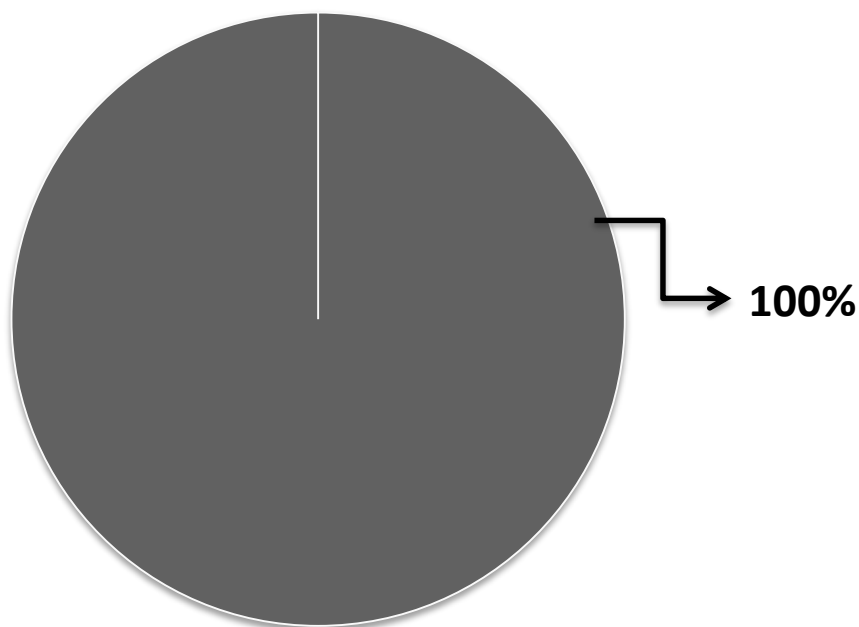
Análisis: El 87% afirma que la empresa no cuenta con una estrategia de comunicación y el 13% asegura que su empresa si tiene una estrategia de comunicación que le brinda resultados favorables en cuanto a la ejecución de algún proyecto. Los resultados se muestran en la figura 6.

7. ¿Considera necesaria la creación o implementación de las Relaciones Públicas para la institución?

Objetivo: Identificar que las Relaciones Públicas son importantes para los laboratorios.

Figura 7

Porcentaje.	
100%	Afirman que es necesaria la creación o implementación de las Relaciones Públicas para la institución



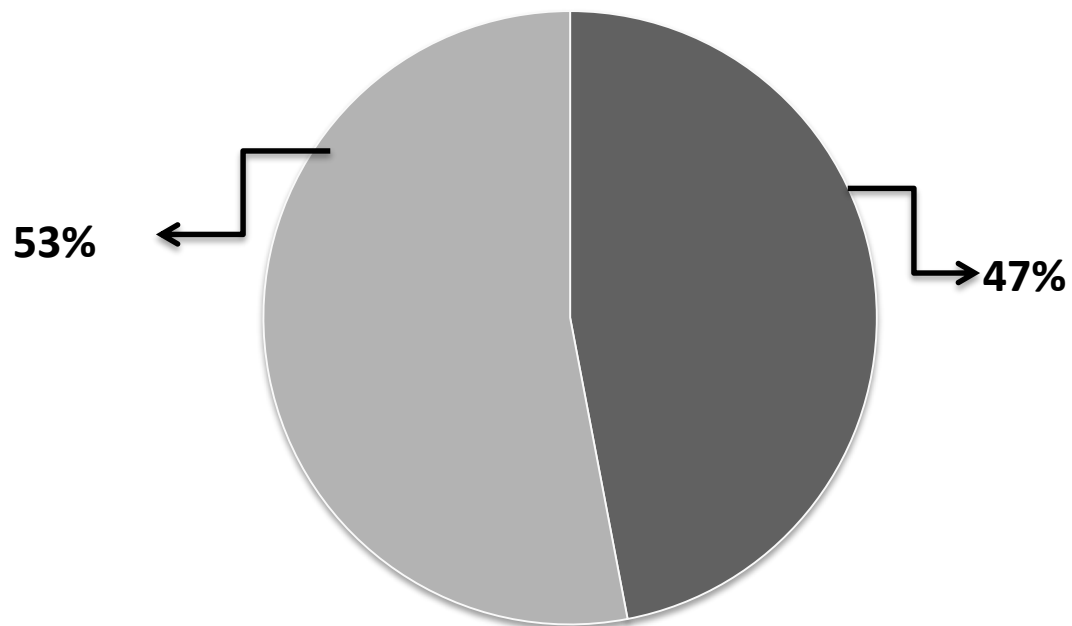
Análisis: El 100% está de acuerdo que la creación de un departamento de relaciones públicas puede mejorar en gran medida la comunicación interna como externa y brindar una ayuda estratégica para la implementación de los planes de la empresa. Los resultados se muestran en la figura 7.

8. ¿Cuenta la empresa con recursos financieros, tecnológicos y humanos para realizar Relaciones Públicas?

Objetivo: Identificar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar las Relaciones Públicas.

Figura 8

Porcentaje.	
47%	Si cuentan con los recursos para implementar relaciones públicas.
53%	No cuentan con los recursos para implementar relaciones públicas.



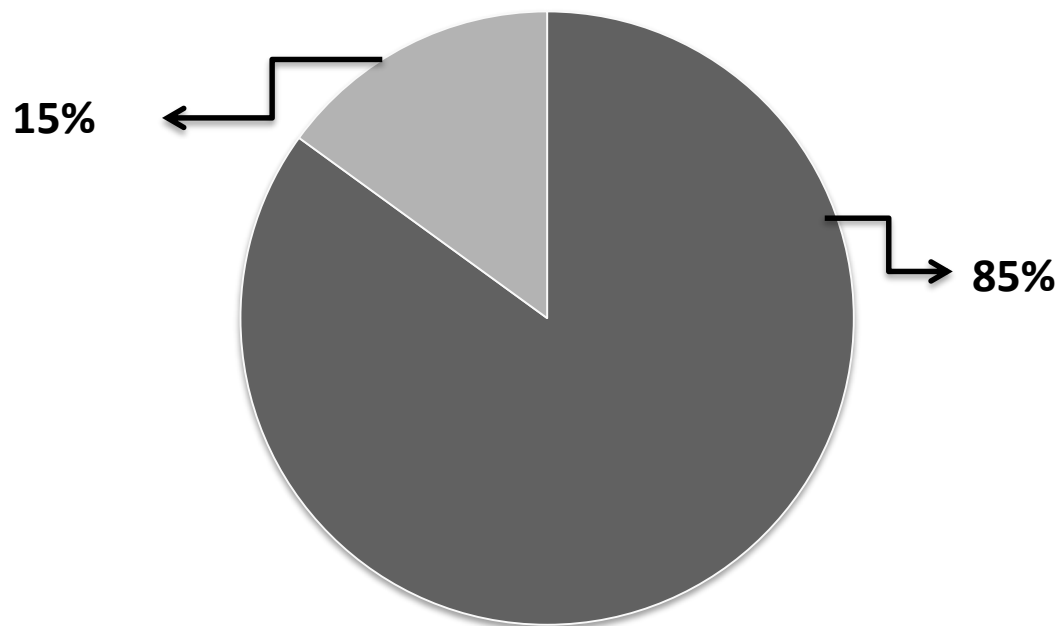
Análisis: El 47% del encuestado, si cuentan con los recursos necesarios para implementar las relaciones públicas y aseguran que las relaciones públicas son de mucho beneficio para la empresa, mientras que el 53% no poseen los recursos financieros para la creación de un departamento de relaciones públicas. Los resultados se muestran en la figura 8.

9. ¿Es necesaria la capacitación, asesoría, antes y durante la ejecución de las Relaciones Públicas?

Objetivo: Identificar si la capacitación es necesaria para los encargados de ejecutar las Relaciones Públicas.

Figura 9.

Porcentaje.	
85%	Considera necesario la capacitación para los encargados de las relaciones públicas.
15%	Considera que no es necesaria.



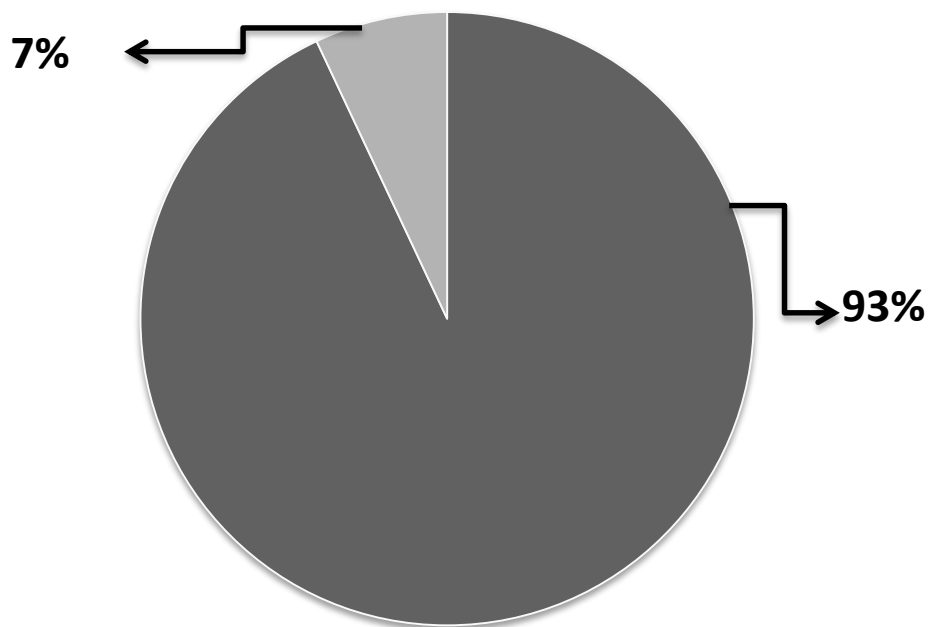
Análisis: el 85% de los encuestados aseguran que es necesario la implementación de las asesorías para los encargados de implementar los proyectos de relaciones públicas. Mientras que el 15% consideran que no es necesario implementarlo. Los resultados se muestran en la figura 9.

10. ¿Considera que las relaciones públicas ayudarían a tener sentido de pertenencia en la cultura organizacional?

Objetivo: conocer si las relaciones públicas pueden ayudar a que los colaboradores tengan un mayor nivel de pertenencia en la cultura organizacional.

Figura 10.

Porcentaje.	
93%	Si
7%	No



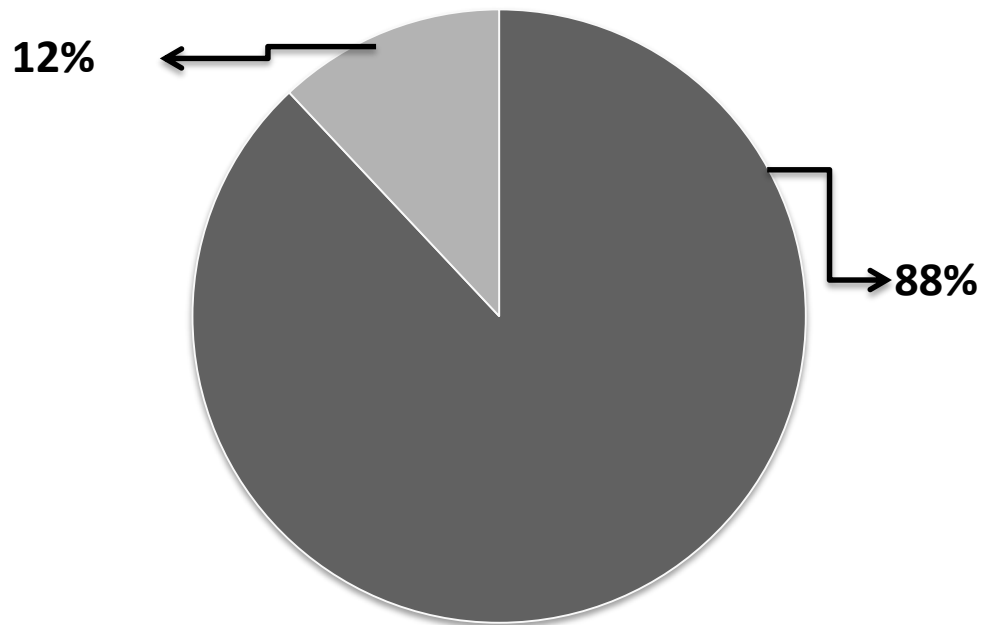
Análisis: El 93% considera que las relaciones públicas ayudarían a tener sentido de pertenencia en la cultura organizacional porque se tendría un mayor contacto con los gerentes, y se desarrollaría mejor los valores de la empresa y colaboradores y el 7% dicen no estar seguros si pueden ayudar. Los resultados se muestran en la figura 10.

11. ¿Las relaciones públicas mejorarían las comunicaciones en redes sociales?

Objetivo: identificar si las relaciones públicas ayudan a mejorar las comunicaciones en las redes sociales.

Figura 11.

Porcentaje.	
88%	Si
12%	No



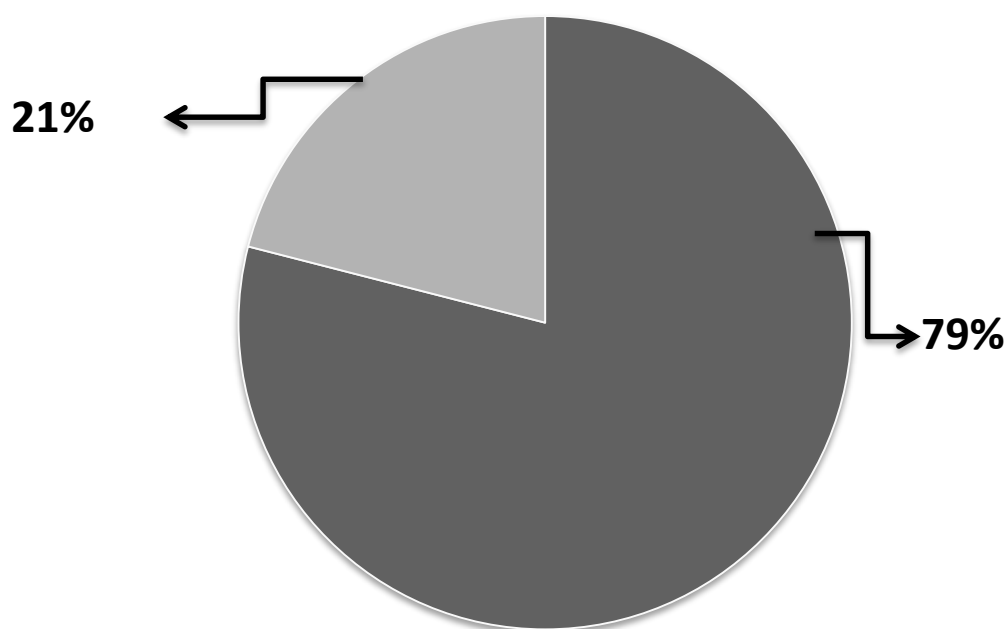
Análisis: el 88% consideran que con la implementación de un departamento de relaciones públicas para mejorar las comunicaciones en las redes sociales, mientras que el 12% cree que las relaciones públicas no son necesarias para mejorar la comunicación en redes sociales. Los resultados se muestran en la figura 11.

12. ¿Considera usted que las relaciones públicas tendrían un mayor alcance positivo en la Responsabilidad Social Empresarial?

Objetivo: conocer si las relaciones públicas pueden tener un mayor alcance con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

Figura 12.

79%	Aseguran que Si
21%	No están seguros



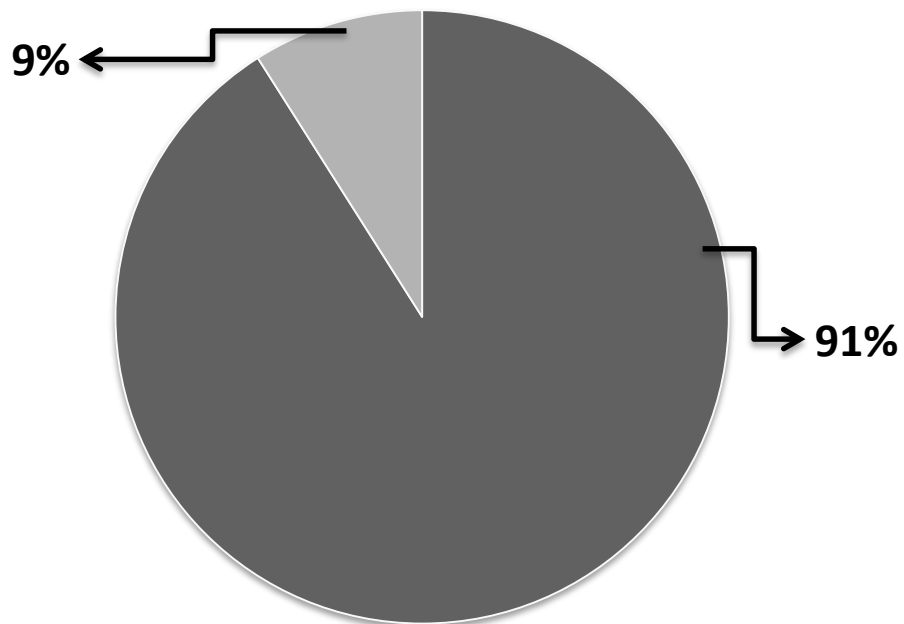
Análisis: : el 79% aseguran que las relaciones públicas pueden ayudar a tener un mayor alcance positivo en la Responsabilidad Social Empresarial porque ayudara a desarrollar de mejor manera los proyectos en esa área brindando para la empresa un repercusión favorable y 21% afirman no están seguros. Los resultados se muestran en la figura 12.

13. ¿Pueden las relaciones públicas aumentar las utilidades de la empresa?

Objetivo: identificar si las utilidades de la empresa pueden incrementar utilizando las relaciones públicas.

Figura 13.

Porcentaje.	
91%	Si puede aumentar
9%	No puede aumentar



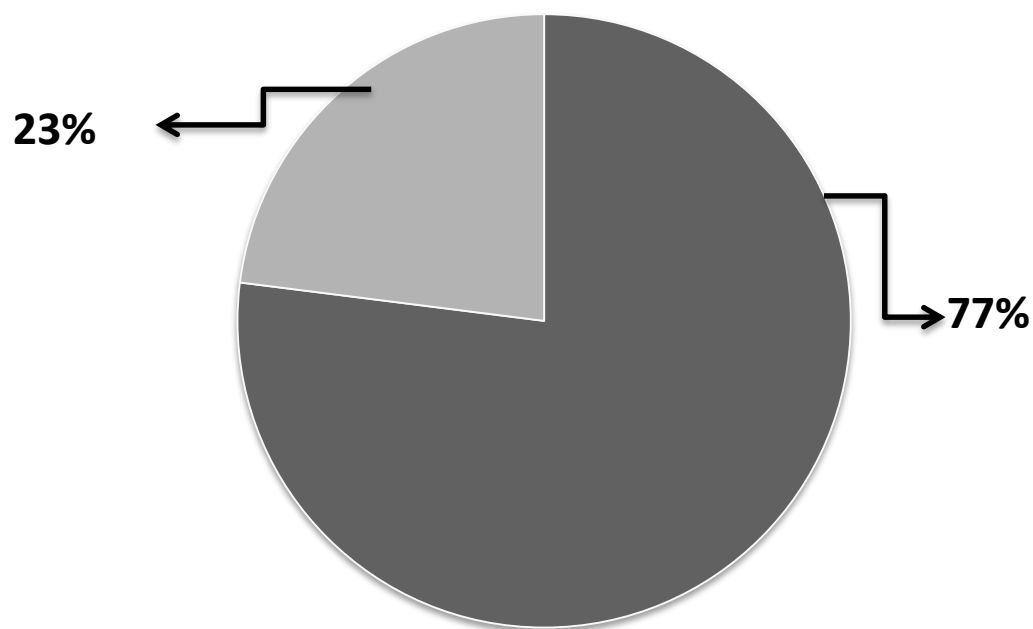
Análisis: el 91% apoya que las relaciones públicas por medio de estrategias que ayudarían a bajar el gots profit (utilidad bruta) ayudaría a bajar los desperdicios y así incrementar las utilidades de la empresa y el 9% dice que no ayuda.. Los resultados se muestran en la figura 13.

14. ¿Podrá una estrategia de relaciones públicas minimizar el estrés laboral?

Objetivo: conocer si el estrés laboral puede ser minimizado con una estrategia de relaciones públicas.

Figura 14.

Porcentaje.	
77%	Si
23%	No



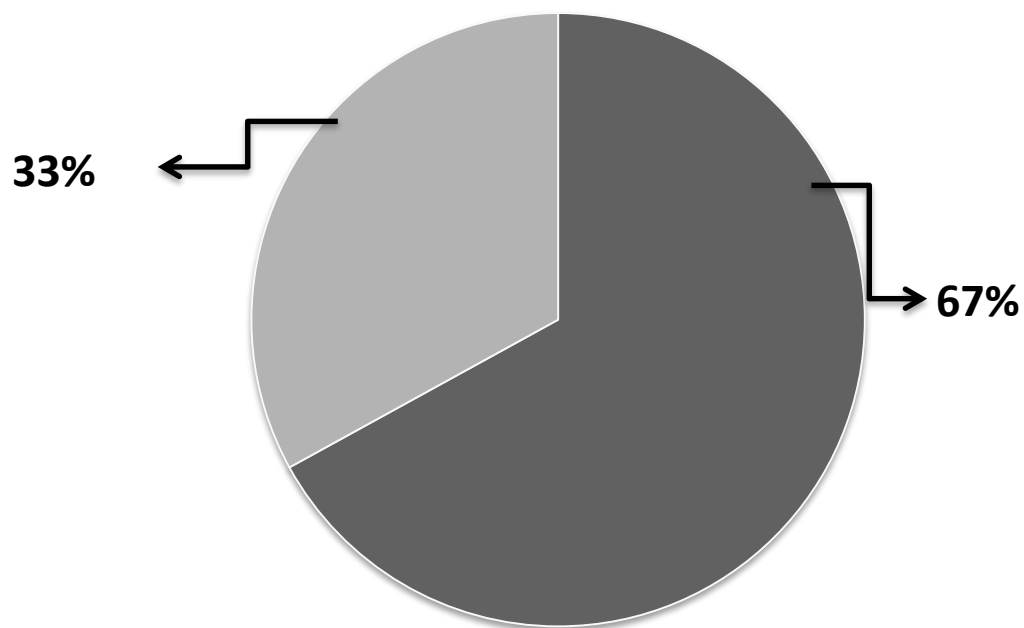
Análisis: Para el 77% las relaciones públicas si ayudan a que el estrés laboral sea minimizado a través de una cultura organizacional basada en valores y principios una cultura de servicio una cultura basada en la conducta de jefes a sub alternos y el 23% aseguran que no ayuda. Los resultados se muestran en la figura 14.

15. ¿considera que las relaciones públicas podrían tener injerencia para subir el porcentual del ranking del Great place to work?

Objetivo: identificar si las relaciones públicas pueden subir el porcentual del ranking del Great place to work.

Figura 15.

Porcentaje.	
67%	Si
33%	No



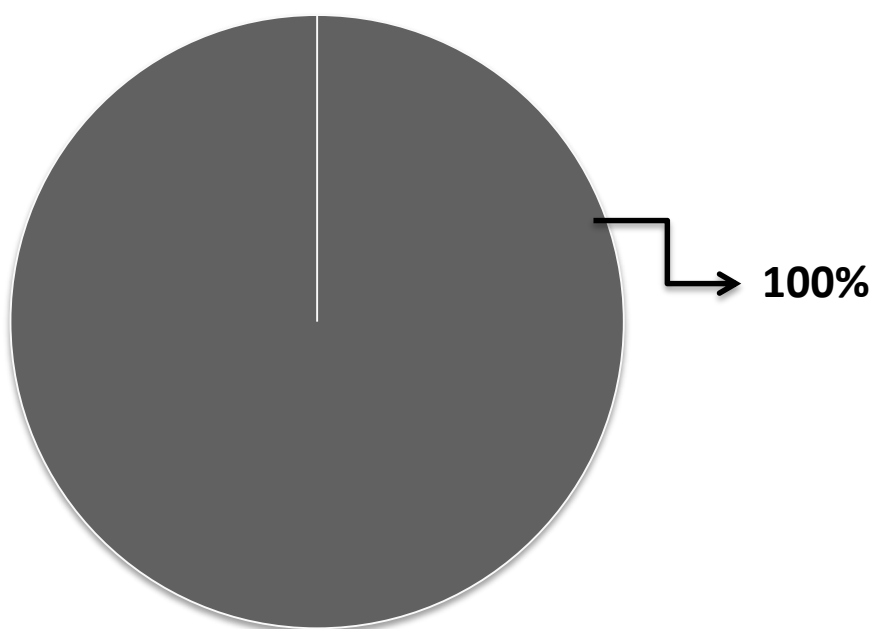
Análisis: El 67% apoya que las relaciones públicas ayudarán a subir el porcentual del ranking del Great place to work porque ayudaría a mejorar en las áreas de la credibilidad, la imparcialidad, el respeto y orgullo. Y el 33% dice que no ayuda. Los resultados se muestran en la figura 15.

16. ¿Las empresas deberían tener una alianza con las universidades para tener un semillero de profesionales en relaciones públicas?

Objetivo: conocer si es necesario que las empresas cuenten con alianzas con las universidades.

Figura 16.

Porcentaje.	
100%	Si deberían



Análisis: El 100% de los encuestados aseguran que las empresas deberían tener una alianza que ayudaría a que incrementen los beneficios para crear una cultura organizacional de servicios se desarrollen nuevos principios con las personas y con la alianza de empresas y las universidades se podrá tener un semillero de profesionales en relaciones públicas. Pero no se tienen porque a las empresas les falta de interés y no tienen injerencia las universidades con las empresas.

3.5.1 Análisis de los resultados.

En la investigación bibliográfica que se realizó a la industria farmacéutica salvadoreña se encontró que las relaciones públicas desde los orígenes en el país nunca se ha visto como una disciplina indispensable para el buen manejo de las comunicaciones de las empresas siempre se ha visto como un complemento para algunos de los planes que la compañía realiza. En los años anteriores los encargados de los departamentos de RRPP se desempeñaban solamente como asesores del área de prensa, ya que guiaban a los titulares sobre cómo debía ser el trato con los medios de comunicación; en ese sentido, sí mantenían canales de mutua comunicación con los medios, pero restringían todos sus esfuerzos sólo a este público.

Las empresas al nivel del área farmacéutica no le han dado la importancia necesaria a las relaciones publicas por ello la mayoría de ellas no cuentan con un departamento que desempeñe esa área y eso se comprobó a través de la investigación cuantitativa realizada mediante un cuestionario de 16 preguntas en el cual se incluía la pregunta ¿Cuenta la empresa con un departamento de Relaciones Públicas si no es así cuenta con departamento de comunicaciones o de mercadeo? Obteniendo los siguientes resultados: El 85.7% de los encuestados afirman que la empresa si cuentan con uno de los departamentos que se mencionan, el 63% cuenta con un departamento de comunicaciones un 19% con un departamento de mercadeo y solo un 3.2% un departamento de Relaciones Públicas y el 14.3% aseguran no saber. Con este resultado se puede confirmar que las empresas no le

dan la importancia al área de relaciones públicas por ello la mayoría no ha tomado la decisión de formar un departamento que se encargue de mejorar y velar por crear una buena imagen fortalecer los vínculos con los públicos y los pocos departamentos de relaciones públicas que se encuentran dentro de las entidades de la industria farmacéutica están conformados por solo 3 o 4 personas.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones.

No existe un departamento de relaciones públicas, porque no hay un interés de las empresas para hacer una contratación de un profesional certificado que pueda generar estrategias de comunicación ni realizar acciones para manejar las crisis empresariales.

Las relaciones públicas pueden humanizar los mensajes ofrece a la industria farmacéutica múltiples posibilidades para mejorar su comunicación interna y externa, estrechar vínculos con las instituciones conocimiento de sus productos, y mejorar su imagen corporativa.

El medio de comunicación más utilizado entre los colaboradores de las instituciones son: El chat interno, la comunicación vía telefónica, las reuniones y el correo electrónico.

Las Relaciones Públicas son una estrategia integral de comunicación; con el fin de dar a conocer a sus audiencias objetivas los productos y servicios de la empresa; así como posicionar a la compañía a través de una imagen positiva.

Las relaciones públicas si pueden contribuir para que los colaboradores tengan un mayor nivel de pertenencia en la cultura organizacional de la empresa llevando así a un mejor desempeño laboral.

Las relaciones públicas van de la mano con el avance tecnológico en los medios de comunicación, el internet, y las redes sociales, que permiten que las

empresas del sector puedan transmitir mensajes a la sociedad con mayor frecuencia.

La capacitación para las personas para que desempeñen una estrategia de relaciones públicas es necesaria previa a la ejecución de el plan ya establecido.

Las entidades si cuentan con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial aunque estos no dependan de un departamento de comunicaciones.

Las utilidades de las empresas se pueden incrementar utilizando los planes estratégicos que las relaciones públicas pueden brindar.

Una estrategia de relaciones públicas si puede influir positivamente a minimizar el estrés laboral.

Empleando las relaciones públicas en las entidades farmacéuticas estas pueden subir el porcentual del ranking del Great place to work (mejores empresas para trabajar).

Es necesario que las empresas deberían tener una alianza con las universidades para tener un semillero de profesionales en relaciones públicas para que también puedan brindar un empleo a los mismos

4.2 Recomendaciones

Creación de un departamento Relaciones Públicas en las entidades empresariales, que se dedican a la fabricación y comercialización de medicamentos, y la contratación de un profesional certificado en esa área para poder mejorar la imagen corporativa, manejar las crisis empresariales y anomalías dentro de la empresa.

Se recomienda crear estrategias de relaciones públicas dentro de la empresa para la mejor comunicación con el personal, y fortalecer la imagen institucional.

Habilitación de más canales de comunicación al interior de la empresa tales como: grupos de whatsapp y uso de redes sociales.

Fortalecer el sentido de pertenencia en la cultura organizacional de la empresa, hacía un mejor desempeño laboral, implementando estrategias de relaciones públicas.

Combinación de políticas de relaciones públicas con estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, logrando un mayor alcance en sus objetivos a desarrollar.

Implementación de planes estratégicos en las relaciones públicas que brinden las utilidades de la empresa en su crecimiento.

Desarrollar acciones que minimicen el estrés laboral, por medio del uso de estrategias de relaciones públicas.

Las relaciones públicas han cambiado, el avance tecnológico en los medios de comunicación, el internet, y las redes sociales, permiten que las empresas del sector puedan transmitir mensajes a la sociedad con mayor frecuencia.

Implementar capacitaciones cuando se lleve acabo una estrategia de relaciones públicas para que se tenga una buena ejecución de los nuevos planes dentro y fuera de la empresa.

Empleo de relaciones públicas en entidades farmacéuticas que contribuyan a subir el porcentual del ranking del Great Place to Work (mejores empresas para

trabajar), para fortalecer los ejes de credibilidad imparcialidad, respeto que estos son atributos de confianza, camaradería y orgullo.

Fomentar alianzas con universidades en la conformación de semillero de profesionales en relaciones públicas, porque beneficiara a que incremente el gross profit y crear una cultura organizacional de servicio y se desarrollen nuevos principios con respecto al trato con las personas. Generando así mayor nivel de oportunidades de empleo a los mismos.

Crear planes de relaciones públicas para ejecutarlos en cuanto a la mejora de la comunicación en las redes sociales de la empresa.

Referencias

- ¿Conviene invertir en relaciones públicas? (s. f.). *En relaciones publicas RRPP de capacitarte.org* [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.capacitarte.org/blog/nota/blog-conviene-invertir-en-relaciones-publicas>
- Del Arco, J. y Seisdedos, N. (enero, 2009). Almacenamiento, custodia y conservación de productos en la farmacia. *Farmacia Profesional*, 23(1), 7-75. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-almacenamiento-custodia-conservacion-productos-farmacia--13132074>
- García Duran, A. (s. f.). *Fundamentos de las relaciones públicas* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-RelacionesP%C3%BAblicas.pdf>
- Itoiz, C. (s. f.). *Introducción a las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/intrrrpp.htm>
- López C, A. (2013). RRPP Historia de las relaciones públicas [Entrada en el blog]. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
- López Eguizábal, F. A. (2013). *Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf>
- Moreira Vilanova, B. (s. f.). *Historia de la medicina*. Recuperado de <https://studylib.es/doc/6722132/historia-de-la-medicina>

Muñoz del Bosque, J. E. (11 de mayo de 2017). Las nuevas tendencias de las relaciones públicas en la industria farmacéutica. *Sv.globedia.com*. Recuperado de <http://sv.globedia.com/tendencias-relaciones-publicas-industria-farmaceutica>

Prados, C. (julio, 2011). Las RR.PP. como herramienta de comunicación farmacéutica. *Pmfarma*. Recuperado de <http://www.pmfarma.es/articulos/1036-las-rr.pp.-como-herramienta-de-comunicacion-farmaceutica.html>

Sánchez Martínez, C. (2009). *Relaciones públicas e imagen corporativa*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas-e-imagen-corporativa>

Anexos

FODA de la Industria Farmacéutica de El Salvador

FORTALEZAS (Factores internos)	DEBILIDADES (Factores internos)	OPORTUNIDADES (Factores externos)	AMENAZAS (Factores externos)
• Liderazgo en el Mercado • Calidad de Productos • Habilidad y recursos tecnológicos • Ubicación geográfica • Alianzas de negocios • Propiedad de patentes • Marketing efectivo • Base de Clientes • Relación con Proveedores • Cadena de Distribución	• Precio Competitivos • No hay una dirección estratégica clara • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia • Falta de algunas habilidades o capacidades clave • Atraso en Investigación y Desarrollo • Costes unitarios más altos respecto a los competidores • Rentabilidad inferior a la media • Exceso de problemas operativos internos • Instalaciones obsoletas • Falta de experiencia y de talento gerencial	• Entrar en nuevos mercados o segmentos • Atender a grupos adicionales de clientes • Ampliación de la cartera de productos • Crecimiento rápido del mercado • Diversificación de productos relacionados • Integración vertical • Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos • Complacencia entre las empresas rivales	• Entrada de nuevos competidores • Incremento en ventas de productos sustitutivos • Crecimiento lento del mercado • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores • Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores • Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países • Cambios demográficos adversos

