

La crisis económica mundial da para todo

Alguna vez leí en un graffiti esta frase: “la recesión es un estado mental” y creo que en parte es verdad. La economía, quién lo creyera, se mueve con base en la confianza (en los bancos, los corredores de bolsa, los prestamistas y, en fin, en el interlocutor de un negocio). Cuando la confianza se afecta, la economía se va al garete. Usualmente una inversión se representa en un papel firmado por un responsable, que si no lo es, se convierte en un estafador o ladrón. Y cuando hay un rumor, un matrimonio malo de un personaje importante en la economía, anuncio de mal tiempo, de buen tiempo, de paz, de guerra, con el solo rumor la economía cambia. Porque hay una actitud en nosotros que nos conduce a guardar debajo del colchón, a no gastar, otros a especular, y muchos a sacar provecho.

Parece que esta vez sí es en serio. Las causas son múltiples, los responsables son conocidos, los despidos son reales, los miles de dólares en bolsillo de unos ejecutivos ya están embolados y nunca se recuperarán, los arruinados son muchos, y debe haber también unos nuevos enriquecidos.

Pero en Colombia y en algunos pocos países latinoamericanos, el panorama no parece tan sombrío. Va a haber recesión, pero tal vez no de la magnitud de otros sitios del globo terráqueo. ¿Por qué?, no se sabe a ciencia cierta, pero parece que el manejo de la economía, y el estado mental de los colombianos de vivir en crisis política, social, de seguridad y sobrevivencia permanente, nos debe haber hecho resistentes a casi todo.

Sin embargo, la recesión da para todo. No se gasta (restaurantes), no se compra (carro), no se paga (hipotecas), los negocios se manipulan (ofertas desproporcionadas, por lo bajo), etc. y todo el mundo da consejos acerca de lo que se debe hacer en estos momentos. Pero muy pocos pregonan que en época de crisis hay que redoblar los esfuerzos para salir de ella. Si los productos no se venden hay que ser agresivos en la promoción y mercadeo, hay que hacer promociones, rebajas y ganar un poco menos, lo que se compensa con vender más.

Aunque no todo el mundo piensa así. Por ejemplo, en cuanto a las casas farmacéuticas, algunas se han metido debajo de la cama, han vendido sus empresas; otras han dejado del todo la promoción de muchos de sus productos, esperando a ver qué pasa y que todo fluya como Dios quiera.

No le recomiendo a nadie estar en el pellejo de los organizadores de un congreso médico, en el cual se le da educación médica continua a los colegas, se les actualiza en lo último en medicaciones y conductas, se les presentan nuevos productos, se les lava el cerebro, o al menos se intenta hacerlo en muchos casos, es decir se les hace un curso-seminario intensivo de venta de los medicamentos que produce la industria y, en fin, se hace el verdadero mercadeo que conquista de manera permanente al “médico-vendedor”, que es la educación médica. Sabemos que hay empresas que creen que para sus fines es mejor “consentir” a un grupito de médicos, llenarlos de viajes, comida, licor y subirles el ego y luego cobrárselo en prescripciones, que gastar una ínfima parte de sus ganancias en educación médica. También sabemos que hay médicos que sólo eso los satisface; pero afortunadamente, como en todo lo positivo y negativo, son los menos en ambos casos.

Particularmente en menopausia ha habido muchos golpes para que sea tan difícil organizar eventos de envergadura. Como lo dije en un editorial anterior, la falta de confianza en sus productos, las equívocas interpretaciones de artículos recientes, la falta de conocimiento de los médicos, los intereses de la competencia de productos “naturales”, y ahora, ha caído de perlas lo de la crisis económica mundial, que da para todo.

Sin embargo, con la colaboración relativamente generosa (“en tierra de ciegos el tuerto es rey”) de dos o tres casas farmacéuticas y con el consabido “esfuerzo, porque estamos en crisis”, se han conseguido unos pesitos para que cuando este número de la revista salga a los usuarios, estemos realizando el Congreso Colombiano de Menopausia más ambicioso que se haya hecho en materia científica, social y de calor humano, posible aun en tiempo de no crisis.

La crisis persistirá unos años; las enfermedades, los médicos, los pacientes y la necesidad de educación médica continua persistirán a través del tiempo y seguiremos programando eventos científicos, los cuales inevitablemente deben relacionar médicos-vendedores y casas productoras de medicamentos para vender. Ojalá se entienda que la mejor manera de mercadear un producto farmacéutico es invertir en la educación de los que lo tienen que vender.

Gustavo Gómez Tabares
Editor Jefe