

Un modelo para evaluar la legibilidad de textos de promoción de medicamentos y formación de mercado

CÉSAR TINOCO

*Decanato de Postgrado e Investigaciones
Universidad Metropolitana*

Objetivo: Proponer un modelo que será utilizado para la evaluación de la legibilidad de un texto de promoción de medicamentos y formación de mercado.

Metodología: Se trata de una investigación exploratoria, descriptiva y documental. Se revisan las tendencias de promoción de medicamentos y formación de mercado de los laboratorios farmacéuticos en general y de los venezolanos en particular. De igual modo, se revisan algunas referencias que permiten inferencia en cuanto a la capacidad lectora del consumidor venezolano, hecho poco conocido. Se plantea la relación conceptual que servirá de base para relacionar la actividad de promoción y formación de mercado con la capacidad lectora del consumidor. Se analiza una pequeña muestra de textos de promoción y formación de mercado publicados en una revista de circulación dominical. Finalmente se propone un modelo basado en un proceso de ordenamiento analítico de categorías y se prueba en los textos publicados por los laboratorios venezolanos en la revista de circulación dominical.

Conclusiones: El proceso de ordenamiento analítico de categorías permite objetivizar decisiones subjetivas. La muestra analizada revela el uso de textos que pueden no corresponderse con la capacidad lectora de la audiencia objetivo. El modelo propuesto permite que los textos sean diseñados para tomar en cuenta la capacidad lectora de la audiencia objetivo y poder cumplir así con el cometido táctico-estratégico de la publicación.