



REPÚBLICA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
POSTGRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE UN
MEDICAMENTO DE PRESCRIPCIÓN**

**Trabajo de Monografía para optar al Grado de Especialización
en Administración de Empresas Mención Mercadeo**

**Autor: Arianne Quintana
Asesor: Ninoska Rivas de Rojas**

Caracas, 30 de septiembre de 2002

INDICE

Introducción	1
Planteamiento del Problema	3
Justificación e Importancia	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico	6
Factores Contenidos en el Posicionamiento	8
El Concepto de Comunicación del Posicionamiento	10
El Producto	12
Estructura del Concepto del Producto	13
<i>Autoconcepto</i>	13
Tipos de Posicionamiento de Productos	14
Estrategias de Posicionamiento de Productos	16
Estrategias para el Posicionamiento de Medicamentos de Prescripción	17
Posicionamiento de Medicamentos de Prescripción	18
<i>Marketing Mix</i>	18
Estrategias alternativas de Posicionamiento	28
Mercado de Productos Farmacéuticos	29
Imagen Actual de la Industria Farmacéutica	31
Características del Mercado de Productos de Prescripción	
Médica	35
Posicionamiento del Medicamento de Prescripción	
y la Segmentación	39
Mercado y Segmentación del Mercado	40

Metodología.....	44
Discusión y Analisis del Estudio.....	45
Conclusiones	51
Bibliografía	54

Introducción

El presente trabajo tiene por objeto determinar cuáles son los factores que intervienen en el mercadeo de productos farmacéuticos de prescripción.

Es importante señalar que los datos suministrados por International Marketing Services (IMS), dan cuenta del desarrollo expansivo de la industria farmacéutica en Venezuela. En ese sentido se determinó que diez empresas representan aproximadamente un cuarenta y seis por ciento del mercado de productos farmacéuticos. Adicionalmente, IMS informó que en el mes de agosto del 2002, las compañías farmacéuticas venezolanas vendieron alrededor de ciento diez millones de dólares. Esto significa que la importancia de la industria farmacéutica a nivel económico es considerable y además hay aportes de beneficios sustanciales en el área de salud para la colectividad.

Según Health Partners, (2002) las compañías farmacéuticas prestan un excelente servicio a los pacientes alrededor del mundo, y a su vez son un inmenso y lucrativo negocio. De acuerdo a las informaciones suministradas por la Revista Fortune en <http://www.healthpartner.com/menu/01791,3901>, al cierre del año 2001 la Industria farmacéutica fue la más rentable.

Este panorama económico y la necesidad de solucionar los diferentes problemas de salud que existen en la población, ha promovido investigaciones para producir nuevos medicamentos que muchas veces compiten entre ellos para acaparar el mercado en los distintos sectores.

En muchos países, la Organización Mundial de la Salud ha establecido controles para la compra y suministro de algunos medicamentos que pudieran producir en los usuarios, una serie de efectos secundarios. Actualmente, el setenta y cinco por ciento (IMS) de los productos farmacéuticos son vendidos sólo bajo prescripción.

Por otra parte, la alta competitividad en los productos o medicamentos con prescripción requieren que se realicen estudios acerca de cómo esos

nuevos productos con prescripción pueden posicionarse en el mercado farmacéutico.

El presente trabajo consta de un cuerpo teórico en el que se describen los diferentes elementos y factores que inciden en el posicionamiento de medicamentos con prescripción y también se discutieron y elaboraron conclusiones que permitirán sentar las bases para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

El posicionamiento de un producto se ha convertido en un elemento esencial para quienes se dedican al mercadeo y a la publicidad, debido a que su objetivo es identificar, comunicar y conseguir que una ventaja competitiva del producto sea percibida como una respuesta a las necesidades del consumidor. Es por ello que el enfoque fundamental del posicionamiento debe estar dirigido a la posibilidad de revincular las conexiones que existen en la mente del consumidor a fin de que el producto en cuestión ocupe un lugar en su mente. Asimismo, es preciso considerar otro grupo de elementos o factores que de manera definitiva van a incidir en el éxito de un determinado producto o servicio. En el estudio del posicionamiento de un producto se deben considerar tres aspectos esenciales: sus características básicas, la competencia que pudiera tener y el mercado potencial. (Russell, T, 1988). También es necesario señalar que todo producto tiene una doble dimensión: sus características y los beneficios que ofrece, dichos aspectos son percibidos por los consumidores de diferentes maneras y cuando se realiza el análisis del posicionamiento se puede determinar cómo las características del producto a través de los beneficios que éste puede proporcionar, satisfagan las necesidades de cada segmento del mercado.

Aunque para el análisis de los productos se consideran esos aspectos, en el caso de productos farmacéuticos, hay ciertas particularidades que deben tomarse en cuenta, ya que éstos se sustentan en elementos relacionados con las indicaciones internacionales y las opiniones de profesionales especializados. Esto conduce a la realización de una segmentación del mercado que respalde el posicionamiento del producto.

En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento se requiere el estudio del posicionamiento de otros productos competidores en los distintos

segmentos del mercado. Esto significa que en el análisis del posicionamiento es indispensable el estudio de la imagen de marca de los productos existentes considerando por supuesto cómo se perciben y cómo se valoran los beneficios que ofrecen esos productos. Es importante señalar que las percepciones de estas características y beneficios son difíciles de medir, distintas según los prescriptores y cambiantes a lo largo del tiempo.

Las estrategias de posicionamiento para productos farmacéuticos han sido ampliamente analizadas por la industria farmacéutica y los conceptos básicos empleados pudieran ser utilizados en el planteamiento de estrategias de posicionamiento para aquellos productos de prescripción. Sin embargo, es necesario considerar el estudio de algunos factores relacionados con los tipos de posicionamiento, el mercadeo de medicamentos de prescripción y la segmentación del mercado.

Justificación e Importancia

El mercado farmacéutico tiene unas características muy puntuales que varían de acuerdo al país, y el posicionamiento dentro de ese mercado puede considerarse como una tarea de cierto grado de complejidad. Algunas de esas características están relacionadas con las opiniones de los médicos, las investigaciones científicas acerca de los productos que velan por la mejoría y curación de una diversidad de enfermedades y la enorme competencia existente en la producción y mercadeo de medicamentos para combatir esas enfermedades.

Dentro de ese mercado farmacéutico se han introducido medicamentos que contienen drogas que según investigaciones realizadas (Health Partners, 2002) generan efectos antagónicos y que en consecuencia son los médicos quienes están autorizados para prescribirlos.

La justificación de este estudio se sustenta en la necesidad de conocer los factores que inciden en el posicionamiento de los medicamentos de

prescripción, debido a que estos productos éticos, IMS, (2002) representan el setenta y cinco por ciento dentro del mercado farmacéutico venezolano.

El tamaño significativo de ese mercado pudiera en un momento determinado ser objeto de estudio ante la aparición de nuevos medicamentos de esa categoría que requieran ser posicionados para asegurar su competitividad.

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el posicionamiento de un medicamento de prescripción.

Objetivos Específicos

1. Estudiar los elementos que caracterizan el posicionamiento.
2. Analizar las estrategias para el posicionamiento.
3. Describir las características del mercado farmacéutico.
4. Describir el mercadeo de productos farmacéuticos de venta con prescripción médica.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

El término posicionamiento ha sido utilizado en diferentes formas y constantemente es mencionado como la posición que ocupa un producto en el mercado.

Según Gallo (2000), el posicionamiento es ocupar un espacio (nicho) en la mente del consumidor. Para ello se requiere un análisis de dos aspectos relacionados con lo que el consumidor piensa y con lo que hace con el producto.

Para Kotler y Armstrong (1996) el posicionamiento de un producto es la manera en la cual los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que pudiera ocupar el producto en la mente de los clientes en relación con los de la competencia. También el posicionamiento incluye no sólo al consumidor y a los atributos del producto sino que también está referido a la empresa productora y al estilo de vida de esos consumidores.

Asimismo, es preciso considerar aspectos interrelacionados con la penetración del producto en la mente del consumidor que incluyen una compra emocional o momentánea o los desembolsos que se generan por ejemplo, en el pago de ciertos impuestos. (Holtje, H ,1993).

Por lo demás, actualmente hay una tendencia a que los consumidores se saturen con información sobre los productos y servicios y no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra (Assael,H.,1998). Sin embargo se produce el hecho de que los consumidores, en un determinado momento, organizan los productos en categorías y después tienden a posicionar los productos y las empresas en un lugar dentro de su mente.

El posicionamiento significa entonces, considerar los productos, las empresas, y los servicios debido a que ellos forman parte de la vida del consumidor. (Ruiz, M, 1988). Al mismo tiempo, en el consumidor ocurren hechos y procesos que inciden directamente en el posicionamiento de un determinado producto.

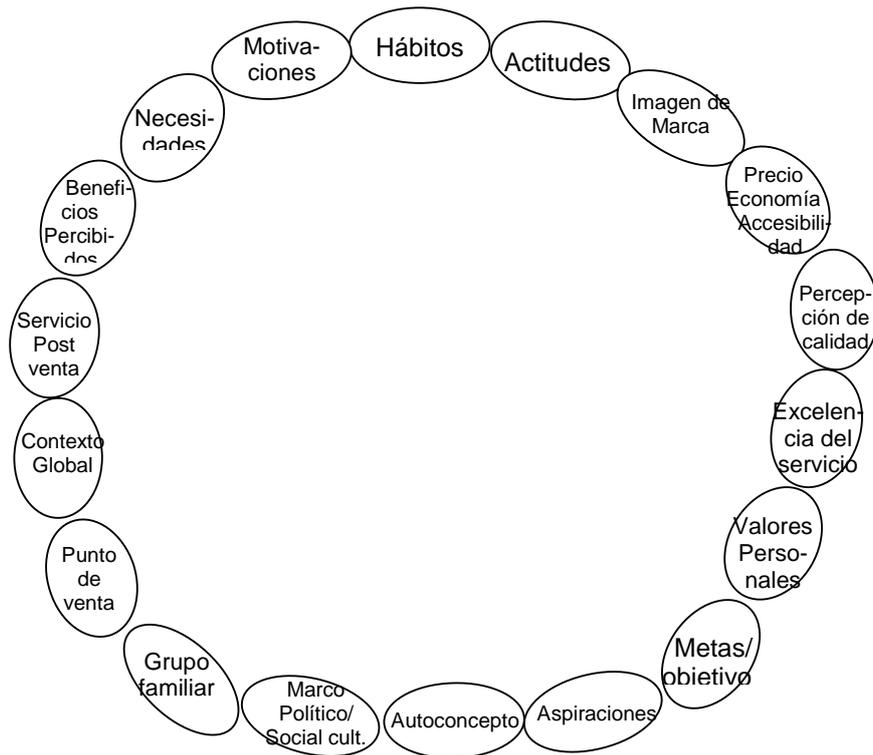


Figura 1. Relación mental del consumidor. Tomado de “El Posicionamiento: Caso Latinoamericano” por G.Gallo, 2000 (p.9)

En la figura 1, se indica el proceso que se desarrolla para el posicionamiento de un producto determinado. Cada uno de los elementos que se interrelacionan entre sí generando un dinamismo dentro de la mente del consumidor. Hay elementos relacionados con el precio, la cultura, el grupo familiar, el contexto global y la percepción de la calidad, entre otros que inciden en forma definitiva en el posicionamiento de un determinado producto. (Gallo, G. 2000)

Factores Contenidos en el Posicionamiento

En el posicionamiento se conjugan aspectos que pueden ser identificados con el consumidor, el mercado y el producto. En el consumidor deben considerarse la cultura, las actitudes, los hábitos, los aspectos sociales, su posición personal; para el producto debe tomarse en cuenta sus atributos y el beneficio potencial que pudiese existir (Gallo Carvajal, 2000). La siguiente figura muestra los aspectos que intervienen para que se dé el posicionamiento.

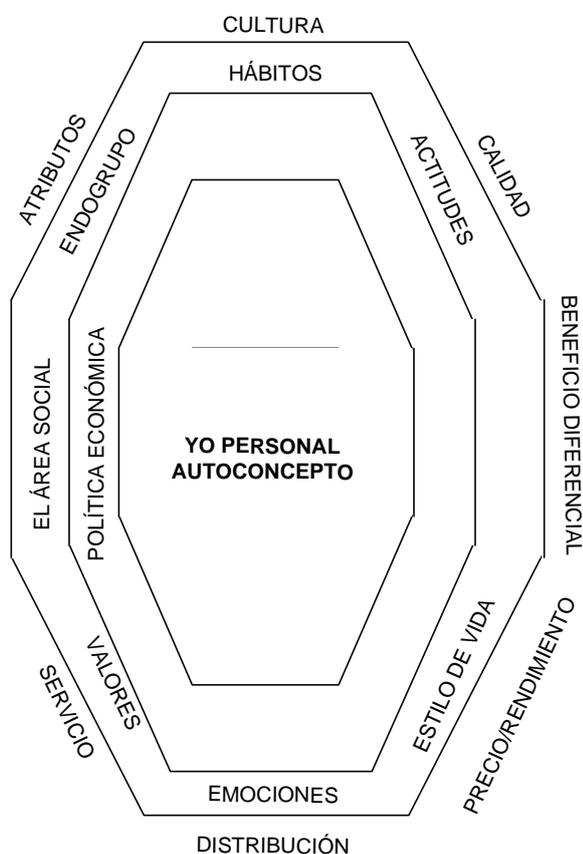


Figura 2. El posicionamiento: un prisma multicolor. Tomado de “El Posicionamiento: El Caso Latinoamericano” por G. Gallo, 2000 (p.10)

Al Ries (1990) señala que el posicionamiento es lo que la gente hace con el producto, eso significa que en el posicionamiento “el concepto es el uso”.

Las estrategias que se emplean en el posicionamiento tienen como objetivo caracterizar, comunicar y lograr que una ventaja competitiva del producto sea percibida como una respuesta a las necesidades del mercado objetivo seleccionado. El posicionamiento debe ofrecer un beneficio al cliente que los otros productos no pueden ofrecer en un determinado momento.

Muchos autores como Al Ries (1999), Kotler (1996), etc. señalan que al posicionar hay que indicar diferencias, es decir, dos productos no pueden tener el mismo posicionamiento. Cada uno ocupa un lugar en la mente del consumidor. El posicionamiento no son acciones, prácticas o procesos que debemos realizar para obtener el resultado deseado. Tampoco son las frases, slogans o figuras para recordar.

Para ilustrar lo mencionado la figura No. 3 nos indica los elementos que deben estar presentes para que ocurra el posicionamiento.

POSICIONAR O POSICIONAMIENTO

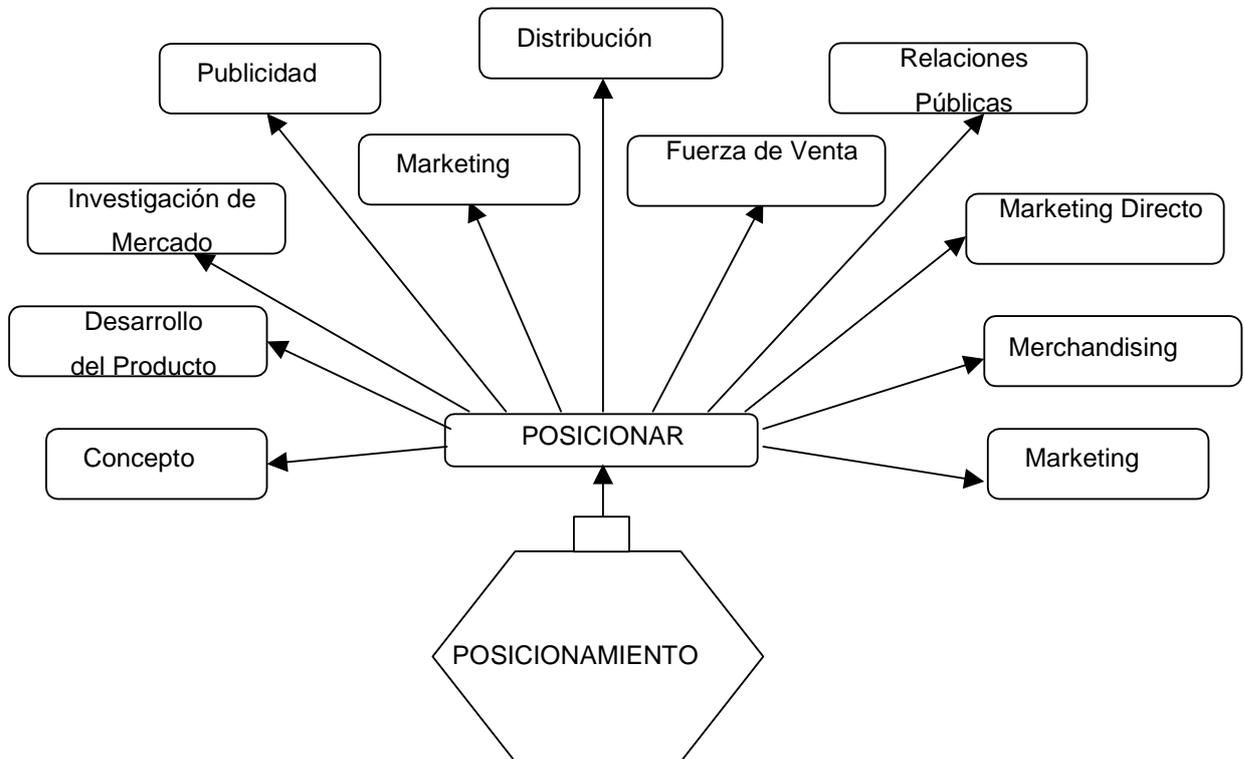


Figura 3. Posicionar o Posicionamiento. Tomado de “El Posicionamiento: El Caso Latinoamericano” por G. Gallo, 2000, (p.12)

De acuerdo con Gallo, G. (2000), hay tres clases de conceptos incluidos en el posicionamiento: a) Concepto de comunicación o publicitario; b) Concepto de producto; c) el autoconcepto.

El Concepto de Comunicación del Posicionamiento

En toda comunicación del posicionamiento, ocurren varias etapas: 1) creación de un concepto publicitario; 2) los individuos captan la idea; 3) fijan el concepto publicitario en su mente; 4) se conjuguen el concepto de

comunicación con el concepto de producto o servicio. Si estos pasos se dan en forma efectiva, el resultado es una aceptable credibilidad en los beneficios del producto o servicio, la decisión de comprar el producto, y recuerdo permanente del producto.

En la figura 4 se ilustra como ocurre este proceso.

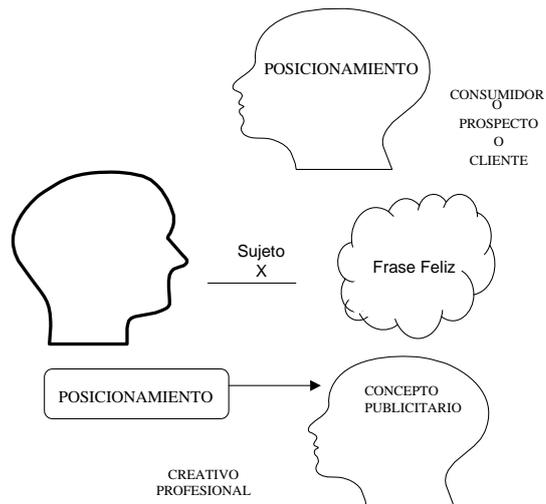


Figura 4. Comunicación del Posicionamiento. Tomado de “**El Nuevo Posicionamiento**” J.Trout, 1992 (p.32)

Los autores Ries y Trout (1990) encontraron en sus investigaciones que el posicionamiento lo fija el mercado. Cada país de acuerdo a sus hábitos y costumbres, determina el uso de un producto, de acuerdo a su conveniencia y es capaz de posicionarlo. Por ejemplo, los cubitos para sazonar en Venezuela son un condimento, en cambio, en Europa y los Estados Unidos son un alimento terminado. Estos autores concluyen diciendo que el producto se posiciona en primer lugar en la mente del cliente.

El concepto de comunicación puede cambiar, es decir, puede añadirse más ventajas al producto de acuerdo a cómo se desenvuelva el mercado, pero el posicionamiento no puede desviarse porque cae de la mente del consumidor.

El Producto

Un aspecto fundamental en el posicionamiento es el concepto del producto, es decir, lo que la gente compra. Este concepto es fundamental para el posicionamiento, ya que contiene los elementos necesarios que despiertan la voluntad de comprar.

El producto tiene una doble dimensión centrada en sus características y los beneficios que ofrece. La primera dimensión se refiere a los aspectos del producto que son demostrables, tangibles e independientes de cualquier consideración subjetiva. La segunda dimensión se refiere a las ventajas físicas o psicológicas que ofrece un determinado producto. Atmetlla, E.,(1996) señala que la venta de un producto se efectúa sobre la base de los beneficios reales que ofrece, ajustándose a las necesidades de los consumidores en un momento determinado.

Ries, A. (1999), señaló tres características principales que debe contener el concepto de producto: a) se comprende lo que se dice; b) se cree lo que se dice; c) se necesita porque proporcionará una mejor calidad de vida.

Para averiguar si el concepto de producto está correcto se utilizan varias herramientas, entre ellas el denominado Test de Concepto el cual debe hacerse antes de lanzar el producto.

Este test o prueba podría averiguar con anticipación si el producto tiene posibilidad de venderse y además suministra información sobre el diseño del producto. Siendo así, el posicionamiento no sólo se conoce escuchando lo que la gente dice del producto sino observando lo que la gente hace con el producto.

Estructura del Concepto del Producto

En el consumidor generalmente existen necesidades que requieren ser reconocidas por expertos en la materia, ya que él no sabe que las tiene o no cree que alguien se las puede satisfacer. Para lograr descubrir esas necesidades se requiere de un estudio exhaustivo del consumidor, mediante observaciones directas que permitan identificar los productos que no tiene el mercado o que los tiene pero deben ser mejorados.

Autoconcepto

El autoconcepto del cliente o del consumidor es esencial en el posicionamiento. Este autoconcepto se encuentra ubicado en el área consciente, subconsciente e inconsciente de los individuos, aunque sólo la asocian con la parte consciente.

Algunas costumbres, temores, tabúes entre otros pueden estar localizadas en su memoria arcaica, otras pueden ser transmitidas genéticamente y todas influyen en la conducta que exhibe el consumidor. Lo que la persona muestra no es solamente su yo consciente sino que está determinado por otras causas que subyacen en la persona.

La parte consciente del hombre que expresa su comportamiento visible es la más fácil de llegar y a las zonas inconscientes sólo se puede llegar a través del método proyectivo, más específicamente mediante la técnica de libre asociación.

La característica principal del yo en los seres humanos es su alto grado de integración. La disgregación es propia de las enfermedades mentales, como la esquizofrenia, término que significa mente disgregada comportamentalizada. Sus funciones se comportan de forma separada y no como un todo.

El yo del sujeto es lo que puede verse y observarse, el concepto que tiene de si mismo es la auto imagen o auto concepto.

Este concepto que él tiene de si mismo es fundamental para el comportamiento de compra que él pueda exhibir, de tal manera que para lograr cualquier posicionamiento de un producto es menester conocer el consumidor a cual va dirigido el producto.

Una de las afirmaciones que se ha encontrado en la investigación (Ries, A. y Trout, J. 1992) se refiere al hecho que el consumidor no compra nada que no contribuya a afirmar, completar y construir la idea que tiene de si mismo y de lo que aspira a llegar a ser.

Para comprenderlo e interpretarlo se requiere conocer cuáles son sus actividades principales, cuáles son sus pasatiempos predilectos, quiénes son sus líderes de opinión, cómo son sus amigos y que sentimientos le inspiran los acontecimientos sociales y políticos que ocurren a su alrededor.

Una vez ubicado quién es el consumidor objetivo, se necesita estudiarlo concretamente en cuanto a sus metas, valores y aspiraciones. Se observará cómo percibe los atributos del producto, qué beneficios percibe y cuáles no, cuáles no le sirven en el esquema de su autoconcepto.

De acuerdo al tipo de consumidor, es decir, si sus necesidades existen y no se han satisfecho o si sus necesidades existen pero no las había reconocido, se efectuará la segmentación del mercado.

Tipos de Posicionamiento de Productos

Según Atmetlla, E., (1996), las estrategias de posicionamiento en la industria farmacéutica han sido dirigidas esencialmente a los aspectos técnicos del producto. En la actualidad se está ampliando cada vez más el concepto del producto a fin de visualizar aún más las cualidades y ventajas competitivas del producto.

El posicionamiento de productos que requieren prescripción médica es más difícil que los otros productos debido a que debe darse un paso previo que es formular ciertas estrategias que incluyen información técnica y específica para los médicos. También deben señalarse las ventajas y los riesgos del producto a fin de que pueda ser recomendado por dichos médicos a sus respectivos pacientes.

El autor citado anteriormente señala que existen varios enfoques para posicionar un medicamento de prescripción médica en el mercado: a) beneficios del producto b) uso o aplicación del producto, c) tipo de paciente d) productos competidores e) grupo terapéutico f) elementos del mercadeo.

a) Beneficios del producto: la gran mayoría de los productos farmacéuticos se posicionan atendiendo a este punto, es decir, basados en los beneficios que ofrece el producto para aliviar la enfermedad del paciente. Por ejemplo, es muy común señalar la eficacia del medicamento, las cualidades que lo distingue con los otros productos que existen en el mercado.

b) El uso o aplicación del producto, esto quiere decir que debe existir una comodidad en el suministro del medicamento, bien sea por su larga duración, o porque la administración del producto es de fácil manejo.

c) Tipo de paciente: se refiere a que el producto pueda ofrecerse a todo tipo de paciente y que haya una descripción exacta de los beneficios del producto a fin de que el médico pueda fijar en su mente el medicamento que se ofrece.

d) Productos competidores: el posicionamiento que se basa en este criterio debe estudiar las ventajas que los productos ofrecen o por ende debe existir una cualidad que distinga al nuevo producto de los demás. En este posicionamiento es necesario destacar la importancia de la innovación en la industria farmacéutica bien sea un descubrimiento, una invención portadora de progreso, es decir, una cualidad que lo diferencie de los competidores. Es posible que la innovación sea tecnológica o que se refiera a materias nuevas,

productos brutos, componentes, elementos o subsistemas de carácter nuevo. Otro tipo de innovación sería comercial, la cual se centra en hallazgos que se refieren a la forma de comercialización, como puede ser una nueva presentación, una nueva forma de distribución del producto, una nueva aplicación del producto.

e) Grupo terapéutico: este posicionamiento se logra cuando se decide utilizar el producto y es apoyado de acuerdo a sus resultados científicos o que más se adapten a sus necesidades.

f) Elementos de mercadeo: en este posicionamiento influyen el precio, la calidad, el buen servicio para reponer inventarios y lo fácil de la manipulación.

Estrategias de Posicionamiento de Productos

Uno de los aspectos que hay que considerar para el posicionamiento del producto es la marca. The American Marketing Association (1960), define la marca como un nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia.

En la marca cabe diferenciar el nombre y el logotipo o logos. El nombre es la parte de la marca que se puede pronunciar, es la denominación del producto. El logotipo es la expresión gráfica.

La marca tiene como finalidad, identificar el producto para diferenciarlos del resto de los productos competidores, el de ser un instrumento de protección legal para la empresa.

Muchas marcas en Venezuela han llegado a tal grado de aceptación que todos los productos de la competencia son nombrados con el nombre de la marca aceptada, por ejemplo, modess, aspirina, ace y otros.

Estrategias para el Posicionamiento de Medicamentos de Prescripción

El desarrollo de estrategias para el posicionamiento de productos de prescripción se fundamenta en la evaluación del posicionamiento de cada uno de los productos de la competencia que están en el mercado. Eso significa que es indispensable conocer la imagen de los productos en la mente del consumidor y observar como se valoran los beneficios que se derivan de estos productos. Esto puede lograrse a través de la información fidedigna por parte de los clientes. Este tipo de evaluación es complicada ya que es muy difícil de medir debido a que pueden resultar subjetivas y complejas.

Otro aspecto que influye en las estrategias por seleccionar es la opinión de los clientes con relación a las opiniones de los médicos. La diferencia entre ambas opiniones se deriva de las percepciones particulares basadas tanto en sus experiencias como en un factor idiosincrático.

Green, D. Y Albaum, G. (1988), señalaron dos técnicas para determinar el perfil de los productos:

Los métodos de composición: escalas semánticas son empleados bajo los siguientes criterios: a) los prescriptores pueden descomponer sus percepciones sobre los productos en atributos independientes. b) los prescriptores pueden valorar cada atributo en forma aislada. c) los prescriptores pesan cada una de las valoraciones de cada atributo para llegar a una valoración global del producto.

Los métodos de descomposición - mapa de posicionamiento - están referidos por Green, D. Y Albaum, G. (1988) y Atmetlla, E. (1996) como un método realista confiable y útil para evaluar las percepciones de los productos. Se fundamenta en la premisa de que las personas poseen percepciones completas del producto, es decir lo captan como un todo y les resulta muy complejo poder descomponerlos en sus partes. En los métodos

de descomposición deben seguirse los siguientes pasos: a) análisis de similitud entre marcas o la posibilidad de identificar las distancias percibidas por los clientes con relación a los productos estudiados, desde un punto de vista global y b) en función de las similitudes percibidas entre ellos, de acuerdo con las percepciones de los consumidores.

Posicionamiento de Medicamentos de Prescripción

En el posicionamiento de medicamentos de prescripción existe una estrategia conocida como tácticas de mercadeo o marketing mix y se define considerando los objetivos de venta establecidos. La selección del mercado y la determinación de la venta competitiva del producto orientan las estrategias hacia los prescriptores o médicos.

Marketing Mix

Los elementos del marketing mix son a) el producto, b) el precio, c) la distribución y d) la comunicación. La combinación de estos elementos debe integrarse en un plan - acción de tipo comercial - y dirigirse al mercado objetivo seleccionado de forma coherente, coordinada y sinérgica, apoyando y reforzando la ventaja competitiva del producto.

a) El precio: se entiende como la cantidad de dinero que el comprador entrega a cambio de un producto del que espera obtener una satisfacción en compensación al gasto realizado.

Cada país tiene una política de precios que está estrechamente relacionada con los costos de producción y desarrollo, con los objetivos de las autoridades sanitarias, con la profusión de productos genéricos.

b) Distribución: en sentido general, la distribución consiste en el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos desde el fabricante al consumidor.

Los canales de distribución los forman las distintas instituciones que sucesivamente transfieren la propiedad del producto, sin transformarlo, hasta que llega al consumidor.

Los principales canales de distribución que se emplean en el sector farmacéutico son: 1) empresa farmacéutica – centros hospitalarios, en esta relación los centros hospitalarios adquieren los medicamentos para sus pacientes; 2) empresa farmacéutica – farmacia: esta relación permite que las farmacias o líneas de farmacia compren en forma directa a las compañías farmacéuticas evitándose los gastos de distribución; 3) empresa farmacéutica – mayorista – farmacia: este proceso permite que los mayoristas compren directamente a las compañías farmacéuticas para luego vender a las farmacias.

En Venezuela, la mayoría de las compañías farmacéuticas no venden sus productos directamente a las farmacias, sino que los colocan en las droguerías o distribuidoras para que éstas suplan a las farmacias, de esta forma se facilita el control de ventas y cobranzas.

El objetivo de la distribución farmacéutica es colocar el medicamento a disposición del paciente en el lugar adecuado y en el momento oportuno, con la mejor relación eficacia – costo.

Independientemente de que la distribución sea realizada por la empresa fabricante o por otras instituciones, las funciones que esta actividad debe realizar son las siguientes: 1. acondicionamiento de los productos, preparación, protección y embalaje; 2. almacenamiento y manejo de los productos, disposición de inventario del producto en los almacenes para hacer frente a la demanda de cada momento; 3. controlar las existencias; 4. cumplir a cabalidad con los pedidos tanto en el plazo como el lugar seleccionado para la entrega.

c) Comunicación: está referida al flujo de información que existe entre la empresa productora y sus prescriptores potenciales. El objetivo esencial de esta comunicación es influenciar a dichos prescriptores potenciales en

cuanto a su conocimiento, actitudes o comportamiento. Esta comunicación está compuesta por una información pura y una publicitaria que se transmite esencialmente a través de los medios de comunicación. (ver figura 5)

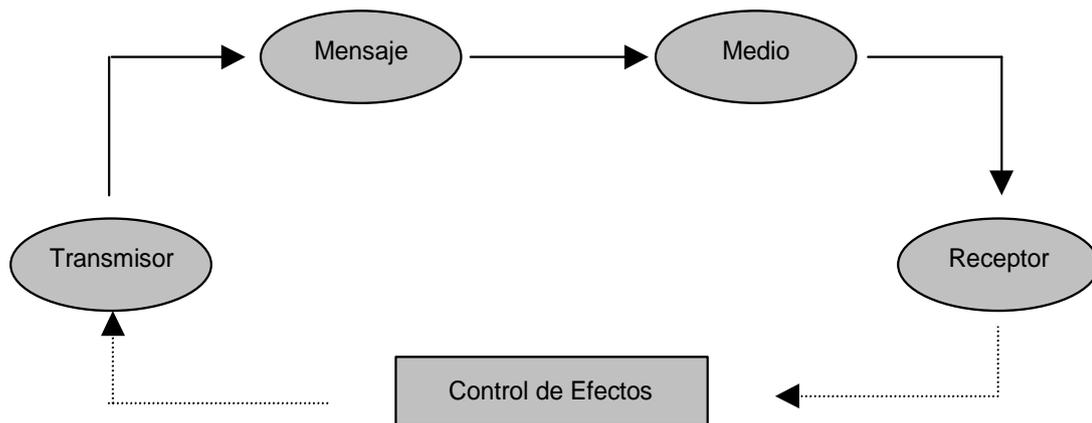


Figura 5 Los elementos del proceso de comunicación. Tomado de “Marketing Farmacéutico” por Atmetlla, E. 1996, (p.110)

La comunicación debe conseguir de sus receptores un proceso secuencial: a) Conocimiento del producto; b) Comprensión de los beneficios del producto; e) Aceptación del producto referida a la credibilidad e interés; d) Acción, en el sentido de que influya en la prescripción junto con los demás elementos del marketing mix.

La comunicación debe considerar dos aspectos: convertirse en un proceso continuo a través de una frecuencia de contactos predeterminados y lograr que los distintos medios que la integran estén perfectamente armonizados.

Dentro de la comunicación deben establecerse las características de la campaña de comunicación, entendiéndose que ésta es el conjunto de actividades promocionales desarrolladas durante un período de tiempo determinado. La campaña debe contener un plan de acción donde mensajes,

medios y calendarios se integren en un todo coherente y eficaz y un presupuesto, donde se optimiza la asignación de los recursos disponibles.

Cualquier campaña publicitaria debe contener aspectos relacionados con: a) Público objetivo, b) Los objetivos de comunicación, c) La estrategia de comunicación, d) El mensaje y proceso creativo y e) Las estrategias de medios.

a) Público objetivo: la campaña debe establecer a quien se está dirigiendo debido a que debe tomar en cuenta las características de los distintos segmentos médicos seleccionados (necesidades, hábitos, actitudes, motivaciones, etc.) este conocimiento permite determinar la forma que debe tener el mensaje y cuáles medios deben elegirse para realizar la campaña.

b) Objetivo de la comunicación: para determinar los objetivos de una campaña de comunicación es necesario considerar aspectos relacionados con el grado de conocimiento, comprensión o aceptación de la campaña.

c) Estrategia de comunicación: este aspecto se refiere a la necesidad de razonar sobre algunos elementos que son puntuales: el contenido específico que se va a comunicar en la campaña o mensaje; las razones o argumentos sobre los que se apoya el mensaje; la forma o estilo y tono de la campaña tomando en cuenta ciertos grados de agresividad, tecnicismo, presentación y estilo gráfico con el cual se enfrenta a la competencia.

d) Mensaje y proceso creativo: la definición de mensaje se sustenta en el conjunto de ideas que se transmiten en el proceso de comunicación. También debe decirse que el mensaje emana de posicionamiento del producto o ventaja competitiva. Cuando el mensaje llega al médico se caracteriza porque tiene un fondo conceptual y una forma publicitaria. Ambos elementos al integrarse pueden conducir al éxito de la comunicación.

Por otra parte, es necesario que el mensaje tenga algunas características como la capacidad para: atraer y fijar la atención, de comunicar exactamente lo que se quiere decir, ser recordado y asociado con el producto.

El proceso creativo a través del cual se llega a plasmar la forma publicitaria del mensaje es con frecuencia complejo, aparentemente poco sistemático, y pudiera dejar un poco al margen la rígida secuencia del pensamiento lógico.

La comunicación médica transmite información científica compleja de forma simplificada, y debe aportar imagen, ilusión y, sobre todo, diferenciación que haga destacar al producto de sus competidores.

f) Estrategia de medios (mix de comunicación): se refiere al análisis y selección de los medios y soportes de comunicación más adecuados para lograr la máxima eficacia y rentabilidad del presupuesto disponible. En este aspecto se incluyen los medios - folletos, vídeos, publicidad prensa médica; el presupuesto y el calendario de funcionamiento de la campaña.

g) Estilo de comunicación de los medicamentos de prescripción: existen un grupo de factores que están asociados a los medicamentos de prescripción y que limitan tanto el uso de determinados medios de comunicación como la forma publicitaria del mensaje. Para estos productos de prescripción, se emplean diferentes canales para transmitir el mensaje: personales, cuando los medios permiten un contacto personal entre los transmisores y los receptores (la visita médica, los simposios, los líderes de opinión y otros); impersonales cuando los medios no emplean o permiten un contacto personal (publicidad en prensa médica, envíos por correo).

Las compañías farmacéuticas cuentan con una amplia variedad de medios de comunicación, que deben concebirse de forma integrada, coherente y sinérgica dentro de la campaña general de comunicación, optimizando siempre la asignación de los recursos disponibles: a) visita médica que incluye un material de apoyo muy específico como los folletos, las muestras, las separatas, los estudios clínicos, objetos de reclamo, monografías, revistas médicas, revistas de empresas, libros, videos y otros; b) actos científicos de empresas centrados en las reuniones, las mesas redondas, grupos de consenso, simposios, congresos médicos; c) prensa

médica (publicidad escrita e información médica presentada de diversas maneras; e) mercadeo directo a través del correo, las llamadas telefónicas, otros medios de comunicación (estudios clínicos, líderes de opinión, grupos de asesoramiento, programas de servicios a la comunidad y a la población) (ver Figura 6)

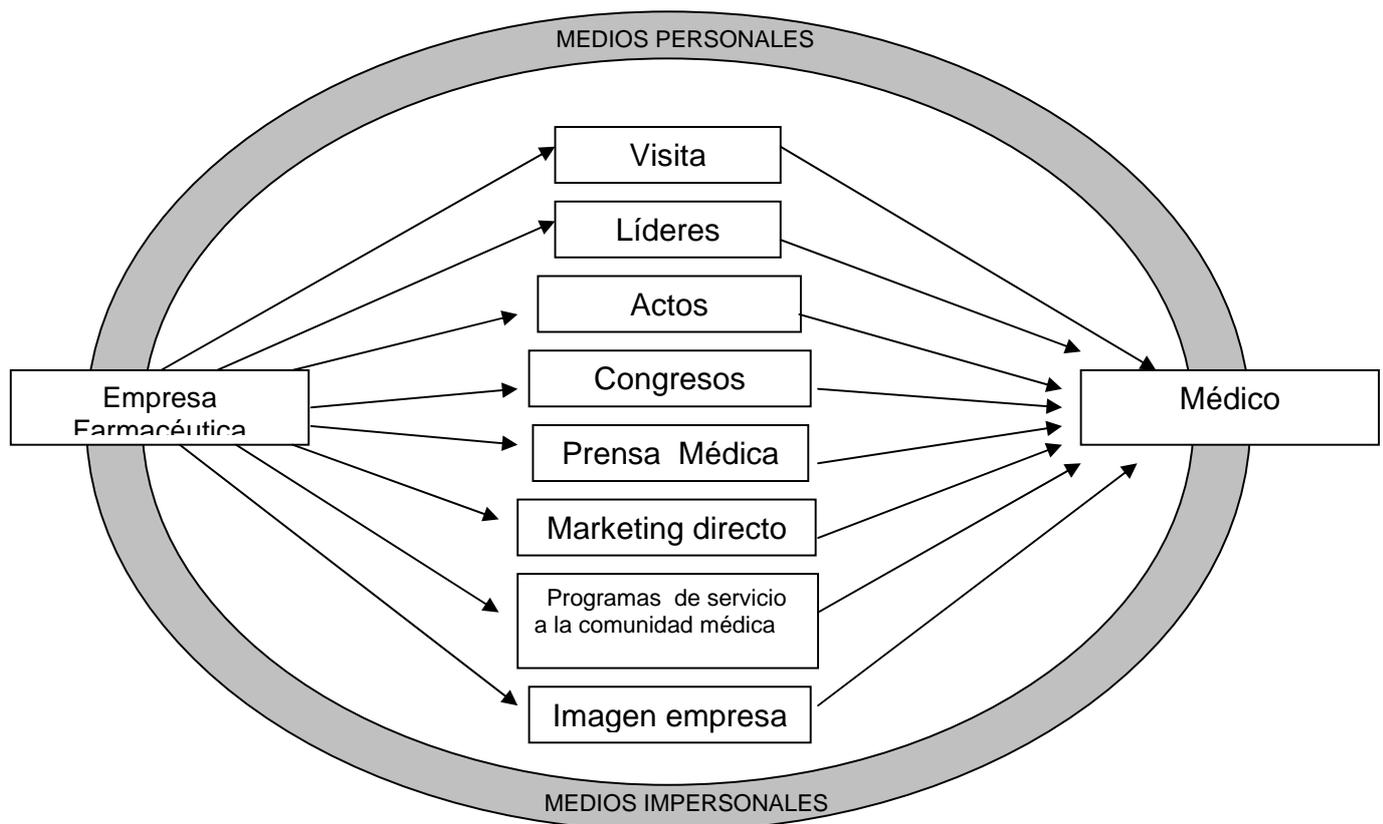


Figura 6 Medios de Comunicación de los Medicamentos de Prescripción.

Tomado de "Marketing Farmacéutico" Atmetlla, E.1996. (p.116)

La red de ventas: considerada como el medio de comunicación más eficaz de la misma, con porcentajes que oscilan entre el 50 % y el 75 % según las industrias y los países. La red de ventas transmite al médico la información del producto de forma directa y personal, vendiendo sus

beneficios y ventajas, sirviéndose para ello de los conocimientos previamente adquiridos y de los materiales de apoyo. La red de ventas se compone de vendedores, por una parte, y de mandos regionales y nacionales por otra. En la red de ventas es preciso considerar:

a) Funciones del vendedor: el vendedor de la industria farmacéutica centra sus funciones en lo siguiente: identificar a los prescriptores potenciales de su zona; planificar sus actividades en función de los clientes, el tiempo disponible de éstos y las rutas; preparar cada visita considerando las características del cliente y los planteamientos que realizará durante la entrevista de venta; realizar la visita médica en concordancia con ciertas técnicas; controlar y evaluar la actividad a través de informes; referir los gastos producidos durante el proceso; participar en congresos, simposios, mesas redondas; dirigir pequeñas reuniones, informar las características del mercado, la competencia y sus actividades promocionales.

b) Funciones del mando regional: están referidas al proceso de organizar e impulsar la red de ventas a través de la dirección de la selección y formación de los vendedores de su equipo; preparación, de acuerdo con los vendedores, el plan de actividades y las rutas de trabajo; crear y mantener un elevado nivel de motivación, espíritu de equipo, dinamismo, optimismo; elaboración de previsiones de venta por zonas en colaboración con los vendedores; establecimiento y vigilancia de un adecuado funcionamiento de los sistemas de información directa del mercado y los competidores; establecimiento de controles y métodos de evaluación de la actividad y resultados (ventas y gastos) de los vendedores, entre los que se debe incluir la supervisión directa; elaboración del presupuesto de gastos de su equipo: dietas, viajes, atenciones promocionales a clientes; gestión comercial directa con un grupo seleccionado de clientes.

c) Funciones del director de ventas: se refiere a las actividades que debe realizar el director de ventas y comprende entre otras establecer los programas de formación para la red de ventas; determinar el tamaño de la

red de ventas y su distribución por zonas geográficas; elaborar la política de organización y actuación de la red de ventas, incluyendo planes de acción y presupuestos; dirigir la selección, formación y actividad de los mandos regionales; confección de previsiones de venta a nivel nacional; determinar las cuotas u objetivos de venta por zona, en colaboración con los mandos regionales y los vendedores; controlar las actividades y los resultados tanto en el nivel regional como nacional: establecer los programas de remuneración para la red de ventas.

d) Perfil del vendedor de la industria farmacéutica: existen un grupo de características que debe tener el vendedor de medicamentos de prescripción: por las relaciones con el médico debe tener un buen nivel cultural y un conocimiento pleno del producto por vender, esto debe derivarse de una buena formación en algunas áreas como la biología, farmacia, medicina, bioquímica, ventas, mercadeo farmacéutico. También debe poseer ciertas características personales relacionadas con el carácter, la buena presencia, la estabilidad emocional, sentido de responsabilidad, seguridad en sí mismo, agente de transmisión entre el médico y la empresa; evitar en el médico cualquier sensación de estandarización de los mensajes transmitidos.

Factores determinantes de la eficacia de la red de ventas: hay un grupo de factores que son determinantes para obtener resultados exitosos en la red de ventas: un número óptimo de vendedores y una distribución adecuada en el territorio; selección profesional y objetiva de vendedores; nivel de formación adecuado a las necesidades profesionales del vendedor; determinación de un plan de actuación del vendedor; motivación permanente y actitud positiva del vendedor hacia su trabajo; control adecuado de la actividad de los vendedores; política de incentivos eficaz; calidad y buena utilización de los materiales de apoyo.- folletos, separatas.

Para calcular el tamaño idóneo de la red de ventas existen varios métodos pero la organización de la red de ventas depende de diversas

variables: potencial de mercado por zonas, número de visitas posibles, capacidad de trabajo, coste y productividad de los vendedores.

Criterios de evaluación de la red de ventas: el cálculo, análisis y seguimiento de la actividad y resultados de la red de ventas son tareas fundamentales de la gestión comercial. Los indicadores que se utilizan con mayor frecuencia son los de la actividad, cuantitativos, cualitativos.

La visita médica: dentro de este proceso se pretende que el médico obtenga la información que requiere de los avances que existen en el sector farmacéutico y especialmente que conozca los medicamentos desde un punto de vista estrictamente terapéutico. Aunque existen algunas críticas sobre la visita médica, se reconoce la utilidad de tener una información actualizada de los medicamentos así como para obtener otros servicios de formación por parte de la industria.

Adicionalmente, la visita médica es un proceso estructurado de persuasión que realiza el vendedor siguiendo un orden lógico y psicológico a fin de modificar los hábitos de prescripción del médico. Indudablemente que la visita médica es el medio más caro dentro del proceso de mercadeo pero también es el más eficaz, ya que por su carácter de información personal y cuando se realiza adecuadamente, aumenta el número de prescripciones.

Una vez terminada la entrevista, el vendedor debe actualizar la ficha del cliente, anotando los resultados de la visita, las reacciones del médico, las objeciones y quejas expresadas, la información recibida y todo lo que pueda aprovecharse para ser retroalimentado.

Es de hacer notar que durante la visita médica hay posibilidad de que el vendedor facilite cierto material que ha de servir al médico para conocer con mayor profundidad, el producto que se pretende introducir. Entre esos materiales se encuentra los folletos que deben ser diseñados especialmente para cada producto, utilizando recursos que permitan un impacto visual y que se refuerce la memoria. También puede proveerse al médico de una monografía de producto.

En las fases de lanzamiento de un producto, el volumen dirigido a los médicos debe incluir como mínimo la siguiente información: DCI o denominación común internacional, la composición química, las indicaciones terapéuticas, la dosificación y duración de tratamiento, las contraindicaciones y precauciones, los efectos secundarios, las indicaciones terapéuticas, la dosificación y duración del tratamiento, las contraindicaciones y precauciones y los efectos secundarios, la toxicología, la presentación, los precios y la bibliografía.

Muestras: la forma más racional de demostrar la eficacia y/o tolerancia de un medicamento es administrarlo al paciente. Si se manejan bien, las muestras estimulan el ensayo del producto. Esto lo convierte en un elemento muy importante, especialmente en la fase de lanzamiento de un medicamento.

Al tratarse de un medio de promoción costoso, la política de entrega de muestras no debe ser indiscriminado sino selectiva, y hay que cerciorarse de que efectivamente se consigue el objetivo de que el médico pruebe el producto entre sus pacientes.

Estudios clínicos publicados - separatas: este medio es utilizado para promocionar el producto y tiene diversos objetivos entre los que pueden señalarse, el comunicar la historia del producto a líderes de opinión, especialistas y colectivo médico en general; respaldar al producto por parte de los líderes de opinión, motivando a los médicos más conservadores a la prueba del producto; proporcionar referencias que se pueden utilizar en el material promocionar; proporcionar material de formación médica; reforzar la imagen del producto y de la compañía.

Es importante planificar adecuada y anticipadamente la publicación de los estudios clínicos y seguir las siguientes reglas: elegir revistas de primera línea; estadísticas que demuestren los resultados del producto.

Actos científicos: son medios de comunicación personal en los que unos expertos transmiten información científica médica o farmacéutica nueva (por

lo menos en cierto grado para los receptores) a un grupo de colegas de profesión.

Los actos científicos de mayor alcance: están diseñados para contribuir a expandir el mercado de un nuevo producto o de una nueva indicación del mismo, al tiempo que generan nuevos datos y publicaciones para su explotación posterior. Asimismo permiten el contacto directo entre profesionales y el acercamiento personal a los líderes de opinión.

Congresos médicos: generalmente están organizados por sociedades médicas y su ámbito es variable: regional, nacional o internacional. Las características de los congresos médicos pueden ser que usualmente la participación en congresos combina medios personales e impersonales de comunicación, los costes globales de la participación en congresos son generalmente elevados, la comunicación personal de los representantes del laboratorio con los médicos es muy probable. También, la participación de la Industria farmacéutica en los congresos ofrece a los vendedores la oportunidad de fortalecer la relación con médicos clave, en un ambiente más distendido que el de la visita médica. En razón de ello y para rentabilizar la participación de la empresa en este tipo de actos, son convenientes todas aquellas acciones que estimulen el contacto de los médicos con los representantes del laboratorio durante el congreso.

Estrategias alternativas de Posicionamiento

1. Cambiar el marco de referencia: consiste en introducir un elemento nuevo en el producto, este elemento es reconocido en el mercado como importante.

2. Se estudia el producto ideal y se hace del conocimiento de los prescriptores las debilidades del producto.

3. Copiar a los productos importantes: se trata de copiar un producto que se está posicionado en el mercado y copiarlo con el fin de conseguir una

determinada participación de las ventas. Este método va en contradicción de lo que es el verdadero posicionamiento, el cual se refiere a la búsqueda de un nicho en el mercado no ocupado mediante la creación de una extra cualidad diferencial del producto.

4. Lanzar una segunda marca para defenderse de la competencia: esta metodología se refiere a lanzar además del producto original, un producto genérico, una vez vencida la patente inmediatamente se ofrece el producto genérico. De esta manera se defiende el producto original de la competencia.

Mercado de Productos Farmacéuticos

Según Atmetlla, E. (1996), la industria farmacéutica es un sector privilegiado en lo que respecta a la cantidad de información existente en el mercado. Esto se deriva del hecho que los medicamentos tienen que ver con el bienestar de las personas. Adicionalmente, se han establecido una serie de normas que regulan la creación de los productos. Estas normas tienen que ser cumplidas por todos los que deseen elaborar un nuevo producto. Cualquier producto que salga al mercado debe ser acompañado por una información completa sobre el producto. Este aspecto permite a la competencia estar al día en cuanto a las ventajas y debilidades del producto lanzado.

Por otra parte, en el mercado farmacéutico existen estudios periódicos que elaboran una serie de empresas independientes de la industria sobre aspectos del mercado farmacéutico referidos generalmente a los productos de prescripción facultativa. Estos estudios de investigación de mercadeo farmacéutico cuando van dirigidos a productos de prescripción deben ser capaces de suministrar información objetiva y veraz de cada uno de los aspectos en los cuales se han tomado decisiones, para de esa manera

proporcionar los datos necesarios sobre los riesgos que se han obviado al seleccionar una alternativa que se emplea en el medicamento.

Esto significa que para lanzar un producto sería necesario aplicar un programa de investigación que incluya los siguientes aspectos:

a) Análisis histórico del mercado y de los principales productos: este análisis se realiza mediante el estudio y revisión de la información contenida en estudios periódicos del mercado farmacéutico. Para esto es necesario señalar el tipo de estudio, la periodicidad, tipo de información y la metodología empleada. Por ejemplo, en Estados Unidos, España, Colombia, Puerto Rico, este tipo de información es publicada en un impreso el cual es requerido, para estar al día con lo que acontece en el mercado farmacéutico.

b) Investigación cualitativa básica: se refiere a la información que se recoge proveniente de las opiniones y percepciones de los médicos.

Este aspecto es fundamental ya que se puede recoger necesidades básicas sentidas por los pacientes y recogidas por los médicos, necesidades de los médicos en cuanto a la terminología utilizada, enfoques de tratamiento, puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos. De este tipo de relación también se puede obtener oportunidades para nuevos productos.

c) Investigación cuantitativa básica referida a la investigación cuantitativa, se refiere a asignarle un valor a cada uno de los datos obtenidos en la fase anterior.

d) Test cualitativo del concepto del producto: se centra la selección libre de estrategias alternativas, con el objeto de escoger los conceptos que se cuantificarán en la fase posterior.

e) Test cuantitativo del concepto del producto: se refiere a la valoración de las reacciones al concepto de producto: ventajas y desventajas; probabilidad de uso por parte de los pacientes, circunstancias donde lo utilizará; razones para uso ilimitado; cantidad de pacientes potenciales. Una vez que se establezca la estrategia adecuada para el producto debe elaborarse la campaña de promoción.

f) Test del folleto de visita médica y de los anuncios en prensa (cualitativo y cuantitativo): en esta fase se trata de recoger la retroalimentación del médico, de cada uno de los aspectos que se encuentran en el folleto, de ser posible debe hacerse página por página. Debe preguntarse por la claridad de los mensajes, nivel de interés, grado de recuerdo. También deben recogerse ideas de cómo mejorar el contenido del folleto.

g) Investigación cuantitativa post-lanzamiento: en esta fase se deben revisar y poner a tono las fases siguientes al lanzamiento del producto: grado de conocimiento, grado de prescripción, razones para la prescripción. Razones para la no utilización, potenciales médicos para la prescripción y grado de conocimiento y aceptación de los objetivos de comunicación del producto expresados en los distintos medios, básicamente la red de ventas y la publicidad de prensa médica.

Es indudable que en el mercado farmacéutico la investigación es básica para la elaboración de un producto e incluso es fundamental para planificar la campaña del mismo. Estas planificaciones van más allá del pre y post lanzamiento. La investigación debe continuar a medida que el producto evoluciona a lo largo de las diferentes fases de su ciclo de vida y las estrategias de mercadeo igualmente cambian.

Imagen Actual de la Industria Farmacéutica

Atmetlla, E. (1996), señala que algunas investigaciones realizadas han llegado a las siguientes conclusiones:

Algunos estudios de opinión realizados en otros países han evidenciado que la industria farmacéutica es de las últimas en cuanto a percepción de responsabilidad social y contribución de bien común.

Debe considerarse la propia función del medicamento debido a que cuando alguien compra un bien se siente satisfecho por los beneficios que

recibe, especialmente si se siente padeciendo algún dolor o ciertas molestias. En estas condiciones es difícil sentirse agradado y feliz por haber comprado el medicamento. Por el contrario se produce cierto resentimiento subconsciente hacia una industria cuando el paciente asocia un aprovechamiento económico de su enfermedad.

La ausencia de comunicación entre la industria farmacéutica y la opinión pública. La mayoría de las veces la industria no se comunica con la población debido a una excesiva discreción que le ha generado perjuicios ante la opinión pública.

Los organismos oficiales se han preocupado especialmente por los recortes presupuestarios en cuanto a prestación de medicamentos.

Los medios de comunicación muchas veces se confunden por falta del conocimiento especializado y pueden transmitir opiniones erradas. El tipo de comunicación que llega a la opinión pública desde los medios de comunicación es variada: precios y beneficios demasiado altos, efectos secundarios y problemas causados por algunos medicamentos, experimentación con animales.

La mayoría de las veces la industria farmacéutica no ha respondido con suficiente fuerza a estas críticas, incluso en los casos en los cuales sus respuestas serían totalmente justificables. Se puede decir que su imagen es tan frágil que no hay ninguna reacción pública favorable cuando es atacada.

Estas afirmaciones siguen vigentes hoy en día, e incluso hay quienes alegan (Rose, E. 1997), que la industria farmacéutica al realizar sus distintas actividades de mercadeo ante los médicos con frecuencia divulgan información engañosa u omiten datos importantes a fin de lograr la prescripción de sus productos. Así mismo afirma muchas áreas de las áreas de comunicación de la información científica dependen financieramente de los laboratorios.

Adicionalmente, se puede señalar que la industria farmacéutica es una actividad de fabricación tanto de materias primas como de especialidades

farmacéuticas. Sin embargo, es necesario añadir la dependencia de la sociedad a esta industria en la medida en que el bien máspreciado y necesario, como es la salud, se supedita a ella.

Frías, D. (2000) ha encontrado en sus investigaciones que en todo el sector industrial las empresas compiten con otras que producen productos sustitutivos. Estos productos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope en los precios que las industrias pueden soportar rentablemente. En el mercado farmacéutico se consideran como productos sustitutos las plantas y hierbas medicinales, las actividades sanitarias de tipo preventivo como son: los ejercicios físicos, dietas, chequeos médicos permanentes, además existe la medicina alternativa como la acupuntura y los productos genéricos.

Sin embargo probablemente lo más importante para la industria farmacéutica es la producción de medicamentos genéricos cuya principal característica es que el médico puede recetar y las farmacias vender amparados en la Denominación Común Internacional en la cual se especificó que un medicamento podía pasar a genérico atendiendo a los siguientes aspectos: patente de productos caducados, precios más bajos comparativamente, prescripción y venta del producto bajo nombre no comercial, producto casi copia de otro y que cumple con las normas estándares, sin llegar a una falsificación (Granda, 1990).

Por lo demás, los productos genéricos se constituyen en fuertes competidores dentro del mercado farmacéutico. Generalmente los gobiernos promueven estos productos genéricos debido a que poseen un precio inferior a los de marca, y puede suponer ahorros. En el ámbito socioeconómico, los productos genéricos son seleccionados por los gobiernos a fin de favorecer a las personas de más bajos recursos.

La posición de los laboratorios alerta sobre los riesgos de los productos genéricos ya que éstos aparecen una vez que caduca la patente del producto y su precio es más reducido por lo cual puede ocasionar que la compra vaya

dirigida a estos medicamentos dejando a un lado aquellos productos de marca, cuyos fabricantes han realizado investigaciones diversas sobre los efectos del producto y extensos controles de calidad.

Por otra parte, si se vende menos los productos de marca, se corre el riesgo de que a) exista menos presupuesto para el desarrollo e investigación de nuevos productos o mejoras para los ya existentes y b) produzca desinterés por parte de los laboratorios para la investigación.

Este auge de los productos genéricos en Venezuela actualmente representan una gran preocupación para los laboratorios que manufacturan y distribuyen productos originales, ya que por la crisis económica que atraviesa el país y las fuertes campañas publicitarias en distintos medios de comunicación de estos productos han afectado las ventas. En el gráfico 1, se refleja la caída de la cantidad de unidades vendidas en los últimos meses.

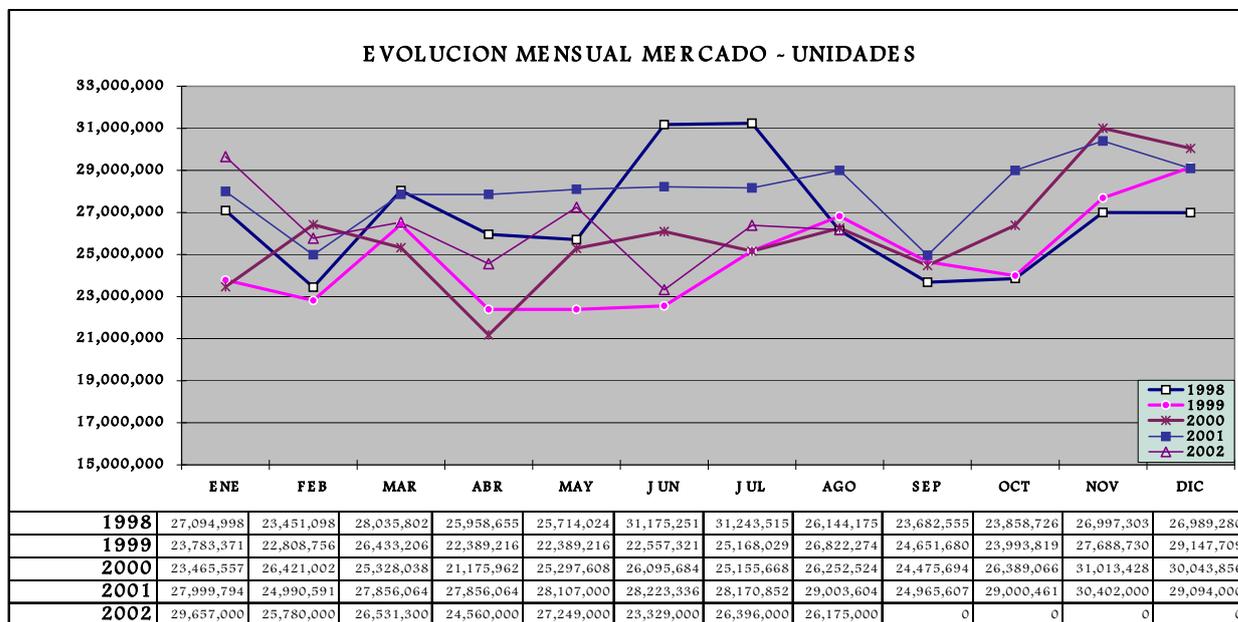


Gráfico N° 1 Evolución del Mercado –Unidades, “Tomado de Mercado Farmacéutico 2002”, por IMS

Características del Mercado de Productos de Prescripción Médica

El mercado de productos de prescripción médica emplea un conjunto de principios básicos que incluyen un mercadeo analítico, estratégico y táctico. Estos principios también son válidos o aplicables a todos los productos de la industria farmacéutica. Conviene señalar que tal industria tiene sus particularidades, las cuales son diferentes a la de otros sectores productivos, aunque se diferencian de otros mercados.

En el año 2000, se promulgó una Resolución que aparece en la Gaceta 37006 del 3 de agosto de 2000 con referencia a la Ley de Medicamentos. También en 1998, El Ministerio de Sanidad y Asistencia Social de Venezuela, elaboró la Norma de la Junta Revisora de productos farmacéuticos que para los fines de promoción y publicidad de productos farmacéuticos señala lo siguiente:

“A las fines de esta normativa, se entenderá por promoción de productos farmacéuticos todas las actividades informativas, de divulgación y persuasión, desplegadas por fabricantes, distribuidores y representantes a través de los medios de comunicación social y otros medios, a fin de inducir a la prescripción, el suministro, la adquisición a la utilización de dichos productos, con la observancia de criterios éticos y sanitarios que contribuyan a un uso racional de los medicamentos. Se entenderá por publicidad todos aquellos métodos o estrategias empleadas por un patrocinador para promocionar mediante la presentación de un mensaje, sus productos, servicios a ideas.

UNICO: La promoción y publicidad de un producto farmacéutico dentro del país debe limitarse solo a los aprobados y registrados en el mismo, excluyendo productos veterinarios y naturales. Cuando se trate de productos farmacéuticos de servicio, se podrán entregar estudios clínicos y material informativo a profesionales de la salud y siempre previa autorización de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos. “

Esta normativa señala también que la promoción y publicidad debe ser compatible con las políticas de salud que tenga el Estado y con los criterios éticos para la promoción de productos que concuerden con lo establecido por la Organización Mundial de la Salud. Asimismo toda publicidad o promoción de un producto farmacéutico debe ser informativa, educativa, fidedigna, exacta, verdadera, inequívoca, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y estar expresada en claro y perfecto castellano. También debe señalarse que la publicidad no debe promover el uso indiscriminado de medicamentos, automedicación irracional.

Hay también regulaciones sobre los simposios como una actividad educativa dirigida a dar información de los medicamentos a los médicos especialistas. La industria farmacéutica cuando patrocina estas actividades debe garantizar la parte científica de éstas y hacerlas de público conocimiento.

La promoción y publicidad que se presenta en forma de beneficios financieros y materiales está prohibida a menos que se sean muestras de carácter gratuito y que aporten un beneficio para el paciente.

Con relación a las medicinas de prescripción hay una relación de sus características con la de productos industriales y con los productos de consumo:

a) el proceso de investigación y desarrollo de productos: está basado en una serie de planteamientos que permite la producción de nuevos medicamentos. Ello significa que ocurren procesos que se inician con 1) la criba (screening) randomizada de un significativo número de moléculas que desde el punto de vista terapéutico están potencialmente activas; 2) la modificación selectiva de moléculas ya conocidas con la finalidad de mejorar su perfil terapéutico; 3) la investigación que hace énfasis en algunas áreas como la biología celular y estructuras biomoleculares capaces de explicar procesos patológicos que generan una investigación química dirigida al diseño molecular orientado; 4) el descubrimiento accidental que se produce

cuando se descubre que un producto que tiene un propósito determinado también puede emplearse para otro tipo de propósito (un anestésico es utilizado también como un antiarrítmico).

Hay tres fases, principalmente, para el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos:

Fase biológica. Empieza cuando ya se ha obtenido unos gramos del cuerpo que se pretende analizar y quieren saber si tiene la actividad biológica buscada. El programa de investigación biológica es muy amplio, aunque de un cuerpo a otro puede variar mucho, se dan como mínimo: estudios farmacológicos completos sobre animales, estudios toxicológicos y estudios de descendencia de animales sometidos a la influencia del producto.

Fase clínica. En este punto, ya las experiencias con los animales no pueden ayudar más y la nueva sustancia ha de probarse en el hombre. Después de un examen preliminar, el nuevo producto se aplica a un número cada vez mayor de enfermos en observación continua. Aquí es, tal vez, donde se encuentra la dificultad más importante de todo el estudio, la necesidad de una organización, de una preparación científica y técnica y de un gran número de precauciones. En general el tiempo de reunir resultados clínicos es de dos a tres años.

Fase galénica. Para ser administrada al hombre, el nuevo medicamento tiene que estar presentado bajo una forma farmacéutica de composición farmacéutica.

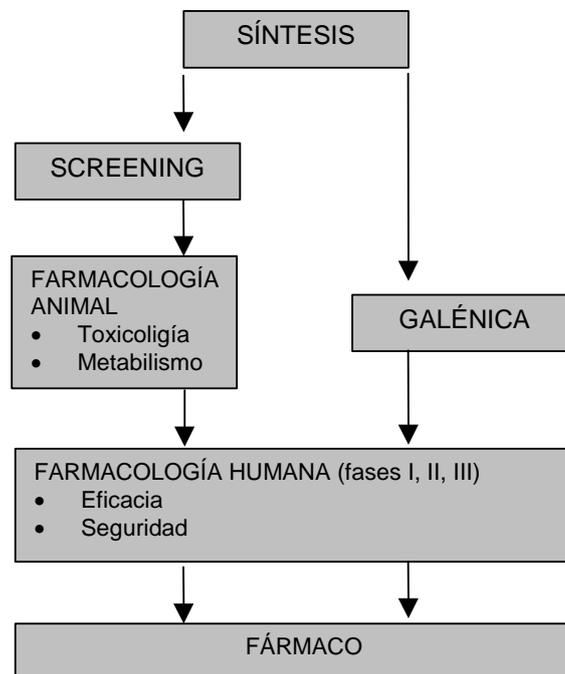


Figura 7. Fases de investigación y desarrollo de medicamentos. Tomado de “Marketing Farmacéutico” por Atmetlla, E. 1996 (p.29)

Por lo demás, el proceso de investigación y desarrollo en el sector farmacéutico se caracteriza porque a) es costoso y la relación que existe entre este proceso y las ventas ha ido aumentando paulatinamente; b) es a largo plazo debido a que el lapso entre la presentación de la patente y la disponibilidad comercial puede alcanzar los diez o doce años; c) es arriesgado debido a que no existe seguridad de que el proceso de investigación sea exitoso por cuanto que se estima que sólo uno de cada diez sustancias investigadas es lanzada al mercado en forma de medicamento; d) está estrictamente controlado debido a que los productos inciden en la salud de la población.

b) El factor salud: este aspecto está referido a la estrecha relación que existe entre la salud y los productos relacionados con ella. Esta relación es

de extrema sensibilidad tanto para los consumidores y prescriptores como para los influenciadores y pacientes.

Las consecuencias que tiene la utilización de productos farmacéuticos sobre la salud de la población tienen implicaciones importantes desde el punto de vista del mercado.

c) La intervención del sector público

En cada país, existe una política de controles que garantizan la calidad, eficacia, accesibilidad y uso racional. Eso significa que los productos farmacéuticos están sometidos a un rigor y a restricciones totalmente distintas a otros productos o bienes que están dentro del mercado.

Además hay un grupo de aspectos que deben considerarse en cualquier planteamiento de mercadeo de medicamentos de prescripción. Tales aspectos están relacionados con la aprobación del producto, la patente, el control de los precios, la posible retirada de productos, las limitaciones de uso y otros.

La complejidad del proceso de compra: en los productos farmacéuticos de prescripción el proceso de compra es complejo debido a la intervención de varias partes: 1) el médico prescribe el medicamento al paciente; 2) los influenciadores, conformados por las autoridades sanitarias, los hospitales, los farmacéuticos y otros pueden llegar a influenciar al médico en su toma de decisión con respecto al medicamento que prescribe; 3) el paciente quien está al final de la cadena y es quien compra y consume el medicamento

Posicionamiento del Medicamento de Prescripción y la Segmentación

Cualquier medicamento con prescripción se rige en forma general, por los principios que se han establecido entre la segmentación y el posicionamiento de medicamento con prescripción. La segmentación del mercado y la estrategia de posicionamiento deben establecer una relación; mientras el posicionamiento se centra en las percepciones y necesidades de

los prescriptores, que en este caso son médicos especialistas, los diferentes segmentos seleccionados se abordan con diferentes estrategias de posicionamiento.

La identificación del mercado objetivo, como primer paso en la estrategia y la búsqueda de una ventaja competitiva del producto que satisfaga una necesidad de ese mercado puede invertirse, es decir primero se busca la ventaja competitiva y luego se identifica el mercado objetivo, eso depende de la propuesta estratégica que se haga. Sin embargo, actualmente existe una tendencia a realizar investigaciones previas acerca de las indicaciones, la dosificación u otros perfiles identificados por el mercadeo como potencialmente atractivos, para satisfacer las necesidades que en el plano farmacéutico demande una población determinada. Esto quiere decir que primero habrían de identificarse las necesidades de un grupo de pacientes y luego se orienta la investigación hacia el logro de ventajas diferenciales.

Es preciso señalar que tanto las estrategias de posicionamiento como el mercado objetivo o segmentado no son inamovibles con respecto al ciclo de vida del producto debido a que puede existir un cambio de las necesidades del mercado, cambio del tamaño del segmento, cambio de las estrategias terapéuticas de una determinada patología y entrada de un competidor importante en el mercado.

Mercado y Segmentación del Mercado

El mercado puede definirse como el "volumen de ventas (unidades/valor) generado por los prescriptores de un determinado tipo o clase de productos utilizados para una indicación determinada" (Atmetlla, E. 1996). Esto significa que los productos que forman parte de cada mercado son identificables fácilmente. Dentro de cada mercado existe un mercado objetivo al cual se dirigirá el nuevo producto.

La segmentación es un proceso que “consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de médicos que tienen necesidades similares en relación al producto o bien reaccionan de forma parecida a la oferta del mismo” (Atmetlla, E.1996). El propósito de la segmentación está estrechamente unido a la identificación de las necesidades de cada grupo de clientes. Ello permitirá el diseño de una estrategia y de un marketing mix que responda en forma efectiva y definitiva a los distintos segmentos seleccionados. En el caso de la industria farmacéutica y más específicamente de la droga para el asma, el segmento seleccionado son los médicos especialistas que son los prescriptores potenciales del producto.

La identificación de los segmentos del mercado responde a criterios relacionados con la homogeneidad entre los componentes del segmento, la heterogeneidad entre los distintos segmentos, el tamaño y crecimiento del segmento en relación con lo atractivo que sean, la posibilidad de que el segmento pueda ser medido y accesible en términos de mercadeo y a una relación coste/eficacia razonable.

Asimismo, existen cuatro tipos de bases de segmentación que dividen al mercado en grupos de prescriptores según los criterios demográficos, geográficos, actitud y comportamiento y psicográficos.

En el sector farmacéutico es posible segmentar el mercado según los criterios relacionados con el potencial de receta y el momento de adopción de un nuevo producto. También hay la posibilidad de que la segmentación se base en informaciones recogidas por los vendedores de los propios médicos, empleando instrumentos para medir el comportamiento del médico ante el producto, la sensibilidad ante el precio y los distintos elementos del marketing mix y cualquier otro que proporcione suficiente información para la segmentación.

Una vez que el mercado es segmentado, debe seleccionarse el mercado objetivo de acuerdo a: 1) lo atractivo desde el punto de vista económico: tamaño, crecimiento, sensibilidad al precio, coste de entrada y

salida; 2) la actividad de la competencia y su reacción ante los nuevos competidores y 3) la importancia de la ventaja competitiva que el producto ofrece a los prescriptores.

En la selección del mercado objetivo pueden darse tres posibles enfoques: a) estrategia indiferenciada que se basa en el establecimiento de similitud de características del producto nuevo y el de los competidores. Esta estrategia se basa en la posibilidad de que el producto sea innovador o sea un producto básico que satisfaga necesidades masivas o que el mercado global sea muy atractivo; b) estrategia diferenciada que identifica varios segmentos del mercado y a cada segmento le prepara estrategias y tácticas muy específicas. Generalmente esta estrategia se escoge cuando la heterogeneidad entre segmentos es significativa. El propósito esencial de esta estrategia es lograr una mayor participación de mercado en los distintos segmentos y una mayor fidelidad de los prescriptores al adaptarse mejor el producto a sus necesidades respectivas; c) estrategia concentrada que utiliza la concentración de los recursos del mercadeo en un segmento determinado. Generalmente esta estrategia se selecciona cuando hay una oportunidad de monopolio en el segmento, cuando los recursos para apoyar el producto son limitados y cuando las necesidades del mercado varían según los segmentos.

En el cuadro siguiente se resumen las diferencias más relevantes entre los productos de consumo, los productos industriales y los medicamentos de prescripción.

	Productos de consumo	Productos industriales	Medicamentos de receta
Proceso de compra	El consumidor decide	Organización de compras compleja dentro de la empresa	Proceso complejo: Prescriptor: Médico Influenciadores: Autoridades sanitarias (reembolso), líderes de opinión, farmacias, enfermeras, etc. Consumidor: Paciente
Financiación de compra	Consumidor	Empresa compradora	Parcialmente el paciente y el resto el sector público
Normativa Legal	Importancia relativa	Importancia relativa	Muy importante: Afecta a todos los elementos del marketing mix. Muy importantes
Patentes	Poco importantes	Importantes en algunos casos	
Investigación y desarrollo	No es tan decisiva como en los productos industriales y farmacéuticos	Puede ser importante. No obstante la mayoría de nuevos productos procede de sugerencia de los clientes	Costosa, larga, arriesgada. El desarrollo es complicado y con severo control legal porque los nuevos productos tienen que ensayarse en seres humanos
Mix de comunicación	Importancia de la comunicación masiva: TV, radio, prensa general.	Importancia de la venta personal. Folletos, prensa especializada.	Importancia de la venta personal, Folletos, prensa médica, congresos, simposios.

Cuadro 1. Diferencia entre Productos de Consumo, Productos Industriales y Productos Farmacéuticos. “Tomado de Marketing Farmacéutico” por Atmetlla, E. 1996 (p.28)

CAPITULO III

Metodología

La metodología que se empleó fue una investigación documental caracterizado por el estudio del problema con la finalidad de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza.

Una vez realizada la revisión de los documentos se hizo un análisis crítico de los aspectos relevantes del tema seleccionado con el propósito de lograr una visión clara y objetiva de cada uno de los aspectos tratados, de manera que se establecieron conclusiones acerca de los objetivos propuestos en el estudio.

CAPITULO IV

Discusión y Análisis del Estudio

En el posicionamiento de un producto farmacéutico de prescripción de acuerdo a Gasóliba, C. (1970) se puede decir que el punto principal del Mercadeo es el consumidor y que el reto consiste en cómo entrar en la mente de ese consumidor y permanecer en ella.

Esto significa que la columna vertebral de toda estrategia de negocios es saber la manera de cómo se posiciona un producto en la mente del consumidor.

El objetivo del posicionamiento es la identificación, comunicación y consecución de una ventaja competitiva del producto para que sea percibida como una respuesta a las necesidades del mercado objetivo al que va dirigido el producto. Con el posicionamiento se puede conseguir identificar varios aspectos: 1) la patología para la que el medicamento se prescribe; 2) el tipo de pacientes al que va dirigido el medicamento; 3) los productos con los que competirá directamente.

Algunos autores, Frías, D. (2000), Ries, A. y Trout, J. (1992) y Gallo (2000), entre otros, señalan que con el posicionamiento, la empresa trata de ofrecer al consumidor una cualidad o beneficio que no pueden ofrecer los competidores. La estrategia de mercadeo debe apuntar hacia ese posicionamiento y conseguir la imagen adecuada para ese público, posteriormente debe determinar las acciones necesarias para mantener o corregir, en caso de necesidad, la posición de la empresa.

Se encontró también que el sector farmacéutico tiene sus propias estrategias, centradas fundamentalmente, en los aspectos técnicos del producto. Por lo demás, Frías, D. (2000) señaló que ha habido un sensible cambio y se ha despertado cierto interés por ampliar el concepto de producto y ampliar el espectro de ventajas competitivas.

También puede señalarse que los laboratorios para posicionar un medicamento de prescripción, se basan en los siguientes aspectos:

1. En los beneficios que reporta el producto, considerándose ésta, la vía más expedita de lograr posicionar los medicamentos. Los atributos más utilizados para determinar el beneficio de estos productos son la eficacia, efectos secundarios, rapidez y duración del efecto. También es importante la comodidad que le reporta al paciente el consumo de un medicamento como cuando este paciente consume el producto el menor número de veces.

En este rubro hay que tener en cuenta si el medicamento está referido a una enfermedad en especial y averiguar si los médicos lo recetan en primer lugar, segundo o tercer lugar. La forma de presentación también es un aspecto a considerar, por ejemplo si es en crema, grageas, gotas o inyecciones.

Otro aspecto esencial es el tipo de pacientes al cuál va dirigido el medicamento, si a todo tipo de pacientes o a algún grupo concreto, con unas características, deseos y necesidades concretas.

En lo que se refiere al competidor, es preciso tomar como referencia las empresas competidoras, que establecen la ventaja competitiva, aprovechan los elementos que han contribuido a generar una buena imagen a la empresa competidora y le añaden algo más.

Otras estrategias que han sido empleadas, como el subgrupo terapéutico, es utilizada por algunas empresas reconocidas como Laboratorios SKF (tagamet); Bristol Byers Squibb (Capoten) y Bayer (Adalat), que posicionaron sus productos como los primeros de los subgrupos terapéuticos denominados: los antagonistas H₂, los IECA y los antagonistas de calcio respectivamente.

Al emplear los elementos del mercadeo como una estrategia de posicionamiento, se consideran fundamentalmente algunas variables del mercadeo relacionadas con el precio, la distribución o cualquier otro aspecto que resalte.

También es preciso considerar en el posicionamiento de un producto, su marca debido a que ese nombre, término, símbolo o diseño sirve para distinguir el producto de los otros de la competencia.

Otros aspectos que deben tomarse en cuenta son los siguientes: el posicionamiento es un verdadero estudio científico, en el cual hay que implementar un conjunto de acciones que van desde crear un concepto hasta lograr ubicar éste en la mente del consumidor, en el caso farmacéutico, también en la mente de los prescriptores, a fin de que ellos puedan recetarlos a los pacientes. En todo caso, el producto tiene que convencer, por sus cualidades tecnológicas a los prescriptores y por su facilidad en el uso a los pacientes y sobre todo por los resultados al utilizar el producto.

Posicionar va más allá de instalar ese concepto en la mente del consumidor, se requiere tener o crear toda una infraestructura que permita que el producto esté disponible en todas las farmacias y sea de fácil acceso por parte del consumidor, además su precio tiene que ser competitivo y exhibir alguna cualidad que supere a los productos de la competencia.

Todos los autores estudiados apuntan que en el caso del producto farmacéutico la premisa fundamental para desarrollar una estrategia de posicionamiento se basa en los beneficios que ofrece el producto para aliviar la enfermedad del paciente.

Una de las estrategias fundamentales es observar y evaluar los productos similares de la competencia y lograr encontrar una característica que le permita mejorar el producto. Por ejemplo: en el caso del asma, se han ido sofisticando los productos de tal manera que existen los inhaladores de larga duración que sólo requieren ser administrados una vez al día para sentir alivio. Estos avances se han logrado gracias a las investigaciones que se han desarrollado atendiendo a las necesidades de los pacientes que cada día se quejan de los efectos secundarios que producen algunos medicamentos así como también lo incómodo de su uso. Los investigadores han tomado debida nota de las preocupaciones de los clientes y han

desarrollado tecnologías avanzadas que permiten ir mejorando cada uno de los productos.

El mercado farmacéutico es muy especializado, aunque reñido. Los productos son derivados de investigaciones y desde la primera fase del desarrollo del producto hasta la entrega al consumidor, requieren de extremados cuidados para que el medicamento no sufra ninguna alteración. Además debe cumplir con todo lo pautado en las leyes referente al cuidado para elaborar los productos así como también en lo referente a precios.

También tiene que estar atento a los programas que el gobierno implementa en materia de salud, a fin de observar cuál es la incidencia de estos programas en los costos de los medicamentos. Por ejemplo, existe un mayor agravante, en el sentido que además del cuidado del producto, el gobierno para abaratar los precios utiliza productos genéricos. Estos son copias de los originales y son vendidos a menor precio. Esto favorece a la sociedad, sin embargo, muchas veces distorsiona el mercado farmacéutico. Por cuanto se hacen las copias y no necesitan realizar la investigación. Ultimamente, los mismos creadores de los productos elaboran los genéricos, pero esto no ocurre en todos los casos.

Los procesos de investigación son muy largos para cada producto y eso se debe fundamentalmente a las diferentes fases que deben cumplirse en la investigación de los productos.

El mercado farmacéutico, tiene que globalizarse si quiere permanecer en el mercado, ya que es menester que los medicamentos especializados puedan brindar una adecuada calidad de vida a los pacientes. A esto se dedican por regla general los expertos en química ser comprados por todos aquellos que padecen la enfermedad para el cual fue creado el medicamento. Esto quiere decir, que no importa distancia. Esta es la manera sobrevivir a la competencia.

El mercado farmacéutico está influenciado por aspectos relacionados con: lo social y político. Los medicamentos son un bien social por su

repercusión en la salud de todos los individuos. El principal representante es el Estado, lo que ocasiona una mayor influencia política en el sector; el mercado de productos de automedicación identificados con aquellos productos medicinales que los consumidores pueden adquirir en las farmacias sin necesidad de prospecto tecnológico. La estrategia de las empresas está basada en la ventaja tecnológica que poseen, la cual se reflejará en la búsqueda de principios activos, productos farmacéuticos, conocimiento de dirección y gestión empresarial. Las características tecnológicas dan lugar a actividades complementarias entre sí, como la química, cosmética, nutrición, higiene, veterinaria, etc. Originando una mayor concentración y cooperación económica entre grandes empresas distintas de las farmacéuticas; el aspecto de mercadeo en el cual los precios de las especialidades farmacéuticas de prescripción generalmente están controladas por el sector público. La comunicación de las especialidades farmacéuticas de prescripción no se dirige a los consumidores, sino a los prescriptores. Los canales de distribución son cortos, existiendo pocos intermediarios entre el laboratorio-fabricante-y el paciente-consumidor.

En Venezuela, como en otros países, el mercado farmacéutico acusa un grave problema con los productos genéricos, los gobiernos consideran que con estos productos pueden conseguir los siguientes beneficios: a. Una reducción del gasto farmacéutica b. Un menor desembolso por parte de los usuarios y c. Incrementar la labor de los farmacéuticos en la medida que pueden sustituir los medicamentos con marca por los genéricos.

Los aspectos negativos se indican lo siguientes: a) Perjudica a los laboratorios, ya que los productos de marca pueden ser sustituidos por los productos genéricos. b) Disminuyen los beneficios de las farmacéuticas al tener estos un menor precio por parte de la competencia y la cual es avalada por los gobiernos. c) Para los intermediarios los productos genéricos le reporta un beneficio menor.

En cuanto el mercado de productos farmacéuticos de venta con prescripción médica, hay dos tipos de productos, los de marca y los genéricos. Los productos de marca son vendidos a través de la presentación del r cipe médico. Estos productos est n protegidos por una patente e igualmente su venta está restringida a la presentación de la receta.

Los productos genéricos, engloban a todos aquellos productos vendidos sin receta médica.

Básicamente, después de este estudio se puede afirmar que observar detenidamente lo que sucede en el mercado, saber cual es la necesidad de los pacientes y consultar con los prescriptores resulta una valiosa estrategia para lograr un producto con cualidades superiores a lo que ofrece el mercado.

Indudablemente que para ello, se requiere de laboratorios altamente sofisticados, disponer de un presupuesto que permita la investigación y lograr de los gobiernos un aporten para que los medicamentos no resulten extremadamente costosos.

CAPITULO V

Conclusiones

Ries, A. y Trout, J. (1992), pioneros del posicionamiento, señalaron que el posicionamiento ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

Después de muchos años de estudio y práctica ellos han señalado que el posicionamiento es pensar a la inversa. En vez de pensar como uno cree que es, debe comenzar por la mente del público. En vez de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar que posición ocupa ya en la mente de otras personas. La investigación ha arrojado que es muy difícil cambiar las mentes en la sociedad actual la cual está súper comunicada y resulta mucho más fácil trabajar con lo que ya está instalado en la mente de ellos.

Del estudio realizado puede arribarse a las siguientes conclusiones:

Es necesario encontrar los métodos que permitan penetrar en la mente, enganchando el producto, servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

Cualquier producto, debe buscar el nicho que quiere ocupar y el cual debe estar desocupado para lograr el éxito deseado. Es cuestión de observación, de conocer bien el mercado competidor y ponerse a estudiar la mente del consumidor.

Para lograr el posicionamiento se requiere: a) visión en la se debe establecer una posición basándose en una tecnología que resulte amplia, o en un producto que se está volviendo obsoleto o un nombre defectuoso. Lo más acertado es observar la diferencia entre lo que funciona y lo que no funciona; b) valor: lo fundamental es tener el valor de tomar la iniciativa antes de que el competidor haya tenido la oportunidad de establecerse; c) objetividad: para lograr el posicionamiento del producto hay señalar

exactamente cuáles son las características verdaderas del producto y cuál es el beneficio que se obtiene ante el competidor; d) capacidad para resolver en forma directa y clara las situaciones que se presentan dentro del proceso del posicionamiento; e) constancia: referida a estrategias que permitan afianzar y expandir el producto en concordancia con las situaciones que se vayan observando.

El sector farmacéutico es sumamente sensible ante la aplicación de cada una de las variables del mercadeo, tales como producto, precio, distribución y comunicación por cuanto esta industria tiene una repercusión ante la sociedad, por ser responsable de un bien social como es la salud. De tal manera que la trascendencia del consumo de los productos farmacéuticos en la sociedad obliga al estado a exigir a los laboratorios estrictas medidas en lo referente a la calidad de éstos, encargándose del proceso de registro, sí como de la fijación y control de los precios de las especialidades farmacéuticas.

La innovación dentro de la industria farmacéutica adopta una posición relevante, hasta el punto que los laboratorios pueden ver peligrar su supervivencia en caso de permanecer al margen de esta realidad.

Debido a la especialización de cada uno de los medicamentos, la empresa farmacéutica llega generalmente al prescriptor y el conocimiento del producto éste lo adquiere a través de los visitantes médicos, Este requiere tener una excelente información y ser un buen vendedor para lograr que el médico realmente recete el medicamento en oferta.

En Venezuela específicamente lo correspondiente a medicamentos se encuentra regulado por la Norma de la Junta Revisora de productos farmacéuticos (1998) emanado del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social y por la Resolución que aparece en la Gaceta 37006 del 3 de agosto de 2000 con referencia a la Ley de Medicamentos. En esta ley se regula las actividades que conllevan a la elaboración de medicamentos hasta la promoción y venta.

Aunque el Estado tiene que velar por que se cumplan todos los pasos para la elaboración del producto, también le corresponde al estado aportar finanzas para desarrollar las investigaciones o se correrá el riesgo que poco a poco se pierda la investigación y por ende las innovaciones que resultan de estas investigaciones en los productos que Venezuela comercializa, por controles mal implementados, y por no materializar debidamente el aporte para la investigación que se requiere para el desarrollo de cada medicamento.

Por último es importante destacar que entre los factores que inciden en el posicionamiento deben incluirse todos aquellos relacionados con el producto, el precio, el mercado a quien va dirigido y las estrategias que deben seguirse para lograr que el producto farmacéutico de prescripción penetre en uno de los mercados que por su tamaño y su naturaleza puede considerarse de una complejidad significativa.

Bibliografía

- Assael, H (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores. México.
- Comitee on definition, marketing definitions. (1960) *A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association. Chicago
- Frías, D (2000) *Marketing, Farmacéutico*. Ediciones Pirámide. Grupo Anaya. España.
- Ley de Medicamentos Gaceta Nro. 37006 (2000, agosto 3). Gaceta Oficial de la República de Venezuela.
- Gallo, G (2000). *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*. Mc Graw Hill Interamericana. España.
- Gasóliba, C. (1970) *Estudio Económico de La Empresa Farmacéutica*. Servicio de Estudios de Banca Catalana, Ariel S.A., España.
- Granda (1990) *Política de Genéricos versus Marca*. Farmacia Profesional. España
- Green, D y Albaum, G. (1988) *Reseach for Marketing Decisions*. Prentice Hall. Mexico.
- Health Partners, Inc. All rights reserved (May 07, 2002). *History of Drug Advertisements* <http://www.healthpartners.com/Menu/0,1791,3901,00.html#1>
- Holtje, H (1993). *Publicidad*. Serie Shaum, México.
- Kofler, P y Armstrong, G (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall, México.
- Ministerio de Sanidad y Asistencia Social. (1998). *Medicamentos Usuales. Edición Especial*. Normas de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos 5ta. Revisión. Caracas.
- Russell, T (1988). *Mercadeo*. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Ries, A (2000). *Enfoque*. Mc Graw Hill. México.

Ries, A y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El nuevo concepto que revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México

Ruiz, M (1988). *La Innovación Tecnológica como Resultado de Las Interacciones Complejas: sus Consideraciones Estratégicas*. Alta Dirección. España.

Trout, J (2000). *El Nuevo Posicionamiento*. Mc Graw Hill. México.