



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
E INSTITUCIONAL (DIRCOM)

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA CREAR LA IMAGEN,
IDENTIDAD Y MARCA DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS DISTRIBUIDOS POR
LA EMPRESA PÚBLICA DE FÁRMACOS ENFARMA Y ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional.

Profesora Guía
Gabriela Egas

Autoras
Pamela Soledad Romero Córdova
Ana María Serrano Muñoz

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, haber orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y haber dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Gabriela Egas
Magíster en Planificación y Dirección Estratégica
CI: 1708109697

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que, en su ejecución, se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Pamela Romero
CI: 0602817546

Ana María Serrano
CI: 1711677847

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme sabiduría para culminar este proyecto, a mis padres por el apoyo incondicional y a la universidad por enriquecer mis conocimientos.

Pamela

A Dios por la fortaleza para culminar esta meta, a mis amigos por su incondicionalidad y a la universidad por enriquecer mis conocimientos.

Ana María

DEDICATORIA

A mi esposo Eduardo y a mis hijos, Samantha y Ariel, quienes me inspiran a continuar superándome.

Pamela

A mis sobrinos José y Mateo, quienes me impulsan a ser una mejor persona. A mis padres, hermanos y a mi tía Mariana por apoyar esta meta.

Ana María

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos, cada uno de los ellos contextualiza, explica y sustenta la implementación de un plan de comunicación que, en su práctica, permitirá desarrollar la identidad, imagen y marca de los medicamentos genéricos.

El primer capítulo “**Enfarma, pionera en medicamentos genéricos en Ecuador**”, describe qué es la *Empresa Pública de Fármacos (Enfarma)*, el proceso que Ecuador está viviendo respecto a la posibilidad de producir y comercializar medicamento genérico y cuál es la realidad del consumo de medicamentos genéricos en otros países.

El segundo capítulo “**La fuerza de la marca**” permite un acercamiento a conceptos teóricos que sustentan la propuesta tales como: qué son los *medicamentos de marca*, qué es una *marca*, qué es la *identidad*, el *posicionamiento*, la *cultura* y la *imagen* hasta llegar a la *reputación*. En este capítulo se describe y se analiza el concepto de la *marca País*, donde se sustentará la creación de una marca para los genéricos.

El tercer capítulo, “**Investigación sobre el posicionamiento de medicamentos**”, plantea el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta, la metodología de la investigación basada en dos técnicas: diálogo y documentación, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, usando instrumentos como las encuestas y las entrevistas en profundidad.

Finalmente, el cuarto capítulo desarrolla la propuesta del **plan de comunicación**, que pretende aumentar la notoriedad de los medicamentos genéricos y disminuir la percepción negativa del consumidor respecto de estos fármacos, a través de acciones puntuales como campaña de publicidad, acercamiento con medios de comunicación y charlas directas con médicos y farmacéuticos.

ABSTRACT

This document consists of four chapters, each of which contextualizes, explains and supports the implementation of a communication plan to develop the identity, image and brand of the generic drugs.

The first chapter "**Enfarma Pioneer in Generic Drugs**" describes what the Public Company of Drugs ("Enfarma" in Spanish Language) is; the process that Ecuador is going through the possibility of producing and marketing generic drugs; and what the reality of consumption of generic drugs in other countries is.

The second chapter "**The Power of Brand**" is an approach to theoretical concepts underpinning the proposal such as: what is a brand drug; what is a brand; and what is the identity, positioning, culture and image until reputation. This chapter describes and analyze the great concept of Marca Pais, where the creation of a brand for generics will be supported.

The third chapter, "**Research on Positioning,**" presents the overall objective and specific objectives of the proposal, the research methodology based on two techniques: Dialogue and documentation, with a quantitative and qualitative approach, using instruments such as surveys and in-depth interviews.

Finally, the fourth chapter develops the Communication Plan proposal, which aims to increase the visibility of generic drugs and reduce the consumer's negative perception regarding these drugs, through specific actions such as advertising campaign, media approach and direct talks with physicians and pharmacists.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.ENFARMA, PIONERA EN MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN ECUADOR.....	3
1.1. El mito de los medicamentos genéricos.....	3
1.2. Ventajas de los medicamentos genéricos.....	11
1.2.1. Competitividad: Calidad vs. Costos.....	12
2.LA FUERZA DE LA MARCA	13
2.1. ¿Qué implica el medicamento de marca?	14
2.2. Posicionamiento.....	15
2.3. Percepción: “si es de marca, es bueno”	15
2.4. Marca país: el punto de partida de la marca de los genéricos.....	17
2.5. ¿Qué es la identidad?	17
2.6. Imagen.....	19
2.7. Reputación.....	20
3.INVESTIGACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS.....	21
3.1. Objetivo general.....	21
3.2. Objetivos específicos.....	21
3.3. Metodología de investigación	21
3.3.1. Diálogo	22
3.3.2. Documentación	22
3.4. Enfoque.....	22
3.5. Alcance	23
3.6. Elaboración de instrumentos	23
3.7. Estimación de parámetros.....	24

3.7.1. Población.....	24
3.7.2. Cálculo de la muestra.....	24
3.7.2. Cuestionario (Anexo 1).....	25
3.8. Tabulación de las encuestas	25
3.8.1. Conclusiones de las encuestas	38
3.9. Entrevistas	38
3.9.1. Conclusiones de las entrevistas	45
4.PROPUESTA.....	47
4.1. Objetivo general.....	47
4.2. Objetivos específicos.....	47
4.3. Análisis Foda	48
4.4. Plan de Comunicación	49
4.4.1. Mapa de Públicos.....	49
4.4.2. Modelo de la imagen.....	52
4.4.3. Matriz Estratégica	54
4.4.4. Matriz de Acciones.....	55
4.4.5. Cronograma.....	56
4.4.6. Presupuesto.....	57
4.4.7. Matriz de Evaluación.....	58
4.4.8. Matriz Resumen	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	63

INTRODUCCIÓN

Transformar la percepción del consumidor respecto a los medicamentos genéricos es un reto frente al cual nos encontramos como DirComs, en un proyecto que pretende ampliar la accesibilidad de la población no solo a los medicamentos, sino a la salud como un derecho universal.

La carencia de una identidad, imagen y marca de estos fármacos, lo cual genera desconfianza y poca credibilidad frente al consumidor, revela la gran oportunidad de llevar adelante un plan de comunicación que desarrolle la identidad, imagen y marca de los medicamentos genéricos, con el objetivo de fidelizar al consumidor y direccionar la demanda.

El gran cuestionamiento del consumidor es el bajo costo versus la calidad de este medicamento frente a los medicamentos de marca. Así, el objetivo del presente trabajo de titulación consiste en aumentar la notoriedad de los medicamentos genéricos, disminuir la percepción negativa sobre estos fármacos y otorgarles la misma notoriedad que los medicamentos de marca.

Crear una marca para los medicamentos genéricos se definió como el gran concepto que soportaría la creación de una identidad, imagen y marca, y que iría de la mano con una marca ya trabajada y conocida: la marca País.

Es evidente entonces que la identidad de los medicamentos genéricos estará sustentada en el análisis que los creadores de marca País desarrollaron respecto a las raíces y a los múltiples símbolos que caracteriza nuestra cultura.

A través de una investigación, con alcance exploratorio y descriptivo, utilizando instrumentos como encuestas aplicadas a la población del Distrito Metropolitano de Quito y entrevistas en profundidad a dos expertos, se reveló que, si bien existe conocimiento sobre los medicamentos genéricos, dicha población sí identifica como un problema la falta de promoción de los mismos y afirma que la confianza en la prescripción de estos fármacos está dada por el

médico. Por lo tanto, la figura del galeno es el eje principal en las acciones e implementación del plan de comunicación que en este documento se propone.

CAPÍTULO I

ENFARMA, PIONERA EN MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN ECUADOR

La Empresa Pública de Fármacos (Enfarma) se creó mediante Decreto Ejecutivo 181 el 21 de diciembre de 2009, con el objetivo de investigar, producir y comercializar medicamentos e insumos de calidad y accesibles a toda la población. Las medicinas se enmarcarán en la línea biotecnológica, oncológica, hormonales y antirretrovirales (Decreto Ejecutivo N° 181, 2009).

En este propósito, la empresa realizó una alianza estratégica con las farmacéuticas cubanas Polo Científico y Quimera en julio de 2010. Enfarma, en la actualidad, aún no está en la capacidad de producir medicamentos genéricos, solo los comercializa. Para producir dichos medicamentos, el objetivo final planteado por el Gobierno Nacional es la construcción del complejo farmacéutico en la ciudad del conocimiento Yachay, ubicada en la comunidad de Tapiapamba, cantón Urcuquí. El proyecto se pretende consolidar en el 2017. Este es el primer paso para apuntalar la producción nacional de fármacos con la atracción de inversiones de empresas privadas, nacionales y extranjeras, relacionadas con la cadena de producción de este sector (www.yachay.gob.ec).

El 5 de abril de 2012, el presidente Rafael Correa, mediante Decreto Ejecutivo N° 1125, reformó el *Reglamento de aplicación de la Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano*, con el objetivo de garantizar la disponibilidad y el acceso de la población a estos fármacos, e iniciar el camino para consolidar este gran proyecto (Decreto Ejecutivo N° 1125, 2012).

1.1. El mito de los medicamentos genéricos

Según la Real Academia Española un medicamento genérico tiene la misma composición que un específico y se comercializa bajo la denominación de su principio activo (www.rae.es). La ventaja del medicamento genérico frente al de marca radica en el menor costo de fabricación. En efecto, el medicamento

genérico no requiere de inversión en investigación, desarrollo y promoción. Además cumple con los mismos registros sanitarios que los medicamentos de marca y tiene la misma eficacia sobre el organismo. Sin embargo, la falta de promoción de estos medicamentos ha contribuido negativamente a lo largo de la historia en la percepción de los consumidores. La carencia de una identidad, imagen y una marca, ha alimentado la desconfianza y poca credibilidad frente al consumidor.

De los anteriores planteamientos se deduce que, pese al esfuerzo realizado por el Gobierno Nacional de promover el consumo, un análisis efectuado por el Instituto Nacional de Higiene en Ecuador, a una muestra de consumidores de los servicios de salud, tanto del sector público como privado a nivel nacional, en el 2011, se revelan resultados poco alentadores.

A base de este registro de 13 237 medicamentos administrados, el 71% son medicamentos de marca y apenas el 29% son genéricos. En centros de atención médica del sector público, el consumo de genéricos es del 20% y de marca el 80%; mientras que, en los del sector privado, el consumo de genéricos es de 6% y de marca el 94% (<http://www.inh.gob.ec>).



Figura 1. Análisis del consumo de medicamentos genéricos en Ecuador en el 2011

Adaptado de: <http://www.inh.gob.ec>

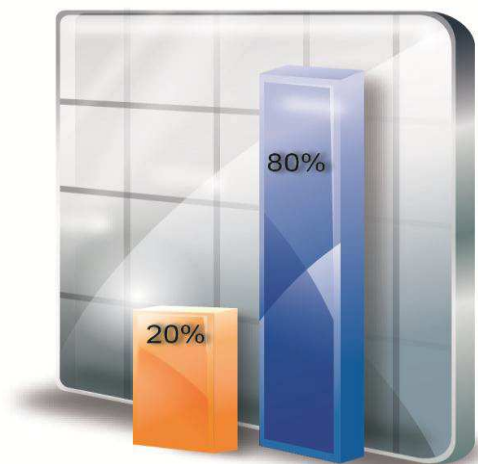


Figura 2. Análisis del consumo de medicamentos genéricos en el sector público

Adaptado de: <http://www.inh.gob.ec>

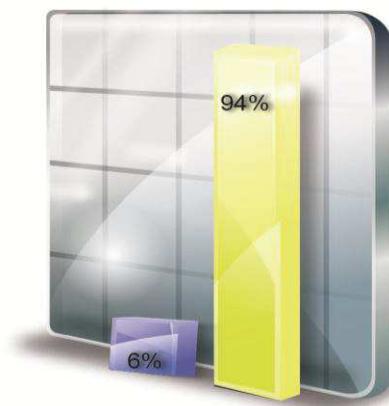


Figura 3. Análisis del consumo de medicamentos genéricos en el sector privado

Adaptado de: <http://www.inh.gob.ec>

Estas cifras muestran el poco acceso a medicamentos que tiene la población en general. Consecuentemente, el Ministerio de Salud Pública, a través del Gobierno del presidente Rafael Correa, impulsa políticas públicas que

garantizan el derecho a la salud, la accesibilidad y la equidad; así, el artículo 167 de la *Ley Orgánica de la Salud* establece la obligatoriedad para los médicos: “La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio. No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave”. En el caso de que los profesionales de la salud o los farmacéuticos incumplan esta disposición, podrán recibir sanciones que superan los 264 dólares (Ley Orgánica de la Salud, Art. 167).

La empresa pública Enfarma es la encargada de la importación de medicamentos y vacunas desde Cuba, país con el que Ecuador mantiene un convenio de cooperación, firmado en el 2002 (<http://www.enfarma.gob.ec>).

En el área de la producción según el ex gerente general de Enfarma, Carlos Guerrero Abad, quien dejó su cargo en el 2012, la empresa llegó a acuerdos con la Industria Farmacéutica Nacional para aprovechar la capacidad instalada, producir medicamentos genéricos, contribuir de esta manera al acceso de medicinas de calidad a costos asequibles.

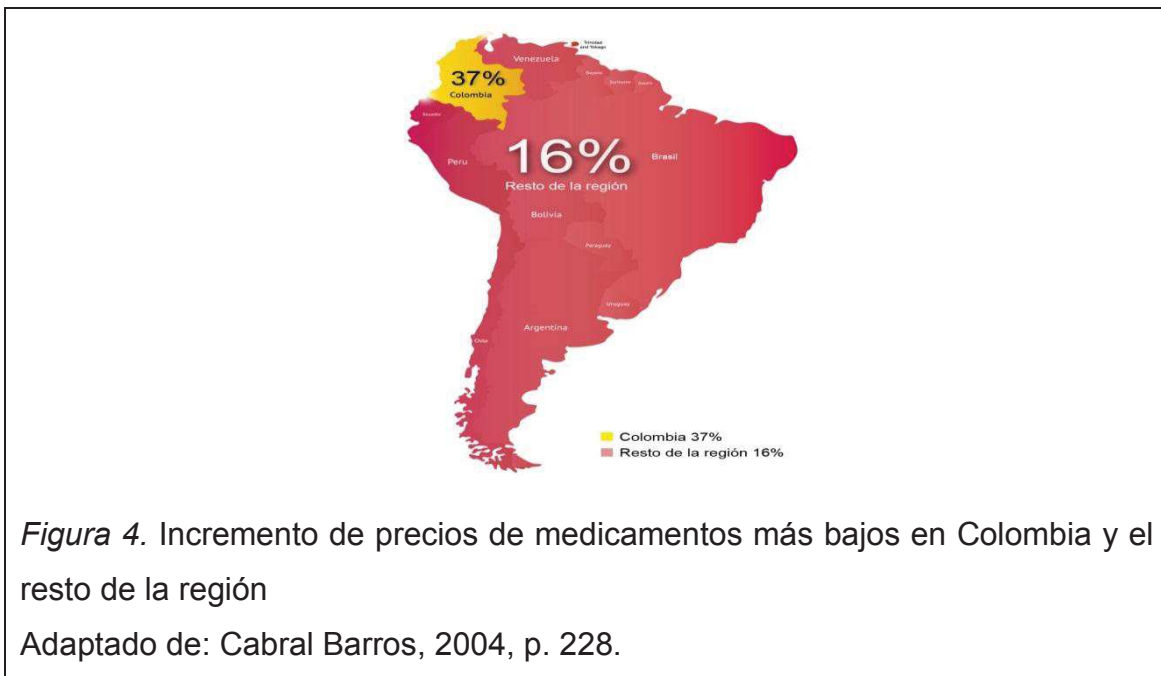
Dadas las condiciones que anteceden, es necesario dar a conocer el proceso de distribución de los medicamentos genéricos en el mercado ecuatoriano. Según la Dirección de Medicamentos del Ministerio de Salud Pública, la distribución de los medicamentos en general responde a la petición que realizan las unidades de salud en función de su perfil epidemiológico, la misma que se da en dos momentos:

La **distribución externa** consiste en trasladar los medicamentos desde la bodega de la Jefatura de Área a las farmacias de las unidades operativas. La **distribución interna** consiste en trasladar los medicamentos desde la farmacia hacia los servicios de hospitalización, emergencia y coches de paro; dentro de esta se incluye a la distribución intrahospitalaria o sistema de distribución de medicamentos por dosis unitaria, el cual proporciona mayor

seguridad al paciente, permite realizar un uso racional de medicamentos y optimizar los recursos disponibles.

A pesar de lo antes expuesto, el consumo de medicamentos genéricos en la población no alcanza niveles óptimos.

Según el estudio intercontinental Marketing Services. Colombia es el país de América Latina que maneja los costos más bajos de medicamentos en el mercado, comportamiento que puede ser explicado por la proporción de venta de genéricos en unidades del total del mercado farmacéutico: 37% frente al 16% de la región (Cabral Barros, 2004, p. 228).



Sin embargo, en países como Estados Unidos, Holanda y Reino Unido, el mercado de genéricos sobrepasa al de Colombia.



Figura 5. Mercado de genéricos en otros países

Adaptado de: Cabral Barros, 2004, p. 228.

Es un dato positivo, pero mayor es el mercado de genéricos que alcanza Europa Oriental.

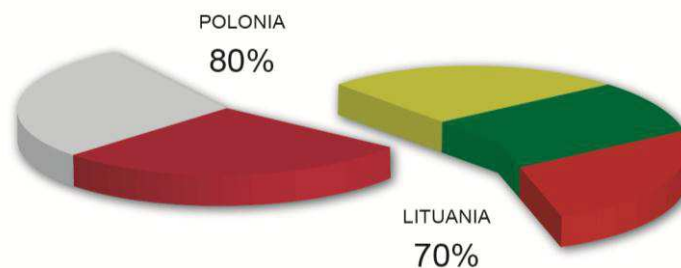


Figura 6. Mercado de genéricos en Europa Oriental

Adaptado de: Cabral Barros, 2004, p. 228.

Estos países lograron alcanzar dichos porcentajes en el consumo de genéricos debido a que desde hace más de una década la autoridad sanitaria de cada país decidió realizar estudios sobre los mensajes comunicacionales que emiten las grandes farmacéuticas haciendo uso de las nuevas tecnologías, revelando que son las industrias farmacéuticas las que a través de su promoción posicionan mensajes negativos en contra de los genéricos, como que consumir genéricos es riesgoso y poco eficaz. Dichos mensajes, dieron lugar a una percepción negativa sobre éstos fármacos. Es así que decidieron realizar una

estrategia de comunicación 2.0, apostando a las nuevas tecnologías y medios sociales. Un ejemplo de estas acciones, es la plataforma www.engenerico.com inaugurada en el año 2012, que permitió lograr una mayor visibilidad y notoriedad de los genéricos entre los principales agentes del sector y la sociedad, creando una auténtica cultura del genérico y consiguiendo un impacto positivo en la comunicación a nivel global.

A base de los datos y experiencias de otros países, es evidente que sí es posible incrementar el consumo de medicamentos genéricos en el mercado. A través de este documento, se plantea que un plan estratégico de comunicación, debidamente estructurado, es capaz de transformar la percepción sobre estos fármacos.

Distintas investigaciones hacen evidente la falta de confianza y de información acerca de los genéricos. Según una encuesta publicada por el Ministerio de Salud de Argentina en el 2007, muestra que el 16% de los compradores de medicamentos no confían en la calidad de los genéricos y que el 29% confían “a veces”. Otro de los resultados es que el 51% de los encuestados no recibieron información acerca de los medicamentos genéricos y que solamente en el 4% de los casos el comprador solicitó en la farmacia información acerca de alternativas más económicas de un ingrediente farmacéutico activo (OPS, 2011, p. 64).



Figura 7. Resultados de una encuesta sobre confiabilidad en los medicamentos genéricos en Argentina

Adaptado de: OPS, 2011, p. 64.

Los aspectos más importantes que requieren de la intervención de un plan de comunicación son:

- La falta de conocimiento de la población sobre el efecto de los medicamentos genéricos frente a los medicamentos de marca
- La escasa información sobre los controles de calidad en la producción de medicamentos genéricos en el país y el bajo costo de los mismos que genera desconfianza
- La falta de posicionamiento de la imagen e identidad de los medicamentos genéricos como una opción asequible al bolsillo de la población, amparados en la marca País, que ya posee una percepción de confianza

Con estos antecedentes, es necesario evaluar la situación actual de promoción e imagen de los genéricos tomando en consideración la ausencia de identidad y marca.

En ese mismo sentido, lo único que existe actualmente es una escueta normativa en el artículo 3 del *Reglamento de homologación de medicamentos AM*, del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, que establece los pocos lineamientos comunicacionales para el *packaging* de los genéricos: “Cuando se trate de un medicamento genérico, es obligatorio que en su etiqueta externa figure en caracteres legibles e indelebles las palabras *MEDICAMENTO GENÉRICO*, con letras mayúsculas, en color rojo, código Pantone red 032 y con un tamaño superior en un 20% en relación con el nombre del producto” (Reglamento de Homologación de Medicamentos).

1.2. Ventajas de los medicamentos genéricos.

Los medicamentos genéricos en esencia son iguales a los de marca, es decir, en su principio activo y bioequivalencia, así como en el proceso de producción.

A lo largo de los planteamientos hechos, es indispensable mencionar las ventajas que tienen los medicamentos genéricos sobre los de marca y que serán la base para construir los atributos de marca de los mismos (Cabral Barros, 2004, p. 243).

- Ofrecer a la población medicamentos de mejor calidad, más seguros y eficaces, comprobados a través de la realización de pruebas de equivalencia farmacéutica y bioequivalencia.
- Disponer de medicamentos de menor precio, visto que los fabricantes de genéricos no necesitan invertir en investigación para su desarrollo.
- Reducir los precios de los medicamentos de referencia, con la entrada de medicamentos rivales (genéricos).
- Contribuir para aumentar el acceso a los medicamentos.
- Fortalecer la industria farmacéutica ecuatoriana.
- Cambiar el comportamiento de los profesionales de salud (prescriptores y dispensadores).

- Proporcionar el desarrollo investigativo, tecnológico de las industrias y, consecuentemente, del país.

1.2.1. Competitividad: Calidad vs. Costos

La subsecretaria de Gobernanza del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Verónica Espinosa, explica que no existe diferencia alguna entre un medicamento genérico y uno de marca en lo que a calidad se refiere:

La calidad de un producto no está relacionada con el nombre que se use para su comercialización. Lo que determina la calidad de un producto son sus procedimientos de fabricación, la calidad de los productos con los que es fabricado; y, por supuesto, los controles de calidad a los que se someten estos procedimientos. Por lo tanto, es absurdo determinar que existen diferencias de calidad entre los productos basados solo en su nombre; la calidad debe ser analizada en relación con estos procesos de fabricación que incluyen las buenas prácticas de manufactura, los registros sanitarios, los controles de liberación de lote, las pruebas de estabilidad y de muchos otros aspectos.

En este mismo orden, Espinosa afirma que: “La diferencia real entre un genérico (el que se vende con el nombre de su principio activo) al de marca (el que se vende con un nombre que el fabricante inventó para su comercialización) radica en el costo”. El tener una marca puede facilitar estrategias comerciales que garanticen mayores ventas y, en casi la totalidad de los casos, implica mayores costos y ganancias para sus productores.

Los requisitos de calidad para los medicamentos genéricos y de marca son exactamente los mismos; y, por lo tanto, no deben existir diferencias de esta índole.

CAPÍTULO II

LA FUERZA DE LA MARCA

Es importante preguntarse qué es lo que genera la marca en el consumidor. Las respuestas son múltiples; sin embargo, existe un único sentido que converge en la generación de un vínculo emocional, psicológico, experiencial con el consumidor: “alinearse el mundo de los hechos y el mundo de la comunicación y ambos mundos tienen un producto concreto que sigue evolucionando en complejidad: una marca que es capaz de direccionar la demanda” (Morales, 2013, p. 26). En ese mismo sentido es que Costa, en su libro *Identidad líquida. La marca en el ciberespacio*, afirma: “Si la experiencia de la marca ha sido satisfactoria en el plano racional funcional o emocional, tal vez incluyamos esta marca en nuestro mundo personal de fidelidad a la marca” (www.joancosta.com).

La fuerza de la marca la construye el branding, estrategia y disciplina que impulsa el tono comunicacional de la marca para que ésta se vea como un sistema coherente en las distintas etapas de su desarrollo, prioriza qué tipo de marca se quiere implementar, para qué y para quién, definiendo acciones de la misma a corto y largo plazo. Se trata de un concepto de Marketing que se aplicará a las herramientas de comunicación que se plantearán más adelante para desarrollar la identidad, imagen y marca de los medicamentos genéricos. Este proceso tiene en cuenta la importancia de comunicar a los clientes valores y experiencias y transmitirles una forma de vivir. A su vez, se busca producirles emociones y deseos. Se parte de la premisa de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia. (Lindstrom, 2005, p.138).

1.1. ¿Qué implica el medicamento de marca?

Un medicamento de marca es aquel sintetizado por un laboratorio, que se ha encargado inicialmente de la investigación de ese medicamento, los estudios de eficacia, eficiencia, biodisponibilidad. Esto quiere decir la cantidad de medicamento que llega a la zona afectada y el tiempo en que hace efecto. Lleva asociada una patente que impide que cualquier otra empresa farmacéutica pueda sintetizar y comercializar ese medicamento durante aproximadamente veinte años, que incluye el tiempo que se estudia ese medicamento y su comercialización. Y lleva escrito en el envase el nombre comercial y el del principio activo (www.naukas.com).

Por ejemplo, si se piensa en ácido acetil salicílico, ¿qué significado tiene esto para los consumidores? Pero, si se dice “Aspirina es de Bayer, y si es Bayer es bueno”, surge la pregunta: ¿Qué impacto tiene en la mente del consumidor y en su posterior decisión de compra? La marca genera una imagen, es decir, trabaja sobre el imaginario colectivo descargando una serie de emociones, experiencias y sensaciones, que se pueden palpar en la imagen de marca, lo que finalmente conlleva a direccionar la demanda.

En efecto, “por lo menos el 10% de los beneficios de la empresa se obtiene gracias a la fuerza de su imagen. El rendimiento de la identidad y de la imagen se comprueba en tres fuentes fundamentales: capacidad de atraer clientes, capacidad de retenerlos y fidelizarlos, y capacidad de venta cruzada, una disposición favorable al cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa” (Costa, 1999, p. 72). Por consiguiente, se conceptualiza: “que la identidad/imagen es un sistema de signos y un crisol de percepciones y experiencias, donde todos los estímulos y los valores de la empresa se sintetizan en el imaginario social” (García, 2005, p.105).

Según el marketing farmacéutico, conjunto de técnicas y estrategias son los médicos que atienden consultas y prescriben los medicamentos el público principal de las farmacéuticas para quienes se aplican las estrategias de comunicación y venta del producto, porque resultan ser el nexo con el

consumidor final, es decir el público en general. (www.apiafarma.wordpress.com).

2.2. Posicionamiento

Después de las consideraciones anteriores, es fundamental conceptualizar el *posicionamiento*, el cual debe ser entendido como resultado de trabajar en el imaginario del consumidor mediante estrategias de comunicación, con el fin de redireccionar la demanda hacia una marca.

El posicionamiento trabaja en la decisión y elección final del consumidor por un producto o servicio, es evidente entonces que: “Debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir el posicionamiento, es el posicionamiento que se comunica al público por diversos medios el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 25).

En este punto cabe reflexionar sobre las estrategias de posicionamiento, comunicación, marketing, publicidad, entre otras, que las grandes farmacéuticas han trabajado durante décadas, hasta alcanzar la decisión final de compra del consumidor.

2.3. Percepción: “si es de marca, es bueno”

La *percepción* incluye “las experiencias, que son las sensaciones integrales que se esperan como satisfactores de las necesidades. El deseo, entendido como la manifestación concreta de la necesidad se presenta ahora más sinérgico, alejado de la simple solución del problema, se presenta plagado de sentidos” (Guisasola, 2006, p. 61).

Significa entonces que la marca es una experiencia psicológica plagada de sentidos, sensaciones, emociones y sentimientos. ¿Qué pasa entonces con la percepción del consumidor si hay ausencia de marca?

Según el profesor Alfonso Domínguez, catedrático emérito de la Universidad de Salamanca, “las personas que critican los genéricos no ofrecen argumentos

sólidos para afirmar que tienen una calidad peor, porque sencillamente no hay argumentos” (www.efesalud.com).

En relación con esto último, la desconfianza que nace para elegir medicamentos genéricos en la población se debe a la poca información que existe en general y la falta de dirección por parte de los médicos al momento de recetar; por eso, mucha gente piensa: “Si mi médico me ha recetado este medicamento, ¿cómo voy a cambiar yo a un genérico si él no me lo ha indicado?”.

El doctor Rafael Timermans, especialista en medicina del trabajo en España, asegura que él receta genéricos sin problema, en vista de que “funcionan igual”. No todos los profesionales de la salud piensan de la misma manera. ¿Por qué? Timermans habla de tres razones:

- El desconocimiento sobre lo que son, para lo que sirven y lo que tienen los genéricos
- Una falta de formación
- Ciertos intereses económicos

La percepción en Ecuador no es distinta. Al consultarle a la coordinadora de Sistemas y Servicios de Salud de la OPS en Ecuador, Cecilia Acuña, sobre si la ausencia de marca en los genéricos influye en la confianza que puedan generar en el consumidor, respondió:

En países con adecuados mecanismos regulatorios, no existe una falta de confianza en los genéricos. Por el contrario, la población confía en ellos como medicamentos seguros, eficaces y asequibles. Ejemplos de ello son países como Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Uruguay en la región de las Américas y todos los países de Europa Central y del Norte.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, Acuña hace un análisis de otros países donde se registra un alto porcentaje en el consumo de genéricos, y asegura que:

En esos países la autoridad sanitaria ha implementado una política de promoción de medicamentos genéricos, así como mecanismos de regulación

sobre los prescriptores de medicamentos (médicos, odontólogos, obstetras), sobre la prescripción de medicamentos (prescripción por denominación genérica o por denominación común internacional) y sobre la industria farmacéutica.

2.4. Marca país: el punto de partida de la marca de los genéricos.

La marca País fue concebida como un “gran paraguas” transversal a todos los aspectos del país, en lo turístico, social, económico, gubernamental y empresarial: “No define únicamente las características físicas del país sino además una postura hacia esos atributos o riquezas. Es irrefutable y universal, positivo, moderno, y sobre todo amplio (Ministerio de Turismo, 2010, pág. 42).

En el caso de los medicamentos genéricos forma parte de uno de los ámbitos más importantes del país, que es la salud, la salud concebida como un derecho universal para todos los ecuatorianos; por lo tanto, la accesibilidad de la población a los medicamentos forma parte de uno de los principales atributos de la marca País, el de ser un país digno.

Hecha la observación anterior, es este el gran concepto que soportaría la creación de una identidad, imagen y marca, para los medicamentos genéricos que iría de la mano con otro de los atributos de marca País que es la vida y esa es la esencia de la salud.

Es evidente entonces que la identidad de los medicamentos genéricos estará sustentada en el análisis que los creadores de marca País desarrollaron respecto a las raíces y a los múltiples símbolos que caracteriza la cultura ecuatoriana.

2.5. ¿Qué es la identidad?

La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías, se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el

producto que nos ofrece. Cada día es más difícil penetrar en el mercado, tener éxito con una nueva propuesta, si no viene cargada de asociaciones positivas para el destinatario (García, 2005, p. 85).

En el caso de los genéricos, es importante alinear la política pública de accesibilidad como línea de negocio, con una identidad, imagen y marca, que sean coherentes con la estrategia gubernamental.

En ese mismo sentido “la identidad corporativa tiene una acción directa y determinada sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa” (Costa, 1999, p. 62). Hablar de identidad es hablar de cultura y de valores. Hablar de *cultura* es “cercano al término *civilización*, incorpora los símbolos, los valores, las representaciones, la historia” (Wolton, 2006, p. 197). En efecto, el profesor José Carlos Losada en su libro *Cultura corporativa y comunicación interna* (2012, pág. 28) cita dos autores que avalan la definición de *cultura*: “La cultura es un todo complejo que incluye creencias, conocimientos, normas, costumbres, valores y todos los hábitos y capacidades que un ser humano va adquiriendo, en tanto que sujeto perteneciente a una sociedad determinada” (Taylor, 1871, p.1).

Precisando de una vez más, la cultura es la esencia de la identidad. Esta relación simbiótica marca las pautas del camino para construir la imagen y marca de los genéricos. La identidad que marca País concibió parte de: “las manifestaciones propias de nuestra cultura, expresadas generosamente a través del color. Somos un país de gente alegre y pacífica que manifiesta también su amor por la vida a través de su identidad, una identidad multicolor” (Ministerio de Turismo, 2010, p. 21). Esta identidad multicolor es la representación de la multiculturalidad que tiene Ecuador y es en esa población tan diversa donde se debe posicionar la identidad, imagen y marca de los medicamentos genéricos.

2.6. Imagen.

Después de lo expuesto anteriormente, la *imagen* se constituye como el gran concepto que acoge a: “la identidad, la cultura, ligada a la marca, y esta a su vez ligada a la reputación” (Costa, 2005, p. 3).

En este orden de ideas, se puede citar al modelo de imagen de Costa: “Un modelo es de entrada una presentación visual que responde a un proyecto previo y ha sido diseñado de cara a mostrar sus rasgos esenciales, ya sea de este proyecto futuro o del estado de la imagen actual” (Costa, 2010, p. 108). Y la constelación de atributos “cuáles son los atributos y cuánto más directamente están asociados al núcleo identitario de la empresa” (Costa, 2010, p. 112).

Significa entonces que:

por lo menos el 10% de los beneficios de la empresa se obtiene gracias a la fuerza de su imagen. El rendimiento de la identidad y de la imagen se comprueba en tres fuentes fundamentales: capacidad de atraer clientes, capacidad de retenerlos y fidelizarlos y capacidad de venta cruzada, una disposición favorable al cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa” (Costa, 1999, p. 72).

Considerando que los seres humanos son seres visuales, la propuesta para los medicamentos genéricos exige la creación de una identidad visual “los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de la marca” (Costa, 2008, p. 47). Significa entonces que esta propuesta requiere de un mensaje visual plasmado en el *packaging*, que representará la nueva imagen de los medicamentos genéricos. “El envase, al ser un atributo del producto pasa a ser un elemento de promoción de ventas y de decisión de compra” (www.degerencia.com).

2.7. Reputación.

Desarrollar la identidad, la imagen, y marca de los medicamentos genéricos es construir reputación. Generar transparencia, confianza, credibilidad es desarrollar una percepción segura en los públicos de interés. Cabe agregar “que un proyecto de marca consistente debe ser consciente de que de lo que se trata es de gestionar vínculos y no de vender productos simplemente. Los productos se venden como efecto del establecimiento de los adecuados vínculos de marcas y no al revés” (Lleida, 2009, p. 5). *Gestionar vínculos* significa establecer relaciones de confianza, para lo cual también se requiere de una estrategia. El profesor Manuel Manucci, en su artículo “Herramientas de comunicación para construir resultados”, menciona: “para desarrollar este proceso de construir y mantener un vínculo, el ofrecimiento que la organización realiza debe contemplar un diseño de las necesidades, hábitos y expectativas de los destinatarios” (2006. pág. 91).

“La gente prefiere las empresas con las que está familiarizada y en las cuáles confía porque representan marca de reputación” (Ritter, 2012, p. 9). Correlacionar la marca país con los medicamentos genéricos es una estrategia que tiene como fin asignarle una reputación a este producto.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS

3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para crear la marca, imagen e identidad de los medicamentos genéricos distribuidos por la Empresa Pública de Fármacos Enfarma y estrategias de posicionamiento.

3.2. Objetivos específicos

1. Describir la situación actual del manejo de la imagen e identidad de los medicamentos genéricos de la Empresa Pública de Fármacos Enfarma y sus resultados en cuanto a reputación y consumo.
2. Determinar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía respecto de los beneficios que tienen los medicamentos genéricos en la economía del consumidor.
3. Puntualizar las herramientas de comunicación más adecuadas para transmitir los beneficios de los medicamentos genéricos.

3.3. Metodología de investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos se aplicarán varias técnicas de investigación que corroborarán los datos expuestos anteriormente y permitirán desarrollar el plan de comunicación basado en evidencia real; en este caso, en los consumidores que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.1. Diálogo

Es una técnica en la que intervienen dos partes (en el caso más simple), que tiene como propósito desarrollar algún tipo de búsqueda en común, a través de la palabra.

Se planteará el diálogo con determinados expertos del área de la salud para conocer los beneficios del consumo de los medicamentos genéricos y su situación dentro del mercado.

3.3.2. Documentación

Los datos recopilados mediante fuentes primarias y secundarias permitirán el desarrollo de los temas propuestos para la realización del presente estudio, con lo cual se sustentarán los datos teóricos relacionados con la comunicación y sus diversos elementos.

Mediante lo obtenido a través del diálogo se hará un cruce con la documentación referente al tema de investigación.

3.4. Enfoque

Se utilizará un enfoque mixto combinando aspectos cuantitativos y cualitativos.

El enfoque cuantitativo permitirá determinar la opinión y percepción de una muestra de la población del Distrito Metropolitano de Quito sobre el consumo de los medicamentos genéricos, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar los resultados, y establecer un panorama general del nivel de información respecto al tema de investigación.

A su vez, el enfoque cualitativo con preguntas abiertas dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar las falencias en la comunicación estratégica, que se ha implementado hasta el

momento y conseguir mayores elementos para desarrollar el nuevo proyecto de investigación.

3.5. Alcance

Se aplicará un alcance exploratorio y descriptivo.

Exploratorio para examinar los problemas de comunicación al momento de transmitir los mensajes estratégicos sobre la imagen e identidad de los medicamentos genéricos que no han tenido los efectos requeridos en la reputación de dichos fármacos; y **descriptivo** para especificar las estrategias que se requieren para posicionar el consumo de medicamentos genéricos en la población que habita en el Distrito Metropolitano de Quito. Y además permite presentar una propuesta viable, creativa y acertada de investigación.

3.6. Elaboración de instrumentos

Se utilizarán entrevistas y encuestas, como herramientas para determinar las necesidades comunicacionales que ayuden al desarrollo de la imagen e identidad de los medicamentos genéricos e incentivar su consumo en los habitantes de Quito Metropolitano.

La **entrevista** será realizada a los expertos en el área y autoridades de la salud, además de los funcionarios de la Empresa Pública de Fármacos Enfarma, mediante preguntas abiertas y cerradas con un hilo conductor enfocado a la imagen e identidad de los fármacos.

La **encuesta** se aplicará a una muestra de la población de Quito Metropolitano, considerados usuarios del sistema de salud y, por ende, consumidores de medicamentos, para conocer las percepciones respecto a la calidad y consumo de los medicamentos genéricos.

Una vez aplicadas las encuestas y ejecutado el estudio de la situación actual, se dará el tratamiento estadístico que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información sobre los medicamentos genéricos y sus percepciones sobre dichos fármacos
- Colocación de los datos en gráficos estadísticos, para obtener una visión clara del comportamiento de la población analizada
- Planteamiento del nuevo diseño a base de los resultados obtenidos de la investigación

3.7. Estimación de parámetros

3.7.1. Población

La población comprendida por personas de 15 a 64 años de edad es de: 1 482 128 individuos que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo con el censo de población y vivienda realizado en el 2010.

3.7.2. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestras se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, para que los datos sean representativos de la población de investigación.

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde: n = muestra; N = población; E² = error al cuadrado (5%)

$$N = \frac{1\ 482\ 128}{(E^2) 0,0025 (1\ 482\ 128 - 1) + 1} = 400$$

Utilizando la fórmula estadística de la población homogénea, se deduce que la muestra de estudio será de: 400 encuestas.

Terminada la investigación inicial y con los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas, se sacarán las conclusiones pertinentes y se establecerán las recomendaciones para desarrollar la imagen e identidad de los medicamentos genéricos y posicionarlos.

3.7.2. Cuestionario (Anexo 1)

3.8. Tabulación de las encuestas

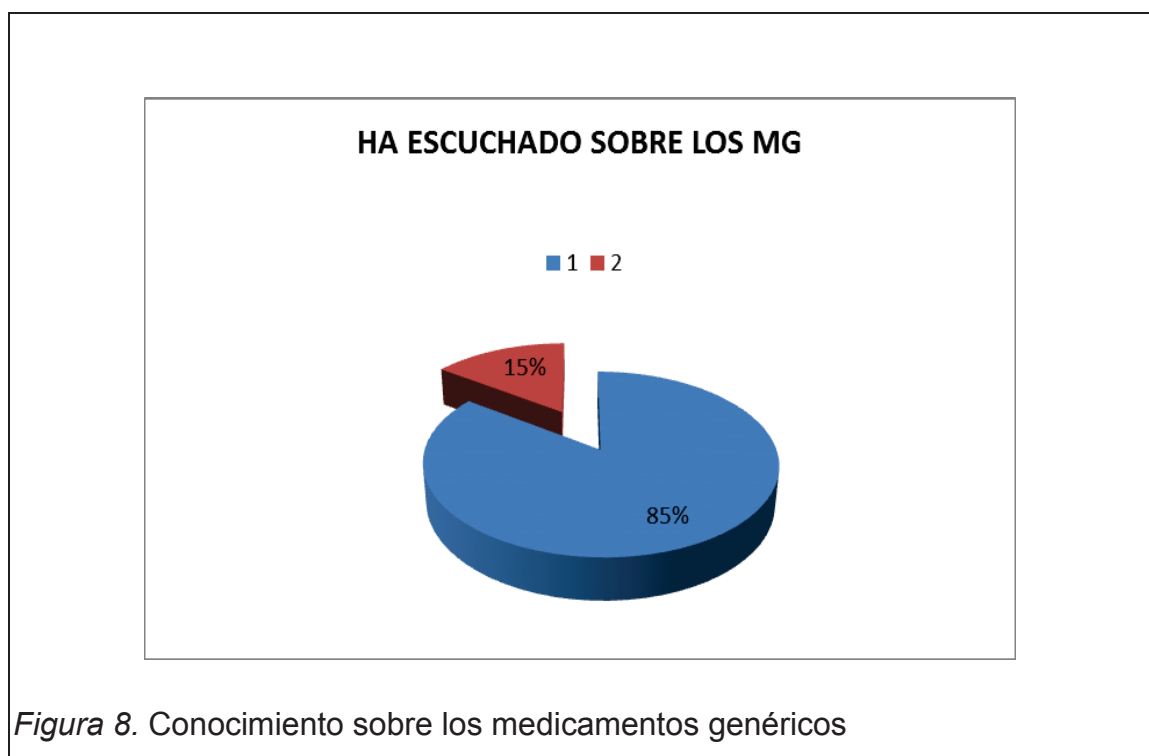
Tabla 1: Ficha técnica de investigación.

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	
Universo	Personas de 15 – 64 años de edad
Porcentaje de encuestados por género	47% masculino 53% femenino
Nivel socioeconómico	Clase media: <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales • Comerciantes • Artesanos • Empresarios • Empleados públicos y privados
Ámbito geográfico	Hospitales públicos: <ul style="list-style-type: none"> • Hospital Eugenio Espejo • Pablo Arturo Suárez • Enrique Garcés • Centro de Salud #5 Hospitales Privados: <ul style="list-style-type: none"> • Clínica Pichincha • Vosandes • Novaclínica • Clínica Villaflora • Clínica Internacional Farmacias: <ul style="list-style-type: none"> • Fybeca • Pharmacys • Cruz Azul • Sana Sana

Tamaño muestral	400 encuestas
Período de recogida de información	Junio – Julio 2014

1. ¿Ha escuchado sobre qué son los medicamentos genéricos?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
sí	340	85%
no	60	15%
Total	400	100%



Interpretación: El 85% de los encuestados ha escuchado algo respecto de los medicamentos genéricos, en tanto que el 15% no; esto significa que los medicamentos son reconocidos en gran parte de la población.

2. ¿De qué manera identifica usted un medicamento genérico frente a uno de marca?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
envase	72	18%
nombre	216	54%
fabricante	4	1%
isotipo	28	7%
precio	72	18%
otro	8	2%
Total	400	100%

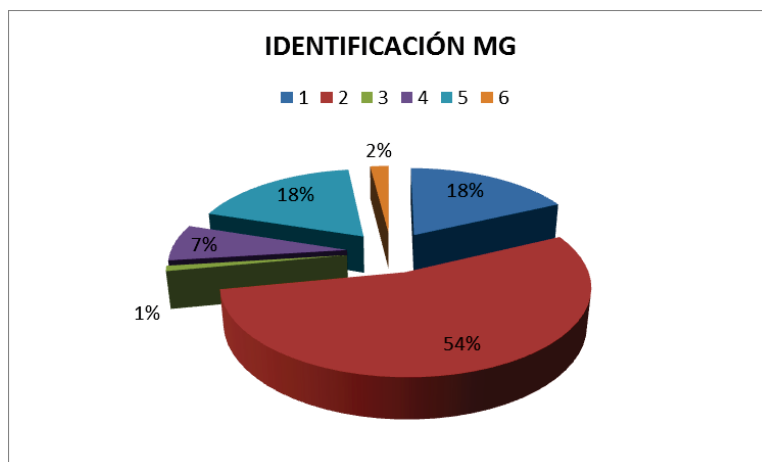


Figura 9. Identificación de los medicamentos genéricos

Interpretación: El 54% de los encuestados afirma conocer los medicamentos genéricos por el nombre, el 18% por el envase, el mismo porcentaje por el precio, el 7% por el isotipo, el 2% por otra característica y el 1% por el fabricante. La mayor parte de la población reconoce los medicamentos genéricos por su nombre, factor que se convierte en una fortaleza al momento de diseñar el plan de comunicación.

3. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, ¿considera usted que los medicamentos de marca son de mejor calidad que los medicamentos genéricos?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
1	8	2%
2	28	7%
3	132	33%
4	172	43%
5	60	15%
Total	400	100%

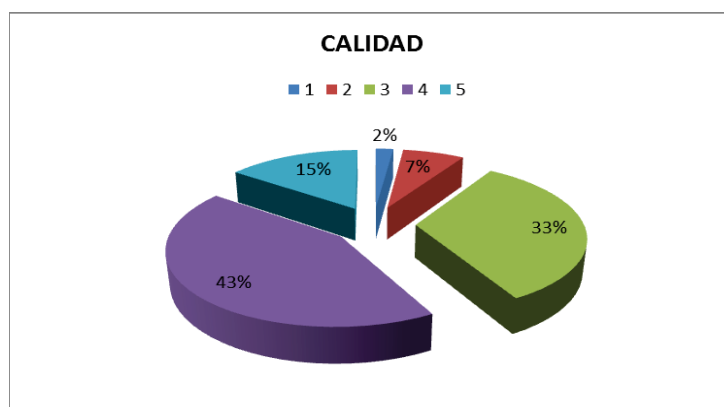
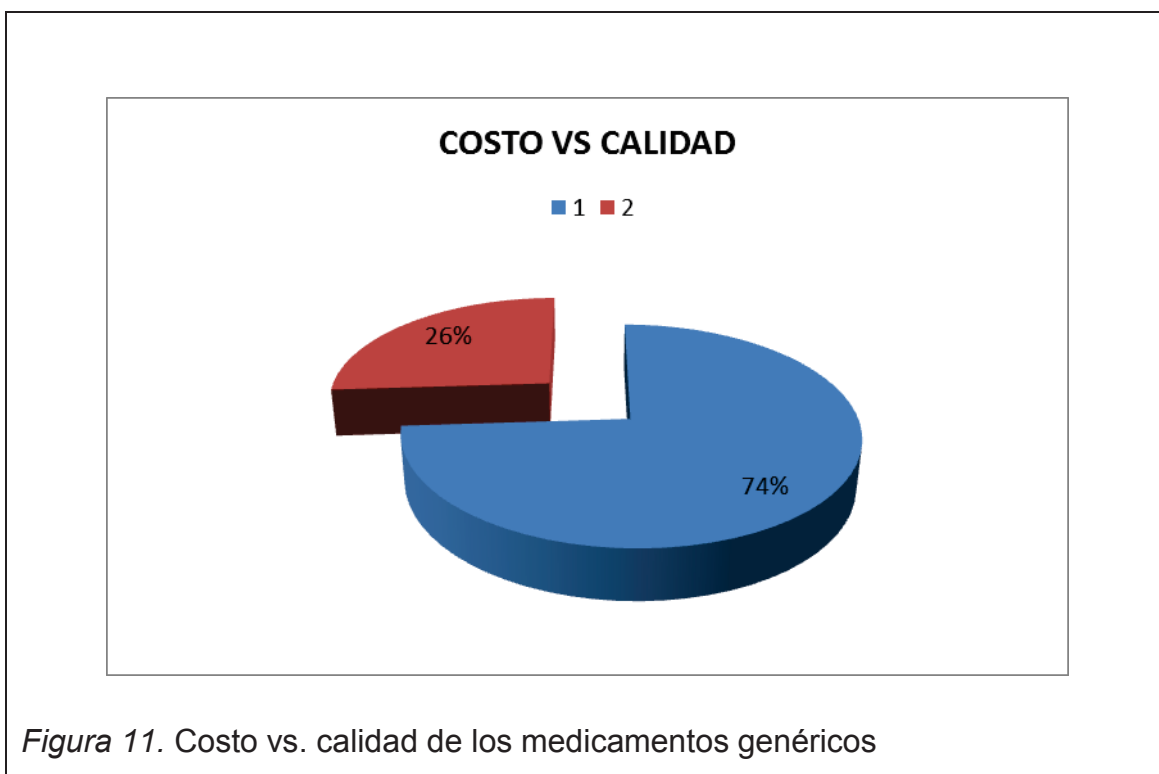


Figura 10. Calidad de los medicamentos genéricos

Interpretación: Las escalas más altas de la calificación sobre la calidad de los fármacos comerciales revela que el 91% de la población considera de mayor calidad a los de marca frente a los genéricos, de ahí se confirma la confianza y la elección en el consumo de estos fármacos por parte de la población.

4. ¿Relaciona usted el bajo costo de un medicamento con la calidad?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
sí	296	74%
no	104	26%
Total	400	100%



Interpretación: El 74% de los encuestados relaciona el bajo costo con la calidad de los medicamentos, mientras que el 26% no lo hace, lo cual significa que el bajo costo genera desconfianza. El plan de comunicación pretende disminuir esta percepción de que un fármaco barato es de menor calidad.

5. ¿Confía usted en la efectividad de los medicamentos genéricos?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
sí	296	74%
no	92	23%
no conoce	12	3%
Total	400	100%

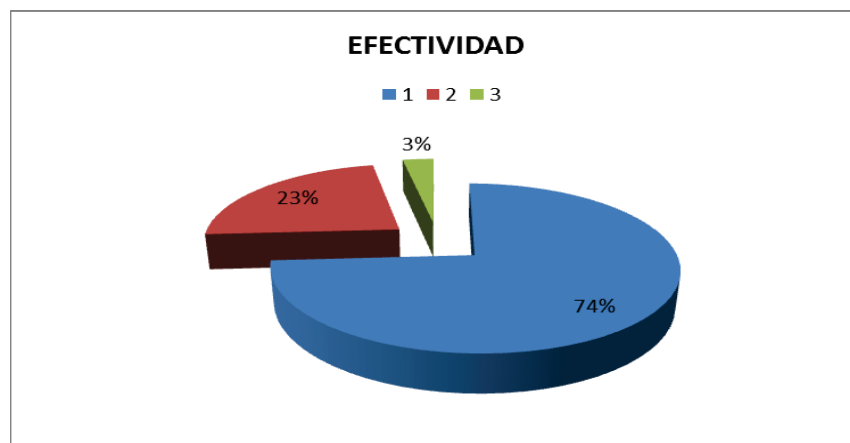


Figura 12. Efectividad de los medicamentos genéricos

Interpretación: El 74% de los encuestados asegura confiar en la efectividad de los medicamentos genéricos tomando en cuenta que el 85 % relaciona el conocimiento e identificación de los genéricos, como lo reveló la pregunta uno, con la posible efectividad de los mismos. Pero finalmente la decisión de compra la define el médico a través de su prescripción.

6. ¿Con qué frecuencia se administra usted medicamentos genéricos?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
siempre	0	0%
cuando recomienda el médico	200	50%
depende del medicamento	152	38%
nunca	48	12%
Total	400	100%

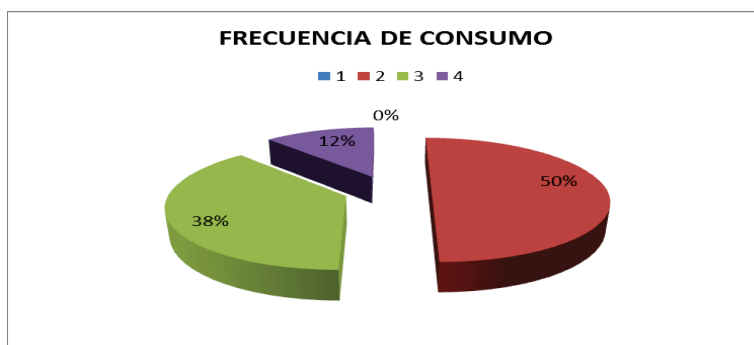


Figura 13. Frecuencia de consumo de los medicamentos genéricos

Interpretación: Ninguno de los encuestados se administra habitualmente medicamentos genéricos, el 50% lo hace bajo prescripción médica, el 38% asegura que depende del tipo medicamento para consumir un genérico y el 12% asegura nunca haberse administrado uno. Es decir que la mitad de la población se administra medicamentos genéricos, siempre y cuando su médico lo prescriba, por lo que uno de los públicos objetivos del plan de comunicación son los galenos, quienes, en este caso, generan toma de decisiones.

7. ¿Recomendaría usted a un familiar/amigo/compañero consumir medicamentos genéricos?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
sí	172	43%
no	168	42%
no conoce	60	15%
Total	400	100%



Figura 14. Recomendación de los medicamentos genéricos

Interpretación: El 43% de los encuestados afirma que sí ha recomendado el consumo de genéricos, mientras que el 42% de la muestra dice que no lo ha hecho, y un 15% asegura no conocer. Esto significa que el criterio de la población es dividido respecto a recomendar o no el consumo de los medicamentos genéricos.

8. ¿Cómo califica la información y la propaganda que se ha generado en el país acerca de los medicamentos genéricos?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
nula	160	40%
poca	240	60%
suficiente	0	0%
Total	400	100%

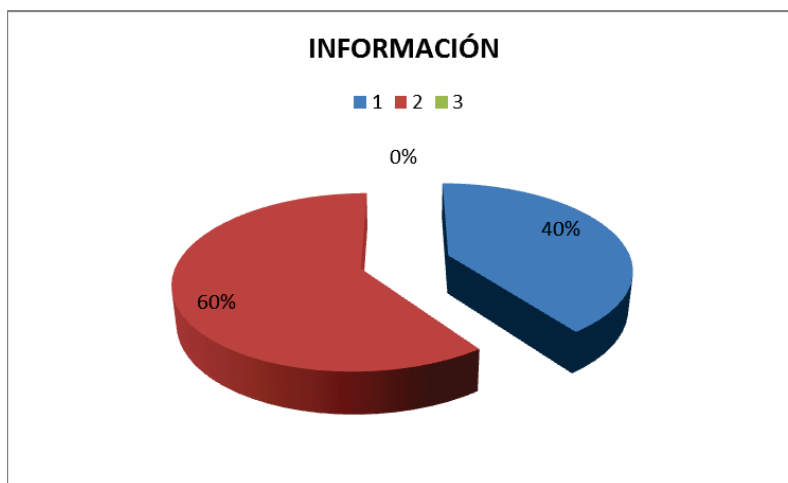
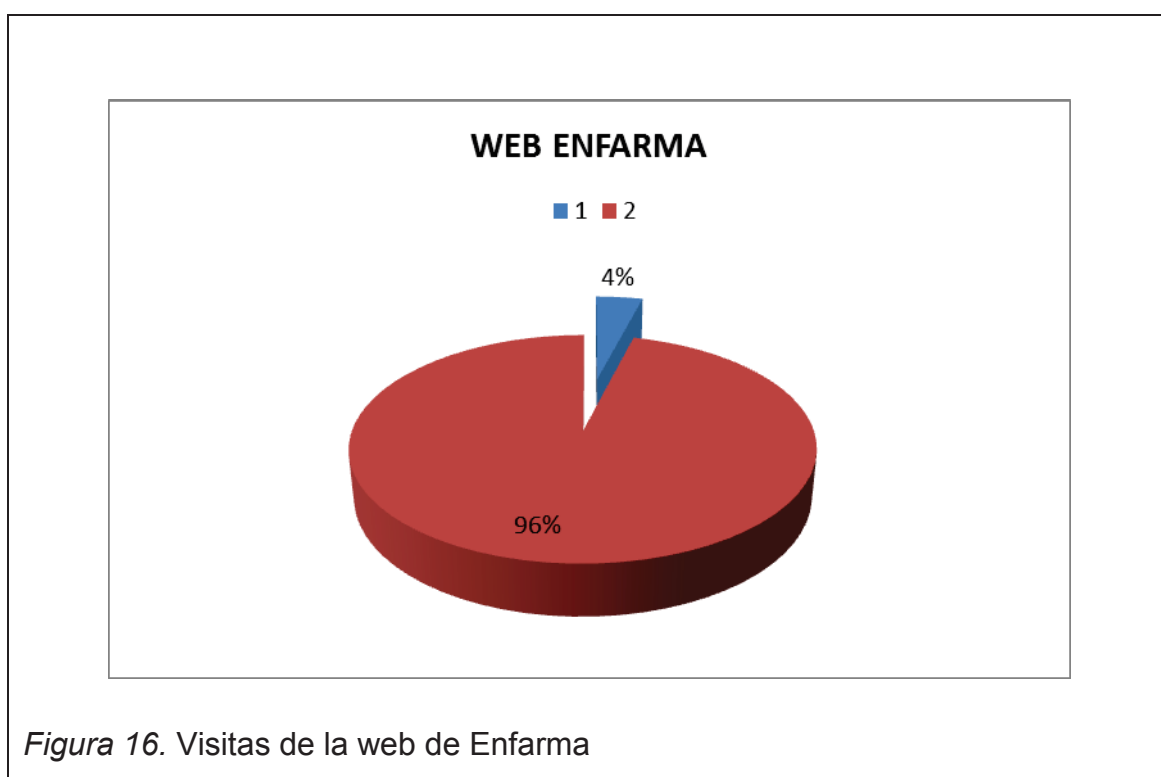


Figura 15. Información sobre medicamentos genéricos

Interpretación: Los resultados de esta encuesta revelan que existe una ausencia de mensajes comunicaciones y promoción sobre los medicamentos genéricos y sus atributos lo que se traduce en la falta de identificación, confianza y posicionamiento a la hora de consumir estos fármacos.

9. ¿Ha visitado usted la página web de la Empresa Pública de Fármacos Enfarma?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
sí	16	4%
no	384	96%
Total	400	100%



Interpretación: Casi el 100% de la población encuestada desconoce a la empresa distribidora de los fármacos genéricos, dato que confirma que la marca Enfarma no podría ser el paraguas comunicacional para desarrollar la imagen y marca de los genéricos ya que carece de posicionamiento.

10. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de las características y beneficios de los medicamentos genéricos?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
prensa	68	17%
radio	12	3%
televisión	292	73%
redes sociales	4	1%
Internet	4	1%
médico	8	2%
hospitales y clínicas	8	2%
centros de salud	4	1%
Total	400	100%

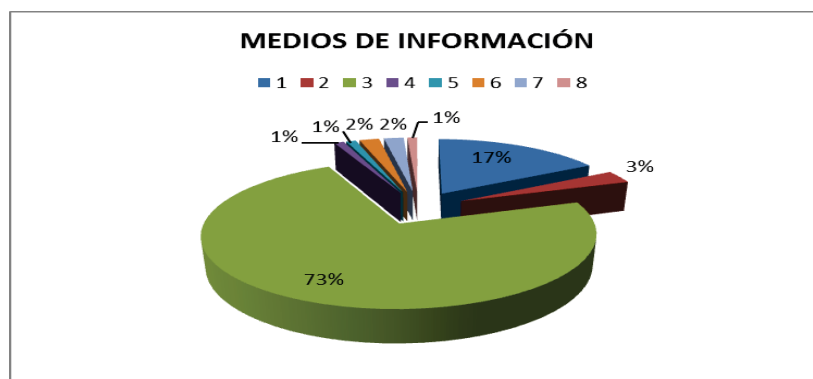
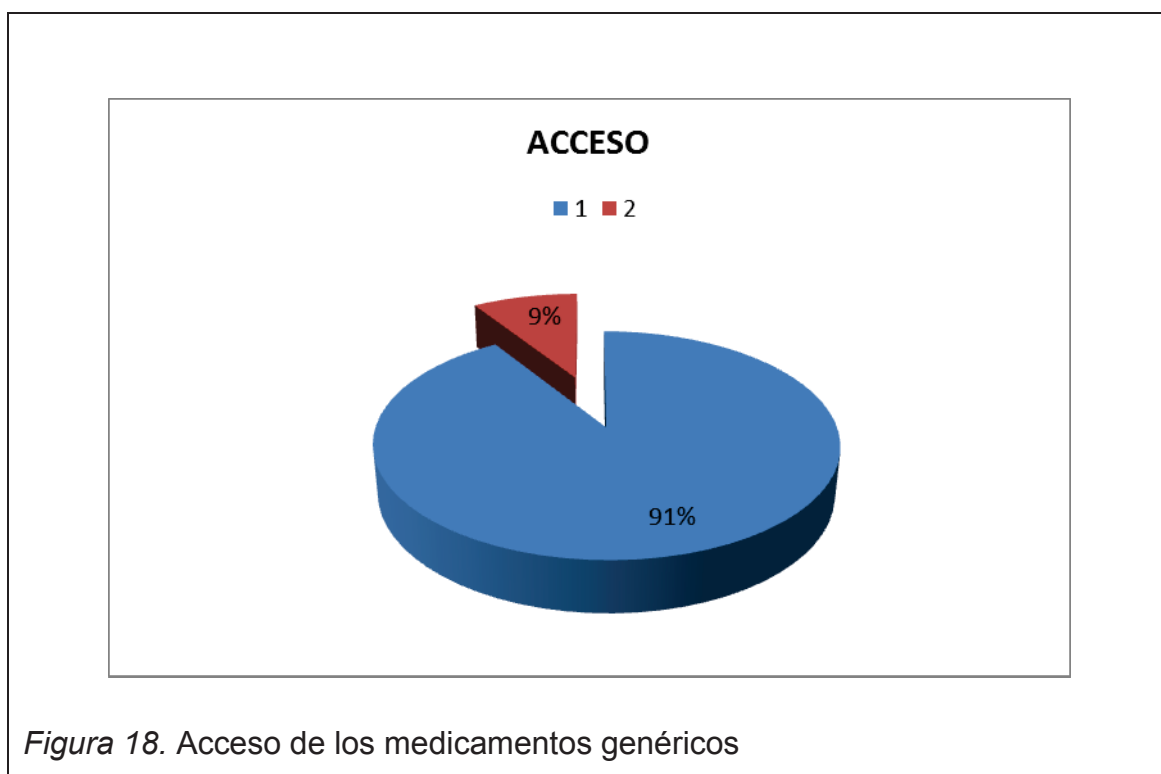


Figura 17. Medios de información preferidos por la población

Interpretación: Más del 50% de la población revela su preferencia por los medios de comunicación masiva como la televisión y radio para informarse, este resultado sirve para direccionar las herramientas de publicidad que serán aplicadas en el Diseño del Plan de Comunicación.

11. ¿Considera usted que los medicamentos genéricos permiten mayor acceso de los ciudadanos al tratamiento de sus enfermedades?

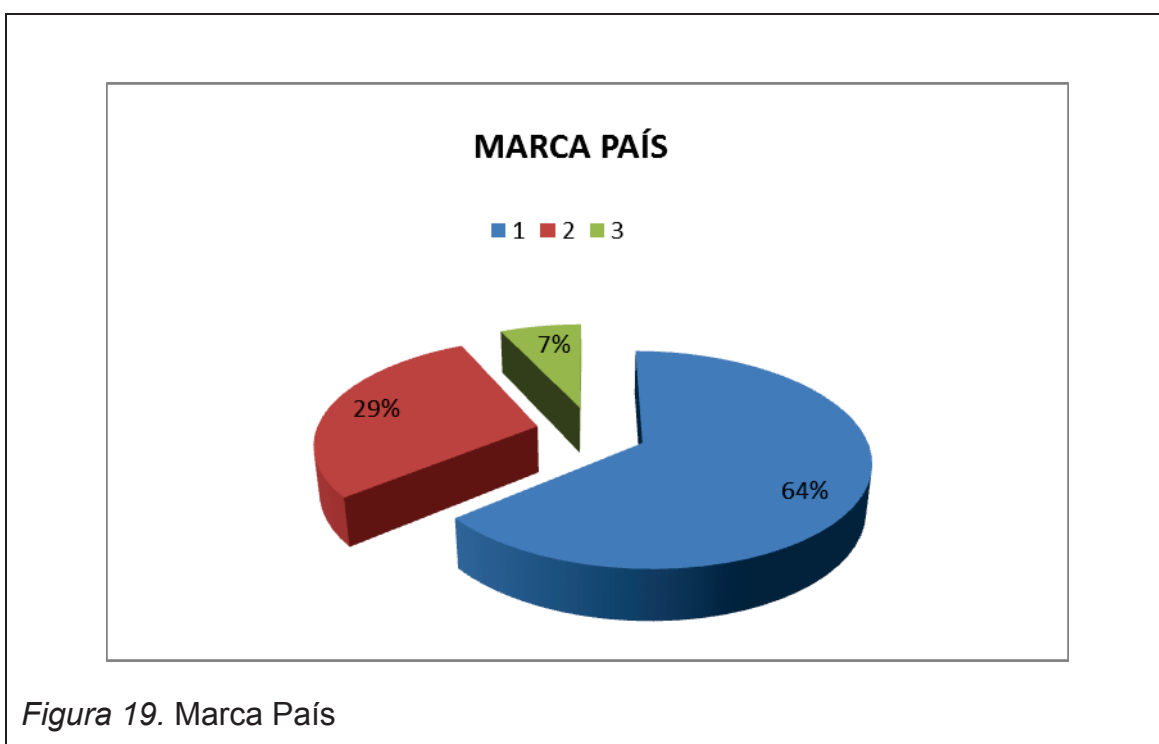
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
sí	364	91%
no	36	9%
Total	400	100%



Interpretación: El 91% de los encuestados asegura que los genéricos permiten mayor acceso a los ciudadanos frente a un 9% que no lo hace; esta consideración de la mayoría de la población es una fortaleza y un justificativo para el desarrollo del plan de comunicación.

12. ¿Se identifica usted de alguna manera con la marca País, creada por el Gobierno Nacional?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
sí	256	64%
no	116	29%
no conoce	28	7%
Total	400	100%



Interpretación: El 64% de los encuestados se identifica con la marca País, el 29% no y el 7% no conoce. Es decir que la marca País y sus atributos son la base de la propuesta de comunicación que se planteará.

3.8.1. Conclusiones de las encuestas

- A manera de resumen, las encuestas demuestran que la mayoría de la población conoce los medicamentos genéricos; sin embargo, no confían en su calidad debido al bajo costo.
- La confianza está afianzada en los medicamentos de marca; pese a ello, reconocen que los genéricos permiten una mayor accesibilidad de la población al tratamiento de sus enfermedades.
- La población considera que la propaganda que se ha generado en torno a estos fármacos es poca o nula y que la elección de consumir un medicamento genérico está supeditada a la recomendación del médico. Sin embargo, afirman que la televisión es el medio por el cual les gustaría conocer sobre los atributos del producto.
- Si bien gran parte de la población encuestada se identifica con la marca País, en cambio desconocen la Empresa Pública de Fármacos Enfarma.
-

3.9. Entrevistas

Se consideró recabar los criterios de dos profesionales de la salud tanto del sector público como del privado para contrastar ambos criterios sobre el acceso, efectividad y confiabilidad de los medicamentos genéricos. Sus criterios servirán como fundamento para desarrollar los mensajes comunicacionales plasmados en las acciones propuestas en el Diseño del Plan de Comunicación.

Datos del entrevistado	
Nombre	Miguel Imaz
Cargo	Gerente del Hospital Eugenio Espejo
Fecha	8 de agosto de 2014
Lugar	Hospital Eugenio Espejo

1. ¿Cree que es fundamentada la desconfianza que existe en los medicamentos genéricos?

El ahorro de costo es evidente y lo que busca un gerente son dos cosas: calidad, costo beneficio, la eficiencia, entre una cosa y otra. Y el medicamento genérico reduce esos costos. Desde el punto de vista de gestor, encantado de la vida: si me puedo gastar 20 en vez de 40, perfecto, si puedo abastecer a diez pacientes en vez de a siete, ¡encantado de la vida! Los costos de los medicamentos normalmente van en incremento. Todavía tiene que subir más, porque estamos haciendo más oferta de prestaciones. Evidentemente hay carencias y no disponibilidad al cien por ciento de toda la terapéutica necesaria para los pacientes.

La población vive más tiempo con lo cual aparecen enfermedades crónicas, por lo que el cáncer, la hipertensión, etc., necesitan medicamentos que son caros. Entonces este tipo de situaciones no son sostenibles a corto plazo.

2. ¿Qué diferencia existe entre un medicamento genérico y uno de marca?

No existen mayores diferencias, los laboratorios dicen que "sí", que hay diferencias y que hay investigaciones; sin embargo, el principio activo es el mismo. Desde el punto de vista gerencial nos interesa el costo beneficio, la eficiencia, y nos interesa la calidad del producto.

A nosotros nos exigen control de calidad, análisis e histórico. Es más barato, y el Estado siempre va por la reducción de costos. Admito que ha pasado en

algunos lugares en donde ha habido fraudes, falsificación de medicamentos, pero justamente para eso están los organismos de control, que tienen que estar todo el tiempo pendientes de que eso no suceda, pero no solo con los genéricos, también con los de marca.

En América Latina, los médicos se manejan con marcas y el médico no explica que el genérico y el de marca son lo mismo. Están acostumbrados a recetar los de marca incluso a veces una sola marca.

Los genéricos llevan el mismo principio activo pero, a diferencia de los marca, le añaden por ejemplo el recubrimiento y, en los otros, dan la pastilla para el dolor y otra para el recubrimiento. La efectividad como fármaco va a ser la misma.

Para que un medicamento salga al mercado tiene que cumplir ciertas normas, carácter de disponibilidad, eficacia, que la tableta tenga el principio activo como tal y que la otra tenga un recubrimiento para el estómago.

3. ¿Los medicamentos genéricos tardan más tiempo en producir efectos?

El tema es el discurso del médico, que si le dice que el de marca es mejor, seguro el paciente se va a poner mejor, porque se lo están diciendo. Por algo pasa por un registro sanitario. Los medicamentos de marca son absolutamente intercambiables por los genéricos.

4. ¿Son realmente intercambiables los medicamentos de marca por los genéricos?

Absolutamente sí, son totalmente intercambiables.

5. ¿Considera que la falta de promoción de los medicamentos genéricos afecta la decisión de compra del consumidor?

Sin publicidad no vendes nada. Hay muchos genéricos que son de laboratorios. Generas tu propia marca, por lo cual yo genero mi propio genérico para evitar la competencia. Hay laboratorios que tienen sus propios genéricos.

Cuando se escoge una molécula se necesita la patente de marca, cuando tienes un principio activo.

Por eso el costo del medicamento de marca. Ellos invierten en investigaciones, en desarrollo de la patente de marca, en cambio el genérico ya no lo hace, porque ya está estudiada la molécula.

Sin embargo, más allá de la creación de una identidad visual y una marca, el trabajo es con el médico, porque es él quien prescribe y genera confianza en el paciente de que se le va a tratar. El paciente confía en lo que el médico le dice, es el único facultado para recetar un medicamento.

Pero si el Ministerio de Salud hiciera una campaña masiva la tendría que enfocar así: “Este tiene IBUPROFENO y este tiene IBUPROFENO”. La idea es posicionar que los medicamentos genéricos son iguales a los de marca.

El Ministerio de Salud tiene que garantizar el registro sanitario y el posregistro, informar sobre esto a la gente le va a dar la confianza. Explicar que el medicamento genérico tiene la misma concentración y que hay una garantía por parte de los organismos de control.

Datos del entrevistado	
Nombre	Dr. Alberto López Sarmiento
Cargo	Cirujano general Clínica Pichincha
Fecha	18 de agosto de 2014
Lugar	Clínica Pichincha

1. ¿Cree que es fundamentada la desconfianza que existe a cerca de los genéricos?

En alguna medida sí está fundamentada la desconfianza. Para tener confianza y seguridad respecto al uso de un medicamento, deberían haber evidencias de

las bondades y de la calidad del producto, en la medida en que hay registro sanitario que se otorga cuando se presenta el principio activo y ahí se acaba todo el control. Obviamente uno tiene derecho a tener desconfianza, cuando no hay seguimiento “en percha” como llaman, es decir, en el despacho, en la venta, en momentos distintos para verificar, si lo que se está vendiendo efectivamente tiene la misma calidad que encontró el instituto correspondiente para emitir el registro sanitario.

2. ¿Qué garantías de calidad entrega el fabricante de un medicamento genérico?

Creo que no entrega otra garantía que no sea el registro sanitario. Es el registro sanitario quien tiene que reconocer la calidad del producto en dos líneas fundamentales: en la biodisponibilidad y en la bioequivalencia.

Explíquenos qué significa cada una de ellas.

La *biodisponibilidad* es que se logre el objetivo teóricamente previsto al administrar o al consumir un medicamento y la *bioequivalencia* que la medida del principio activo, el miligramaje del principio activo, esté efectivamente en la cantidad que se promociona en la etiqueta. Es decir, tiene que haber un seguimiento del medicamento ya a nivel de percha, ya cuando se vende, ahora, después de un mes, de un año, de diez, ir haciendo este control. Y ver que lo que se vende más allá del registro sanitario otorgado históricamente siga cumpliendo con las características apropiadas de biodisponibilidad y de bioequivalencia.

3. ¿Qué diferencia hay entre un medicamento genérico y uno de marca?

En rigor no debería haber ninguna, porque ambos son el mismo principio activo. No hay diferencia en las dosis del principio activo que existe en uno y en otro. Esa es la bioequivalencia o sea tiene que ser exactamente igual cantidad de principio activo. En el genérico versus el comercial o el de marca, tienen que ser iguales.

4. ¿Los medicamentos genéricos tardan más tiempo en producir efectos?

Si es que la bioequivalencia no es la misma, si hay subdosis, subterapéuticas ya los efectos no serán los mismos.

No se trata de que haya prejuicios sobre los genéricos, no. Lo que se pretende y lo que se aspira y la ciudadanía está en la libertad de exigir es que, tanto en los de marca como en los genéricos, tengan exactamente la misma bioequivalencia y biodisponibilidad. Eso es clave: que sean igualitos. ¿Quién garantiza eso? ¿Quién lo certifica? El Instituto Izquieta Pérez o los organismos de control que emiten la autorización para el expendio y para la venta, los que emiten el registro sanitario. Pero no tienen que emitir el registro sanitario solo respecto a la muestra que se les presenta para vender, y esa sí cumple con todo; sin embargo, la que se vende es otra, a “esta otra” tiene que haber controles continuos que entiendo no existe en el país.

Genera desconfianza a veces por el notable desnivel de precios, excesivos bajos costos. He oído que ofertan al sector público una ablodipina que es un antihipertensivo que cuesta 2 ctvs. la tableta. Entonces uno dice: “¡Qué extraño que sea tan barato! ¿Quiere decir que el de marca está abusando mucho?”. Es decir que tiene que haber una política de control de precios y sobretodo tiene que haber una política de control de calidad a los genéricos y a los de marca (los costos de producción no pueden ser tan baratos).

Aparte de que hay un 40% del cuadro básico de medicamentos que son medicamentos exclusivos. Entonces X laboratorio produce X fármaco y tiene la patente de invención y, en determinado número de años, nadie puede hacer una fórmula idéntica, es de exclusividad del fabricante, nadie más. Entonces no puede haber genéricos aquí, tienen que ser los de marca, porque son exclusivos, y ese es un 40% del arsenal terapéutico.

5. ¿Son realmente intercambiables los medicamentos de marca por los genéricos?

En la medida en que haya la certificación y las garantías de calidad podrían ser equivalentes. El problema está en quien garantiza la calidad del uno y del otro.

6.- ¿Considera que la falta de promoción de los medicamentos genéricos afecta la decisión de compra del consumidor?

Creo que en el sector público un factor importantísimo para la adquisición de millones de dólares en medicamentos para cada año es el factor precio. Pero, si la política es exclusivamente medicamentos genéricos, no creo que les haga falta promocionar, porque con seguridad ellos son los que van a vender sus productos, no los de marca. Así pues, no creo que les haga falta mayor publicidad.

Para conocer las estrategias de comunicación que aplican las farmacéuticas para posicionar su marca e identificar las deficiencias en este sentido de los medicamentos genéricos, se contactó a los gerentes de producto de dos conocidas farmacéuticas, Gabriela Alessi de Laboratorios Chalver y Silvia Analuisa de Boehringer Ingelheim.

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	Gabiela Alessi
Cargo:	Gerente de Producto Laboratorios Chalver
Fecha:	17 de noviembre de 2014
Lugar:	Laboratorios Chalver

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	Silvia Analuisa
Cargo:	Gerente de Producto Boehringer Ingelheim
Fecha:	17 de noviembre de 2014
Lugar:	Boehringer Ingelheim

Ambas funcionarias, al ser consultadas sobre el marketing farmacéutico que utilizan estas empresas respondieron que se trata de información confidencial, la cual no puede ser revelada por política interna.

Sin embargo una de las máximas autoridades del Ministerio de Salud Pública quien pidió mantener la reserva de fuente, reveló que una de las razones por la que los médicos continúan prescribiendo medicamentos de marca se debe a que las farmacéuticas les pagan congresos y capacitaciones de actualización de conocimientos en el exterior además de brindarles beneficios extras por aportar al incremento de sus ventas.

Agrega que, competir contra este tipo de estrategias no es viable bajo ninguna circunstancia para el Estado, el único mecanismo que tiene el Estado para exigir a los médicos que prescriban genéricos es a través de la ley que los obliga a hacerlo, sin embargo cree que el posicionamiento de marca de los fármacos comerciales es tan fuerte que el gran desafío es implementar una cultura de consumo de genéricos en el país, lo cual tomará tiempo.

3.9.1. Conclusiones de las entrevistas

- Desde la perspectiva del sector público, el bajo costo de los medicamentos genéricos es un beneficio que permite cobertura y accesibilidad, sin embargo para el sector privado ese bajo costo de los

genéricos es uno de los factores que puede generar la desconfianza para su consumo, poniendo en duda los procesos de producción y los controles de calidad de dichos fármacos.

Tanto el sector público como el privado coinciden en que los medicamentos genéricos y los de marca son iguales, siempre y cuando sus dosis tengan la misma bioequivalencia y biodisponibilidad. La duda está, en los controles de calidad registro y pos registro sanitario que en el país, son cuestionados.

Mientras el sector privado considera que no hace falta publicidad, el sector público identifica como generadores de confianza a los médicos quienes transmiten la seguridad sobre la efectividad de los medicamentos genéricos a los pacientes. Por lo que creen que sin campaña de publicidad en donde se muestre que ambos fármacos genéricos y comerciales son iguales, no habrá éxito en la venta.

- Las farmacéuticas manejan estrategias de comunicación y marketing de manera confidencial para posicionar la marca de sus productos.
- El Estado revela que los médicos son el blanco de las estrategias de marketing de las farmacéuticas los mismos que reciben dádivas a cambio de la prescripción de medicamentos comerciales, el Estado en cambio, aplica la ley para que se cumpla la prescripción de genéricos mientras trabaja en generar una cultura de consumo de genéricos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicación para crear la marca, imagen e identidad de los medicamentos genéricos distribuidos por la Empresa Pública de Fármacos Enfarma y estrategias de posicionamiento.

4.2. Objetivos específicos

1. Describir las características que los medicamentos genéricos poseen respecto a los de marca registrada, para constatar que ambos fármacos no tienen diferencias de calidad.
2. Incrementar la notoriedad de la Empresa Pública de Fármacos Enfarma y el conocimiento y beneficios de sus productos.
3. Establecer las herramientas de comunicación para el desarrollo de la imagen e identidad de los medicamentos genéricos producidos por la Empresa Pública de Fármacos Enfarma.
4. Definir las estrategias de comunicación para correlacionar la marca País y generar identificación con los medicamentos genéricos.

4.3. Análisis Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo • Calidad • Efectividad • Principio activo igual a los de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción insuficiente • Carencia de identidad, imagen y marca • Limitación a un solo producto frente a la gama de marcas que ofrece el mercado • Desconocimiento por parte del consumidor de que Enfarma no es una institución pública
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado posicionamiento de medicamentos de marca • Falta de producción de medicamentos genéricos en el país • Desconfianza en su efectividad ligada al bajo costo • Falta de recomendación del médico para recetar este tipo de medicamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca País • Accesibilidad a los servicios de salud de parte de la ciudadanía • Cuerpo legal que obliga a los médicos a prescribir genéricos

4.4. Plan de Comunicación

El diagnóstico antes expuesto permite desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación para la creación de la identidad, imagen y marca de los medicamentos genéricos, tomando en consideración que la comunicación es el concepto paraguas que ampara a las tres definiciones mencionadas.

La comunicación como estrategia, direcciona y establece una política que mediante herramientas como la publicidad, el marketing, el diseño del mensaje y el mapeo de públicos, establece acciones específicas que permiten transformar la percepción de los consumidores. En este caso, la estrategia de comunicación propuesta, pretende incrementar la notoriedad de los medicamentos genéricos y reducir la percepción negativa que tiene el consumidor sobre dichos fármacos.

El diseño del Plan Estratégico de Comunicación es el eje fundamental para el desarrollo comercial de los genéricos, direccionando la demanda y logrado la fidelización de la marca.

4.4.1. Mapa de Públicos

Internos:

- Directivos
- Gerentes
- Jefes de Área
- Personal administrativo
- Colaboradores

Externos:

- Médicos
- Profesionales de la salud
- Ministerio de Salud Pública
- IESS
- Gobierno Nacional
- ONG
- Universidades
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación especializados
- Medios de comunicación masivos
- Competencia
- Público en general

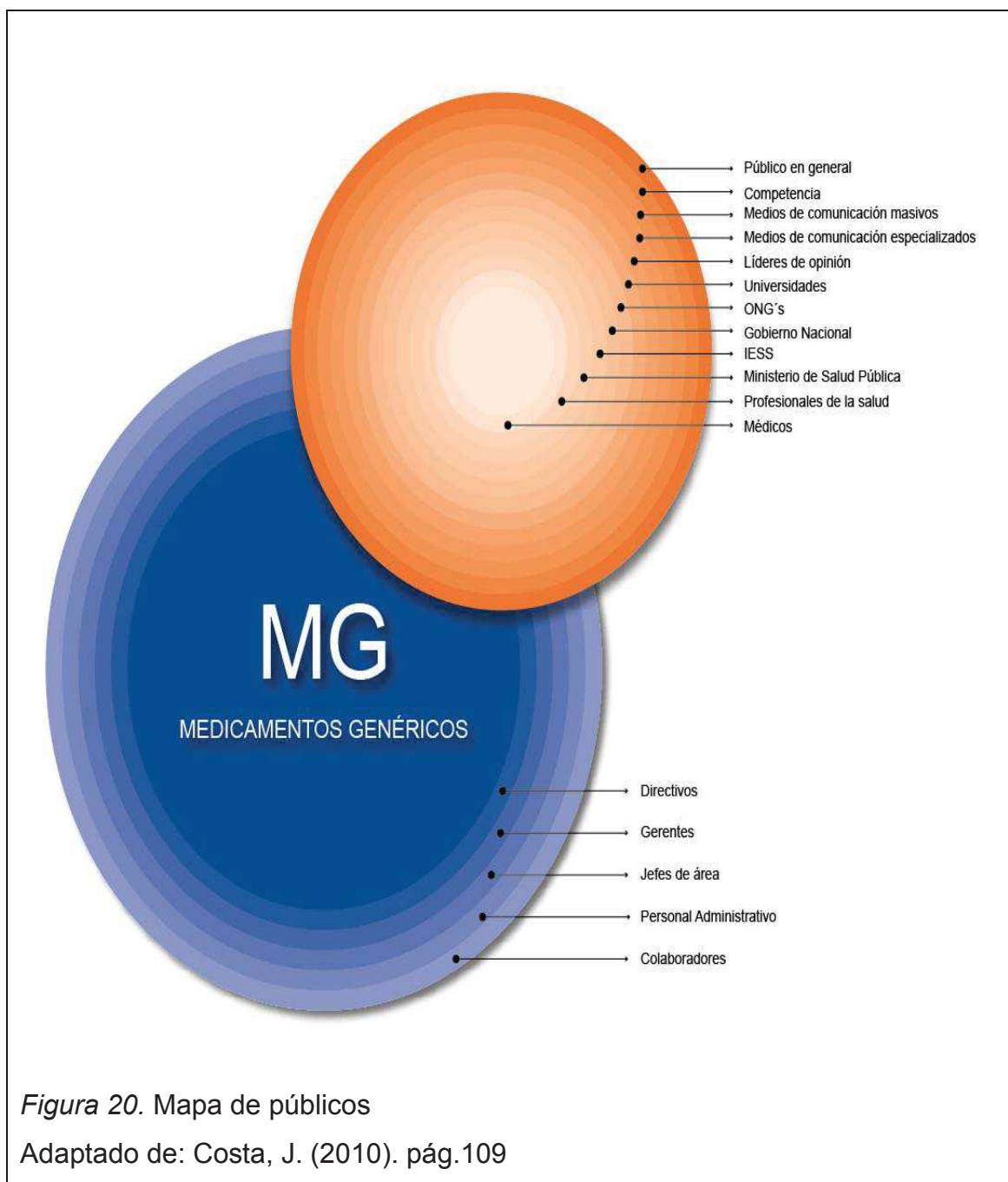


Figura 20. Mapa de públicos

Adaptado de: Costa, J. (2010). pág.109

4.4.2. Modelo de la imagen

IMAGEN REAL DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS

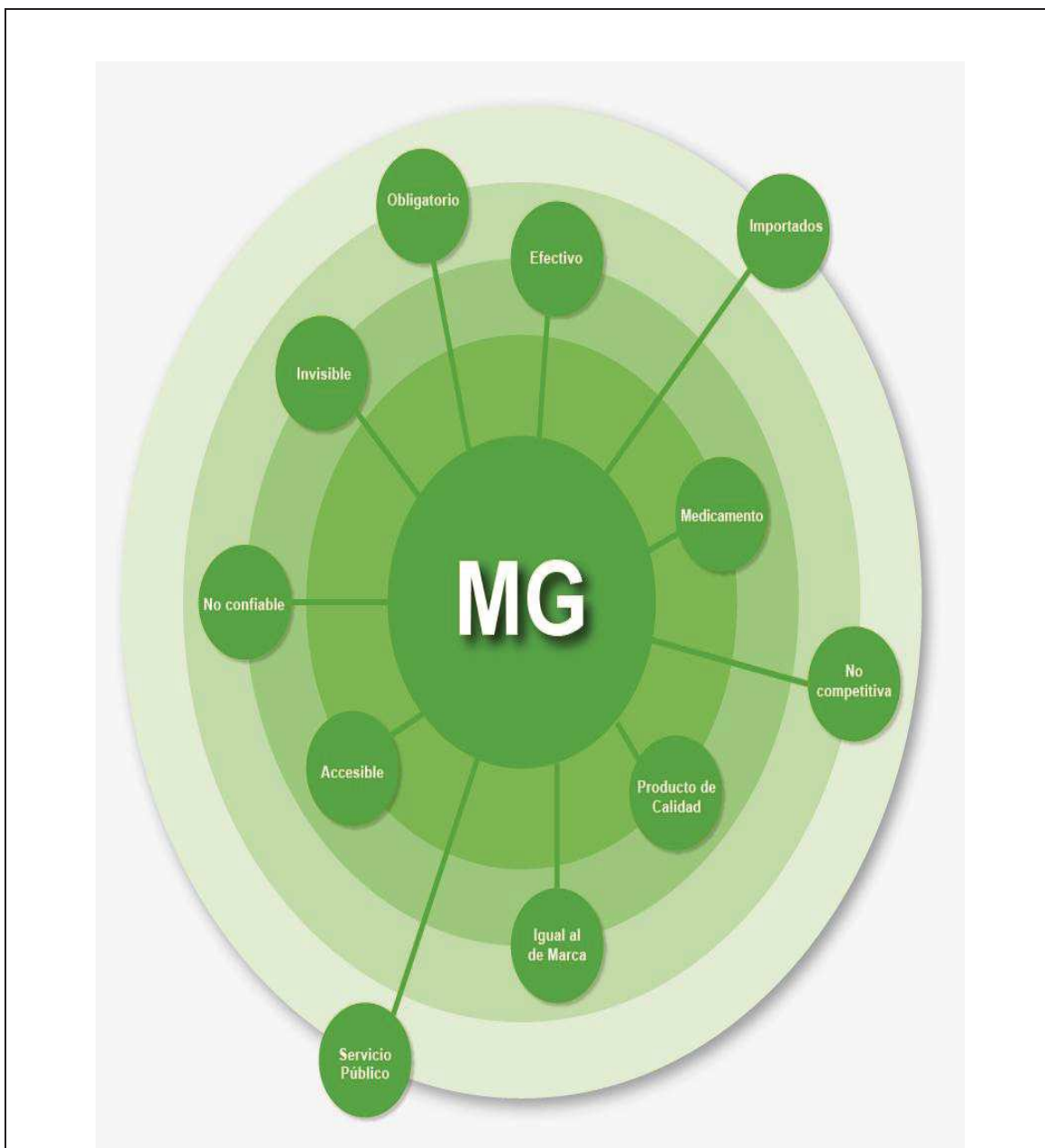


Figura 21. Imagen real de los medicamentos genéricos

Adaptado de: Costa, J. (2010). pág.119

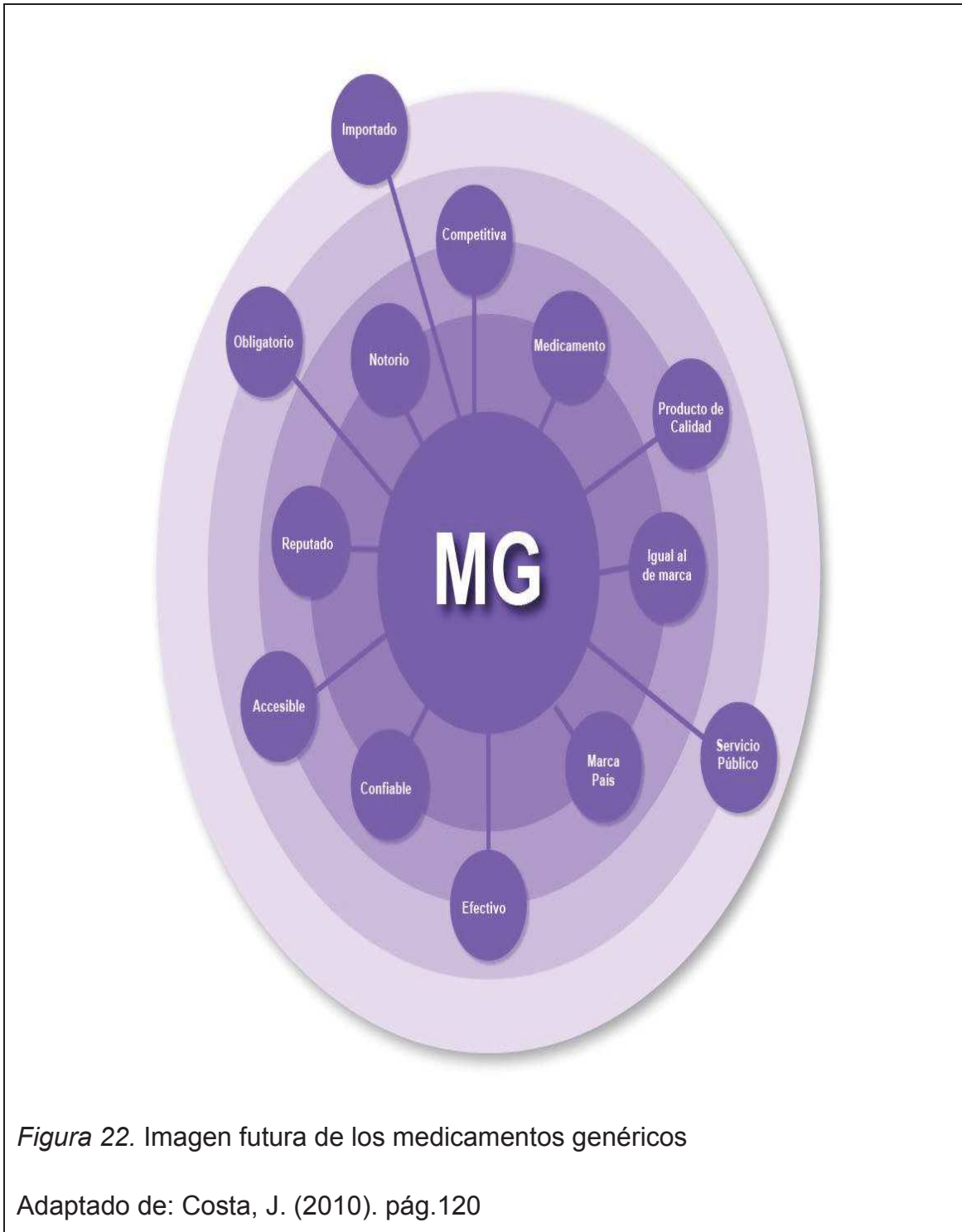
IMAGEN FUTURA MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Figura 22. Imagen futura de los medicamentos genéricos

Adaptado de: Costa, J. (2010). pág.120

4.4.3. Matriz Estratégica

4.4.3. MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA CREAR LA MARCA, IMAGEN E IDENTIDAD DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS, DISTRIBUIDOS POR LA EMPRESA PÚBLICA DE FÁRMACOS ENFARMA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.	INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN UN 25% EN DOCE MESES	A TODA LA POBLACIÓN	IMPLEMENTAR PUBLICIDAD PARA GENERAR RECUERDO Y POSICIONAMIENTO.
			UTILIZAR LA PLATAFORMA MEDIÁTICA PARA LANZAR LA MARCA.
	REDUCIR EN UN 25% LA PERCEPCIÓN DE QUE UN MEDICAMENTO DE MENOR COSTO ES DE BAJA CALIDAD EN UN PLAZO DE DOCE MESES.	MÉDICOS, GERENTES DE HOSPITALES PÚBLICOS Y PRIVADOS, FARMACÉUTICOS, UNIVERSIDADES, CADENAS DE FARMACIAS	DESARROLLAR CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA DAR A CONOCER A LOS MG.

RESPONSABLES
DIRCOM, DISEÑADOR GRÁFICO
DIRCOM, AGENCIA SILICE
DIRCOM, AGENCIA SILICE
DIRCOM, AGENCIA SILICE

ESTRATEGIAS	ACCIONES
DESARROLLAR CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA DAR A CONOCER A LOS MG	<p>2.1. CHARLAS CON MÉDICOS Y GERENTES DE HOSPITALES. LAS CHARLAS SERÁN EN EL CENTRO DE CONVENCIONES EUGENIO CURI, EN EL CENTRO DE CONVENCIONES MSP, EXPERTOS NACIONALES E INTERNACIONALES ACTUALIZARÁN A LOS MÉDICOS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LOS GENÉRICOS, INFORMARÁ SOBRE LOS AVANCES DE LA DISTRIBUCIÓN Y PRODUCCIÓN FUTURA DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS, RESPECTO DE POR QUÉ PRESCRIBIR MEDICAMENTOS GENÉRICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> •CHARLA 1: LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL Y EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE LOS GENÉRICOS. •CHARLA 2: ANÁLISIS DE LA BIOEQUIVALENCIA Y DE LA BIODISPONIBILIDAD DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS. •CHARLA 3: LA ACCESIBILIDAD DE LOS GENÉRICOS COMO SOLUCIÓN PARA GARANTIZAR EL DERECHO A LA SALUD. •CHARLA 4: REVELAR LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS DE MARCA. <p>SE PREVÉ QUE PARTICIPEN 50 ASISTENTES POR CHARLA. LAS INVITACIONES SERÁN ENTREGADAS DE FORMA PERSONAL.</p>
	<p>2.2. CAPACITACIÓN A FARMACÉUTICOS. LAS CHARLAS SERÁN EN EL CENTRO DE CONVENCIONES EUGENIO CURI, ENFOCADAS EN LA RESPONSABILIDAD DE VENDER GENÉRICOS Y ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> QUE DEBE APLICAR EN EL MERCADO DE LOS GENÉRICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> •CHARLA 1: LA ÉTICA DE LOS FARMACÉUTICOS. •CHARLA 2: ¿CÓMO PERSUADIR AL CONSUMIDOR PARA QUE COMPRA MEDICAMENTOS GENÉRICOS? •CHARLA 3: ANÁLISIS DE LA BIOEQUIVALENCIA Y BIODISPONIBILIDAD DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS. •CHARLA 4: <i>MARKETING</i> GUERRILLA, ESTRATEGIAS PARA LA VENTA.
	<p>2.3. PUNTOS DE INFORMACIÓN EN FARMACIAS. COLOCACIÓN DE <i>STANDS</i> CON PERSONAL CAPACITADO PARA INFORMAR A LOS CLIENTES QUE SUSTENTAN EL ATRIBUTO DE MARCA: LOS GENÉRICOS SON IGUALES A LOS DE MARCA (BIOEQUIVALENCIA Y BIODISPONIBILIDAD). SE UBICARÁN DE FORMA ROTATIVA EN EL NORTE, CENTRO Y SUR DE LA CIUDAD, EN CUATRO CADENAS DE FARMACIAS. ESTARÁN VIGENTES CADA TRES MESES. (ANEXO 7)</p>
	<p>2.4. PROMOCIONES. PERIODICIDAD TRIMESTRAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> •PROMOCIÓN 1: ENFARMA ENVIARÁ A LAS FARMACIAS PROMOCIONES DE 2 x 1 EN CAJAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS. •PROMOCIÓN 2: EL DÍA DEL MEDICAMENTO GENÉRICO EN LAS FARMACIAS, GLOBOS CON LA IDENTIDAD DE LOS GENÉRICOS, IBUPROFENO QUE SON MEDICAMENTOS QUE NO REQUIEREN PRESCRIPCIÓN MÉDICA. •PROMOCIÓN 3: OBSEQUIO DE MUESTRAS GRATUITAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS A LOS MÉDICOS.
	<p>2.5. CAPACITACIÓN Y ALIANZAS CON UNIVERSIDADES. PERIODICIDAD: SEMESTRAL. EN LAS INSTALACIONES DE LAS UNIVERSIDADES TALLERES A LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE GENÉRICOS EN EL MERCADO DE LOS GENÉRICOS EN LAS UNIVERSIDADES PARA INCLUIR EN LA MALLA CURRICULAR EL ESTUDIO DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN LAS UNIVERSIDADES CENTRAL, CATÓLICA, UDLA, INTERNACIONAL Y SAN FRANCISCO.</p>
	<p>2.6. MAILING. INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE NUEVOS MG. PERIODICIDAD: BIMENSUAL. INFORMACIÓN ACTUALIZADA SOBRE LOS AVANCES EN LAS INVESTIGACIONES DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS.</p>

4.4.6. Presupuesto

4.4.6. PRESUPUESTO

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS	1	6000,00	6000,00
PRODUCCIÓN DE SPOT DE TELEVISIÓN	1	69000,00	69000,00
PAUTAJE SPOT DE TELEVISIÓN	1095	3800,00	4161000,00
PRODUCCIÓN CUÑA RADIAL	3	1200,00	3600,00
PAUTAJE CUÑA RADIAL	1460	20,00	29200,00
CREACIÓN DE BTLS PARA BUSES	12	22970,00	275640,00
CÓCTEL CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	2500,00	2500,00
CHARLAS CON MÉDICOS	4	1200,00	4800,00
CAPACITACIÓN A FARMACÉUTICOS	4	1200,00	4800,00
PUNTOS DE INFORMACIÓN EN FARMACIAS	12	400,00	4800,00
PROMOCIONES	4	1200,00	4800,00
CAPACITACIÓN Y ALIANZAS CON UNIVERSIDADES	2	1500,00	3000,00
MAILING CON INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE NUEVOS MG	6	0,00	0,00
CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE MG	1	30000,00	30000,00
SUBTOTAL			4599140,00
12 % IVA			551896,8
5% IMPREVISTOS			229957
PRESUPUESTO TOTAL (USD)			5380993,80

ACCIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
AUMENTO DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN UN 25% EN DOCE MESES	MOTIVACIONAL	AVANZADO	1.1. DISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS	SONDEO	ACEPTACIÓN DE LAS
			1.2. SPOT DE TELEVISIÓN	ENCUESTA	# SPOTS DIFUNDIDOS/PORCENTAJE
			1.3. CUÑA RADIAL	ENCUESTA	# CUÑAS TRANSMITIDAS/PORCENTAJE
			1.4. CREACIÓN DE BTLS PARA BUSES	ENCUESTA	# DE PUBLICIDAD MOVIL/PORCENTAJE
			1.5. CÓCTEL CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CONTEO	# INVITADOS/# ASISTENTES
PERCEPCIÓN DE QUE UN MEDICAMENTO DE MENOR CALIDAD EN UN PLAZO DE DOCE MESES	MOTIVACIONAL	AVANZADO	2.1. CHARLAS CON MÉDICOS Y GERENTES DE HOSPITALES	CONTEO	# INVITADOS/# ASISTENTES
			2.2. CAPACITACIÓN A FARMACÉUTICOS	CONTEO	# INVITADOS/# ASISTENTES
			2.3. PUNTOS DE INFORMACIÓN EN FARMACIAS	ENCUESTA	PORCENTAJE DE INCREMENTO
			2.4. PROMOCIONES	CONTEO	PORCENTAJE DE INCREMENTO
			2.5. CAPACITACIÓN Y ALIANZAS CON UNIVERSIDADES	CONTEO	# DE ALIANZAS EJECUTADAS
			2.6. MAILING CON INFORMACIÓN	CONTEO	# ENVÍOS/# RESPUESTAS
			2.7. CONFERENCIA INTERNACIONAL	CONTEO	# INVITADOS/# ASISTENTES

REFERENCIAS

- Bocco, M. (2005). Comunicación de Marketing. Producto/Servicio /Internet. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Cabral, J. (2008). Fármacos en la Actualidad Antiguos y Nuevos Desafíos. Brasilia, Brasil: Anvisa.
- Consejo Nacional de Salud. (2013). Cuadro Básico de Medicamentos. Recuperado el 10 de junio del 2014 de <http://www.conasa.gob.ec/phocadownload/cnmb9na/CNMB9na.REVversionfinal9-X-2013.pdf>
- Costa, J. (1999). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2010). El Dircom hoy. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- Chaves, N y Belluccia, R. (2003). La Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Decreto Ejecutivo No 1125. (2012). Quito, Ecuador.
- Dirección Nacional de Medicamentos. Ministerio de Salud Pública. (2012). Quito, Ecuador.
- Enfarma. (2014). Recuperado el 20 de febrero del 2014 de <http://www.enfarma.gob.ec>
- El Telégrafo. (s.f.). Calos Guerrero Enfarma. Recuperado el 6 de junio del 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/carlos-guerrero-enfarma-garantiza-acceso-a-medicinas.html>
- García, S. (2005). Master Dircom, Los profesores tienen la palabra. La Paz, Bolivia: Desing.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2006). Marca País: Ecuador Ama la Vida. Recuperado el 10 de abril del 2014 de <http://www.marcapaisecuador.com>
- Guisasola, M. (2006). La Imagen empresarial y sus públicos. Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito, Ecuador: Quipus.

- Izurieta, R., Arterton., y C. Perina, R. (1999). Estrategias de Comunicación para Gobiernos, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Ley Orgánica de la Salud. Art 28. (2008). Quito, Ecuador: Constitución del Ecuador.
- Ley Orgánica de la Salud. Art 167. (2008). Quito, Ecuador: Constitución del Ecuador.
- Lindstrom, M. (2005). Brand Sense. NY, EEUU: Grupo Editorial Patria.
- Lozada, J. (2012). Cultura Corporativa y Comunicación Interna. Madrid, España: Grupo Editorial Desing.
- Lleida, L. (2009). Cuestiones y Reflexiones sobre Conceptos de Marca. Recuperado el 12 de abril del 2014 de <http://www.lafabricadetexto.es>
- Manucci, M. (agosto 2006). Herramientas de comunicación para construir resultados. Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito, Ecuador: Quipus.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). Manual de Marca País. Recuperado el 18 de julio del 2014 de <http://goo.gl/QwSSY4>
- Morales, O. (2013). El Plan Estratégico de Comunicación. La Paz, Bolivia. Joan Costa y Grupo Editorial Desing.
- McGraw, H. (2005). Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación. Madrid, España: Interamericana de España S.A.
- Naukas. (s.f.). Medicamentos de marca vs medicamentos genéricos. Recuperado el 14 de julio del 2014 de <http://naukas.com/2011/04/21/medicamentos-de-marca-versus-medicamentos-genericos-aclarando-conceptos/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). Guía para la Implementación de Estrategias de Medicamentos Genéricos en los Países de América Latina y el Caribe como Mecanismo para mejorar el Acceso a Medicamentos. Washington DC. E.E.U.U. Matilde E. Molina.
- Ramos, F. (2002). La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo. Madrid, España: Universitas S.A.

- Reinares, P. y Calvo S. (1999) *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Reputation crisis. (s.f.). *El Valor del Capital Reputacional*. Recuperado el 6 de junio del 2014 de <http://reputationcrisis.wordpress.com/2013/11/07/mi-nuevo-ebook-el-valor-del-capital-reputacional/>
- Ritter, M. (2012). *El Valor del Capital Reputacional*. Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.
- Rojas, E. (2005). *El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso*. Recuperado el 12 de abril del 2014 de <http://www.cem.itesm.mx>
- Ruiz, R. (2013). *Medicamentos genéricos igual en calidad, eficacia y seguridad que los de marca*. Recuperado el 18 de julio de 2014 de <http://www.efesalud.com/noticias/medicamentos-genericos-igual-en-calidad-eficacia-y-seguridad-que-los-de-marca/>
- Senplades. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Recuperado el 18 de mayo del 2014 de <http://www.plan.senplades.gob.ec/presentacion>
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la Comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.
- Yachay. (s.f.). *Construcción del complejo farmacéutico Yachay*. Recuperado el 6 de junio del 2014 de <http://www.yachay.gob.ec/complejo-farmaceutico-se-construira-en-yachay/>
- Zapata, C. (2013). *Packaging Internacional*. Recuperado el 15 de mayo del 2014 de <http://www.degerencia.com>
- Zunzungeni, S. (1989). *Pensar la Imagen*. Madrid, España: Cátedra.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA MEDICAMENTOS GENÉRICOS

1. **Edad:** _____

2. **Género:** Femenino Masculino

3. **Ocupación:** _____

4. **Lugar de la encuesta:** _____

5. **¿Ha escuchado sobre qué son los medicamentos genéricos?**

Sí No

Si la respuesta es No, favor pasar a la pregunta 16.

6. **¿De qué manera identifica usted un medicamento genérico frente a uno de marca?**

envase

nombre

fabricante

isotipo (dibujo)

precio

Otro, especifique: _____

7. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, ¿considera usted que los medicamentos de marca son de mejor calidad que los medicamentos genéricos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿Relaciona usted el bajo costo de un medicamento con la calidad?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

9. ¿Confía usted en la efectividad de los medicamentos genéricos?

Sí No N. C. (No conoce)

10. ¿Con qué frecuencia se administra usted medicamentos genéricos?

siempre
cuando recomienda el médico
depende del medicamento
nunca

11. ¿Recomendaría usted a un familiar/amigo/compañero consumir medicamentos genéricos?

Sí
No
N. C.

12. **¿Cómo califica la información y la propaganda que se ha generado en el país acerca de los medicamentos genéricos?**

nula

poca

suficiente

13. **¿Ha visitado usted la página web de la Empresa Pública de Fármacos Enfarma?**

Sí

No

14. **¿A través de qué medios le gustaría enterarse de las características y beneficios de los medicamentos genéricos?**

prensa

radio

televisión

redes sociales

Internet

a través de su médico

en hospitales y clínicas

centros de salud

otro, especifique: _____

15. **¿Considera usted que los medicamentos genéricos permiten mayor acceso de los ciudadanos al tratamiento de sus enfermedades?**

Sí

No

Razone su respuesta: _____

16. ¿Se identifica usted de alguna manera con la marca País, creada por el Gobierno Nacional?

Sí

No

N. C.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

IMAGEN VISUAL DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS





ANEXO 3

STORYBOARD DE UN SPOT DE TELEVISIÓN



PRIMERA ESCENA:
UN PLANO GENERAL DEL
DOCTOR REVISANDO A
UNA PACIENTE
EMBARAZADA
CON EL ESTETOSCOPIO
MUSICA DE FONDO 2 sg
NO HAY DIÁLOGO



SEGUNDA ESCENA:
UN PRIMER PLANO DEL
DOCTOR CON LOS
MEDICAMENTOS
GENÉRICOS
Y LOS RECOMIENDA
VOZ DEL MÉDICO
DIÁLOGO: Como profesional, yo confío en
los medicamentos genéricos, y en mi consulta,
los recomiendo.
7 sg



TERCERA ESCENA:
UN PLANO GENERAL DEL
DOCTOR EN SU CASA
CON SU FAMILIA
VOZ DEL MÉDICO
DIÁLOGO: Como padre, yo confío en los
medicamentos genéricos.
4 sg



CUARTA ESCENA:
UN PRIMER PLANO DE
UN HIJO CON UN
MALESTAR
NO HAY DIÁLOGO
2 sg



QUINTA ESCENA:

EL DOCTOR REvisa
A SU HIJO Y LE DA UN
MEDICAMENTO
GENÉRICO

VOZ DEL MÉDICO

DIÁLOGO: Y a mi familia los recomiendo.

2 sg



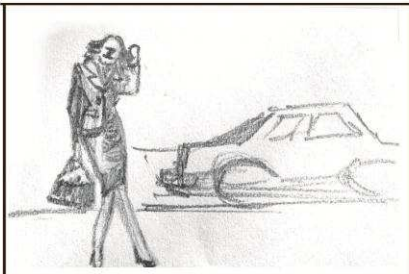
SEXTA ESCENA:

EL HIJO SALE DE LA CASA
SIN MALESTAR
Y ELOGIA LOS
MEDICAMENTOS
GENÉRICOS

VOZ DEL HIJO

DIÁLOGO: Yo confío en los medicamentos
genéricos.

3 sg



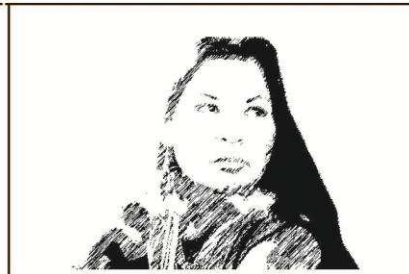
SÉPTIMA ESCENA:

UNA EJECUTIVA SALE A ESCENA EN LA
CALLE Y DICE:

VOZ DE EJECUTIVA

DIÁLOGO: Por su efectividad!

1 sg



OCTAVA ESCENA:

(INDÍGENA) UNA PERSONA ENTRA
EN ESCENA Y DICE:

VOZ DE INDÍGENA

DIÁLOGO: Por su calidad!

1 sg



NOVENA ESCENA:

(AFRO) OTRA PERSONA ENTRA EN ESCENA
Y DICE:

VOZ DE AFRO

DIÁLOGO: Y por su bajo costo.

1 sg



DÉCIMA ESCENA:

SALE LA CAJA DE LOS GENÉRICOS EN 3D,
LOS COLORES DE LA ROSETA DE MARCA PAÍS
SE ESPARCEN Y ENVUELVEN A LA CAJA.

EN LA PARTE INFERIOR SE UBICAN LOS LOGOS
DEL MSP Y DE ENFARMA.

VOZ EN OFF

DIÁLOGO: Exige a tu médico que te prescriba
medicamentos genéricos.

4 sg



4 sg

CIERRE:

IMAGEN DE REVOLUCION CIUDADANA
CON VOZ.

TIEMPO: 4 sg

ANEXO 4

GUIÓN CUÑA RADIAL CAMPAÑA MEDICAMENTOS GENÉRICOS

SONIDO DE CALLE LLEGANDO A UNA FARMACIA

MARIANA: ¿Cómo está doctorcito? ¿Tiene ibuprofeno?

Tiempo: 2 segundos

FARMACÉUTICO: ¡Doña Marianita! ¿No quiere dolorfín?

Tiempo: 3 segundos

MARIANA: Pero... ¿es ibuprofeno mismo? Mi médico me recomendó.

Tiempo: 3 segundos

FARMACÉUTICO: Le voy a ser sincero, para qué también, sí es lo mismo, solo que el ibuprofeno cuesta 2 centavos y el dolorfín 75.

Tiempo: 7 segundos

MARIANA: Sí, doctorcito, mi médico ya me advirtió que son igual de efectivos y tienen la misma calidad. Por eso ¡yo confío en los genéricos!

Tiempo: 7 segundos

VOZ EN OFF: Exige a tu médico que te prescriba medicamentos genéricos.

Tiempo: 3 segundos

CIERRE: Revolución ciudadana

Tiempo: 4 segundos

Total tiempo: 29 segundos

ANEXO 5
PUBLICIDAD BTL

Por su efectividad
Por su calidad
Y por su bajo costo...
Yo confío en
los medicamentos
genéricos!



ANEXO 6
INVITACIÓN



Empresa Pública de Farmacos ENFARMA, invita al desayuno de trabajo para presentar la nueva imagen y marca de los medicamentos genéricos. El evento contará con la presencia de la Ministra de Salud Magíster Carina Vance y el Gerente de Enfarma Claudio Galarza.

Lugar: JW Marriott - Salón Amazonas

Hora: 8h00 am.

Día: 08-October-2014



ANEXO 7

PUNTOS DE INFORMACIÓN EN FARMACIAS



ANEXO 8

ENTREVISTAS

Miguel Imaz, Gerente del Hospital Eugenio Espejo, entrevista realizada el 8 de agosto de 2014 sobre el consumo de los medicamentos genéricos.

Dr. Alberto López Sarmiento, Cirujano General de la Clínica Pichincha, entrevista realizada el 18 de agosto de 2014 sobre el consumo de los medicamentos genéricos.

Gabriela Alessi, Gerente de Producto Laboratorios Chalver, entrevista realizada el 17 de noviembre de 2014 sobre estrategias de comunicación y marketing de las farmacéuticas.

Silvia Analuisa, Gerente de Producto de Boehringer Ingelheim, entrevista realizada el 17 de noviembre de 2014 sobre estrategias de comunicación y marketing de las farmacéuticas.

Alta funcionaria del Ministerio de Salud, entrevista realizada el 17 de noviembre de 2014 sobre sobre estrategias de comunicación y marketing de las farmacéuticas versus las del Estado.