

CAPÍTULO I

EL MANEJO DEL MARKETING FARMACÉUTICO Y EL MERCADO DE PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN MÉDICA

1.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING

El marketing es una disciplina científica que va dentro de las ciencias sociales utilizando las técnicas a su alcance para facilitar la toma adecuada de decisiones. En ella se integran parcialmente otras materias relacionadas como la psicología, la sociología, las ciencias de la comunicación, la economía, la estadística, entre otras.

Según Atmetlla, el marketing es “una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor:

- 1.- Mejor que su competencia
- 2.- A través de la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada.
- 3.- Obteniendo un beneficio.¹

De acuerdo a Arellano la función del marketing es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Por otro lado la American Marketing Association en 1985 definió el término de marketing como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”²

1.1.1 CONCEPTO DE MARKETING FARMACÉUTICO

Para Atmetlla, “los conceptos básicos de marketing en la industria farmacéutica son similares a los de cualquier otro sector industrial. Los principios de marketing analítico, estratégico y táctico son aplicables a todo tipo de producto, incluyendo a los medicamentos de prescripción.”³

¹ ATMETLLA, Emilio: “Marketing Farmacéutico” Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 3

² ARRELLANO, Rolando: “Marketing Enfoque América Latina”, México, Mc Graw Hill, 2000, pág. 2

³ ATMETLLA, Emilio: “Marketing Farmacéutico” Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 11

Sin embargo, la industria farmacéutica posee unas características propias que la diferencian sustancialmente de otros sectores empresariales haciendo preciso ajustar los principios básicos de marketing a las características específicas del sector farmacéutico, por ejemplo el complejo proceso de compra de un medicamento es:

- 1.- Prescriptor: Médico
- 2.- Influenciadores: Autoridades sanitarias, seguro médico, médicos líderes de opinión, farmacias, enfermeras, etc.
- 3.- Consumidor: Paciente

El marketing farmacéutico se ha conformado como una disciplina específica y de gran especialización. Y ha sido así por las características del mercado en el que se desenvuelve, como la intervención pública en el mercado de los medicamentos, la especial sensibilidad en torno al medicamento, las elevadas restricciones promocionales y el ámbito político hacen de este, un mercado extraordinariamente complejo.

1.1.2 LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL CONTEXTO DE LA GESTIÓN DE EMPRESA FARMACÉUTICA

El departamento de marketing es la estructura organizativa de la función de marketing. Es el área funcional que se encuentra en la capacidad de entender las necesidades del cliente y de satisfacer estas necesidades de la mejor manera.

En una empresa farmacéutica la función del marketing es de:

- A. Investigación comercial
- B. Planificación
- C. Puesta en marcha y control

A. Investigación comercial: Es la función que permite obtener la información necesaria para la toma de decisiones en marketing, es la base para la planificación.

Hay varios temas de los que se puede necesitar información como: entorno, mercado, competencia, precio, comunicación, distribución, etcétera.

B. Planificación: La planificación comercial establece objetivos y especifica los medios a utilizar para cumplir dichos objetivos.

B1. Objetivos: aquí se define lo que se desea alcanzar en ventas, participación de mercado, margen de contribución, etcétera.

B2. Estrategias: de varias opciones, aquí se selecciona un solo camino a seguir para poder alcanzar los objetivos propuestos. Se debe seleccionar:

- El mercado objetivo: es el grupo de médicos prescriptores al que se desea llegar (segmentación).
- La ventaja competitiva: análisis de todo lo que se puede ofrecer con el producto

B3. Tácticas: En esta etapa se lleva la estrategia seleccionada a los prescriptores a través de distintas actividades que combinan los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

C. Puesta en marcha y control: finalmente en esta fase se hace un seguimiento del plan establecido y se analiza posibles desviaciones del mismo, que ocasionalmente pueden llevar a planes alternos.⁴

1.1.3 CALIDAD TOTAL Y BENCHMARKING

La industria farmacéutica es una de las más importantes en la sociedad, ya que es un elemento fundamental dentro del área de salud a nivel mundial; está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al

⁴ ATMETLLA, Emilio: "Marketing Farmacéutico" Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 5 y 6

descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal.

Su fundamento es la investigación y desarrollo de medicamentos para prevenir o tratar las diversas enfermedades y alteraciones. El descubrimiento y desarrollo de nuevos fármacos está en manos de organizaciones universitarias, públicas y privadas de grandes naciones como Estados Unidos, Japón, Canadá, Alemania, España, Suiza, etc. A menudo se establecen acuerdos de colaboración entre organizaciones de investigación y grandes compañías farmacéuticas para explorar el potencial de nuevos principios activos.

Cada vez hay mayor competitividad en la comercialización de fármacos ya que el volumen de medicamentos va en aumento y todos tratan de ganar mayor participación de mercado.

Por esta razón hay pocas empresas especializadas en realizar auditorías del mercado de medicamentos, una de las más importantes es IMS, empresa multinacional que brinda información del mercado farmacéutico a nivel mundial y local, basándose en la información que recoge en la calle; esta empresa realiza reportes mensuales a los laboratorios que han contratado sus servicios de auditoría y de acuerdo a ellos en el Ecuador existen 252 laboratorios farmacéuticos de los cuales muy pocos son laboratorios de investigación.

En la actualidad las empresas farmacéuticas tienen mayor responsabilidad en brindar la más alta calidad a sus clientes, tanto al médico, como al paciente que es el consumidor final.

Ahora el cuerpo médico ecuatoriano valora los productos de investigación científica y de alta calidad ya que esto le brinda seguridad al momento de prescribir, igualmente el paciente que compra productos de venta libre, elige medicamentos guiado por la marca y el prestigio del laboratorio, y mejor aún cuando éste tiene un claro enfoque de responsabilidad social.

Por otro lado el benchmarking, es un proceso de analizar y comparar los servicios, productos y procesos de trabajos de distintas organizaciones, tratando de siempre compararse con el mejor, de esta manera se puede probar nuevos sistemas para así mejorar cada vez más los productos, servicios o procesos de trabajos.

Por esta razón el benchmarking se vuelve cada vez más importante en las diferentes industrias ya que todos tratan de ser cada vez mejores tratando de brindar la mejor calidad a sus clientes.

En la industria farmacéutica se aplica mucho el benchmarking ya que pueden haber varias empresas con un mismo principio activo pero con distintas marcas, o hay varios productos que son de una misma familia y sirven para una misma patología, por lo que se vuelve muy importante el analizar las actividades que realiza la competencia para saber qué empresa obtiene el mejor resultado.

Por esta razón el benchmarking se vuelve cada vez más importante en la industria farmacéutica ya que todos los laboratorios tratan de ser cada vez mejores tratando de brindar la mejor calidad a sus clientes

1.2 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN MÉDICA

La industria farmacéutica tiene características propias que la diferencian del resto de sectores empresariales, haciendo necesario el ajustar los principios básicos del marketing a las características específicas del sector farmacéutico.

Las principales diferencias del mercado de productos de prescripción médica son:

1.2.1. El proceso de investigación y desarrollo

1.2.2. La intervención del sector público como regulador

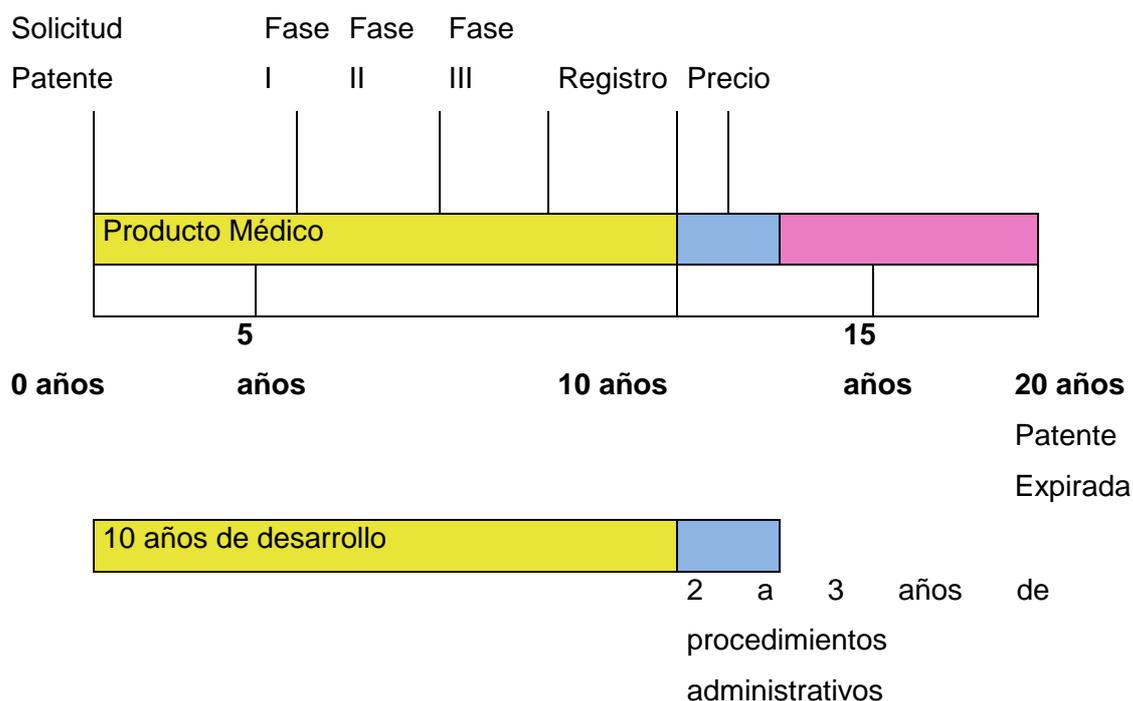
1.2.3. La complejidad del proceso de comunicación y venta de los medicamentos

1.2.1 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Para Atmetlla varios factores que influyen en la investigación y desarrollo de un medicamento son:

- El costo, actualmente para lanzar un medicamento a nivel mundial puede alcanzar los 500 y 600 millones de dólares.
- El tiempo, el plazo necesario para el desarrollo de un nuevo medicamento, desde la presentación de la patente hasta la disponibilidad comercial, puede ser de 10 a 13 años.⁵

GRÁFICO 1.1
PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

⁵ ATMETLLA, Emilio: "Marketing Farmacéutico" Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 12

1.2.2 LA INTERVENCIÓN DEL SECTOR PÚBLICO COMO REGULADOR

El área de la salud y todos los productos relacionados a ella son un área de extrema sensibilidad para consumidores, pacientes, prescriptores e influenciadores.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Salud, “Art. 4.- (Funciones del Ministerio de Salud).- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias”.⁶

En el Art. 6.- (Responsabilidades del Ministerio de Salud) numeral 18, dice: “Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública.”⁷

En el Libro III Vigilancia y Control Sanitario Disposiciones Comunes Art. 129- (Vigilancia y control sanitario).- “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

⁶ RÉGIMEN DE LA SALUD CONCORDANCIAS, Tomo I. 2007, Ley Orgánica de Salud, Pág. 2

⁷ RÉGIMEN DE LA SALUD CONCORDANCIAS, Tomo I. 2007, Ley Orgánica de Salud, Pág. 3 y 4

La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.”

Art. 130.- (Permiso de funcionamiento).- “Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario”.

Art. 131.- (Control de normas).- “El cumplimiento de normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional”.

Art. 132.- (Control sanitario).- “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados”.

Art. 135.- (Autorización de importaciones con registro sanitario).- “Compete a la autoridad sanitaria nacional autorizar la importación de todo producto inscrito en el registro sanitario, incluyendo muestras médicas y aquellos destinados a consumo interno procedentes de zonas francas”.⁸

Dentro de la Ley Orgánica de salud está el: Título Único Capítulo I del Registro Sanitario donde podemos citar algunos artículos:

Art. 137.- (Registro sanitario).- “Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos

⁸ RÉGIMEN DE LA SALUD CONCORDANCIAS, Tomo I. 2007, Ley Orgánica de Salud, Pág. 25 y 26

nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional”.

Art.- 138.- (Funciones del Instituto Izquieta Pérez).- “La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional, la misma que fijará el pago de un importe para la inscripción de dicho certificado del registrado sanitario, cuyos valores estarán destinados al desarrollo institucional, que incluirá de manera prioritaria un programa nacional de control de calidad e inocuidad pos registro.

La autoridad sanitaria nacional, ejercerá control administrativo, técnico y financiero del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y evaluará anualmente los resultados de la gestión para los fines pertinentes.

El informe técnico analítico para el otorgamiento del registro sanitario, así como los análisis de control de calidad pos registro, deberán ser elaborados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, y por laboratorios, universidades y escuelas politécnicas, previamente

acreditados por el organismo competente, de conformidad con la normativa aplicable, procedimientos que están sujetos al pago del importe establecido por la autoridad sanitaria nacional”.

Art.- 139.- (Vigencia del registro sanitario).- “El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos. Para el trámite de registro sanitario no se considerará como requisito la patente de los productos.

El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la fórmula.”

Art.- 140.- (Obligatoriedad del registro sanitario).- “Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta Ley”.

Art.- 141.- (Suspensión del registro sanitario).- “El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiese provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley.

En todos los casos, el titular del registro o la persona natural o jurídica responsable, deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros, sin perjuicio de otras acciones legales a las que hubiere lugar”.

Art.- 142.- (Controles periódicos a productos).- “La autoridad sanitaria nacional a través de sus organismos competentes, realizará periódicamente controles pos registro a todos los productos sujetos a registro sanitario mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio. Realizará además inspecciones a los establecimientos. Si detectare que alguna entidad comercial o industrial usare un número de registro sanitario no autorizado para ese producto, la autoridad sanitaria nacional suspenderá la comercialización del o los productos, sin perjuicio de las sanciones de ley”.⁹

1.2.3 LA COMPLEJIDAD DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y VENTA DE LOS MEDICAMENTOS

El proceso de comunicación para productos éticos es muy limitada en el Ecuador, de acuerdo a la Ley Orgánica de Salud¹⁰, en el Art. 4, numeral 21 menciona que el Ministerio de Salud también es responsable de “Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente”.

El Art. 143.- (Publicidad verdadera de productos).- “La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción”.

⁹ RÉGIMEN DE LA SALUD CONCORDANCIAS, Tomo I. 2007, Ley Orgánica de Salud, Pág. 26 y 27

¹⁰ REGIMEN DE LA SALUD CONCORDANCIAS, Tomo I. 2007, Ley Orgánica de Salud, Pág. 4 y 27

Art. 160.- (Regulación del gasto en publicidad).- “Para efectos de la fijación y revisión de precios de los medicamentos de uso y consumo humano, los gastos de publicidad y promoción serán regulados de conformidad con la ley y la normativa vigente, para que no afecten al acceso a los medicamentos y a los derechos de los consumidores”.

El proceso de comercialización de medicamentos también es bastante complejo Art. 153.- (comercialización de medicamentos).- “Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados.

Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo”.

De acuerdo a la ley los medicamentos deben cumplir con algunos requisitos para su venta de acuerdo al Art. 170.- (Requisitos de los medicamentos para su venta)

- a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;
- b) Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración
- c) No estar caducados;
- d) No provenir de instituciones de servicio social, de programas sociales estatales, de donaciones o ser muestras médicas;
- e) No haber sido introducidos clandestinamente al país;
- f) No ser falsificados o adulterados; y,
- g) No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios.

Art. 159.- (Fijación y control de precios).- “Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios”.

Art. 161.- (Precio de medicamentos importados).- “Para la fijación y revisión de precios de medicamentos importados, se considerará el precio en el puerto de embarque (FOB) del país de origen del producto, el mismo que no podrá ser superior a los precios de venta al distribuidor o mayorista del país de origen”.

Art. 162.- (Prohibición de alterar precios de venta al público).- “Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen”.

Algo muy importante y que lastimosamente no se respeta por completo en el Ecuador es el Art. 174.- (Prohibición de prescripción de medicamentos).- “Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización del Prescriptor”.

Culturalmente en el Ecuador todavía muchas personas consideran al dependiente de farmacia como médico y ocasionalmente se solicita la recomendación de un medicamento para alguna dolencia o patología, si bien estos vendedores en pocas ocasiones son médicos farmacéuticos no deberían recomendar ningún medicamento ya que estos son de uso delicado y únicamente le corresponde al médico dar una prescripción.

Por esta razón es importante aclarar de acuerdo a la ley quienes son los profesionales de la salud, Art. 193.- (Profesionales de salud).- “Son

profesionales de la salud aquellas cuya formación universitaria de tercer o cuarto nivel está dirigida específica y fundamentalmente a dotar a los profesionales de conocimientos, técnicas y prácticas, relacionadas con la salud individual y colectiva y al control de sus factores condicionantes.

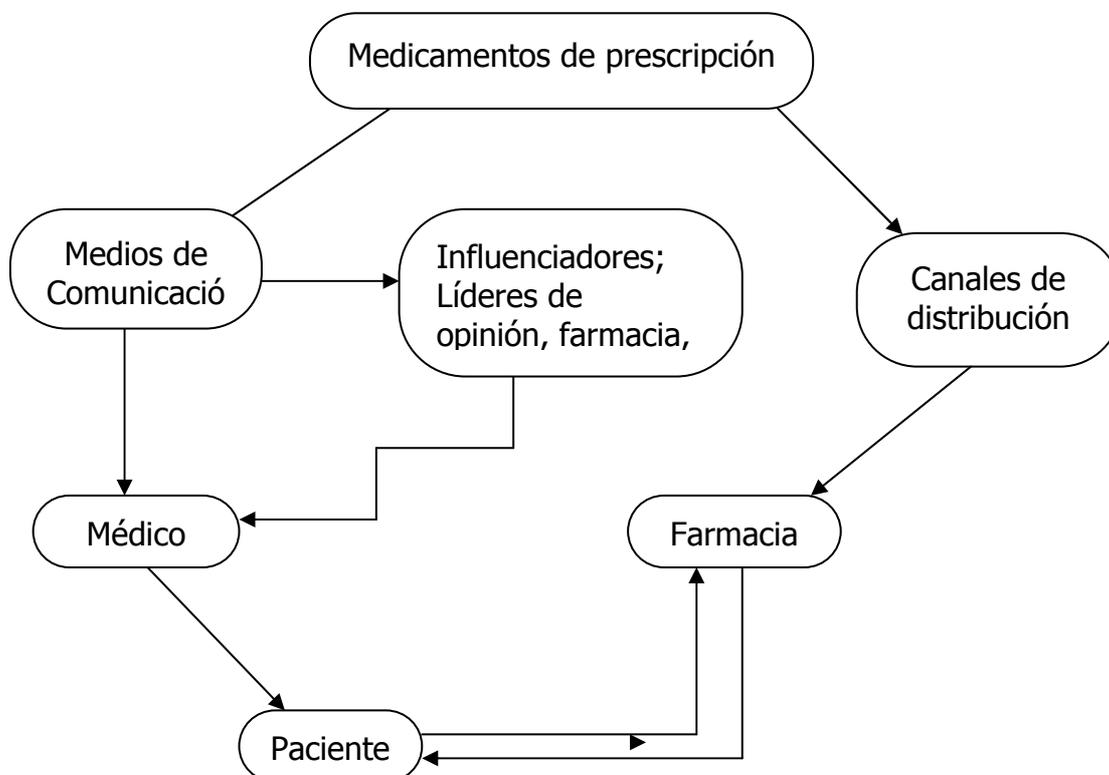
Art. 194.- (Requisitos para el ejercicio del profesional de la salud).- “Para ejercer como profesional de salud, se requiere haber obtenido título universitario de tercer nivel, conferido por una de las universidades establecidas y reconocidas legalmente en el país, o por una del exterior, revalidando y refrendando. En uno y otro caso debe estar registrado ante el CONESUP y por la autoridad sanitaria nacional”.

Después de analizar la parte legal del complejo proceso de comunicación y comercialización de los medicamentos de prescripción es importante indicar que, la industria farmacéutica posee unas características propias que la diferencian sustancialmente de otros sectores empresariales haciendo preciso ajustar los principios básicos de marketing a las características específicas del sector farmacéutico, por ejemplo el complejo proceso de compra de un medicamento es:

1. Prescriptor: Médico
2. Influenciadores: Autoridades sanitarias, seguro médico, líderes de opinión, farmacias, enfermeras, etc.
3. Consumidor: Paciente

Al comparar el proceso de compra con el de otros bienes o servicios de consumo donde ahí el consumidor es quien decide o no comprar el producto de acuerdo a su necesidad, gusto o presupuesto.

GRÁFICO 1.2
PROCESO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

1.3 ESTRUCTURA COMPETITIVA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

1.3.1 COMPETENCIA INTERNA A NIVEL DEL SECTOR INDUSTRIAL

La industria farmacéutica surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina. A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes.

Pero es a mediados del siglo XX, es donde surgen las compañías dedicadas a la investigación científica, coincidiendo con la introducción de los antibióticos, otros importantes fármacos cardiovasculares, diuréticos, antidepresivos, tranquilizantes, etcétera.

Es en este siglo donde farmacéuticos hoy mundialmente reconocidas por sus procesos científicos dieron sus primeros pasos, entre ellas, mencionamos a Bayer, Lilly, Pfizer y Merck.

Algunas compañías surgieron a raíz de los comienzos de la industria química como por ejemplo Zeneca en el Reino Unido, Rhône-Poulenc en Francia, Bayer Höchst en Alemania o Hoffmann-La Roche, Ciba-Geigy y Sandoz (estas dos últimas más tarde fusionadas para formar Novartis) en Suiza. La belga Janssen, la norteamericana Squibb y la francesa Roussel fueron fundadas por profesionales de la medicina.

Las nuevas técnicas, la fabricación de moléculas más complicadas y el uso de aparatos cada vez más caros, han aumentado según las empresas farmacéuticas enormemente los costes. Estas dificultades se ven incrementadas por la presión para reducir los precios del sector, ante la preocupación de los gobiernos por el envejecimiento de la población y el consiguiente aumento de los gastos sanitarios, que suponen una proporción cada vez mayor de los presupuestos estatales.

Se mencionan dos características que diferencian a la industria farmacéutica con otras:

- Su elevado índice de internacionalización.
- Su bajo índice de concentración para los mercados globales para los distintos países.

Ello se explica por la existencia de múltiples áreas terapéuticas y tipos de productos que hacen que sea virtualmente imposible para una o pocas

compañías dominar una parte importante del mercado farmacéutico de un país determinado.

Con el propósito de ampliar cartera de productos, anular a ciertos participantes, tener portafolios más completos, investigación y desarrollo e inversiones promocionales, se han visto una serie de fusiones y adquisiciones desde hace ya bastantes años.

1.3.2 COMPETENCIA INTERNA POR TIPO DE PRODUCTO

En Ecuador la competencia interna se puede determinar por varios laboratorios que tienen un nombre distinto para medicamentos de algunas especialidades, para determinado principio activo, forma farmacéutica y dosis. Dependiendo del tamaño del mercado, y las condiciones comerciales, existe mayor oferta en unas categorías que en otras intentando ganar un mayor espacio. Por ejemplo Novartis tiene Voltaren (diclofenaco sódico), Cataflam (diclofenaco potásico) y Flotac (diclofenaco colestiramina), todos estos son antiinflamatorio y analgésico pero todos tienen un mismo principio activo que es diclofenaco y lo único que varía son las sales que van a cambiar el tipo de absorción, la prolongación del efecto o en otros casos va a minimizar las lesiones gastrointestinales.

1.3.2.1 ORIGINALES O INNOVADORES

Existen farmacéuticas dedicadas a la investigación y desarrollo, que crean nuevos principios activos desde su síntesis hasta su uso clínico.

La empresa generalmente comercializa el invento en distintos países alrededor del mundo, con la misma marca comercial, aunque a veces por estrategias de marketing utilizan otros nombres para el mismo principio activo. Por ejemplo

Novartis Ecuador lanzó en noviembre del 2008 a Rasilez el primer inhibidor directo de renina, el mismo que EEUU se llama Tekturna



De esta forma, cuando la molécula va perdiendo la patente el laboratorio se prepara para un nuevo lanzamiento y de esa forma se protege para el período en el que se necesita mayor esfuerzo.

1.3.2.2 CO-MARKETING

Se trata de realizar estrategias conjuntas para empresas en función del segmento de mercado al que se dirigen y de su estrategia corporativa.

El licenciador cede al licenciario, por un período pactado, la documentación de registro del medicamento en calidad de titular o comercializador a cambio de determinadas compensaciones (cantidad económica, derecho exclusivo de suministro, royalty, etcétera).

De esta manera, el laboratorio innovador y el laboratorio licenciario comercializan el mismo producto bajo distinta marca. Las licencias surgen de la necesidad de contar con una mayor potencia comercial para cumplir con el objetivo de acelerar la introducción del producto y obtener así una mayor cuota de mercado.

Por ejemplo Altana Pharma de Alemania produce Zurcal (pantoprazol) pero debido a un convenio en Ecuador, Novartis promociona este producto en el país.

1.3.2.3 COPIAS

En el mercado farmacéutico las copias se agrupan en todas las especialidades comercializadas sin licencia del producto original o innovador bajo patente.

Como estos productos no tienen ningún aval científico propio, basan su eficacia en los datos proporcionados del principio activo, aprovechando todo el arsenal informativo existente.

La mayoría de las copias se denominan con una marca de fantasía que les permite competir con el innovador y las licencias como uno más.

1.3.2.4 GENÉRICOS

La Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano de Ecuador dice en su Art. 2.- Para efecto de esta Ley, debe entenderse como medicamentos genéricos aquellos que se registran y emplean con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente cuya patente de invención haya expirado. Esos medicamentos deberán mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca.

Para la obtención del certificado de homologación del Registro Sanitario en el Ecuador de los medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos importados, se presentarán los documentos que el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez solicite.

Los documentos técnicos serán suscritos por el profesional responsable. Los documentos legales y técnicos deberán ser notarizados en el país de origen y autenticados por el Cónsul ecuatoriano.

No se requerirá otro trámite, actuación ni exigencia para la certificación de homologación de la inscripción del Registro Sanitario.

Ejemplo de un medicamento genérico: Novartis tiene el producto original Diovan (Valsartan) y Laboratorio Recalcine tiene su producto Vartalan (Valsartan) que es el genérico.

1.3.3 PARTICIPANTES POTENCIALES

1.3.3.1 MEDICAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El mercado farmacéutico ha mostrado un crecimiento muy importante en el Ecuador, atrayendo nuevos participantes en cada una de los sectores, brindando a los médicos y pacientes nuevas opciones terapéuticas.

Se mencionan cuatro barreras para el ingreso de nuevos competidores:

Patente.- Como se ha mencionado anteriormente la Investigación y Desarrollo es una inversión bastante costosa y que toma años. Por eso, la patente impedirá el ingreso de copias al mercado hasta que la misma llegue a su fecha de vencimiento.

Investigación y Desarrollo.- Generalmente las farmacéuticas que tienen centros de investigación invierten cantidades importantes no sólo en infraestructura, sino también en recurso humano competente que justifique esta inversión.

Marketing.- Este es un punto del que mucho se habla en el mercado farmacéutico, pues los gastos de comercialización son muy importantes, y las redes de ventas que consecuentemente necesitan herramientas innovadoras para frenar acciones de la competencia.

Imagen de la empresa.- Cabe destacar que en nuestro medio, la imagen es muy importante; pues de hecho en acciones muy simples puede identificarse la preferencia de los influenciadores y prescriptores hacia las distintas empresas.

De hecho los médicos y pacientes crean lazos de confianza basados en experiencias anteriores, y en el trabajo que se ha hecho durante el tiempo para ganarse una reputación basada en la credibilidad y seguridad.

1.3.3.2 MEDICAMENTOS GENÉRICOS

En el campo de los medicamentos genéricos, las barreras de entrada son menores, pues ellos no necesitan invertir en investigación científica y sus gastos de desarrollo se reducen al mínimo.

Sin embargo, las empresas que los comercializan tienen que estar preparadas para competir con los precios del mercado y obtener una rentabilidad.

Por lo que deberán tener centros de producción eficientes y lo suficientemente grandes para lograr bajos costes por unidad. Además deberán crear planes de comercialización óptimos con los mínimos gastos de marketing.

1.4 VISITA MÉDICA

1.4.1 EL ACTO DE LA VISITA MÉDICA

Hoy en día vemos que el médico tiene ciertas barreras para mantenerse al día con la información científica y avances terapéuticos que van apareciendo, volviéndose la visita médica un pilar fundamental para que esta transferencia de información sea la adecuada y llegue en el tiempo preciso.

En Ecuador; sea la empresa multinacional o nacional, optan por incluir al personal más idóneo para cumplir esta función.

Es así, como el/la visitador/a, cumple una función de persuasión de una forma estructurada y con un orden lógico, cumpliendo con el objetivo de conocer bien a su cliente; inclusive en sus hábitos, hobbies y otra información personal, que le ayuden a cumplir sus metas efectivamente.

En Ecuador, existen zonas de visita más complicadas que otras, por ejemplo; en Quito está la zona del Hospital Metropolitano, en la que el médico por el alto potencial que tiene, se ha vuelto renuente a la visita, segregando inclusive a ciertos laboratorios; por lo que la gente debe ser sumamente competitiva para cumplir los requerimientos de cada empresa. Es aquí donde ciertas empresas buscan diferenciarse.

Este es el medio más eficaz del abanico promocional, siendo también el más caro, por eso se busca que se realice adecuadamente, y que el contacto personalizado genere una prescripción como consecuencia.

Las empresas buscan que este contacto sea muy efectivo proporcionado una serie de herramientas que lleven a alcanzar la rentabilidad global.

1.4.2 PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES DE LA VISITA MÉDICA

1.4.2.1 PUNTOS FUERTES

- Permite darle un seguimiento adecuado al médico.
- Permite que el visitador con sus conocimientos maneje de forma personalizada cada una de las situaciones que se le presentan, pueden darse objeciones, malentendidos.
- Permite una comunicación de doble vía, en donde se pueden resolver inquietudes rápidamente.
- Permite gerenciar territorios, de tal forma en que el visitador haga un trabajo de campo, que le permita segmentar bien a sus clientes, dependiendo del producto que maneje.

1.4.2.2 PUNTOS DÉBILES

- Es un recurso limitado y de alto costo para las empresas.
- Pueden presentarse ciertas dificultades para homogenizar el mensaje, debido al número de representantes de cada empresa.

- En algunas empresas, puede haber un alto índice de rotación que no les permita tener un seguimiento efectivo.

1.4.3 EL PLAN DE VISITA MÉDICA

En el caso de Novartis, se preparan 10 ciclos al año para la realización de la visita médica, cada uno de 22 días laborables, en el que se debe cumplir con la visita promedio de 9 médicos diarios, más la visita de 4 farmacias diarias para asegurar la rotación efectiva de los productos y la visita a 4 médicos de hospitales o instituciones públicas como por ejemplo el Hospital Carlos Andrade Marín.

En la siguiente tabla, encontramos un ejemplo de una de las líneas que Novartis Pharma comercializa.

TABLA 1.1
EJEMPLO DE PLAN PROMOCIONAL DE NOVARTIS ECUADOR
LINEA BETA - CARDIOMETABÓLICA

PLAN DE VISITA A MÉDICOS CARDIÓLOGOS	CICLO 1 (enero –febrero)	CICLO 2 (febrero – marzo)
Primer lugar de visita		
Segundo lugar de visita		
Tercer lugar de visita		

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

1.4.4 MATERIALES DE APOYO A LA VISITA MÉDICA

Por el costo que tiene la visita médica, es de suma importancia que el material sea de alta calidad para que el visitador llegue con el mensaje de la manera más efectiva. La realización de este material está a cargo de cada gerente de producto.

Este material debe mantener una lógica en su promoción, por ejemplo, Novartis entrega estudios clínicos con seguimiento, cumpliendo los planes promocionales y los objetivos que el departamento de marketing se plantea año a año.

Entre los principales materiales de apoyo de la visita médica tenemos:

- Folleto de visita medica
- Monografía del producto
- Información Básica de prescripción de cada producto
- Muestras médicas
- Estudios clínicos
- Materiales de formación continua
- Otros: libros, fascículos, revistas, CD-ROM, etcétera
- Inversiones

1.5 RED DE VENTAS

1.5.1 FORMACIÓN DE LA RED DE VENTAS

En general, las empresas se relacionan interactivamente con el mercado mediante equipos comerciales. Esta relación llega a ser tan intensa, que una gran parte de los clientes de una empresa, llega a identificar a esta con su equipo de ventas, o con los individuos de esta red comercial que le atienden de forma habitual. Novartis cuenta con red de ventas propia en Quito, Guayaquil,

Cuenca, Ambato, Portoviejo y Santo Domingo desde donde se visita todo el país.

1.5.2 DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES

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: folletos, muestras médicas, estudios clínicos, etcétera.

La red de ventas se compone de vendedores, por una parte, y de mandos regionales y nacionales por otra. Las funciones de unos y otros, lógicamente son distintas.

1.5.2.1 FUNCIONES DEL VISITADOR A MÉDICOS:

- Identificación de los prescriptores potenciales en la zona que le ha sido asignada.
- Evaluación aproximada de su potencial y comportamiento en lo referente a hábitos de prescripción.
- Planificación de visitas por clientes, tiempos y rutas.
- Preparación de cada visita: análisis del cliente y planteamiento de la entrevista médica.
- Realización de la visita médica desarrollando la técnica de ventas correspondiente.
- Control de la actividad por clientes, elaborando informes sobre las visitas realizadas y los gastos que han incurrido
- Participación en congresos, simposios, mesas redondas, etcétera.
- Dirección de pequeñas reuniones: proyección audiovisual, etcétera.

- Recopilar información sobre el mercado, la competencia y sus actividades promocionales.

1.5.2.2 FUNCIONES DEL GERENTE DISTRITAL DE VENTAS:

- Dirigir la selección, formación y actividad de su equipo de ventas.
- Establecer, en acuerdo con los vendedores, el plan de actividad, incluyendo las rutas de trabajo.
- Creación y mantenimiento de un elevado nivel de motivación: espíritu de equipo, dinamismo, optimismo, cultivo de las relaciones humanas, etcétera.
- Preparación de presupuestos de ventas por zonas y en colaboración con los vendedores.
- Establecer controles y métodos de evaluación de las actividades y resultados (ventas y gastos) de los vendedores, entre los que cabe incluir la supervisión directa sobre el territorio.
- Elaboración del presupuesto de gastos de su equipo: viajes, atenciones promocionales a clientes, etcétera.
- Gestión comercial directa con un grupo seleccionado de clientes.

1.5.2.3 FUNCIONES DEL GERENTE NACIONAL DE VENTAS:

- Dirigir la selección, formación y actividad de los mandos distritales.
- 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.
- Participar en la confección de previsiones de ventas a nivel nacional.

- Determinación de las cuotas y objetivos de ventas por zona, en colaboración con los mandos regionales y los vendedores.
- Control de las actividades y resultados (ventas y gastos) a nivel nacional.
- Establecer los programas de remuneración para la red de ventas.

1.5.3 PERFIL DEL VENDEDOR DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La realidad en Ecuador nos muestra que las exigencias para ser visitador a médico han ido cambiando con el tiempo, ya que anteriormente había mucha gente, que aunque capaz, no tenía título universitario; sin embargo hoy se busca perfiles profesionales, con un interesante bagaje cultural e inclusive se prefiere estudios en medicina, bioquímica, biología o farmacología.

En el caso de Novartis se necesita inclusive un nivel de inglés medio, debido a que es una empresa de origen suizo y toda la información de la región es inglés.

Entre los rasgos de temperamento, carácter y personalidad podemos mencionar:

- Madurez de buen juicio
- Estabilidad emocional
- Capacidad de auto motivación
- Seguridad en sí mismo
- Sentido de la responsabilidad
- Energía y dinamismo
- Iniciativa
- Trabajo en equipo
- Capacidad de persuasión y convicción
- Competitividad y constancia
- Capacidad para las relaciones humanas
- Discreción

- Resistencia a la fatiga
- Buena presencia

Entre las características intelectuales se pueden mencionar:

- Adecuado potencial mental
- Pensamiento sistematizado
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de abstracción
- Capacidad de observación
- Fluidez y comprensión verbal
- Gestión adecuada a su tiempo

En cuanto a las capacidades específicas del visitador de la industria farmacéutica, se pueden mencionar las siguientes:

- Transformar la actitud general (a la defensiva) del médico en una actitud más abierta.
- Convertirse en un canal de transmisión válido entre el médico y la empresa.
- Llegar a ser considerado por el médico como un interlocutor válido
- Adaptarse a las necesidades del médico
- Aprovechar las ocasiones más receptivas
- Evitar en el médico cualquier sensación de estandarización

1.5.4 EVALUACIÓN DE LA FORMACIÓN

Novartis Ecuador tiene un plan de formación para cada uno de sus visitadores, el mismo que consiste en educación continua de cada uno de los productos a cargo, y su patología relacionada. Después de cada capacitación, se realiza una evaluación de conocimientos, en el que la nota mínima es 95/100. En el transcurso del año se realizan revisiones, con el fin de mantener fresca la información.

Además Novartis educa, en técnicas de venta y tiene un programa llamado “Performance Frontier”, donde se trabaja en la dominancia cerebral del médico, para poder llevar el mensaje personalizado y de forma eficaz.

1.5.5 INTEGRACIÓN DEL PLAN DE FORMACIÓN DE PRODUCTO CON EL PLAN ESTRATÉGICO DE FORMACIÓN DE LA RED DE VENTAS

El plan de formación está totalmente integrado en el plan global de la empresa, coordinando con otros productos y con el plan general.

En Novartis, los gerentes de producto en conjunto, desarrollan los calendarios y los requerimientos de cada equipo de trabajo y de forma individual, para poder alinearse a las necesidades de la red de ventas y de cada producto. Además son los encargados en coordinar las actividades relacionadas a este tema.

1.6 ACTOS CIENTÍFICOS

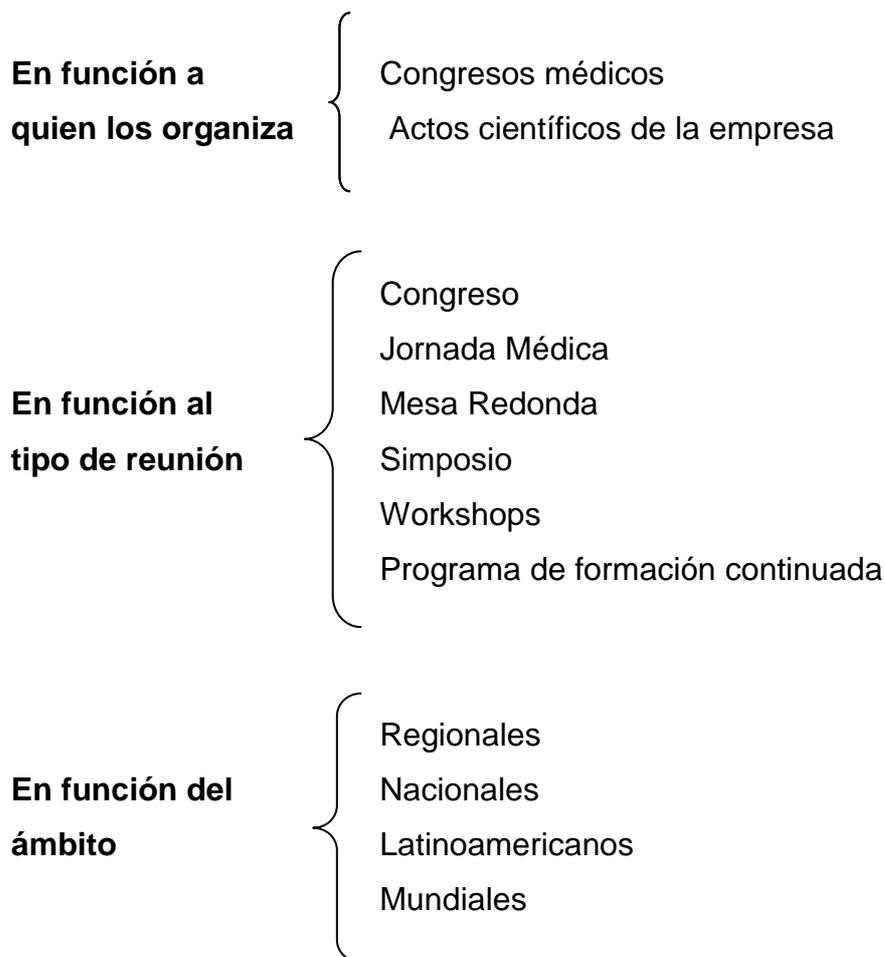
1.6.1 INTRODUCCIÓN

A nivel global, podemos ver que la investigación relacionada al tema de salud es muy amplia.

En varios países del mundo, se planean capacitaciones, foros, congresos de distintos temas, que han tomado fama y que tienen asistentes de todo el mundo. En Ecuador se suelen realizar reuniones entre grupos afines de médicos con fines científicos y Novartis a realizado estudios observacionales de mucho prestigio en Ecuador en los últimos años, además indudablemente al ser una empresa multinacional vemos la presencia de la empresa y sus productos a nivel mundial.

1.6.2 TIPOS

Son varias las opciones que hoy en día la industria brinda al profesional médico, pero vamos a hacer la siguiente clasificación:



1.6.2.1 CONGRESOS MÉDICOS O FARMACÉUTICOS

Estas actividades pueden ser organizadas por:

Sociedades que agrupan profesionales, por ejemplo: en Ecuador la Sociedad Ecuatoriana de Cardiología prepara un congreso cada dos años, en el que se congregan médicos de todo el país y se lo realiza en diferentes ciudades.

Existen médicos que por su alto nivel de liderazgo podrían organizar este tipo de actividad, aunque en Ecuador no es muy común.

También podrían hacerlo un grupo de médicos que pertenezcan a un determinado servicio de un hospital.

Normalmente, los costos son asumidos por la entidad que organiza, con auspicios de empresas del sector.

1.6.2.2 ACTOS CIENTÍFICOS DE LA EMPRESA

En Novartis se realizan reuniones con grupos de médicos, en donde médicos speakers previamente capacitados dictan charlas que normalmente están ligadas al producto; por ejemplo:

Uno de los beneficios de Exforge, (Amlodipina – Valsartán) es reducir el edema periférico, por lo que la reunión se dará demostrando la última evidencia científica al respecto, con el fin de demostrar con datos lo mencionado.

Cuando estas reuniones tienen la asistencia esperada, se vuelve una excelente oportunidad de llegar al médico con toda la información que la empresa espera y además que es una gran oportunidad para que el personal del laboratorio se relacione mejor con su cliente, para el médico es más enriquecedor ya que se solventan sus inquietudes, pues muchas veces el tiempo en la visita médica no es precisamente el adecuado.

Novartis realiza reuniones, mesas redondas y workshops principalmente, aunque podemos mencionar que uno de los limitantes es que los médicos están bombardeados con invitaciones a este tipo de eventos por parte de otras farmacéuticas, lo que hace muy difícil lograr la asistencia a este tipo de actividades.

Además Novartis participa en congresos nacionales e internacionales, en donde invita a ciertos clientes (médicos) con fines científicos a capacitarse. Esta se vuelve una opción muy costosa; especialmente si es en el exterior, pero es una buena oportunidad de relacionamiento pues el médico pasa la mayor parte del tiempo con el personal de Novartis, y como está fuera de su lugar de trabajo, se rompen los limitantes que existen en el consultorio.

1.6.3 FUTURO DE LOS CONGRESOS

Por lo mencionado anteriormente, los congresos se vuelven en un lugar muy atractivo para conseguir prescripciones, ya que la presencia de marca de los productos es visible y la información es amplia e innovadora.

Novartis tiene un programa de segmentación de mercado, donde se cumple la ley de Pareto, y son ellos los que más fácil pueden acceder a este tipo de educación, sin embargo son también por su potencial los médicos más invitados de la industria, y en ocasiones por sus excesivas salidas fuera del país no pueden asistir a todos.

En los congresos, es básico que la actividad promocional se profesionalice para obtener el máximo resultado. Por lo que se mencionan algunas ideas:

- Escoger congresos interesantes para el médico, no solo en los que existe un compromiso con el organizador.
- Participar u organizar congresos que aporten conocimiento, contacto en grupos reducidos e incluso individuales entre ponentes y asistentes.
- Organizar o intervenir en actividades formativas y no solo lúdicas, dentro del programa de ponencias.
- Organizar presencia del laboratorio en el congreso con un stand para favorecer la relación laboratorio – cliente.

- Preparar al equipo que intervenga en el congreso para que realice su actividad promocional adaptada a ese entorno.
- Motivar al equipo de ventas, para fomentar que la asistencia a un congreso sea un premio que le permitirá fortalecer relaciones y no un castigo.
- Cuidar que se transmita una imagen homogénea de producto y de compañía.

1.7 NUEVAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING FARMACÉUTICO

1.7.1 LEGISLACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

En el capítulo I, se hace referencia al Régimen de la Salud, que en el Art. 4, numeral 21 menciona que el Ministerio de Salud también es responsable de “Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente”. Se mencionaron los ART. 143, ART. 160, ART. 153, ART.170, siendo el Ministerio de Salud Pública, la institución responsable del manejo publicitario de las farmacéuticas en Ecuador.

CAPÍTULO II

NOVARTIS DENTRO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y FRENTE A LA COMPETENCIA EN EL ECUADOR

2.1 NOVARTIS

2.1.1 HISTORIA

Creados a raíz de la fusión de Ciba-Geigy y Sandoz Laboratorios, en 1996. Novartis se ha desarrollado hasta llegar a ser una empresa concentrada en el Cuidado de la Salud, que surgió con toda la experiencia de sus antecesoras, pero con una nueva identidad, como Novartis. La Casa Matriz se encuentra en la ciudad de Basilea, en Suiza y a la fecha tiene presencia a nivel mundial en 140 países en la que colaboran alrededor de 98,500 personas comprometidas con el bienestar de las comunidades en que vivimos y trabajamos.

Para hacerlo didácticamente y de forma cronológica se realiza el siguiente resumen que explica la Historia de la formación de Novartis, iniciando con las historias de Geigy, Ciba y Sandoz, que fueron las empresas que luego fusionadas formaron Novartis.

HISTORIA DE GEIGY

Geigy

- 1758** Johann Rudolf Geigy (1733-1793) comienza a dedicarse al comercio de materiales químicos, colorantes y medicamentos de toda clase.
- 1857** Johann Rudolf Geigy Merian (1830-1917), junto a Johann Muller-Pack, construye en Basilea un molino con una planta de extracción de pintura. Dos años luego, comienzan a producir "fuscina" sintética.
- 1901** La empresa Geigy es negociada por primera vez como una sociedad anónima. Poco después el nombre de la compañía es cambiada a J.R. Geigy Ltd.
- 1920** Geigy Colour Company Ltd es fundada en Manchester, Inglaterra.

- 1925** Geigy comienza a producir textiles; este negocio más tarde es asumido por Ciba.
- 1935** Geigy comienza a producir insecticidas. Ciba comenzaría la actividad en este campo en 1954.
- 1938** Se crea un departamento farmacéutico, marcando un enfoque en la atención de la salud.
- 1939** La fabricación comienza en una nueva planta en Schweitzerhalle, Suiza. Paul Muller, un investigador de Geigy, descubre la eficacia de DDT (el componente principal de los insecticidas) y recibe el premio Nobel de Medicina por este descubrimiento en 1948.
- 1949** La medicina antirreumática Butazolidina se convierten en el principal único producto farmacéutico para Geigy.
- 1958** Geigy tiene sus primeros éxitos en medicinas psicotrópicas, marcadas por la introducción de Tofranil (Imipramina)
- 1959** Geigy introduce del primer diurético duradero, Hygroton (Clortalidona), para el tratamiento de hipertensión arterial
- 1963** Si introduce el antiepiléptico Tegretol (Carbamazepina)

HISTORIA DE CIBA

Ciba

- 1859** El francés Alexander Clavel (1805-1873) asume producción de “fucsina” en su fábrica en Basilea, Suiza
- 1873** Clavel vende su fábrica de tinturas a la compañía Bindschedler & Busch, que años después contaba con presencia comercial en Alemania, Francia, Inglaterra, Italia, Rusia y los EEUU.
- 1884** Bindschedler & Busch se transforma en una sociedad con accionarios y es renombrada “Gesellschaft für Chemische Basel”, cuya abreviación es CIBA, se extendió tanto que eventualmente adoptó el nombre de la empresa

- 1900** Ciba produce su primera sustancia farmacéutica: Vioformo, un antiséptico y Salen, un agente antirreumático.
- 1911** Ciba crea sus primeras fábricas en Inglaterra e Italia.
- 1918** Sandoz, Ciba y Geigy crean un acuerdo de unión. Este arreglo es disuelto en 1950.
- 1945** La abreviatura “Ciba” es formalmente adoptada como el nombre de la compañía.
- 1970** Ciba se junta con Geigy para formar Ciba-Geigy Ltd.

HISTORIA DE LA FUSION CIBA – GEIGY

Ciba-Geigy

- 1970** Geigy se junta con Ciba para formar Ciba-Geigy Ltd.
- 1973** Voltaren (Diclofenaco) medicina antirreumática es lanzada al mercado.
- 1980** Ciba-Geigy crea una unidad de biotecnología
- 1981** El primer sistema transdérmico, es presentado para el mareo.
- 1987** Ciba Visión es organizado como una unidad de negocio de Ciba – Geigy.
- 1994** Ciba – Geigy y la empresa biotecnológica Chiron forman un acuerdo estratégico.
- 1996** Sandoz y Ciba-Geigy se combinan para formar Novartis en una de las fusiones corporativas más grandes de la historia.

HISTORIA DE SANDOZ



- 1886** La empresa química Kern y Sandoz es fundada en Basilea Suiza, por el Doctor Alfred Kern (1850-1893) y Edouard Sandoz (1853-1928). Las primeras tinturas producidas son alizarin azul y auramarina.

- 1895** Kern y Sandoz es transformado en una sociedad anónima llamada “Chemische Fabrik vormals Sandoz”, y produce su primera sustancia farmacéutica: antipyrine, un agente que controla la fiebre.
- 1917** El departamento farmacéutico es creado por el profesor Arthur Stoll (1887-1971), y la investigación farmacéutica comienza.
- 1918** Stoll aísla ergotamina del cornezuelo. La sustancia es usada para tratar dolores y migraña y es presentada bajo el nombre comercial Gynergen en 1921.
- 1929** La empresa introduce el Calcio Sandoz, un producto que da apertura a la terapia de calcio moderna. Se crea el departamento de sustancias químicas.
- 1939** Sandoz hace sus primeros pasos en la agroindustria. El primer producto desarrollado es el pesticida Copper Sandoz, introducido unos años más tarde.
- 1964** El primer centro de investigación de la empresa fuera de Suiza fue establecido en East Hanovre (New Jersey, EEUU). Esta expansión fue seguida con el Sandoz Research Institute en Viena, Austria y el Sandoz Institute for Medical Research en Londres.
- 1967** Sandoz se combina con Wander Ltd., entrando de esta manera en el negocio de la dietética (Ovaltine, Isostar).
- 1994** Sandoz adquiere la empresa para comida de bebés Gerber

HISTORIA DE NOVARTIS



1996 – 2001

- Syngenta es creado por la fusión de las unidades de agroindustria de Novartis y Aztra Zeneca.

- Las acciones de Novartis se cotizan en la Bolsa de Valores de New York.
- El Doctor Daniel Vasella se convierte en el Presidente de la Junta Directiva, conservado su posición como Jefe Ejecutivo.
- Novartis anuncia el acuerdo de adquirir el negocio de protección de cosecha de Merck.
- En diciembre de 1996, Novartis se crea por la fusión de Ciba-Geigy y Sandoz convirtiéndose en una de las empresas más grandes a nivel mundial dedicada al cuidado de la salud.

2002

- Novartis aumenta su inversión en Roche Holding AG bajo un tercio de las partes de votación de Roche.
- Lek Pharmaceuticals, una empresa de medicamentos genéricos Eslovena, es adquirida por Sandoz por 900 millones de USD.
- Novartis unifica y refuerza su red de investigación global con la creación del Instituto para la Investigación de Biomédica (NIBR), con sede en EEUU.

2003

- Se anuncia la adquisición de la compañía mundial en nutrición para adultos, Mead Johnson and Company, una subsidiaria de Bristol-Myers Squibb.
- Idenix Pharmaceuticals Inc., una empresa enfocada en terapias antivirales y anti-infectivas, es adquirida como parte de una expansión estratégica en medicinas antivirales

2004

- El Instituto de Novartis de Enfermedades Tropicales (NIDT) se abre en Singapur con un foco en la investigación biomédica para la fiebre del dengue y en tuberculosis resistente a las drogas.

- Novartis adquiere dos empresas de genéricos: la firma Danesa Durascan A/S de AstraZeneca y Sabex Holdings Ltd. de Canadá.
- Los Institutos de Novartis para la Investigación Biomédica (NIBR) anuncian un proyecto conjunto con el Instituto de MIT y Harvard para investigar las causas genéticas de la diabetes tipo 2. Las conclusiones del proyecto serán disponibles en línea, accesibles para científicos de todo el mundo.
- Varios negocios de productos genéricos de Novartis son unificados bajo Sandoz, y la unidad es llamada como una división del Grupo Novartis, uniendo productos farmacéuticos y de venta libre.

2005

- Los datos de una prueba muestran que más del 90% de los pacientes que toman Gleevec/Glivec (imatinib mesylate) para tratar la leucemia mieloide crónica vivían después de más de cuatro años de tratamiento. El Programa Internacional de Glivec de Asistencia al Paciente (GIPAP, sus siglas en inglés) ha proporcionado tratamiento gratuito a casi 27.000 pacientes en más de 80 países, que de otra manera, no tendrían acceso a esta terapia innovadora.
- Novartis adquiere Hexal AG, una empresa líder en genéricos en Alemania, y Eon Labas, una compañía de genéricos americana, convirtiendo a Sandoz en líder mundial de productos farmacéuticos genéricos.
- Novartis adquiere el portafolio OTC de la empresa norteamericana Bristol Myers Squibb, ampliando la presencia con varias marcas fuertes.
- Novartis llega a un acuerdo para comprar el porcentaje restante de la Corporación Chiron y la adquisición se completa en abril del 2006.
- Exjade, un gran avance en el tratamiento de hierro oral diario, recibe la aprobación en EEUU para el tratamiento crónico de sobrecarga de hierro mediante transfusiones de sangre en adultos y niños. Exjade es aprobado en la Unión Europea en 2006.

2006

- Novartis anuncia la creación de un centro biomédico estratégico de R&D en Shanghai, China.
- El Instituto de Novartis para las Enfermedades Tropicales inicia la investigación sobre la malaria (se estima que mata aproximadamente a más de un millón de personas cada año) como parte de una sociedad público privada.
- El Departamento de Salud Pública y Servicios Humanos de los EEUU, conceden a Novartis un contrato de hasta 220 millones de USD para construir una fábrica de vacunas contra la gripe, reconociendo a Novartis como líder en el desarrollo de vacunas contra la gripe.

2007

- Novartis mejora su proyecto de vacunas, luego de asociarse con Intercell. Intercell, cuyas sedes se ubican en Viena y Austria, es la empresa de biotecnología que diseña y desarrolla vacunas para prevenir y tratar enfermedades infecciosas.
- Novartis se enfoca únicamente en la atención a la salud después de completar su desposeimiento de su negocio no principal de Gerber y Medical Nutrition Business Units vendiendo así a Nestlé por 5.5 mil millones de USD y 2.5 mil millones de USD respectivamente.
- Novartis es el No. 1 entre las empresas farmacéuticas según la revista Fortune: “Las Empresas Líderes Mundiales Más Admiradas”.
- El Instituto de Novartis de Enfermedades Tropicales inaugura una iniciativa en Indonesia de Investigación de la fiebre del dengue, la tuberculosis y la malaria.
- En más de una década, Rasilez es la primera y nueva terapia para la hipertensión y recibe aprobaciones en EEUU y la Unión Europea.
- The Wall Street Journal, premia a Rasilez como la mejor invención de ese año.

2.1.2 NOVARTIS A NIVEL MUNDIAL

Novartis se dedica a proporcionar soluciones sanitarias para las necesidades crecientes de los pacientes y las sociedades de todo el mundo. Los empleados se concentran intensamente en los pacientes: proporciona productos innovadores para tratar y prevenir enfermedades, aumentar el acceso a medicamentos fundamentales, aliviar el sufrimiento y mejorar la calidad de vida.

Con más de 98.000 empleados y operaciones en 140 países, Novartis ofrece una gran variedad de productos a través de sus divisiones Farmacéutica, Vacunas y Diagnósticos, Sandoz y Salud del Consumidor, con esta cartera de productos cumple de la mejor manera los desafíos y las oportunidades en este contexto sanitario que están en constante cambio.

Las tendencias fundamentales se dirigen a cambios importantes en la atención sanitaria de todo el mundo. La demanda de medicamentos aumenta rápidamente debido al envejecimiento de la población mundial, a la emergencia de enfermedades nuevas, al impacto de los cambios del sistema de vida sobre las enfermedades crónicas y al debate público acerca del acceso a los medicamentos y de sus precios. Al mismo tiempo, los clientes no dejan de demandar medicamentos innovadores que sean no sólo más eficaces y seguros sino también más baratos, genéricos de alta calidad, vacunas nuevas para prevenir enfermedades potencialmente mortales y productos de venta sin receta (OTC, *over-the-counter* por sus siglas en inglés) rápidamente disponibles.

2.1.3 FILIALES

Como se ha mencionado Novartis hoy en día es una de las farmacéuticas más grandes del mundo, con 141 filiales, en todos los continentes, siendo estas:

Argentina, Australia, Albania, Argelia, Austria, Bangladesh, Bélgica, Bermuda, Brasil, Bosnia, Bulgaria, Cameron, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croacia, Grecia, Guatemala, República Checa, Dinamarca, República Dominicana, Ecuador, Egipto, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Alemania, Ghana, Guatemala, Hungría, India, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kazakstán, Kenia, Kuwait, Letonia, Líbano, Lituania, Macedonia, Malasia, Malta, Marruecos, México, Pakistán, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Qatar, Rumania, Arabia Saudita, Senegal, Singapur, Eslovaquia, Filipinas, Federación Asiática, Rusia, Corea del Sur, África del Sur, Suiza, Suecia, Taiwán, Tailandia, Turquía, Ucrania, Emiratos Árabes, Uruguay, Uzbekistán, Venezuela, Vietnam, Yemen, España, Estados Unidos, Guatemala.

GRÁFICO 2.1
CONTINENTES DONDE SE ENCUENTRA NOVARTIS



Elaborado por: Autora

Fuente: Internet

2.1.4 MISIÓN Y ASPIRACIONES

La misión de Novartis es la siguiente:

Descubrir, desarrollar y comercializar con éxito productos innovadores para prevenir enfermedades, aliviar el sufrimiento y mejorar la calidad de vida de las personas. También queremos conseguir una rentabilidad justa que refleje un desempeño excepcional y recompensar adecuadamente a aquellos que invierten ideas, tiempo y trabajo en nuestra compañía.

Novartis dice:

“Cuidamos: nos preocupamos por los pacientes y sentimos empatía por ellos. Nos comprometemos a dar soluciones para necesidades insatisfechas en el mundo.

Curamos: brindamos medicamentos que hacen la diferencia. Curamos enfermedades, aliviarnos el sufrimiento y mejoramos la calidad de vida.

También desea ofrecer valor y resultados sostenibles y positivos para nutrir nuestra innovación, aumentar nuestra capacidad de ayudar a los pacientes y recompensar de manera adecuada a nuestros empleados y accionistas”.

2.1.5 LÍNEAS DE PRODUCTOS

Novartis a nivel mundial tiene diferentes divisiones y productos que se comercializan, pero cada país tiene su cartera dependiendo de los mercados existentes.

El objeto de estudio es Novartis Ecuador, por lo que se va a ser énfasis en este mercado farmacéutico.

En las tablas a continuación se presentan las principales líneas de productos que Novartis comercializa en Ecuador.

TABLA 2.1
LÍNEA CARDIOMETABÓLICA

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Valsartán	Hipertensión
	Valsartan/Amlodipino	Hipertensión
	Vildagliptina	Diabetes Mellitus Tipo 2
	Aliskiren	Hipertensión

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

TABLA 2.2
LÍNEA GASTRO

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Pantoprazol Sódico	Gastritis, Úlceras
	Tegaserod	Síndrome de Intestino Irritable
	Pantoprazol Magnésico	Enfermedad de Reflujo Gastroesofágico (ERGE)

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

TABLA 2.3
LÍNEA DOLOR Y OSTEO MUSCULAR

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Acido Zoledrónico	Osteoporosis
	Diclofenaco Sódico	Dolor
	Lumiracoxib	Dolor

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

TABLA 2.4
LÍNEA SISTEMA NERVIOSO CENTRAL

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Carbamazepina	Epilepsia
	Levodopa, Carbidopa y Entacapona	Parkinson
	Rivastigmina	Alzheimer

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

2.1.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Responsabilidad Social Corporativa es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad, el medio ambiente; a través de un comportamiento ético y transparente

En Novartis el Civismo Empresarial inicia con el éxito de la misión de su negocio. Cuantos más éxitos se cosechan en los ámbitos del descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de nuevos medicamentos, mayores son los beneficios que pueden ofrecer a los pacientes, a los profesionales de la salud, a los colaboradores y accionistas, así como a las comunidades en que se desenvuelven.

El programa de Civismo Empresarial está presente de manera organizada, en todo el mundo y con todo compromiso en Ecuador. Dicho programa se apoya en la conciencia que han adquirido en cuatro pilares: los pacientes, los empleados, la comunidad con la que interactúan y el respeto por el medio ambiente y la ética profesional.

El compromiso a largo plazo con el Civismo Empresarial de Novartis, fue reconocido de nuevo en el 2008 con el nombramiento de superlíder del sector del cuidado de la salud por el Índice de Sostenibilidad Dow Jones anual, un índice global que tiene en cuenta el comportamiento económico, medioambiental y social de las compañías de todo el mundo.

Novartis ha creado una serie de programas innovadores, algunos en colaboración con organizaciones, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), otras agencias especializadas en el suministro de medicamentos y organizaciones no gubernamentales.

En el 2008, las contribuciones ascendieron a 1.260 millones de dólares y llegaron a unos 74 millones de pacientes en todo el mundo. En los países en

vías de desarrollo, Novartis pone gratuitamente a disposición de los pacientes tratamientos contra la lepra y la tuberculosis, y han suministrado el medicamento contra la malaria Coartem a precio de coste. Hasta la fecha, se han distribuido 216 millones de tratamientos de Coartem, que han contribuido a salvar la vida de unas 550.000 personas afectadas por la malaria.

Esto significa no sólo el cumplimiento de una obligación ética, sino una oportunidad para dar el sentido responsable a su negocio de una manera ordenada y organizada, que permita además ganar día a día la confianza de clientes, comunidades y autoridades del gobierno, gracias a quienes operan, innovan y crecen.

Novartis Ecuador tiene un programa de ayuda al paciente establecido hace más de 10 años, volviéndose un referente para otros laboratorios farmacéuticos, que confirman el éxito que ha tenido este plan, aún sin tener la difusión que se quisiera a nivel de médicos y pacientes.



Este programa, hace unos años se llamaba New Life y era considerado por los clientes como un simple canje de cajas, o bonificaciones, por ejemplo en el caso de Diovan, por cada 3 cajas que el paciente recolecte, recibe 1 gratis, con el fin de ayudar al paciente a cumplir su tratamiento.

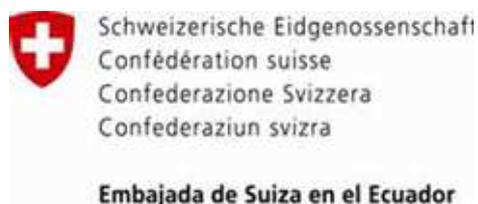
Sin embargo, la mentalidad de la empresa ha ido cambiando y se identifican mayores retos y responsabilidades por lo que al cambiar de nombre, lo presentan como un plan de ayuda integral, en el que se involucran varios aspectos, como:

- Material educativo sobre las distintas patologías; material que se entrega a domicilio a cada paciente que previamente se registra a la línea 1-800 NOVARTIS.
- Charlas para pacientes enfocadas en nutrición, actividad física y técnicas de relajación.
- Llamadas de recordación para asistir al control con su respectivo médico.
- Plan de bonificación de medicamento.
- Citas con una nutricionista que atiende gratuitamente a todos los pacientes que estén registrados en el programa Viviendo Mejor
- Otros, que actualmente se están estudiando para mejorar el servicio y ayudar al cumplimiento de los pacientes al tratamiento, especialmente con las patologías crónicas, pues estas pueden traer una serie de consecuencias, si el paciente no toma su medicamento de por vida.

Es por esto, que Novartis está preocupándose por difundir las consecuencias de una enfermedad crónica a la sociedad y disminuir la prevalencia de las mismas.¹¹

En el 2009 se crea la Alianza Suiza por la Educación en el Ecuador, donde 6 empresas suizas, en conjunto con la Embajada Suiza en el Ecuador

¹¹ www.novartis.com



Crean este programa para contribuir con la educación en el Ecuador donde beneficiaran:

- 11 escuelas en Quito y Guayaquil
- Realizarán actividades durante todo el año
- Brindarán un apoyo integral a la educación:
 - Salud
 - Nutrición
 - Capacitación a los docentes
 - Taller de oficios para padres
 - Infraestructura a las escuelas

Aproximadamente 2.200 niños serán beneficiados durante el 2009

Cada escuela debe cumplir con ciertos requisitos como:

- Tener apertura a participar en el proyecto completo, es decir que debe aceptar todo el plan, no puede recibir parcialmente el apoyo, ya que en

muchos casos algunas escuelas solo están interesados en el apoyo del mejoramiento de la infraestructura y no les interesa el resto.

- Las escuelas deben invertir tiempo en las actividades a lo largo del año.
- Compromiso para que las acciones sean sostenibles por sí mismas luego de la implementación de las distintas fases.
- No pueden ser escuelas particulares y deben tener necesidades concretas acorde con las del proyecto.

2.1.6.1 PROGRAMA DE FARMACOVIGILANCIA EN NOVARTIS

En Novartis Farmacéutica, su propósito es cuidar y curar y por ello están comprometidos con el desarrollo de medicamentos innovadores que les permitan cubrir las necesidades de los pacientes y de la sociedad, garantizando la eficacia y seguridad de sus productos mediante un estricto cumplimiento de los lineamientos de Investigación Clínica aprobados internacionalmente.

Adicionalmente cuentan con sólidos programas de difusión y de educación médica continua en todos los países donde tienen representantes que les permiten ofrecer información científica a los profesionales de la salud y al público general que les permita conocer con mayor claridad las distintas enfermedades y la forma en que los medicamentos de Novartis contribuyen a mejorar la salud.

Finalmente y de manera permanente Novartis Farmacéutica ha implementado en todo el mundo el programa de Farmacovigilancia, que le permite de manera sistematizada documentar el perfil de seguridad de nuestros productos usados en población abierta y de ser necesario esta información nos permite tomar acciones correctivas oportunas y enfocadas a privilegiar la integridad y bienestar de los pacientes.

Oficialmente la Farmacovigilancia en Ecuador tiene sus fundamentos y lineamientos de operación.

2.1.6.1.1 LA FARMACOVIGILANCIA

Es ante todo un compromiso social tanto de los fabricantes de medicamentos, como de los profesionales de la salud y de las autoridades sanitarias, mediante el cual se garantiza el reporte, registro y evaluación sistemática de los eventos adversos que se presentan durante el empleo de los medicamentos; y que tiene como objetivo central, cuidar la integridad y bienestar de los pacientes antes y después de que el medicamento ha sido aprobado para su venta al público.

Es importante destacar que todo medicamento que entre en contacto con nuestro organismo, tiene la capacidad potencial de desencadenar en el individuo un evento adverso, el cual se define como cualquier situación clínicamente desfavorable que ocurra en un paciente durante el empleo de un medicamento, y que dicho evento puede o no estar relacionado con dicho producto.

2.1.6.1.2 EL PROGRAMA DE FARMACOVIGILANCIA DE NOVARTIS ECUADOR

Novartis Ecuador, ha desarrollado uno de los más sólidos programas de Farmacovigilancia dentro de la industria Farmacéutica en el país. Desarrollaron un sistema que nos permite recibir de manera documentada todos los reportes provenientes de las distintas audiencias como son los profesionales de la salud, pacientes y público en general.

2.1.6.1.3 INFORMACIÓN PARA REPORTAR UN EVENTO ADVERSO (EA)

El reporte inicial es muy importante, y permite poner inmediata acción.

Para realizar un reporte se necesitan únicamente cuatro datos básicos.

1. Un dato demográfico del paciente, basta con mencionar si es hombre o mujer, sexo, edad o iniciales.
2. Un evento adverso; es decir, que se describa qué le ocurrió al paciente (p.e. le dio tos) y muy importante el resultado del evento (permanece mal, se recuperó, empeoró).
3. Un medicamento, en este caso el paciente tiene que estar tomando un medicamento de Novartis.
4. Un reportero, la persona que nos está informando del evento, esta persona tiene que identificarse con nombre y datos de contacto, que puede ser un número de teléfono, correo electrónico o dirección.

2.1.6.2 DÍA DE LA COMUNIDAD



En el mes de abril, Novartis a nivel mundial celebra el Día de la Comunidad, para conmemorar la fusión de Ciba y Sandoz y retribuir el compromiso que Novartis tiene como Corporación hacia la comunidad.

¿Qué hace especial al día de la Comunidad? Principalmente el compromiso de todos los colaboradores y su entrega a ayudar a personas más necesitadas, el destinar tiempo, energía y mucho entusiasmo a una actividad que a parte de ser divertida e integradora, definitivamente busca marcar una diferencia. La empresa selecciona instituciones o familias de bajos recursos que necesiten de ayuda económica, y de mano de obra, de esta manera todo el personal de Novartis se encarga de brindar su granito de arena realizando todos los arreglos que la entidad necesite. En Ecuador, una vez al año se escoge una institución en la sierra y una en la costa donde se realizan diferentes actividades de ayuda social.

En el 2008, en la Escuela La Forestal, en el sur de la ciudad de Quito, los empleados de Novartis se enfocaron en mejorar las instalaciones de la guardería proveyendo de materiales para arreglar los baños, pintaron todas las aulas, cambiaron vidrios, cambiaron techos que estaban en muy mal estado, implementaron una cocina e hicieron algunos arreglos para mejorar la calidad de vida de los niños, además de realizar un chequeo de salud a los niños de la guardería.

En Guayaquil apoyaron nuevamente a la Fundación Hogar de Cristo, esta vez con el financiamiento y construcción de dos casas de caña para familias de escasos recursos en el suburbio de la ciudad, que gracias a esta empresa, tienen un lugar digno para vivir.

En el 2009 y en conjunto con algunas de las empresas de la Alianza Suiza realizaron el Día de la Comunidad en Quito en la escuela El Carmen, ubicada en el sur de la ciudad y en Guayaquil en la Escuela Luis Enrique Morales ubicada en Chongón.

En las dos escuelas Nestlé colaboró con el refrigerio para cada uno de los niños y Holcim realizó un programa de educativo para los niños de 9 a 12 años tratando de incentivar la lectura en los pequeños. Dentro de las actividades,

crearon mini bibliotecas, realizaron chequeos médicos, realizaron arreglos internos de las aulas y la cocina, arreglaron las áreas verdes de las escuelas y realizaron brigadas de entretenimiento a los niños



2.1.6.3 PROGRAMA RECICLARTE

El departamento de Trade Marketing dentro de su plan ha realizado actividades de recolección de cajas vacías canjeando por voltaritos (billetes con la imagen de un Voltaren animado) que le permiten al dependiente de farmacia obtener órdenes de consumo de alimentos, objetos de utilidad para la farmacia y gimmicks, entre otros.

De esta manera se puede recolectar cajas, con las que se contribuyen al proyecto reciclarte de Novartis, iniciativa que tiene como objetivo el apoyo a niños de la calle y jóvenes artesanos.

En la navidad del 2008, se entregaron 120.000 cajas vacías, las mismas que son sometidas a un proceso de transformación en papel reciclado, el cual se reutiliza y es convertido en material tal como: papel higiénico, servilletas, etc.

El material es vendido a empresas y los fondos recaudados son destinados a las terapias de niños discapacitados de bajos recursos económicos (Fundación Hermano Miguel).

Específicamente las entregas de Novartis Ecuador S.A. han facilitado que cuatro pacientes reciban sesiones de rehabilitación física subsidiada.

Novartis Ecuador continúa reciclando ya que cumplen con dos importantísimos objetivos: la protección ambiental y la rehabilitación de personas con discapacidad. Esta es una iniciativa de autogestión que comenzó hace 6 años, y cuenta con la expectativa de muchos pacientes que ven en esta actividad una alternativa de rehabilitación que les ha sido negada

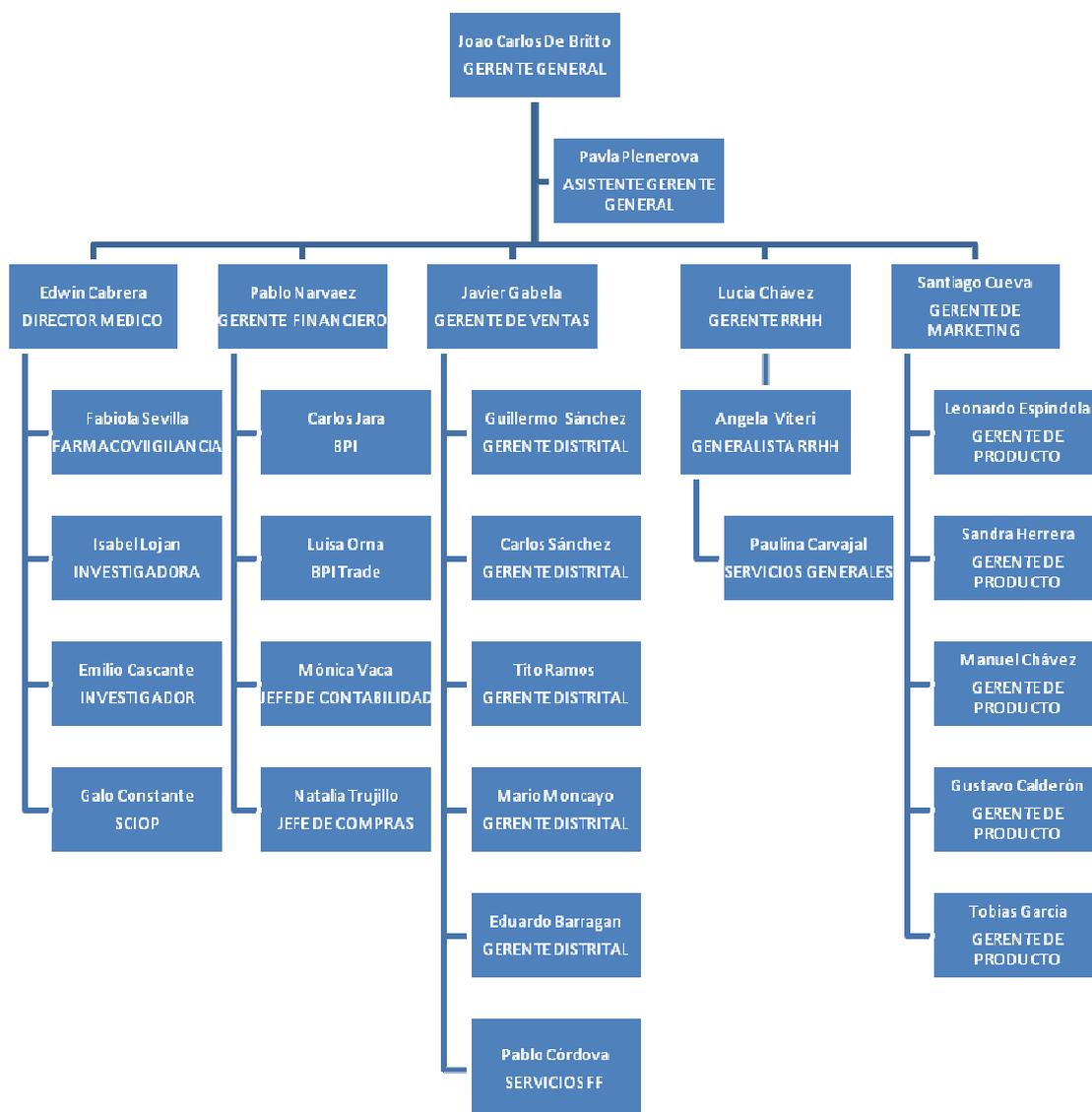


En resumen, se ve una serie de proyectos exitosos de ayuda a la comunidad, que esta empresa ha venido realizando por años y se preparan nuevas alternativas y planes para el año 2009, comenta Natalia Sabransky, Gerente de Producto.

2.1.7 NOVARTIS ECUADOR S.A.

2.1.7.1 ESTRUCTURA

GRÁFICO 2.2
ORGANIGRAMA GENERAL



Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

2.1.7.2 BRANDING INTERNO

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Novartis Ecuador ha trabajado intensamente por sus marcas, a pesar de sus limitaciones, ya que al ser una compañía multinacional debe ajustar su promoción bajo los lineamientos globales.

Es por eso, que aunque el nombre no sea muy fácil de recordar, los gerentes de producto planifican sus estrategias para llegar a la mente de los clientes de una forma adecuada, fácil de recordar, que suene bien, buscando asociarlas de diferentes formas.

Novartis Ecuador, a lo largo de su historia se ha preocupado mucho por la marca de sus productos, sin embargo se considera que se podría aprovechar mucho más la imagen de la compañía con un buen branding de la empresa como tal, relacionándola con sus actividades de responsabilidad social, aún poco difundida en el país.

Ahora, en lo que se refiere a la marca Novartis corporativa específicamente, es donde se ve oportunidades, ya que en Ecuador, no se ha explotado de la mejor manera y es ahí donde se quiere aprovechar para realizar una nueva campaña.

2.1.7.3 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN REALIZADA EN PRODUCTOS ÉTICOS

Novartis Ecuador es una empresa reconocida por ser ética, apegada totalmente al cumplimiento de las leyes del país y lineamientos del global a nivel mundial para la promoción de sus productos.

La mayoría de sus productos son de prescripción médica, por lo que la promoción va directamente dirigida a los profesionales médicos del país, a quienes por medio de la visita médica se les entrega la información, novedades, productos de lanzamiento, estudios científicos, muestras médicas y recordatorios de marca, para incentivar la generación de una receta.

El contacto promocional hacia el paciente por parte de la empresa es nulo, ya que por códigos de ética y promoción, los representantes están prohibidos de entregar información directamente a los pacientes, el medio de comunicación entre el laboratorio y el paciente siempre será el médico.

Como se había mencionado Novartis tiene su programa Viviendo Mejor de ayuda al paciente, donde por medio del call center, el paciente crónico entrega sus datos y recibe los beneficios, siempre bajo la autorización del médico prescriptor y el consentimiento del paciente. Sin embargo todo material promocional que se entregue al paciente se realiza cuidadosamente, bajo cautelosa revisión del departamento médico y se lo entrega a nombre del profesional que refirió el paciente al programa.

Los productos del portafolio de Novartis Ecuador, se manejan bajo políticas estrictas de promoción, ya que en su mayoría son de prescripción médica.

FLUJO DE COMUNICACIÓN



2.1.7.4 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN EN PRODUCTOS OTC

Productos OTC (over the counter), por sus siglas en inglés, son productos de venta libre, es decir que no necesitan de prescripción médica y que están en los mostradores o perchas para los clientes.

En cuanto a la promoción de estos productos, Novartis tiene marcas como Mebocaina, Voltaren, Cataflam, Volfast, Lamisil, Comtrex; los mismos que son manejados por el Departamento de consumo, quienes se encargan de la promoción en puntos de ventas y farmacias, así como el merchandising, que

hoy en día es clave para lograr el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

En el caso de Voltarén y Cataflam, son los productos que mayor número de cajas representan para los proyectos de ayuda social, ya que esos pueden ser recomendados por los dependientes de farmacias.

Cabe destacar, que durante el año se realiza una serie de actividades con las farmacias, con el fin de fidelizarlos con las marcas Novartis, entre los que se los invita a crear con las cajas diferentes figuras que les son canjeadas por premios, se les entrega una revista de circulación trimestral, que se llama Socios, donde se les cuenta novedades no solo de la industria, sino también temas de interés general, así juegos y consejos, por lo que la revista es solicitada por estos clientes

La actividad con farmacias, es cada vez más importante para Novartis, no solo para los productos OTC, sino también para la línea ética, tratando de evitar que el dependiente cambie la receta por productos similares, práctica muy común en Ecuador.

2.1.7.5 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD DE NOVARTIS

Se entrevistó al Director de Marketing de Novartis, quien nos habló sobre los objetivos generales de las campañas promocionales que dirige; donde se tratará principalmente del conocimiento y la notoriedad de una marca. Dichos objetivos se pueden conseguir a través de diversos tipos de contenidos:

De tipo informativo

- Comunicar el lanzamiento de un nuevo producto.
- Resaltar las características principales del mismo.
- Comunicar la aprobación de nuevas indicaciones terapéuticas.
- Contrarrestar campañas de la competencia.

- Informar sobre cambios en el precio.
- Informar del apoyo a ONGs o a campañas de salud.
- Etcétera.

Buscando la persuasión

- Para atraer nuevos prescriptores.
- Para crear preferencia de marca.
- Cambiar la percepción del producto.
- Creación de barreras a la entrada de la competencia.
- Etcétera

De recuerdo

- Mantenimiento de la marca en la mente del prescriptor.
- Recordar las ventajas competitivas del producto.
- Etcétera.

2.1.8 IMAGEN DE NOVARTIS

La imagen de Novartis, está constituida por la percepción que de la misma se ha formado en la mente del médico. Puede ser que dicha percepción no refleje exactamente el auténtico perfil de la empresa, pero para el médico en cualquier caso es su realidad.

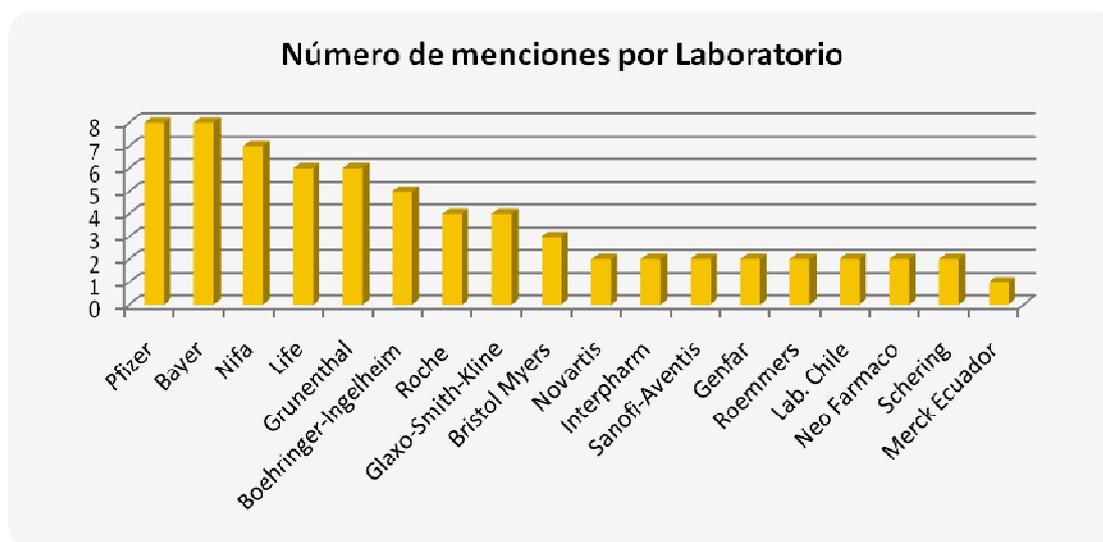
En este caso, la imagen de la empresa se forma a través de la percepción y valoración que tiene el médico como cliente fundamental, de una serie de atributos significativos de la misma y que básicamente son los siguientes:

- Capacidad y potencial de investigación.
- Capacidad y potencial de innovación.
- Cantidad y calidad de los productos.
- Cantidad y calidad de la información que transmite, en especial, a través de la visita médica.

- Cantidad y calidad, de acciones de servicio científico y formativo que presta a la comunidad médica.

Dado el importante nivel de la empresa en la industria, es muy desconcertante el que no tenga un posicionamiento con sus clientes (pacientes, médicos principiantes y estudiantes de medicina). En la ciudad de Quito en el mes de febrero del 2008, Novartis Ecuador realizó un sondeo con 70 estudiantes de medicina de la Universidad Central y Católica, donde se preguntó: ¿Cuál es el laboratorio farmacéutico que Usted más recuerda? Donde se observó que el laboratorio más recordado es Pfizer y Bayer, Novartis fue mencionado por solo 2 de los 70 estudiantes.

GRÁFICO 2.3
LABORATORIOS QUE MÁS RECUERDAN ESTUDIANTES DE MÉDICINA



Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

Actualmente el cuerpo médico ecuatoriano valora los productos de investigación científica y de alta calidad ya que esto le brinda seguridad al

momento de prescribir, igualmente el paciente que compra productos de venta libre, elige medicamentos guiado por la marca y el prestigio del laboratorio, y mejor aún cuando éste tiene un claro enfoque de responsabilidad social.

Novartis, tiene un problema comunicacional por lo que debe adaptar sus estrategias internacionales a locales y definir estrategias claras con un plan de comunicación integrada para informar a la comunidad ecuatoriana que es un laboratorio ético, de investigación y con responsabilidad social; además de dar a conocer su portafolio de productos y mejorar su imagen en todos los eventos que realiza; la competencia también está cambiando sus estrategias para mejorar el posicionamiento que tienen, por lo tanto es fundamental realizar un desarrollo de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Novartis Ecuador a puesto toda su energía en la promoción con los médicos tratantes, donde es evidente el reconocimiento de sus marcas, sin embargo se ha identificado debilidades de comunicación en los médicos residentes y pacientes.

2.1.8.1 IMAGEN DE NOVARTIS VERSUS IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa está compuesta por los elementos visuales que la empresa ha preparado para diversas aplicaciones y cuyo objetivo es distinguirla de los demás. Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logo, que en Novartis a nivel mundial:



La identidad corporativa se refleja en una amplia variedad de materiales: material de escritorio, material informativo interno, material de envase y

embalaje de productos, edificios, y, por supuesto en el material promocional publicitario.

La imagen de la empresa es el impacto en la mente del médico, de todos los elementos, planificados y no planificados, visuales y verbales, generados por la empresa o por influencias externas a ella.

2.1.8.3 CAMPAÑA DE IMAGEN: DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES

Las campañas de imagen de empresa son, probablemente, el instrumento de marketing peor comprendido y utilizado por la industria farmacéutica, aún cuando hay diversos ejemplos de campañas cuyos efectos han demostrado ser muy positivos para la buena marcha de sus respectivas empresas, de acuerdo a los resultados de las investigaciones de marketing llevadas a efecto.

Las campañas de imagen de empresa tienen como objetivo de crear y mantener conocimiento, familiaridad, aceptación y confianza hacia la misma entre sus prescriptores actuales y potenciales, lo que se traducirá en una actitud más favorable hacia las actividades de la compañía.

Más concretamente, se puede definir que las funciones de la promoción y publicidad de la imagen de empresa son las siguientes:

- Pre-venta de sus productos apoyando el marketing de los mismos.
- Redefinir la empresa después de una fusión, adquisición o cambio de nombre.
- Definir la posición de la empresa en temas puntuales.
- Ayudar a la gestión de situaciones de emergencia.
- Influenciar a los accionistas y a la comunidad financiera en general.
- Atraer y retener a los empleados más calificados.

2.1.8.4 FACTORES CLAVES DE LA CAMPAÑA DE IMAGEN EN UNA EMPRESA

Investigación Inicial de la imagen. El primer paso consiste en descubrir a través de las oportunas investigaciones de marketing, cuál es la imagen actual de la empresa ante el público, con el objetivo de proyectar en el futuro lo que la empresa quiere.

Responsabilidad de decisión e implicación de la ejecución. Cuanto más elevada está dentro del organigrama de la empresa, mejor. Las campañas de imagen de empresa en las que no está implicada la dirección general suelen durar poco.

La dirección general es la persona que puede reconciliar los objetivos en conflicto de los distintos productos y departamentos, y es también la única capaz de conseguir los recursos para financiar la campaña.

Planificación de objetivos de comunicación, estrategia de comunicación y de medios, mensaje e inversión promocional. En especial en lo que hace referencia a la especificidad y claridad de los siguientes puntos:

¿Cuál es el público objetivo al que va dirigida?

¿Cuál es la imagen que desea proyectar?

¿Con qué objetivo?

Consistencia y Continuidad. Si se tiene en cuenta que construir una imagen es un poco lento, para que una campaña funcione efectivamente la inversión debe ser importante, hay que procurar utilizar siempre el mismo mensaje, y la misma campaña debe mantenerse el tiempo suficiente.

No es sólo la publicidad estricta en los medios de comunicación la única que alimenta la imagen de la empresa. Así, por ejemplo, la integración de las acciones de patrocinio y su correspondiente explotación publicitaria, ayudan también a mantener muy viva la imagen de la empresa.

2.1.9 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN ECUADOR

La industria farmacéutica es un mercado fascinante, lleno de cambios y retos para cada uno de las empresas que forman parte de este mercado. Para poder explicarlo mejor, se han preparado algunos gráficos que permitan un mejor entendimiento del mismo

Para una mejor comprensión de lo que sucede actualmente se graficarán los resultados 2008.

TABLA 2.5
MERCADO MUNDIAL

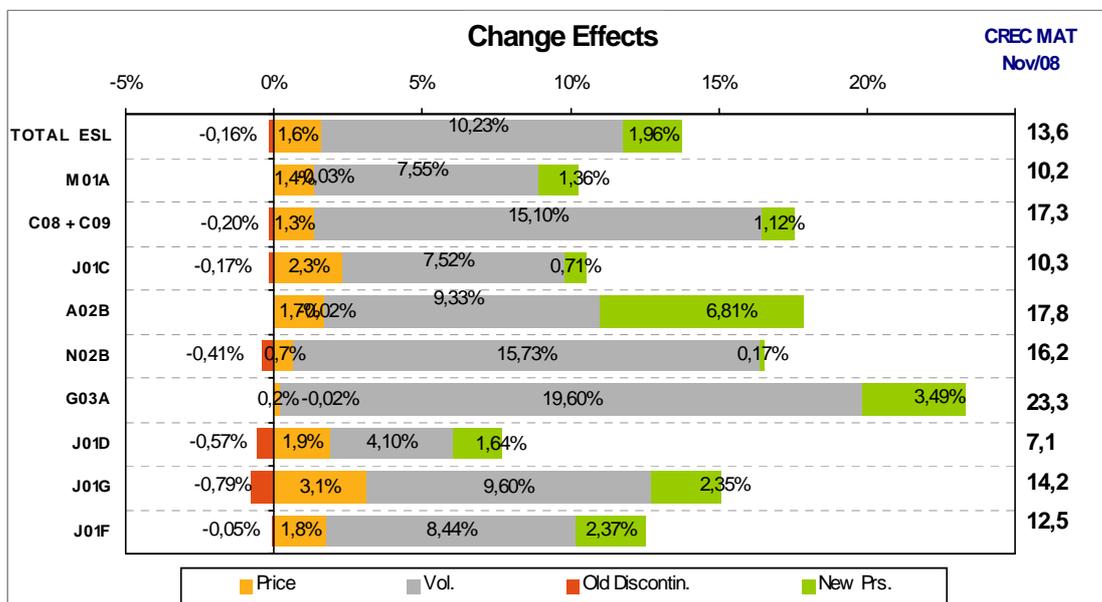
ORIGEN DE LABORATORIO	VALORES				
	MAT ~ 11/2008	MS %	CREC. %	EVOL. %	YTD ~ 11/2008 %
MERCADO TOTAL	616,494,884	100	13.61	100	100
EUROPEO	238,779,403	38.73	11.33	98	38.67
LATINOAMERICANO	159,576,833	25.88	21.29	106.77	25.94
NORTEAMERICANO	116,410,572	18.88	9.03	95.98	18.8
NACIONAL	94,102,757	15.26	13.8	100.17	15.34
ASIATICO	7,336,465	1.19	6.68	93.9	1.2
NO IDENTIFICADO	288,854	0.05	-2.52	85.8	0.05

Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

El mercado europeo es el más grande, pero se observa que el mercado latinoamericano es el de mayor crecimiento 21,29% y con una evolución del 106,77%, brindando muchas oportunidades a este mercado. (Ver Tabla 2.5)

GRÁFICO 2.4
SEGMENTOS EN LOS QUE COMPITE NOVARTIS ECUADOR



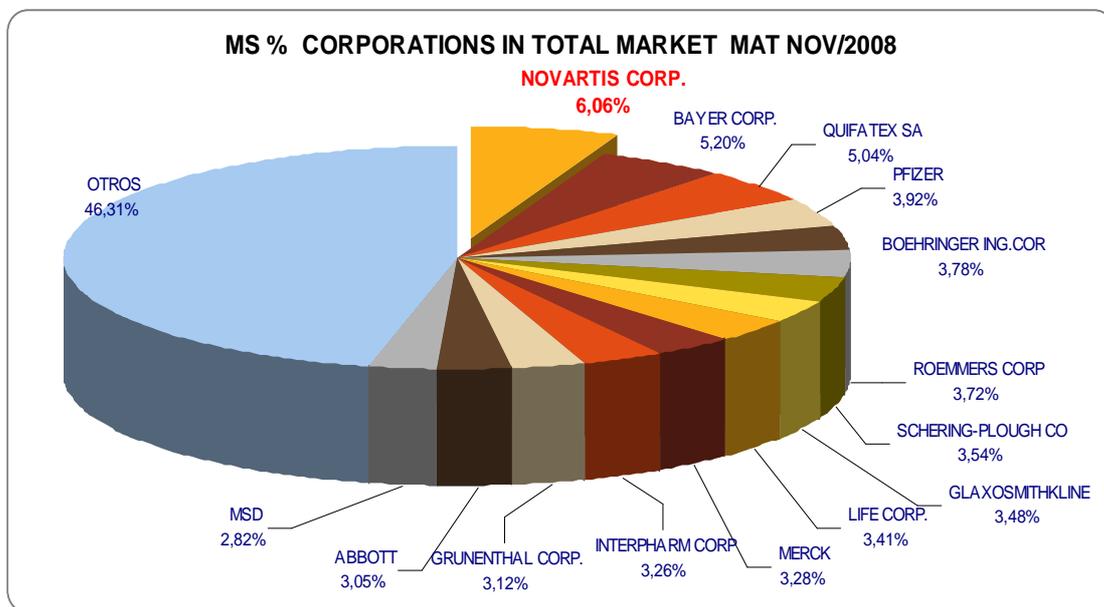
Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

Los segmentos en los que mayormente compite Novartis Ecuador son:

- Dolor (M01A)
- Hipertensión (C08 +C09)
- Antidiabéticos orales (A10B)
- Gastrointestinales (A02B)
- Sistema Nervioso Central (N02B).

GRÁFICO 2.5.
MARKET SHARE DEL MERCADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO



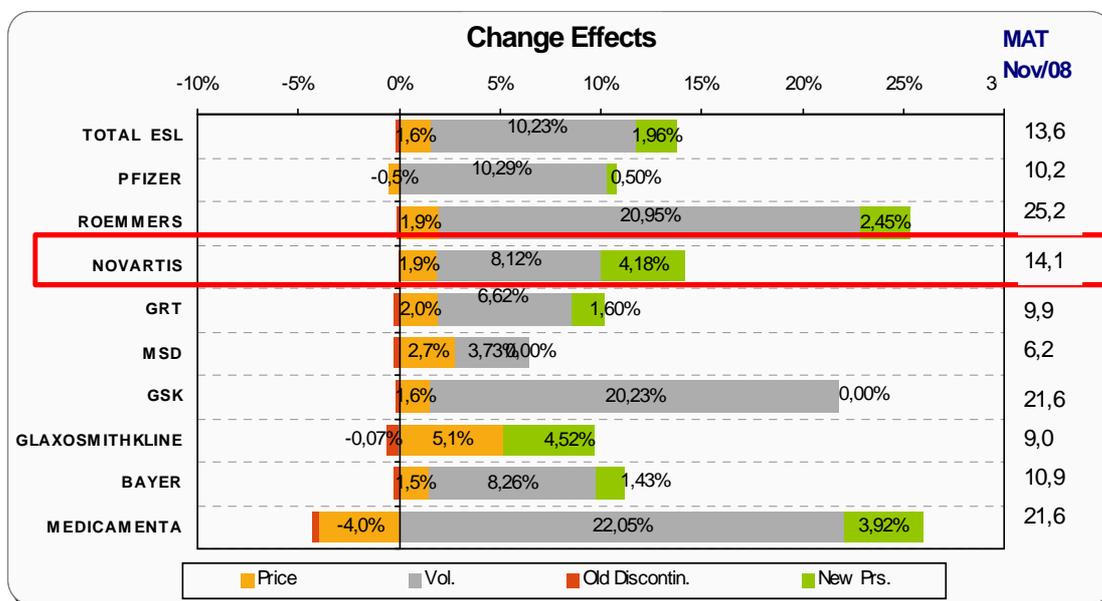
Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

Novartis demuestra ser la corporación más grande del mercado ecuatoriano, con un 6.06% de Market Share, seguida por Bayer 5,20%, Quifatex 5.04%, Pfizer 3,92%, entre otros. (Ver gráfico 2.5)

Esto indica que es un mercado muy competitivo y que Novartis debe tratar de mantener su liderazgo.

GRÁFICO 2.6
RANKING DE LABORATORIOS - ECUADOR 2008

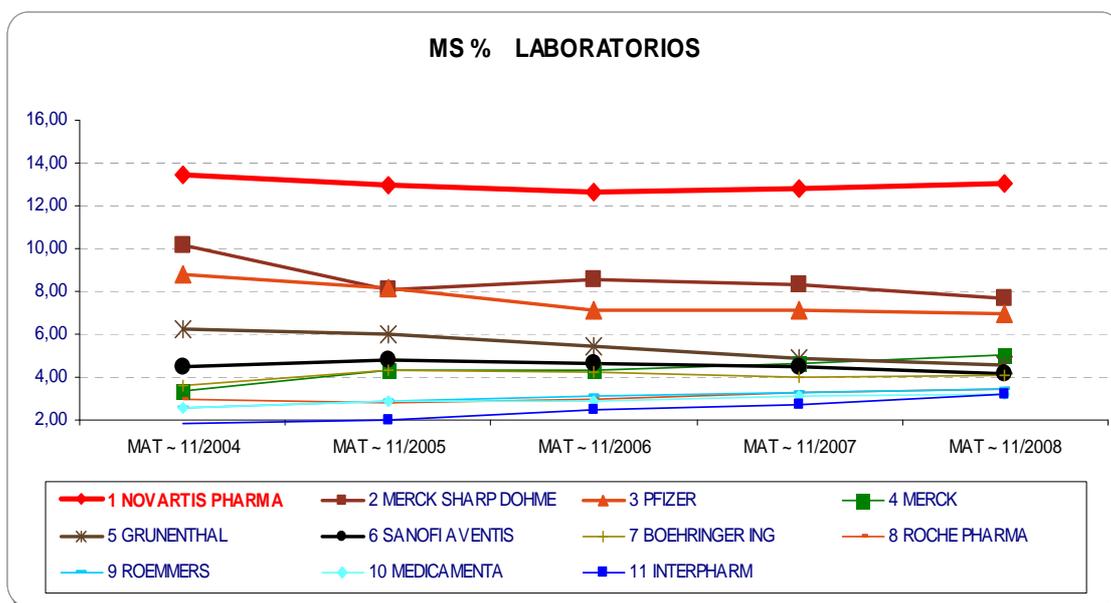


Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

El mercado ecuatoriano en el 2008 creció un 13,6 %, mientras que Novartis Ecuador tuvo un crecimiento del 14,1%, por encima del mercado total, sin embargo Roemmers crece 25,2%, lo que invita a pensar en que aún hay trabajo por hacer y que si hay oportunidad de crecimiento, por esta razón Novartis tiene que mantener su crecimiento sobre el mercado y sin descuidar a la competencia que ya en el 2008 tuvo un gran crecimiento. (Ver gráfico 2.6)

GRÁFICO 2.7
MERCADO RELEVANTE PHARMA NOVARTIS ECUADOR



Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

En el mercado relevante Novartis Pharma está por encima de Merck Sharp & Dohme y Pfizer unos de los principales competidores.

2.1.9.1 IMAGEN DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA ENTRE LA POBLACIÓN

Hasta hace poco tiempo la industria farmacéutica de medicamentos de prescripción no ha sentido la necesidad de comunicar como sector económico sus avances y logros al público en general.

Puede afirmarse que prácticamente no ha hecho nada para poner al corriente a la opinión pública de cómo ha mejorado de forma radical la cantidad y calidad de vida de la población gracias a los medicamentos que ha desarrollado a lo largo de los últimos años.

En general, la industria farmacéutica ha sido históricamente introvertida. Su comunicación con la sociedad lo ha hecho de forma aislada y puntual, sin una estrategia consistente y a largo plazo. La industria farmacéutica, en general, ha considerado que la comunicación con el médico prescriptor acerca de sus productos es suficiente.

2.1.9.2 RAZONES DE LA IMPORTANCIA DE UNA IMAGEN POSITIVA

Se cree que en un futuro inmediato la imagen pública del medicamento va a ser muy importante para los propios intereses de la industria farmacéutica.

Así se ha empezado a percibir y obrar en ciertos países:

- Los pacientes tendrán mayor poder de decisión en la compra de medicamentos de prescripción y, por consiguiente, su sensibilización aumentará.
- Los ciudadanos influirán cada vez más en las decisiones públicas en materia de salud, en general, y en materia de medicamentos en particular.
- Demanda creciente de información de medicamentos por un consumidor cada vez más culto y sensibilizado en temas de salud.

CAPÍTULO III

**EL POSICIONAMIENTO EFICAZ DE LAS MARCAS;
LABORATORIOS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y
LA COMUNICACIÓN INTEGRAL BASADA EN EL BRANDING**

3.1 POSICIONAMIENTO

En este capítulo definiremos que es el posicionamiento de marca y la importancia del mismo dentro de la industria farmacéutica.

3.1.1 EL POSICIONAMIENTO

Según Rolando Arellano, el posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de sus productos.¹²

3.1.2 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Todo producto tiene una doble dimensión: Por una parte, la de sus características; por otra, la de los beneficios que ofrece.

Características. Son los aspectos del producto, tangible e intangible de cualquier consideración subjetiva. Así, en el caso del medicamento, éste tiene una fórmula química, un mecanismo de acción, una forma de presentación, un tamaño de envase, etcétera.

Beneficios. Los productos se fabrican y venden para que lleven a cabo una función física (en el caso de los medicamentos curar o aliviar síntomas) y/o psicológica (dar prestigio, ofrecer seguridad, etcétera).

En el caso de un producto farmacéutico de Novartis se puede dar ejemplo de lo que sería una característica y un beneficio.

¹² ARRELLANO, Rolando: "Marketing Enfoque América Latina", México, Mc Graw Hill, 2000, pág 497

EXFORGE – HIPERTENSIÓN

CARACTERÍSTICA	BENEFICIO
Exforge terapia dual en una sola toma	Mejor adherencia al tratamiento por parte de los paciente

3.1.3 LA MARCA

Un producto sin marca no se vende. Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende, pero, ¿qué es una marca?

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etcétera. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

- **La Realidad Material:** es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.
- **La Realidad Psicológica:** o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores.

Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unas características que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos de una personalidad acorde con la de su potencial.¹³

¹³ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca

3.1.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva en Novartis es muy importante, y se considera que puede ser percibida como:

Original:

No compartido con otros productos. En Novartis esta búsqueda de la originalidad es un principio básico para el departamento de investigación y desarrollo. La ventaja seleccionada deberá siempre estar apoyada por la actividad real del producto.

Importante para el mercado objetivo. La originalidad del producto debe valorarse desde el punto de vista tecnológico, sino desde la perspectiva del prescriptor potencial.

La importancia de la ventaja competitiva será mayor cuando mejore más el grado de satisfacción del prescriptor con la terapia existente en la actualidad.

En muchos casos, la tarea de marketing es aumentar la evidencia e importancia de la ventaja competitiva de su producto ante los ojos del médico.

En sentido contrario, la tarea de marketing también consiste en minimizar la importancia de las ventajas competitivas de los productos competidores.

Manteniendo en el tiempo frente a la competencia:

La tarea de marketing es defender, reforzar o renovar las ventajas competitivas existentes de los productos establecidos y tratar de adelantarse a los ataques de la competencia.

El proceso para desarrollar las características que hacen de una ventaja competitiva se mantenga durante años es largo, tanto si éstas son:

Intrínsecas del producto: Capacidad de Investigación y Desarrollo

Extrínsecas del producto: Conocimiento especializado de las necesidades de los médicos, imagen de la compañía o de gama de productos, relaciones fluidas con los prescriptores, etcétera.

El arte de formular ventajas competitivas que se mantienen a lo largo del tiempo reside en aprovechar las oportunidades que proporcionan los recursos y habilidades exclusivas de cada empresa.

3.1.5 ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO

Para realizar un análisis de posicionamiento es muy importante tomar en cuenta la segmentación del mercado en que se compite. Basados en esto, se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Determinar el segmento/s del mercado al que se dirigirá el producto.
2. Identificar los competidores.
3. Determinar cómo los consumidores valoran las distintas alternativas.

A continuación se exponen dos métodos de análisis de acuerdo a Emilio Atmetlla.

Métodos de composición: escalas semánticas

Se basan en los siguientes supuestos:

- Percepción de los beneficios de los productos. Se valora cada producto dando una puntuación según el grado de acuerdo o desacuerdo en el cumplimiento de cada atributo.
- Valoración de atributos. Se les pregunta a los prescriptores, que valoren en una escala del 1 al 7, el grado de importancia que tiene cada atributo para la clase de productos, indicados en la patología que se trate.

- Producto ideal. El producto ideal es difícil de determinar por medio de preguntas directas, tal como se hace en este tipo de análisis. Un prescriptor al que se pregunte cual es el producto ideal, normalmente responde con declaraciones extremas: máxima eficacia, máxima seguridad, coste mínimo, dosificación muy cómoda.

Métodos de descomposición: mapa de posicionamiento

Este tipo de análisis es más realista y al mismo tiempo más útil para resolver el problema de medir las percepciones de los productos. Se basa en el supuesto de que las personas tienen percepciones globales de los productos, que no necesariamente pueden descomponer.¹⁴

En este método hay tres pasos a seguir:

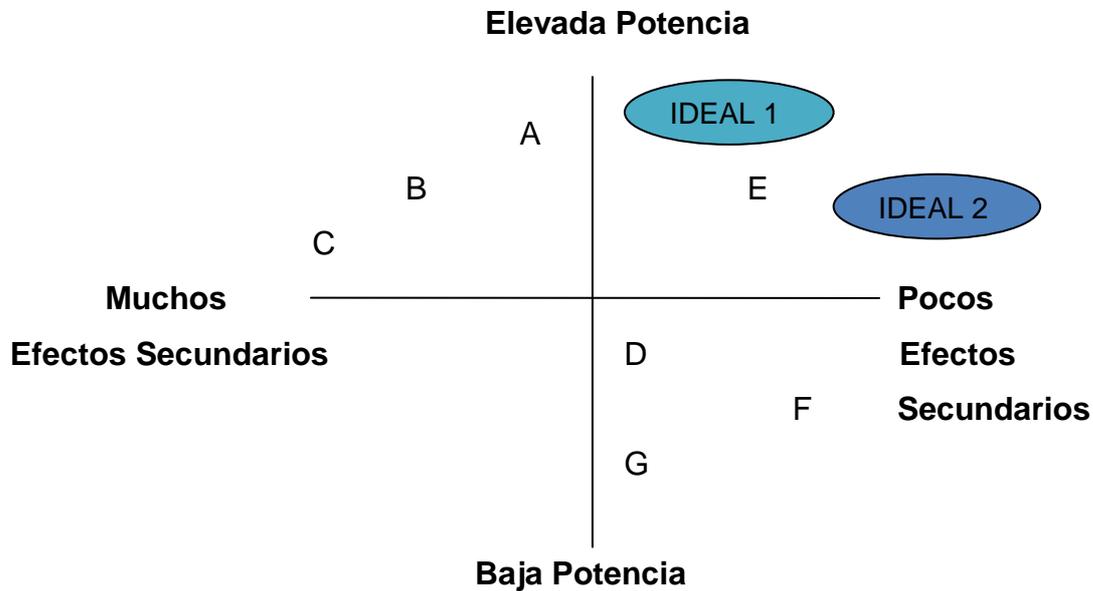
- Análisis de similitud entre marcas: Determinar las distancias percibidas entre los productos considerados desde un punto de vista global y en función de las similitudes percibidas entre ellos, de acuerdo con las percepciones de los consumidores.
- Explicación de las distancias entre los productos: Deducir a través de técnicas de investigación, cualitativas y cuantitativas las dimensiones subyacentes significativas que dan lugar a las percepciones globales del producto.
- Producto ideal: Puede posicionarse en el mapa de percepciones de la misma forma que los demás productos, calificando la similitud de cada uno con el producto ideal.¹⁵

En el gráfico a continuación veremos cómo se analiza este método.

¹⁴ ATMETLLA, Emilio: "Marketing Farmacéutico" Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 85,86

¹⁵ ATMETLLA, Emilio: "Marketing Farmacéutico" Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 87,88

GRÁFICO 3.1
ANÁLISIS MÉTODO DE DESCOMPOSICIÓN



Elaborado: Autora

Fuente: Investigación

Ejemplo: Galvus (Vildagliptina) es un antidiabético oral que se podría considerar como un producto Ideal 1, ya que tiene una elevada potencia en reducción de cifras de hemoglobina glicosilada y tiene pocos eventos adversos (hipoglicemia, edema e incremento de peso) a comparación de los otros antidiabéticos orales.

3.1.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo identificar, comunicar, y conseguir que una ventaja competitiva del producto sea percibida como una respuesta a las necesidades del mercado objetivo seleccionado.

En el caso de Novartis existe un gran número de productos con muchas características y beneficios similares, pues rivaliza en mercados altamente competitivos, como es el caso del mercado cardiológico.

Cabe destacar, que hoy en día gracias a la investigación y desarrollo Novartis tiene la franquicia cardiovascular más grande del mercado ecuatoriano, sin embargo laboratorios: como Boheringer, Pfizer, Merck Sharp & Dohme, han invertido mucho en su posicionamiento, y el destacar la ventaja competitiva se convierte en un reto muy grande.

Para tener una estrategia de posicionamiento eficaz, se debe utilizar los elementos de marketing mix, concepto que se ampliará más adelante en esta investigación.

3.1.7 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para efectos de este estudio, se va a utilizar la clasificación de Emilio Atmetlla, que se centra en el mercado farmacéutico. Bajo este criterio, se consideran los siguientes enfoques:

- **Posicionamiento basado en los beneficios ofrecidos por el producto.** La mayoría de productos farmacéuticos se posicionan de acuerdo con este enfoque. Eficacia, efectos secundarios, rapidez de acción y duración del efecto son algunos de los atributos generalmente seleccionados. Ejemplo: Zurcal (Pantoprazol Sódico) indicado en úlceras pépticas, duodenales y gastritis, tiene un rápido inicio de acción y no presenta interacciones farmacocinéticas con otros medicamentos y tiene 3 presentaciones 20 mg, 40 mg e intravenoso
- **Posicionamiento basado en el uso y aplicación del producto.** En este caso podría hablarse de la comodidad posológica, comodidad de

forma farmacéutica, amplia gama de formas farmacéuticas. Ejemplo: Diovan (Valsartan), cuenta con 6 presentaciones para las distintas necesidades del paciente hipertenso Diovan 80 mg, 160 mg y 320 y Diovan HCT (Hidroclorotiazida) 80/12,5 mg, 160/12,5 mg y 160/25

- **Posicionamiento basado en el tipo de paciente.** Un enfoque direccionado para todo tipo de pacientes o para un determinado tipo de ellos, puede ayudar a fijar mejor el medicamento en la mente del médico.

Ejemplo: Aclasta (Ácido Zoledrónico) enfocado en pacientes con osteoporosis post-menopáusica.

- **Posicionamiento basado en la competencia.** En ocasiones, la ventaja competitiva puede establecerse mejor si se toma a la competencia como punto de referencia. Se capta la buena imagen de un competidor y se le añade un plus.

Ejemplo: Januvia (Sitagliptina) de MSD (Merck Shap & Dohme) fue el primer inhibidor de la DPP4 para el tratamiento de la Diabetes Mellitus tipo 2, con el cual los médicos han tenido buenas experiencias con esta nueva clase terapéutica, después Novartis lanzó Galvus (Vildagliptina) igualmente inhibidor de la DPP4 pero con la ventaja de que Galvus cuenta con tres presentaciones y dos de ellas combinado con metformina que le da un plus en el tratamiento del paciente diabético ya que el costo de la metformina es gratuito para el paciente, de esta manera se puede mejorar la adherencia del paciente al tratamiento.

- **Posicionamiento basado en un grupo de terapéutico.** Por ejemplo Novartis acaba de lanzar Rasilez® (Aliskiren), el primer y único inhibidor de la renina para el tratamiento de hipertensión.

- **Posicionamiento basado en los elementos del marketing mix.** Por ejemplo los genéricos usan el precio para posicionarse.

Ejemplo: Voltaren (Diclofenaco) tiene más de 40 genéricos y de todas maneras sigue siendo más económico que sus copias.

3.1.8 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Segmentación, selección del mercado objetivo y posicionamiento, tomados en conjunto, conforman tres dimensiones de la misma imagen.

En tanto que el posicionamiento se refiere a las percepciones de los prescriptores y sus necesidades, los diferentes segmentos seleccionados deben ser abordados generalmente con diferentes estrategias de posicionamiento.

En algunos casos se identifica en primer lugar el mercado objetivo y a continuación se busca una ventaja competitiva del producto que satisfaga una necesidad de aquel mercado.

El sistema de investigación y desarrollo farmacéutico de prueba y error hace que hasta ahora haya sido más frecuente primero descubrir la ventaja diferencial, y seleccionar a continuación el mercado objetivo.

Actualmente, sin embargo, se está orientando sobre aquellas indicaciones, formas de dosificación u otros perfiles, identificando por marketing como potencialmente atractivos, para satisfacer necesidades futuras de asistencia farmacéutica de la población.

Es decir, primero se identifican las necesidades de un grupo de pacientes, y a continuación, se orienta la investigación en la búsqueda de ventajas diferenciales.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Hay muchas definiciones sobre lo que es un mercado, por lo que en este capítulo vamos a estudiar ciertos conceptos adaptándolos a la industria farmacéutica.

3.2.1 MERCADO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Mercado: Es el volumen de ventas (unidades/valores) generado por los prescriptores de un determinado tipo o clase de productos utilizados para una indicación determinada.

Definir el mercado objetivo es muy importante, por lo que el proceso de segmentación es básico para el desarrollo de un producto, pues no necesariamente todo el mercado será el adecuado para su promoción.

En el proceso de segmentación se analizarán las características que se hayan definido como más adecuadas, para luego diseñar una estrategia y un marketing mix que encaje de forma óptima con cada una de las necesidades.

3.2.2 PÚBLICO OBJETIVO: BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

En la industria farmacéutica mucho se habla de target de médicos, médico prescriptor. Y dentro de este grupo de médicos prescriptores se los analiza por tendencias, grupos de fármacos preferidos, laboratorios más afines, etc.

Novartis consigue esta información actualizada, de las empresas que hacen este tipo de investigación y la tabulan.

En Ecuador existe CLOSE UP e IMS, siendo esta última la más confiable por su base de datos.

Sin embargo existen otras características que se analizan para segmentar a los médicos. La empresa tiene un programa de análisis de dominancia cerebral de cada cliente, además los datos demográficos, geográficos, unidos a la actitud y comportamiento del médico, otros como los datos psicográficos, estilo de vida, son muy importantes para lograr los objetivos planteados con cada cliente.

A los médicos se los puede dividir según varios criterios, como:

- Potencial de receta.
- Fidelidad de producto/marca
- Sensibilidad al precio
- Sensibilidad a los distintos elementos del mix de comunicación.
- Beneficios buscados
- Situación de uso del producto

Un punto muy importante es la adopción de la prescripción de un nuevo producto.

La reacción del mercado a los nuevos lanzamientos es progresiva, en etapas sucesivas y viene determinada por la mayor o menor existencia en cada segmento de lo que se denomina sentido del riesgo percibido.

Todo producto, a partir de su lanzamiento sigue, natural y espontáneamente, un proceso de etapas sucesivas en las que va siendo adoptado por los distintos segmentos que componen el mercado total, en función de la reacción de los mismos ante los cambios.

Este modelo divide a los médicos en cinco segmentos:

- Innovadores
- Primeros Adoptantes
- Primera mayoría
- Última mayoría
- Tradicionalista

Sin embargo, las compañías farmacéuticas más avanzadas han ido desarrollando sus propias bases de segmentación a través de sus diferentes sistemas de recolección de información.

3.2.2 SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS A SEGUIR

Después de haber dividido el mercado en distintos segmentos, la elección del mercado objetivo tendrá en cuenta tres puntos clave:

- Se tomará en cuenta el atractivo económico de los distintos segmentos
- Se analizará la competencia, hay que prever la reacción de la competencia y cómo se afrontará.
- Finalmente se destacará la ventaja competitiva.

En cuanto a la estrategia a seguir, se las ilustrará en el siguiente gráfico:



Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

3.2.4 SEGMENTACIÓN Y RED DE VENTAS

Es muy importante tener en cuenta que aún cuando el sistema de segmentación y la selección del mercado objetivo hayan sido perfectos, ello no funcionará en la práctica si no se ha comprometido verdaderamente a la red de ventas en el proceso.

Es cierto que el buen vendedor ajusta la acción de ventas a cada cliente. Es muy posible que conozca la situación familiar del médico, su aversión a determinados efectos secundarios, sus aficiones, sus actitudes ante la industria, etcétera.

¿Por qué imponerle un esquema de segmentación adicional si la red de ventas está haciendo un trabajo perfecto?

- Porque los objetivos globales de la compañía no tienen porque coincidir con cada uno de los componentes de la red de ventas.
- Porque cada vendedor tiene su propia visión del mercado y, por tanto, sus propios sesgos.
- Si el mensaje de la red de ventas varía en cada médico, puede surgir un problema grave.

Por encima de todo, el punto clave es que la empresa motive a la red de ventas para que acepte y ejecute una segmentación estandarizada, y para, que dentro de este enfoque estándar integre el conocimiento de la idiosincrasia de sus clientes individuales.

3.2.5 EL PRINCIPIO DE PARETO

Novartis se basa mucho en la ley de Pareto, sobre todo en cuanto a la segmentación de los médicos para la visita médica y para la realización de eventos, Caroline Grijalva, Gerente Distrital explica este método:

“Por ejemplo se considera que del 100% de los médicos apenas el 20% de ellos generan el 80% de las prescripciones (ventas) y esto obviamente se debe por el potencial del médico, ya que un médico del sur no tiene el mismo número de pacientes en consulta privada que un médico del Hospital Metropolitano. Por lo tanto nosotros nos enfocamos principalmente en este 20% de los médicos, claro esta no descuidamos el resto de médicos pero si damos prioridad en visita, en invitaciones o en auspicios a los médicos más importantes que entran en el 20%”

Vilfrido Pareto



El nombre de Pareto fue dado por el Dr. Joseph Juran en honor del economista italiano Vilfredo Pareto (1848-1923) quien realizó un estudio sobre la distribución de la riqueza, en el cual descubrió que la minoría de la población poseía la mayor parte de la riqueza y la mayoría de la población poseía la menor parte de la riqueza. Con esto estableció la llamada "Ley de Pareto" según la cual la desigualdad económica es inevitable en cualquier sociedad.

El Dr. Juran aplicó este concepto a la calidad, obteniéndose lo que hoy se conoce como la regla del 80/20.

Según este concepto, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema.

Pareto realizó importantes contribuciones al estudio de la economía y de la sociología, especialmente en el campo de la distribución de la riqueza y el

análisis de las elecciones individuales. Fue el creador del concepto eficiencia de Pareto, y contribuyó, con ideas como la de la curva de indiferencia, al desarrollo de la microeconomía.

Si bien es cierto el principio de Pareto, fue inicialmente muy útil en economía, se ve que se aplica a muchas otras actividades y ciencias.

El Análisis de Pareto es una comparación cuantitativa y ordenada de elementos o factores según su contribución a un determinado efecto.

El objetivo de esta comparación es clasificar dichos elementos o factores en dos categorías: Las "Pocas Vitales" (los elementos muy importantes en su contribución) y los "Muchos Triviales" (los elementos poco importantes en ella).

A continuación se comentan una serie de características fundamentales de las tablas y los diagramas de Pareto.

Simplicidad

Tanto la Tabla como el Diagrama de Pareto no requieren ni cálculos complejos ni técnicas sofisticadas de representación gráfica.

Impacto visual

El Diagrama de Pareto comunica de forma clara, evidente y de un vistazo, el resultado del análisis de comparación y priorización.¹⁶

En Novartis esta ley tiene mucha importancia, pues según el análisis de prescripciones se ve claramente que el 20% de los médicos, generan el 80% de las recetas, lo que es fundamental para el proceso de segmentación.

Al tener productos de investigación científica esta segmentación debe ir ligada principalmente a médicos líderes de opinión e innovadores que estén dispuestos a usar nuevas terapias.

¹⁶ www.wikipedia.com

3.3 EL BRANDING EN LA ACTUALIDAD

En esta parte del capítulo se va a ser énfasis al significado de branding y su importancia en el proceso de publicidad.

3.3.1 DEFINICIÓN DEL BRANDING

Existen muchos conceptos de branding, como parte de esta investigación, se mencionan algunos de ellos para entenderlo desde distintas perspectivas.

Podríamos definir “branding” como “construcción de marca”. El branding es muy importante en la industria farmacéutica.¹⁷

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

¹⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/webbranding.htm>

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, que se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

3.3.2 EL BRANDING EFICAZ

Episode 7 (1999) empresa de consultoría británica, maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

Se ha visto diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. Se quiso tomar estas recomendaciones que Episode 7 comparte con nosotros.

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

Simpleza. Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

Práctico. Va de la mano con la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

Consistente. Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca se verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

Único. No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

Memorable. Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.

Reflejo. Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

3.3.3 LAS REGLAS DEL BRANDING

Mientras se investigaba sobre las reglas del branding, se vio que existen 4 reglas básicas, que a continuación mencionamos:

Difusión vs. Complejidad, Potencial vs. Limitaciones, Rigidez vs. Flexibilidad e In House vs. Outsourcing.

Cuatro reglas sencillas para crear una marca:

1. Difusión vs. Complejidad gráfica

Por lo general marcas que van a tener una gran difusión en medios, deben tender a simplificar sus elementos.

Marcas con poca difusión pueden generar formas más complejas.

Esta regla se basa en la idea de no agotar al consumidor.

Si el consumidor se ve bombardeado por una marca compleja de forma constante, se produce un agotamiento que deteriora la marca.

Ejemplo malo: Movistar.

La marca movistar es una forma compleja de la que se abusa en los medios. Al final la marca se convierte en un bloque sin vida, repetido hasta la saciedad. La marca de Movistar debería ser gestionada con algo más de cautela.

Ejemplo bueno: BBVA.

BBVA es un logo azul en fondo blanco, de un grupo financiero. Podría ser una marca muerta, pero la sobriedad con la que es tratada la salva de quemarse. No habría nada peor que una marca tipo BBVA queriendo ser tu colega (pues eso es un poco lo que le pasa a Movistar).

La complejidad gráfica no solo hace referencia a que el símbolo sea complejo. Podemos trabajar con un símbolo sencillo, legible, etc. pero dotarle de elementos complejos para las tarjetas, literaturas, etc.

2. Potencial vs. Limitaciones

Las limitaciones no deben figurar en la marca. Debemos poner el acento en el potencial.

Este aspecto está muy descuidado en muchas empresas que acuden a "limitaciones" a la hora de designar su marca.

El caso más común es el de las denominaciones de origen, que ponen todo el esfuerzo en la región descuidando aspectos potenciales de los productos como el sabor, calidad, origen, autenticidad, etc.

Las marcas de los productos o servicios, deben ser creados atendiendo al potencial real de los mismos. Si el producto es de producción artesanal, o las materias primas son de valor, o se pone énfasis a la atención personal, debemos olvidar "limitaciones" geográficas o de cualquier otro tipo y poner el acento en lo que nos puede diferenciar. La localización no nos diferencia de otras localizaciones ya que es, por lo general, un aspecto ajeno al consumidor y requiere de un conocimiento detallado de las circunstancias particulares de la región.

3. Rigidez vs. Flexibilidad

A la hora de crear una marca se pueden generar reglas estrictas sobre todos los aspectos de la marca creando enormes manuales y guías que cubren todos los aspectos de uso de la marca.

O se pueden crear reglas sencillas que aseguren la integridad de la marca dejando el resto de los elementos al criterio de los colaboradores del proyecto.

Por lo general, un sistema rígido es bueno para:

- Empresas en las que el equipo de branding no interviene en el equipo de desarrollo o implementación.
- Empresas pequeñas sin recursos. Es mejor tener algo consistente que algo que pueda sufrir mutaciones no controlables.
- Grandes corporaciones. Simple es mejor. Lo contrario suele llevar al caos.
- Arquitecturas de marcas monolíticas.

Un sistema flexible es bueno para:

- Empresa que mantiene al equipo creador de la marca como el equipo desarrollador de la marca.
- Empresas con arquitectura de marca de producto.

Los sistemas flexibles son complejos de desarrollar si el equipo de branding de la empresa no es un equipo con mucha experiencia en el desarrollo de identidades, proceso creativo, producción, etc.

Los sistemas rígidos pueden ser ilusionantes y no convertirse en obstáculos para los colaboradores en el proyecto, si se consigue transmitir con claridad los espacios creativos que el sistema ofrece más que hacer énfasis en las limitaciones creativas del sistema (exhibir el potencial y no las limitaciones).

4. In House Vs. Outsourcing

Los únicos casos donde el In House es recomendable es en aquellos en los que la estructura corporativa tiene claramente definida la estrategia de marca.

Por lo general esto equivale a que junto al Presidente de la compañía exista un líder de Comunicación Corporativa claro, visible y con autoridad para llevar este aspecto de la empresa con firmeza.

Si la empresa no tiene en su estructura esta figura, la marca se suele diluir entre departamentos pudiendo acabar en un sistema donde cada división crea su interpretación de la marca acabando con cualquier tipo de consistencia, armonía, unión, claridad y mensajes.

Si esta figura no existe, lo mejor es buscar una empresa externa que lleve las

riendas. Esta empresa puede ser una agencia de identidad, una agencia de publicidad, un estudio de diseño, etcétera.

Las ventajas del In House son claras frente al Outsourcing ya que la cultura corporativa se puede retroalimentar año a año, las necesidades se pueden comunicar de forma más clara, se puede crecer de forma orgánica, etcétera.

El Outsourcing es bueno si la empresa no tiene en su marca un claro potencial y es más económico (tiempo, dinero, etc.) sacarlo fuera que crearlo dentro.

3.3.4 EL BRANDING EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Las empresas farmacéuticas han basado su éxito en los derechos de propiedad intelectual (patentes); el empleo de las marcas comerciales podría constituir una fuente de valor económico agregado para esta industria.

De hecho se puede ver, que mientras más esté presente la marca en la mente del cliente, existirán más posibilidades de obtener prescripciones.

Hay empresas farmacéuticas que han explotado mejor su nombre que otras, porque al hablar de branding, no se habla solo de las marcas de producto, sino del nombre del laboratorio; que en el caso de Novartis se piensa que aún puede hacerse un mejor trabajo.

Hay productos de consumo masivo de Novartis, que según la ley de publicidad, está permitido realizar comerciales de televisión, pero si nos fijamos, no se explota en nombre de la empresa, y muchos no identifican a la Mebocaina con Novartis, por ejemplo.

Para elementos del estudio se compara la visión tradicional del producto de prescripción médica:

- Prescripción médica vista como un acto racional que no requiere construir marcas.
- No hay una audiencia real para el branding:

- El consumidor, el paciente, no es el comprador del producto ni decide la marca.
- El médico es quien toma las decisiones.
- El discurso se ha de referir a las prestaciones del producto
- Los controles regulatorios limitan la creatividad
- El control de precios invalida el branding.
- La inversión para construir una marca no puede ser recuperada

La aportación del branding farmacéutico, es importante para:

- Contribuir a lanzamientos rápidos y exitosos
- Generar conocimiento, generar la prueba de uso
- Maximizar la penetración en el mercado de fármacos
- Explotar la experiencia en el manejo del producto
- Maximizar su potencial en las últimas fases del ciclo de vencimiento de la patente

3.3.5 CICLO DE VIDA DE UNA MARCA FARMACÉUTICA

El ciclo de vida de una marca de un medicamento se basa principalmente en 3 puntos como es el lanzamiento de la marca, el mantenimiento de la misma, hasta llegar a la expiración de la patente donde se tiene que ver nueva oportunidades para el producto.

3.3.5.1 LANZAMIENTO

- Construcción de la marca
- Posicionamiento
- Nombre, Identidad de marca
- Publicidad y promoción

3.3.5.2 MANTENIMIENTO

- Monitorización del Branding
- Adaptabilidad al entorno cambiante
- Anticipación a los cambios y a la nueva competencia
- Nuevas indicaciones
- Nuevas formulaciones
- Medicamento

3.3.5.3 EXPIRACIÓN DE LA PATENTE

- Extender las oportunidades de la marca
- Estrategias a partir del valor de marca construido
- Extensiones de línea
- Segundas marcas de nueva generación
- Switch a OTC, si es posible.



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

La visión actual que se tiene del medicamento de prescripción médica, está basada en las siguientes características:

- La credibilidad del producto va más allá de los datos clínicos
- Lo que cuenta es su percepción de utilidad y valor
- El médico valora el servicio y apoyo que recibe del laboratorio
- Un paciente cada vez más informado del producto

3.4 LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

En esta parte del trabajo de investigación se hablará sobre la comunicación relacionada al marketing y los principios de una comunicación integral.

Siendo la comunicación la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen a los clientes, permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto. A través del proceso de comunicación y éste es a su vez es el que nos dice: Quién está comunicando; qué es lo que está diciendo; qué canal está utilizando; a quién está dirigido; y con qué propósito.

3.4.1 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (C.I.M)

La comunicación Integral es una moderna vía de comunicación adaptada a las necesidades reales de las organizaciones. Con las últimas tendencias en métodos de comunicación y relaciones públicas, mejora la imagen externa e interna de las compañías, aportando soluciones creativas y eficaces, adecuadas a cada situación. A través de un planteamiento estratégico e integral de la comunicación, basado en la experiencia y conocimiento de distintos sectores empresariales, la imagen corporativa de las organizaciones aunando los esfuerzos y dedicación un equipo innovador, eficaz y profesional.

La comunicación Integral analiza la comunicación interna y externa de las organizaciones, estableciendo diferentes productos que potencien su imagen, tales como:

- Manuales de identidad corporativa.
- Diseño y redacción de publicaciones internas y externas: revistas internas - externas, memorias anuales, boletines, folletos, guías, material promocional: catálogos, publicidad, dossiers, etc.
- Gabinete de comunicación: presentación de informes y estudios; envío de convocatorias, comunicados y notas de prensa; gestión de entrevistas y reportajes; relaciones con medios; seguimiento diario de la información; press-book con análisis cualitativo y cuantitativo de sus apariciones en medios.

El marketing es una herramienta fundamental dentro de los planes integrales de comunicación. Consciente de esta realidad, el departamento de marketing se preocupa: la introducción de productos en el mercado, posicionamiento, organización de congresos, seminarios y encuentros, presencia en ferias y diseño de material promocional, patrocinio, etcétera.

CAPÍTULO IV

MIX DE MARKETING

4.1 MIX DE PRODUCTO

El producto se considera el eje por el que gira la estrategia de marketing de una empresa.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, textura, etcétera) e intangibles (marca, servicio, status, etcétera) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Analicemos las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente.¹⁸

Otro concepto, dice que el producto es todo aquello que la empresa u organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.¹⁹

Si se sigue buscando, se va a encontrar una serie de conceptos relacionados, pero finalmente los productos tienen siempre un fin de satisfacer necesidades y en el caso particular de la industria farmacéutica, muchos de ellos son únicos e indispensables para la salud mundial.

Por otro lado, cada producto farmacéutico tiene una característica específica, como la dosificación y la farmacocinética, que es la rama de la farmacología que estudia los procesos a los que un fármaco es sometido a través de su paso por el organismo. Trata de explicar qué sucede con un fármaco desde el momento en el que es administrado hasta su total eliminación del cuerpo, estas

¹⁸ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

¹⁹ ARRELLANO, Rolando: "Marketing Enfoque América Latina", México, Mc Graw Hill, 2000, pág 149

características son las que se trata de diferenciar en el marketing de cada uno de ellos.

4.1.1 DESARROLLO DE UN PRODUCTO

Se puede decir que el desarrollo de un producto, depende de una serie de factores; entre los que se encuentran, la ingeniería del proyecto y el análisis de mercado.

Se podrían mencionar varios pasos relacionados con el desarrollo de nuevos productos:

- Generación de ideas: Novartis es una empresa muy innovadora, que tiene su centro de investigación y desarrollo, que le permite ser muy competitivo dentro de la industria.
- Filtración de la idea: En el centro de investigación y desarrollo se crearán posibles moléculas para ser comercializadas, muchas de las cuáles no cumplirán con los requisitos mínimos y deberán ser desechadas, si no se considera que presten un beneficio importante a la salud.
- Desarrollo del concepto y prueba: Si el producto es aprobado, se desarrollarán detalles de marketing e ingeniería, y en el caso de productos farmacéuticos se realizarán estudios clínicos que pueden durar años de investigación para verificar la eficacia del producto, se analizará el mercado objetivo, los beneficios del producto, cómo será el proceso de distribución y que costo tendrá el producto.
- Análisis del negocio: En este paso se hará estimaciones de precio, volúmenes de venta y se estimarán los beneficios.
- Test de mercado y test Beta: Se producirá un prototipo físico, en el caso de la industria farmacéutica de investigación se realizarán nuevos estudios clínicos y se harán ajustes previa aprobación de autoridades de salud.

- Implementación técnica: En este paso, se realizará la iniciación del nuevo programa, se estimarán los recursos necesarios, se publicará el plan de recursos y de ser necesario se hará una revisión del programa y seguimiento y planificación de posibles contingencias.
- Comercialización: Aquí ya se estará preparando un lanzamiento exitoso, los presupuestos de publicidad, un diseño del plan de distribución y análisis del camino de una forma muy crítica.
- Dependiendo de los resultados, podría ser que algunos de estos pasos se eliminen, con el fin de ganar tiempo para la comercialización de un producto.
- Además se deben plantear todas las preguntas legales; lo que incluye las patentes, registros sanitarios, marcas registradas, en el caso particular de los productos farmacéuticos.

Otro punto que hay que tomar en cuenta en el desarrollo de un producto es el ciclo de vida del mismo.

Las principales etapas del ciclo de vida del producto son:

INTRODUCCIÓN: Es la etapa que comienza con el lanzamiento, esta etapa es un poco lenta en cuanto a la venta del producto, pues se está iniciando la campaña de comunicación y atrayendo a los consumidores tempranos, que son los innovadores para que prueben el producto, el médico tomará su tiempo para adoptar el producto.

CRECIMIENTO: En esta etapa, el producto ya ha conseguido sus seguidores y la demanda hace que las ventas sean mayores, aparece la defensa de ciertos competidores, y la publicidad insiste en las ventajas diferenciales del producto.

MADUREZ: Se considera que en esta etapa la mayoría de consumidores ya han probado el producto y ya existe la re compra del mismo. Puede ser que en esta etapa ya no exista un crecimiento en ventas o que el crecimiento ya no

sea como en años anteriores. Se debe revisar las estrategias, con el fin de mantener los clientes conseguidos y fidelizarlos con la marca.

DECLINACIÓN: Llega un momento en que comienzan a aparecer en el mercado nuevas opciones terapéuticas que van desplazando al producto y comienza a disminuir la demanda del mismo. Al final de esta parte de la curva, puede ser que el producto sea retirado del mercado.

4.1.2 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. El beneficio que ofrece un nuevo medicamento puede ser el brindar una mejor calidad de vida para los pacientes, como aliviar síntomas o controlar la progresión de una enfermedad crónica.

La gratificación emotiva cubre toda la gama de las emociones humanas, pero básicamente permite que de alguna manera el comprador se sienta mejor. Por ejemplo: enviar información sobre alguna patología al paciente provoca que él sienta apoyo, ya que es una manera de educar sobre su enfermedad. La compra de productos elaborados con materiales reciclados da oportunidad a que el consumidor se sienta consciente de su responsabilidad con el medio ambiente.

Los productos que otorgan gratificación financiera permiten que el comprador ahorre dinero (por ejemplo un plan de descuento en llamadas de larga distancia) o gane dinero (por ejemplo un programa que le ayude a administrar el negocio que ha montado en su hogar).

Para identificar los beneficios de un producto, se debe considerar las necesidades de la clientela, colocarse en el lugar o situación de los clientes, hablar directamente con ellos o realizar encuestas para conocer sus necesidades y sus impresiones.

De ser posible, se puede contratar a una empresa independiente para que trabaje con grupos de sondeo a clientes para probar la utilidad, deseo de su producto o insatisfacción del mismo.

Se debe estudiar a los clientes que han comprado su producto anteriormente. Para conocer qué es lo que indican los perfiles de sus clientes acerca de los beneficios del producto.

Una vez que cuente con el sentido básico de los beneficios de su producto, se puede establecer un sistema para desarrollar y rastrear su evolución:

- Se puede pedir a sus clientes que sugieran cómo mejorar su producto o servicio
- Se necesita prestar mucha atención a las quejas de sus clientes, así como a las preguntas o dudas de los posibles interesados. Capacitar y premiar a los empleados, cuando preguntan a los clientes e interesados acerca de lo que les gusta o disgusta acerca de su producto.
- Se necesita observar a los competidores. ¿Los cambios en las ofertas del producto de sus competidores sugieren ciertos beneficios que usted no había tomado en cuenta en el suyo?

4.1.3 LA IMPORTANCIA DE ENTENDER LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE UN PRODUCTO

Entender las características y beneficios de un producto permite:

- Describir los productos en términos importantes para el cliente.
- Diferenciar, explicar las diferencias de su producto con respecto al de sus competidores en términos que establezcan distintos beneficios.
- Seleccionar de manera eficaz estrategias de precio y posicionamiento.

DIFERENCIACIÓN

Algunos productos pueden ser: extremadamente exclusivos (productos de especialidad), virtualmente indistinguibles de los productos de los competidores (productos genéricos). Esto no quiere decir que el nivel de exclusividad sea necesariamente mejor, sin embargo, requiere de distintas estrategias de mercadotecnia. Una estrategia potencialmente importante para los productos exclusivos es la diferenciación, aquella que en la mente del consumidor los aparta del resto de los competidores, su característica única. Un entendimiento profundo de cómo se comparan los beneficios de su producto con los de sus competidores le permitirá competir de manera efectiva a través de su diferenciación.

PRODUCTOS GENÉRICOS

Se perciben muy pocas diferencias, si acaso existieran, entre todos los productos que compiten, una de las diferencias puede estar en la calidad de excipientes que usan en estos productos.

PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD

Cuentan con características casi únicas al compararlos con otros productos que compiten por obtener la preferencia de los compradores. Por ejemplo Novartis tiene un producto para la osteoporosis (Aclasta) donde aparte de ser de especialidad, es un producto que se diferencia ya que es el único en el mercado de una sola dosis al año.

4.1.4 ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS CARACTERÍSTICAS

- **Introducción al mercado:** Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un producto con una nueva característica.
- **Mejoras o modificaciones:** En lugar de ubicarse a la cabeza del grupo con un producto de características nuevas, puede decidir modificar o mejorar las características de su actual producto, creando la impresión de que su compañía está dedicada a satisfacer a sus clientes. La modificación de las características de un producto es una de las estrategias que muchos empresarios utilizan cuando un competidor ha reducido sus precios.
- **Agrupación:** A menudo las características están agrupadas en diferentes modelos de productos y precios que van desde el modelo básico hasta el “totalmente equipado”. Los automóviles, aparatos electrónicos y paquetes vacacionales, ofrecen todas las características que pueden añadirse al modelo del producto básico. Los servicios también pueden agruparse de la misma manera. Por ejemplo: un contador puede ofrecer una cierta tarifa para preparar la declaración anual de impuestos, otra distinta para encargarse del pago de la nómina, y otra más por administrar todos los asuntos financieros de su cliente.

4.2 MIX DE PRECIO

Básicamente se define como la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto o servicio.

“El precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como el problema más

importante a juicio de los ejecutivos de marketing a mediados de los ochenta. Los errores más frecuentes son los siguientes:

- Precio demasiado orientado a los costes.
- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de marketing mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.”²⁰

4.2.1 PRECIOS INTERVENIDOS Y PRECIOS LIBRES

La política de precios variará, de acuerdo al país en el que opere determinada empresa, pues tendrá que alinearse a la legislación de cada país.

Un sistema de precios podría ser tanto un sistema de precios fijo, donde los precios sean dispuestos por un gobierno, o pueden ser un sistema de precios libre, donde los precios se dejen fluctuar libremente determinado por la oferta y demanda, o podría ser una combinación de ambos en un sistema de precios mixto o intervenidos

4.2.2 PROCEDIMIENTO DE FIJACIÓN DE PRECIOS INTERVENIDOS

En este grupo, podemos clasificar a las especialidades farmacéuticas que se financian con fondos del estado. En realidad, se piensa que esta regulación se debe a principios de eficiencia y equidad, dentro de un libre mercado.

Dependiendo mucho del país en que se desarrolla la industria, puede representar el negocio principal el mercado estatal.

²⁰ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>

Específicamente en Ecuador, la adjudicación de moléculas o principios activos por parte de las instituciones públicas, se ha hecho por procesos de licitación previa y en general manejan solo los nombres genéricos, permitiendo la participación de todas las empresas, sin distinción. Ahora con las nuevas regulaciones del Estado la licitación se realiza a través de la página web entrando en un sistema de subasta a la inversa por cada clase de medicamento, donde gana el laboratorio que oferte el precio más bajo, esto lleva a pensar, qué clase de medicamentos están entregando en las instituciones públicas? Si lo único que les interesa es el precio y no la calidad del mismo.

Un ejemplo de la subasta, en una clase de antihipertensivos como son los Inhibidores de la Enzima Convertidora de Angiotensina (IECA) en donde ganó un laboratorio que ofertó en un centavo de dólar la tableta, si comparamos un caramelo de menta cuesta 5 centavos de dólar.

El Estado ecuatoriano ha ahorrado en la subasta del mes de marzo del 2009 alrededor de 18 millones de dólares, pero se podría pensar cuánto va a gastar el gobierno cuando incrementen las hospitalizaciones, los infartados o los accidentes cerebro vasculares en los pacientes a causa de medicamentos de mala calidad.

Ahora, aquí se presenta un inconveniente, y que siempre se mantiene en discusión permanente, y la pregunta es: ¿Son los medicamentos de marca iguales que un genérico? Se puede encontrar una serie de respuestas, que llevan a generar polémica.

En el caso de Novartis, todos los productos son importados, sumado a que son productos de investigación científica, en los que se han invertido muchos recursos, descubriendo clases terapéuticas e innovaciones de gran ayuda para la salud mundial; y en el momento de perder la patente se generan una gran cantidad de copias sin invertir ni un centavo en investigación y desarrollo.

Puede ser que la molécula sea la misma, pero no se sabe qué parámetros de calidad utilizan como la calidad de los excipientes, y si se genera una duda, porque no se explica fácilmente el porqué tan bajos precios.

Lamentablemente políticas estatales, que buscan beneficiar de alguna manera a la población, muchas veces prefieren la adquisición de genéricos, bajo la explicación de que son lo mismo.

Actualmente con el gobierno de Ecuador también hay incertidumbre en la industria farmacéutica, para Novartis no es el mercado estatal el principal, pero no puede dejar de pensar en que es importante el poder manejar sus marcas a este nivel.

4.2.3 EL MERCADO PARALELO

Como se ha mencionado cada país tiene su propia legislación, y en el caso de Latinoamérica es ilegal realizar cualquier transacción comercial sin sus respectivos trámites de exportación o importación.

Sin embargo, en algunas fronteras de Ecuador no existen los adecuados controles y suele haber fugas de producto especialmente para Colombia, ya que existe gente experta en este tipo de negociaciones, ya que hay ciertos productos que resultan más económicos si se los lleva desde Ecuador.

4.2.4 EL PRECIO INTERVENIDO COMO ELEMENTO DEL MIX DE MARKETING

Para los productos sin competencia de genéricos y reembolsables por el Sistema Nacional de Salud, el precio no es realmente un elemento activo del marketing mix. El objetivo de las empresas es conseguir de las autoridades

sanitarias el mayor precio posible, ya que este prácticamente no se mueve a lo largo de la vida del producto bajo patente.

POR LA AUSENCIA DE COMPETENCIA POR PRECIOS

Dentro del mismo principio activo, no hay competencia por precios en los productos bajo patente, ya que sólo participarán en el mercado el titular del producto original y sus licencias autorizadas.

Frente a otros principios activos con las mismas indicaciones, el cambio de prescripción por parte del médico basándose exclusivamente en el factor precio, debemos considerarlo limitado en el mercado farmacéutico, donde priman otros factores: eficacia, seguridad, confianza del médico, paciente controlado, etcétera.

También la disociación entre demandante, consumidor y pagador, por una parte, así como la posición dominante de las empresas, con un número reducido de productos en los diferentes grupos terapéuticos.

POR UNA SITUACIÓN DE CONGELACIÓN DE PRECIOS MIENTRAS DURA LA PATENTE DEL PRODUCTO

Una vez autorizados los precios de los productos permanecen prácticamente congelados, ya que no se revisan sistemáticamente, y, cuando sí se revisan de forma circunstancial, los son en cuantías que nunca llegan a alcanzar el aumento de costes.

Por otra parte, ello fuerza a que las compañías activen al máximo los productos más nuevos y más caros, ya que son estos los que realmente contribuyen a mejorar su nivel de rentabilidad.

De esta manera, la prescripción y la venta se inclina a las novedades de forma mucha más rápida que en aquellos mercados donde el laboratorio no teme por la rentabilidad de las especialidades antiguas.

PARA LOS PRODUCTOS CON COMPETENCIA DE GENÉRICOS Y REEMBOLSABLES POR EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

El precio ya es un elemento activo del marketing mix que ha ido adquiriendo importancia. Ante la posible amenaza de los genéricos, el producto original dispondrá de dos posibles alternativas:

Disminuir el precio: En ocasiones esta es una alternativa obligada por las propias autoridades sanitarias. El objetivo es mantener el volumen de ventas en unidades, renunciando a una parte del beneficio.

Mantener el precio: El objetivo es mantener la misma situación de antes de la entrada de los genéricos, confiando en capitalizar la fidelidad al producto y a la empresa conquistada durante los años anteriores.

La alternativa elegida será lógicamente aquella que de acuerdo con las previsiones de la compañía, genere un beneficio mayor, teniendo en cuenta que, desde una perspectiva realista, será prácticamente imposible evitar un deterioro del nivel de ventas y beneficios con respecto al que se tenía antes de la entrada de genéricos del producto que se trate.

4.2.5 MÁRGENES COMERCIALES

En todas las categorías, ya sean distribuidores o farmacias, los márgenes están intervenidos y varían según niveles de precios y/o se trate de medicamentos genéricos o no genéricos.

Cada laboratorio prepara planes de bonificación y descuentos de acuerdo a sus costos y necesidades de rotación, por lo que este particular dependerá también de estrategias internas.

4.3 DISTRIBUCIÓN

La distribución es uno de los principales componentes de marketing mix. Se puede decir, que este consistirá, en la serie de tareas y operaciones que van a ser necesarias para hacer llegar productos acabados y servicios desde su lugar de origen hasta el consumidor.

En este caso particular, al tratarse de medicamentos, se debe tomar en cuenta, lo siguiente:

- Existencia de una normativa legal que fija un punto de dispensación exclusivo, la farmacia.
- El medicamento es un producto de primera necesidad.
- Más de 12.000 medicamentos diferentes, donde algunos necesitan refrigeración
- Un stock medio entre todos los miembros del canal.

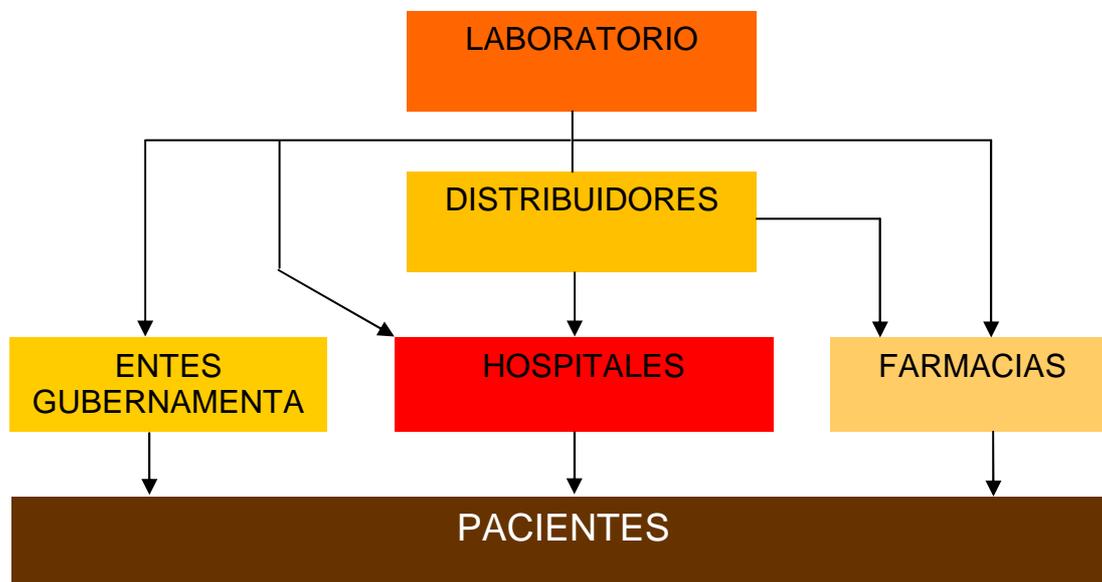
Todo esto hace que las tareas y operaciones citadas sean mucho más complejas de lo que inicialmente pudiera parecer.

Por otro lado, hasta ahora, en el marketing de medicamentos se ha prestado poca atención a la estrategia de distribución, quizás debido a que siempre ha sido una parte prefijada del plan estratégico.

4.3.1 FLUJOS DE CIRCULACIÓN DE MEDICAMENTOS

Es muy importante conocer a los intermediarios del proceso de distribución de un medicamento.

GRÁFICO 4.1
FLUJO DE CIRCULACIÓN DE MEDICAMENTOS



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

4.3.2 LA DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA

La distribución farmacéutica ejerce de intermediaria entre los laboratorios y puntos de venta existentes en Ecuador. La actividad de la distribución farmacéutica tiene sus antecedentes en los drogueros que proporcionaban a los farmacéuticos algunas sustancias necesarias para la elaboración de sus preparados oficiales, convirtiéndose en imprescindible, cuando el medicamento pasó a ser un producto de fabricación industrial que el farmacéutico debía adquirir ya acabado.

4.3.2.1 LA ACTIVIDAD DE DISTRIBUCIÓN

La actividad de distribución farmacéutica consiste en:

- Adquirir medicamentos y productos susceptibles de ser dispensados o vendidos en las oficinas de las farmacias.
- Conservarlos en las condiciones adecuadas.
- Distribuir a las farmacias que los demandan.
- Participar en la logística inversa del medicamento, aceptando las devoluciones de productos que caducan en las oficinas de farmacia y trasladándolas a los laboratorios.
- Colaborar con las autoridades sanitarias en aspectos como, el recoger del mercado los productos en los que se ha detectado alguna anomalía, o elaboración de información de interés sanitario.

LAS COMPRAS

Los sistemas informáticos proporcionan la información necesaria para realizar las compras. Existen programas capaces de realizar el cálculo de las necesidades en función de multitud de parámetros, pero muchos mayoristas prefieren que la decisión sea tomada por personas, aunque basándose en los datos que les suministra la informática.

Novartis trabaja con una distribuidora principal llamada Difarnova, quienes se encargan de distribuir los productos a todos los puntos de venta según las necesidades de cada uno.

En cuanto a clientes grandes como Farcomed, quien a su vez distribuye a Farmacias Fybeca y Sana Sana Novartis le atiende personalmente asistiendo un día específico a la semana a retirar el pedido, el mismo que varía según la rotación que a existido en esa semana.

Novartis tiene un centro de distribución, desde donde se envía todos los pedidos realizados por sus clientes.

4.3.2.2 LA GESTIÓN DE STOCKS

La gestión de stocks es uno de los principales parámetros de gestión en cualquier actividad de distribución. La financiación de las mercancías necesarias para ejercer actividad significa una parte importante de los costes de la distribución.

En la medición de calidad de gestión se utiliza un parámetro denominado "Rotación de stock". Se calcula dividiendo las ventas anuales por el valor del stock, ambos parámetros a precio de coste.

$$\text{Rotación de stock} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Stock medio}}$$

Para un valor determinado de ventas anuales, a mayor rotación menor stock medio, y por lo tanto, menor coste financiero del mismo.

4.3.2.3 LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA ECUATORIANAS

En Ecuador existen varias empresas de distribución farmacéutica, la mayoría de multinacionales han preferido entregar la distribución a terceras empresas que son las que venden al minorista y a su vez realizan las labores de cobro individualmente; así la empresa reduce sus costos al no tener fuerza de ventas que realice esta función directamente.

Novartis, realiza sus ventas con distribuidores, atendiendo a clientes mayoristas personalmente. La visita médica realiza una visita promocional a las

farmacias, para mantenerse informados sobre rotación, informar sobre promociones y diferentes tipos de ayuda al paciente.

Por otro lado, existen empresas que se especializan en la distribución de diferentes líneas, atendiendo a clientes especiales que necesitan acceder a este mercado.

El punto de ventas más común en nuestro país, es la farmacia, dependiendo de la ubicación se convierten en los aliados estratégicos del barrio, con gran influencia en la mente del consumidor.

4.3.2.4 LOS DESCUENTOS A LAS FARMACIAS

En la práctica, se suele ofrecer a las farmacias, condiciones comerciales que mejoran los precios establecidos oficialmente como es que toda farmacia recibe el medicamento con un 20% menos del PVP. Existen maneras de reflejar esa mejor condición en la factura, pero las más habituales son dos:

- Facturar los artículos con el PVF (Precio de Venta a Farmacia) y efectuar un descuento adicional sobre ese precio.
- Facturarlos al precio de costo de almacén y realizar un recargo sobre él.

Las empresas de distribución suelen ofrecer márgenes de ganancia asociados a la forma de pedir por la oficina de farmacia, primando las modalidades que suponen un ahorro:

- Precios elevados del valor absoluto.
- Elevado número de artículos, introducidos directamente en el ordenador del distribuidor por parte del sistema informático del farmacéutico, etcétera.

4.4 COMUNICACIÓN

En marketing se dice que la comunicación es un proceso por el que un emisor difunde un mensaje hacia un grupo determinado de posibles receptores con clara intención de conseguir un objetivo determinado.

Este proceso se repite una infinidad de veces en la vida cotidiana. Ya sea cuando a un compañero de trabajo le explicamos el mejor camino para llegar a un lugar, o bien, cuando a un médico le explicamos las ventajas de usar un determinado tratamiento; en ambos casos emitimos un mensaje con una clara intencionalidad.

4.4.1 FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para que se produzca la comunicación son necesarios una serie de elementos clave:

- El emisor: en este caso, será el laboratorio.
- El objetivo de la comunicación: lo que queremos que piense o haga el receptor.
- El mensaje: La forma en que el emisor se lo dice al receptor.

Estos conceptos se interrelacionan con otros como:

El medio de comunicación utilizado:

Ejerce un efecto modulador sobre el mensaje. Para comunicar la misma idea en diferentes medios, hay que usar diferentes formas. No se puede comunicar un mensaje de idéntica manera a través de un anuncio en prensa o por medio de un comercial de TV.

Los códigos de comunicación:

El receptor debe entender exactamente la esencia del mensaje, por lo tanto es muy importante que después de pasar los filtros culturales, sociales, morales o simplemente lingüísticos del receptor, el mensaje recibido sea exactamente el enviado.

La comunicación de la competencia:

Normalmente se utilizan los mismos medios en la industria farmacéutica por lo que hay que medir los mensajes de forma que no sean desvirtuados, mal comprendidos, o lo que es peor, que no sean confundidos con los emitidos los competidores.

El ruido ambiente:

El ruido ambiente existente en el momento de la emisión y recepción de un mensaje, va a disminuir la calidad en la recepción del mismo. Por ruido entendemos tanto el existente en el propio medio y el no imputable al medio, pero existente en el momento de la recepción, que provoca una disminución de la atención.

4.4.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

En esta industria el objetivo será que el médico piense o actúe de una determinada forma.

Este objetivo general, la mayoría de las veces no se consigue en una sola acción y se debe llegar a él mediante la consecución de otros objetivos parciales como son:

- Aumentar el grado de conocimiento y notoriedad del producto.

- Lograr la comprensión de los beneficios del producto.
- Romper barreras de prescripción.
- Creación de imagen de producto y compañía.

Estos objetivos se logran con una serie de actividades de comunicación, que deberán hacerse con un seguimiento inteligente.

4.4.3 EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Cuando el destinatario de la comunicación es un solo individuo, es posible lograr la consecución del objetivo con una única emisión del mensaje. Si los argumentos aportados son suficientemente potentes, es posible que en una única visita se logre convencer a un médico que prescriba un determinado producto.

Las características especiales del mercado de productos farmacéuticos de prescripción requerirían la utilización de más de una actividad de comunicación para conseguir los objetivos propuestos.

4.4.3.1 PÚBLICO OBJETIVO: ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA LA CAMPAÑA?

En este mercado y como lo hemos mencionado antes, es muy importante segmentar hacia quien queremos dirigirnos, que generalmente será un distinto grupo de médicos con características similares.

Por otro lado, no olvidemos que, en ocasiones, la comunicación de un laboratorio farmacéutico de medicamentos de receta también puede estar dirigida a otros colectivos distintos del médico.

- Farmacéuticos: a los que se expone los beneficios del producto, consejo al paciente, refuerzo a la prescripción, etc.

- Personal de enfermería: Del que se puede necesitar colaboración en distintas actividades.
- Sociedades médicas: Generadoras de protocolos, opiniones, etcétera.
- Autoridades sanitarias
- Medios de comunicación: Destinados ya sea al público en general, como a profesionales de la salud.
- Pacientes
- Público en general
- Públicos internos: Su importancia es vital, tanto como posibles generadores de opinión pública sobre la compañía o como verdaderos agentes de imagen de la misma ante nuestros clientes.

4.4.3.2 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Los objetivos de una campaña de comunicación deben ser medible, ya que se evaluará al final de la misma. Se puede mencionar, entre los principales parámetros de medición están los siguientes:

- Grado de conocimiento.
- Grado de notoriedad
- Grado de aceptación

Por conocimiento, se entiende lo que podría ser un recuerdo sugerido, cuando el médico se acuerda y/o conocer el producto al proporcionarle entre una lista en la medicamentos.

Por notoriedad, entenderemos el recuerdo o conocimiento espontáneo.

Por aceptación, el médico conoce, recuerda y cita el producto sin necesidad de que se lo nombre antes.

4.4.3.3 EL MENSAJE

El mensaje es una comunicación de ideas que buscan generar en el receptor una motivación de prescripción. El mensaje genera posicionamiento del producto, en la forma definitiva en que llega al médico, contiene un fondo conceptual y una forma publicitaria.

Se debe estar claro en que el médico será consciente de que el origen del mensaje es el laboratorio, y que dicho mensaje se emite con una intencionalidad clara.

Al preparar el mensaje, se debe tener en cuenta, que puede tener de importante para él ese mensaje, ¿qué beneficios puede obtener de él?, ¿qué necesidades va a satisfacer?

No se puede defraudar al cliente, por ese debe ser claro el enlace entre el beneficio del producto y las necesidades que se van a satisfacer.

El copy strategy es un documento detallado, elaborado por la agencia de publicidad en el que se describe el eje estratégico de la comunicación. Básicamente se trata de la proposición creativa, que en función del posicionamiento del producto y de las motivaciones de un público objetivo concreto, relaciona los beneficios propios del producto con la satisfacción de necesidades concretas.

Para obtener la eficacia deseada del mensaje, será importante generar credibilidad y sustentar los argumentos de la razón porque.

4.4.3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Varios son los medios de comunicación, pero la visita médica se considera el más selectivo. Existen otros, como por ejemplo: los utilizados en campañas

institucionales, como TV, revistas médicas, radio, o a través de páginas de internet abiertas al público en general.

Visita médica

- El propio acto de la visita médica.
- El material de apoyo a la visita: visualizador, folletos, material científico, gimmicks y muestra médica

Actos científicos

- Congresos científicos
- Eventos realizados por las distintas sociedades médicas
- Actos científicos organizados por los laboratorios como simposios satélite, reuniones científicas, mesas redondas, cursos de formación.

Prensa médica y medios de comunicación personal

- Pueden ser las revistas de especialidad, diarios o revistas de información, se puede usar la página web del laboratorio, páginas webs de sociedades, el patrocinio o publicidad en páginas electrónicas difundidas.

Marketing Directo

- Campañas de mailing
- Revistas médicas
- Teléfono
- Cartas personalizadas

Otros medios de comunicación

- Estudios clínicos en fase IV
- Líderes de opinión
- Grupos de asesoramiento
- Programas destinados a la comunidad médica o a la población en general.

4.4.3.5 MIX DE PROMOCIÓN

Una vez establecidos los medios de comunicación, se prepara el presupuesto necesario para llevar a cabo estas actividades. Para esto es clave llevar un calendario de trabajo, para obtener éxito en la estrategia.

Esta planeación permitirá tener una guía de trabajo, comprobar una sinergia en cuánto a tiempos y plazos establecidos y comprobar que el cliente se va a encontrar todo el tiempo con la comunicación necesaria.

En cuanto al presupuesto de comunicación, este puede fijarse definiendo la cantidad necesaria de dinero para conseguir el objetivo de comunicación propuesto o decidir en función de la actividad de la competencia y finalmente fijar el nivel de inversión en comunicación como una proporción directa a las ventas conseguidas.

El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, calendario de actuaciones y presupuesto asignado a cada acción; el mismo que aplicará una serie de variables:

OBJETIVOS A CONSEGUIR

Basados en cuántas unidades se va a vender, en las cuotas de mercado, etcétera.

PÚBLICO OBJETIVO

Se deberá tomar en cuenta el tamaño, especialidad, grado de homogeneidad, características profesionales y el grado de experiencia con el producto.

LA EMPRESA

Los recursos disponibles, el grado de experiencia con el público objetivo, la cartera de productos y las acciones promocionales de los otros productos de su cartera.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Se tomará en cuenta el ciclo de vida del producto, el valor del producto, la complejidad del proceso de prescripción, el grado de innovación.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

El nivel de los competidores y la intensidad de acciones de la competencia.

CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO TERAPÉUTICO

El grado de innovación, el grado de renovación, si la patología es crónica o aguda.

La creatividad e innovación juega un rol muy importante, cuidando los riesgos que se puede correr, pero intentando diferenciarse de la competencia.

4.4.4 EL PROCESO DE PRESCRIPCIÓN Y EL USO DE LAS DIFERENTES FORMAS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

En el mercado ecuatoriano existen muchas marcas que cada médico puede escoger, donde mucha importancia tendrá la experiencia, hábitos, familiaridad con el laboratorio.

Por eso si se quiere cambiar la prescripción médica, se debe añadir argumentos válidos y comprobados de porque es mejor una terapia de otra, y por que el cliente debe considerar el cambio.

El proceso por el que un médico va desde el conocimiento hasta la prescripción de un producto, es larga y pasa por una serie de fases. Por lo tanto serán también diferentes los elementos de comunicación a seguir.

En el siguiente cuadro se puede observar las distintas fases por las que pasa un médico para prescribir un producto y es aquí donde entra el trabajo del visitador para saber analizar y ubicar en cuál de estas fases se encuentra el

médico para así poder dirigir mejor su visita y de esta manera impulsar a la prescripción del medicamento

TABLA 4.1
FASES DE PRESCRIPCIÓN

FASE	SIGNIFICADO
DESCONOCIMIENTO	El médico no ha oído hablar nunca del producto
CONOCIMIENTO	Le suena el nombre del producto, pero nada más
COMPRENSIÓN	Comprende el mecanismo de acción del producto y su utilidad
INTERÉS	Se ha despertado su atención y empieza a estar interesado en el producto
VALORACIÓN	Empieza a pensar en los posibles beneficios que puede obtener con la prescripción del producto
PRUEBA	Se ha decidido y está probando. Su prescripción es puntual y queda a la expectativa de los resultados
PRESCRIPCIÓN	Ya prescribe el producto, aunque todavía sin hacerlo de forma continuada
PRESCRIPCIÓN REPETIDA	El producto ya entrado a su lista, ya receta de forma continua.

4.4.5 PÚBLICO OBJETIVO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Como empresa en el área de la salud, Novartis considera como público objetivo a:

- Instituciones

- Asociaciones de pacientes
- Profesionales sanitarios
- Sociedades científicas
- Investigadores
- Industria farmacéutica
- ONG
- Medios de comunicación.

En función de cada público y según se trate de corporación o de producto, habrá que elaborar un plan concreto de acción, coordinado con el plan global de comunicación, con los mismos parámetros de ejecución, seguimiento, valoración y vinculado al plan de marketing.

4.4.6 EL MARKETING SOCIAL

El marketing social ha sido tomado en cuenta muy recientemente por las corporaciones farmacéuticas, en capítulos anteriores se comentó que Novartis creó un programa de ayuda al paciente en Ecuador, que hoy en día se llama Viviendo Mejor, en donde se ofrecen muchos servicios y beneficios al paciente.

Además, Novartis tiene otras iniciativas como parte de marketing social, como el programa RECICLARTE, DÍA DE LA COMUNIDAD, FARMACOVIGILANCIA, y otras iniciativas menores, pero importantes en la sociedad.

Es aquí donde se ve una oportunidad de maximizar estas iniciativas, comunicándolas a los clientes y proyectando una imagen más allá de la venta de medicinas.

Es por esto que este trabajo de investigación se centrará en desarrollar un plan que permita la comunicación adecuada del marketing social, con una política de transparencia, claridad y honestidad.

4.4.7 RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios son muy importantes y cada vez buscan más información, dentro de marcos de profesionalismo, y son quienes podrán transmitir la información que generan las empresas de una forma adecuada.

No todos los medios, tienen los mismos requerimientos, la prensa general, los periódicos, tienen un tiempo, la prensa especializada otro. La radio y la TV, se caracterizan por la inmediatez y el valor del sonido y/o la imagen. Y además está el internet como paradigma de multitud de impactos directos anónimos, que aún no está lo suficientemente valorado y conocido.

Los gabinetes de prensa de las empresas deben ser profesionales, atender en tiempo las demandas y procurar el flujo de diálogo y entendimiento en ambos sentidos. Deben saber ofrecer contenidos novedosos, interesantes y entendibles.

Se debe estructurar materiales específicos para los medios, tales como:

- Dossiers o carpetas con información de interés y utilidad.
- Elaborar comunicados de prensa de forma periodística y con contenido noticiable.
- Facilitar entrevistas con los directivos capaces de transmitir el mensaje.
- Facilitar material audiovisual.
- Etcétera.

La relación del gabinete de prensa con los medios debe basarse en la confianza, el respeto mutuo y en el entendimiento del saber hacer de unos y otros.

4.5 PUBLICIDAD

Se dice que la publicidad es la difusión de una información intencionada.

Es una información porque se trata de la difusión de conceptos e ideas, y es intencionada porque persigue unos objetivos concretos.

Además esta información es impersonal y masiva. Se difunde idéntico mensaje a todos los componentes del grupo.

Es de pago, el público objetivo sabe que se ha pagado por la difusión del mensaje,

Se efectúa a través de un medio de comunicación y no es bidireccional , solo existe comunicación en un sentido.

La publicidad difunde un mensaje y lo hace utilizando unos medios y soportes publicitarios concretos; tales como: formato papel, formato electrónico y formato audiovisual.

4.5.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos generales de una campaña de publicidad se determinarán en forma de parámetros mensurables.

Existen objetivos generales y específicos:

OBJETIVOS GENERALES

- **Informar.** Crear demanda primaria.
- **Persuadir.** Demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar.** Este objetivo es principal en la etapa de productos maduros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Respaldo a las ventas personales.** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales, la compañía y los productos que presentan.

- **Mejorar las relaciones con los distribuidores.** El objetivo es apoyar a los canales minoristas y mayoristas.
- **Introducir un producto nuevo.** El objetivo será comunicar a los clientes los nuevos productos y lanzamientos.
- **Expandir el uso de un producto.** El objetivo puede ser extender, aumentar e incrementar la venta del producto.
- **Contrarrestar la sustitución.** Reforzar los clientes actuales y fidelizarlos.

4.5.2 EL MENSAJE

El mensaje a difundir mediante la publicidad será el que ya se ha definido en el capítulo de comunicación, o sea que contendrá:

- Definición del público objetivo.
- La promesa de venta y/o beneficio obtenido con la compra.
- El razonamiento de veracidad o argumento de la promesa.
- Todo ello diseñado y plasmado en la forma más adecuada al lenguaje escrito gráfico o audiovisual propio del medio de comunicación utilizado para la difusión del mensaje. Según sea el medio elegido y las características concretas del soporte, junto con el tipo de espacio publicitario adquirido, se determinará la forma creativa final más adecuada al mensaje.

4.5.3 EL ANUNCIO

Si hay una característica que puede considerarse común a todos los anuncios, sea cual sea el medio de soporte utilizado para su difusión, es que no han sido solicitados por el lector o receptor. Por lo tanto, hemos de considerar que en condiciones normales, el grado de atención y tiempo de dedicación al mismo va

a ser muy bajo. El receptor acepta como un peaje la inclusión de anuncios, porque sabe que contribuyen de forma determinante en la financiación del soporte de comunicación, en el que sí está interesado.

Por ello, va a ser necesario que el anuncio cumpla toda una serie de requisitos:

1. Debe atraer la atención.
2. Debe ser claro.
3. Activar emociones positivas.
4. Concentrarse en el posicionamiento.
5. Comprensión, credibilidad e información.
6. Unidad de estilo en la comunicación
7. Tener constancia en los impactos, el estilo y los mensajes.
8. Gestionar la diferenciación.
9. Inducir la respuesta.
10. Ser recordados.

4.5.4 TIPOS DE MEDIOS Y FORMATOS DE LOS ANUNCIOS

El formato del anuncio vendrá marcado sobre todo por el medio y soporte a utilizar en su difusión.

MEDIOS AUDIOVISUALES

Televisión: Estos anuncios tienen una gran capacidad de comunicación, ya que son masivos y este medio dispone de imagen, sonido y movimiento, consiguiendo un alto grado de concentración del receptor sin exigir un gran esfuerzo por su parte.

Salvo para los productos de prescripción médica, que en el Ecuador está prohibido el uso de este medio.

Video: Mantiene las ventajas de la TV para la comunicación con prescriptores, aunque uno de los inconvenientes puede ser el costo de producción.

CD-ROOM: Permite recopilar una gran cantidad de información gráfica, textual e incluso animada a un costo de replicación muy económico, siendo un inmejorable material de regalo.

DVD: Tiene una capacidad emergente. Tiene el inconveniente del aún escaso mercado de reproductores, pero muchas ventajas sobre el video y el CD – ROOM; tales como la capacidad de memoria, acceso transversal a la información, reproducción tanto en un PC, como en un reproductor de DVD para TV.

MEDIOS DE PRENSA

La prensa médica es el medio que recibe la parte más importante de la inversión publicitaria en el sector farmacéutico.

Tiene puntos fuertes como:

- Bajo coste de diseño y producción de los espacios publicitarios.
- Buena capacidad de segmentación del público objetivo.
- Elevados índices de audiencia y difusión en cualquiera de los distintos colectivos a los que necesitamos llegar.

Hay que tener en cuenta que existen publicaciones que tienen una serie de normas que limitan las disponibilidades publicitarias, y por tanto el efecto de los anuncios.

INTERNET

Es el medio de comunicación de más reciente aparición y con un acceso creciente y rápido al público objetivo.

Tiene ventajas como la personalización del mensaje o el bajo costo de difusión. Tiene inconvenientes como todavía escaso nivel de audiencia.

PUBLICIDAD AMBIENTAL

Es una variante de la llamada publicidad exterior. Normalmente consiste en la inclusión de espacios publicitarios en los llamados *target group*. Los principales tipos de espacios disponibles son:

- Carteles o pósters
- Elementos gráficos de stands
- Vallas publicitarias

4.5.5 LA ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Esta estrategia consistirá en la elaboración de un plan de medios publicitarios que consiga obtener los objetivos fijados y conocimiento de marca, y por extensión los de retorno de la inversión en forma de más ventas. En este marco, se tratará de hacer llegar el mensaje a un número determinado de elementos del público objetivo un número determinado de veces.

El grado de consecución de estos objetivos se medirá en función de los parámetros de audiencia de los diferentes medios utilizados.

4.5.5.1 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Consistirá en la elaboración de un plan de medios publicitarios que consiga obtener los objetivos fijados de notoriedad y conocimiento de marca, y por extensión los de retorno de la inversión en forma de más ventas.

En este marco, se tratará de hacer llegar el mensaje a un número determinado de elementos del público objetivo, un número determinado de veces.

El grado de consecución de estos objetivos se medirá en función de los parámetros de audiencia de los diferentes medios utilizados. Servirán de

referentes los grados de alcance o cobertura deseados, la cobertura mínima a alcanzar y la frecuencia media necesaria.

Actualmente las grandes agencias de publicidad cuentan con sus propios departamentos de medios donde realizan la correcta planificación de medios publicitarios para cada cliente. Hoy en día existen diferentes versiones informatizadas de los mismos que básicamente consisten en programas de cálculo, que analizan la información suministrada sobre los diferentes medios para obtener, con un presupuesto determinado, la maximización de parámetros.

4.6 MARKETING DIRECTO

Se analizará el concepto, las características y las variables del marketing directo, conceptos que serán de utilidad para el desarrollo de esta investigación.

4.6.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Se puede definir el marketing directo como un sistema que le permite interactuar con los clientes, prescriptores reales y potenciales.

El concepto ha ido evolucionando y ahora hay áreas estratégicas en las empresas optimizando esta función en todos los sectores industriales y comerciales a nivel mundial.

En Novartis el marketing directo juega un papel muy importante, aunque hace poco que se le ha dado mayor valor y se trata de aprovechar y aprender más acerca de esta área.

Entre las características de marketing directo se puede mencionar:

- Es interactivo.

- Utiliza uno o más medios de comunicación.
- Utiliza la base de datos de los clientes como fuente y tratamiento de la información.
- Es selectivo.
- La respuesta se puede medir.
- Comunicación relativamente invisible para los competidores.
- Generalmente es complementario de los demás elementos del mix de comunicación.
- Puede funcionar como sustitutivo de la visita médica.
- Puede utilizarse para obtener información útil sobre el médico.
- Aspectos específicos:
 - Estimaciones de respuesta.
 - Entrega de las solicitudes de los médicos.
 - Análisis de las respuestas recibidas.

4.6.2 VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO

Entre las variables del marketing directo se pueden mencionar:

- **Oferta.** Es la proposición que se dará al cliente, integrando todo lo que el cliente obtendrá a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo.
- **Creatividad.** Mensaje, gráficos, textos, impresión, formato, elementos de personalidad, etc.
- **Listas/Medios.** Las listas se extraen de la base de datos. La base de datos es el corazón del marketing directo y la que aporta la gran diferencia entre el marketing general y el marketing directo.
- **Timing/Secuencia.** Plan de envíos, frecuencia adecuada, momento de envío y estacionalidad.
- **Cumplimiento de la oferta.** Es decir, la entrega rápida, completa y en buenas condiciones de la solicitud realizada por el médico en respuesta a la oferta.

4.6.3 EL CORREO

Es uno de los medios más flexibles, personales, y por lo tanto más utilizados en marketing directo. Asimismo se lo considera el medio más eficiente de entre los utilizados convencionalmente, con el costo más bajo por respuesta.

VENTAJAS

- Flexibilidad.
- Rápido y con gran capacidad de cobertura.
- Costo más bajo que por teléfono.
- Ideal para establecer relaciones a largo plazo.

DESVENTAJAS

- Largo período de preparación.
- No siempre se recibe, abre o lee.
- Costo de diseño elevado

4.6.4 LAS REVISTAS MÉDICAS

Las revistas médicas llegan a un mayor número de gente y a un costo menor que el correo, aunque sin la segmentación y eficiencia de este.

VENTAJAS

- Costo por contacto inferior al correo
- Credibilidad, la revista supone una garantía de seriedad y calidad que aporta credibilidad al producto y a la empresa.

DESVENTAJAS

- Es el más impersonal de los medios de marketing directo.
- Segmentación del público.
- Limitaciones de formato, tamaño y tiempo.

4.6.5 EL TELÉFONO

Se trata del medio más inmediato del marketing directo. Acerca la empresa al cliente y es junto con la venta personal, el único que posibilita el diálogo directo con el prescriptor.

VENTAJAS

- Rapidez
- Se pueden tratar y superar las objeciones
- Flexibilidad

DESVENTAJAS

- Costo por contacto más elevado que el correo
- Es posible que se perciba como una intrusión en el hogar o en la consulta
- Desaconsejable para informaciones en las que el apoyo visual es importante

4.6.6 OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuando se inicia la comunicación de un medicamento se conoce relativamente poco el funcionamiento del mismo con el contexto clínico de su utilización real, ya que hasta aquel momento la investigación clínica se ha llevado a cabo sobre un número limitado de pacientes.

Los estudios clínicos de fase IV o estudios de farmacovigilancia, o estudios observacionales, son todos los que se efectúan con un fármaco después de su lanzamiento al mercado, y cuyo objetivo consiste en complementar los datos obtenidos en las fases anteriores de desarrollo clínico del fármaco.

Deben llevarse a cabo en una situación lo más parecida posible al contexto clínico real.

4.6.7 PROGRAMAS DE SERVICIO A LA COMUNIDAD MÉDICA Y A LA POBLACIÓN

Este tipo de programas son más bien actividades de relaciones públicas de producto o de empresa que medios de promoción directa del producto.

Se definen como aquella modalidad de comunicación del marketing cuyo mensaje consiste en una demostración de buena voluntad hacia la comunidad con la que el producto o la empresa espera conseguir aceptación, reconocimiento e imagen del público al que se dirige.

Como contraprestación, la empresa explota en su comunicación a través de diversos medios, la ayuda que presta a la sociedad médica y a la población general.

- Programa de formación médica continuada.
- Programas de investigación científica.
- Programas para la educación al paciente.
- Acciones de patrocinio: becas, premios, publicaciones, donaciones, etc.

CAPÍTULO V

**INFLUENCIA DE LA IMAGEN PROYECTADA POR LOS LABORATORIOS
FARMACÉUTICOS EN LA DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN DE MÉDICOS Y
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PACIENTES EN PRODUCTOS OTC**

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas del grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido al público primario.

5.1.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1. Saber si la gente conoce qué es Novartis, si conoce a Novartis, saber qué productos relaciona con el laboratorio

2. Identificar cuáles son los productos que el médico tiene como primera elección
3. Conocer por qué elige el médico estos productos
4. Señalar si el médico conoce las actividades que Novartis realiza como responsabilidad social
5. Demostrar si la responsabilidad social de un laboratorio va a motivar al médico a prescribir más los productos de este laboratorio
6. Saber si los compradores de productos OTC se inclinan más por los productos de un laboratorio que realiza responsabilidad social o no
7. Saber si el médico conoce del programa Viviendo Mejor de Novartis, si conoce el programa que mencione cuáles son los beneficios y en que mejoraría el programa
8. Identificar qué beneficios le gustaría recibir a los pacientes de patologías crónicas

5.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se utilizará la investigación concluyente, que suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

5.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la realización del estudio de mercado para determinar la propuesta de estrategias para posicionar a Novartis Ecuador S.A. como un laboratorio de investigación y con responsabilidad social, se aplica el método aleatorio simple, que es una metodología donde cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro. Puede interpretarse como aquel

en que cada posible muestra extraída tiene la misma probabilidad de selección que cualquier otra muestra que se puede extraer.²¹

5.1.4. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

La técnica que se va a utilizar en esta investigación es la entrevista a personas con experiencia en el mercado farmacéutico, también se utilizará la observación para poder analizar y comparar el desarrollo de las distintas empresas farmacéuticas que hay en el país, a través del mapa perceptual y por último se realizará la encuesta, que es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra.

5.1.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las herramientas utilizadas en la investigación se mencionan las siguientes:

- Bibliotecas
- Bibliotecas virtuales

²¹ ESTADISTICA BASICA EN ADMINISTRACION, BERENSON Y LEVINE, PG 23, RESUMEN

- Bases de datos
- Grupos de discusión
- Servicios de búsqueda en línea
- Referencias bibliográficas
- Recapitulación

Se ha investigado en todas estas fuentes, con el fin de lograr la mayor información posible.

Determinación de la población

Para esta investigación se entrevistará a Santiago Cueva, Gerente de Marketing de Novartis Ecuador. Para el mapa perceptual se tomarán algunos laboratorios farmacéuticos de productos éticos y de investigación y por último para las encuestas se tomará la muestra de 188 médicos entre internistas y cardiólogos de la ciudad de Quito y en lo que respecta a pacientes, se realizará una muestra infinita de 400 pacientes y en cuanto a los dependientes de farmacia también se tomará una muestra de 296 farmacias del panel que Novartis visita en Quito

Marco Muestral

Es una lista de la población que será objeto de la encuesta.²² En este proyecto el marco muestral está representado por persona entrevistada, médicos internistas y cardiólogos de la ciudad de Quito, pacientes y farmacias de la ciudad

Unidad Muestral

Una muestra es una parte representativa de la población de la cual se obtienen conclusiones válidas que pueden deducirse. La unidad muestral en esta investigación la conforman la persona entrevistada y cada uno de los miembros seleccionados al azar que contestaron las encuestas.

²² LA ESENCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PETER M, CHISNALL, PG 22, COPIA

Error de estimación

El error de estimación define el margen de error dentro del cual se espera brindar una confiabilidad a los resultados obtenidos y que se proyectarán de la muestra hacia la población total de referencia. Se aplicará un error de estimación del % (B), en la determinación de la muestra de la población.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula desconociendo la varianza poblacional para estimar una proporción poblacional con un límite para el error de estimación B.

FÓRMULA (5.1)

$$n = \frac{Npq}{(N-1) (B^2 /4) + pq}$$

En donde:

n = muestra

N = población = 370 médicos internistas y cardiólogos de Quito

p = probabilidad de ocurrencia del suceso = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso = 1 – p = 0.5

B = límite de error = 5%

Así tenemos que el tamaño de la muestra está dado por:

$$n = \frac{(370) (0.5)(0.5)}{(370-1) ((0.05)^2 /4) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 192$$

Tamaño de muestra para farmacias:

$$n = \frac{(303) (0.5)(0.5)}{(303-1) ((0.05)^2 / 4) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 172$$

5.1.5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la guía de entrevista

Temas:

- Novartis y la ética empresarial
- Responsabilidad Social
- Novartis frente a la competencia

Diseño del Mapa Perceptual

Analizar y comparar laboratorios farmacéuticos que estén alineados en el área de responsabilidad social.

Diseño del Cuestionario

Un cuestionario es una lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.²³ Para la recopilación de información se empleará el cuestionario auto-administrado, es decir el encuestador es quien llena el cuestionario de acuerdo a las respuestas que otorga el encuestado, para facilitar su llenado,

²³ BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT® ENCARTA® 2003. © 1993-2002 MICROSOFT CORPORATION. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS.

- En reuniones médicas En la visita médica
 Internet Otros, especifique

GRACIAS

5.1.6.1 ENCUESTA A PACIENTES

DATOS GENERALES

Ocupación:

- Empleado Privado Negocio Propio Desempleado
 Empleado Público Quehaceres Domésticos Estudiante

Género: Masculino Femenino

Edad: años

CUESTIONARIO

1. Con qué frecuencia acude usted al médico?

- Semestralmente Mensualmente Otra
 Trimestralmente Quincenalmente

2.Cuál es la razón de su visita?

- Control
 Enfermedad
 Otros, especifique

3. Sufre usted de alguna de estas patologías?

- Hipertensión Gastritis
 Diabetes Osteoporosis
 Otros

4. Conoce usted de qué laboratorio son las siguientes marcas?

Apronax Canesten
 Pharmaton Mebocaina

5. Conoce usted acerca de Novartis?

- Si (Continúe) No (pase a la pregunta 8)

6. Conoce usted alguno de los siguientes programas de Novartis?

- | | | | | |
|---------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Viviendo Mejor | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Farmacovigilancia | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Día de la comunidad | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Programa Reciclarte | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Por un corazón sano | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |

7. Si usted conoce alguno de los programas anteriores, cuéntenos que sabe del mismo?

8. Le interesa tener beneficios adicionales con la compra de sus medicinas?

- SI (Continúe) NO (Pase a la pregunta 10)

9. Qué tipo de beneficios le gustaría recibir?

- Bonificación de productos Programa de Nutrición
 Información sobre patología Otros

10. Para usted de las siguientes alternativas, cual describe mejor lo que es responsabilidad social empresarial?

- Cumplir con las leyes y normas Cuidado del medio ambiente
 Respetar los derechos humanos Servir a la sociedad
 Todas las anteriores

11. Si supiera que un laboratorio farmacéutico tiene responsabilidad social, preferiría sus productos?

- SI NO TALVEZ

12. A cuál de las siguientes laboratorios farmacéuticos relacionaría con apoyo a la Sociedad?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Roche | <input type="checkbox"/> Pfizer | <input type="checkbox"/> Sanofi Aventis |
| <input type="checkbox"/> Boehringer Ingelheim | <input type="checkbox"/> Glaxo SmithKline | <input type="checkbox"/> Bago |
| <input type="checkbox"/> Novartis | <input type="checkbox"/> Bayer | <input type="checkbox"/> Schering Plough |
| <input type="checkbox"/> Merck Sharp Dohme | <input type="checkbox"/> Merck Ecuador | <input type="checkbox"/> Otros |

13. Qué cree que debería hacer un laboratorio farmacéutico para demostrar su responsabilidad con la sociedad?

GRACIAS

5.1.6.2 ENCUESTA A FARMACIAS

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: años

CUESTIONARIO

1.- Con qué adjetivo puede calificar a los siguientes laboratorios farmacéuticos?

Pfizer	Boehringer Ing.
MSD	Novartis

2. Para usted de las siguientes alternativas, cual describe mejor lo que es responsabilidad social empresarial?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cumplir con las leyes y normas | <input type="checkbox"/> Cuidado del medio ambiente |
| <input type="checkbox"/> Respetar los derechos humanos | <input type="checkbox"/> Servir a la sociedad |
| <input type="checkbox"/> Cuidado de la Salud | <input type="checkbox"/> Todas las anteriores |

3. Qué laboratorio cree usted que tiene responsabilidad social? Y por qué?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Roche | <input type="checkbox"/> Pfizer | <input type="checkbox"/> Sanofi Aventis |
| <input type="checkbox"/> Boehringer Ingelheim | <input type="checkbox"/> Glaxo SmithKline | <input type="checkbox"/> Bago |
| <input type="checkbox"/> Novartis | <input type="checkbox"/> Bayer | <input type="checkbox"/> Schering Plough |
| <input type="checkbox"/> Merck Sharp Dohme | <input type="checkbox"/> Merck Ecuador | <input type="checkbox"/> Otros |
-
-

GRACIAS

5.1.7 ENTREVISTA

5.1.7.1 ENTREVISTA A SANTIAGO CUEVA GERENTE DE MARKETING DE NOVARTIS ECUADOR

Se realizó la entrevista al Ing. Santiago Cueva, quien lleva varios años de experiencia en la industria farmacéutica, ahora en el cargo de Gerente de Marketing de Novartis Ecuador S.A. Durante la entrevista se le solicitó que comentara acerca de: Novartis, sobre el manejo de un laboratorio ético y con responsabilidad social, y como se ve frente a la competencia.

Él comenta: “En Novartis estamos convencidos de que la integridad y los valores son elementos clave del éxito de una compañía. Nuestros valores empresariales se basan en un fuerte compromiso con la conducta ética empresarial.

Gestionar con integridad no es solamente hacer lo correcto, sino que también promueve el desempeño por medio de la creación de una cultura de ventajas competitivas. Creemos que la responsabilidad propicia la innovación.

Adherirse a los valores y estándares de Novartis es una responsabilidad indelegable de cada uno de nuestros empleados. Una toma de decisiones

responsable se afianza a partir de una cultura de integridad basada en un liderazgo ético y la integración de consideraciones éticas a la hora de tomar decisiones. En Novartis fomentamos una cultura de franqueza que anima a los empleados a tematizar aspectos éticos en el lugar de trabajo, Nuestros programas de formación para el liderazgo ayudan a los altos mandos a ponderar consideraciones éticas, económicas y legales para poder tomar decisiones responsables y gestionar de manera ejemplar.

Para resumir, menciona los siguientes puntos:

- Hacer lo correcto es un reto de todos los días.
- Hay que entender los principios éticos de Novartis, las obligaciones legales y los temas de integridad
- Establecer una cultura de integridad y gestionar de manera ejemplar
- Practicar la integridad y comportamiento ético en el lugar de trabajo
- Fomentar la comunicación abierta, incluyendo el derecho a la confidencialidad sin miedo a represalias
- Promover y aplicar la integridad y el cumplimiento mediante incentivos y sanciones
- Adherirse a los valores y los estándares de Novartis y respetar los principios empresariales en el trabajo cotidiano

En el tema de responsabilidad social comentó que:

En Novartis existe un compromiso de beneficiar a la sociedad, operando de una forma social, ambiental y económicamente responsable.

Somos una corporación ética que tomamos retos sociales en áreas en las que somos competentes, ayudando a los más necesitados, apegándonos a altos estándares éticos.

Por ejemplo en el 2007 Novartis fue clasificada como la primera compañía farmacéutica en ingresar a la lista de “Compañías Más Éticas del Mundo” realiza por Ethisphere Magazine, ahora en el 2009 después de estudiar 10.000 compañías líderes en el mundo en 100 países y 35 industrias, esta revista

incluye a Novartis por tercer año consecutivo dentro de las 99 compañías más éticas del mundo.

Responsabilidad social corporativa es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actitudes sobre la sociedad en general y el medio ambiente; a través de un comportamiento ético y transparente.

Para Novartis la responsabilidad social es un tema de gran importancia, tanto a nivel interno con sus lineamientos de civismo empresarial y código de conducta, así como externo en el impacto que tenemos en la sociedad.

A nivel mundial se realiza programas continuos de apoyo a la salud, por ejemplo la lucha contra la Malaria (enfermedad que en África mata a un/a niño/a cada 30 segundo), erradicación de la Lepra, y diversos programas de acceso a medicinas.

Adicionalmente, en los más de 140 países en donde Novartis está presente, se dedica por lo menos un día para apoyar de manera concreta a la sociedad a través del Día de la Comunidad. En el mundo se realizan diversas actividades como apoyo a escuelas y colegios, ancianatos, visitas a hospitales, apoyo a personas con Sida, entre otros.

En cuanto a Novartis frente a la competencia, Santiago comenta que a principios de este año, el mercado creció un 13.4% y que Novartis se mantiene como la corporación número uno a nivel nacional con una participación de mercado del 6.06%, seguido de Bayer y Quifatex. De todas maneras menciona que a finales de este año se dará la fusión de algunas grandes farmacéuticas como Merck Sharp & Dohme con Schering Plough y Pfizer con Wyeth lo que quitarán el primer lugar a Novartis, pero Santiago está seguro que esto será por un tiempo ya que si bien son empresas muy grandes a nivel mundial, Novartis tiene la fortaleza de unir fuerzas como corporación y la ventaja de ser un laboratorio estable, ya que las fusiones siempre traen inestabilidad en los empleados y por ende en los resultados de ventas.

5.1.8 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

ENCUESTA A MÉDICOS

DATOS GENERALES

Género	Masculino	175	91.15%
	Femenino	17	8.85%

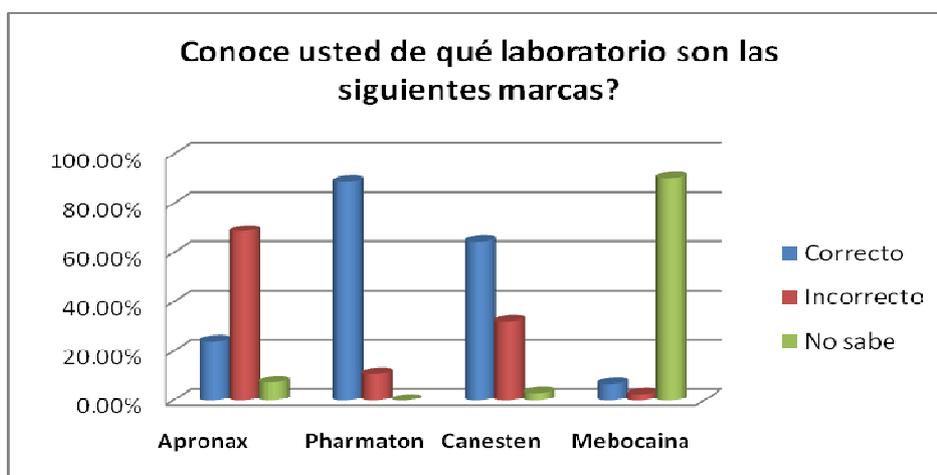
Especialidad	Cardiología	68	35.42%
	Medicina Interna	124	64.58%

Rango de Edad

31 a 40	6.25%
41 a 50	27.08%
51 a 60	50.52%
61 a 70	16.15%

1. Conoce usted de qué laboratorio son las siguientes marcas?

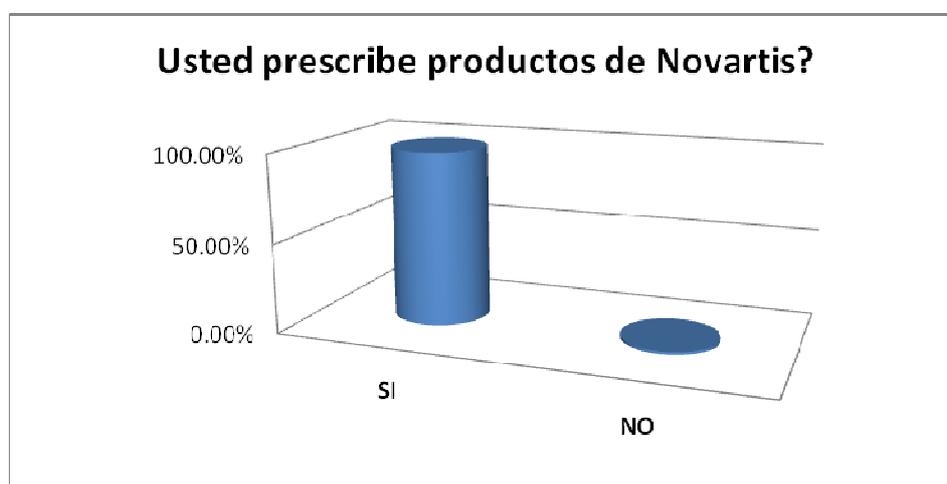
	Correcto	Incorrecto	No sabe
Apronax	23.95%	68.75%	7.29%
Pharmaton	89.06%	10.93%	0.00%
Canesten	64.58%	32.29%	3.12%
Mebocaina	6.77%	2.60%	90.62%



Se puede observar que Mebocaina es el producto menos relacionado con el laboratorio que es Novartis, mientras que Pharmaton de Boheringer es el producto que más relacionado esta con su laboratorio

2. Usted prescribe productos de Novartis?

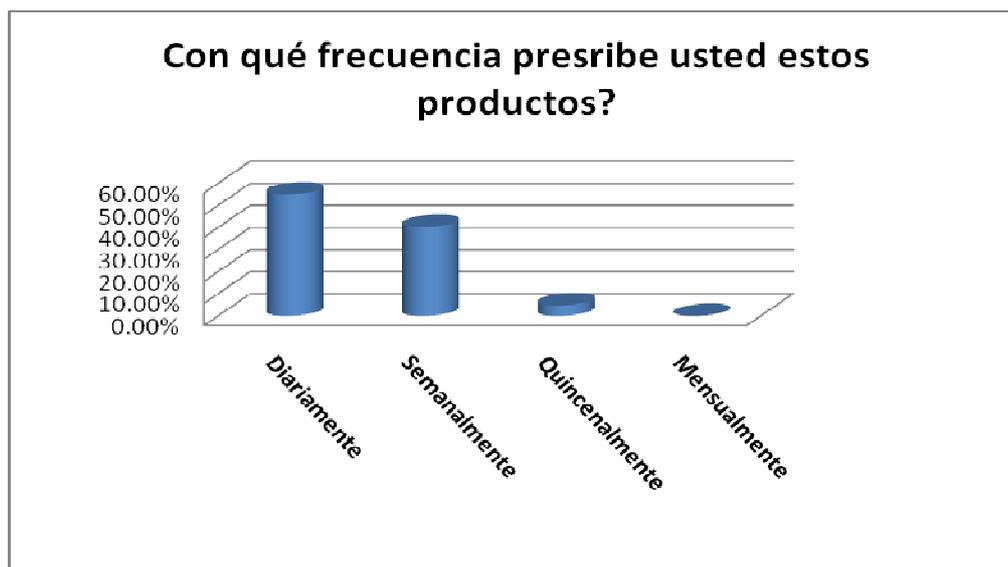
SI	189	98.43%
NO	3	1.56%



La mayoría de médicos si prescribe productos de Novartis ya que tiene productos para distintas patologías

3. Con qué frecuencia prescribe usted estos productos?

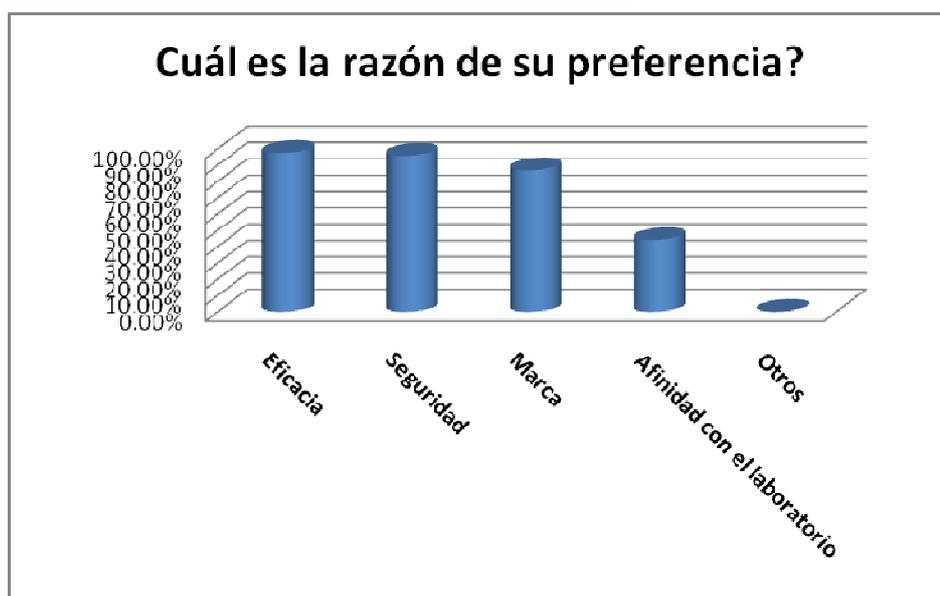
Diariamente	55.02%
Semanalmente	40.21%
Quincenalmente	4.76%
Mensualmente	0.00%



Por la variedad de productos que Novartis tiene, hay un alto porcentaje de médicos que usa sus productos diariamente o por lo menos semanalmente

4.Cuál es la razón de su preferencia?

Eficacia	97.35%
Seguridad	95.76%
Marca	86.77%
Afinidad con el laboratorio	43.91%
Otros	0.00%



La mayoría de los médicos prefieren los productos de Novartis por la eficacia y seguridad de los mismo ya que ellos consideran que eso es parte de la ética médica y del prestigio que ellos ganan

5. Ha escuchado acerca de alguno de los siguientes programas?

	SI	NO
Viviendo Mejor	30.72%	69.27%
Farmacovigilancia	22.39%	77.60%
Día de la comunidad	8.85%	91.14%
Programa Reciclarte	3.12%	96.87%
Por un corazón sano	37.50%	62.50%



Un alto porcentaje de los médicos no conoce los programas de Novartis

6. Si usted conoce alguno de los programas anteriores, cuéntenos qué sabe del mismo?

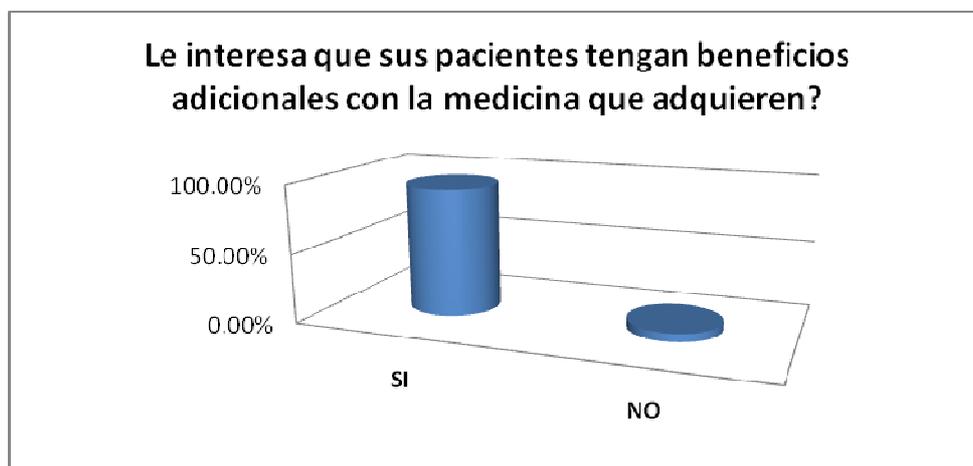
La mayoría de los médicos relacionan a Viviendo Mejor y Por un corazón sano a canjes de cajas

Farmacovigilancia, ven como un seguimiento de Eventos Adversos que sufren los pacientes

El día de la Comunidad, conocen como un día en donde todo el personal de Novartis realiza obra social en alguna escuela de escasos recursos

7. Le interesa que sus pacientes tengan beneficios adicionales con la medicina que adquieren

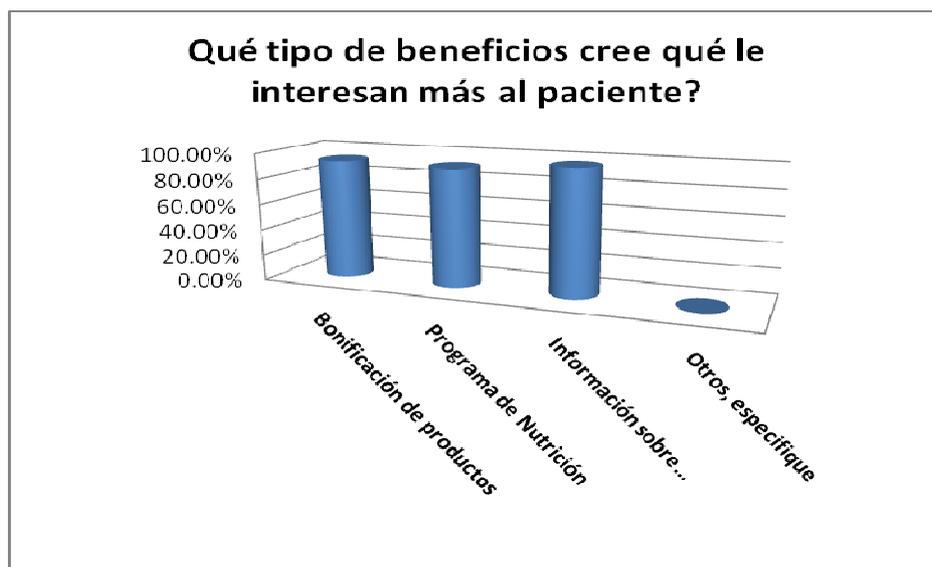
SI	93.75%
NO	6.25%



La mayoría de los médicos están interesados en que sus pacientes reciban beneficios adicionales a la compra de la medicina, ya que esto puede ayudar a mejorar la adherencia de los pacientes al tratamiento

8. Qué tipo de beneficios cree que le interesan más al paciente?

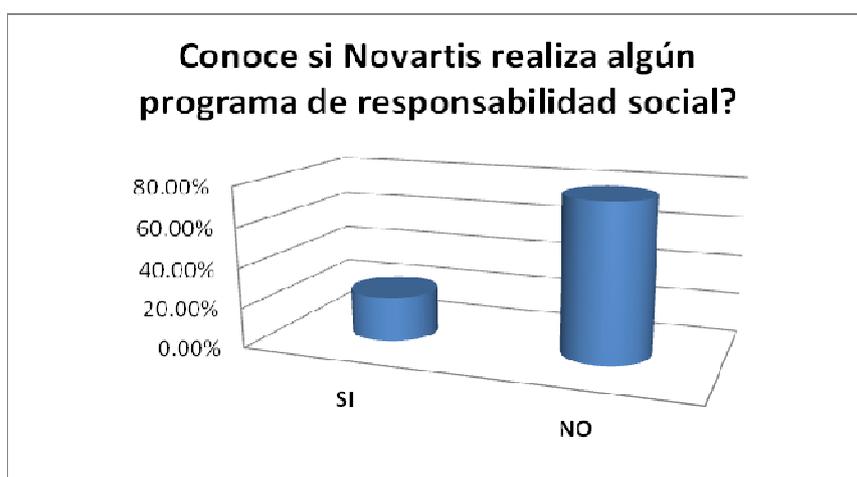
Bonificación de productos	93.22%
Programa de Nutrición	92.00%
Información sobre patología	97.39%
Otros, especifique	0.00%



Los médicos consideran que el ayudar a los pacientes con medicación adicional como es la bonificación ayuda a que el pacientes se adhiera mejor a la terapia y el ayudar al paciente con programas de nutrición e información sobre la patología facilita a ellos el trabajo de educar a los pacientes sobre la importancia de la adherencia y concientización del tratamiento

9. Conoce si Novartis realiza algún programa de responsabilidad social?

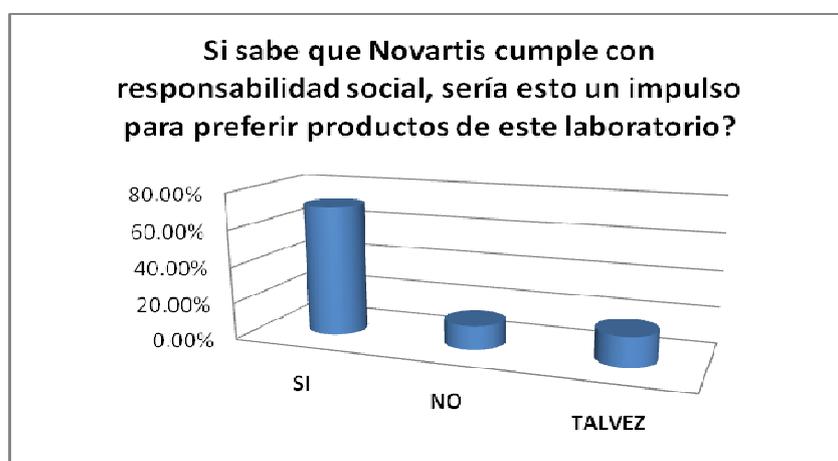
SI	22.39%
NO	77.60%



Un gran porcentaje de los doctores no conocen que Novartis realiza programas de responsabilidad social

10. Si sabe que Novartis cumple con Responsabilidad Social, sería esto un impulso para preferir productos de este laboratorio?

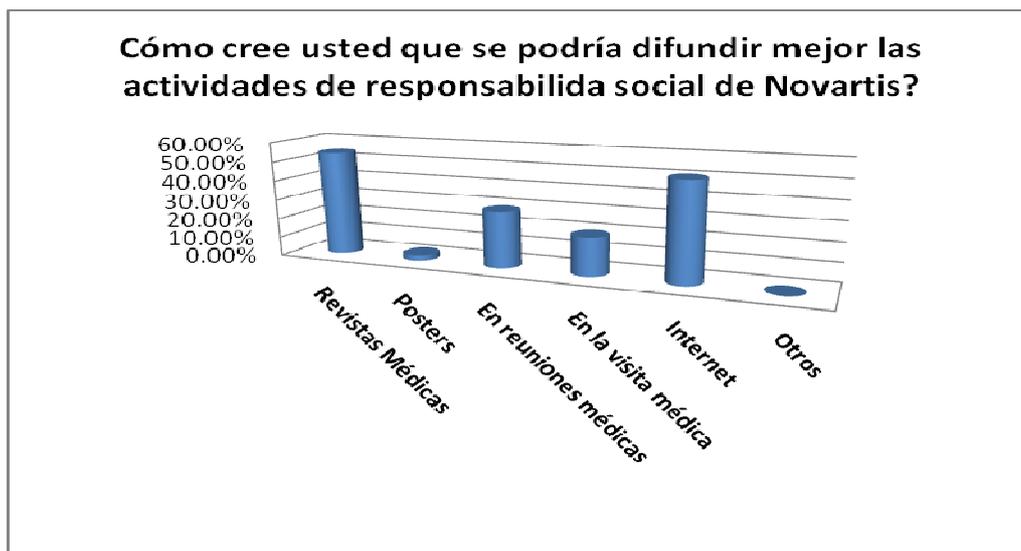
SI	70.83%
NO	13.02%
TALVEZ	16.14%



Si el médico conociera de los programas de responsabilidad social de Novartis, estaría impulsado a incrementar sus prescripciones con productos del laboratorio

11. Cómo cree usted que se podría difundir mejor las actividades de responsabilidad social de Novartis?

Revistas Médicas	54.16%
Posters	2.60%
En reuniones médicas	29.16%
En la visita médica	19.79%
Internet	50.52%
Otros	0.00%



Muchos doctores son suscriptores de revistas médicas o las sociedades médicas tienen revistas propias, por lo que los médicos consideran este un buen medio para informarse de las distintas actividades que realizan los laboratorios.

ENCUESTA A PACIENTES

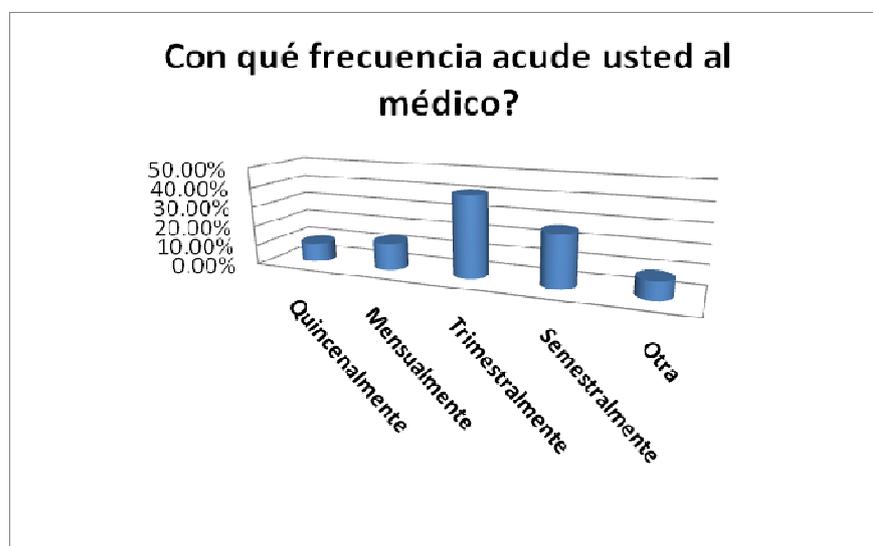
DATOS GENERALES

Género	Masculino	189	47.25%
	Femenino	211	52.75%
Edad:	31 a 40	53	13.25%
	41 a 50	111	27.75%
	51 a 60	128	32.00%
	61 a 70	89	22.25%
	> 70	19	4.75%

CUESTIONARIO

1. Con qué frecuencia acude usted al médico?

Quincenalmente	9.75%
Mensualmente	13.75%
Trimestralmente	41.00%
Semestralmente	26.50%
Otra	9.00%



Se puede observar que la mayoría de pacientes crónicos son los que más frecuentan a sus médicos, sobre todo se ven visitas trimestrales, semestrales y mensuales

2.Cuál es la razón de su visita?

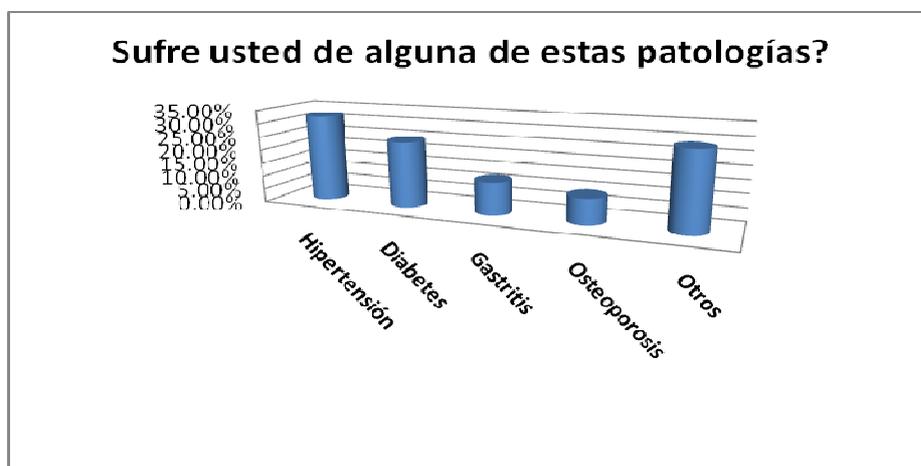
Control	62.00%
Enfermedad	32.75%
Otros	5.25%



La mayoría de los encuestados son pacientes crónicos por lo se puede ver que su visita al médico la realizan en una mayoría por control, de ahí por enfermedad y otro grupo siempre asiste por certificados médicos o controles para sus trabajos

3. Sufre usted de alguna de estas patologías?

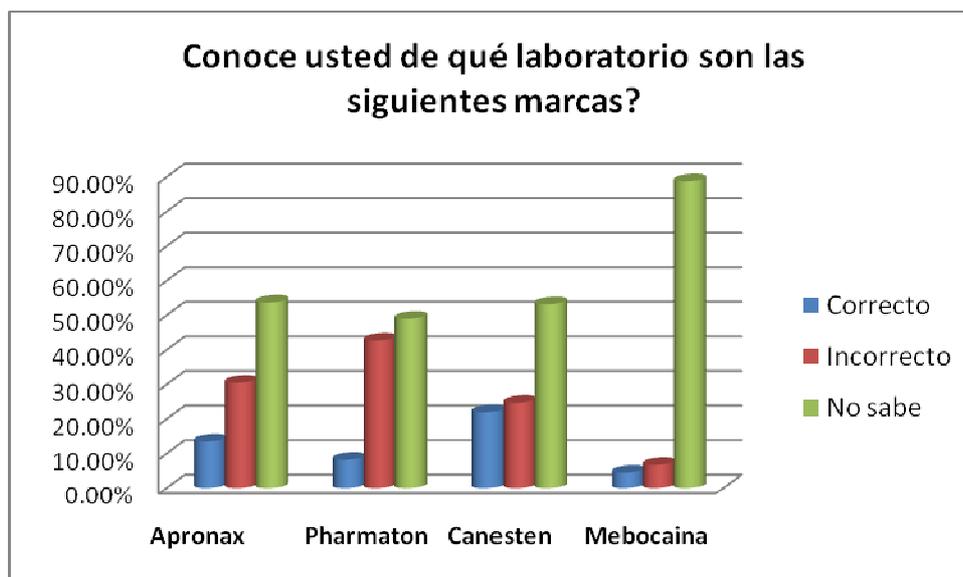
Hipertensión	32.25%
Diabetes	24.50%
Gastritis	12.25%
Osteoporosis	9.50%
Otros	28.75%



Cada vez hay un incremento de pacientes hipertensos y diabéticos, por lo que son estos lo que más visitan a sus médicos para controles

4. Conoce usted de qué laboratorio son las siguientes marcas?

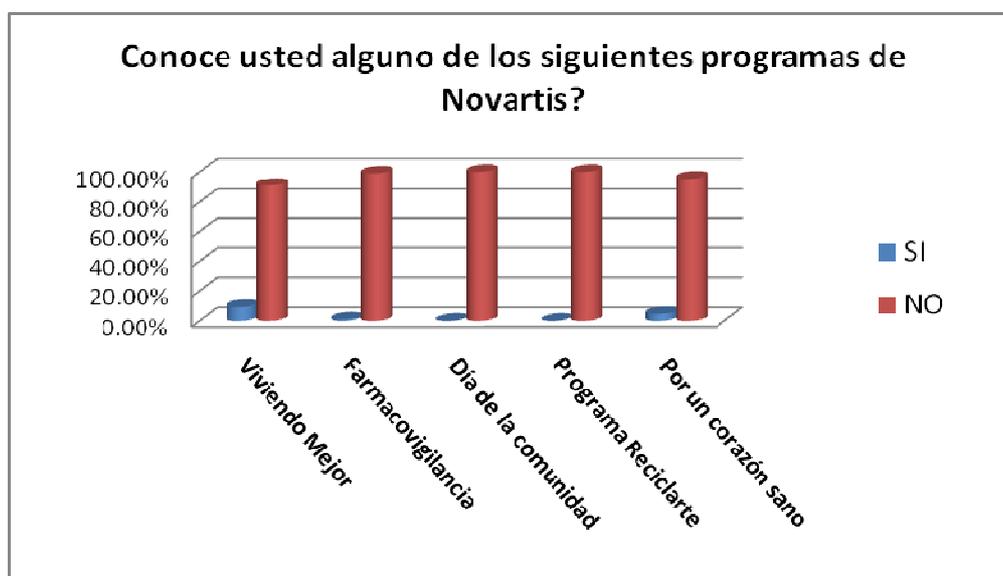
	Correcto	Incorrecto	No sabe
Apronax	13.50%	30.50%	53.75%
Pharmaton	8.25%	42.75%	49.00%
Canesten	22.00%	24.75%	53.25%
Mebocaina	4.50%	6.75%	88.75%



Definitivamente los pacientes son los que menos se fijan de que laboratorio es cada medicamento, por lo que se observa que Mebocaina de Novartis es la menos relacionada con el laboratorio

6. Conoce usted alguno de los siguientes programas de Novartis?

	SI	NO
Viviendo Mejor	9.00%	91.00%
Farmacovigilancia	1.00%	99.00%
Día de la comunidad	0.00%	100.00%
Programa Reciclarte	0.00%	100.00%
Por un corazón sano	4.50%	95.50%



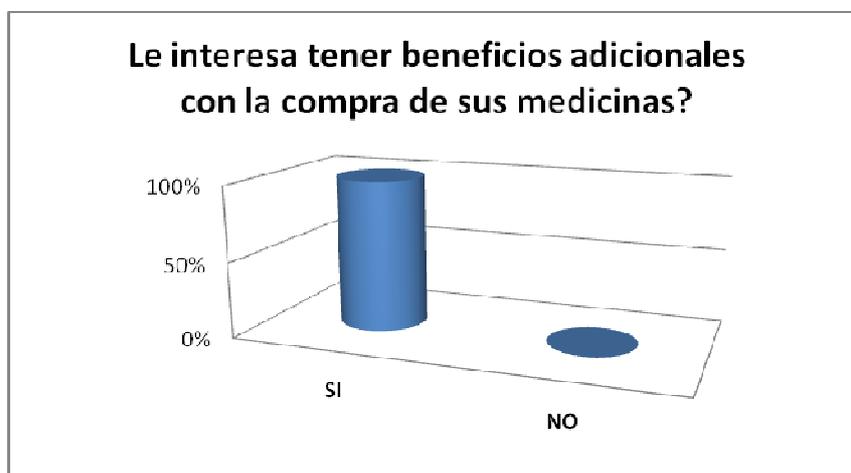
La mayoría de los pacientes no conocen los programas que Novartis tiene

7. Si usted conoce alguno de los programas anteriores, cuéntenos que sabe del mismo?

Los pacientes ven al programa Viviendo Mejor como un canje de cajas y al programa Por Un Corazón Sano como información sobre hipertensión arterial

8. Le interesa tener beneficios adicionales con la compra de sus medicinas?

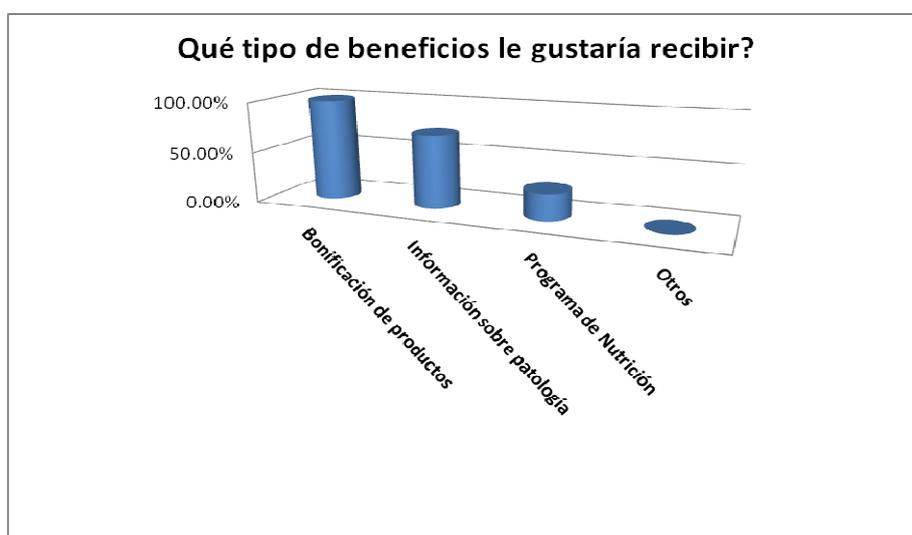
SI	100%
NO	0%



Todos los pacientes están interesados en recibir beneficios adicionales a la compra de su medicación, esto les motiva a seguir con su tratamiento, por lo tanto mejora la adherencia

9. Qué tipo de beneficios le gustaría recibir?

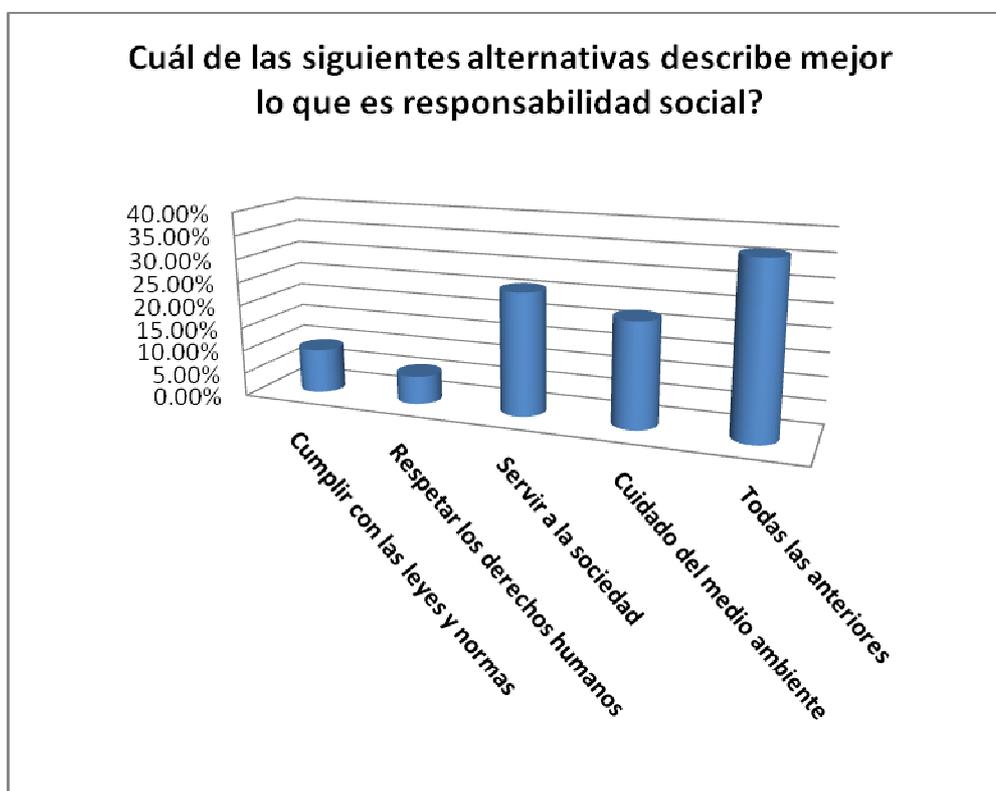
Bonificación de productos	100.00%
Información sobre patología	72.00%
Programa de Nutrición	25.75%
Otros	0.00%



Un alto porcentaje de pacientes está interesado en recibir bonificación del producto que consume, de esta manera abarata costos de tratamiento y puede mejorar su adherencia al tratamiento. También valora mucho la información que recibe acerca de la patología que padece, esto les ayuda a estar más informados de los cuidados que deben tener y a conocer más a su cuerpo entendiendo su enfermedad. El programa de nutrición ayuda al paciente a comprender que al cambiar su estilo de vida puede aprender a sobre llevar su enfermedad

10. Para usted de las siguientes alternativas, cual describe mejor lo que es responsabilidad social empresarial?

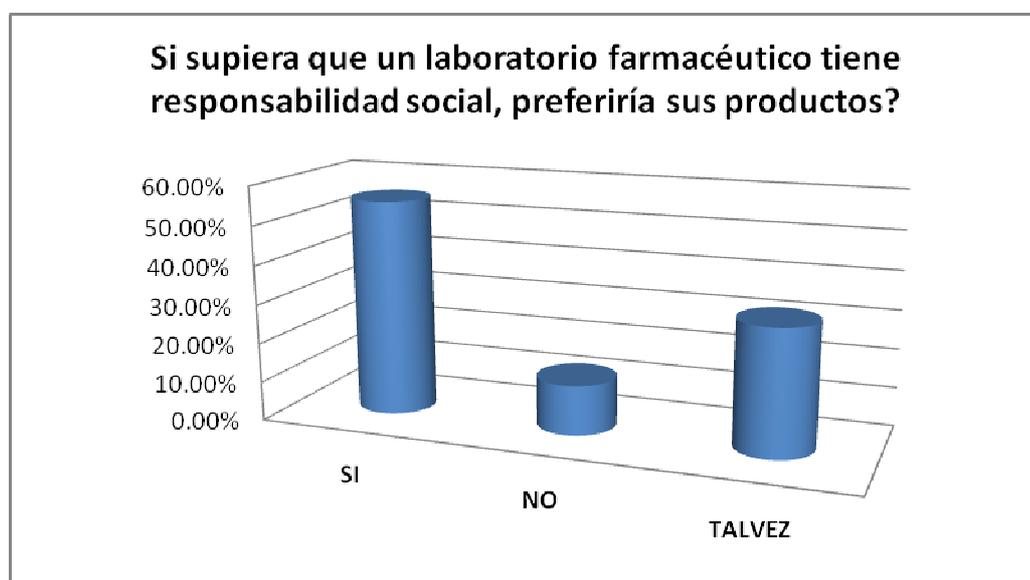
Cumplir con las leyes y normas	9.50%
Respetar los derechos humanos	6.00%
Servir a la sociedad	26.00%
Cuidado del medio ambiente	22.25%
Todas las anteriores	36.25%



Muchos pacientes conocen lo que es responsabilidad social, pero hay un gran número de pacientes que asocian a responsabilidad social con servir a la sociedad o al cuidado del medio ambiente, no conocen que realmente responsabilidad social abarca mucho más que estos dos puntos

11. Si supiera que un laboratorio farmacéutico tiene responsabilidad social, preferiría sus productos?

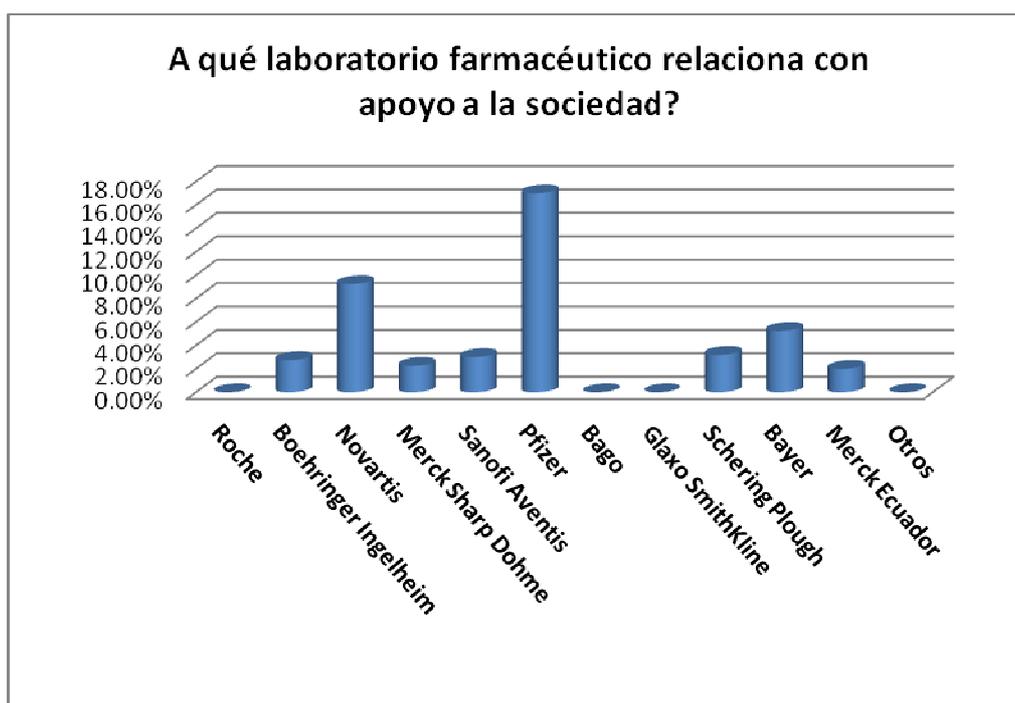
SI	55.25%
NO	12.75%
TALVEZ	32.00%



Ahora se puede observar que cada vez más personas están interesadas en que las empresas cumplan con responsabilidad social, por lo que este factor, si influenciaría en un gran número de pacientes para que compren productos de un laboratorio que cumpla con este parámetro

12. A cuál de las siguientes laboratorios farmacéuticos relacionaría con apoyo a la Sociedad?

Roche	0.00%
Boehringer Ingelheim	2.75%
Novartis	9.25%
Merck Sharp Dohme	2.25%
Sanofi Aventis	3.00%
Pfizer	17.00%
Bago	0.00%
Glaxo SmithKline	0.00%
Schering Plough	3.20%
Bayer	5.25%
Merck Ecuador	2.00%
Otros	0.00%



Los pacientes ven a Pfizer como el laboratorio farmacéutico que más actividades realiza apoyando a la sociedad. Este laboratorio es le único que tiene un departamento de responsabilidad social

13. Qué cree que debería hacer un laboratorio farmacéutico para demostrar su responsabilidad con la sociedad?

Los laboratorios deberían promocionar más las obras que hacen por la sociedad a través de medios de comunicación

ENCUESTA A FARMACIAS

DATOS GENERALES

Género	Masculino	75	43.60%
	Femenino	97	56.39%

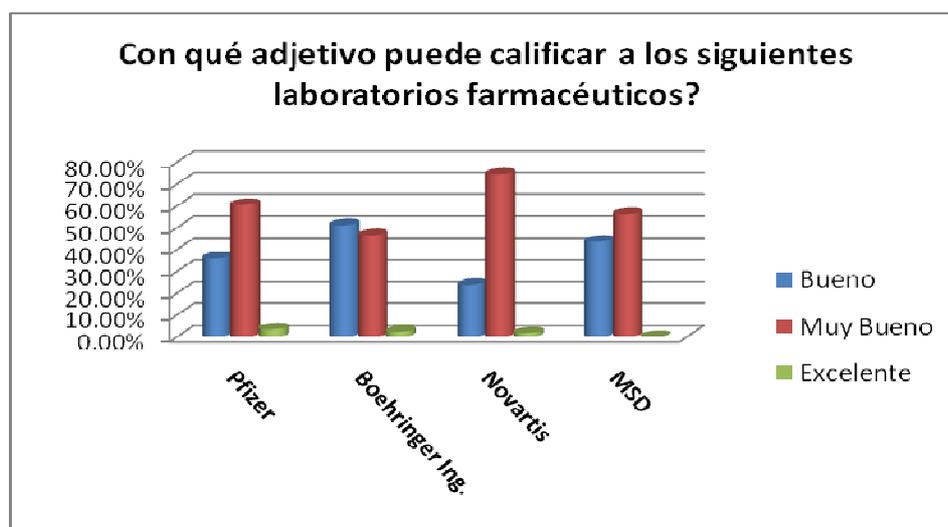
Rango de Edad

20 a 30	74	43.02%
31 a 40	63	36.62%
41 a 50	21	12.20%
51 a 60	14	8.13%

CUESTIONARIO

1.- Con qué adjetivo puede calificar a los siguientes laboratorios farmacéuticos?

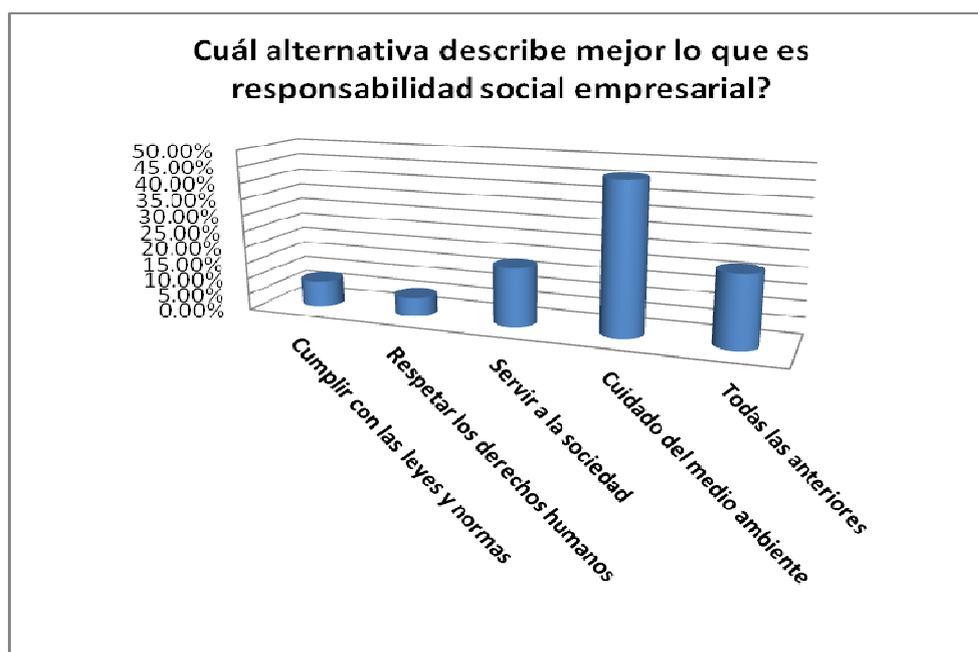
	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Pfizer	36.04%	60.46%	3.49%
Boehringer Ing.	51.16%	46.51%	2.32%
Novartis	23.83%	74.42%	1.74%
MSD	43.60%	56.39%	0.00%



Novartis es el laboratorio que mejor calificación tiene por parte de los dependientes de farmacias, sin dejar de lado Pfizer, MSD y Boehringer Ing., que también tienen una buena calificación para las farmacias

2. Para usted de las siguientes alternativas, cuál describe mejor lo que es responsabilidad social empresarial?

Cumplir con las leyes y normas	8.13%
Respetar los derechos humanos	5.81%
Servir a la sociedad	18.02%
Cuidado del medio ambiente	45.93%
Todas las anteriores	22.09%



Los dependientes de farmacia, no tienen claros de lo que es responsabilidad social, por lo que un alto porcentaje considera que es el cuidado del medio ambiente, el cumplir con leyes y normas y el servir a la sociedad, sin caer en cuenta que todas estas características son parte de la responsabilidad social

3. Qué laboratorio cree usted que tiene responsabilidad social? Y por qué?

Roche	0.00%
Boehringer Ingelheim	11.04%
Novartis	62.20%
Merck Sharp Dohme	16.86%
Sanofi Aventis	6.97%
Pfizer	45.34%
Bago	0.00%
Glaxo SmithKline	1.16%
Schering Plough	4.65%
Bayer	11.04%
Merck Ecuador	2.90%
Otros	6.39%



La mayoría de farmacias consideran que un laboratorio tiene responsabilidad social cuando realiza descuentos en los productos de uso crónico, o por actividades que realizan con las farmacias, por ejemplo muchos recuerdan el programa Reciclarte de Novartis, donde reunían cajas para reciclar y con esos fondos ayudaban a gente discapacitada de escasos recursos a tener prótesis. Los dependientes de farmacias tienen en cuenta las promociones que realizan los laboratorios para premiar a las farmacias por incremento de ventas. También mencionan actividades que los laboratorios realizan para festejar a las farmacias, como en el caso de Novartis que ha realizado campeonatos de fútbol o días para las familias de los dependientes

5.1.9 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de las encuestas a médicos, se puede analizar que Boheringer y Bayer son los laboratorios que más relacionan los médicos con las marcas de sus productos OTC.

Sin embargo los médicos prescriben productos de Novartis con mucha frecuencia, ya sea diaria o semanalmente ya que el laboratorio maneja

productos para varias patologías y su portafolio más grande de productos está justamente enfocado en productos éticos.

Por otro lado también se puede observar que lo que lleva a un médico a prescribir un producto es especialmente la eficacia y seguridad que brinda el mismo, ya que esto le proporciona al médico confianza al momento de prescribir y de esta manera asegura que el tratamiento de su paciente sea efectivo y seguro.

Muchos laboratorios manejan programas de medicación continua para sus pacientes crónicos, si bien Novartis ha sido el líder en este tipo de programas y ya lleva más de 10 años en el mercado con este servicio, todavía se observa que los médicos se confunden entre todos los programas que los laboratorios farmacéuticos tienen, por lo que no hay una buena recordación de los mismos.

Al mismo tiempo la gran mayoría de los médicos están interesados en que sus pacientes reciban beneficios adicionales a la compra del medicamento, especialmente les interesa la bonificación de producto, información sobre la patología y programas nutricionales. Los clínicos consideran que estos servicios ayudan a educar al paciente y a mejorar la adherencia del paciente al tratamiento.

Actualmente se habla mucho de responsabilidad social, Novartis es un laboratorio que cumple con ella, si bien no ha dado a conocer a la comunidad sus obras realizadas, y es aquí donde debe mejorar, ya que se puede analizar que los médicos están dispuestos a incrementar sus prescripciones si saben que un laboratorio cumple con responsabilidad social, ya que comentan que por lo menos saben que al momento de prescribir podrían ayudar a la sociedad, a través de alguno de los programas que maneje el laboratorio. Igualmente el cuerpo médico sugiere que una de las maneras más adecuadas de dar a conocer las obras que realizan los laboratorios es a través de revistas médicas, internet, reuniones médicas, entre otras.

En la encuesta a pacientes se midió la frecuencia con la que asisten a la consulta médica y se observa que la mayoría de pacientes crónicos asisten trimestral, semanal o mensualmente al médico para el control de su patología

Igualmente se puede observar que los pacientes no prestan mucha atención a la relación de la marca del medicamento con el laboratorio, por lo que todavía hay una gran oportunidad de trabajar en la imagen de los mismos.

Por otro lado en cuanto a los programas que Novartis maneja para sus pacientes, se puede analizar que no están bien posicionados, en general los pacientes no conoce de los programas, y los que si saben de Viviendo Mejor que es el programa más grande y que más promoción ha tenido por parte del laboratorio, se puede analizar que simplemente lo ven como un intercambio de cajas, cuando este es un programa mucho más amplio en cuanto a servicios para pacientes en tratamientos crónicos.

Sin embargo a pesar que los pacientes no conocen de los programas para servicio de ellos, los pacientes manifiestan que si están interesados en recibir beneficios adicionales al momento de comprar su medicación, sobre todo les interesa recibir bonificación con la compra de su medicina, al igual que les interesa la información sobre la patología y el programa de nutrición. Por esto motivo es importante que los laboratorios tomen nuevas técnicas para promocionar este tipo de servicios.

En cuanto a responsabilidad social, se puede analizar que un 36% de los pacientes conoce exactamente que es responsabilidad social y al mismo tiempo más de la mitad de los encuestados manifiestan que si estarían dispuestos a comprar medicamentos de laboratorios que cumplan con este servicio a la comunidad.

Pfizer, Novartis y Bayer son los laboratorios que más relaciona el paciente con tener responsabilidad social, si hay que reconocer que Pfizer lleva la delantera al resto de laboratorios ya que es el único que maneja más de un año y medio

un departamento de responsabilidad social, esto es un ejemplo a seguir para resto de la industria farmacéutica.

Igualmente se ve que hay una falencia por parte de todos los laboratorios a la hora de comunicar las obras que realizan a la sociedad.

En cuanto a cómo califican los dependientes de farmacias a los principales laboratorios, se puede ver que un gran porcentaje califica de muy bueno a Novartis, sin embargo se ve un mínimo porcentaje que califica con excelente a los laboratorios, por lo tanto si se ve una buena oportunidad para mejorar relaciones con las farmacias de la ciudad de Quito.

En cuanto a responsabilidad social, los dependientes de farmacias asocian el tema con cuidado del medio ambiente o con el cumplimiento de leyes y normas, por lo que también falta un poco más de conocimiento del tema, así mismo al laboratorio que más relacionan con responsabilidad social es Novartis, seguido de Pfizer y Merck Sharp Dohme, por lo tanto aquí también se ve una oportunidad de comunicación para informar las obras que cada laboratorio realiza.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA FINAL

6.1. RESUMEN EJECUTIVO

NOVARTIS ECUADOR S.A.

6.1.1 ANTECEDENTES

La American Marketing Association en 1985 definió el término de marketing como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”²⁴

Para Atmetlla, “los conceptos básicos de marketing en la industria farmacéutica son similares a los de cualquier otro sector industrial. Los principios de marketing analítico, estratégico y táctico son aplicables a todo tipo de producto, incluyendo a los medicamentos de prescripción.”²⁵

Sin embargo, la industria farmacéutica posee unas características propias que la diferencian sustancialmente de otros sectores empresariales haciendo preciso ajustar los principios básicos de marketing a las características específicas del sector farmacéutico, por ejemplo el complejo proceso de compra de un medicamento es:

- 1.- Prescriptor: Médico
- 2.- Influenciadores: Autoridades sanitarias, seguro médico, médicos líderes de opinión, farmacias, enfermeras, etc.
- 3.- Consumidor: Paciente

La industria farmacéutica es una de las más importantes en la sociedad, ya que es un elemento fundamental dentro del área de salud a nivel mundial; está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al

²⁴ ARRELLANO, Rolando: “Marketing Enfoque América Latina”, México, Mc Graw Hill, 2000, pág 2

²⁵ ATMETLLA, Emilio: “Marketing Farmacéutico” Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 11

descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal.

Su fundamento es la investigación y desarrollo de medicamentos para prevenir o tratar las diversas enfermedades y alteraciones. El descubrimiento y desarrollo de nuevos fármacos está en manos de organizaciones universitarias, públicas y privadas de grandes naciones como Estados Unidos, Japón, Canadá, Alemania, España, Suiza, etc. A menudo se establecen acuerdos de colaboración entre organizaciones de investigación y grandes compañías farmacéuticas para explorar el potencial de nuevos principios activos.

Cada vez hay mayor competitividad en la comercialización de fármacos ya que el volumen de medicamentos va en aumento y todos tratan de ganar mayor participación de mercado.

En la actualidad las empresas farmacéuticas tienen mayor responsabilidad en brindar la más alta calidad a sus clientes, tanto al médico, como al paciente que es el consumidor final. Ahora el cuerpo médico ecuatoriano valora los productos de investigación científica y de alta calidad ya que esto le brinda seguridad al momento de prescribir, igualmente el paciente que compra productos de venta libre, elige medicamentos guiado por la marca y el prestigio del laboratorio, y mejor aún cuando éste tiene un claro enfoque de responsabilidad social.

Debido a la importancia de la industria en la sociedad se ve la necesidad de trascender no solo en un ámbito económico o comercial, sino ir más allá en un ámbito de retribución a la sociedad.

Es por eso que podemos ver que en todo el mundo y en nuestro país, la responsabilidad social ha tomado auge. Sin embargo, persiste una desorientación en cuanto al significado real y al alcance que posee. El desarrollo y avance de las conductas sociales y ambientalmente responsables

a nivel global suponen una alternativa y principio de solución para una serie de problemas que hoy enfrentamos.

La responsabilidad social empresarial manifiesta un modelo estratégico de gestión de empresa, gobiernos, trabajadores y organizaciones no gubernamentales, que contempla los impactos económicos sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. Por lo tanto, esto implica el compromiso perdurable de las empresas con la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés (empleados, accionistas, medioambiente, proveedores, clientes, consumidores y la sociedad en general). Gestionar los negocios bajo este nuevo modelo ético y socialmente responsable implica un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo.

Las empresas que vinculan sus esfuerzos con prácticas de responsabilidad social son mejor aceptadas y comprendidas por la sociedad, que valora positivamente su compromiso efectivo y transparente.

Según Ramiro Alvear, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (RSE), entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador ha empezado a adoptar proyectos de RSE. "Esto es bastante alentador, ya que recién hace dos años que esta idea empezó a popularizarse en el país", explicó el experto.

Particularmente la farmacéutica suiza Novartis está convencida de que el compromiso social constituye parte esencial de la estrategia empresarial de la misma como compañía y se sustenta en cuatro pilares fundamentales: pacientes, conducta empresarial, empleados y comunidades y medio ambiente.

Novartis considera la responsabilidad social un tema de gran importancia tanto a nivel interno con sus lineamientos de Civismo Empresarial y Código de Conducta, así como externo en el impacto que tiene con la sociedad.

Este enfoque lo aplican todas sus filiales a nivel mundial, como es en el caso de Novartis Ecuador.

6.1.2 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Novartis siempre ha enfocado su publicidad a médicos, farmacéuticos y pacientes, haciendo énfasis en la buena calidad de sus productos y explotando al máximo la eficacia y seguridad de los mismos, esto también acompañado del buen posicionamiento que tiene como laboratorio ético y de investigación dentro la industria farmacéutica

Novartis Ecuador preocupado por el servicio a los pacientes también enfoca su publicidad al servicio que brindan a través de su programa Viviendo Mejor que está dirigido a pacientes crónicos que consumen medicamentos de Novartis. Aquí su objetivo primordial es mejorar la adherencia de los pacientes al tratamiento y capturar nuevos pacientes al programa.

6.1.3 RESUMEN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Novartis Pharma (productos de venta bajo prescripción médica o éticos) ha realizado toda su publicidad de productos basándose en el medio máspreciado que tiene la compañía que es la visita médica, la cual llega de manera directa y personal al médico con varios artículos publicitarios que se detallan a continuación (ver tabla 1.)

Dentro de Novartis Pharma, está el programa de apoyo al paciente crónico Viviendo Mejor, el cual cuenta con una línea 1800-NOVARTIS, esta línea se maneja a través de los servicios externos de un call center, donde se receptan y emiten llamadas de pacientes nuevo que desean inscribirse en el programa y de pacientes antiguos que desean aprovechar todos los beneficios del programa como son:

- Bonificación de medicación – Ejm: Por la compra de 3 cajas recibe 1 gratis

- Información de la patología
- Charlas a pacientes
- Consejos para mantener una buena calidad de vida, se entregan guías de ejercicios recomendados.
- Programa de nutrición, que consiste en una cita con una nutricionista de Novartis, y/o recetas recomendadas de acuerdo a las necesidades de los pacientes, es decir si son hipertensos, diabéticos, ancianos, obesos, etc.

Por otro lado Novartis OTC (productos de venta libre, por su siglas en inglés “Over the Counter”) realiza otro tipo de publicidad dirigida al público en general y ya con la ventaja de usar medios masivos. (Ver tabla 6.1)

TABLA 6.1
PUBLICIDAD REALIZADA POR NOVARTIS

PUBLICIDAD REALIZADA	
NOVARTIS PHARMA	NOVARTIS OTC
Literatura Médica	Comerciales de TV
Estudios Clínicos	Vallas móviles (buses)
Muestra Médica	Revistas
Artículos Promocionales:	POP
Esferos	
Mandiles	
Block de notas	
Llaveros	
Jarros	
CD´s	
Entre otros	

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

6.1.4 RESUMEN DE PRESUPUESTO

En el 2008 Novartis Pharma y OTC, alcanzaron los objetivos de ventas de 38.7 millones de dólares. De este presupuesto se invirtió en publicidad 4.3 millones de dólares, que representa el 11.14 % del presupuesto de ventas. A continuación observaremos como se reparte esta inversión por cada una de las divisiones Pharma y OTC. (Ver Tabla 6.2)

TABLA 6.2
VENTAS VS. INVERSIÓN PUBLICITARIA 2008

VENTAS VS. INVERSIÓN PUBLICITARIA 2008		
DIVISIÓN	VENTAS USD 2008	INVERSIÓN EN PUBLICIDAD
OTC	10,700,000	1,000,000
PHARMA	28,000,000	3,311,600
TOTAL	38,700,000	4,311,600

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.2.1. SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA COMPAÑÍA

Se realizó una investigación de mercado en médicos y pacientes para conocer que tan bien relacionados están los productos OTC con cada uno de los laboratorios comerciantes de estas marcas. Además se midió si el médico, el paciente y el dependiente de farmacia conocen las actividades de

responsabilidad social y programas de ayuda a pacientes que Novartis Ecuador realiza.

Se pudo identificar mediante encuestas que los potenciales clientes (médicos y pacientes), necesitan mayor información sobre los productos OTC y las actividades de responsabilidad social que el laboratorio realiza, ya que esto si ayudaría a mejorar la imagen de la empresa y a fidelizar médicos y pacientes.

6.2.1.1 INFORMACIÓN REFERENTE A NOVARTIS

6.2.1.1.1 HISTORIA

CIBA - GEIGY

En 1.758 J.R. Geigy S.A., fue fundada por Johann Rudolf Geigy, empresa dedicada a la comercialización de productos químicos, colorantes y medicamentos de distintas clases.

En 1.859, Alexander Clavel inició la producción de colorantes de origen sintético y productos químicos para la industria textil. La compañía llamada Company for Chemical Industry Basel empieza a ser conocida como “Ciba”

En 1.970 se produce la fusión entre las dos empresas para crear Ciba- Geigy Ltd.

SANDOZ

En 1.886, Alfred Kern y Edouard Sandoz establecen Chemical Company Kern & Sandoz, basada principalmente en la producción de colorantes. En los siguientes años diversifican su negocio al área farmacéutica, la producción de sacarosa, pesticidas y calcio, entre otros.

En 1963 compran Biochemié y entran al mercado de los antibióticos.

1967 es el año en que se fusionan con Wander Ltd., incursionando así en el área de productos dietéticos. Posterior a eso vino la compra de Delmark, Wasa y Gerber Baby Food.

CÓMO SE CREO NOVARTIS

En 1992, Ciba - Geigy cambia su nombre a Ciba e introduce una nueva imagen corporativa.

El 7 de Marzo de 1996 Ciba y Sandoz, compañías farmacéuticas suizas con más de 300 años de tradición, anuncian su fusión para crear lo que hoy es Novartis, “Nuevas Artes en las ciencias de la Vida”

En diciembre de 1996 se legaliza a nivel mundial la creación de la nueva compañía, esto representó en ese tiempo la fusión más grande de la historia.

MISIÓN DE NOVARTIS

Descubrir, desarrollar y comercializar productos innovadores que curen enfermedades, alivien el sufrimiento y mejoren la calidad de vida de las personas. También busca conseguir una rentabilidad justa que refleje un desempeño excepcional y recompensar adecuadamente a aquellos que invierten ideas, tiempo y trabajo en su compañía.

6.2.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA - NOVARTIS

Novartis se ha desarrollado hasta llegar a ser una empresa concentrada en el Cuidado de la Salud, que surgió con toda la experiencia de sus antecesoras, pero con una nueva identidad. La Casa Matriz se encuentra en la ciudad de Basilea, en Suiza y a la fecha tiene presencia a nivel mundial en 140 países en la que colaboran alrededor de 98,500 personas comprometidas con el bienestar de las comunidades en que vivimos y trabajamos.

GRÁFICO 6.1 CONTINENTES DONDE SE ENCUENTRA NOVARTIS



Novartis se dedica a proporcionar soluciones sanitarias para las necesidades crecientes de los pacientes y las sociedades de todo el mundo. Los empleados se concentran intensamente en los pacientes, proporcionando productos innovadores para tratar y prevenir enfermedades, aumentar el acceso a medicamentos fundamentales, aliviar el sufrimiento y mejorar la calidad de vida.

Novartis ofrece una gran variedad de productos a través de sus divisiones:

- Farmacéutica (Pharma)
- Vacunas y Diagnósticos
- Sandoz
- Salud del Consumidor (OTC), donde se incluye la división de CIBA Vision.

Para conocimiento, CIBA Vision, investiga, desarrolla y fabrica productos ópticos y oftalmológicos como lentes de contacto, productos de mantenimiento de los lentes, proporcionando soluciones de visión acordes con el estilo de vida de cada persona

Novartis tiene una amplia cartera de productos en cada una de sus divisiones y cumple de la mejor manera los desafíos y las oportunidades en este contexto sanitario que están en constante cambio.

Las tendencias fundamentales se dirigen a cambios importantes en la atención sanitaria de todo el mundo. La demanda de medicamentos aumenta rápidamente debido al envejecimiento de la población mundial, a la emergencia de enfermedades nuevas, al impacto de los cambios del sistema de vida sobre las enfermedades crónicas y al debate público acerca del acceso a los medicamentos y de sus precios.

Al mismo tiempo, los clientes no dejan de demandar medicamentos innovadores que sean no sólo más eficaces y seguros sino también más baratos, genéricos de alta calidad, vacunas nuevas para prevenir enfermedades potencialmente mortales y productos de venta sin receta (OTC) rápidamente disponibles.

El objeto del estudio es Novartis Ecuador, por lo que se va a ser énfasis en este mercado farmacéutico. Enfocando el estudio al área de Pharma que es la que lleva el 50% del peso en ventas para la compañía.

En las tablas a continuación se presentan las principales líneas de productos que Novartis Pharma promociona en Ecuador.

TABLA 6.3
LÍNEA CARDIOMETABÓLICA

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Valsartán	Hipertensión
	Valsartan/Amlodipino	Hipertensión
	Vildagliptina	Diabetes Mellitus Tipo 2
	Aliskiren	Hipertensión

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

TABLA 6.4
LÍNEA GASTRO

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Pantoprazol Sódico	Gastritis, Úlceras
	Tegaserod	Síndrome de Intestino Irritable
	Pantoprazol Magnésico	Enfermedad de Reflujo Gastroesofágico (ERGE)

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

TABLA 6.5
LÍNEA DOLOR Y OSTEO MUSCULAR

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Acido Zoledrónico	Osteoporosis
	Diclofenaco Sódico	Dolor
	Lumiracoxib	Dolor

Elaborado por: Autora

Fuente: Novartis Ecuador

TABLA 6.6
LÍNEA SISTEMA NERVIOSO CENTRAL

Nombre Comercial	Principio Activo	Patología
	Carbamazepina	Epilepsia
	Levodopa, Carbidopa y Entacapona	Parkinson
	Rivastigmina	Alzheimer

Elaborado por: Autora

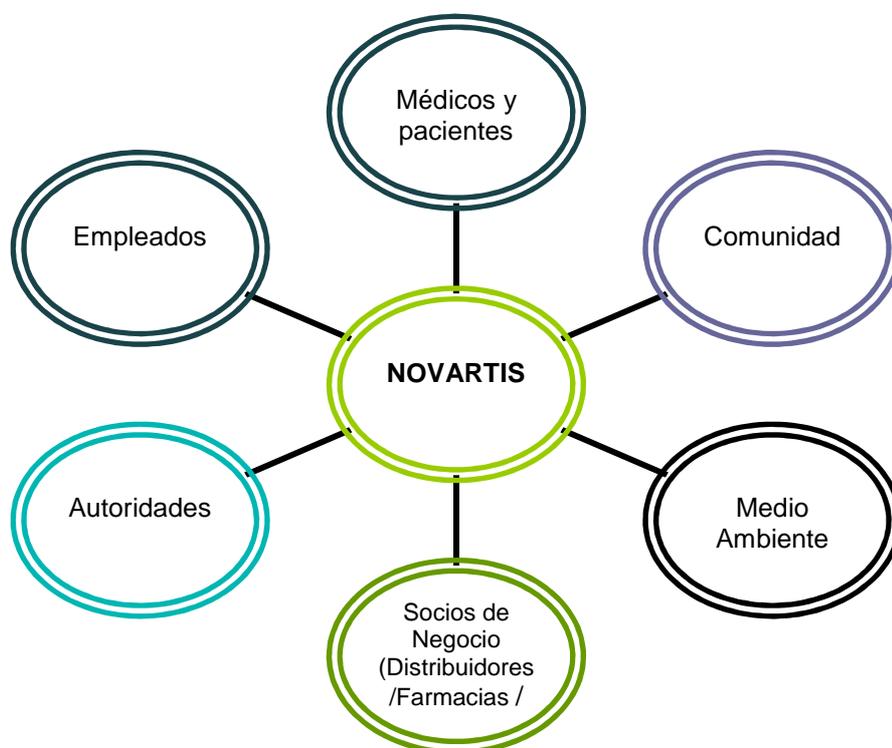
Fuente: Novartis Ecuador

Adicionalmente al amplio portafolio de productos que Novartis Ecuador tiene, es importante mencionar, que la empresa se preocupa por alinear las actividades que realiza hacia adentro de la compañía, así como también las que desarrolla fuera de sus instalaciones.

Es por ello que Novartis Ecuador está consciente de la importancia que tiene la responsabilidad social enfocada con cada uno de los grupos con los que se relaciona día a día. Para Novartis la responsabilidad social incluye diferentes grupos de interés. (Ver gráfico 6.2), de hecho cada una de sus iniciativas de responsabilidad social tiene una visión integral, actuando sobre varias dimensiones en las que la organización impacta en sus decisiones y actividades, a través de un comportamiento ético y transparente.

GRÁFICO 6.2

GRUPOS DE INTERÉS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA NOVARTIS



Elaborado por: Autora

Fuente: Novartis Ecuador

6.2.1.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

En Novartis el Civismo Empresarial inicia con el éxito de la misión de su negocio.

Cuantos más éxitos se cosechan en los ámbitos del descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de nuevos medicamentos, mayores son los beneficios que pueden ofrecer a los pacientes, a los profesionales de la salud, a los colaboradores y accionistas, al medio ambiente, y como a las comunidades en que se desenvuelven.

El programa de Civismo Empresarial está presente de manera organizada, en todo el mundo y con todo compromiso en Ecuador. Dicho programa se apoya en la conciencia que han adquirido en cuatro pilares: los pacientes, los empleados, la comunidad con la que interactúan y el respeto por el medio ambiente y la ética profesional.

El compromiso a largo plazo con el Civismo Empresarial de Novartis, fue reconocido de nuevo en el 2008 con el nombramiento de: “Superlíder del sector del cuidado de la salud” por el Índice de Sostenibilidad Dow Jones anual, un índice global que tiene en cuenta el comportamiento económico, medioambiental y social de las compañías de todo el mundo.

Novartis ha creado una serie de programas innovadores, algunos en colaboración con organizaciones, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), otras agencias especializadas en el suministro de medicamentos y organizaciones no gubernamentales.

Durante 2008, invertimos a nivel mundial alrededor de 7.220 millones de dólares en investigación y desarrollo de nuevas enfermedades

En el 2008, las contribuciones ascendieron a 1.260 millones de dólares y llegaron a unos 74 millones de pacientes en todo el mundo. En los países en

vías de desarrollo, Novartis pone gratuitamente a disposición de los pacientes tratamientos contra la lepra y la tuberculosis, y han suministrado el medicamento Coartem contra la malaria a precio de coste. Hasta la fecha, se han distribuido 215 millones de tratamientos de Coartem, que han contribuido a salvar la vida de unas 550.000 personas afectadas por la malaria, ya que se estima que esta enfermedad mata a un niño cada 30 segundos.

Esto significa no sólo el cumplimiento de una obligación ética, sino una oportunidad para dar el sentido responsable a su negocio de una manera ordenada y organizada, que permita además ganar día a día la confianza de clientes, comunidades y autoridades del gobierno, gracias a quienes operan, innovan y crecen.

Novartis Ecuador tiene una programa de ayuda al paciente establecido hace más de 10 años, volviéndose un referente para otros laboratorios farmacéuticos, que confirman el éxito que ha tenido este plan, aún sin tener la difusión que se quisiera a nivel de médicos y pacientes.



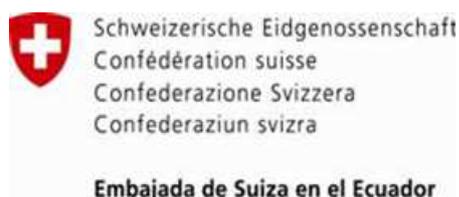
Este programa, hace unos años se llamaba New Life y era considerado por los clientes como un simple canje de cajas, o bonificaciones, por ejemplo en el caso de Diovan, por cada 3 cajas que el paciente recolecte, recibe 1 gratis, con el fin de ayudar al paciente a cumplir su tratamiento.

Sin embargo, la mentalidad de la empresa ha ido cambiando y se identifican mayores retos y responsabilidades por lo que al cambiar de nombre, lo presentan como un plan de ayuda integral, en el que se involucran varios aspectos, como:

- Material educativo sobre las distintas patologías; material que se entrega a domicilio a cada paciente que previamente se registra a la línea 1-800 NOVARTIS.
- Charlas para pacientes enfocadas en nutrición, actividad física y técnicas de relajación.
- Llamadas de recordación para asistir al control con su respectivo médico.
- Plan de bonificación de medicamento.
- Citas con una nutricionista que atiende gratuitamente a todos los pacientes que estén registrados en el programa Viviendo Mejor

Mediante este programa Novartis está preocupándose por difundir las consecuencias de una enfermedad crónica a la sociedad y disminuir la prevalencia de las mismas.²⁶

En el 2009 se crea la Alianza Suiza por la Educación en el Ecuador, donde 6 empresas suizas, en conjunto con la Embajada Suiza en el Ecuador



²⁶ www.novartis.com

Crean este programa para contribuir con la educación en el Ecuador donde beneficiaran:

- 11 escuelas en Quito y Guayaquil
- Realizarán actividades durante todo el año
- Brindarán un apoyo integral a la educación:
 - Salud
 - Nutrición
 - Capacitación a los docentes
 - Taller de oficios para padres
 - Infraestructura a las escuelas

Aproximadamente 2.200 niños serán beneficiados durante el 2009

Cada escuela debe cumplir con ciertos requisitos como:

- Tener apertura a participar en el proyecto completo, es decir que debe aceptar todo el plan, no puede recibir parcialmente el apoyo, ya que en muchos casos algunas escuelas solo están interesados en el apoyo del mejoramiento de la infraestructura y no les interesa el resto.
- Las escuelas deben invertir tiempo en las actividades a lo largo del año.
- Compromiso para que las acciones sean sostenibles por sí mismas luego de la implementación de las distintas fases.
- No pueden ser escuelas particulares y deben tener necesidades concretas acorde con las del proyecto.

PROGRAMA DE FARMACOVIGILANCIA EN NOVARTIS

El propósito de Novartis es cuidar y curar y por ello están comprometidos con el desarrollo de medicamentos innovadores que les permitan cubrir las necesidades de los pacientes y de la sociedad, garantizando la eficacia y seguridad de sus productos mediante un estricto cumplimiento de los lineamientos de Investigación Clínica aprobados internacionalmente.

Adicionalmente cuentan con sólidos programas de difusión y de educación médica continua en todos los países donde tienen representantes que les

permiten ofrecer información científica a los profesionales de la salud y al público general que les permita conocer con mayor claridad las distintas enfermedades y la forma en que los medicamentos de Novartis contribuyen a mejorar la salud.

Finalmente y de manera permanente Novartis Farmacéutica ha implementado en todo el mundo el programa de Farmacovigilancia, que le permite de manera sistematizada documentar el perfil de seguridad de nuestros productos usados en población abierta y de ser necesario esta información nos permite tomar acciones correctivas oportunas y enfocadas a privilegiar la integridad y bienestar de los pacientes.

Oficialmente la Farmacovigilancia en Ecuador tiene sus fundamentos y lineamientos de operación.

La farmacovigilancia, es ante todo un compromiso social tanto de los fabricantes de medicamentos, como de los profesionales de la salud y de las autoridades sanitarias, mediante el cual se garantiza el reporte, registro y evaluación sistemática de los eventos adversos que se presentan durante el empleo de los medicamentos; y que tiene como objetivo central, cuidar la integridad y bienestar de los pacientes antes y después de que el medicamento ha sido aprobado para su venta al público.

Es importante destacar que todo medicamento que entre en contacto con nuestro organismo, tiene la capacidad potencial de desencadenar en el individuo un evento adverso, el cual se define como cualquier situación clínicamente desfavorable que ocurra en un paciente durante el empleo de un medicamento, y que dicho evento puede o no estar relacionado con dicho producto.

Novartis Ecuador, ha desarrollado uno de los más sólidos programas de Farmacovigilancia dentro de la industria Farmacéutica en el país. Desarrollaron un sistema que nos permite recibir de manera documentada todos los reportes

provenientes de las distintas audiencias como son los profesionales de la salud, pacientes y público en general.

INFORMACIÓN PARA REPORTAR UN EVENTO ADVERSO (EA)

El reporte inicial es muy importante, y permite poner inmediata acción.

Para realizar un reporte se necesitan únicamente cuatro datos básicos.

5. Un dato demográfico del paciente, basta con mencionar si es hombre o mujer, sexo, edad o iniciales.
6. Un evento adverso; es decir, que se describa qué le ocurrió al paciente (p.e. le dio tos) y muy importante el resultado del evento (permanece mal, se recuperó, empeoró).
7. Un medicamento, en este caso el paciente tiene que estar tomando un medicamento de Novartis.
8. Un reportero, la persona que nos está informando del evento, esta persona tiene que identificarse con nombre y datos de contacto, que puede ser un número de teléfono, correo electrónico o dirección.

EL DÍA DE LA COMUNIDAD



En el mes de abril, Novartis a nivel mundial celebra el Día de la Comunidad, para conmemorar la fusión de Ciba y Sandoz y retribuir el compromiso que Novartis tiene como Corporación hacia la comunidad.

¿Qué hace especial al día de la Comunidad? Principalmente el compromiso de todos los colaboradores y su entrega a ayudar a personas más necesitadas, el destinar tiempo, energía y mucho entusiasmo a una actividad que a parte de ser divertida e integradora, definitivamente busca marcar una diferencia. La empresa selecciona instituciones o familias de bajos recursos que necesiten de ayuda económica, y de mano de obra, de esta manera todo el personal de Novartis se encarga de brindar su granito de arena realizando todos los arreglos que la entidad necesite. En Ecuador, una vez al año se escoge una institución en la sierra y una en la costa donde se realizan diferentes actividades de ayuda social.

En el 2008, en la Escuela La Forestal, en el sur de la ciudad de Quito, los empleados de Novartis se enfocaron en mejorar las instalaciones de la guardería proveyendo de materiales para arreglar los baños, pintaron todas las aulas, cambiaron vidrios, cambiaron techos que estaban en muy mal estado, implementaron una cocina e hicieron algunos arreglos para mejorar la calidad de vida de los niños, además de realizar un chequeo de salud a los niños de la guardería.

En Guayaquil apoyaron nuevamente a la Fundación Hogar de Cristo, esta vez con el financiamiento y construcción de dos casas de caña para familias de escasos recursos en el suburbio de la ciudad, que gracias a esta empresa, tienen un lugar digno para vivir.

En el 2009 y en conjunto con algunas de las empresas de la Alianza Suiza realizaron el Día de la Comunidad en Quito en la escuela El Carmen, ubicada en el sur de la ciudad y en Guayaquil en la Escuela Luis Enrique Morales ubicada en Chongón.

En las dos escuelas Nestlé colaboró con el refrigerio para cada uno de los niños y Holcim realizó un programa de educativo para los niños de 9 a 12 años tratando de incentivar la lectura en los pequeños. Dentro de las actividades,

crearon mini bibliotecas, realizaron chequeos médicos, realizaron arreglos internos de las aulas y la cocina, arreglaron las áreas verdes de las escuelas y realizaron brigadas de entretenimiento a los niños



PROGRAMA RECICLARTE

El departamento de Trade Marketing dentro de su plan ha realizado actividades de recolección de cajas vacías canjeando por voltaritos (billetes con la imagen de un Voltaren animado) que le permiten al dependiente de farmacia obtener órdenes de consumo de alimentos, objetos de utilidad para la farmacia y gimmicks, entre otros.

De esta manera se puede recolectar cajas, con las que se contribuyen al proyecto reciclarte de Novartis, iniciativa que tiene como objetivo el apoyo a niños de la calle y jóvenes artesanos.

En la navidad del 2008, se entregaron 120.000 cajas vacías, las mismas que son sometidas a un proceso de transformación en papel reciclado, el cual se reutiliza y es convertido en material tal como: papel higiénico, servilletas, etc.

El material es vendido a empresas y los fondos recaudados son destinados a las terapias de niños discapacitados de bajos recursos económicos (Fundación Hermano Miguel).

Específicamente las entregas de Novartis Ecuador S.A. han facilitado que cuatro pacientes reciban sesiones de rehabilitación física subsidiada.

Novartis Ecuador continúa reciclando ya que cumplen con dos importantísimos objetivos: la protección ambiental y la rehabilitación de personas con discapacidad. Esta es una iniciativa de autogestión que comenzó hace 6 años, y cuenta con la expectativa de muchos pacientes que ven en esta actividad una alternativa de rehabilitación que les ha sido negada



En resumen, se ve una serie de proyectos exitosos de ayuda a la comunidad, que esta empresa ha venido realizando por años y se preparan nuevas alternativas y planes para el año 2009, comenta Natalia Sabransky, Gerente de Producto

Tomando en cuenta que los empleados son el motor de la empresa y de todas las innovaciones, Novartis también se preocupa por ellos brindando una serie de beneficios a favor de ellos y dentro de sus políticas de Civismos empresarial consta:

- Código de Conducta
- Código de Conducta para Personal Tercero

- Política de Salud, Seguridad y Protección Ambiental, con un departamento de expertos profesionales para este cuidado, que en los últimos años ha hecho énfasis en Campañas de Prevención
- Política de Salario Digno (alineado a la política global Novartis “Living wage policy”)
- Políticas de gastos médicos mayores que incluye mejores condiciones año con año
- Política de Horario Flexible
- Política y Programas de Horario y Permiso por Maternidad / Paternidad
- Bono por Resultados y Desempeño
- Política de Compensaciones
- Política de Guardería
- Plan de pensiones por jubilación, fallecimiento o invalidez
- Ayuda por matrimonio civil, nacimiento o adopción y servicios funerarios
- Opción de permisos sin goce de Sueldo
- Política de Vacaciones que incluye periodos preferenciales
- Programa de Balance Vida-Trabajo
- Política de Diversidad e Inclusión
- Taller de Liderazgo Inclusivo
- Actualización de Política NP4 (Ética en prácticas de Negocio), que cuida los intereses de clientes y stakeholders (pacientes, profesionales de salud, autoridades, competidores)
- Línea de Integridad y procedimiento de acceso al BPO (Business Practices Officer). Permite a los empleados informar confidencialmente y sin represalias, sobre conductas inapropiadas, ya sean reales o sospechadas. Para eso existen líneas telefónicas de integridad que operan en 70 países y en 51 idiomas. Todas las denuncias son investigadas responsablemente y los casos probados acaban en procedimientos disciplinarios, e incluso en el despido.
- Acceso al Compliance Officer local para aseguramiento del cumplimiento de las políticas. Personas responsables de asesorar y orientar a los empleados a nivel mundial.

- Régimen de Consecuencias en cada política publicada.
- Política de Donativos
- Lineamiento y programa de Certificación de proveedores que cumplan con política de Civismo Empresarial, Código de Conducta y Normas Éticas en los negocios.

Novartis busca gestionar la integridad empresarial (ver Tabla 6.7)

TABLA 6.7
INTEGRIDAD EMPRESARIAL EN NOVARTIS

INTEGRIDAD		
ESTABLECER	APLICAR	PROMOVER
Código de Conducta	Auditorías	Liderazgo
Normas	Gestión de denuncias	Objetivos e incentivos
Directrices	Supervisión e informe	Formación
	Toma de decisiones	

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

6.2.1.2.2 POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

En el mercado farmacéutico ecuatoriano se observa que los laboratorios de origen europeo son los que mayor participación de mercado tienen, seguido por los laboratorios latinoamericanos y posteriormente por los norteamericanos.

TABLA 6.8
VENTAS POR ORIGEN DE LABORATORIOS 2008

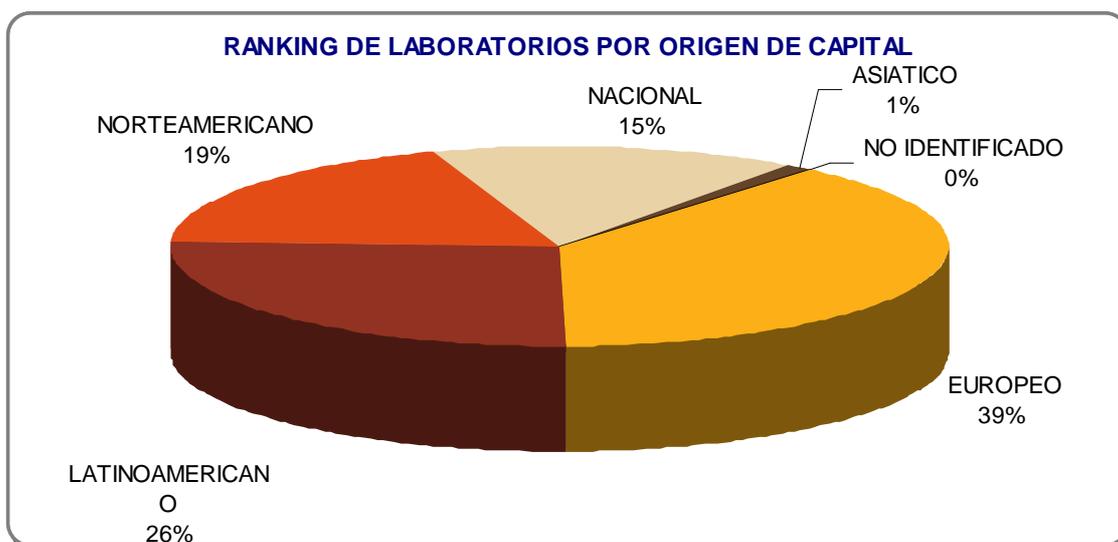
ORIGEN DE LABORATORIO	VALORES				
	MAT ~ 11/2008	MS %	CREC. %	EVOL. %	YTD ~ 11/2008 %
MERCADO TOTAL	616,494,884	100	13.61	100	100
EUROPEO	238,779,403	38.73	11.33	98	38.67
LATINOAMERICANO	159,576,833	25.88	21.29	106.77	25.94
NORTEAMERICANO	116,410,572	18.88	9.03	95.98	18.8
NACIONAL	94,102,757	15.26	13.8	100.17	15.34
ASIATICO	7,336,465	1.19	6.68	93.9	1.2
NO IDENTIFICADO	288,854	0.05	-2.52	85.8	0.05

Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

En el siguiente gráfico se observa el ranking de laboratorios por origen de capital.

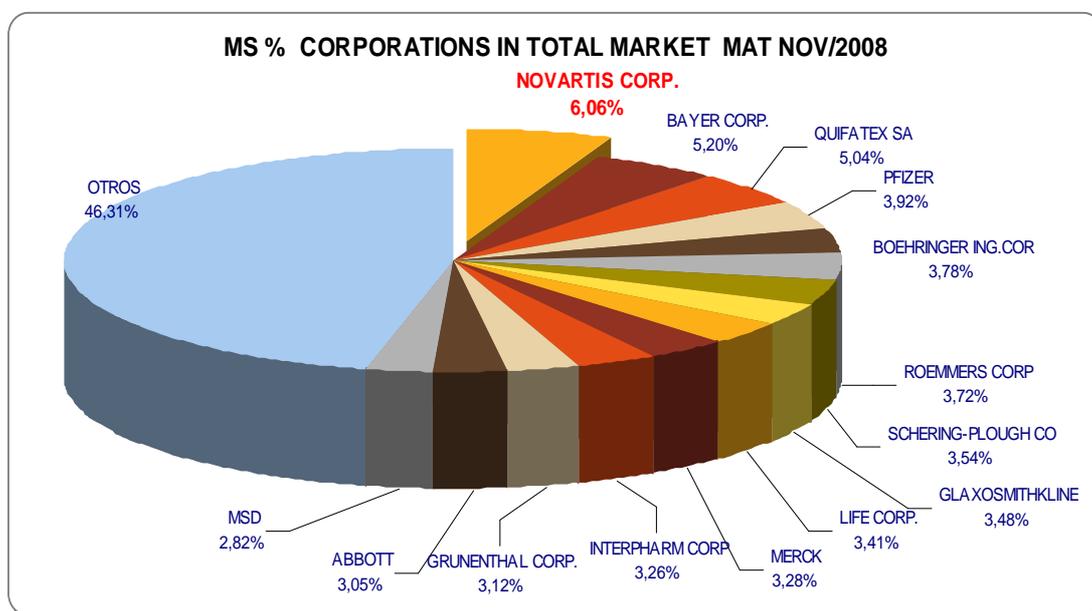
GRÁFICO 6.3
RANKING 2008 DE LABORATORIOS POR ORIGEN DE CAPITAL



En cuanto al Market Share del 2008, Novartis demuestra ser la corporación más grande del mercado ecuatoriano, con un 6.06% de Market Share, seguida por Bayer 5,20%, Quifatex 5.04%, Pfizer 3,92%, entre otros.

Esto indica que es un mercado muy competitivo y que Novartis debe tratar de mantener su liderazgo.

GRÁFICO 6.4
MARKET SHARE 2008 DEL MERCADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO

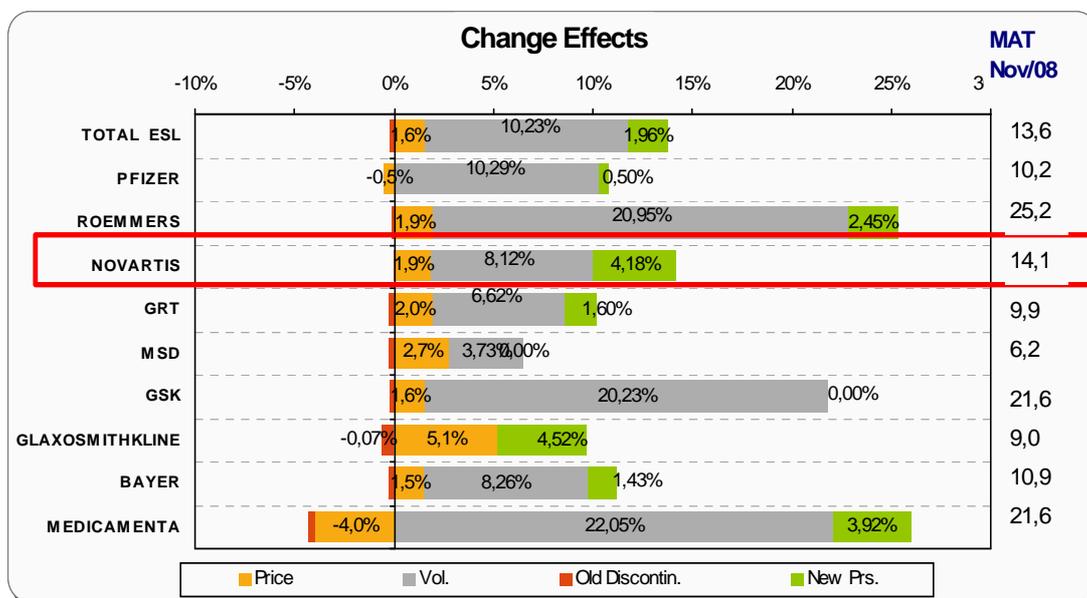


6.2.1.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO

El mercado ecuatoriano en el 2008 creció un 13,6 %, mientras que Novartis Ecuador tuvo un crecimiento del 14,1%, por encima del mercado total, sin embargo Roemmers crece 25,2%, lo que invita a pensar en que aún hay trabajo por hacer y que si hay oportunidad de crecimiento, por esta razón Novartis tiene que mantener su crecimiento sobre el mercado y sin descuidar a la competencia que ya en el 2008 tuvo un gran crecimiento. (Ver gráfico 6.5)

GRÁFICO 6.5

RANKING DE LABORATORIOS - ECUADOR 2008



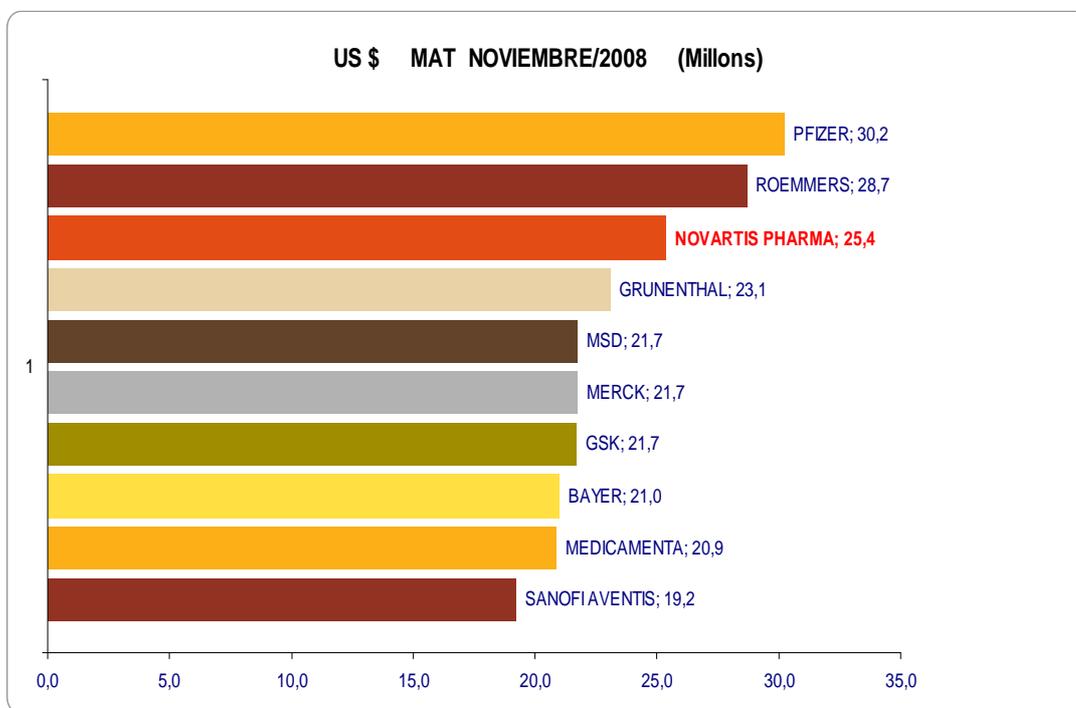
Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

6.2.1.4 HISTORIAL DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Hasta noviembre del 2008 dentro del mercado de productos éticos, y sin tomar en cuenta el mercado de leches, Pfizer alcanza un primer lugar con ventas de \$30,2 millones de dólares, en segundo lugar está Roemmers con ventas de \$28,7 millones de dólares y Novartis Pharma se ubica en tercera posición con ventas de \$25,4 millones de dólares. (Ver gráfico 6.6)

GRÁFICO 6.6
VENTAS DEL MERCADO ÉTICO SIN LECHE

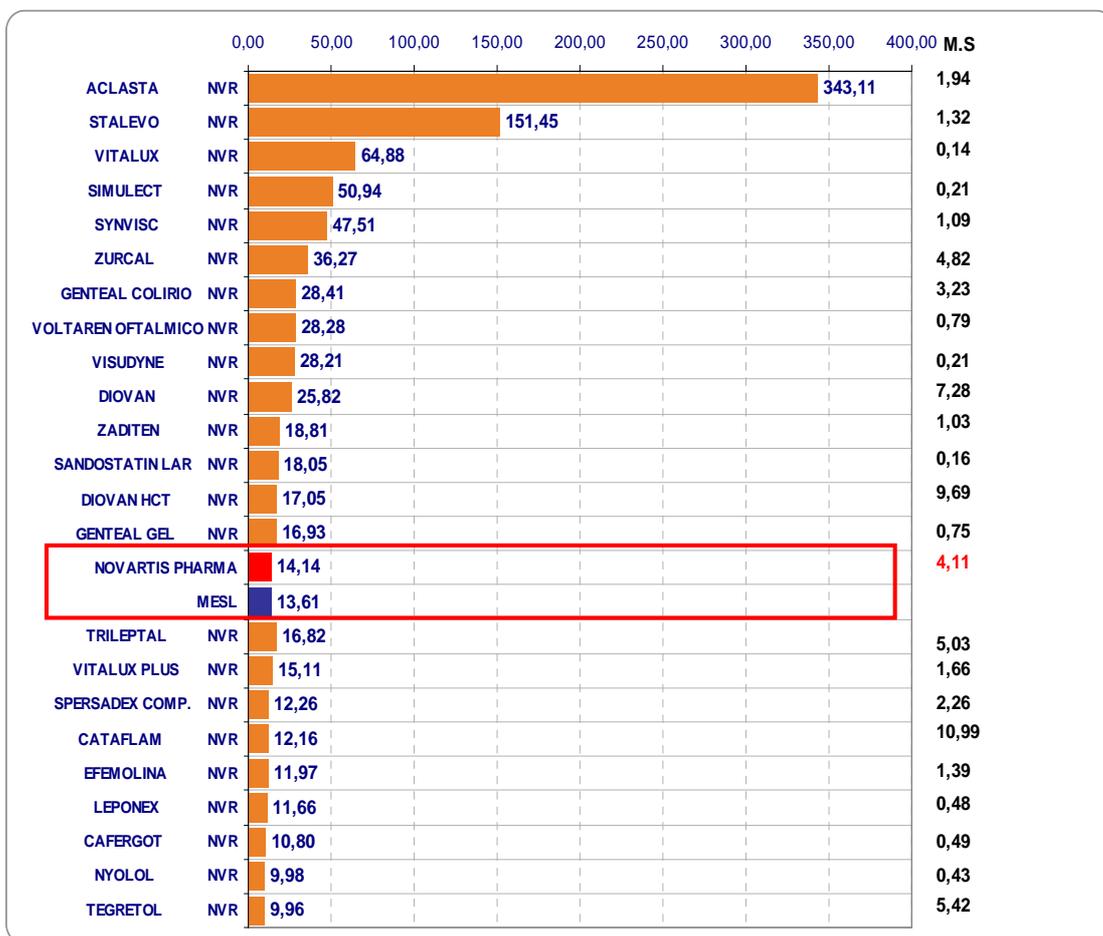


Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

De acuerdo al Market Share en el 2008, los productos de Novartis que mayor crecimiento tuvieron en el mercado ecuatoriano fueron: Aclasta, con un desarrollo espectacular en este año, seguido por Stalevo y Vitalux. (Ver gráfico 6.7)

GRÁFICO 6.7
LOS PRODUCTOS DE NOVARTIS QUE MÁS CRECIERON EN EL 2008



Elaborado por: Autora

Fuente: IMS-MAT 11/08

6.2.1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA DE UN MEDICAMENTO DE PRESCRIPCIÓN MÉDICA

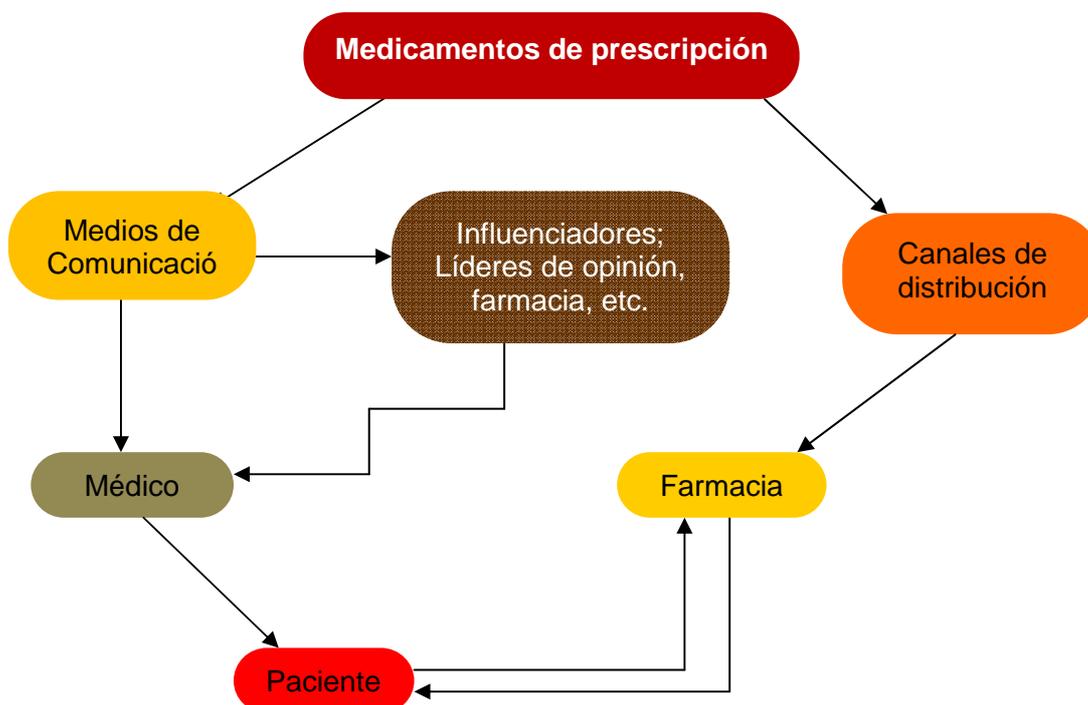
La industria farmacéutica posee unas características propias que la diferencian sustancialmente de otros sectores empresariales haciendo preciso ajustar los principios básicos de marketing a las características específicas del sector

farmacéutico, por ejemplo el complejo proceso de compra de un medicamento es:

1. Prescriptor: Médico
2. Influenciadores: Autoridades sanitarias, seguro médico, líderes de opinión, farmacias, enfermeras, etc.
3. Consumidor: Paciente

El proceso de compra de medicamentos es muy complejo si se lo compara con el proceso de compra de otros bienes o servicios donde ahí el consumidor es quien decide o no comprar el producto de acuerdo a su necesidad, gusto o presupuesto.

GRÁFICO 6.8
PROCESO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

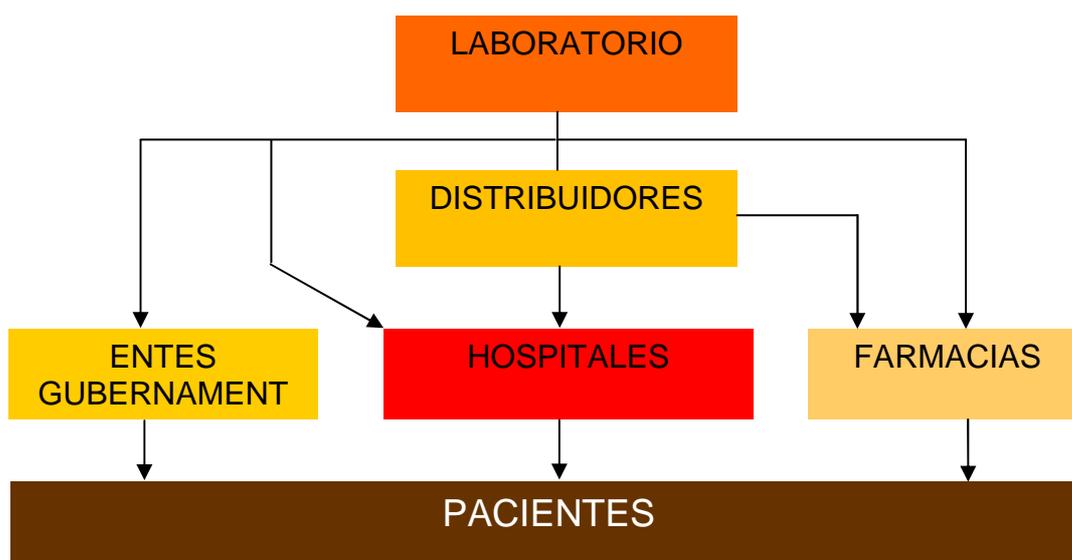
6.2.1.6 MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN

La actividad de distribución farmacéutica consiste en:

- Adquirir medicamentos y productos susceptibles de ser dispensados o vendidos en las oficinas de las farmacias.
- Conservarlos en las condiciones adecuadas.
- Distribuir a las farmacias que los demandan.
- Participar en la logística inversa del medicamento, aceptando las devoluciones de productos que caducan en las oficinas de farmacia y trasladándolas a los laboratorios.
- Colaborar con las autoridades sanitarias en aspectos como, el recoger del mercado los productos en los que se ha detectado alguna anomalía, o elaboración de información de interés sanitario.

Es muy importante conocer a los intermediarios del proceso de distribución de un medicamento. (Ver gráfico 6.9)

GRÁFICO 6.9
PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE MEDICAMENTOS



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.2.1.7 ESTRATEGIAS UTILIZADAS DE PRECIOS

En todas las categorías, ya sean distribuidores o farmacias, los márgenes están intervenidos y varían según niveles de precios y/o se trate de medicamentos genéricos o no genéricos.

Cada laboratorio prepara planes de bonificación y descuentos de acuerdo a sus costos y necesidades de rotación, por lo que este particular dependerá también de estrategias internas.

Novartis no usa una estrategia de precios para comercializar sus productos ya que todos los medicamentos son importados, sumado a que son productos de investigación científica, en los que se han invertido muchos recursos, descubriendo clases terapéuticas e innovaciones de gran ayuda para la salud mundial; y en el momento de perder la patente se generan una gran cantidad de copias sin que estas inviertan dinero en investigación y desarrollo. Si bien, puede ser que la molécula sea la misma, pero no se sabe qué parámetros de calidad utilizan en los excipientes y en la fabricación en general. Esto genera la duda del porque los genéricos tienen precios tan bajos.

Generalmente la estrategia de precios es usada por laboratorios de medicamentos genéricos.

6.2.1.8 APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la industria farmacéutica hay pocas empresas especializadas en realizar auditorías del mercado de medicamentos, una de las más importantes es IMS (International Market Situation), empresa multinacional que brinda información del mercado farmacéutico a nivel mundial y local, basándose en la información que recoge en la calle, es decir que IMS ubica en diferentes farmacias de la ciudad sistemas para captar las prescripciones de los médicos y las ventas que

se realizan, de esta manera venden a los diferentes laboratorios información de ventas y participación de mercado.

Esta empresa realiza reportes mensuales a los laboratorios que han contratado sus servicios de auditoría y de acuerdo a ellos en el Ecuador existen 252 laboratorios farmacéuticos de los cuales muy pocos son laboratorios de investigación.

Por otro lado, de todos los laboratorios que existen en el país, se conoce de muy pocos que se enfoquen en el área de responsabilidad social. Los que realizan actividades de este tipo, son en su mayoría multinacionales que vienen direccionadas a nivel mundial por este movimiento de retribuir a la sociedad.

Entre las farmacéuticas que se enfocan en responsabilidad social, podemos mencionar a Pfizer que tiene una persona a cargo de esta área. También se puede mencionar a Bayer, Merck Sharp & Dohme y Glaxo Smith Kline, las cuales realizan actividades de responsabilidad social en el país pero al igual que Novartis no comunican a la sociedad de todas las contribuciones que realizan.

6.2.1.9 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo a información de Novartis, existe una verdadera necesidad de nuevas pautas e información para la marca Novartis.

Las pautas existían pero estaban desactualizadas y no se utilizaban.

Novartis desde su casa matriz en Basilea, realizó una encuesta entre los colaboradores, la misma que arrojó las siguientes conclusiones:

- El Posicionamiento de la marca Novartis no se estaba comunicando de una manera consistente.
- La Visualización de la marca Novartis no era uniforme ni se destacaba entre las de los competidores.
- Se valoraría la información actualizada sobre la marca.

Los nuevos objetivos de la marca Novartis son: (ver tabla 6.9)

TABLA 6.9
NUEVOS OBJETIVOS PARA LA MARCA NOVARTIS

Objetivos	Cómo lograrlos:
Claridad y consistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la personalidad de la marca Novartis. • Establecer una coherencia entre los medios impresos, electrónicos y de otro tipo, como así también en la comunicación directa.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la personalidad de la marca Novartis. • Pautas acerca de la identidad visual, los materiales y las herramientas corporativas de Novartis. • Expansión a nivel mundial (a nivel global y local) a través de la capacitación constante.
Percepción y Reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza sostenida de la marca Novartis.
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificar la gestión global de la marca Novartis y la eficiencia de las comunicaciones. • Planes de acción para aumentar la toma de conciencia, el reconocimiento y el valor de la marca, en todos los puntos de contacto relevantes. • Alineamiento de divisiones, unidades de negocios, países y a nivel global.

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

A quien va dirigida esta nueva iniciativa de la marca Novartis:

TABLA 6.10

HACIA QUIEN VA DIRIGIDA LA INICIATIVA DE LA MARCA NOVARTIS

Pacientes	<ul style="list-style-type: none"> • Pacientes • Cuidadores de salud • Personas conscientes de la salud • Consumidores • Grupos de Representación de Pacientes
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados actuales • Empleados Potenciales • Jubilados
Líderes de Opinión	<ul style="list-style-type: none"> • Medios • Política • Academia/KOLs (expertos médicos)
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de Salud • Clientes Comerciales • Farmacéuticos • Clientes
Inversores	<ul style="list-style-type: none"> • Inversores institucionales e individuales • Analistas Financieros
Socios	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de excelencia • Grupos de terceros/ONGs • Socios Comerciales/colaboradores
Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Familias • Comunidades locales y globales

Elaborado por: Autora

Fuente: Novartis Ecuador

Los puntos de contacto con los interesados directos de Novartis (Ver gráfico 6.10)

GRÁFICO 6.10
PUNTOS DE CONTACTO DE LA MARCA NOVARTIS



Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

Elementos que definen a la marca Novartis:

- La personalidad de la marca Novartis
- Elementos básicos de la marca
 - Logotipo
 - Color
 - Tipografía

- Principios Básicos
 - Blanco primario
 - Parte central en posición vertical
 - Equilibrio color/imagen

- Mundo de Imágenes

LA PERSONALIDAD DE LA MARCA NOVARTIS

El elemento fundamental de la marca Novartis está en, los pacientes , que son el centro del trabajo; en ellos centran el foco.

La esencia de la marca Novartis comprende todas las acciones que realizan en pos del objetivo de la misma que para la compañía es:

“Cuidamos a nuestros pacientes y sentimos empatía por ellos. Estamos comprometidos en cubrir sus necesidades sanitarias no cubiertas a nivel global. Curamos, suministramos medicamentos que marcan la diferencia; curamos enfermedades, paliamos el sufrimiento y mejoramos la calidad de vida.”

TEMAS BÁSICOS DE LA MARCA

Refuerzan y destacan la esencia de la marca Novartis. Orientan el contenido más amplio para todas las comunicaciones de Novartis.

Innovación, tratan constantemente de innovar en la forma de descubrir y desarrollar nuevos medicamentos, para luego comercializarlos o entregarlos a pacientes necesitados, generando nuevas normas para la industria.

Responsabilidad, ciudadano global, operan éticamente, con transparencia, cumpliendo con los requerimientos legales y regulatorios, y entregan productos

de calidad. También optan por ayudar a los pacientes y a las comunidades a través de las iniciativas de responsabilidad social corporativa.

Orientada al rendimiento, el éxito financiero asegura la capacidad para cuidar y curar. Con valor y rendimiento positivo, se potencia la innovación, aumenta la capacidad para ayudar a los pacientes y poder recompensar adecuadamente a los empleados y accionistas.

EL ESTILO DE LA MARCA

El estilo de la marca Novartis caracteriza la conducta y guía el carácter de todas las comunicaciones de la compañía.

- Inspiradora, se esfuerzan por ser los mejores en su clase y por mejorar los resultados. Desafían a las ideas convencionales. Constantemente están tratando de conseguir nuevos logros y ofrecer renovadas esperanzas a los pacientes.
- Empatía, identifican los sentimientos y pensamientos de los pacientes y audiencias directas, y se conectan con ellos. Tratan de entender y cubrir sus necesidades, y les dan el respeto que merecen, sean quienes sean y estén donde estén.
- Basada en los hechos, se comunican con hechos. No hacen declaraciones ostentosas ni promesas irreales. La transparencia con los pacientes y clientes promueve la credibilidad y el respeto.

LA ARQUITECTURA DE LA MARCA NOVARTIS

Mientras que la estructura organizativa de la compañía da a conocer la vista interna (como por ejemplo los organigramas), la arquitectura de la marca crea una orientación externa.

- La perspectiva del consumidor acerca de Novartis
- “¿Cómo mostrar Novartis al mundo exterior?”

La arquitectura de Novartis, regula la relación entre todas las marcas y asegura una sólida transferencia de imagen y reputación, así como también una sinergia entre las divisiones, unidades de negocio, países, funciones y productos.

LOS ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA

- El logotipo de Novartis es la base de todos los diseños.
- Se reduce el espacio entre las letras para lograr mayor presencia e impacto.
- Se deberá utilizar el Logotipo actualizado en todos los materiales, pero no es obligatorio reemplazar el material existente.
- Cuando se actualice el logotipo, hay que concordar el ancho del símbolo de los dos logotipos para lograr la escala correcta.
- El color del Logotipo se ha modificado ligeramente a un azul más cálido, que concuerda mejor con los demás colores.



LOGOTIPO Y LEMA

El lema ‘Cuidamos y Curamos’ sólo se utiliza en conjunción con mensajes corporativos y cuando no surgen problemas regulatorios.

No se puede utilizar el lema cuando se hace referencia a productos, marcas de productos o enfermedades.

Opcionalmente, se podrá utilizar el lema cuando la comunicación esté relacionada con los esfuerzos corporativos de Novartis (por ejemplo, en los folletos sobre objetivo, aspiraciones y estrategia) y no se refiera a productos, marcas de productos, o enfermedades.

El lema se puede utilizar en las comunicaciones internas y externas a nivel corporativo y a nivel país.

“Cuidamos y Curamos” es la única inscripción que se utiliza con el logotipo de Novartis.



El color del Logotipo siempre va sobre fondo blanco

La 'N' en el Logotipo define la alineación de los títulos y la sección principal.

Esto se denomina la parte central en posición vertical



EL USO CORRECTO DE LA MARCA

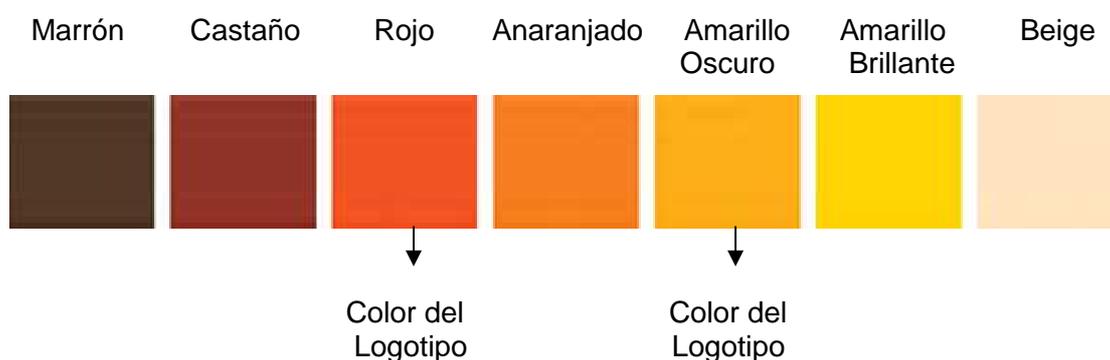


USO INCORRECTO DE LA MARCA



ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA

La familia de colores de Novartis incluye el blanco, los tres colores del logotipo y cinco colores adicionales. El azul de Novartis se utiliza exclusivamente en el logotipo. No deberá utilizarse en ningún otro lugar.

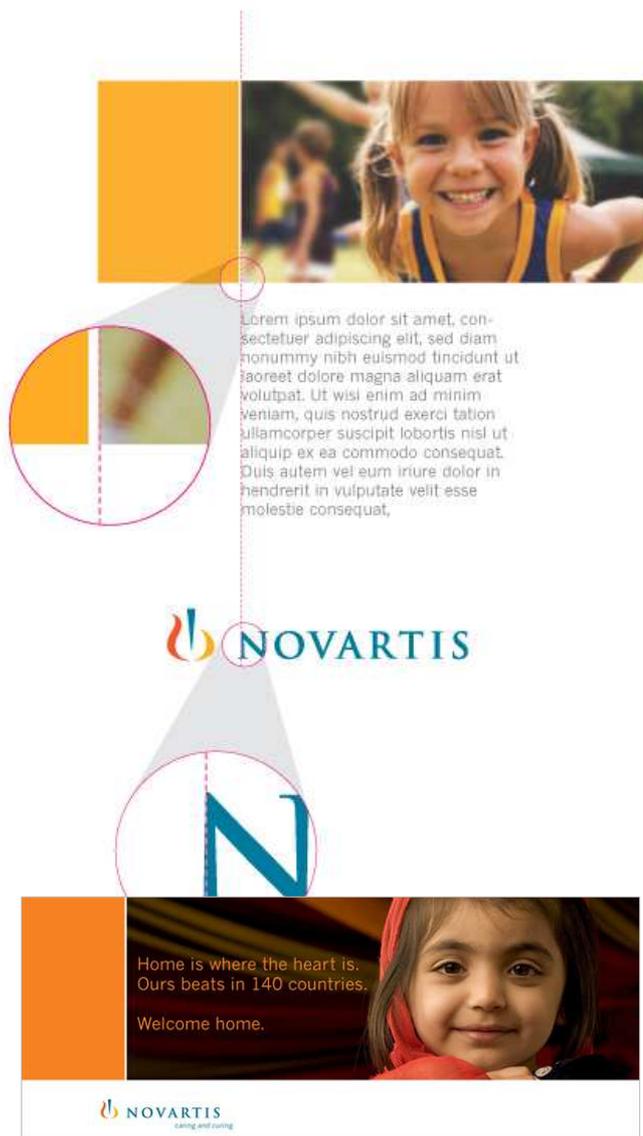


El color blanco es un elemento clave para ilustrar la identidad visual de Novartis, el mismo que aporta elegancia a la personalidad de la marca.

El color primario de la personalidad de la marca Novartis es el blanco. El rojo, el anaranjado, el amarillo y el marrón, se utilizarán sólo para destacar un aspecto en particular.

El blanco es la tela óptima para la paleta de colores de Novartis y para la tela óptima del mundo de imágenes de Novartis.

La Parte Central en posición vertical se establece mediante el punto superior del trazo vertical de la 'N' en el logotipo y se alinea sobre el borde izquierdo de la imagen (y el borde derecho de la 'Regla Blanca').



AVISO PUBLICITARIO



TAPA DE FOLLETO



TAPA DE FOLLETO



Siempre que sea posible, se deberán utilizar imágenes en el diseño de los materiales de la marca Novartis.

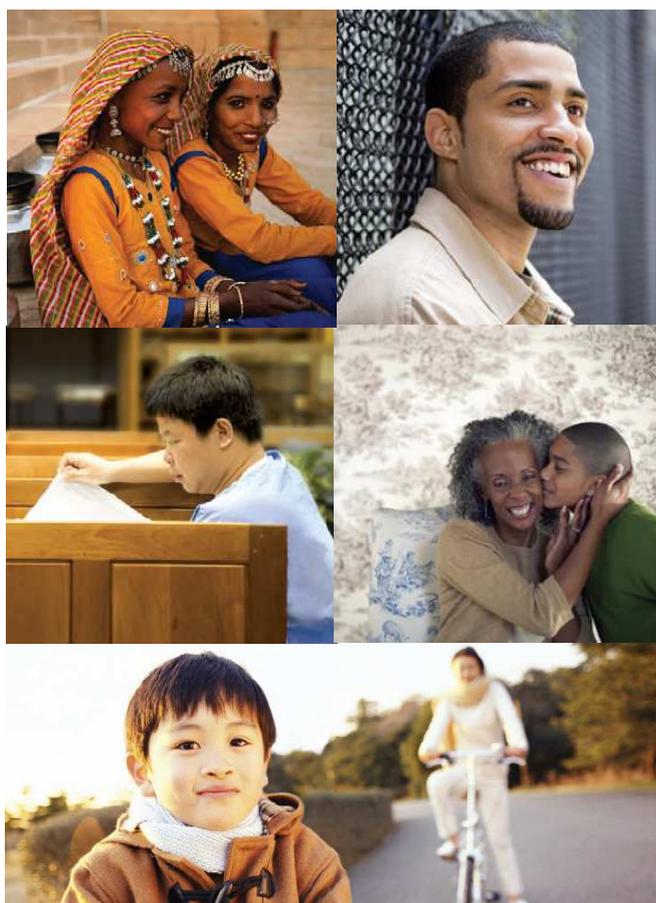
Las imágenes que destacan la personalidad de la marca se combinarán con bloques de colores, salvo que el diseño no lo permita.

Las imágenes de soporte que se utilizan en el texto, por ejemplo, productos, personal, instalaciones, etc., no se combinarán con bloques de colores

Será necesario lograr un equilibrio complementario en la unidad de imagen y bloque de color, el color se utiliza como un complemento, no en combinación con la imagen.

Siempre predominará la imagen, el bloque de color sólo se utiliza para acentuarla.

Cabe destacar que los bloques de colores siempre están separados de las imágenes por la regla blanca.



El mundo de imágenes es más que una recolección de retratos para la empresa, con estas imágenes se refleja la identidad de la marca Novartis. Las

imágenes son una parte integral de esta y actúan para dar vida al lema “Cuidamos y Curamos”.

POSTER



INVITACIÓN



AVISO PUBLICITARIO



BOLETÍN



TIPOGRAFÍA

Las tipografías que Novartis emplea son:

<u>News Gothic MT</u>	<u>Sabon</u>	<u>Verdana</u>	<u>Arial</u>
ABCDEabcde12345	ABCDEabcde12345	ABCDEabcde12345	ABCDEabcde12345
<i>ABCDEabcde12345</i>	<i>ABCDEabcde12345</i>	<i>ABCDEabcde12345</i>	<i>ABCDEabcde12345</i>
ABCDEabcde12345	ABCDEabcde12345	ABCDEabcde12345	ABCDEabcde12345
<i>ABCDEabcde12345</i>	<i>ABCDEabcde12345</i>	<i>ABCDEabcde12345</i>	<i>ABCDEabcde12345</i>
Para su utilización en:	Para su utilización en:	Para su utilización en:	Para su utilización en:
Títulos, subtítulos, texto principal, pie de grabado o foto, texto de gráficos, textos de ilustraciones y folios	Pie de grabado o foto Textos de ilustraciones.	Internet Intranet	E-mail PowerPoint Word Excel

6.2.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

6.2.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Definir el mercado objetivo es muy importante, por lo que el proceso de segmentación es básico para el desarrollo de la compañía, pues no necesariamente todo el mercado será el adecuado para su promoción.

Novartis clasifica a los médicos por el potencial de prescripción de cada uno.

Médicos de muy alto potencial Tier 1

Médicos de mediano potencial Tier 2

Médicos de bajo potencial Tier 3

A los médicos también se los puede dividir según varios criterios, como:

- Potencial de receta.

- Fidelidad de producto/marca
- Sensibilidad al precio
- Sensibilidad a los distintos elementos del mix de comunicación.
- Beneficios buscados
- Situación de uso del producto

Una de las segmentación que realiza Novartis es enfocando sus visitas de acuerdo al producto que promociona, se selecciona la especialidad del médico a la que se llega. (Ver tabla 6.11)

TABLA 6.11
SEGMENTACIÓN POR ESPECIALIDAD

ESPECIALIDADES			
Acupuntura	Farmacología	Medicina Natural	Podología
Alergología	Fisiatría	Medicina Tropical	Proctología
Anestesiología	Flebología	Neurocirugía	Psicología
Bioenergética	Gastroenterología	Nefrología	Psiquiatría
Bio química	Geriatría	Neurología	Psiquiatría Inf.
Broncopulmonar	Ginecología	Neurología Inf.	Química y Farmacia
Cardiología	Ginecología Obst.	Nutrición	Quiropráctico
Cirugía	Hematología	Obstetricia	Radiología
Cirugía Gástrica	Homeopatía	Odontología	Rehabilitación Oral
Cirugía Infantil	Infectología	Oftalmología	Reumatología
Cirugía Plástica	Laboratorista	Oncología	Traumatología
Cirugía Vasculuar	Mastología	Optometría	Traumatología Inf.
Deportología	Medicina Biológica	Ortopedia	Urología
Dermatología	Medicina del Dolor	Otorrinolaringología	Venereología
Diabetología	Medicina General	Patología	Veterinario
Endocrinología	Medicina Interna	Pediatría	Virólogo

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

6.2.2.2 MERCADO PRIMARIO

El mercado primario al que se dirige es hacia el médico que es quien prescribe los medicamentos. En este mercado y como se ha mencionado antes, es muy importante segmentar hacia quien queremos dirigirnos, que generalmente será un grupo de médicos con características similares.

En el caso de Novartis Pharma y por el portafolio de productos que tiene, centra su visita promocional en:

- Médicos Internistas
- Médicos Generales
- Cardiólogos
- Endocrinólogos
- Psiquiatras
- Geriatras
- Gastroenterólogos
- Nefrólogos
- Ginecólogos
- Traumatólogos
- Oftalmólogos

6.2.2.3 MERCADOS SECUNDARIOS

La comunicación de un laboratorio farmacéutico de medicamentos éticos también puede estar dirigida a otros colectivos distintos del médico como:

- Farmacéuticos: a los que se expone beneficios del producto, consejos al paciente, refuerzo a la prescripción, etc.
- Personal de enfermería: por el hecho de que brindan colaboración en distintas actividades en clínicas, hospitales y centros médicos, y generalmente también están en contacto con los pacientes.

- Sociedades médicas: Generadoras de protocolos, opiniones, congresos, etcétera.
- Autoridades sanitarias
- Medios de comunicación: Destinados ya sea al público en general, como a profesionales de la salud.
- Pacientes

6.2.2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En la industria farmacéutica mucho se habla del target de médicos, médicos prescriptores. Y dentro de este grupo de médicos prescriptores se los analiza por tendencias, algoritmos terapéuticos, grupos de fármacos preferidos, laboratorios más afines, etc.

Adicionalmente a las auditorías prescriptivas que Novartis recibe de CLOSE UP y de IMS, existen otras características que se analizan para segmentar a los médicos.

El departamento de segmentación del mercado de Novartis cuenta con una amplia base de datos de médicos. A continuación se mencionan las diversas segmentaciones que Novartis realiza.

6.2.2.4.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Novartis segmenta a los médicos por zonas de trabajo, como por ejemplo en el caso de Quito en 3 sectores:

- Nor-Oriente
- Nor-Occidente
- Sur

6.2.2.4.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

TABLA 6.12
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Sexo :	Masculino	Estado Civil:	Soltero
	Femenino		Casado
			Divorciado
			Viudo
			Separado
			Unión Libre

Elaborado por: Autora

Fuente: Novartis Ecuador

6.2.2.4.3 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

TABLA 6.13
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Hobby:	Deportes	Valor de la consulta en dólares USD :	0 - 5
	Lectura		6 - 10
	Tiempo en familia		11 - 20
	Cocina		21 - 30
	Paseos		31 - 50
	Animales		51 - Infinito
	Otros		Administrativo

Elaborado por: Autora

Fuente: Novartis Ecuador

6.2.2.4.4 CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES

TABLA 6.14
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Adopción:	Temprana
	Intermedia
	Tardía

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

6.2.3 OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo de esta campaña es de posicionar a Novartis Ecuador como un laboratorio farmacéutico con responsabilidad social, que no solo se preocupa por la investigación, desarrollo y comercialización de sus productos, sino que va más allá buscando una retribución a la comunidad y el medio ambiente.

6.2.3.1 OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

Novartis tiene un círculo de satisfacción de necesidades.

1. Novartis satisface la necesidad del médico de contar con productos de alta calidad y eficaces en las indicaciones que poseen.
2. El médico satisface al paciente, aliviando sus dolencias y mejorando su calidad de vida.
3. Novartis satisface su necesidad de cumplir con su función al poner a disposición de los médicos y pacientes productos eficaces y seguros
4. Novartis al ser una empresa con responsabilidad social satisface su necesidad de aportar más a la sociedad y al medio ambiente

5. El médico al prescribir productos Novartis satisface su necesidad de contribuir con la sociedad ya que al prescribir productos del laboratorio sabe que aporta a la comunidad

6.2.3.2 OBJETIVOS DE VENTAS A CORTO Y LARGO PLAZO

El objetivo de ventas de Novartis Pharma para el 2009 es de 32.4 millones de dólares, los cuales se dividen en 8 líneas que son las que forman esta división. (Ver Tabla 6.15)

TABLA 6.15
PRESUPUESTO DE VENTAS 2009 POR LINEAS
NOVARTIS PHARMA

PRESUPUESTO 2009 POR LINEAS	
Cardio metabólica (CVM)	8,904,877
Sistema Nervioso Central (SNC)	4,143,346
Respiratoria	75,000
Dermatológica	198,855
Dolor	600,722
Productos Maduros	13,292,607
Optha	4,201,593
Trasplantes	1,000,828
TOTAL PHARMA	32,417,828

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

Analizando el presupuesto de ventas de los 10 principales productos de la división Pharma, se puede ver que los 10 productos representan el 63.8% de las ventas de toda la división y estos se dividen de la siguiente manera. (ver Tabla 6.16)

TABLA 6.16
PRESUPUESTO DE VENTAS 2009 DE LOS PRODUCTOS TOP 10 PHARMA

PRESUPUESTO VTS. 2009	
PRODUCTOS TOP 10 PHARMA	
DIOVAN	5,572,525
VOLTAREN	3,550,270
CATAFLAM	2,284,135
ZURCAL	1,603,233
TEGRETOL	1,479,263
RASILEZ	1,404,466
PREXIGE	1,265,419
TRILEPTAL	1,204,390
GENTEAL	1,201,120
EXFORGE	1,140,056
TOTAL PHARMA	20,704,877

Elaborado por: Autora

Fuente: Novartis Ecuador

La ventas del 2009 se han visto influenciadas por muchos factores externos, siendo el principal el gobierno que han impulsado a la venta de productos genéricos, por este motivo el presupuesto para el año 2010 se estimará a finales del mes de octubre del presente año.

Por esta razón la propuesta se registrará de ejemplo basada en el presupuesto del 2009.

Esta propuesta busca incrementar un 2% de las ventas en el primer semestre del año 2010, que llevaría a un incremento de 297.836 dólares. (Ver Tabla 6.17)

TABLA 6.17
OBJETIVO EN VENTAS – PROPUESTA

1ER SEMESTRE 2010			
OBJETIVO VENTAS PHARMA	CRECIMIENTO %	CRECIMIENTO EN USD	TOTAL
14,891,804	2	297,836	15,189,640

Elaborado por: Autora

Fuente: Novartis Ecuador

Parte de la campaña es incrementar el crecimiento de la adherencia de los pacientes del programa Viviendo Mejor.

Si se logra que los pacientes antiguos incrementen su adherencia a dos meses más del tiempo que actualmente los pacientes se mantienen en tratamiento, las ventas de Novartis Pharma también crecerán, aportando de esta manera al crecimiento establecido en esta propuesta.

Se realizó un ejemplo con el principal producto del programa Viviendo Mejor que es Diovan, donde se puede observar que al incrementar 2 meses de tratamiento se lograría incrementar un 66% de ventas en este producto, este resultado se calculó incluyendo el programa de apoyo al paciente, el cual en este producto brinda la bonificación de por cada 3 cajas que compre el paciente, se le obsequia 1 gratis. (Ver Tabla 6.18)

TABLA 6.18
INCREMENTO DE ADHERENCIA AL PROGRAMA VIVIENDO MEJOR

ADHERENCIA ACTUAL DE PCTS. DIOVAN (PFV)					INCREMENTO DE ADHERENCIA DIOVAN (PVF)			
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	SUB - TOTAL	MES 5	MES 6	TOTAL 6 MESES	CRECIMIENTO EN VENTAS
\$30.8	\$30.8	\$30.9	GRATIS	\$92.5	\$30.8	\$30.8	\$154.1	66.50%

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

6.2.4 MIX DE MARKETING

6.2.4.1 MIX DE PRODUCTO

El producto se considera el eje por el que gira la estrategia de marketing de una empresa.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, textura, etcétera) e intangibles (marca, servicio, status, etcétera) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo

.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo y es aquí justo donde va dirigida la campaña “Global Impact”



Esta campaña consiste en cubrir todas las actividades de responsabilidad social que Novartis ha venido desarrollando en los últimos años.

Global Impact, está creado para comunicar al cuerpo médico ecuatoriano y a los pacientes del programa Viviendo Mejor de todas las actividades que Novartis realiza a manera de retribución a la comunidad, programas que ya se revisaron en capítulos anteriores.

Global Impact se aplicará como plan piloto en el primer semestre del 2010, el mismo que se manejará de la siguiente manera:

- Visita Médica, en los meses de Febrero, Abril y Junio la fuerza de ventas llegará al clínico con una hoja volante, donde se comunicará algunas de las actividades que Novartis realiza como responsabilidad social (Global Impact)
- Revista Conexión, se pautará las actividades de responsabilidad social (Global Impact) en 1/2 de página de la revista en los meses de Enero, Marzo y Mayo
- Hojas Volantes, su contenido será las actividades de responsabilidad social (Global Impact) y éstas serán entregadas a los pacientes a través del programa Viviendo Mejor que periódicamente envía información de la patología y/o cuidados de la salud.
- Mailing, de acuerdo a la base de datos del programa Viviendo Mejor, se ha seleccionado los médicos y pacientes que son usuarios de correo

electrónico, los mismos que recibirán 3 mails informativos de las actividades de responsabilidad social (Global Impact) durante el primer semestre del 2010.

6.2.4.2 PRECIO

La inversión que se propone a Novartis con Global Impact es la siguiente. (Ver Tabla 6.19)

TABLA 6.19
PRESUPUESTO DE GLOBAL IMPACT (6 MESES)

	Cantidad	Costo	TOTAL
Diseño Logo Global Impact	1	150	150
Diseño anuncio de revista	3	200	600
Publicación en Revista Conexión	3	538	1,614
Diseño Hoja Volante	3	160	480
Impresión Hojas Volantes	35300	1,800	1,800
Diseño Mailing	3	250	750
Mailing	14121	0	706
TOTAL			6,100

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.2.4.3 DISTRIBUCIÓN

Novartis cuenta con una fuerza de ventas propia en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Portoviejo y Santo Domingo desde donde se llega a casi todo el país, por lo tanto Global Impact, será aplicado a todos los médicos que Novartis visita a nivel nacional.

La revista Conexión, en cada edición su contenido está orientado a la investigación y producción de artículos relacionados con la Medicina, Belleza, Familia, Nutrición, Ejercicios y temas afines al bienestar integral del ser humano, y a un diferente estilo de vida, con la colaboración de los más prestigiosos profesionales.

La revista Conexión tiene una circulación de 10.000 ejemplares a nivel nacional que se encuentra disponible al público en las cadenas más grandes del país.

- Supermaxi
- Megamaxi
- Fybeca
- Centros Naturistas
- Mr. Books

Y tiene circulación gratuita en algunos Centros Médicos de la ciudad de Quito.

- Centro Médico Metrópoli
- Hospital Metropolitano
- Hospital de Clínicas Pichincha

Como se había mencionado anteriormente, el programa Viviendo Mejor continuamente envía información al domicilio de los pacientes donde menciona los beneficios del programa, información de la patología y/o consejos para el cuidado de la salud. Aquí se incluirá la hoja volante con la información de las actividades de Global Impact.

Adicionalmente Novartis usará mailing para informar a sus médicos y pacientes de todas las actividades de Global Impact.

A continuación se cuantifica el impacto que se tendrá a través de las hojas volantes en la visita médica y el programa Viviendo Mejor y también la cantidad de mailing que se empleará.

TABLA 6.20
CUANTIFICACIÓN PARA MAILING Y HOJAS VOLANTES

PERSONAS CON CORREO ELECTRÓNICO					
	COSTA	SIERRA	NACIONAL	# DE MAILING	TOTAL
Pcts Viviendo					
Mejor	1326	1768	3094	3	9282
Médicos	744	869	1613	3	4839
TOTAL					14121

PERSONAS CON DIRECCIÓN DE DOMICILIO REGISTRADAS					
	COSTA	SIERRA	NACIONAL	# HOJAS VOLANTES	TOTAL
Pcts Viviendo					
Mejor	5542	4897	10439	3	31317
Médicos	2032	1912	3944	3	3947
TOTAL					35264

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

6.2.4.4 COMUNICACIÓN

La comunicación de las actividades que Novartis realiza como responsabilidad social serán a través de:

- Venta Directa (visita médica)
- Publicidad Impresa (Revista y hojas volantes)
- Mailing

Este plan se aplicará a nivel nacional, la red de ventas transmitirá al médico la información del producto, más la entrega de hojas volantes con la información de las actividades que la empresa está realizando como responsabilidad sociedad, esto será de forma directa y personal

Adicionalmente Novartis pautará en 3 ediciones de la Revista Conexión, la misma que se encuentra a la venta al público y que tiene circulación gratuita en los principales centros médicos de la ciudad de Quito.

También, se comunicará a todos los pacientes del programa Viviendo Mejor de todas las actividades de responsabilidad social de Novartis (Global Impact), esto se realizará por medio de hojas volantes que serán entregadas con el resto del material impreso que el programa envía periódicamente al domicilio del paciente.

Parte de la campaña incluye 3 mailing con las actividades de Global Impact, esto irá dirigido a médicos y pacientes que se encuentran en la base de datos de Novartis.

6.2.5 PAPEL DESEADO DE LA PUBLICIDAD EN LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN

Por medio de la publicidad de Global Impact se busca informar al médico y al paciente de todas las actividades que Novartis realiza como responsabilidad social, de esta manera se pretende influenciar al médico a que incremente sus prescripciones de productos Novartis, al igual que se busca que el paciente del programa Viviendo Mejor incremente su adherencia al tratamiento. Esto se logrará si se concientiza al médico, y al paciente, de que al generar una prescripción o al comprar un producto de Novartis están aportando a las actividades de Global Impact, que se traduce en un aporte a la comunidad.

6.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo es que el médico ecuatoriano, se sienta influenciado a prescribir más productos de Novartis ya que al hacerlo sentirá que está aportando a la comunidad, porque el médico conoce la buena calidad que tienen los productos de Novartis, los mismos que le aseguran un tratamiento eficaz y seguro para su paciente y por otro lado sabe que es un laboratorio que cumple con responsabilidad social.

Igualmente los pacientes que compran productos bajo prescripción médica y de venta libre, conocen la eficacia de los productos de Novartis, pero adicionalmente sentirán que al comprar estos productos estarán apoyando a todas las acciones que el laboratorio realiza con la sociedad.

Con estas acciones, se logrará el posicionamiento de Novartis como un laboratorio con responsabilidad social empresarial.

6.3.1 DEMANDA PRIMARIA O SELECTIVA

La demanda primaria consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Global Impact definitivamente busca una demanda primaria, ya que se no se va a centrar en vender los beneficios de los productos de Novartis, sino que va a destacar la importancia y el beneficio de poder contribuir con la sociedad.

6.3.2 ACCIÓN DIRECTA O INDIRECTA

La acción directa proporciona una reacción rápida del cliente, mientras que la acción indirecta busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta indirecta trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Y concluyentemente Global Impact es de acción indirecta, ya que pretende estimular al médico y al paciente a largo plazo, ya que la responsabilidad social es algo que cada vez está tomando más conciencia e importancia en la comunidad y lo que intenta es que el médico y el paciente reconozcan a Novartis como un laboratorio con responsabilidad social.

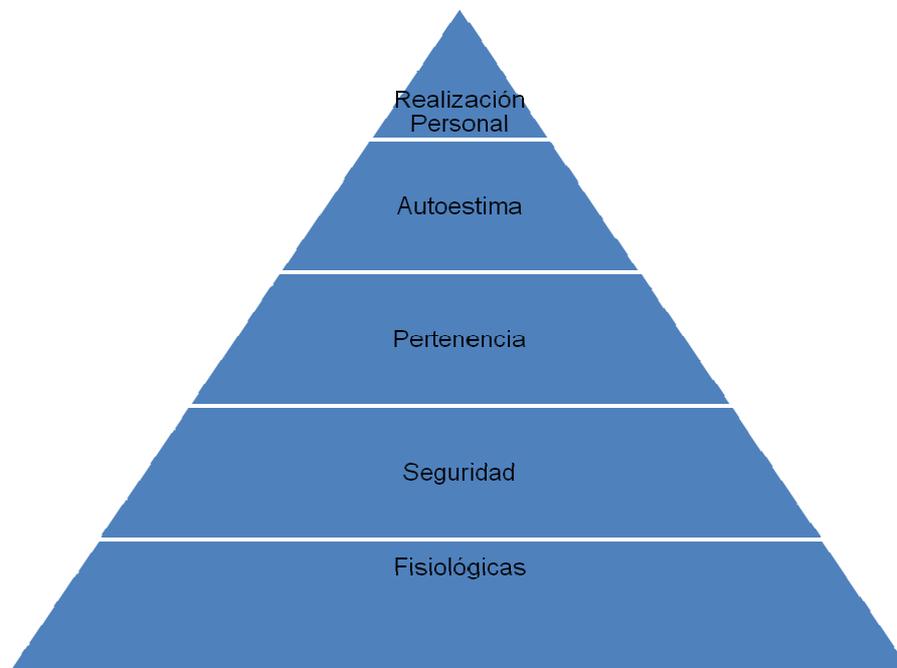
6.3.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Anteriormente se mencionó el complejo proceso de compra de un medicamento ético o bajo prescripción médica, sin embargo lo que se trata con Global Impact es de influir al médico a que prescriba más productos de Novartis y por otro lado capturar y fidelizar a pacientes.

6.3.4 PIRAMIDE DE LA PUBLICIDAD

En 1943 Abraham Maslow, crea la pirámide de Maslow que es una teoría psicológica, donde formula una jerarquía de necesidades humanas y define que conforme el hombre satisface sus necesidades más básicas, se desarrollan nuevas necesidades y deseos más elevados.

GRAFICO 6.11
PIRAMIDE DE MASLOW



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

Global Impact es una campaña de busca informar a médicos y pacientes sobre todas las actividades de responsabilidad que Novartis realiza. Esta campaña cumple con todos los pasos de la pirámide de Maslow.

Médicos, pacientes y personal de Novartis cumplen la necesidad fisiológica, de respirar, alimentarse, etc.

La necesidad de seguridad también se cumple, ya que los médicos brindan salud a sus pacientes enfermos y Novartis provee medicamentos para la salud de las personas.

La necesidad de pertenencia, se da cuando el médico prescribe y cuando el paciente consume productos de Novartis, los dos se sienten relacionados con la comunidad Novartis ya que conocen todas las actividades de responsabilidad social que el laboratorio realiza

La necesidad de autoestima, es cuando el médico prescribe y el paciente compra producto de Novartis, ya que saben que aportan a causas benéficas a nivel nacional y de esta manera su autoestima se eleva

Y por último la necesidad de auto realización, se da cuando se concientiza a médicos y pacientes que al consumir productos Novartis aportan a la sociedad y al cuidado del medio ambiente y de esta manera saben que indirectamente aportan a la comunidad.

6.3.5 EXPRESIÓN CUANTIFICADA DE LOS OBJETIVOS

Esta campaña tendrá vigencia de enero a junio del 2010 y se evaluará a finales del primer semestre de este año, se cuantificará el incremento de prescripciones de médicos Tier 1, Tier 2 y Tier 3 que serán visitados por la fuerza de ventas de Novartis.

También se podrá evaluar el incremento de adherencia de pacientes crónicos al sistema del programa Viviendo Mejor, el cual maneja una estadística de pacientes por cada médico, y en este mismo programa se evaluará el crecimiento de pacientes nuevos.

6.3.6 CANTIDADES O PORCENTAJES DE LOS OBJETIVOS

La campaña estará dirigida a todos los médicos que son visitados por Novartis. A nivel nacional hay 63 visitadores a médicos que visitan a 10 médicos diarios, lo lleva a tener 15.120 contactos con médicos al año.

6.3.7 PLAZO PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

La tabla 6.21 presenta el cronograma para la consecución de Global Impact durante el primer semestre del 2010.

**TABLA 6.21
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

CRONOGRAMA 2010						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Revista Conexión	X		X		X	
Entrega de Hoja Volante a Médicos		X		X		X
Entrega de Hoja Volante a Pcts. Viviendo Mejor		X		X		X
Mailing a Médicos y Pacientes	X		X		X	

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

6.4.1 ¿QUÉ VAMOS A COMUNICAR?

Por medio de Global Impact se busca posicionar en médicos y pacientes, a Novartis Ecuador como un laboratorio farmacéutico con responsabilidad social.

Comunicando a través de esta campaña (Global Impact), todas las actividades que la empresa realiza como responsabilidad social.

6.4.2 ¿CÓMO VAMOS A COMUNICAR?

En el primer semestre del 2010 la fuerza de ventas de Novartis Ecuador, entregará periódicamente una hoja volante (total 3 hojas volantes), a todos los

médicos a nivel nacional, las mismas que comunicarán las actividades que el laboratorio realiza como responsabilidad social (Global Impact).

Durante este tiempo, también se adjuntarán las mismas hojas volantes a todos los envíos que realice el programa Viviendo Mejor a sus pacientes.

Así mismo se realizará 3 publicaciones en la Revista Conexión, que tiene una circulación mensual de 10.000 ejemplares, de venta libre y de circulación gratuita en los principales centros médicos de la ciudad de Quito.

También se empleará mailing hacia los médicos y pacientes que se encuentran en la base de datos de Novartis, en el cual se comunicará de las actividades de responsabilidad social que el laboratorio realiza. (Global Impact)

6.4.3. REASON WHY (LA RAZÓN DEL PORQUÉ)

Como se ha analizado en capítulos anteriores, la industria farmacéutica es muy competitiva y de gran crecimiento, por lo que es indispensable pensar de qué manera se puede marcar la diferencia entre una empresa y otra.

Además es primordial mencionar la importancia que cada vez toma la responsabilidad social empresarial, las compañías que vinculan sus esfuerzos con prácticas de responsabilidad social son mejor aceptadas y comprendidas por la sociedad, que valora positivamente su compromiso efectivo y transparente.

Según Ramiro Alvear, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (RSE), entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador ha empezado a adoptar proyectos de RSE. "Esto es bastante alentador, ya que recién hace dos años que esta idea empezó a popularizarse en el país", explicó el experto.

Por esta razón al comunicar a los médicos y pacientes de Novartis de todas las actividades que el laboratorio realiza a manera de responsabilidad social, se vuelve una ventaja frente a otros laboratorios que no en su mayoría no manejan responsabilidad social empresarial y los que realizan actividades no las comunican a la sociedad.

6.4.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Global Impact espera posicionarse en la mente de médicos y pacientes como un programa de Novartis que comunica todas las actividades de responsabilidad social que el laboratorio realiza. Por lo tanto busca un posicionamiento para Novartis, como un laboratorio ético y con responsabilidad social.

6.4.5 CICLO DE VIDA

Global Impact es un programa que será aplicado en el 2010 y será presentado a todo Novartis en la convención anual de ventas que se realizará en enero del 2010, de esta manera todo el personal conocerá de que se trata la campaña y que se espera de ella.

Al cuerpo médico se dará a conocer de Global Impact en cada una de las visitas que los representantes realicen.

6.4.6 AUDIENCIA META

Esta campaña va dirigida a todo el cuerpo médico que Novartis visita y a los pacientes que consumen productos de Novartis

6.4.6.1 DESCRIPCION DETALLADA DE LA AUDIENCIA META

Como se mencionó anteriormente la campaña va dirigida a todos los médicos que los representantes de Novartis visitan, tomando en cuenta las principales

especialidades visitadas se cuantificará el número de médicos visitados por a nivel nacional.

- Medicina General 4391
- Medicina Interna 2365
- Cardiólogos 1378
- Endocrinólogos 313
- Traumatología 218
- Gastroenterólogos 214
- Neurología 201
- Nefrólogos 184

Los pacientes también son parte del objetivo de la campaña de Global Impact, pero lastimosamente no se puede medir el número de pacientes que consumen productos de Novartis.

6.4.7 BENEFICIOS BUSCADOS Y ATRACTIVOS DE LA PUBLICIDAD

Se busca atraer al médico y al paciente a conocer de todas las actividades de responsabilidad social que Novartis realiza, todo esto a través de una publicidad muy sencilla, informando las actividades realizadas, y con imágenes llamativas.

6.4.8 DEFINICIÓN DE OBJETIVO DE MEDIOS

Se debe buscar la manera más directa de llegar al público objetivo que son los médicos y pacientes, esto es teniendo contacto con ellos e informando de la manera más directa de todas las actividades que Novartis realiza como responsabilidad social.

6.4.9 DETERMINACIÓN DE MEDIOS

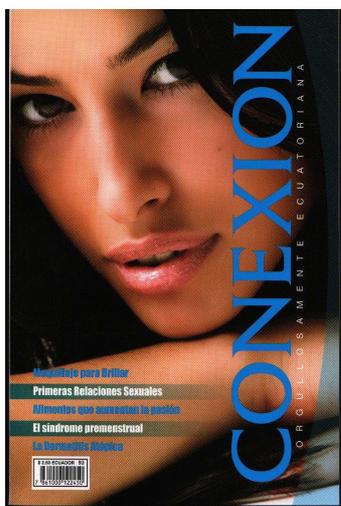
Se ha determinado que los medios más adecuados para la comunicación de las actividades de responsabilidad social de Novartis son los siguientes:

MEDIOS MASIVOS TRADICIONALES

- **Revista Conexión**

En la revista Conexión se publicará 3 anuncios de las actividades que Novartis realiza como responsabilidad social “Global Impact”, de esta manera se llegará a comunicar a médicos, pacientes y público en general.

Formato	21,5 x 31 cm
Número de páginas	80 páginas
Número de ejemplares	10.000 mensuales
Distribución	A nivel nacional
Impresión	Full color
Material	Papel couché mate



Se realizará 3 publicaciones de media página en la Revista Conexión. Tamaño 15.5 x 21.5 cm

NOVARTIS

GLOBAL IMPACT
Juntos llegamos más lejos

EL DIA DE LA COMUNIDAD

En el mes de abril, Novartis a nivel mundial celebra el Día de la Comunidad, para conmemorar la fusión de Ciba y Sandoz y retribuir el compromiso que Novartis tiene como Corporación hacia la comunidad.

La empresa selecciona instituciones o familias de bajos recursos que necesiten de ayuda económica, y de mano de obra, de esta manera todo el personal de Novartis se encarga de brindar su granito de arena realizando todos los arreglos que la entidad necesite. En Ecuador, una vez al año se escoge una institución en la sierra y una en la costa donde se realizan diferentes actividades de ayuda social.

En el 2009 y en conjunto con algunas de las empresas de la Alianza Suiza realizaron el Día de la Comunidad en Quito en la escuela El Carmen, ubicada en el sur de la ciudad.

Dentro de las actividades, se crearon mini bibliotecas, realizaron chequeos médicos, realizaron arreglos internos de las aulas y la cocina, arreglaron las áreas verdes de las escuelas y se realizaron brigadas de entretenimiento a los niños.

ALIANZA SUIZA

En el 2009 se crea la Alianza Suiza por la Educación en el Ecuador, donde 6 empresas suizas, en conjunto con la Embajada Suiza en el Ecuador.

Este programa contribuye con la educación en el Ecuador donde beneficiaran:

- 11 escuelas en Quito y Guayaquil
- Realizarán actividades durante todo el año
- Brindarán un apoyo integral a la educación:
 - Salud
 - Nutrición
 - Capacitación a los docentes
 - Taller de oficios para padres
 - Infraestructura a las escuelas

Aproximadamente 2.200 niños serán beneficiados durante el 2009

ABB **Nestlé** **Holcim** **Roche**

Confederación Suiza
Embajada Suiza en el Ecuador
Caja Costera de Ecuador
Caja de Seguro Social
Caja de Pensiones de Ecuador

OTROS MEDIOS

- **Correo Directo**

Se comunicará a médicos y pacientes de las actividades que Novartis realiza como responsabilidad social “Global Impact” por medio de una hoja volante.

Formato	10.5 x 29.7
Impresión	Full color
Material	Papel couché 150 gr.

GLOBAL IMPACT
La responsabilidad social

NOVARTIS



ALIANZA SUIZA
 En el 2009 se crea la Alianza Suiza por la Educación en el Ecuador, donde 6 empresas suizas, en conjunto con la Embajada Suiza en el Ecuador. Este programa contribuye con la educación en el Ecuador donde beneficiarán:

- 11 escuelas en Quito y Guayaquil
- Realizarán actividades durante todo el año
- Brindarán un apoyo integral a la educación:
 - Salud
 - Nutrición
 - Capacitación a los docentes
 - Taller de oficios para padres
 - Infraestructura a las escuelas

Aproximadamente 2.200 niños serán beneficiados durante el 2009

EL DIA DE LA COMUNIDAD
 En el mes de abril, Novartis a nivel mundial celebra el Día de la Comunidad, para conmemorar la fusión de Ciba y Sandoz y retribuir el compromiso que Novartis tiene como Corporación hacia la comunidad.

La empresa selecciona instituciones o familias de bajos recursos que necesiten de ayuda económica, y de mano de obra, de esta manera todo el personal de Novartis se encarga de brindar su granito de arena realizando todos los arreglos que la entidad necesite. En Ecuador, una vez al año se escoge una institución en la sierra y una en la costa donde se realizan diferentes actividades de ayuda social.

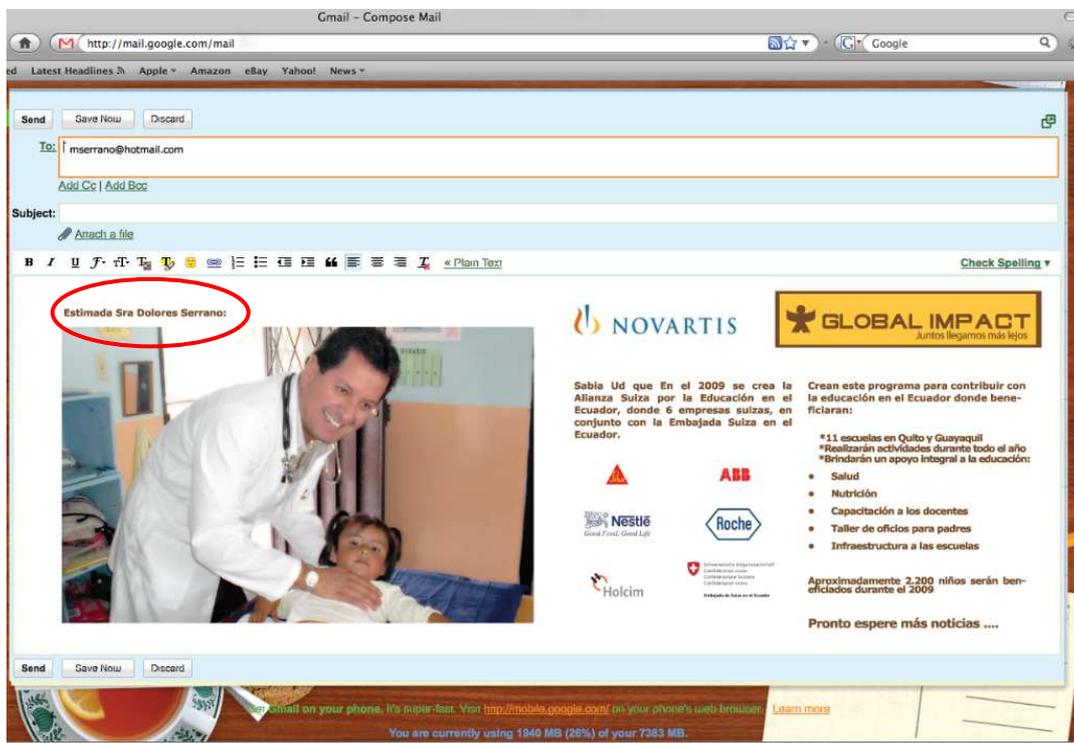
En el 2009 y en conjunto con algunas de las empresas de la Alianza Suiza realizaron el Día de la Comunidad en Quito en la escuela El Camer, ubicada en el sur de la ciudad.

Dentro de las actividades, se crearon mini bibliotecas, realizaron chequeos médicos, realizaron arreglos internos de las aulas y la cocina, arreglaron las áreas verdes de las escuelas y se realizaron brigadas de entretenimiento a los niños.

- **Mailing (a pacientes y médicos)**

A través del mailing, se informará a los médicos y pacientes de las diferentes actividades que Novartis realiza con responsabilidad social “Global Impact”

- Mail personalizado para cada médico y paciente.



6.5 PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

Como ya se mencionó en capítulos anteriores el presupuesto para esta campaña es de alrededor de 6.000 dólares, que se emplearán en los 6 meses que se aplicará la campaña Global Impact como proyecto piloto para la compañía Novartis.

(Ver Tabla 6.22)

TABLA 6.22
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

	Cantidad	Costo	TOTAL
Diseño Logo Global Impact	1	150	150
Diseño anuncio de revista	3	200	600
Publicación en Revista Conexión	3	538	1,614
Diseño Hoja Volante	3	160	480
Impresión Hojas Volantes	35300	1,800	1,800
Diseño Mailing	3	250	750
Mailing	14121	0	706
TOTAL			6,100

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.6 MENSAJE DE PUBLICIDAD

ELEMENTOS DEL TEXTO

Atractivos de la publicidad:

Plataforma de texto: La tipografía utilizada en el logo de Global Impact es Mangal

Beneficio clave para el consumidor: La publicidad es emocional, está dirigida para concientizar a los médicos y pacientes que al prescribir o al consumir productos Novartis, están aportando con un granito de arena a la comunidad y al medio ambiente.

Personalidad o imagen del servicio: Global Impact, es un logotipo claro y dinámico. La representación de un hombre con brazos abiertos le da movimiento y la tipografía refleja una mezcla de seriedad, dinamismo y energía.

ELEMENTOS DE ARTE

Atractivos visuales: la fotografía es lo más llamativo de la publicidad



Plataforma de Arte:

Anexos 1- piezas finales

6.7 CONSIDERACIONES DE GANANCIAS Y CRECIMIENTO

Esta propuesta busca incrementar un 2% de las ventas en el primer semestre del año 2010, que llevaría a un incremento de 297.836 dólares.

(Ver Tabla 6.17)

TABLA 6.17
OBJETIVO EN VENTAS – PROPUESTA

1ER SEMESTRE 2010			
OBJETIVO VENTAS PHARMA	CRECIMIENTO %	CRECIMIENTO EN USD	TOTAL
14,891,804	2	297,836	15,189,640

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

Parte de la campaña es incrementar el crecimiento de la adherencia de los pacientes del programa Viviendo Mejor.

Si se logra que los pacientes antiguos incrementen su adherencia a dos meses más del tiempo que actualmente los pacientes se mantienen en tratamiento, las ventas de Novartis Pharma también crecerán, aportando de esta manera al crecimiento establecido en esta propuesta.

Se realizó un ejemplo con el principal producto del programa Viviendo Mejor que es Diovan, donde se puede observar que al incrementar 2 meses de tratamiento se lograría incrementar un 66% de ventas en este producto, este resultado se calculó incluyendo el programa de apoyo al paciente, el cual en este producto brinda la bonificación de por cada 3 cajas que compre el paciente, se le obsequia 1 gratis.

(Ver Tabla 6.18)

TABLA 6.18
ADHERENCIA DE PACIENTES AL TRATAMIENTO

ADHERENCIA ACTUAL DE PACIENTES DIOVAN HCT 160/12.5 (PFV)					INCREMENTO DE ADHERENCIA DIOVAN HCT 160/12.5 (PVF)			
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	SUB - TOTAL	MES 5	MES 6	TOTAL 6 MESES	CRECIMIENTO EN VENTAS
\$30.80	\$30.80	\$30.90	BONIFICACION	\$92.50	\$30.80	\$30.80	\$154.10	66.50%

Elaborado por: Autora
Fuente: Novartis Ecuador

ANEXO 1.

HOJA VOLANTE





ALIANZA SUIZA
 En el 2009 se crea la Alianza Suiza por la Educación en el Ecuador, donde 6 empresas suizas, en conjunto con la Embajada Suiza en el Ecuador. Este programa contribuye con la educación en el Ecuador donde beneficiarán:

- 11 escuelas en Quito y Guayaquil
- Realizarán actividades durante todo el año
- Brindarán un apoyo integral a la educación:
 - Salud
 - Nutrición
 - Capacitación a los docentes
 - Taller de oficios para padres
 - Infraestructura a las escuelas

Aproximadamente 2.200 niños serán beneficiados durante el 2009

EL DÍA DE LA COMUNIDAD
 En el mes de abril, Novartis a nivel mundial celebra el Día de la Comunidad, para conmemorar la fusión de Ciba y Sandoz y retribuir el compromiso que Novartis tiene como Corporación hacia la comunidad.

La empresa selecciona instituciones o familias de bajos recursos que necesiten de ayuda económica, y de mano de obra, de esta manera todo el personal de Novartis se encarga de brindar su granito de arena realizando todos los arreglos que la entidad necesite. En Ecuador, una vez al año se escoge una institución en la sierra y una en la costa donde se realizan diferentes actividades de ayuda social.

En el 2009 y en conjunto con algunas de las empresas de la Alianza Suiza realizaron el Día de la Comunidad en Quito en la escuela El Carmen, ubicada en el sur de la ciudad.

Dentro de las actividades, se crearon mini bibliotecas, realizaron chequeos médicos, realizaron arreglos internos de las aulas y la cocina, arreglaron las áreas verdes de las escuelas y se realizaron brigadas de entretenimiento a los niños.

ANUNCIO REVISTA





GLOBAL IMPACT
Juntos llegamos más lejos



EL DÍA DE LA COMUNIDAD

En el mes de abril, Novartis a nivel mundial celebra el Día de la Comunidad, para conmemorar la fusión de Oba y Sandoz y retribuir el compromiso que Novartis tiene como Corporación hacia la comunidad. La empresa selecciona instituciones o familias de bajos recursos que necesiten de ayuda económica, y de mano de obra, de esta manera todo el personal de Novartis se encarga de brindar su granito de arena realizando todos los arreglos que la entidad necesite. En Ecuador, una vez al año se escoge una institución en la sierra y una en la costa donde se realizan diferentes actividades de ayuda social.

En el 2009 y en conjunto con algunas de las empresas de la Alianza Suiza realizaron el Día de la Comunidad en Quito en la escuela El Carmen, ubicada en el sur de la ciudad.

Dentro de las actividades, se crearon mini bibliotecas, realizaron chequeos médicos, realizaron arreglos internos de las aulas y la cocina, arreglaron las áreas verdes de las escuelas y se realizaron brigadas de entretenimiento a los niños.

ALIANZA SUIZA

En el 2009 se crea la Alianza Suiza por la Educación en el Ecuador, donde 6 empresas suizas, en conjunto con la Embajada Suiza en el Ecuador.

Este programa contribuye con la educación en el Ecuador donde beneficiarán:

- 11 escuelas en Quito y Guayaquil
- Realizarán actividades durante todo el año
- Brindarán un apoyo integral a la educación:
 - Salud
 - Nutrición
 - Capacitación a los docentes
 - Taller de oficios para padres
 - Infraestructura a las escuelas

Aproximadamente 2.200 niños serán beneficiados durante el 2009








Iniciativa de Responsabilidad Social
Embajada Suiza en el Ecuador
Contribución social
Comunicación social

Versión de inicio en el Ecuador