

Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad

Yudy Viviana Galindo López, yudyviga@gmail.com

Andrea Nathaly Romo Díaz, nataromo28@gmail.com

Tesis de Especialización para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Global

Asesor: José María Burbano, Magister en Mercadeo.



Universidad de Santiago de Cali
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Especialización en Gerencia de Mercadeo Global
Santiago de Cali - Colombia

2019

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	9
1. Antecedentes	10
2. Problema de la Investigación.	13
2.1 Planteamiento del problema.	13
2.2. Formulación del problema	14
2.3 Sistematización.....	14
3. Objetivos.....	15
3.1 Objetivo General	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4. Justificación.	16
5. Marco de Referencia	17
5.1 Marco contextual.....	17
5.2 Marco Teórico	19
Fundamentos teóricos Marketing de relaciones según un estudio:	21
5.3 Marco conceptual	23
5.4 Marco legal.....	24
6. Diseño Metodológico.....	26
6.1 Tipo de estudio	26
6.2 Método	26
6.3 Fuentes y recolección de información.....	26
6.4 Descripción de las actividades del proyecto.....	26
Desarrollo de objetivos.....	27

Descripción de la Evolución del Marketing Farmacéutico en Colombia.....	27
Historia de la Transformación Farmacéutica Colombiana.....	27
Actualidad el Marketing Farmacéutico en Colombia	32
Instituciones Trascendentales para el Sector Farmacéutico Colombiano	33
Objetivo 2.....	34
El sector de la salud en COLOMBIA.....	34
Panorama del sector farmacéutico en Colombia	35
Caracterización del sector farmacéutico en el valle del cauca	36
6.5 Población y Muestra.....	46
7. Interpretación de la encuesta.....	51
Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en La Sostenibilidad y Competitividad.....	51
7.1 Conclusiones de la Encuesta	66
8. Conclusiones	67
9. Recomendaciones	69
Referencias	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla 1. Compañías en Colombia que propenden por el crecimiento por su participación en el mercado, sus ventas y crecimiento.	38
--	----

Lista de figuras

Figura 1. Afiliación y Cobertura total a diciembre de cada vigencia. Fuente: serie anual de afiliación a nivel nacional / Estimación y proyección de población DANE. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019)	34
Figura 2. Presupuesto para salud y protección social.....	35
Figura 3. Producción Anual del Sector Farmacéutico.....	37
Figura 4. Participación de la Producción Anual Sector Farmacéutico en el PIB Nacional	39
Figura 5. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas del 1 al 2.	47
Figura 6. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas del 3 al 6	48
Figura 7. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas del 7 al 9.	49
Figura 8. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas 13 y 14.	50
Figura 9. Respuestas pregunta Género. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	51
Figura 10. Respuestas pregunta No. 1 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	52
Figura 11. Respuestas pregunta No. 2 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	53
Figura 12. Respuestas pregunta No. 1 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	54
Figura 13. Respuestas pregunta No. 4 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	55
Figura 14. Respuestas pregunta No. 7 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	58
Figura 15. Respuestas pregunta No. 8 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	59
Figura 16. Respuestas pregunta No. 9. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	60
Figura 17. Respuestas pregunta No. 10 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....	61

Figura 18. Respuestas pregunta No. 12. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....63

Figura 19. Respuestas pregunta No. 13. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....64

Figura 20. Respuestas pregunta No. 14. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.....65

Resumen

La presente investigación realiza un análisis de la industria farmacéutica con el fin de conocer a fondo la aplicación del marketing en general y como éste se ha venido especializando como en muchas otras industrias. Ahora se habla del marketing farmacéutico, abreviado en inglés pharma marketing, derivado del negocio de vender o comercializar medicamentos.

El marketing farmacéutico es un conjunto de técnicas y estrategias que se realizan con el fin de hacer llegar los productos farmacéuticos no solo a los pacientes, sino a través de los médicos prescriptores, hospitales, clínicas y en general a todos los que se involucren con su objeto de creación que es la comercialización de medicamentos. Todas las técnicas, herramientas y conceptos del marketing que se aplican en cualquier sector, son también utilizadas en esta especialidad, pero de una manera diferente ya que este es un sector altamente vigilado y controlado por las legislaciones de cada país.

El análisis de la investigación se llevara a cabo basados en tres objetivos, nos ubicaremos en la evolución del mismo, aplicación, herramientas, historia del sector de la salud en Colombia; con el fin de contextualizar un poco el cómo se realizaba y que tanto ha cambiado, no solo la el mercadeo desde el punto de vista de los laboratorios, sino también el sistema de salud del país.

Asi mismo a través del análisis documental, se conocerán las cifras que la industria arroja para comprender su sostenibilidad y competitividad, aspectos objeto de la investigación para correlacionar el éxito de las estrategias de mercadeo aplicadas en la ventas y el aporte económico al sector de la salud en el país.

Para finalizar aportamos al análisis una pequeña investigación de percepción de los diferentes laboratorios que participan en el mercado colombiano, con el fin de obtener de fuente primaria la observación del sistema, la aplicación de las estrategias, que se hace actualmente y cuál es el panorama futuro.

Competitividad: Conjunto de instituciones políticas y factores que determinan el nivel de productividad. Tomado de (Forum, n.d.)

Sostenibilidad: Es la capacidad de una empresa para generar riqueza a lo largo del tiempo, creando valor para todos los implicados, teniendo en cuenta los factores socioeconómicos y medioambientales. (Olcese, 2008)

Industria farmacéutica: es una actividad de fabricación y comercialización, tanto de materias primas como de especialidades farmacéuticas, fármacos e insumos médicos. (Según el libro de marketing farmacéutico de Dolores M. Frías, 2007)

Competitiveness: Set of political institutions and factors that determine the level of productivity.

Sustainability: It is the capacity of a company to generate wealth over time, creating value for all those involved, taking into account socio-economic and environmental factors.

Pharmaceutical industry: it is a manufacturing and marketing activity, both raw materials and pharmaceutical specialties, drugs and medical supplies.

Palabras clave: Artículo científico, Artículo de revisión, Investigación, Estilos de citación.

Introducción

La presente investigación tiene por objetivo conocer a profundidad la implementación del marketing en la industria farmacéutica en Colombia, esta se ha venido convirtiendo en una disciplina especializada por las características propias del mercado en el que se mueve, puesto que el tema de los medicamentos es de una alta sensibilidad, elevadas restricciones promocionales, una alta incidencia de los actores regulatorios en cada país y una exigencia en temas de ética y moral. Los cambios que ha mostrado esta industria en temas de mercadeo en las últimas décadas, ha sido impactado principalmente por el avance en temas de tecnología, investigación, el cambio en los sistemas de salud y los pacientes propios, además de los actores del sector como los médicos, farmacias, clientes.

Este trabajo tiene una metodología descriptiva, basada en estudios de sostenibilidad, competitividad e implementación de estrategias de mercadeo en una industria altamente competida, compleja y vigilada por los entes de control, queremos conocer la forma en que se aplican los conceptos generales de marketing y el por qué se ha especializado en los últimos años, para ello el método investigativo a utilizar será el análisis documental y revisión bibliográfica, además de contar con una investigación de percepción de algunos actores de la industria que profundizará el conocimiento y ayudará a entender mejor el objetivo propuesto en este trabajo.

1. Antecedentes

En relación a temas de marketing farmacéutico, se han realizado una serie de investigaciones, estudios y artículos que hablan considerablemente del incremento en la industria farmacéutica tanto en nuevos productos, tecnología, expansión en nuevos mercados, fusiones entre otros; así mismo la alta inversión en temas de desarrollo y comercialización de sus productos, llevando a esta industria a grandes crecimientos en ventas y ocupando un lugar importante en el impacto socio económico del país en términos de salud, el gasto en la salud ha registrado un crecimiento del 70% en los últimos 5 años y constituye el 8,5% del producto interno bruto (PIB) nacional. (Procolombia)

Conforme al artículo de Inesta y Oteo (2011), con la crisis económica que se vive en América se hace necesario diseñar estrategias de contención del gasto en el área de la salud y permanecer atentos a los estándares en términos de seguridad, eficacia, calidad de los productos que se comercializan en un país. El sector de la salud forma parte importante de la economía en los países; esta industria ha tenido un crecimiento importante en los últimos 40 años y ha estado presente en todos los modelos y procesos de globalización. *“El consumo apropiado de genéricos y medicamentos biosimilares” es muy importante para mantener el equilibrio financiero de los servicios de salud.*” (Inesta & Oteo, 2011, p. 1) Además los entes gubernamentales deben realizar otros seguimientos en términos de costos de los medicamentos que favorezcan el ambiente imparcial competitivo entre las compañías farmacéuticas, quienes a su vez también viven panoramas económicos llenos de incertidumbre, todos ellos derivados de la cartera de sus insumos en los productos en desarrollo, de la caducidad de los derechos de propiedad en determinados medicamentos.

Sin embargo la inversión en investigación y desarrollo en los productos farmacéuticos y biotecnológicos no se han resentido a pesar de las crisis, esto dado principalmente gracias a las adquisiciones y fusiones que se da en este sector. Estas fusiones favorecen en varios sentidos no solo la economía sino también en términos de competitividad en el ámbito global y los principales beneficios se ven expuestos en la reducción de los costos de investigación, desarrollo, logra economías de escala, el acceso a nuevos mercados y con ellos nuevas tecnologías.

Por otra parte, es importante destacar la alta participación que tiene la industria farmacéutica en la economía a nivel mundial, pues pese a que la inversión a nivel nacional sigue siendo relativamente baja, en el ámbito internacional se visualiza de otra forma, “Con ventas de 170,000 millones de dólares en el mundo (OECD,2008), el sector mantiene un crecimiento consistente, especializado por una competitividad oligopólica de algunos intereses particulares: 23 compañías controlan cerca del 50% del mercado mundial” (Díaz Olmeda & Sosa Varela, 2012)

En este estudio del business marketing school, de Díaz Olmeda & Sosa Varela (2012), dice que la industria farmacéutica tiene características que le permiten diferenciarse de otros sectores:

1. Tiene un mercado mundial y altamente fragmentado (The Allen Consulting Group, 2006),
2. Alta dependencia de la ciencia y la tecnología (Gambardella, Orsenigo y Pammolli, 2001),
3. Amplia rentabilidad con gastos elevados en investigación y desarrollo y estrategias de marketing,
4. La demanda de los productos determinada por las interrelaciones entre pacientes, médicos, entidades aseguradoras.
5. Rigurosos procesos de aprobación.

Se entiende entonces que si una compañía del sector farmacéutico quiere alcanzar el éxito debe tener una alta inversión en marketing y ventas, como mencionan Díaz Olmeda & Sosa Varela (2012) según Kesic, Dragan, Doc dr sc ; Bertoneclj, Andrej, Doc dr sc en su libro (la importancia de la gestión del marketing en la industria farmacéutica mundial) comentan que la investigación y desarrollo básicas y las estrategias de mercadeo y ventas son las actividades que en conjunto forman la estrategia importante para la industria farmacéutica en el mundo.

El marketing farmacéutico se ha convertido en una disciplina de gran especialización ya que las características del mercado lo hacen adaptarse a lo que se le impone, es por eso que la puesta en marcha de los conceptos del marketing se ven en juego, ya que se tiene una serie de advertencias principalmente por el tipo de productos que busca posicionar.

En la tesis de Fernández Vanegas, Gast Villareal , & Sales Saieh, (2013) los medicamentos genéricos, que ha hecho que los médicos y los pacientes tengan una percepción de baja calidad y por ende bajo precio, temas de barrera a la hora de aplicar el marketing frente las marcas de referencia o comerciales; es de suma importancia y un factor determinante de la venta la percepción de los pacientes.

En términos de conceptos “La OMS utiliza el término ‘producto farmacéutico multifuente’ y lo define como un equivalente farmacéutico o alternativa farmacéutica que puede o no ser equivalente terapéutico. Los productos farmacéuticos multifuente que son equivalentes terapéuticos son considerados como intercambiables.” (OPS, 2011, p.10). Para ello se hace necesario evidenciar la bioequivalencia de los productos genéricos frente los comerciales en términos de seguridad, eficacia y tratamiento. A su vez los genéricos nacen una vez se haya vencido la patente del principio activo de marca comercial.

En el trabajo “El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local” Limas Suárez (2018). Habla acerca de lo estratégico que se ha convertido la industria farmacéutica en Colombia y lo importante en términos de aporte a la economía y el desarrollo del sector, ya que maneja un alto nivel de investigación y desarrollo, además de niveles de empleo, ventas y producción de medicamentos lo que lo hace altamente competitivo, este es uno de los sectores altamente influenciados por la regulación del país.

Colombia por su ubicación estratégica ha sido seleccionada en algunas zonas del país para que la industria no solo pueda comercializar, promocionar y vender sus productos, sino que además algunos de los laboratorios más importantes de la actualidad han aportado a la historia económica del país y a su desarrollo, es así como cita la tesis de investigación de la universidad autónoma la “caracterización del sector farmacéutico en el valle del cauca”, departamento escogido por algunas multinacionales para acentuar sus plantas de producción tales como Lafranco, tecnoquimicas, genfar, Mc nail, considerando que estas empresas han venido regionalizando su producción, con el fin de optimizar la capacidad instalada de estos laboratorios y mejorar los canales de distribución.

2. Problema de la Investigación.

2.1 Planteamiento del problema.

El mercado farmacéutico es uno de los más innovadores, competitivos, complejos, y rentables; en este mercado actúan grandes corporaciones mundiales, que llegan a invertir miles de millones de dólares en el desarrollo y comercialización de sus productos, en su artículo “la industria farmacéutica y la importancia estratégica propagandistas de medicamentos: estudio con colaboradores en natal / m”, Hekis, et al. (2014) manifiestan que este campo es de suma importancia ya que la investigación y desarrollo de los medicamentos son fundamentales para la salud de las personas. La mayoría de veces quien decide el producto es el medico quien es el que lo prescribe a sus pacientes y decide cual medicamento es el indicado dependiendo de cada diagnóstico; al igual de aquellos que no requieren formula médica y de los más especializados y hospitalarios. Los recursos dedicados a la comercialización de productos farmacéuticos permiten la oportunidad de recuperar las inversiones en investigación y desarrollo.

La problemática de este estudio se basa en analizar las estrategias del marketing aplicadas al sector farmacéutico en Colombia, que hacen que esta industria aporte de manera importante al PIB del país y logre tener competitividad y sostenibilidad. La implementación del mercadeo en esta enorme industria favorece los logros propuestos por medio de varias herramientas que logran brindar una ideal alianza. La implementación de políticas y normas regulatorias del sector desfavorecen la industria farmacéutica y la ponen en el ojo del huracán.

En cuanto al panorama Nacional según el estudio de Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: caso de la empresa Colombiana Tecnoquímicas realizado por Ochoa Díaz, Correa Lenis, & Atehortúa Rizo (2017) en la revista Estudios Gerenciales de la Universidad ICESI, el cual presenta la metodología del análisis que se desarrolló para conformar la estrategia de internacionalización, caracterizada por su notable capacidad de innovación tanto en nuevos productos como en sus estrategias para atender el mercado. Esta empresa novedosa desarrolló técnicas de análisis internacionales que le permitió avanzar en la selección de los mercados específicos a los cuales dirigir sus acciones de penetración, de esta manera brindando estrategias de internacionalización en un mercado cada vez más competitivo y con gran presencia de multinacionales. (Ochoa Díaz, Correa Lenis, & Atehortúa Rizo, 2017)

Según una tesis de la industria farmacéutica y la importancia estratégica de los propagandistas de medicamentos, es importante enfocar los esfuerzos en el relacionamiento de profesionales capacitados en la venta de productos farmacéuticos, sirviendo incluso como un canal de comunicación para educar a los médicos y exponer a los consumidores la información que puede mejorar los resultados que para ello se realizan acciones promocionales y comerciales junto a los médicos que son los prescriptores de los medicamentos y junto a los canales de distribución competentes (farmacias, distribuidores), esto con el fin de lograr objetivos. (Hekis, et al., 2014)

El desarrollo del estudio se enfoca en investigar las estrategias del marketing farmacéutico para trabajar diversas competencias necesarias para lograr una competitividad y sostenibilidad basada en recurso humano con alta competitividad, de esta manera potenciar los aspectos fundamentales de este tipo de marketing, regulaciones políticas, producción de nuevos productos y el futuro del marketing farmacéutico en Colombia en aspectos sobre ética y moral, diversificación de productos, entre otras demostrando que la fusión entre mercadeo e investigación siga siendo tan exitosa como para mantenerse viva otras décadas más.

2.2. Formulación del problema

¿Conocer la aplicación del marketing farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad?

2.3 Sistematización

1. Como logra la industria implementar estrategias efectivas e innovadoras?
2. Cuáles son las principales barreras para la implementación del marketing farmacéutico?
3. Que factores son determinantes para el crecimiento de la industria farmacéutica en Colombia?
4. Como se convierte en una industria competitiva y sostenible?

3. Objetivos.

3.1 Objetivo General

Analizar el marketing farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Describir la evolución del marketing farmacéutico en Colombia.
- ❖ Identificar aspectos importantes del marketing farmacéutico para la competitividad y sostenibilidad del sector.
- ❖ Conocer la percepción de los gerentes de mercadeo de diferentes laboratorios sobre la ejecución del marketing farmacéutico en Colombia.

4. Justificación.

Este trabajo se realiza primero con el fin de conocer y entender como si se puede lograr la sostenibilidad y competitividad en industrias de alta complejidad, profundizar en los métodos y las herramientas utilizadas aplicando los conceptos del marketing; también la investigación busca que el marketing farmacéutico se vea como un gran ejemplo en la aplicación de la totalidad de los conceptos del mercadeo, expuestos en nuestro programa académico. A través del análisis de las estrategias aplicadas, el enfoque en el resultado y el desarrollo en tecnología e innovación para comprobar lo importante desde el punto de vista de propulsor económico del país y el aporte en el beneficio de los pacientes.

Este proyecto podrá tomarse como referencia cuando se busquen grandes ejemplos de innovación, diferenciación, aplicación del marketing digital, neuromarketing; entre muchas otras disciplinas del mercadeo, ya que la unión de todas ha hecho que este sector se mantenga, crezca, esté en constante cambio y logre ser sostenible en el tiempo.

Sin contar con todas las regulaciones, obstáculos que hacen cada vez más complicado que las estrategias a desarrollar en este sector sean eficaces y cumplan con los estándares de ética, medioambientales y sociales; con los que aun así subsistan y demuestran su estabilidad.

5. Marco de Referencia

5.1 Marco contextual

La investigación se realizara en la Ciudad de Cali, se hará un análisis documental y revisión bibliográfica del marketing farmacéutico por medio de bibliotecas virtuales, bases de datos y artículos científicos acerca del tema.

Historia de la Industria farmacéutica en América Latina y Colombia

Según el estudio “De lo artesanal a lo industrial”, realizado por María Fernanda Erazo Obando (2016), la consolidación de la industria de medicamentos en Cali (Colombia, 1876-1944) */From the Artesan to the Industrial: The Consolidation of the Medicine Industry in Cali (Colombia) 1876-1944). El desarrollo de la historia empresarial farmacéutica en América Latina y Colombia han participado diversas disciplinas tales como, la economía, la sociología, la administración de empresas, la ingeniería industrial, los estudios sobre la historia económica en su variante empresarial presentan rasgos interesantes sobre las diversas empresas y los empresarios que dan inicio a la transformación de una botica con características con artesanales en una empresa de tipo industrial.

La formación de los primeros laboratorios farmacéuticos en América Latina surgen a finales del siglo XIX y principios del XX, a partir de dos características básicas: la primera, tiene que ver con las casas comerciales en la que su actividad principal se basaba en la importación de productos especialmente medicamentos, y en el saber hacer de algunos boticarios o farmaceutas. La unión de estas dos actividades fue común en los orígenes de los laboratorios existentes, es decir, se encuentran casos de establecimientos que inician como droguerías, pasan a ser farmacias y posteriormente llegan a ser laboratorios farmacéuticos de tipo industrial. La conformación de nuevos laboratorios a comienzos del siglo XX los cuales con poca o nula experiencia en elaboración de medicamentos logrando producir diversos productos medicinales para mercados locales y nacionales, frente al desarrollo farmacéutico local autores como Fernando Pedrao señalan que las

industrias y manufacturas regionales dependieron de los mercados de sus regiones y debieron generar sus propios financiamientos para encontrar salidas concretas a su formación de capital.

La transformación de la industria farmacéutica en Colombia inicia con una farmacia local mediante el funcionamiento del Laboratorio JGB, propiedad de Jorge Garcés Borrero, con sus orígenes en Cali (Colombia) como establecimiento artesanal (1876); pasando por su conversión en un laboratorio industrial (1931); y culminando en su desarrollo comercial (1944). Según lo anterior se puede establecer que los empresarios locales en Colombia fueron capaces de adaptarse al desarrollo capitalista durante la primera mitad del siglo XX y sobre todo, para tener éxito lograron conjugar una variedad de factores los cuales van desde la innovación, la acumulación de capital y la diversificación de productos.

Según el artículo del Departamento Nacional de Planeación (2004) Durante la década de los 40 y 50 resultado de la instalación de varios laboratorios filiales de multinacionales como Abbott, Bristol, química Schering, Merck, Bayer entre otros comenzó su desarrollo económico en el país, garantizando no solo la comercialización sino también la producción y exportación a sur américa; convirtiendo poco a poco a Colombia como punto de referencia en este sector. Con la llegada también de medicamentos genéricos, se ampliaría la cobertura, el acceso al pueblo colombiano con una buena oportunidad a bajos precios. El estado colombiano con el apoyo de un grupo industrial estadounidense estimulo la economía y puso en jaque a las firmas multinacionales en su momento, en **la investigación de la industria farmacéutica 1960**, se dice que el medicamento es diferente a otras mercancías, ya que tiene una doble identidad. Se trata de productos de salud, necesarios para prevenir la enfermedad, pero a la vez es fabricado con el fin de generar ganancias. Sin embargo para la época Colombia se hizo pionera en la política de comercialización de este tipo de productos genéricos. Así mismo la aplicación de los conceptos de la promoción de los productos se hacía diferencial, ya que para el mercado de las marcas genéricas debería realizarse estrategias para posicionarlos con buena imagen de calidad y los productos originales continuar

destacando las ventajas propias de la investigación para que ambos estuvieran vigentes, a pesar de los obstáculos en promoción del momento.

Así ya para el año 2010 la industria alcanza sus objetivos trazados en la historia y se consolida como potenciadora del mercado, tanto nacional como internacional, siendo importadora de materias primas y exportadora de productos; además en el “transcurrir del tiempo esta industria tuvo cambios acelerados con el proceso de adquisiciones y fusiones entre compañías que concentra capitales, buscando economías de escalas para abaratar costos y añadir productos” (Schwartz, 2006)

5.2 Marco Teórico

Este trabajo se centrara en identificar las estrategias del marketing farmacéutico en América basándose en temas como la sostenibilidad y competitividad del sector.

Determinación del mercado de referencia

El marketing es una disciplina que plantea la posibilidad de extenderse a todo tipo de organizaciones, tengan o no fines de lucro. Se aplicabilidad al mercado farmacéutico requiere ciertas precisiones por las partes implicadas en el intercambio. Los laboratorios, prescriptores, pacientes y Administración Pública tienen atribuido un determinado rol dentro de este mercado. Los laboratorios son responsables de búsqueda y fabricación de medicamentos.

En su libro *Marketing Farmacéutico*, Dolores M. Frías (2007), menciona que el mercado se define como un conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien determinado. El mercado puede ser delimitado desde la óptica de la oferta y la demanda. Desde el punto de vista de la oferta el mercado se conforma por el número de empresas que ofertan el producto, desde este punto de vista está implícita la relación entre mercado y competencia, ya que las empresas que ofrecen un mismo producto compiten entre sí.

También argumenta que el mercado farmacéutico debe definirse a la relación a la función o al servicio que su producto presta, es decir, por la necesidad que satisface a un grupo de clientes determinados más que por el producto en sí mismo, ya que el producto es percibido por el prescriptor en este caso el médico quien toma la decisión sobre el producto indicado según la necesidad del paciente, es ahí donde recae la responsabilidad del bienestar del enfermo. De acuerdo

al siguiente caso el consumidor es un mero receptor pasivo, quien se delimita a administrarse aquello prescrito por su médico al cual le confía su valorada y esencial salud.

Continuando con lo que se establece en el libro Marketing Farmacéutico de Dolores M frías. La demanda se puede realizar con la intervención de tres dimensiones: Las funciones o combinaciones de funciones aportadas por el producto: Necesidades de la sociedad derivada de las patologías que presentan los individuos.

Las tecnologías existentes, susceptibles de dar respuesta a las funciones: Son los distintos instrumentos dirigidos a detectar, aliviar o curar las patologías presentes en la sociedad.

Los diferentes grupos de consumidores potencialmente interesados por el producto: Grupos de individuos que presentan los diferentes tipos de enfermedades que se manifiestan en la sociedad.

Según las tres dimensiones podemos delimitar el mercado de referencia utiliza el esquema de Abell (1980):

La industria: está definida por una tecnología, cualesquiera que sean las funciones y los grupos de consumidores afectados, este mercado de referencia es el más clásico, está orientado a la oferta lo cual lo hace menos satisfactorio, engloba funciones con grupos de consumidores muy variados sin que exista ninguna relación entre ellos.

El mercado: conjunto de tecnologías para una función y un grupo de consumidores, se centra en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función. El mercado farmacéutico está sometido a una innovación tecnológica que satisface a los mismos consumidores y la misma función.

El producto _Mercado: Interacción de un grupo de consumidores y de una función basada en una tecnología concreta esta noción es la mejor a la hora de enfatizar en marketing y hace operativo el concepto de producto – servicio. Definiendo el mercado de referencia con relación a la función realizada para un grupo determinado de compradores, la empresa se ajusta a realidad de la demanda y de las necesidades. A partir del anterior concepto el mercado puede conocer cuatro elementos claves de la estrategia de la empresa.

Los pacientes por satisfacer

El conjunto de ventajas buscadas por estos pacientes

Los competidores que la empresa tiene que controlar

Las capacidades que hay que adquirir y controlar

Marketing relacional: favorece la creación y el fortalecimiento de las relaciones con los pacientes, conocer al cliente (paciente) permite que el farmacéutico identifique y segmente a los clientes para centrar las acciones del plan de marketing. Una estrategia centrada en la integración del farmacéutico permite obtener una ventaja competitiva frente a otros establecimientos.

Fundamentos teóricos Marketing de relaciones según un estudio:

De acuerdo al artículo Marketing de Relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos, de los autores José Ramón Sarmiento, Javier de Esteban y Arta Atonovica (2017), este es un concepto de carácter interdisciplinar que cobra fuerza a mediados del siglo XX con el resurgimiento del Neoinstitucionalismo, el cual aborda el estudio de las instituciones desde el campo de las ciencias sociales. Esto último, centrandose en la idea que los procesos sociales son de gran relevancia para comprender de forma integral los fenómenos económicos, políticos y sociales de comunicación y culturales. Así pues, ya desde los años 50's el estudio del Marketing empieza a centrarse en un ambito mucho más amplio, abordando un proceso bastante amplio que implica establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios, a fin de lograr beneficios mutuos y la creación de valor a través de la interacción. Básicamente a través de diferentes disciplinas como lo es la sociología y psicología, establecer relaciones de comportamiento efectivamente positivas en el desempeño organizacional.

Teorías- en marketing de relaciones basadas en:

Campo de la Psicología

Teorías de aprendizaje: se enfatiza en el aprendizaje a través de principio de refuerzo. Asumen, que el valor que se genera de las conductas del pasado se mantiene, mientras que los comportamientos que tienen poco beneficio conducen a cambios de comportamiento.

Teorías del riesgo: que resaltan los estados de los individuos que tratan de mantener su percepción ante el riesgo específico de compra lo más bajo posible. Este riesgo se compone de los resultados negativos de un posible error junto con la incertidumbre de esas consecuencias negativas.

Teoría de la disonancia cognitiva; que asume que los individuos se refuerzan continuamente para mantener un sistema cognitivo equilibrado, es decir incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, lo cual puede impactar sobre sus actitudes.

Campo de la Socio-psicología

La teoría del intercambio social: Indica que el marketing puede ser conceptualizado como la participación de los diferentes "tipos de intercambios" y ser asociado a "significados" en el proceso de cambio. Cuyos orígenes se asientan en las relaciones interpersonales y que también se puede aplicar a los estudios organizacionales.

La teoría de la interacción y redes: Se basan esencialmente en las relaciones entre comprador y vendedor. El elemento central de las redes es la cooperación entre ambas partes y la red de miembros.

La teoría de la penetración social: Es una teoría muy similar a la teoría del intercambio social, que explica el origen y continuación de las relaciones de una manera muy específica, aunque centrándose solo en las interacciones del individuo y las partes que lo rodean.

Campo de Ciencias Económicas

Teoría de los costes de transacción: Según Williamson Los costes de transacción incluyen los costes de negociación, de seguimiento y cumplimiento de los contratos con entidades externas, los costes de coordinación y los costes o los riesgos de los desequilibrios de poder y el comportamiento oportunista entre las empresas. Así mismo los precios son el componente de coordinación de la actividad económica y el mercado se concibe como la estructura que rige las relaciones, en segundo lugar, resaltó que, cuando la empresa opta por la internalización de las actividades rigen las relaciones de la jerarquía de la empresa y que el mecanismo de combinación de esas relaciones es un proceso administrativo entre las unidades internas.

Teoría del agente principal: Permite comprender la empresa, fundamentalmente en el área del mercado. Se utiliza como una plataforma para modelar situaciones en las áreas de administración del personal del mercado y el manejo de los canales y las relaciones entre los proveedores y clientes.

Teoría de la económica de la información: Se basa en la explicación y reducción de la incertidumbre de la información que existe en los mercados. (Sarmiento Guede, De Esteban Curiel, & Antonovica, 2017)

5.3 Marco conceptual

Marketing de relaciones: Estrategia cuyo objetivo es la creación de relaciones fuertes y duraderas con un grupo significativo de clientes haciéndolos sentir bien con la compañía y dándoles cierta clase de conexión personal con el negocio.

Industria Farmacéutica: Dolores Frías citando a Arnés (2007, p.88) actividad de fabricación de medicamentos, tanto de uso humano como veterinario, y la de otros preparados para usos terapéuticos o profilácticos.

Según el libro de marketing farmacéutico de Dolores M. Frias, 2007, deduce que la industria farmacéutica es una actividad de fabricación, tanto de materias primas como de especialidades farmacéuticas.

Marketing Farmacéutico:

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los profesionales facultados para prescribir, farmacias, entidades de salud y pacientes, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la compañía. (Promonegocios.net, 2018)

Competitividad: “Conjunto de instituciones políticas y factores que determinan el nivel de productividad” (World Economic Forum, 2016, párr.1).

Sostenibilidad: En términos generales, la Sostenibilidad se puede entender como:

La capacidad de una iniciativa de mantener un adecuado flujo de recursos financieros para garantizar la continuidad de los efectos esperados. Se puede observar que la sostenibilidad tiene múltiples dimensiones: diversas percepciones de ésta en las últimas décadas han enfatizado alguna de ellas. Como consecuencia, el uso de la palabra “sostenibilidad” puede evocar ideas e imágenes muy distintas entre diversos individuos. La palabra “sostener” significa “sustentar, mantener firme una cosa”. Viene del Latín sub, que significa “desde abajo”, y tenere, que significa “tener elevado”. La definición más amplia de la sostenibilidad resulta tautológica:

la sostenibilidad es la capacidad de mantenerse o sostenerse. Una iniciativa es sostenible si persiste en el tiempo. (Mokate, 2001)

Visita Médica: trabajadores que realicen la labor de difusión e información a médicos, odontólogos, y/o farmacéuticos, sobre la composición, posología, finalidades terapéuticas y casuística de productos medicinales. (Lic & Daniel, 2015)

Medicamentos Genéricos: Aquellos que se registran y emplean con Denominación Comun 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. (“1 Capítulo I El Manejo Del Marketing Farmacéutico Y El Mercado De Productos De Prescripción Médica,” n.d.)

Medicamentos Comerciales: También llamados originales o innovadores. Vienen de farmacéuticas dedicadas a la investigación y desarrollo que crean nuevos principios activos desde su síntesis, hasta su uso clínico. (“1 Capítulo I El Manejo Del Marketing Farmacéutico Y El Mercado De Productos De Prescripción Médica,” n.d.)

5.4 Marco legal

Es importante reconocer que la industria farmacéutica es parte esencial de la economía productiva en un país, es por esto que se hace necesario establecer los estrictos márgenes de funcionamiento, operabilidad e inclusión de la misma en un país; teniendo en cuenta factores donde se debe encontrar un equilibrio entre los precios, la promoción y la calidad.

La competencia en el mercado de medicamentos es estratégica en términos del bienestar social de los países, ya que el buen funcionamiento de estos depende que los precios de adquisición sean razonables y que en consecuencia los presupuestos públicos sean sostenibles para el abastecimiento de un amplio número de personas de bajos recursos en América Latina. Según lo explica (Alvo, n.d.) en su artículo sobre legalización de medicamentos en América Latina.

En la mayor parte de los países se rigen por las políticas impuestas por la OMS, Organización Mundial de la Salud y de allí cada país estipula sus regulaciones internas, tanto en políticas de producción y manufactura, así mismo como las regulaciones de precios y comercialización, además de la aplicabilidad de conceptos de ética y buenas prácticas en la promoción de los productos.

la entrada en vigor de leyes de protección intelectual, promulgadas por la mayoría de los países a partir del ADPIC en el que se establecieron los lineamientos de protección de derechos de la patente, este acuerdo protege los intereses de los países que llevan a cabo las inversiones en investigación y desarrollo.

Cada país en América se rige por los acuerdos internacionales de tratados de libre comercio para el caso de los medicamentos y los entes de control principalmente son el Ministerio de Salud y protección social, además para el caso de Colombia el Invima, instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, encargado de la protección general de la salud individual y colectiva de los colombianos. (“¿Cuáles son los objetivos del INVIMA? - Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos,” n.d.)

En el caso de Ecuador se rigen a través de su ministerio de salud y por medio de su ley de salud orgánica que es ejecutada por medio del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical; quien cita textualmente en su “art 4(las funciones del ministerio de salud) además en su libro de vigilancia y control sanitario se encuentran una serie de responsabilidades de control y seguimiento para la industria farmacéutica; en su artículo 129 (vigilancia y control sanitario)

En general está dispuesto observar los permisos de funcionamiento, control de normas, autorización de importaciones con registro sanitario, registros sanitarios entre otros. (“1 Capítulo I El Manejo Del Marketing Farmacéutico Y El Mercado De Productos De Prescripción Médica,” n.d.)

Con el fin de tener altos estándares de calidad países como Argentina, Colombia y Costa Rica, toman en cuenta el riesgo clínico y sanitario de los medicamentos por eso solicitan pruebas BE (in vitro) (OPS, 20015)

En Colombia en el año 2003 el ministerio de la protección social elaboró la política farmacéutica nacional basada en la ley 100. Este documento fue un referente en la regulación del sector, sin embargo en el año 2011 se promulga la ley 1438 que reforma el sistema general de seguridad social en salud, SGSSS, en esta se promulgan la necesidad de optimizar la utilización de medicamentos y evitar las inequidades en acceso y calidad. (Consejo Nacional de Política y Economía Social (CONPES), 2012)

6. Diseño Metodológico

6.1 Tipo de estudio

Se realizará de manera descriptiva basados en la aplicación del marketing en la industria farmacéutica y el cómo se hace sostenible y competitiva.

6.2 Método

El método es analítico y deductivo, ya que lo que se pretende es analizar la aplicación del marketing farmacéutico en Colombia.

6.3 Fuentes y recolección de información

Las fuentes serán primarias al tener una población para realizar encuesta y secundarias basados en estudios, artículos, libros, abarcando el análisis de los documentos y la revisión bibliográfica de los mismos.

6.4 Descripción de las actividades del proyecto

Mediante la investigación descriptiva, con el apoyo del análisis documental se logró analizar las diferentes estrategias de marketing farmacéutico para profundizar sobre su alta competitividad y sostenibilidad. A través de artículos, tesis, documentos publicados en revistas y todo tipo de documentos que apoyaran la investigación.

A su vez para el desarrollo de la presente investigación, se realizó un análisis de fuentes primarias de diferentes laboratorios del país, con el fin de conocer la percepción de los expertos en cuanto la aplicación del marketing farmacéutico.

Desarrollo de objetivos.

Descripción de la Evolución del Marketing Farmacéutico en Colombia

Historia de la Transformación Farmacéutica Colombiana

Con fundamento en el libro *Visión Histórica de la Farmacia en Colombia* de César Eduardo Moreno (2006), desde el último tercio del siglo XVIII el ejercicio empírico de la farmacia inicio en la Ciudad de Bogotá, algunos de los que cursaron estudios de medicina diseñados por Mutis, crearon sus propias Boticas las cuales fueron de gran ayuda para las necesidades de la comunidad en esta época, situación que siguió presentándose en el siglo XIX con el fortalecimiento de la facultad de medicina de la Universidad Nacional. La mayoría de estos establecimientos estaban bajo tutela de médicos de la época, la práctica más generalizada y aceptada fue la que los médicos se apoyaran de la labor de los boticarios o farmaceutas.

BOTICAS: La mayoría de los productos con actividad terapéutica eran de origen vegetal y correspondían a drogas puras y de extracción y purificación, los fármacos propiamente de síntesis eran muy escasos, la acción de tales productos se limitaba predominantemente al alivio sistemático de las enfermedades. Solo a inicios del siglo XX se aplica la terapéutica experimental etiológica. En ese orden de ideas la farmacoterapia moderna se inicia en el año de 1910 con el descubrimiento del Salvarsán logrado por Paul Ehrlich.

El listado de compuestos activos suplía las necesidades terapéuticas básicas, cabe resaltar que en las boticas de esta época también se encontraban algunos medicamentos importados llamados "remedios secretos", además también se encontraban materias primas para la elaboración de fórmulas magistrales.

El crecimiento demográfico y el proceso de urbanización comenzaron en la segunda década del siglo XX, Colombia comenzó a dejar de ser un País rural y pasa a ser un País con ciudades de grandes multitudes, personas que demandaban servicios de salud y educación. Con la revolución de la marcha en 1934-1938, el gobierno de Alfonso López Pumarejo modifico la estructura constitucional y la organización fiscal, y doto al país de una legislación social lo cual favorece al País en el ámbito de desarrollo industrial, también algo trascendental fue la creación y consolidación de la escuela de farmacia en la Universidad Nacional.

La ley 30 de 1886 creada a partir del lema de nueva conciencia sanitaria crea la junta central de Higiene, mediante la cual se establece una regla mención frente a la salubridad de los puertos, aplicación de cuarentenas, manejo de agua y alimentos, y control de establecimientos públicos, dada la precaria condición económica esta junta no pudo realizar un trabajo realmente efectivo, en cuanto al control del funcionamiento de las boticas las acciones de esta junta central de higiene fueron realmente ineficaces.

Es entonces que se crea la ley 83 de 1904 del desarrollo legislativo hacia la creación de facultades de farmacia y por medio del decreto 592 de 1905, reglamentando en el ámbito del ejercicio de la medicina el régimen de licencias para el ejercicio de la farmacia. La sociedad de farmacéuticos logra una posición fuerte como ente auto regulador de este ejercicio profesional, brindando reconocimiento del rol del farmacéutico en la comunidad médica.

La junta central de higiene funciono solo hasta 1913, en ese momento mediante la ley 33 se creó el consejo superior de sanidad, todos estos cambios realizados en Colombia fueron por el anhelo del crecimiento económico y las dinámicas de incorporación del país en la esfera del mercado internacional. En este marco favorable para el sector surgieron normas relacionadas con la vigilancia y profesionalización de la profesión farmacéutica a principios del siglo XX.

A través de los años se establecen varios decretos los cuales velan por la regulación y buen funcionamiento del sector farmacéutico del país, uno de los más representativos fue el decreto 2135 realizado el 22 de diciembre del 1933 el cual es el primer respaldo jurídico que apoya el desarrollo de la industria farmacéutica.

Entre la regulación y control del sector por medio de varios decretos y leyes las cuales vigilan el buen funcionamiento de la industria farmacéutica, cabe resaltar el artículo 3 de la ley 116 del 24 de noviembre de 1937, en el que se establece de una inspección por lo menos una vez al año a todas las fábricas, laboratorios y productores de especialidades farmacéuticas brindando un informe detallado de ciertas visitas a la Dirección Técnica Nacional de Higiene y a la comisión de especialidades farmacéuticas. Este decreto es fundamental en cuanto a la regulación de la producción no magistral de medicamentos en el que se consideraría una escala semi- industrial e industrial que daría con el paso de los años el afianzamiento para el desarrollo farmacéutico actual. (Moreno Romero, 2006)

Ley 100 del 1993

El Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) de Colombia (Ley 100) fue creado por el Congreso de la República de Colombia (1993). Es un sistema de salud de competencia regulada, brindando atención pública-privada y mercado-regulación, cuyas principales fuentes de financiamiento son las cotizaciones de empleados y empleadores, que financian el régimen contributivo, y los recursos fiscales obtenidos por medio de impuestos generales los cuales financian el régimen subsidiado.

Las Empresas Promotoras de Salud-EPS son entidades públicas y privadas que operan como aseguradoras y administradoras del factor económico, Las Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) se encargan de proporcionar los servicios de atención a los usuarios de acuerdo con las prestaciones o beneficios definidos en el Plan Obligatorio de Salud-POS.

El Fondo de Solidaridad y Garantía (FOSYGA), se encarga de reconocer el pago a las EPS, según el número de afiliados y el valor de la Unidad de Pago por Capitación (UPC) y trasladar recursos fiscales para el régimen subsidiado. La regulación del sistema se hace a través de la macroeconomía, el desarrollo social, el grado de desarrollo general, el modelo de industrialización, el sistema productivo y laboral, los recursos fiscales, la descentralización y otros similares.

Crecimiento Industrial: La producción más importante que se trató de industrializar a finales de siglo fueron los jarabes, uno de los primeros productos comercializados fue el aceite de ricino.

La reseña del grado de desarrollo de esta industria, en donde se identificaron varios laboratorios pioneros en nuestro País entre estos se encuentran, Laboratorios Román, Laboratorios Fuentes. L, laboratorio nacional de higiene Samper Martínez, Laboratorios Uribe Ángel, Laboratorios Garco, Laboratorios J.G.B, Laboratorio Gómez Plata, entre muchos otros. Algunos aún existen pero no continuaron en el ámbito farmacéutico, otros desaparecieron con el paso de los años, y otros continúan existentes.

Ya para 1939 Habían 10 laboratorios existentes de categoría que funcionaban como firmas americanas y otros de origen europeo establecidos como casas de representación, a esta fecha habían tres laboratorios nacionales. (Moreno Romero, 2006)

Internacionalización: El apogeo del sector farmacéutico en Colombia empezó a desarrollarse durante las décadas de los años cuarenta y cincuenta, con la aparición de laboratorios filiales de multinacionales como Abbot, Bristol Myers Squibb, Química Shering, Merck Colombia, Bayer de Colombia, Glaxo Wellcome de Colombia, entre otras. Posteriormente en las décadas del setenta y ochenta, la evolución del sector tuvo como aspecto principal la creación de diversos laboratorios que funcionaban con capital nacional, como es el caso de Riosol, Farmacéuticos Estelar, Casar, América y Unipharma; un surgimiento que sin duda fue posibilitado por el vencimiento de las patentes y la consecuente generación de los medicamentos genéricos. El vencimiento de las patentes permite que la producción de los genéricos pueda realizarse por varios laboratorios simultáneamente, es decir cada uno puede elegir la presentación que pondrá al medicamento, variando muchas veces del medicamento de marca que antes poseía los derechos de la patente. (Veléz Torres & Mora Vásquez, 2010)

Los productores de genéricos no invierten en costos de investigación y desarrollo por lo que los costos de producción son significativamente menores a los medicamentos de marca. Según Bertoncelej. Las empresas que producen medicamentos genéricos deben ser capaces de producir estos productos de una forma más económica con la ayuda de nuevos procesos tecnológicos. (Fernández Vanegas, Gast Villareal , & Sales Saieh, 2013, p.17)

En Colombia el avance de la reglamentación de los medicamentos genéricos ha progresado a través del tiempo en cuanto asegurar la obligatoriedad y el acceso de los mismos a toda la población, el objetivo primordial ha sido disminuir el precio. En 1963 (Salud, Decreto 0291, 1963) por primera vez se reglamentó la expedición de licencias, la producción y comercialización de productos farmacéuticos básicos con el nombre de genéricos. Entre 1992 y 1993, se realizaron algunas modificaciones a este decreto (Salud, Decreto 709, 1992), con el fin de incluir en la normativa a los medicamentos esenciales plasmados en el Formulario

Nacional. Con esto se buscaba asegurar que el Sistema General de Seguridad Social de Salud implementara la condición de un acceso a un plan obligatorio de salud para toda la población.

De acuerdo a la revista Dinero (2017), en la última década de los 27 proyectos farmacéuticos se desarrollaron 20 proyectos en la capital del país, y 7 en el resto del país, lo positivo se reflejó en la creación de más de 1800 puestos de trabajo consolidando a esta industria como fuerte aliada en el desarrollo económico para el país. Las empresas multinacionales generan un gran flujo de conocimiento por medio de centros de investigación, producción y desarrollo, el 58% de las 5.429 patentes de medicamentos registradas en el país durante la última década estas patentes provienen de la Capital, las razón es que esta ciudad cuenta con uno de los tiempos más competitivos de la región para aprobación de registros sanitarios y vigencias es por eso que Colombia es el sexto país que más patentes farmacéuticas produce en la región.

Colombia se ha convertido en un país atractivo para la inversión extranjera de empresas del sector farmacéutico, interesadas en consolidar su operación no solo en el mercado local, sino en la región. Entre 2006 y 2016 se desarrollaron 27 proyectos nuevos, que significaron una inversión de US\$450 millones, según análisis de la Agencia de promoción de inversiones Invest in Bogotá. Esta actividad mueve varios millones de dólares al año, según el ranking de las 5.000 empresas de Revista Dinero, 54 compañías manufactureras del sector registraron ventas de \$9 billones en 2016, mientras que 118 mayoristas farmacéuticas alcanzaron \$12,2 billones en ingresos. Según lo anterior se puede decir que la Ciudad de Bogotá se convierte en la región con principal centro productivo de esta industria al albergar 66% de las empresas manufactureras de medicamentos del país y 65,3% de los mayoristas, cabe resaltar que la Capital concentra 82 % de las importaciones del sector, 47% de las exportaciones y genera 49% de los empleos de la industria. Los segmentos más destacados en este proceso han sido ventas, mercadeo y soporte seguido por manufacturas y centros de operaciones, Estados Unidos es el mayor inversor, seguido de Portugal, India, Venezuela y Japón. Entre el 2013 y 2016 el mercado de medicamentos creció substancialmente a una tasa de 5.64%, promedio anual en pesos según Business Monitor International. 3 Adicionalmente, Colombia es un país pionero a nivel global en reglamentación farmacéutica, liderando procesos replicados en diferentes países. La entidad de vigilancia y control de medicamentos en Colombia (Invima), es una entidad de referencia internacional, calificado con el máximo rango de la Organización Panamericana de la Salud. (Invest in Bogotá, 2019)

Actualidad el Marketing Farmacéutico en Colombia

De acuerdo con el informe del sector Farmacéutico de Fedesarrollo (2015), en los últimos años se ha observado grandes transformaciones en el sector salud de este País, el cambio más significativo es el de la ley 100 de 1993, el cual va acompañado de nuevas tendencias en el mercado farmacéutico mundial, en los últimos 10 años el mercado farmacéutico colombiano ha experimentado bastantes cambios. Cabe resaltar una descripción general del sector; otro punto importante es la situación financiera de los principales laboratorios farmacéuticos en este País, y el comportamiento esperado del sector de acuerdo con los nuevos retos que enfrenta especialmente a partir de los cambios en normatividad que se dieron en el 2006.

IMS Health, incluyo a Colombia dentro del grupo de los mercados emergentes más dinámicos llamados el grupo de los pharmerging markets o mercados frontera y de esta manera Colombia pertenece al grupo de 21 mercados emergentes que ofrecen mayor potencial de crecimiento para la industria farmacéutica mundial.

Cabe resaltar que las ventas de la industria farmacéutica en Colombia se dividen en dos grupos: las institucionales que son los medicamentos que compra el sistema de salud y que luego las EPS le entregan a cada ciudadano y las comerciales que son las que se adquieren en una farmacia sin importar si el medicamento fue prescrito o no por un especialista. Las ventas más altas de la industria farmacéutica en Colombia son institucionales y de medicamentos por prescripción, aunque en las institucionales se incluyen los medicamentos sencillos y genéricos que el sistema de salud provee a EPS e IPS para tratar diversas patologías, existe una correlación directa entre ventas institucionales, grandes laboratorios internacionales y medicamentos de alta complejidad y alto costo los cuales deben ser formulados por un especialista. (Abu Shihab, 2018)

El marketing farmacéutico en Colombia ha evolucionado continuamente forjando desarrollo económico en el país, es por esto que este sector es estratégico para la productividad y competitividad, según un estudio de la Universidad Nacional sobre : El sector farmacéutico eje de desarrollo estratégico una perspectiva desde el ámbito local, en el cual se muestra una razón importante de realizar un diagnóstico empresarial por medio de dirección estratégica en establecimientos farmacéuticos minoristas como son las farmacias y droguerías en Tunja Boyacá – los resultados del diagnóstico muestran un alto posicionamiento estratégico del sector

permitiendo mantenerse y fortalecerse cada día más, los hallazgos indican que se requiere de algunas estrategias y una propuesta de mejoramiento para la competitividad del sector en la región.

Instituciones Trascendentales para el Sector Farmacéutico Colombiano.

AFIDRO: Según sus siglas que significa Asociación de laboratorios farmacéuticos de investigación y desarrollo, esta asociación a través del tiempo ha luchado por promover mejores prácticas en materia de innovación a fin de mejorar la calidad de vida de los pacientes y la sociedad en general. Esto con el fin de favorecer con el desarrollo económico del País, otro objetivo es apuntar a promover la innovación local, y emprender procesos industriales más complejos.

Organización fundada hace 60 años la cual nace de la necesidad de promover la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos farmacéuticos de Alta calidad en Colombia. (Afidro, s.f.)

ANDI- Cámara de Industria Farmacéutica

Creada en 1993, entidad que con el paso del tiempo ha ido contribuyendo al diseño de un sistema de salud eficiente, cuyo principal objetivo es el beneficio del paciente. A través de los años se ha establecido el diálogo entre todos los actores que trabajan por un mejor entendimiento con las autoridades regulatorias, de inspección vigilancia y control, contando con la colaboración de entidades de carácter académico y científico. (Andi, s.f.)

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociada al consumo y uso de medicamentos y alimentos. Inicia con la expedición de la ley 100 de 1993, según su artículo 245 en el cual ordeno la creación del INVIMA como establecimiento público del orden nacional, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud. (Invima, s.f.)

ASINFAR: Asociación de industrias Farmacéuticas Colombianas, Representa a las industrias farmacéuticas constituidas predominantemente con capital nacional y productoras de medicamentos genéricos. (El Espectador, 2014)

Objetivo 2.

El sector de la salud en COLOMBIA

Actualmente en Colombia existe en promedio 45, 5 millones de personas (fuente: Dane censo 2018) de las cuales la cobertura en salud está en promedio

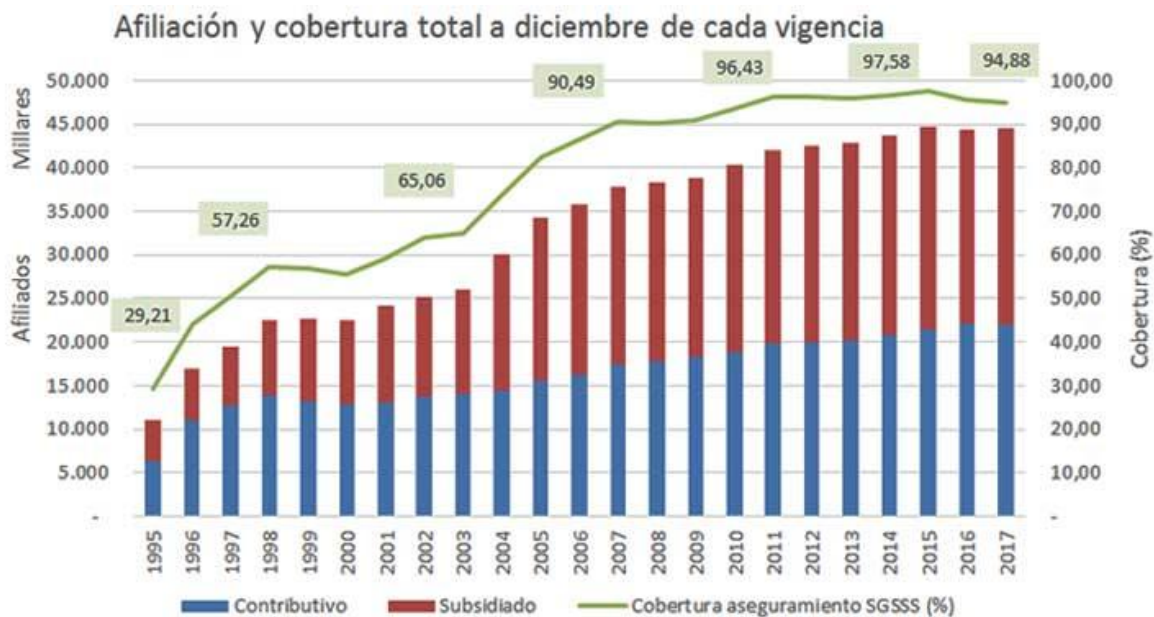


Figura 1. Afiliación y Cobertura total a diciembre de cada vigencia. Fuente: serie anual de afiliación a nivel nacional / Estimación y proyección de población DANE. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019)

Se han realizado una serie de reformas en salud, movido principalmente desde el año 2010. En el año 2011 la ley 1438 reformó el sistema general de seguridad social en salud, con el fin de ampliar el acceso al sistema de salud, mayores coberturas en el territorio colombiano y alcance de los medicamentos a todos los usuarios.

Para ello el último decreto 5858 del año 2018, realizó ajustes al Plan de beneficios en salud incluyendo más de 100 moléculas más a su listado, organizando el monto de la UPC y regulando el general el balance de los aportantes al sistema para salvaguardar el derecho a la salud de todos los colombianos.

Sin embargo a lo largo de esta última década, el sector de la salud en Colombia viene teniendo serios problemas de sostenibilidad, dado que las deudas de los aseguradores con toda la cadena de abastecimiento en servicios y medicamentos está colapsando. Según lo describe la revista dinero en su artículo ¿cuál es el problema del sistema de salud?

“Las consecuencias son claras: el presupuesto para salud y protección social prácticamente se triplicó, pues en 2008 era de \$10,4 billones y para 2019 estará por encima de \$32 billones.”

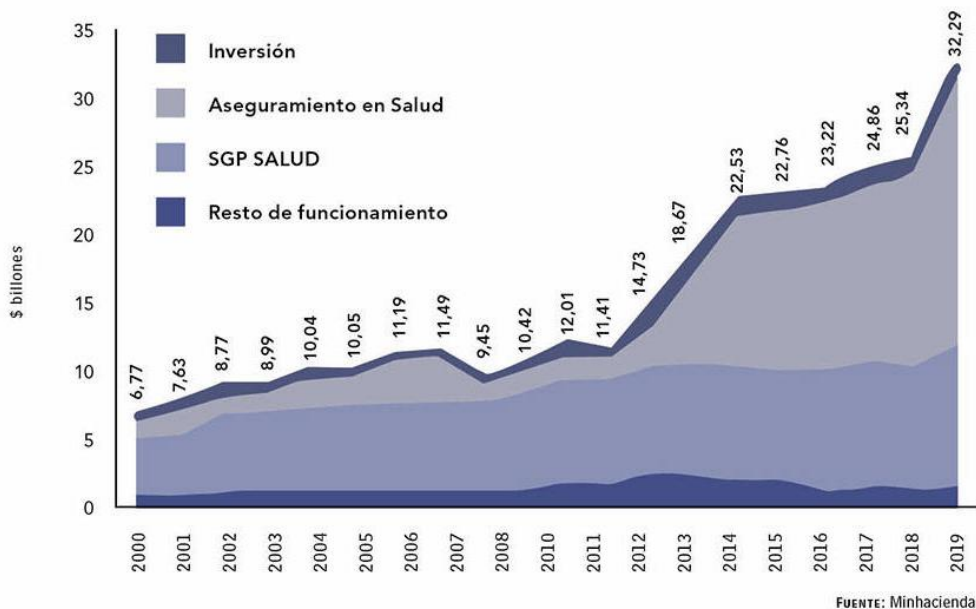


Figura 2. Presupuesto para salud y protección social.

Fuente: Ministerio de hacienda.

Según la revista Dinero (2018) Adicionalmente el país ha hecho intentos por solucionar los problemas en costos del sistema, es allí donde se ha visto seriamente involucrada la industria farmacéutica, ya que según este mismo informe las estrategias del gobierno por regulación de precios, compras centralizadas y la creación de un instituto de evaluación de tecnologías de la salud, son medios que han logrado sobre llevar la situación, además buscando recursos nuevos ya que el recurso público se terminó.

Panorama del sector farmacéutico en Colombia

Mientras tanto el sector farmacéutico trata de adaptarse pese a todas las condiciones del país, con una economía inestable, sistema de salud colapsando, nuevas tecnologías, altos estándares

de calidad, competidores, regulaciones gubernamentales en funcionamiento, producción y promoción, marcados por temas éticos; pero con la alta oportunidad en un país con un buen número de habitantes, excelente ubicación geográfica, estimulación de la producción y exportación, con ventajas arancelarias entre otras; hacen de este un sector con proyección en años para continuar aportando desarrollo económico y garantías en salud a las personas.

Es una industria muy interesante por el margen de rentabilidad que genera en la actividad productiva, abarcando la producción e importación de productos farmacéuticos para el uso humano y veterinario.

Caracterización del sector farmacéutico en el valle del cauca

Según un informe de (IMS Institute for healthcare informatics, 2015) Se estima que el gasto global en medicamentos alcanzará los \$ 1,4 billones en 2020, un aumento del 29-32% respecto de 2015 en comparación a un aumento del 35% en los 5 años anteriores.

El crecimiento del sector se ha acelerado por el incremento de la oferta y la demanda de los medicamentos genéricos. A partir del 2015, con el vencimiento de las patentes, muchos de los medicamentos se comenzaron a fabricar como biosimilares, esto redujo el costo de los medicamentos un 30%, e incrementó el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías para medicamentos biotecnológicos y biosimilares (Sanchez Michelle, 2016).

La producción total de este sector en Colombia es de \$7975 miles de millones de pesos a 2016. Con un crecimiento del 1,3% comparado con el año 2015, la tendencia de crecimiento marca una estabilidad económica en este ámbito. (Castrillón R., 2018)

Producción Anual del Sector Farmacéutico

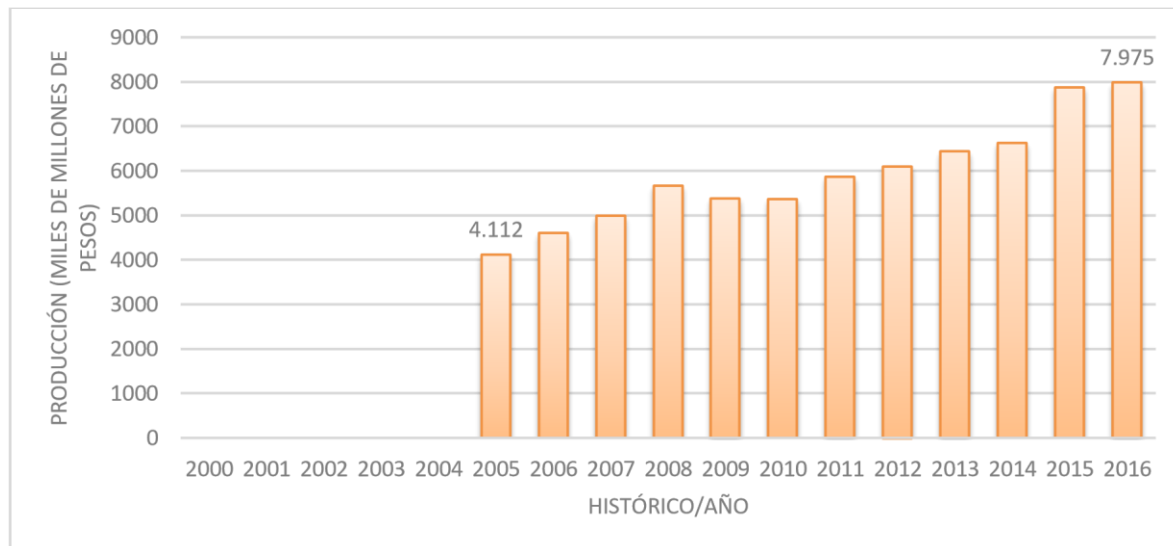


Figura 3. Producción Anual del Sector Farmacéutico.

Fuente: Gráficos elaborados de cuentas nacionales DANE, 2016

Estos crecimientos han sido altamente atribuidos al crecimiento en volúmenes de venta de los laboratorios nacionales, en estos se encuentra menor inversión en investigación y manufactura, pero por el contrario los laboratorios extranjeros con presencia en el país, traen consigo una competencia bastante alta al entrar productos de alta tecnología, investigaciones realmente importantes para la población y patologías que se manejan en Colombia. (Veléz Torres & Mora Vásquez, 2010)

Dentro de los laboratorios farmacéuticos se encuentran 300 establecimientos dedicados a la producción, comercialización, maquila y outsourcing de productos farmacéuticos. Sin embargo, de estos 300 solo 171 cuentan con Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM) y 34 son multinacionales. También lo conforman 200 distribuidores mayoristas, 14.208 droguerías, cajas de compensación, cadenas, entidades prestadoras de salud, profesionales en la salud, el gobierno (Ministerio de Protección Social, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas) y los consumidores finales los pacientes.

Según la revista Dinero (2017) en un artículo sobre la industria farmacéutica en el año 2017, se clasificaron 20 compañías en el país que jalonan el crecimiento por su participación en el mercado, sus ventas y crecimiento, este ranking lo desarrolla Quintiles IMS.

Tabla 1.

Compañías en Colombia que propenden por el crecimiento por su participación en el mercado, sus ventas y crecimiento.

RK	Farmacéuticas	Ventas (US millones)	Part. mercado	Crecimiento ventas
1	Sanofi	335	9,4%	9,2%
2	Abbott	278	7,4%	21,1%
3	Pfizer	221	5,9%	6,0%
4	Roche	195	5,2%	2,3%
5	Novartis	194	5,5%	10,9%
6	Tecnoquímicas	175	4,7%	15,5%
7	Bayer	173	4,6%	14,0%
8	GSK	149	4,0%	16,3%
9	J+J	147	3,9%	11,0%
10	MSD	111	2,9%	-2,5%
11	Procaps	106	2,8%	17,0%
12	Abbvie	76	2,0%	7,3%
13	Baxter	70	1,9%	22,2%
14	Merck	64	1,7%	98,2%
15	Tecnofarma	63	1,7%	6,1%
16	Bristol Myers Squibb	62	1,6%	22,9%
17	Grunenthal	58	1,5%	29,7%
18	Astra Zeneca	56	1,5%	8,1%
19	La Santé	53	1,4%	26,5%
20	Biopas	52	1,4%	29,8%

Fuente: (Dinero, 2017)

Colombia presenta características que sugieren una perspectiva positiva para el sector farmacéutico, como: los mayores niveles de urbanización, el mayor acceso de la población a la educación y de la mujer al mercado laboral con un efecto positivo sobre ingresos y, de manera particular, la expansión dinámica de la clase media. De acuerdo con la información de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, para 2013 (última cifra disponible) la producción bruta de la industria farmacéutica de los 217 establecimientos auditados alcanzó \$4.9 billones y generó un poco más de 25 mil empleos en el país. De acuerdo con las cifras de la Supersociedades el ROE de los subsectores de fabricación, comercio al por mayor y al por menor de productos farmacéuticos se ubicó en 12.2%, 10.5% y 3% respectivamente. Si bien la industria farmacéutica en Colombia registra actualmente un índice de concentración (IHH) superior a los presentados por México y

Brasil en el 2005, el índice de concentración no se encuentra muy alejado de los observados para el mercado farmacéutico mundial en 2013. (Fedesarrollo, 2015)

Puede afirmarse que el sector farmacéutico ha venido teniendo una reducción en la economía del país, dado fundamentalmente a la baja en la producción. A continuación las cifras de la participación en el PIB nacional. (Castrillón R., 2018)

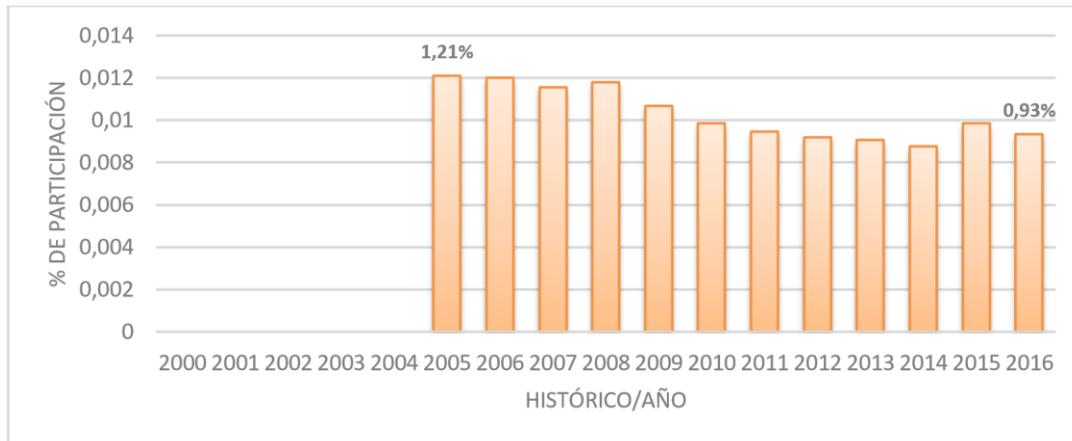


Figura 4. Participación de la Producción Anual Sector Farmacéutico en el PIB Nacional

Fuente: (Castrillón R., 2018)

La Tendencia en el sector.

Luego de ver el comportamiento de la industria y las cifras que arroja al sistema económico colombiano, no solo con la comercialización, sino el aporte en términos de producción, importación y exportación de insumos, materia prima entre otros, forma una visualización del sector farmacéutico promisorio, a pesar que el impacto en los cambios de regulaciones haya sido negativamente en los crecimientos esperados en los últimos cinco años.

La apuesta sigue siendo para los países con mercados emergentes en términos farmacéuticos, por ejemplo Brasil, Bangladesh, Turquía, Colombia e Indonesia. Estos se definen por tener un PIB per cápita de menos de \$30.000 y un crecimiento

del gasto absoluto de más de mil millones de pesos entre 2014-2018, esto es correspondiente al comportamiento de la población. (IMS Institute for healthcare informatics, 2015) estudio sobre bioeconomía Medellín, Colombia junio 2018. Se estima que el gasto global en medicamentos alcanzará los \$ 1,4 billones en 2020, un aumento del 29-32% respecto de 2015 en comparación a un aumento del 35% en los 5 años anteriores (IMS Institute for healthcare informatics, 2015)

El mayor impacto de los productos biológicos en el mercado, el vencimiento de patentes, el desarrollo de nuevos productos aumentará el gasto en productos farmacéuticos en este tipo de mercado. Cualidades encontradas en Colombia con potencial para fabricar productos lo hace uno de los países de América atractivos a los principales productores de medicamentos del mundo como Estados Unidos, Europa o Asia. Especialmente en la tendencia actual de avances científicos en pro de mejorar los precios, transformaciones en tecnología y la competitividad de los medicamentos, hace que el sistema de salud en nuestro país se prepare para ampliar el acceso, aportando mejoras importantes en salud para su población. (Castrillón R., 2018)

Los productos biológicos representan la tendencia creciente más fuerte del sector según los datos de los años entre 2010- 2015, le siguen los antibióticos, y medicamentos, lo cual muestra que sigue existiendo un potencial importante para el desarrollo y crecimiento de la bioeconomía en el sector farmacéutico en este campo estudio sobre bioeconomía Medellín, Colombia junio 2018.

Estas nuevas tendencias en desarrollo tecnológico, investigación e innovación de este sector irá permitiendo disponer de medicamentos que ayudaran en tratamientos no esperados, marcando un importante momento para el acceso a nuevos fármacos a bajo costos y enfocados a enfermedades definidas, permitiendo el uso idóneo de los mismos. Los vencimientos de patentes de moléculas pequeñas tendrán un mayor impacto en 2016-2020 que en los cinco años anteriores (IMS Institute for healthcare informatics, 2015).

De acuerdo a datos de analistas económicos, Se prevé que el sector farmacéutico colombiano crezca un 25% entre 2017 y 2019, donde los medicamentos por prescripción seguirán siendo protagonistas, con una participación de 83%. Al respecto, los hechos que pueden afectar las

expectativas son las regulaciones y la promoción de medicamentos patentados como genéricos por parte del Gobierno Nacional. (Dinero, 2018)

Estrategias competitivas

Conociendo un poco más las estrategias en las que se mueve la industria farmacéutica, se podrían enfocar desde los diferentes ámbitos que esta abarca, dado que su principal función es la de la comercialización, producción, importación y exportación de medicamentos y para cada una se realizan diferentes tipos de estrategias y tácticas con el fin de mantenerse vigentes.

Para el caso de la producción y comercialización el hecho que gran parte de los medicamentos que se mueven en el mercado nacional son importados, no es desconocido que le siguen los producidos en nuestro país impulsando así la industria y dando la oportunidad de generar nuevos empleos al país. Es así como se vislumbran las estrategias de ampliar el mercado, y fomentar el desarrollo de la industria. De acuerdo a la tesis Caracterización del sector farmacéutico en el Valle del Cauca (Veléz Torres & Mora Vásquez, 2010), se debe cumplir con la legislación actual vigente en materia de seguridad social en salud, el acceso y consolidación en los mercados, así como la eliminación de los obstáculos al comercio local. Además la industria propone un apoyo a su crecimiento y desarrollo a partir de las actividades de investigación, para ello quiere comprometer al gobierno para la promoción de las labores de investigación y desarrollo, para ello crear políticas que fomenten el motor de desarrollo de esta industria.

Ya entrándonos en el tema de investigación las estrategias de promoción en la industria farmacéutica que apoyan y acentúan la labor de competitividad y sostenibilidad en Colombia se han venido generando con un gran cambio, ya que como lo veíamos anteriormente el foco promocional empezó a cambiar cuando no solo se debía tener en cuenta al médico, quien tomaba la decisión de qué recetar al paciente; sino que con el cambio a la era tecnológica, las regulaciones en salud y los cambios importantes en los actores de la industria; se debió dar un giro a la aplicación del marketing.

Contamos con la era de clientes informados, que a un solo click ya pueden tener la información, ahora en Colombia a pesar de que el sistema de salud está compuesto por dos regímenes el contributivo y el subsidiado, los medicamentos están administrados en su mayoría por empresa privada, para la dispensación en los regímenes, compra a través de operadores logísticos para el caso del mercado institucional y droguerías. En todos estos escenarios ya no solo

cuenta la opinión del médico quien con los cambios en salud que ejerció el gobierno debe formular en denominación genérica, con el compuesto del medicamento; ahora pues otro de los actores son los compradores de estos medicamentos que con el fin de cerrar brechas y obtener sus márgenes de ganancia en la intermediación, decide que comprar que sea más económico para ellos y el equivalente al paciente.

Adicionalmente si hablamos de los productos OTC, la promoción alcanza las esferas privadas y quienes definen son los puntos de venta o droguerías y que decir de los medicamentos de alto costo; quienes impactan el presupuesto en salud, allí los actores son las juntas o comités técnico científicos que hacen uso de sus facultades para proceder a abrir o no el camino para estas moléculas de alta investigación, desarrollo y por ende costos.

Según el capítulo uno del manejo del marketing farmacéutico y el mercado de productos de prescripción médica (2010), el departamento de marketing en el contexto de la empresa farmacéutica es el área en el que se desarrollan la investigación comercial, la planificación de las estrategias, la puesta en marcha y control de las mismas. Su principal objetivo es el de alcanzar las ventas propuestas, participación del mercado, margen de contribución y distribución, entre otras. La industria aplica fuertemente el benchmarking ya que en la actualidad se da que existen varias empresas con el mismo principio activo, pero con distintas marcas comerciales, o los mismos productos que sirven para una misma patología, por lo que se vuelve indispensable conocer que hacen los demás, para ofrecer productos de calidad y cada vez marcar la diferencia entre los competidores.

En el artículo medicamentos para lucrar, la transformación de la industria farmacéutica (2009) el marketing incluye una variedad de actividades que conducen a aplicar el marketing de servicios, de productos y los conceptos en general de mercadeo, cabe destacar algunas de estas actividades que aún continúan vigentes en este sector.

Por otra parte, en la tesis de Camilo Ernesto Cortés Garzón (2018) Desarrollo de una aplicación web para medir el impacto de la visita médica realizada por Tecnoquimicas, se puede observar lo siguiente:

1. La visita médica, se ha conocido como un sistema de comunicación cara a cara, en el cual un visitador médico da a conocer las especificaciones técnicas de prevención o tratamiento de determinado fármaco. Fundamentalmente utilizada en la promoción de productos que requieren la prescripción médica. Siendo esta una estrategia de alta inversión, ya que cada

- día se han venido formando “fuerzas de ventas” con alto nivel de conocimiento y especialización, con altos salarios, comisiones y demás incentivos. Cumpliendo con la función de persuadir de una manera estructurada, conociendo bien al cliente, sus hábitos, hobbies, relaciones personales para realizar un vínculo afectivo, que le sirvan de puente para cumplir con su objetivo. Vender.
2. Con la estrategia anterior se une la distribución gratuita de millones de muestras médicas, estas dadas para la iniciación de la prescripción por parte del médico al consumidor final. Se gastan miles de millones al año en esta estrategia que trae consigo ganancias millonarias al incentivar el consumo del producto mismo.
 3. Con mucha frecuencia la industria farmacéutica apoya la educación médica continuada al profesional de la salud, esto es una obligación ya en nuestro país, a los médicos se les pide certificarse en ciertos temas y estar a la vanguardia de la investigación y nuevos desarrollos. Año tras año la industria invierte una gran proporción de su presupuesto promocional en grandes eventos, propios o apoyo a los médicos a eventos de terceros; esto ha traído consigo un conflicto de interés altamente conocido, ya que se da un vínculo inherente de contraprestación al patrocinar el evento y formular, este tema ojo del huracán en el ministerio de salud, ha hecho que leyes como la 1438 del 2010, se prohíban dar dadas a los profesionales de la salud; con el fin de frenar un poco el alto gasto en la formulación de medicamentos fuera del plan de beneficios actualmente. Sin embargo y pese a las legislaciones, el gobierno aproximara para el año entrante la ley de transparencia ó transferencias de valor, una iniciativa del ministerio de salud que solicita a la industria el reporte de todos estos gastos promocionales, llámense Patrocinios a congresos o eventos, dentro o fuera del país, refrigerios, almuerzos, donaciones entre otras a médicos, organizaciones de pacientes, investigadores, droguistas y hasta periodista, con el fin que estas relaciones entre los fabricantes y los grupos de interés sean cada vez mas transparentes y eso combata la inducción a la demanda fomentada por los laboratorios.
 4. La industria patrocina investigación y paga académicas para que escriban en las revistas de alto prestigio, artículos referentes a los análisis en estudios y demás de los resultados con sus medicamentos.
 5. Donaciones a asociaciones de pacientes. Esto con el fin de incentivar la inclusión de medicamentos, que pueden llegar a ser costosos en los vademécum institucionales.

6. Para los medicamentos que se dispensan sin formulación médica, la inversión en anuncios publicitarios, en medios de comunicación de masas, prensa, radio, TV etc. Así mismo el pago por la ubicación de exhibiciones en puntos de ventas, asesoras de productos en puntos de ventas, bonificaciones y promociones en punto a través de jornadas referentes al tipo de producto, son algunas de las estrategias promocionales de este grupo de productos farmacéuticos.
7. Que decir de los medicamentos genéricos en Colombia, en la última década estas compañías se han dedicado a fortalecer la demanda de sus productos y la aceptación dentro de los profesionales de la salud y el público en general. Han hecho una alta inversión para incentivar a los prescriptores y la fuerza de ventas con el fin de llevar un mensaje de calidad a pesar de ser genéricos. Con la globalización y la entrada de acción de las redes sociales, los pacientes no solo buscan saber de los productos que van a comprar, sino conocer de cerca experiencias de otras personas, es allí donde este canal de promoción toma importancia para este segmento de mercado. También cabe anotar que los laboratorios nacionales invierten mejor en el punto de venta con el droguista, no para su formulación sino para el cambio de la misma en la droguería por la marca del laboratorio incentivador.
8. Los bajos precios es una herramienta exitosa cuando del mercado de licitaciones ante las eps, las entidades gubernamentales se trata, es allí donde otros actores del mercado cobran importancia y donde la industria ha tenido que modificar sus estrategias de marketing y la figura de KAM, acceso han cobrado vida; ya que no es solo la generación de la formulación, sino que el lobby se ha convertido en estrategia clave para lograr negociaciones exitosas y a largo plazo.

Es allí donde esta estrategia no solo ha sido efectiva en el caso de los genéricos, sino que se amplió para los genéricos de marca, marcas comerciales, institucionales y de alto costo. Ya que el sector ha ido dando cambios a la especialización por patologías y así mismo las licitaciones, los vademécum propios en cada institución (EPS, IPS), los regímenes especiales, requieren de un lenguaje, argumentos, canales de comunicación diferentes para que de esta manera se logre entender al cliente y así llevar la mejor propuesta de valor según corresponda al medicamento.

El impacto en este cambio ha generado una amplificación de los canales de comunicación y promoción de los medicamentos, a su vez ha sido positivo ya que continua generando muy

buenos resultados, se han atacado todos los frentes involucrados en la toma de decisiones de la dispensación, administración y/o formulación de un fármaco al consumidor final.

En el marketing farmacéutico, como en cualquier otro tipo de mercadeo dirigido a mercados concretos, resulta imprescindible y es acompañado de su investigación y desarrollo el eje clave para el posicionamiento, prescripción, venta y dispensación al consumidor final paciente y en general a todo tipo de establecimiento que ofrezca servicios en salud. (Ugalde & Homedes, 2009)

Haciendo un resumen de las Tesis: Desarrollo de una aplicación web para medir el impacto de la visita médica realizada por tecnoquímicas de Camilo Cortés (2018) y prácticas de marketing que ayudan a las farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia de Fernández Vanegas, Gast Villareal , & Sales Saieh, (2013)

Factores de éxito

- Precio y mercadeo estas dos siendo bien aprovechadas en el terreno local por los laboratorios nacionales, los cuales supieron aprovechar bastante bien siendo agresivos en precio y mercadeo. Ahora todas las compañías aplican con estrategia estos dos pilares con el fin de conquistar los mercados. No en vano Colombia es el segundo país en América Latina con el precio promedio más bajo en medicamentos.
- Industria eficiente y competitiva, esto ha hecho que durante mucho tiempo las multinacionales aprovechen la oportunidad económica del país, sus regulaciones en salud y de su mercado emergente, el cual ha venido siendo bien capitalizado por los laboratorios ya establecidos nacionales y resultado también de las estrategias de fusión de los grandes a los chicos con el fin de participar en estos mercados, con genéricos de marca, genéricos puros y biosimilares. Aportando ampliación, acceso, ahorro entre otras variables.
- Gran número de laboratorios en el país, disputando la gran torta del mercado; ha exigido que la competitividad sea ley en este sector, esto les ha permitido afianzar sus estrategias en mercadeo y adaptarse a los cambios legales, en cuanto a cobertura, regímenes en salud, regulaciones de precios, nuevas tecnologías, nuevos pacientes y disponibilidad de patentes; mercados muy competidos que han hecho que el

marketing farmacéutico se desarrolle e innove de manera muy positiva para el consumidor final.

- Investigación y desarrollo siguen siendo las bases importantes para esta industria, en la última década miles de millones invertidos en nuevos hallazgos en salud, inversión en biomedicina y la aparición de biológicos, ha renovado la competencia y sostenibilidad del sector.
- Altos estándares de calidad, responsabilidad social, buenas prácticas de manufactura, hacen que los laboratorios nacionales se exijan cada vez más por cumplir de igual a igual con las multinacionales, que traen sus prácticas de otros países más desarrollados.
- El sistema de seguridad social en nuestro país favorece de manera considerable ampliar el acceso a los medicamentos, sin embargo ha venido siendo más severo en las regulaciones cuando de comercialización y mercadeo se refiere. (Castrillón R., 2018). (Fernández Vanegas, Gast Villareal , & Sales Saieh, 2013)

6.5 Población y Muestra.

Se toma una muestra a partir del número de los laboratorios farmacéuticos que existen en Colombia, datos obtenidos en el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2018)

Población 101 laboratorios

Formula N: $N \times Z^2 \times P \times Q / N \times E^2 + Z^2 \times P \times Q$

N: $101 \times 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5 / 101 \times 0,07^2 + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5$

N: $67,9124 / 1,1673 = 58$

Se realiza el siguiente cuestionario, que fue aplicado a gerentes de los diferentes laboratorios en Colombia.

Encuesta Marketing farmacéutico

Objetivo: Analizar el marketing farmacéutico en Colombia, basados en la sostenibilidad y competitividad.

Somos (Yudy Galindo y Nathaly Romo) estudiantes de la especialización en Gerencia de Mercadeo Global, de la universidad Santiago de Cali; Quisiéramos solicitar amablemente su colaboración al responder la siguiente encuesta en cumplimiento de nuestra tesis de grado.

ENCUESTA MARKETING FARMACÉUTICO

Objetivo: Analizar el marketing farmacéutico en Colombia, basados en la sostenibilidad y competitividad.

Somos (Yudy Galindo y Nathaly Romo) estudiantes de la especialización; Gerencia de Mercadeo Global, de la universidad Santiago de Cali; Quisiéramos solicitar amablemente su colaboración al responder la siguiente encuesta en cumplimiento de nuestra tesis de grado.

***Obligatorio** Marque con una X según corresponda

Genero *

Hombre

Mujer

1. ¿Qué laboratorio representa? _____

2. ¿Que cargo desempeña en la empresa? *

Gerencia Mercadeo

Gerencia De Ventas

Gerencia Comercial

Otro/Cual: _____

Figura 5. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas del 1 al 2.

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Actualmente para que línea de mercado labora? *

OTC

Hospitalaria

Alto Costo

Productos establecidos

Genéricos

Otro/ cual: _____

4. ¿Cual es su percepción del sector de la salud y el mercado de los medicamentos en Colombia? *

Malo

Regular

Bueno

Excelente

5. ¿Según su criterio cómo ha sido la evolución del marketing farmacéutico en Colombia? *

Respuesta: _____

6. ¿Considera Usted que es difícil aplicar el Marketing Farmacéutico en nuestro País? ¿Si, No y Por qué? *

SI NO

Respuesta: _____

Figura 6. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas del 3 al 6

Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Según su experiencia en el sector, que estrategias de marketing farmacéutico han sido exitosas? *

Precio

Promoción

Alianzas estratégicas

Otro/Cual: _____

8. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted frente las estrategias de marketing aplicadas en su empresa? *

Satisfecho

Relativamente Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

9. ¿Según su opinión, las estrategias en la industria farmacéutica cumplen con la reglamentación actual del ministerio de salud en el país? *

Totalmente de acuerdo

Relativamente de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

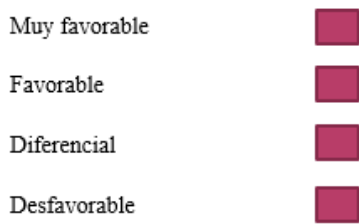
Relativamente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Figura 7. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas del 7 al 9.

Fuente: Elaboración propia.

13. ¿En la aplicación del marketing, el factor de competitividad en un mercado con tantos laboratorios crea un ambiente? *



14. ¿Cuanto tiempo cree se pueda seguir aplicando el marketing farmacéutico en el país? *

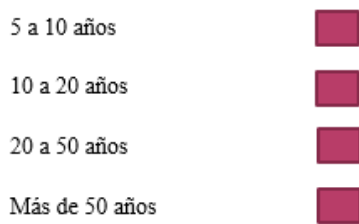


Figura 8. Encuesta Marketing Farmacéutico, preguntas 13 y 14.
Fuente: Elaboración propia.

7. Interpretación de la encuesta

Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en La Sostenibilidad y Competitividad.

Genero

51 respuestas

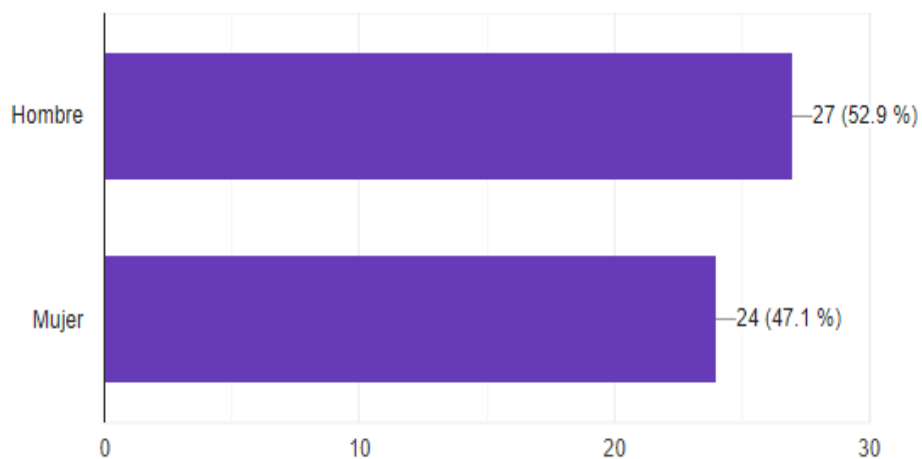


Figura 9. Respuestas pregunta Género. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según resultados anteriores se puede determinar que el mayor número de participantes que contestaron la encuesta fueron hombres con un 52.9%.

1. ¿Que laboratorio representa?

49 respuestas

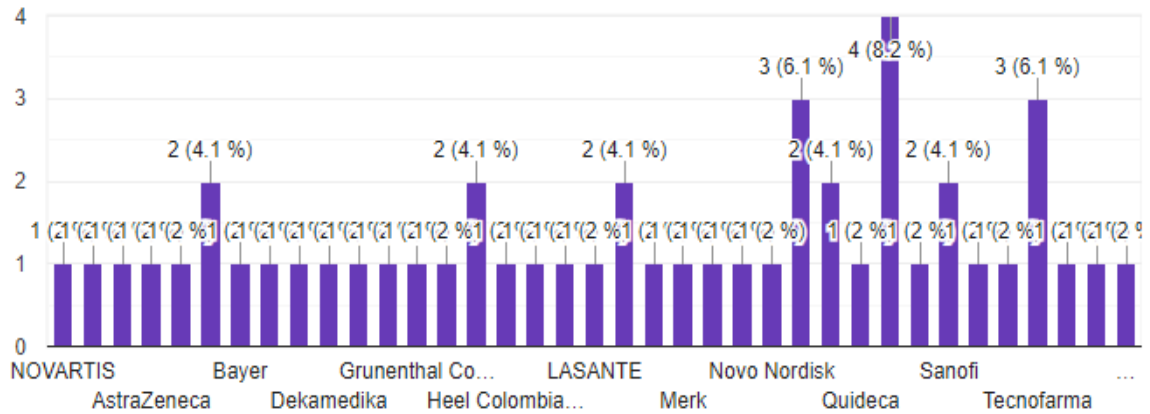


Figura 10. Respuestas pregunta No. 1 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

De un total de 27 laboratorios farmacéuticos que se entrevistaron se puede determinar que el mayor número de participantes de la encuesta por laboratorio fueron:

Roche, Tecno químicas y HELL Colombia, con 4 encuestados tecnofarma y Pfizer con 3 encuestados.

2. ¿Que cargo desempeña en la empresa?

51 respuestas

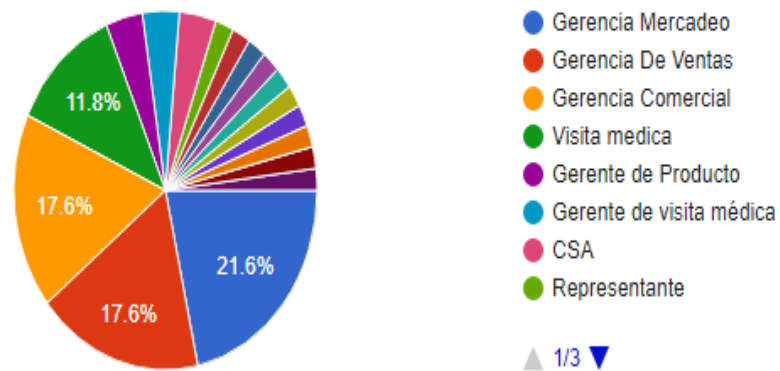


Figura 11. Respuestas pregunta No. 2 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

La participación de los cargos encuestados fueron:

11 gerencias de mercadeo es decir 21.6%

9 gerencias de venta y gerencia comercial es decir 17.6%

6 visita médica es decir 11.8%

En el resto participaron: gerentes regionales, gerentes de producto, gerentes de promoción médica, gerentes a acceso, y representantes de cada línea.

3. ¿Actualmente para que línea de mercado labora?

51 respuestas

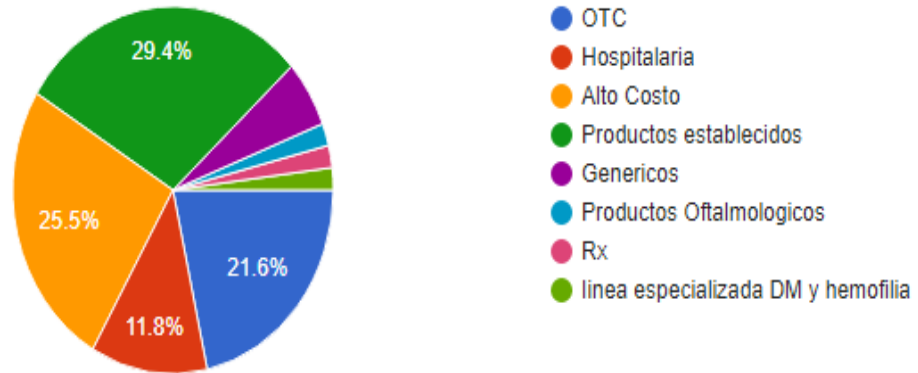


Figura 12. Respuestas pregunta No. 1 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, las líneas de mercado que participaron fueron:

Productos establecidos con un 29.4%

Alto costo 25.5%

OTC 21.6%

Línea hospitalaria 11.8%

Genéricos con un 5.9%

El otro 6 % de otras líneas como: oftalmológicas, línea especializada en diabetes mellitus y hemofilia, y RX Es decir productos por formulación médica.

4. ¿Cual es su percepción del sector de la salud y el mercado de los medicamentos en Colombia?

51 respuestas

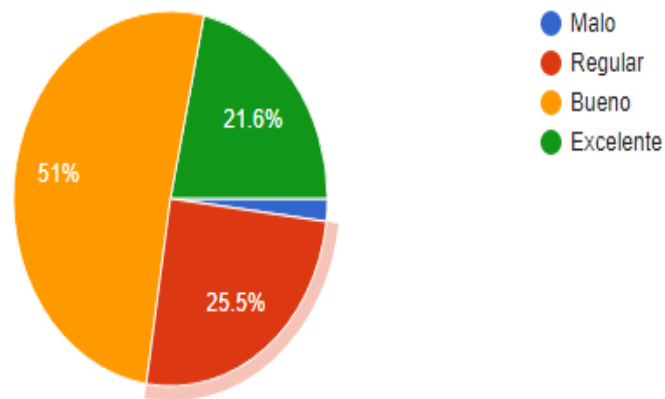


Figura 13. Respuestas pregunta No. 4 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados arrojados por la encuesta la percepción del sector salud y del mercado farmacéutico de medicamentos en nuestro País es el siguiente:

Bueno con un 51%

Regular con un 25.5%

Excelente con un 21.6%

Malo con un 2%

5. ¿Según su criterio cómo ha sido la evolución del marketing farmacéutico en Colombia?
51 respuestas

En general el criterio de evolución del marketing farmacéutico es favorable, hubo diferentes opiniones, pero todas coinciden con que hubo un viraje desde la perspectiva del producto hacia el paciente, que ha evolucionado dado que ya no es el médico quien tiene la última palabra, sino que hay otros actores en el sistema que participan activamente de esta decisión, especialmente la evolución inicia en el paciente quien ya tiene más acceso a la información de los productos, el punto de venta influye, los precios y las regulaciones del estado; además de variables que dependen de su asegurador contributivo o subsidiado y de allí el alcance de los mismos.

Comentan además que los médicos venían mal acostumbrados a estrategias pocas éticas, que han venido cambiando y que continuaran ahora con la ley de transparencia que se avecina; el sector se ha visto impactado por cambios en nuevas políticas, nuevos retos que ha hecho que así no se quiera evolucione. Dicen además que el marketing esta en las verdaderas propuestas de valor, con respecto a los resultados en salud, los pacientes, con las tendencias digitales y de tecnología, han retado a los laboratorios a reinventarse para llegar al cliente a través del canal acertado, con el producto acertado, en el mercado indicado. Otra de las apreciaciones es que la propuesta al final del día es llevar salud o esperanza de vida, pero la industria ha dejado una de sus estrategias por más de 30 años que es la visita médica y se ha limitado a innovar en la misma, claro está que consideran no está mal, pero dicen que hay temores. También dice que hay estancamiento en algunas líneas de negocio dadas por sus regulaciones que no ha permitido implementar el marketing.

En conclusión consideran también que aún en gobiernos muy restrictivos del mundo, existe la aplicación del marketing farmacéutico, lo que cambia es el cliente final ya que así sea para solo mercados donde se comercialicen genéricos, los laboratorios deberán implementar estrategias donde promocióne su valor agregado y este debe estar basado en factores como costo efectividad, o costo utilidad, las cuales se deben socializar a través del marketing o intervenciones en alianza con el gobierno en términos de prevención.

6. ¿Considera Usted que es difícil aplicar el Marketing Farmacéutico en nuestro País? ¿Si, No y Por qué? 51 respuestas

Las respuestas estuvieron divididas, principalmente por aspectos de regulaciones, competitividad, marcas propias entre otras. Los que opinan que si es difícil aplicar el marketing en Colombia lo dicen por qué opinan que no hay políticas de transparencia que permitan regular el marketing en algunos productos, dicen que también se hace difícil cuando el laboratorio no cuenta con los recursos económicos, equipos de marketing para llevarlo a cabo. Adicionalmente es difícil al tener que competir con marcas propias que no deberían existir por conflicto de intereses y además teniendo en cuenta la rentabilidad para las EPS e IPS, el acceso para productos de marca que estén por fuera del plan de beneficios restringen la aplicación de estrategias en ambos sentidos. Para los que representan líneas de consumo de origen natural, dicen desde su experiencia que aunque retador ha sido fácil implementar el marketing, ya que la tendencia al uso de este tipo de productos, sin eventos adversos en el mercado privado ha traído grandes ventajas y facilidades para la aplicación de las estrategias. Sobre sale la dificultad frente las regulaciones para algunos estrictas y en otros mercados lapsos lo que hace que las practicas del marketing se hagan sin la supervisión de los entes regulatorios, afectando la ética en la dinámica del sector.

Los encuestados que opinan que no es difícil aplicar el marketing farmacéutico en nuestro país dicen que hay que moverse entre las limitaciones y restricciones desde la industria hacia el cuerpo médico o farmacias, conocerlas bien para realzarlo bien, además acogerse a las políticas propias del sector y del gobierno; lo difícil dicen que es para los que no se acogen a estas y competir allí si es más complicado; dicen que es fácil siempre y cuando la ley sea para todos ; también opinan que los laboratorios multinacionales se hacen diferentes cosas con la misma campaña en términos promocionales, es decir se pueden utilizar recursos tecnológicos o técnicas BTL en congresos, todo depende de la creatividad y de lo que las regulaciones propias se permitan, aclaran que la estrategia de precio no es tan efectiva ya que esta debería depender de la diferenciación de los beneficios ofrecidos al paciente, por el contrario las alianzas estratégicas o marketing cruzado entre líneas funcionarían bastante bien.

7. ¿Según su experiencia en el sector, que estrategias de marketing farmacéutico han sido exitosas?

51 respuestas

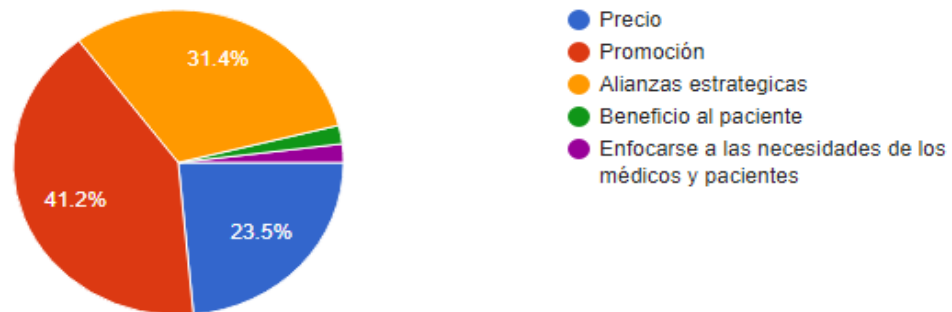


Figura 14. Respuestas pregunta No. 7 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta se puede determinar que las estrategias de marketing farmacéutico más exitosas son:

Promoción con un 41.2%

Alianzas estratégicas con un 31.4%

Precio con un 23.5%

Enfocarse en las necesidades de los médicos y del paciente con un 4%

Según los anteriores resultados se puede interpretar que el auge del marketing farmacéutico se presenta por estrategias de promoción las cuales son exitosas en el campo de esta industria.

Conclusión: la estrategia de promoción va muy ligada con la pregunta número 3 que es el tipo de mercado en cual laboran la mayor parte de los encuestados, puesto que los productos establecidos requieren de la promoción a través de la visita médica ya que son productos que se venden o dispensan solo con formulación médica, de igual manera el caso de las alianzas estratégicas se da en los mercados de alto costo y hospitalarios, y el precio va muy ligado a los mercados genéricos y OTC- productos sin formula medica donde el precio es determinante.

Cabe resaltar que se respondió de nuevas estrategias como es el de brindar el enfoque a las necesidades del médico y paciente de acuerdo con la evolución del marketing farmacéutico en esta época.

8. ¿Que grado de satisfacción tiene usted frente las estrategias de marketing aplicadas en su empresa?

51 respuestas

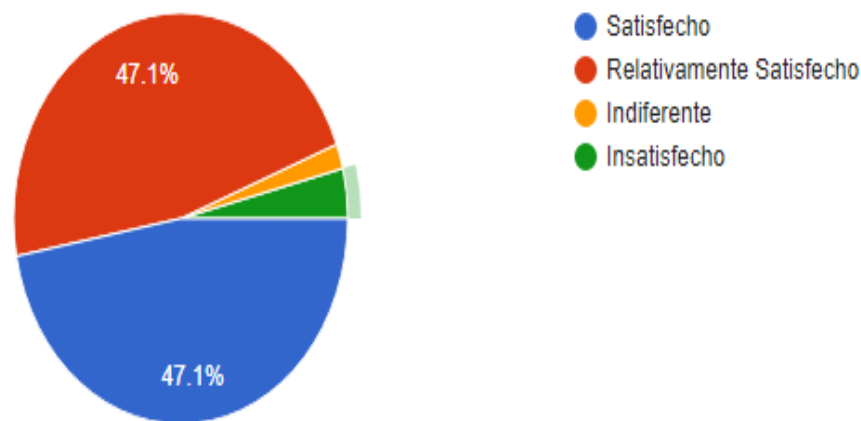


Figura 15. Respuestas pregunta No. 8 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

El grado de satisfacción de los encuestados frente a las estrategias que generan en sus empresas fueron positivas, ya que 47.1 % respondieron que se encuentran satisfechos y la otra mitad 47.1% respondieron que relativamente satisfechos. Según esto se puede determinar que el grado de satisfacción es alto. Con un 2% de indiferencia ante esta pregunta y 3.9% de insatisfacción en el resto de encuestados.

9. ¿Según su opinión, las estrategias en la industria farmacéutica cumplen con la reglamentación actual del ministerio de salud en el país?

51 respuestas

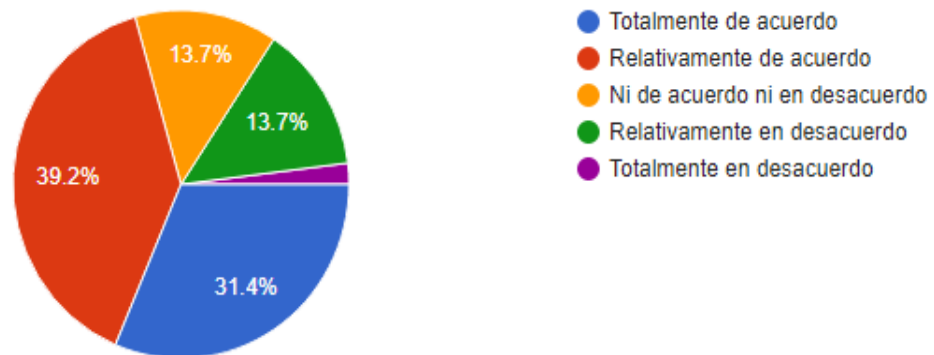


Figura 16. Respuestas pregunta No. 9. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados que arroja la encuesta en cuanto a la opinión de las estrategias de esta industria cumpliendo con la reglamentación establecida es la siguiente:

Relativamente de acuerdo con un 39.2%

Totalmente de acuerdo con un 31.4%

Ni en acuerdo ni en desacuerdo con un 13.7%

Relativamente en desacuerdo con un 13.7%

Totalmente en desacuerdo con un 2%

Según lo anterior se puede identificar que la industria farmacéutica cumple adecuadamente la reglamentación establecida en Colombia, esto es de suma importancia para el progreso de la industria.

10. ¿Cree usted que la inversión para ejecutar el marketing farmacéutico en Colombia es?

51 respuestas

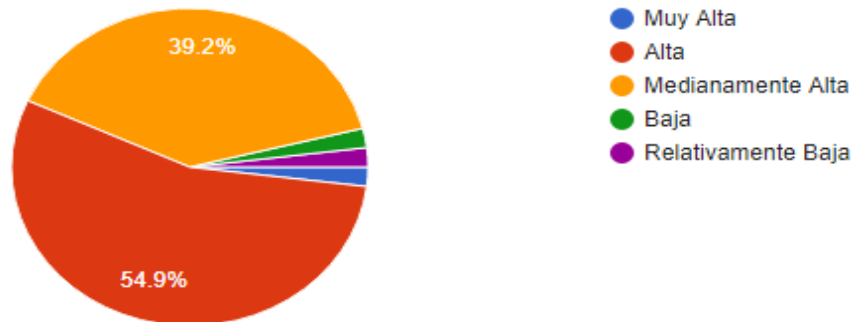


Figura 17. Respuestas pregunta No. 10 Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según lo anterior se puede determinar que la inversión que ejecuta el marketing farmacéutico en diversas industrias es Alta, con un 54.9% y se identifica un 39.2% de respuesta medianamente alta. Datos reveladores para determinar que este tipo de inversión es significativa para el mercado.

11. ¿Según su percepción, el sector farmacéutico es estratégico para generar sostenibilidad, competitividad y desarrollo económico? si, no por qué? 51 respuestas

En la gran mayoría de los encuestados afirman que el sector farmacéutico es estratégico al generar sostenibilidad, competitividad y desarrollo económico; dicen que además es un sector que contribuye a la calidad de vida de la población, que genera un margen de rentabilidad bastante grande, también opinan que es un argumento que se ha vuelto fundamental y tendencia entre las

empresas, la responsabilidad social, la sostenibilidad y competitividad, no es ajena entonces para la industria, está dentro del marco corporativo; sin embargo marca una especial diferencia por la responsabilidad que tiene en temas de salud; el sector farmacéutico es sostenible afirman y es una industria que mueve millones de dólares, genera miles de empleos, pero debe trabajar de la mano con todos los actores del sistema para buscar modelos en salud basados en el valor para el paciente. Dicen que la industria cada día se preocupa por hacer innovación pensando en el paciente y generar mayor valor en la compañía por medio de diferentes estrategias en la producción y promoción, estas van de la mano siempre, en general concuerdan en que este es un sector que contribuye al desarrollo económico del país, aporta bienestar e impacto en todos los aspectos que se mencionan en la pregunta. Sin embargo algunos encuestados no están de acuerdo y comentan que es un sector demasiado regulado lo cual traba el crecimiento y por ende el desarrollo económico, también opinan que no es estratégico el sector ya que no hay una competencia transparente en la industria, dicen que se raja en sostenibilidad ya que el sistema de salud está colapsando, que realizar un proyecto social con un sistema de salud solidario sería interesante, siempre y cuando haya una sostenibilidad fiscal. Confirman que las reglas del juego no son las mismas para todos y ser competitivo, sostenible así es muy complicado, contemplan que se deben hacer algunos ajustes e incluso que faltan implementar oportunidades de negocio; podría llegar a serlo si se apuntan a un verdadero desarrollo en marketing.

12. ¿Considera que el gobierno Colombiano facilita los medios para apoyar esta sostenibilidad y competitividad del sector?

51 respuestas

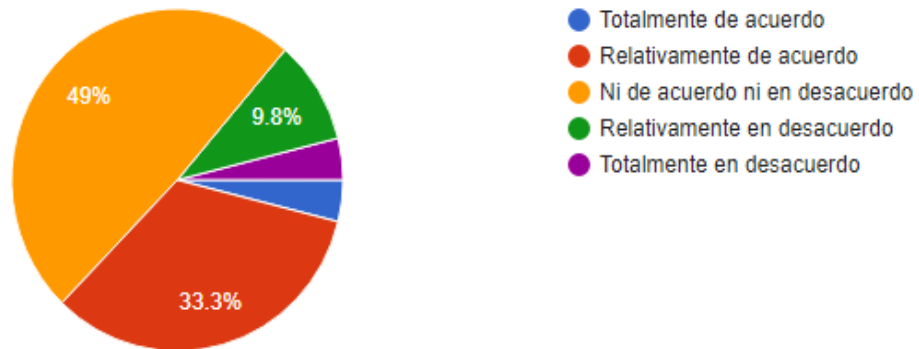


Figura 18. Respuestas pregunta No. 12. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según las respuestas en la pregunta en que se estipula si el gobierno facilita los medios para apoyar la sostenibilidad y competitividad de este sector se puede determinar que la mayoría de los encuestados contestaron que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje del 49 %, es decir 25 personas respondieron esto, seguido de 17 personas responden que se encuentran relativamente de acuerdo con esta pregunta es decir el 33.3%.

El resto de respuestas son en contra es decir en desacuerdo con esta pregunta con un 17.6% con un total de 9 personas.

Según lo anterior se identifica que el gobierno Colombiano es neutral en el apoyo a la industria farmacéutica de manera que se necesitaría de un mayor apoyo en esta industria con el fin de que permanezca la sostenibilidad y competitividad del sector. Cabe resaltar que un factor importante en el cual el gobierno es el eje principal es el sistema de salud que también cumple un papel significativo para generar el éxito de la industria farmacéutica a largo plazo.

13. ¿En la aplicación del marketing, el factor de competitividad en un mercado con tantos laboratorios crea un ambiente?

51 respuestas

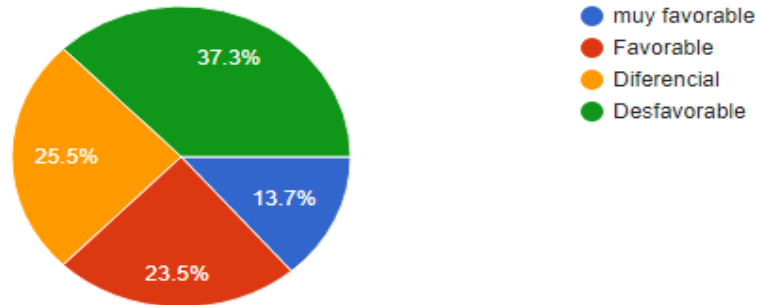


Figura 19. Respuestas pregunta No. 13. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Según la interpretación anterior se puede determinar que la competitividad es un factor desfavorable en la industria farmacéutica, las respuestas de 19 personas de la encuesta proyectan un dato de 37.3%, se puede estipular que como la mayoría de los productos son establecidos entre más competidores existan es más reñida la venta de estos productos.

13 personas encuestadas expresan que el factor de competitividad es diferencial con un 25.5%

12 personas responden que es favorable este factor con un 23.5% de porcentaje

Según los anteriores resultados se puede determinar que la competitividad es relativa y depende del tipo de mercado farmacéutico al cual pertenezca y al producto que venda.

14. ¿Cuanto tiempo cree se pueda seguir aplicando el marketing farmacéutico en el país?

51 respuestas

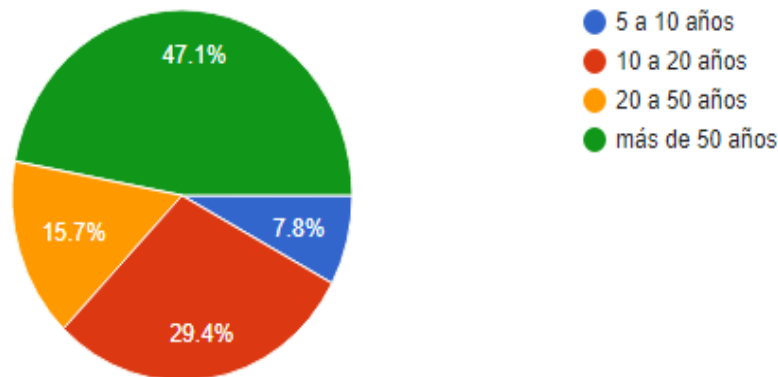


Figura 20. Respuestas pregunta No. 14. Encuesta Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos anteriores se establece que el tiempo en el que se puede continuar desarrollando el marketing farmacéutico es más de 50 años, 24 personas que respondieron así, con un porcentaje del 47.1%, estos datos son arrojados de acuerdo a que la industria farmacéutica dispone de amplios campos que se deben explorar, es un sector con alto potencial a largo plazo el cual se debe continuar explotando con el fin de sacar provecho no solo del factor económico que con el paso del tiempo se ve más notorio en este país a través de los avances tecnológicos y científicos, el crecimiento económico y el empleo que genera en nuestra sociedad, A pesar de este tipo de panorama optimista se debe revelar que esta sostenibilidad se verá afectada por la inestabilidad del sector de la salud en este País lo que es un factor preocupante para la industria. Se continúa son 15 respuestas con un 29.4%, donde se establece que la vida del marketing farmacéutico en un futuro sería entre de 10 a 20 años, resultando algo negativo para el sector ya que se establece que el promedio de vida del marketing farmacéutico continuara solo hasta mediano plazo

El porcentaje restante refleja un panorama aún más negativo en cuanto al periodo de vida que se cree permanezca este tipo de marketing, ya que los encuestados le apuestan un corto periodo de tiempo de 5 a 10 años, una perspectiva algo preocupante para este sector.

7.1 Conclusiones de la Encuesta

A través de la encuesta pudimos ver como el panorama en cuanto al tema de sostenibilidad, según los actores y participantes del sector lo ven desde un punto de vista promisorio; se argumenta el tiempo de vida para continuar aplicando el marketing de la mano a la innovación de esta industria lo que hace que se esperen muchos años más, con una serie de ajustes y compromisos desde distintos actores del mercado. Adicionalmente pudimos conocer algunas de las estrategias competitivas que siguen siendo exitosas y como es a través de estas que se logran los resultados; analizando un poco las respuestas podemos ver que la cantidad de laboratorios existentes en los diferentes áreas terapéuticas dificulta un poco la aplicación del mismo, dado que no hay reglas generales en la aplicación de las tácticas comerciales en todos los laboratorios y dadas también las características propias de cada línea; ya que por las respuestas el sector más complicado en este sentido es el de los medicamentos bajo prescripción médica.

Cabe destacar que también conocimos como ven el sector de la salud y el gobierno siendo este un actor principal en la aplicación de las regulaciones de la industria y a la vez siendo beneficiario de la misma; hay bastante espacio para mejorar en algunos aspectos, según los encuestados no hay mayores diferencias en el apoyo del gobierno para apoyar esta sostenibilidad y competitividad, concuerdan que si bien por el área industrial se estimula la creación, comercialización de los productos, pero por otra buscan el beneficio de muchos a bajos costos.

Con la encuesta confirmamos que es una industria competitiva y sostenible; que gracias al desarrollo del marketing y la alta inversión que requiere en el país, pueden mantenerse durante un buen tiempo y que definitivamente se requiere conocer muy bien al cliente foco de cada línea para así garantizar la penetración en este mercado.

8. Conclusiones

1. Considerando el paso del tiempo, los cambios en todos los actores involucrados en esta industria, aun el consumidor final, quien ya no es tan paciente, se ha propuesto conocer con el desarrollo tecnológico y exigir aún más el cuidado de su salud. El marketing Farmacéutico ha logrado entender muy bien estos giros en el negocio de los medicamentos y en su evolución se ha dado a la tarea de romper esquemas convencionales, adaptarse al sistema de salud, cada día con más déficit presupuestario, además de proponer nuevos momentos en el negocio, crear nuevos roles y penetrar con sus estrategias en mercadeo, que han logrado mantenerla, hacerla cada día más competitiva y destacar sus resultados impactando positivamente la balanza económica del país.
2. Los resultados hablan por sí solos, a través de esta investigación logramos responder los cuestionamientos planteados para conocer esas estrategias de marketing que hace que esta industria sea sostenible y competitiva; es cómo a través del recorrido en cifras, vimos el aporte económico a Colombia, la estimulación en importaciones, exportaciones, fabricación, miles de empleos y la especialización de esta industria a la hora de la promoción y penetración del sistema de salud; han logrado llevarnos a descubrir que aplican cada uno de los elementos del marketing observados en la especialización, que además esta industria ha sido pionera en variaciones a estas estrategias bien conocidas, aportando valor a la ejecución del mercadeo para alcanzar excelentes resultados, cifras que fijan en este sector una sostenibilidad innegable, que solo ha tenido que adaptarse y modificarlas con el pasar de los años, Cabe concluir además que los obstáculos que atraviesan son externos, hacen parte del gobierno de cada país, los competidores y la innovación todo esto lo hace aún más complejo, pero cada vez más competitivo.
3. Conocimos la percepción de los gerentes de diferentes laboratorios (27) para un total de 51 encuestas, que nos permitieron observar la posición de ellos siendo los creadores y ejecutores de las estrategias que durante años han mantenido a esta industria con resultados altamente efectivos, argumentan que la innovación, desarrollo y mercadeo son la fórmula para la sostenibilidad y competitividad en esta industria. Observamos que el alto número de competidores laboratorios, nacionales y multinacionales ha ampliado de manera efectiva la posibilidad de alcanzar variadas opciones de medicamentos, favorables para el acceso a

los colombianos, pero un poco desfavorable a la hora de la aplicación del marketing, ya que para los laboratorios se hace cada día más dispendioso crear mecanismo de promoción efectivos, para llegar a alcanzar y mantener los resultados en ventas; sin embargo son los encuestados quienes argumentan ver muy favorable el sector de la salud en Colombia y los medicamentos, dando esto un resultado alentador con grandes oportunidades para continuar desarrollándose. También a través de la encuesta conocimos que es costoso la aplicación del marketing farmacéutico en Colombia, que faltan medidas regulatorias más imparciales para todos, que el gobierno debe realizar en conjunto estrategias que conlleven a la mejora para todos y que definitivamente la industria podrá seguir siendo competitiva y sostenible durante un largo tiempo, siempre y cuando el estado favorezca políticas para esta industria y regule el gasto en salud que en este momento está colapsado.

También se hace necesario que las estrategias cambiaran y la percepción de la promoción desde el producto diera un giro a que en el centro de las estrategias este el paciente o consumidor final como principio y fin, para vender mejor los argumentos de beneficios, valores agregados, características que aporten un valor significativo al paciente, el sistema y el laboratorio. De esta manera continuar creciendo, proporcionando más allá de grandes aportes económicos, bienestar social.

9. Recomendaciones

1. Los laboratorios deben continuar manteniéndose a la vanguardia de las tendencias a nivel global, especialmente aplica para los laboratorios nacionales, con el fin de anticiparse a las estrategias que desarrollan los laboratorios multinacionales quienes en muchos casos, tienen una estrategia de mercadeo que sale de casa matriz para ser aplicada en los diferentes países donde operan. Esto ayudara a favorecer la evaluación de nuevos mercados, estar informados de los datos epidemiológicos los cuales permitirán el desarrollo de nuevos medicamentos y con ellos la puesta en marcha de las tácticas para la utilización de los mismos en los pacientes, así mismo tener un amplio contacto con los actores reguladores y vigilantes del sector para lograr adaptar las estrategias competitivas.
2. Se recomienda igual que la industria busque mecanismos para apoyar al gobierno en nuevas estrategias para sacar adelante el sistema de salud, sostener el gasto público y aplicar las normativas necesarias para lograr ampliar las posibilidades de sostenibilidad del sector. Se hace necesario solicitar que a pesar que ya la industria está altamente regulada, las reglamentaciones en términos de promoción y ventas, sea más vigilada por los entes gubernamentales con el fin de garantizar un ambiente competitivo sano y de esta manera lograr que todos los laboratorios que lleguen al país consigan competir en igualdad de condiciones, que las tácticas aplicadas sean beneficiosas, sean ejemplo en muchas oportunidades para otros; pero especialmente que beneficien en ultimas al consumidor final.
3. Se recomienda mantener las practicas aplicadas hasta ahora, continuar desarrollando y aprovechando todas las herramientas del marketing, ahora el marketing digital que se vislumbra ser una muy buena herramienta para este sector, mantener el estudio del neuromarketing que es bien visto en la aplicación de esta industria a todos sus clientes y sobre todo el contacto promocional a través de la visita médica que durante décadas ha sido favorable, con algunos cambios pero vigente.

Mantener los altos estándares de calidad en la producción, comercialización y eficacia de los medicamentos, estar a la vanguardia de los desarrollos tecnológicos con la tendencia del sector en biomedicinas, alcanzar nuevos canales de comunicación para las diferentes líneas de mercado, van a seguir manteniendo la competitividad y sostenibilidad en la aplicación del marketing farmacéutico.

Referencias

- Abu Shihab, L. (25 de abril de 2018). *Todo es ciencia*. Obtenido de <http://www.todoesciencia.gov.co/farmacenticas-1>
- Afidro. (s.f.). *Historia de Afidro*. Recuperado el 05 de abril de 2019, de <https://www.afidro.org/historia-afidro-112>
- Andi. (s.f.). *Cámara de la Industria Farmacéutica*. Recuperado el 05 de abril de 2019, de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/18-industria-farmacutica>
- Castrillón R., M. L. (28 de junio de 2018). *Estudio sobre Bioeconomía*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%205_An%C3%A1lisis%20sector%20farmaceutico.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (23 de diciembre de 1993). *Ley 100 de 1993*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html
- Consejo Nacional de Política y Economía Social (CONPES). (30 de agosto de 2012). *Política Farmacéutica Nacional*. Obtenido de en el año 2011 se promulga la ley 1438 que reforma el sistema general de seguridad social en salud
- Cortés Garzón, C. E. (2018). *Desarrollo de una aplicación web para medir el impacto de la visita médica realizada por Tecnoquímicas*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Departamento Nacional de Planeación. (2004). *Desarrollo Empresarial*. Obtenido de Farmacéutica y Medicamentos: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Farmacuticos.pdf>
- Díaz Olmeda, G., & Sosa Varela, J. C. (mayo - agosto de 2012). Determinantes de la Competitividad Internacional en la Industria Farmacéutica. *Esic Market Economic and Business Journal*, 43(2), 381 - 401. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.142.0432.4e>
- Dinero. (23 de noviembre de 2017). *Laboratorios Farmacéuticos buscan fortalecerse en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/sector-farmacutico-aumenta-inversiones-en-colombia/252649>
- Dinero. (19 de mayo de 2017). *Las 20 empresas farmacéuticas más destacadas del mercado Colombiano*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-mayores-empresas-farmacenticas-de-colombia/245518>

- Dinero. (25 de octubre de 2018). *Sector Salud: ¿una década perdida?* . Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/cual-es-el-problema-del-sector-salud-en-colombia/263500>
- El Espectador. (06 de agosto de 2014). *De Asinfar sobre biotecnológicos*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/opinion/de-asinfar-sobre-biotecnologicos-columna-509166>
- El manejo del Marketing Farmacéutico y el mercado de productos de prescripción médica*. (2010). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4119/1/UDLA-EC-TPU-2009-10%28S%29.pdf>
- Erazo Obando, M. F. (octubre de 2016). De lo artesanal a lo industrial. La consolidación de la industria de medicamentos en Cali (Colombia, 1876 - 1944). *Historia Crítica*(62), 143 - 163. doi:<https://doi.org/10.7440/histcrit62.2016.07>
- Fedesarrollo. (julio de 2015). *Informe del Sector Farmacéutico*. Obtenido de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2481/Repor_Julio_2015_Fedesarrollo_y_ANDI.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Fernández Vanegas, A., Gast Villareal , C., & Sales Saieh, C. (2013). *Prácticad de Marketing que ayudan a las Farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia*. Obtenido de *Prácticas de marketing que ayudan a las farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia*
- Frías, D. M. (2007). *Marketing Farmacéutico*. Madrid: Piramide.
- Hekis, H. R., Cavalcante Sousa, K., Furukava, M., De Medeiros Valentim, R. A., Dantas de Oliveira, I., & Souza Alves, R. L. (2014). A Indústria Farmacêutica E a Importância Estratégica Dos Propagandistas De Medicamentos: Estudo Com Colaboradores Em Natal/Rn. *Holos*, 4(30), 317 - 333. doi:<https://doi.org/10.15628/holos.2014.1341>
- Inesta, A., & Oteo, L. Á. (2011). La industria farmacéutica y la sostenibilidad de los sistemas de salud en países desarrollados y América Latina. *Ciencia y Saude Coletiva [On line]*, 16(6), 2713-2724. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n6/10.pdf>
- Invest in Bogotá. (19 de enero de 2019). *Farmacéuticos*. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/farmaceuticos-en-bogota>
- Invima. (s.f.). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/index.php>

- Limás Suárez, S. J. (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. *Innovar*, 28(69), 149 - 174. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71733>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). *Comportamiento del aseguramiento*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Regimensubsubsidado/Paginas/coberturas-del-regimen-subsidiado.aspx>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones . (2018). *Establecimientos Nacionales Fabricantes de Medicamentos*. Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Salud-y-Proteccion-Social/ESTABLECIMIENTOS-NACIONALES-FABRICANTES-DE-MEDICAM/ak97-i6ta/data>
- Mokate, K. M. (2001). *Eficacia, Eficiencia, Equidad y Sostenibilidad ¿Qué queremos decir?* Obtenido de <https://publications.iadb.org/en/publication/14536/eficacia-eficiencia-equidad-y-sostenibilidad-que-queremos-decir>
- Moreno Romero, C. E. (2006). *Visión Histórica de la Farmacia en Colombia*. Bogotá D.C.: Grupo Editorial Apsis.
- Ochoa Díaz, H., Correa Lenis, J. M., & Atehortúa Rizo, A. (2017). Proceso de Internacionalización en el sector Farmacéutico: El caso de la empresa Colombiana Tecnoquímicas. *Estudios Gerenciales*(33), 421 - 437. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n145/0123-5923-eg-33-145-00421.pdf>
- OPS. (junio de 2011). *Guía para la implementación de estrategias de medicamentos genéricos en los países de América Latina y el Caribe como mecanismo para mejorar el acceso a medicamentos*. Obtenido de <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s19196es/s19196es.pdf>
- Promonegocios.net. (2018). *Marketing Farmacéutico*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/directorio/marketing-farmaceutico.html>
- Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de Relaciones: Un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 379 - 400. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315492855_Marketing_de_relaciones_un_analisis_de_contenido_de_sus_fundamentos_teoricos_Relationship_Marketing_A_content_analysis_of_theoretical_foundations

Schwartz, C. (26 de noviembre de 2006). *Diario El País*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2006/11/26/negocio/1164549803_850215.html

Ugalde, A., & Homedes, N. (2009). Medicamentos para lucrar. La transformación de la industria farmacéutica. *Salud Colectiva*, 5(3), 305 - 322. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73111844002>

Veléz Torres, A. M., & Mora Vásquez, L. M. (2010). *Caracterización del Sector Farmacéutico en el Valle del Cauca. (Trabajo de grado)*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

World Economic Forum. (12 de octubre de 2016). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>