



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO: INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN CHILE

Investigación de Mercados, Estudio de Precios, Análisis Mercado Asma,
Análisis Mercado Antiinflamatorios no Esteroidales.

Autor: PILAR XIMENA SEBASTIANI GONZÁLEZ

Informe de Práctica Profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios
Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en
Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

Profesor Guía: Adriana Latorre

Viña del Mar, Junio 2007

AGRADECIMIENTOS

A mis Papás por ser impulsores y soporte de éste y muchos otros proyectos de vida y a mis hermanos por acompañarme, cada uno a su manera, en este largo camino.

A mi tutor y jefe, el Señor Juan Ignacio Ortiz Menares, por custodiar y observar cada uno de mis pasos en la que fue mi primera experiencia laboral y al Señor Pablo Garretón, Gerente General de Boehringer Ingelheim Chile, por darme la posibilidad de desarrollarme profesionalmente como Alumna en Práctica en dicha Compañía.

Finalmente a la Señora Adriana Latorre por haber guiado este trabajo y por haber aportado generosamente sus conocimientos para el buen resultado del presente informe.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo I Antecedentes Generales de la Práctica Profesional.....	7
1.1 Descripción de la empresa.....	9
1.2 Organigrama de la empresa.....	10
Capítulo II Trabajo realizado	
2.1 Antecedentes Generales.....	11
2.1.1. La industria Farmacéutica en Chile.....	11
2.1.2. Ciclo de Vida del producto.....	14
2.1.3. Política nacional de medicamentos.....	16
2.2 Estudio de Mercados.....	17
2.2.1 Estudio de Precios.....	17
2.2.1.1 Segmentación de Mercados.....	19
2.2.2 Investigación de Mercados: Sustitución de Recetas en Farmacias...	22
2.2.2.1 Receta Médica.....	23
2.2.2.2 Herramienta de Investigación: La Encuesta.....	26
2.2.2.3 Propuestas y Mejoras del Estudio.....	28
2.3 Análisis Estudio Asma.....	32
2.3.1 Introducción Patología Asma.....	33
2.3.2 Pre condiciones para el éxito de un Medicamento.....	36

2.3.3 Desarrollo del Estudio Asma.....	38
2.4. Análisis Mercado AINES.....	53
2.4.1 Definición Aines.....	53
2.4.2 Patología.....	54
2.4.3 Mobex.....	55
2.4.4 Desarrollo y Propuestas del Estudio.....	57

Capítulo III Conclusiones

3.1 Problemas detectados.....	64
3.2 Soluciones Propuestas.....	66
3.3 Conclusiones.....	68
Fuentes y Bibliografía.....	69

ANEXOS

Organigrama Boehringer Ingelheim Chile.....	I
Estudio de Precios.....	II

Encuesta realizada en Farmacia.....	VIII
Análisis Encuestas por Sector.....	IX
Análisis Total Encuestas en Farmacia.....	XXI
Pauta Entrevista Asma.....	XXIV

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe corresponde a la Práctica Profesional realizada en el Laboratorio Farmacéutico Boehringer Ingelheim, ubicado en General del Canto 421 Comuna de Providencia, Santiago, entre el 8 de Enero y 16 de Marzo de 2007. Dicha práctica permitió a la informante desarrollar varias tareas relevantes tales como estudios de mercado (análisis de precios e investigación de mercados, propiamente tal), análisis de producto (Estudio Asma) y análisis de tendencias de consumo (Análisis Mercado AINES).

Este informe se desarrollará en tres capítulos a saber: Antecedentes Generales, Trabajo Realizado y Conclusiones, más bibliografía y anexos.

En el primer capítulo se indican los contenidos de la práctica profesional desarrollada, las principales actividades encomendadas con sus respectivos objetivos. Además, se entrega una breve descripción de la empresa para que el lector conozca el rubro en el que se desempeña y el organigrama de ésta.

En el segundo capítulo se describen las diferentes actividades realizadas de manera detallada con sus problemas y hallazgos:

- Estudio de Precios de siete productos de la Compañía y sus competidores, con el fin de tomar medidas preventivas frente a la actual guerra de precios y fuerte sustitución de medicamentos, para lo que se realizó una encuesta en el punto de venta.
- Estudio de Asma, realizado a través de una encuesta para averiguar por qué los médicos prefieren los inhaladores de Boehringer Ingelheim o los de la competencia.
- Finalmente un Estudio de los Antiinflamatorios no esteroideos, que se ven profundamente afectados por el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

En el tercer capítulo se encuentran los problemas detectados, las soluciones propuestas y las conclusiones obtenidas luego de realizar el trabajo.

CAPÍTULO I:

ANTECEDENTES GENERALES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

La Práctica Profesional a informar fue realizada en el Laboratorio Farmacéutico Boehringer Ingelheim en la Comuna de Providencia, Santiago, siendo supervisada por el Señor Juan Ignacio Ortiz Menares, Gerente de Producto de la línea Prescripción Médica en Chile y América del Sur.

El principal motivo de haber elegido Boehringer Ingelheim para realizar la Práctica Profesional, fue la posibilidad de trabajar y hacer un aporte laboral en una de las 15 principales corporaciones farmacéuticas a nivel mundial, que cuenta con 144 filiales en 47 países y más de 38.400 empleados, lo que permite obtener una visión concreta del manejo de los negocios a nivel internacional y del back – up que entrega cada una de las empresas que presta servicios a esta gran Compañía.

Las funciones desempeñadas durante el período Enero – Marzo corresponden a Investigación de Mercados, Estudio de Precios, Análisis del mercado Asma y Análisis del mercado de los Antiinflamatorios no Esteroidales.

Los objetivos del plan de trabajo realizado, fueron los siguientes:

- Visualizar el proceso productivo de negocio de un laboratorio farmacéutico (Promoción Médica, entrega de elementos de contenido y marketing, metodología del trabajo del Visitador Médico, cliente target / canal, prescripción y despacho de la receta médica).
- Entregar datos de valor a la Compañía con la finalidad de tomar acciones estratégicas de Marketing y Comerciales que permitan mejorar la venta.
- Identificar tendencias de consumo

Descripción del trabajo desempeñado:

Básicamente el trabajo desempeñado estuvo referido a cuatro tareas definidas por la empresa, que serán enumeradas a continuación.

- ❖ Estudio de precios
- ❖ Investigación de Mercados: Sustitución de Recetas
- ❖ Análisis Estudio ASMA
- ❖ Análisis Mercado AINES (Antiinflamatorios no esteroideos)

Dado que cada uno de los módulos no tiene directa relación en lo que a Médicos, pacientes, patologías y estrategias de marketing se refiere por tratarse de distintas patologías, se desarrollarán en forma separada de acuerdo a cada capítulo.

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

El grupo Boehringer Ingelheim se sitúa en la posición número 15 del ranking mundial de compañías farmacéuticas con sede central en Ingelheim, Alemania, contando con 144 filiales en 47 países. Desde su creación en 1885, esta empresa de propiedad familiar ha estado comprometida con la investigación y desarrollo, la fabricación y la comercialización de productos nuevos de gran valor terapéutico para la medicina humana y veterinaria.

En 2006, Boehringer Ingelheim declaró ventas netas por un valor de 8.200 millones de euros, al tiempo que invirtió en investigación y desarrollo aproximadamente una quinta parte de las ventas netas del área principal de negocio, las especialidades farmacéuticas de prescripción.

Las áreas de negocio de ésta Compañía son: Prescription Medicines, Consumer Health Care y Animal Health, siendo la actividad principal Prescription Medicines.

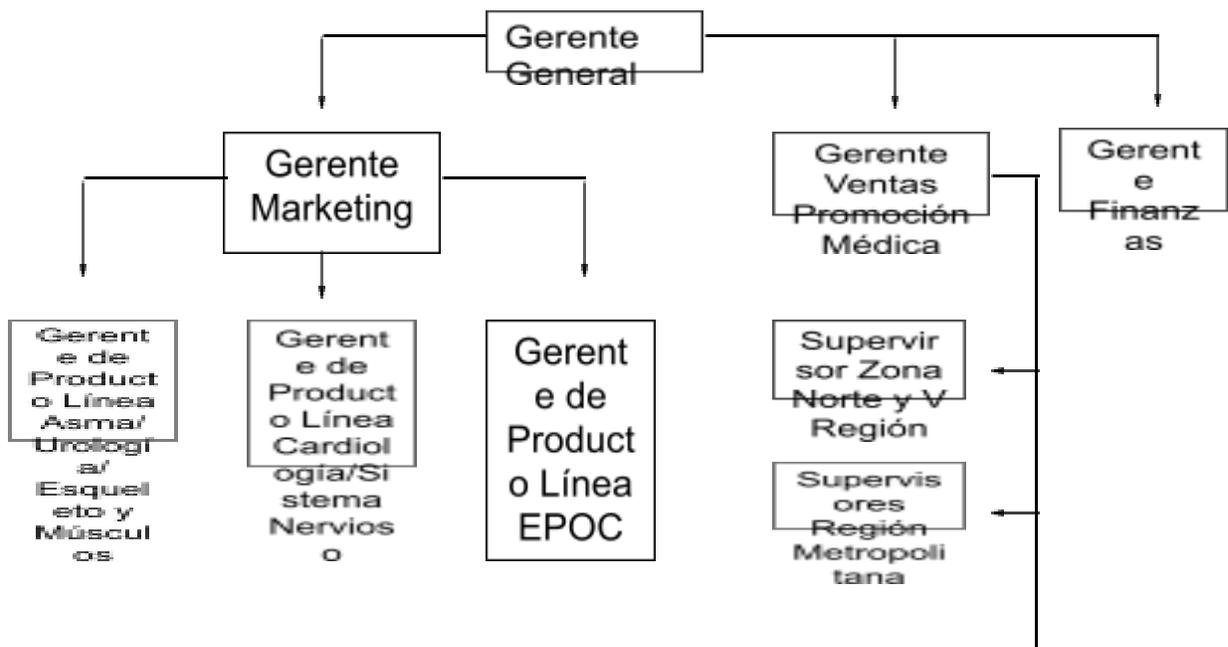
Esta Corporación opera mundialmente por lo tanto, se esfuerza constantemente en aumentar su rentabilidad y cuota de mercado para permanecer independiente, trata de alcanzar este objetivo

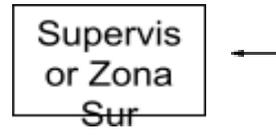
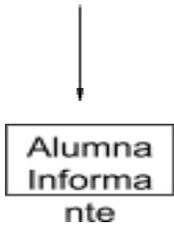
creciendo principalmente de forma orgánica con el apoyo de productos bajo licencia, alianzas y adquisiciones.

Norteamérica, Europa y Japón son los mercados principales, aprovechando las oportunidades de expansión en mercados emergentes y de alto crecimiento, si el riesgo empresarial es aceptable y en lo que a Chile respecta, Boehringer Ingelheim se encuentra ubicado en el lugar número 19 del ranking de ventas.

1.2 ORGANIGRAMA BOEHRINGER INGELHEIM CHILE

El organigrama que a continuación se presenta tiene como finalidad que los lectores ubiquen el departamento en el que estuvo desarrollando sus labores la Autora del Informe y conozcan las personas que hacían uso y soporte de dicho trabajo. Para mayor detalle, se puede encontrar el organigrama completo de la Compañía en Anexos.





CAPÍTULO II:

TRABAJO REALIZADO

2.1 ANTECEDENTES GENERALES

El negocio de Boehringer Ingelheim consiste en la investigación, el desarrollo, la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos que mejoran la salud y la calidad de vida, tanto humana como animal, pero para poder entender de mejor manera el contenido de la obra es importante explicar conceptos básicos relacionados a la industria farmacéutica y el contexto en el que se desarrolla este negocio.

2.1.1 Industria Farmacéutica en Chile:

Las compañías farmacéuticas producen y comercializan dos tipos de productos: uno es el producto de Prescripción Médica que debido a su potencial de causar efectos dañinos debe venderse sólo bajo la supervisión de un Médico; el otro tipo son los que se conocen como Over the Counter (OTC) que no necesitan prescripción y se venden directamente al público. Sin embargo, el negocio para este rubro sigue estando en los medicamentos de prescripción médica.

Los medicamentos de prescripción se comercializan al consumidor final, el paciente, a través de un intermediario que es el Médico; a pesar de que es el paciente quien decide que medicamento comprar y consumir es el Médico quien decide qué producto, en qué cantidad y por cuánto tiempo lo debe consumir el paciente.

Sabiendo que las decisiones de compra involucran a un tercero (quien prescribe) y que muchas personas pueden influir en la decisión, las empresas farmacéuticas tienen que aplicar técnicas de marketing que logren conquistar al consumidor.

Para fármacos de Prescripción el marketing se lleva a cabo a través de los Representantes de Ventas o Visitadores Médicos y en el mercado OTC la publicidad se lleva a cabo como en cualquier otra industria que hace uso intensivo de los medios masivos de comunicación ya que los productos se venden directamente al consumidor final.

En el mercado chileno existen tres tipos de medicamentos de igual composición: **Originales, Genéricos y Similares**. Los originales son aprobados y registrados con pruebas de calidad, seguridad y eficacia, con estudios hechos en numerosos pacientes. Los genéricos se registran con estudios que garantizan equivalencia al original y los similares (más baratos) se registran sólo con estudios de calidad.

Para ser aprobados en Chile se acepta el registro sanitario de fármacos similares sin exigir requisitos de equivalencia terapéutica, por lo cual estos productos entran al mercado con gran facilidad, demostrando solamente su similitud química, pero sin dar garantías de eficacia y seguridad lo que genera un mercado muy competitivo e inestable.

Durante el año 2006, las ventas locales fueron de aproximadamente USD 850 millones¹, esperándose que la gran reforma al sistema de salud del país -el plan AUGE- impulse el crecimiento de las ventas en alrededor de un 9% para este año 2007; pero el problema para la industria radica en la división que existe entre las compañías farmacéuticas internacionales con subsidiarias en Chile y los fabricantes locales, quienes están representados por dos asociaciones rivales: la Cámara de Industrias Farmacéuticas Chilena (CIF), que agrupa a los actores internacionales y la Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Chilenos (ASILFA), que representa a los productores locales.

En Chile existen más de veinte subsidiarias de compañías farmacéuticas internacionales, pero no fabrican localmente sino que importan medicamentos que son conocidos como de marca (Originales): productos vendidos bajo su propia etiqueta y de los cuales algunos aún están protegidos por derechos exclusivos de patentes provenientes de sus plantas de fabricación en otros países. Por otro lado, existen también las compañías locales que fabrican medicamentos genéricos (similares) que son medicamentos producidos y vendidos bajo el nombre de su ingrediente activo, una vez que la patente original ha expirado. Como dato es importante destacar que solamente Laboratorio Chile produce por sí solo, cerca de 300 genéricos y tiene el principal mercado de medicamentos genéricos en Latinoamérica².

¹ Cámara de Industria Farmacéutica Chilena

² Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Chilenos

Pero las compañías locales, así como también algunas multinacionales, producen una categoría de medicamentos más controversiales, conocidos como los genéricos de marca. “Los genéricos de marca, son una ficción comercial creada para segmentar el mercado y cobrar precios más altos; lo que explica el alto gasto chileno en medicamentos”³

³ José Manuel Cousiño, vicepresidente ejecutivo de la Cámara de Industria Farmacéutica.

⁴ “Marketing Estratégico” J-J Lambin, Mc Graw Hill 1996.

2.1.2 Ciclo de Vida del Producto:

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente⁴.

Con respecto a los medicamentos, el ciclo de vida tiene efectos significativos en las actividades de marketing de la empresa ya que cada etapa del ciclo de vida de un producto se caracteriza por diferentes condiciones de mercado y actividades de marketing.

La primera etapa es la introducción, donde el nuevo producto se presenta a los Médicos por primera vez, usualmente será un medicamento que hace algo conocido de una manera nueva o que no era posible antes.

14

La segunda etapa es la de crecimiento, donde existe una amplia aprobación del concepto del producto; si éste sobrevive exitosamente la etapa de introducción es probable que muchos más médicos lo acepten. En esta etapa el número de competidores comienza a aumentar y empiezan a aparecer modificaciones del producto original o productos totalmente diferentes para el mismo propósito.

La tercera etapa es la de madurez donde la competencia alcanza su máxima expresión y donde todas las compañías que quieran conquistar una parte del mercado estarán persiguiéndola, durante esta etapa la pelea por ventas a los compradores de gran volumen se vuelve muy intensa, por lo tanto, el efecto es la competencia de precios.

La cuarta etapa es la saturación donde el fármaco se ha usado para todas las indicaciones posibles, el éxito anterior del producto puede ser aminorado por productos nuevos o por cambios en la forma de pensar de la comunidad médica ya que pueden darse cuenta que un medicamento no hace todas las cosas que debería hacer.

La última etapa es la de declinación que se relaciona con la efectividad del medicamento al compararlo con otros medios de terapia.

Es necesario señalar que el ciclo de vida para una clase de productos farmacéuticos no es predecible ni uniforme, ya que algunos tipos de medicamentos entran y salen del mercado rápidamente y otros permanecen por décadas.

2.1.3 Política Nacional de Medicamentos:

En el marco de la Reforma de la Salud, la Política Nacional de Medicamentos, de acuerdo a la visión del Gobierno, busca garantizar la disponibilidad y acceso de toda la población a medicamentos eficaces, de calidad y a un costo asequible. Para ello, la iniciativa promueve la

prescripción de medicamentos genéricos por parte de los profesionales de la salud y su consumo a nivel de los usuarios.

El gran problema asociado a esta industria no es el abastecimiento de medicamentos en cantidad y oportunidad, sino que es las garantías que deben existir para asegurar su calidad.

Garantizarla en términos de eficacia, seguridad y bioequivalencia (fármacos con el mismo principio activo y que tengan iguales efectos en las personas) es prioritario y determinante para el intercambio de productos de marca por genéricos que pretende la autoridad ya que los efectos de un medicamento original y uno genérico difieren mucho.

Por ello, es indispensable que se cumplan las garantías de calidad y que se respete la receta médica.

2.2 ESTUDIO DE MERCADOS

En el siguiente módulo se realizaron dos tareas que se relacionan muy estrechamente pero que serán desarrolladas de manera separada ya que los análisis y propuestas son diferentes para cada

una: la primera de ellas es un Estudio de Precios y la segunda una Investigación de Mercados sobre la sustitución de medicamentos en el punto de venta.

2.2.1 ESTUDIO DE PRECIOS:

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien⁴.

El establecimiento del precio es de suma importancia ya que influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio; por lo tanto hay que tener muy claro a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio, si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. Debido a que los medicamentos difieren de otros productos por la connotación ética que ellos tienen, es que el precio es tratado con especial cuidado.

17

El objetivo de éste estudio fue averiguar cómo afecta la variable precio a Boehringer Ingelheim, donde gran parte de sus productos tiene copia. Para esto se creó una planilla que permite observar

⁴ “Marketing Estratégico” J-J Lambin, Tercera Edición, Mc Graw Hill 2003.

cómo se mueve la variable antes mencionada en los siguientes productos de Prescripción Médica y su competencia⁵:

- Spiriva: Broncodilatador para el tratamiento de la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) en aquellos pacientes fumadores.
- Micardis: Antihipertensivo
- Secotex: Tratamiento de la Hiperplasia Prostática Benigna
- Sifrol: Antiparkinsoniano
- Mobex: Analgésico, antirreumático
- Combivent / Berodual: Broncodilatador
- Inflammide: Antiasmático

Para poder realizar el estudio fue necesario obtener los precios de cada medicamento en sus distintas presentaciones (sin descuento) en las tres principales cadenas de farmacias del País (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde), para luego realizar un análisis de costo óptico, diario y mensual que permitiera observar de manera clara qué productos están siendo una fuerte amenaza de sustitución y cuáles son aquellos que lideran en el mercado.

⁵ El estudio completo de cada medicamento se encuentra en anexos.

Con la información anterior se genera una herramienta de gran utilidad en la Visita Médica con aquellos productos que son copia, que tienen un costo mayor al de tratamientos con productos Boehringer Ingelheim y con aquellos que son competencia.

2.2.1.1 Segmentación de Mercados:

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares, por lo tanto son grupos homogéneos que probablemente responderán de manera similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada⁶.

Debido a lo anterior un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing como el marketing mix o las 4p por las siguientes razones:

- Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Producto).
- Pueden pagar los mismos precios (Precio).
- Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc (Promoción).
- Acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Plaza).

⁶ “Dirección de Marketing” Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Duodécima Edición, Pearson Mc Graw Hill 2003.

Con respecto al estudio realizado, es necesario mencionar a modo de introducción que las empresas internacionales son responsables del 19% del volumen de los medicamentos vendidos en Chile, pero ello representa el 40% de los ingresos de la industria lo que se explica debido a grandes diferencias de precio.⁷

El precio promedio de compra de los medicamentos genéricos en Chile es de \$490 según la Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos (ASILFA), en el caso de los genéricos de marca, esto sube a \$2.400 y para los medicamentos importados, a \$4.200 lo que explica la diferencia existente entre aquellos laboratorios de investigación y aquellos que trabajan sólo medicamentos copia.

⁷ IMS Health, compañía Estadounidense que monitorea la industria farmacéutica a nivel mundial.

El mercado minorista (medicamentos adquiridos por personas), ya sea a través de recetas médicas, o directamente en el mostrador de la farmacia (OTC) representa un estimado del 60% de las ventas farmacéuticas y en esto, la industria enfrenta dos problemas importantes: el dominio de las tres cadenas de farmacias líderes del país y el hecho de que solamente las farmacias tienen autorización para vender medicamentos OTC (libre de prescripción médica).

20

En conjunto, las tres cadenas -Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand- tienen una participación de mercado superior al 90%,⁸ lo que ha sido investigado en Chile sin encontrar limitaciones a la competencia ya que desde hace algún tiempo las tres cadenas antes mencionadas, han estado sosteniendo una guerra de precios muy visible.

Antes de comenzar el desarrollo del siguiente estudio y para hacer un enlace, se explicará qué son los medicamentos OTC ya que ellos fueron motivo de investigación en este trabajo.

Los medicamentos de venta libre, también llamados O.T.C. (que corresponden a sus siglas en inglés Over the counter), son aquellos que están destinados a la población en general para ser

⁸ Unión de Dueños de Farmacias de Chile, UNFACH

consumidos sin la necesidad de supervisión profesional; debiendo contener sus etiquetas toda la información necesaria para su correcto uso. Estos medicamentos ocupan en Chile la mayor parte del volumen de ventas en unidades y en dólares, correspondiendo a este tipo de medicamentos: los antiinflamatorios no esteroideos (estudiados en el módulo 3) antiácidos; laxantes, y pediculicidas entre otros.

2.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Sustitución de Recetas en el Punto de Venta

La Investigación de Mercados es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado, siendo una herramienta muy importante para contestar preguntas fundamentales porque vincula al consumidor, al cliente y al público con el Departamento de Marketing a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas; generar, definir y evaluar las acciones de Marketing junto a las estrategias a realizar⁹.

⁹ “Fundamentos de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong, Sexta Edición, Pearson Mc Graw Hill 2003.

La tarea de la Investigación de Mercados consiste en ayudar a especificar y proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones y cuyo proceso consta de las siguientes fases:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación
- Desarrollar el plan de investigación
- Recopilar la información
- Analizar la información
- Presentar los resultados
- Tomar la decisión

2.2.2.1 Receta Médica:

Chile goza en términos generales de cifras de excelencia en cuanto a medicamentos. En el mercado farmacéutico privado (ventas en farmacias) la participación de los genéricos alcanza el

40 %, poniendo a Chile a la cabeza del mercado en Latinoamérica, debido a una larga trayectoria en el uso de estos productos, generado con la creación del Formulario Nacional de Medicamentos en el año 1967.

Tener una alta participación de genéricos garantiza un mejor acceso a medicamentos para la población, especialmente de menores recursos económicos, dado el menor precio que estos tienen pero éstos no garantizan un buen tratamiento para el paciente, lo que genera un fuerte debate ético entre el Cuerpo Médico, la Industria Farmacéutica y el Gobierno.

Éstos medicamentos son los que permiten obtener mayores volúmenes de venta tanto a las cadenas como a los laboratorios, pero quienes dejan ganancias son los medicamentos originales porque cuentan con el prestigio y respaldo de cada Laboratorio, lo que hace que sean más recetados y que por ende cuenten con precios más elevados como se mencionó anteriormente.

Mantener el precio promedio de los medicamentos en Chile es un gran desafío y para lograrlo la prescripción médica ha sido y seguirá siendo fundamental, ya que de lo contrario primarán los intereses económicos, lo que incrementará la venta de productos más caros y de las marcas propias de las cadenas farmacéuticas en desmedro de los recetados por el Médico.

De acuerdo a estadísticas de la Cámara de la Industria Farmacéutica, actualmente las marcas propias de las cadenas tienen una participación de unidades en el mercado de un 6,7% (solo por debajo de los genéricos y del Laboratorio Chile), no obstante que el porcentaje de prescripción de ellas es prácticamente nulo. Según el Dr. Pablo Rodríguez, Vicepresidente del Colegio Médico: “Los médicos no conocen este tipo de medicamentos, por lo tanto no los recetan. Por

consiguiente la venta de medicamentos de marcas propias ocurre porque los Dependientes sustituyen la receta de los médicos por este tipo de medicamentos, lo que es absolutamente ilegal, o por automedicación, no hay otra posibilidad”.

La prescripción médica ha permitido tener un equilibrio entre los distintos productos farmacéuticos, el desarrollo de una sana competencia, incorporación de nuevas moléculas y adecuados niveles de precios. Además la prescripción que recibe el paciente está respaldada por la preparación académica y años de experiencia clínica de su médico. Por ello, la relación prescripción/medicamento es indisoluble y la sustitución de recetas es una grave amenaza para los pacientes y para los Laboratorios Farmacéuticos.

Esta práctica altera el tratamiento, distrae recursos y tiempo del paciente, retrasa la cura de la enfermedad y puede provocar negativos efectos en la salud de las personas.

Al prescribir un fármaco, el Médico lo hace tomando en cuenta no solamente las características de éste, sino también las peculiaridades del esperando que cumpla cabalmente las instrucciones, sin modificarlas o permitir que alguien lo haga.

De esta forma se emite una orden al paciente, quien a su vez confía en sus conocimientos y experiencia. Esta orden es la receta médica, que debe ser dispensada en la farmacia tal como se indica, ya que en muchas oportunidades se han encontrado diferencias significativas entre medicamentos que contienen la misma droga al realizar análisis comparativos. Ello implica que la sustitución de un medicamento por otro similar distorsiona el tratamiento con implicancias para la salud del paciente.

El Médico también se ve afectado con esta sustitución ya que cuando un paciente no obtiene la eficacia terapéutica esperada, o cuando se complica por haber sustituido la receta, la percepción del paciente será que el Médico se ha equivocado, ya sea en su diagnóstico o en su prescripción; y así lo entiende porque cuando le sustituyeron la receta, le dicen que esta comprando “lo mismo”. De tal manera que la única posibilidad que le queda por pensar al paciente, es la falta de conocimientos del Médico lo que justifica y avala el estudio hecho con respecto a la sustitución de recetas en el punto de venta.

2.2.2.2 Herramienta de Investigación: Encuesta

Una encuesta es un método de recopilación de datos primarios, en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas. El tipo de información recopilada varía dependiendo de sus objetivos, pero en general intentan describir lo que sucede o conocer las

razones para llevar a cabo una actividad en este caso de Marketing que tiene como principal ventaja, proporcionar un medio rápido, económico y eficiente para evaluar información¹⁰.

El objetivo particular de este estudio, es la identificación de las características del mercado meta, la medición de actitudes de los consumidores y la descripción de los patrones de compra de los consumidores. Para ello junto a la planilla Excel realizada para el estudio de precios, se creó una encuesta dirigida al consumidor final que permitiera inferir si respeta la receta médica o si sustituye el producto por otro, y el rol que juega el precio en la decisión de compra.

La encuesta consta de 6 preguntas cerradas (donde se les preguntó el por qué de su respuesta a las personas encuestadas) que fueron realizadas de manera anónima y aleatoria en el punto de venta **sólo a consumidores que estuvieran comprando con receta**, consultando un total de 45 personas divididas por farmacia (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde) y por sector (Las Condes, Centro y Puente Alto) con el fin de obtener una radiografía clara y evidente de las conductas y motivaciones del consumidor.¹¹

¹⁰ “Fundamentos de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong, Sexta Edición, Pearson Mc Graw Hill 2003.

¹¹ Para conocer el formato de la encuesta, dirigirse a anexos.

Resultados de la Encuesta

En el siguiente cuadro se puede apreciar el resultado total de la encuesta, esto para graficar de manera más clara y general la conducta de los consumidores y los motivos que llevan a la sustitución de recetas en el punto de venta. Para ello se incluyen las tres cadenas de farmacia (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde) y los tres sectores encuestados (Puente Alto, Centro y Las Condes), existiendo en los anexos el detalle por farmacia y por sector.

Pregunta	SI	NO	
El medicamento que está comprando, es el que efectivamente le recetaron	41	4	
Conoce la diferencia entre realizar un tratamiento con un medicamento original y uno de copia	23	22	
Si el Dependiente le ofrece una alternativa más barata, acepta cambiar el medicamento recetado	26	19	
Si comprueba que el medicamento recetado mejora su salud, está dispuesto a comprarlo sin importar el precio	40	5	
	MUCHO	POCO	NADA
Cuánto influye el precio a la hora de comprar el medicamento recetado por el Médico	22	10	13
	Busca en otra el mismo medicamento	Espera que llegue	Lo cambia
Si el medicamento que necesita no se encuentra	32	4	9

2.2.2.3 Propuestas y Mejoras para el análisis antes expuesto:

- Para aquellos consumidores que no muestran una clara tendencia de compra, es necesario enfocarse en la calidad y seguridad que otorgan los medicamentos de Boehringer Ingelheim usando como canal la visita médica, ya que si éstos se logran fidelizar, son potenciales consumidores.

- Aumentar u optimizar la cantidad de muestras médicas entregadas en las Consultas Médicas e Instituciones tanto públicas como privadas, ya que en los tres sectores encuestados (Las Condes, Centro y Puente Alto) el 89% de los consumidores está dispuesto a comprar el medicamento si comprueba que el tratamiento fue efectivo, por lo tanto con la muestra médica se le comprueba de manera gratuita al paciente la efectividad del producto, generando de esta forma una venta intangible.

- Destacar a través de la promoción médica costo diario y mensual de Inflammide v/s Flixotide (Laboratorio Glaxosmithkline) y Destap (Laboratorio Chile) en los sectores de

menor ingreso donde el precio juega un factor relevante, y donde casi el 90% de los encuestados está dispuesto a sustituir el medicamento por otro de menor costo.

28

- Insistir en la diferencia de costo / tratamiento de Mobex 15mg x 10 v/s Lertus 50mg x 10 (3.7 veces más caro) y Celebra 200mg x 10 (3 veces más caro).

- Aumentar el apoyo de material visual en las vitrinas de las farmacias (trabajando determinados productos) para reforzar el posicionamiento de marca, ya que existe un alto número de consumidores sensibles a estímulos externos.

- Generar alianzas con las cadenas de farmacias para promocionar productos en la página Web, pensando en las formas de compra y acceso a la información que manejan consumidores de sectores como Las Condes, Providencia, La Dehesa y La Reina entre otros.

- Negociar con las cadenas de farmacias descuentos a productos que no los tengan, o aumentar el descuento a aquellos que están siendo sustituidos de manera fácil.
- Enfocarse fuertemente en los Dependientes ya que juegan un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, pensando además que de acuerdo a los resultados de las encuestas los consumidores sustituyen más los medicamentos cuando un Dependiente les ofrece otra alternativa, que cuando no está disponible en el punto de venta.

29

Luego de analizar los resultados, se puede observar que el rol que juega el Dependiente en el punto de venta es fundamental en la decisión de compra del cliente, ya que éstos están más dispuestos a sustituir un medicamento si el Dependiente se los ofrece a que si el medicamento no se encuentra disponible en farmacia.

El sistema de trabajo de éstas personas consiste en un sueldo base de \$30.000 o \$40.000 ganando una comisión por cada producto vendido, siendo el incentivo de cada producto negociado de manera previa entre el Laboratorio Farmacéutico y la Farmacia; por lo tanto, no todos los productos tienen comisión, y aquellos que la tienen negocian su comisión de manera individual. Es importante destacar que este sistema se aplica para aquellos productos de prescripción médica (PM) y para aquellos de libre venta (OTC).

Debido a ello se proponen algunas directrices de trabajo, con el fin de evitar la mayor cantidad de sustitución de recetas. Ellas son:

Generar incentivos de venta o aumentarlos, en aquellos productos que cuentan con un precio accesible y que están bien posicionados.

Reforzar las buenas relaciones entre el personal de la Compañía que visita farmacias y los Dependientes, ya que los primeros actúan como imagen de la Compañía y son quienes pueden obtener la mejor información de la competencia.

30

Potenciar el posicionamiento de marca a través de elementos que identifiquen a Boehringer Ingelheim, pero que sean a la vez un regalo útil. Por ejemplo gorros, cuadernos, relojes murales, calendarios, bolsos, bananos, etc ya que de esta forma se compromete sutilmente a los Dependientes a no sustituir los productos de la Compañía antes mencionada.

Realizar cursos o charlas de capacitación acerca de los efectos que tiene en los pacientes tratarse con un medicamento que no es el indicado en la receta, las

multas que a las que se pueden ver sometidas las farmacias y los Dependientes y reforzar la ética en la labor que ellos realizan.

Evaluar la posibilidad de negociar con las cadenas farmacéuticas una comisión fija por grupo o tipo de medicamentos con el fin de que los Dependientes no se vean tentados a ofrecer aquellos medicamentos que les generan mejor comisión y los consumidores se ven obligados a comprar el medicamento recetado.

2.3 ANÁLISIS ESTUDIO ASMA:

El siguiente estudio corresponde a una encuesta realizada a 50 Médicos, cuyas especialidades corresponden a Pediatría, Broncopulmonar Pediátrico, Broncopulmonar Adulto y Medicina Interna o General, todas enfocadas al tratamiento de Asma.

Las encuestas fueron realizadas por la empresa mundial IMS Health dedicada al servicio de información y consultoría para la industria química y farmacéutica, quienes auditan para Boehringer Ingelheim Chile a través de las ventas en farmacia, y quienes mensualmente reportan la información a través de un CD actualizado.

El objetivo de este módulo fue identificar y enumerar los distintos argumentos que llevan a los Médicos encuestados a optar por los inhaladores Boehringer Ingelheim en la patología ASMA, y cuáles son los argumentos diferenciales que hacen que el Médico opte por los inhaladores competencia.

2.3.1 Introducción Patología ASMA:

Antes de comenzar con el análisis del estudio, es necesario definir algunos conceptos básicos que ayudarán a entender tanto el estudio, como los resultados.

ASMA es una patología inflamatoria crónica con episodios de exacerbación caracterizados por broncoconstricción de las vías aéreas (bronquios / bronquiolos principalmente).

El tratamiento base del ASMA son los Corticoides Inhalados (CI) y en el caso de las crisis los medicamentos de elección son los B2 de corta acción o la asociación de B2 sumado al bromuro de Ipratropio (dependiendo del grado de severidad).

Esta patología se rige a nivel mundial según las normas GINA que significa Iniciativa Global para el Asma (Global Initiative for Asthma); este es un proyecto colaborativo del National Heart, Lung, and Blood Institute (Estados Unidos) y de la Organización Mundial de la Salud, y al que se unen muchas otras Corporaciones de todo el mundo, siendo el proyecto mundial más importante sobre el Asma.

Los objetivos de esta Institución son muy importantes de mencionar, ya que todos los Laboratorios Farmacéuticos que trabajen productos para esta patología usan como guía los lineamientos que a continuación se mencionan:

- Concientizar sobre el asma y sus consecuencias en términos de salud pública
- Identificar las causas del aumento de prevalencia de Asma
- Reducir la morbilidad y mortalidad por Asma
- Mejorar el manejo del Asma
- Mejorar la disponibilidad y accesibilidad a tratamientos efectivos

Tomando como base las normas GINA, el ASMA se puede clasificar en Leve, Moderada y Severa siendo una patología sub diagnosticada y sub tratada. Su prevalencia es inversa a la edad de las personas que la manifiestan, siendo los lactantes y niños quienes más consultan al médico por ella en estados de crisis.

El Asma puede tratarse y controlarse de manera que la mayoría de los pacientes puedan:

1. Prevenir los síntomas nocturnos y diurnos molestos.
2. Prevenir los ataques graves.

A continuación se muestra un cuadro con la clasificación de la severidad del Asma, de acuerdo a las normas GINA:

	Sintomas/Diurnos	Sintomas/Nocturnos
PASO 1 Intermitente	< 1 vez a la semana Asintomático y PEF normal entre ataques	<= 2 veces al mes
PASO 2 Leve Persistente	> 1 vez a la semana pero < 1 vez al día	> 2 veces al mes

Fuente: Normas Gina

2.3.2 Precondiciones para el éxito de un Medicamento:

De acuerdo a los resultados entregados por IMS Health en general hay dos grupos de precondiciones para el éxito de un medicamento, que son importantes de mencionar ya que ellos son una guía para medir los resultados del lanzamiento o posicionamiento de un medicamento:

1) Pre – condiciones del mercado: sobre las que un Laboratorio Farmacéutico no tiene control directo.

1.1) Número total de pacientes que atiende un Médico por mes

1.2) Tipo de pacientes atendido por el Médico (Edad, Afecciones Concomitantes, Diagnóstico, etc)

2) Pre – condiciones del Marketing: dentro de los que se identifican 5 factores de éxito que los Laboratorios Farmacéuticos pueden influenciar directamente.

2.1) Promoción competitiva: Adecuar el nivel de actividades promocionales versus los competidores (Índice de Recordación y Conocimiento de marca).

2.2) Adopción efectiva del producto: Proporción de Médicos que adoptan un producto considerando la marca, prueba, uso regular y droga de elección.

2.3) Performance del Mercado: Capacidad de un producto de capturar pacientes.

2.4) Promoción efectiva: Impacto de la promoción en la adopción y performance en el mercado de un producto entre los Médicos que han sido contactados con el producto y los que no lo han sido (Índice de Productividad y Promoción Médica).

2.5) Racional de prescripción: Asegura que los Médicos están prescribiendo el producto al paciente adecuado, en la situación correcta y por la razón adecuada.

A continuación se expone el desarrollo del estudio realizado, que fue resumido en cuadros que grafican los resultados. Luego se hace el análisis y las propuestas correspondientes a cada uno de los puntos estudiados, que fueron deducidos de la encuesta realizada a las especialidades mencionadas en el comienzo del módulo.

Para facilitar la lectura y entendimiento de los cuadros se utilizó una abreviatura de las Especialidades Médicas que participaron en esta encuesta, cuyo significado es el siguiente:

Simbología de abreviatura de Especialidades Médicas:

PED = Pediatría

BRP = Broncopulmonar Adulto

BRA = Broncopulmonar Adulto

MG/MI = Medicina General / Medicina Interna

El formato de la encuesta se encuentra en ANEXOS, pero los resultados de ésta no se han expuesto en su totalidad ya que corresponde a información confidencial de Boehringer Ingelheim, y que será utilizada para estrategias de Marketing.

* El color azul será utilizado para identificar los productos Boehringer Ingelheim.

PATOLOGÍA	ESPECIALIDAD				PRODUCTO	LUGAR
	PED %	BRP %	BRA %	MG/MI %		
ASMA	42.4	45.2	50.0	61.7	Salbutamol	1°
	10.2	3.2	12.5	5.0	Aerolín	2°
	1.7	0.0	0.0	1.7	Inflamvide	5°
	1.7	0.0	0.0	1.7	Berodual	10°
	1.7	0.0	0.0	3.3	Combivent	22°

Fuente: Elaboración de la Autora

De acuerdo al cuadro, se puede inferir que Salbutamol (Laboratorio Chile) es el producto más recordado por los Médicos encuestados pese a que éste no aparece entre los productos con Actividad Promocional Efectiva.

Combivent por el contrario, es el producto con peor índice de recordación en los Médicos; lo que se debe a la baja efectividad de la promoción que ha tenido este producto frente a lo que es necesario reimpulsar estrategias de posicionamiento, con el fin de evitar que este producto se vea sustituido por la competencia.

Ranking Recordación de Marcas Según Patología

Patología	Producto	Lugar ranking
Asma Intermitente	Salbutamol	11°
	Bexotide	22°
	Seretide	33°
	Combivent	4°
	Inflammid	10°
Asma leve	Berodual	119°
	Salbutamol	11°
Asma moderada a severa	Bexotide	22°
	Salbutamol	33°
	Clonafel	44°
	Berodual	45°
	Berodual	238°

Fuente: Elaboración de la Autora

- De acuerdo a las cuatro patologías antes expuestas, Salbutamol lidera de manera absoluta el mercado del Asma moviéndose entre el 1° y 3° lugar.

- En Asma intermitente, leve y moderada, Combivent oscila entre el 4° y 5° lugar, lo que se contradice con el lugar que ocupa a nivel general ya que en esta categoría baja 18 puestos; lo que se debe a las funciones específicas que cumple este producto.

- Inflammid en lo que a Asma leve, moderada y severa se refiere, tiene un muy buen posicionamiento en el Cuerpo Médico encuestado coincidiendo con ser el segundo producto más usado para el tratamiento de Asma moderada a severa.

Producto más usado para Tratamiento de Asma Moderada a Severa

PED %	ESPECIALIDAD			PRODUCTO	LUGAR
	BRP %	BRA %	MG- MI %		
11.7	12.9	28.1	28.3	Salbutamol	1°
13.3	12.9	12.5	5.0	Inflammid	2°
10.0	19.4	9.4	5.0	Seretide	3°
8.3	3.2	3.1	8.3	Combivent	5°
0.0	3.2	3.1	1.7	Berodual	15°
0.0	0.0	0.0	1.7	Atrovent	26°

Fuente: Elaboración de la Autora

- Como se puede apreciar, Inflammide es un producto de gran importancia para la Compañía ya que ocupa el segundo lugar dentro de los productos más usados para el Asma moderada a severa, siendo además un producto con muy buen índice de recordación de marca para los Médicos encuestados.
- Con respecto a Combivent, es muy positivo que se ubique sólo tres puestos más abajo que Inflammide, ya que el tratamiento ideal para esta patología implica que ambos medicamentos se usen de manera conjunta para mayor efectividad y disminución de las crisis.
- Atrovent, si bien ocupa un lugar muy bajo en relación con los otros productos, es un producto que para esta patología no es relevante porque las características que tiene son más efectivas en patologías menos complicadas.

41

De acuerdo al racional de prescripción (Índice que mide que los Médicos están prescribiendo el producto al paciente adecuado, en la situación correcta y por la razón adecuada) de los productos incluidos en la encuesta se realizó un cuadro resumen que indica las fortalezas de los productos de la Compañía y los motivos que llevan a los Médicos encuestados a preferir la competencia.

Por qué los Médicos recuerdan los Inhaladores de BOEHRINGER INGELHEIM

ESPECIALIDAD				PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DE RECORDACIÓN
PED %	BRP %	BRA %	MG- MI %		
50.0	0.0	0.0	100	COMVIBENT	Bueno para la secreción Efectividad/Eficiencia Respaldo por investigación/ evidencia/ serio/ confiable
25.0	0.0	50.0	0.0		
0.0	100	50.0	0.0		
0.0	0.0	100	25.0	BERODUAL	Adecuado a su cuadro clínico Broncodilatador
0.0	0.0	0.0	25.0		

- Con respecto a Combivent, se puede observar que el 50% de los Pediatras y el 100% de los Médicos Generales recuerda a este producto como eficaz/eficiente y destaca el respaldo que le confiere la investigación, lo que lo hace un producto serio y confiable.

- La totalidad de los Broncopulmonar Adulto, destaca de Berodual que es adecuado al cuadro clínico del paciente, el mismo porcentaje de Pediatras, dice que este producto es muy eficiente en caso de crisis, pero un cuarto de los Médicos Generales recuerda este producto por la mala respuesta anterior, lo que inevitablemente debe ser estudiado y remediado o revertido para que las fortalezas de este producto sigan sobresaliendo por sobre sus debilidades.
- Inflammide es recordado por la totalidad de los Broncopulmonares Adulto como un producto eficaz y eficiente; los mismos Médicos especializados en Pediatría han encontrado en este producto una buena respuesta.
- Finalmente Atrovent, que es un producto que antes se había mostrado con un bajo índice de recordación de marca, es visto por los Broncpulmonares Adultos en su totalidad como

un medicamento con acción prolongada, antiinflamatorio lo que es muy importante en el momento de una crisis, y como broncodilatador viéndose reconocidas todas las características de este producto. Con respecto a las otras especialidades que no recuerdan ninguna característica del producto, es bueno que se les deje de visitar para enfocar recursos en los Médicos target antes mencionados.

Por qué los Médicos recuerdan los Inhaladores de la Competencia

ESPECIALIDAD				PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DE RECORDACIÓN <i>Fuente: Elaboración de la Autora</i>
PED %	BRP %	BRA %	MG- MI %		
50.0	40.0	0.0	20.0	AEROLÍN	Broncodilatador Bueno Antiinflamatorio
37.5	20.0	0.0	0.0		
0.0	20.0	0.0	20.0		
8.3	0.0	0.0	50.0	AEROLÍN	Efectividad/Eficiencia Buena respuesta Buena combinación
25.0	0.0	0.0	50.0		
16.7	0.0	50.0	50.0		
37.5	40.0	100.0	60.0	FLIXOTIDE	Efectividad/Eficiencia Buena respuesta Respaldo por investigación/ serio/ confiable
37.5	0.0	0.0	40.0		
37.5	40.0	0.0	0.0		
20.0	0.0	0.0	0.0	SINGULAIR	Sinergismo de componentes / buena combinación Antialérgico
40.0	0.0	0.0	0.0		

- Seretide (Laboratorio Glaxo Smithkline) tiene casi las mismas cualidades que Aerolín y

es recordado por las mismas tres especialidades que dicho producto, pero además se le

considera un producto eficaz y eficiente, siendo de esta forma una alarma para Combivent, ya que este producto está ubicado en el quinto lugar de recordación de marca y Seretide está tercero.

44

- La totalidad de las especialidades encuestadas recuerda algo de Flixotide (Laboratorio Glaxo Smithkline), lo que hace que sea un producto con buen marketing y con una diversificación amplia de Médicos que lo recetan.
- Por último, Singulair (Laboratorio Merck Sharp & Dohme) es destacado por la totalidad de los Médicos Generales como un producto con buena combinación de componentes, lo que explica que esta especialidad sea el que más lo recuerda, ya que son los menos especializados en esta patología.

Características que debería tener un Inhalador ideal para Asma

ESPECIALIDAD					CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
TOTAL	PED %	BRP %	BRA %	MG- MI %	<i>Fuente: Elaboración de la Autora</i>
72.1	75.0	64.5	81.3	68.3	Precio accesible
47.5	56.7	38.7	46.9	43.3	Menos reacciones adversas / sin efectos colaterales
35.0	41.7	22.6	31.3	36.7	Rapidez de acción
30.1	34.7	45.2	31.3	15.0	Menor dosis diarias
29.5	18.3	41.9	25.0	36.7	Vía oral / fácil administración / cómodo
27.3	31.7	12.9	40.6	23.3	Buena acción broncodilatadora
26.8	26.7	22.6	37.5	23.3	Efecto antiinflamatorio

De acuerdo al cuadro, se puede observar que un precio accesible es fundamental cuando el Médico decide qué broncodilatador recetar, por lo tanto, es de suma importancia destacar en la Visita Médica la diferencia existente entre un tratamiento con productos de la Compañía y productos copia o competencia, ya que las diferencias de precio llegan a las 3.7 veces.

Índice de Recordación de Actividad Promocional recibida durante el último Mes

ESPECIALIDAD					PRODUCTO	LUGAR
TOTAL	PED %	BRP %	BRA %	MG/MI %		
56.3	72.3	34.2	65.1	55.2	COMBIVENT	1º
64.6	76.7	87.1	71.9	36.2	FLIXOTIDE	2º
62.4	73.3	74.2	68.8	41.4	INFLAMMIDE	3º
94.4	60.0	87.7	82.9	38.2	SERENID	4º
50.3	53.3	64.5	59.4	34.5	AEROLÍN	6º
50.3	56.7	45.2	56.3	43.1	BERODUAL	7º
38.7	43.3	64.5	31.3	24.1	SINGULAIR	22º
35.9	25.0	29.0	50.0	43.1	ATROVENT	24º

46

Para medir cuán efectiva es la labor que realiza el cuerpo de Visitadores Médicos de Boehringer Ingelheim, se agruparon los tres medicamentos para esta patología con sus distintos competidores, ya que si bien todos tratan la misma enfermedad, ninguno tiene las mismas características ni las mismas finalidades.

De esta forma se intenta medir el impacto de la promoción en la adopción y comportamiento del mercado de un producto, entre los Médicos que han recibido promoción y los que no han sido contactados con el medicamento.

A continuación se definirá de manera muy breve las características de cada grupo de medicamentos.

INFLAMMIDE:

Acción terapéutica: Antiasmático

Indicaciones: Control crónico de los síntomas y signos del asma bronquial.

Control de los síntomas de la rinitis alérgica estacional y perenne de adultos y niños.

Control de la rinitis crónica no alérgica del adulto.

Posicionamiento: Es la única budesonida que otorga al paciente alta eficacia y control integral del ASMA, debido a su amplio respaldo científico, experiencia clínica y una presentación de 300 dosis que permite la compliance del paciente brindando máxima fármaco economía.

Claim: Controla el ASMA porque controla la inflamación de las vías aéreas.

Efectividad de las Actividades de Promoción Médica **(Grupo Inflammide)**

ESPECIALIDAD	PRODUCTO	PORCENTAJE
Pediatria	Inflammide	12.4%
	Aerolín	9%
	Flixotide	5.6%
Broncopulmonar Pediátrico	Aerolín	12.8%
	Flixotide	12.8%
	Inflammide	-2.6%
Broncopulmonar Adulto	Aerolín	2.5%
	Inflammide	2.5%
	Flixotide	2.5%
Medicina General	Inflammide	9.4%
	Flixotide	6.3%
	Aerolín	6.2%

Fuente: Elaboración de la Autora

La promoción que se ha realizado en Pediatría ha sido efectiva ya que de los tres productos evaluados, es el que cuenta con mayor emisión de recetas.

- En Broncopulmonar Pediátrico existe un decrecimiento en la efectividad de estas actividades generando una gran brecha entre Inflammide y la competencia. Esta baja puede tener origen en la disminución de visitas médicas realizadas a esta especialidad, a falta de literatura y apoyo visual cuando se realiza la vista o a la ausencia del producto en congresos y actividades derivadas ya que Inflammide se destaca según la opinión de los Médicos encuestados por ser un producto de calidad.

48

- Este decrecimiento se contradice además con la recordación de actividad promocional, lo que significa que los Médicos recuerdan haber recibido Visitas Médicas, pero éstas no están siendo efectivas o están siendo mal realizadas.
- Medicina General es la segunda especialidad con mayor índice de productividad en estas actividades, viendo los resultados en las recetas emitidas y el posicionamiento del producto.

COMBIVENT:

Acción Terapéutica: Broncodilatador

Indicaciones: Broncoespasmo reversible con obstrucción de la vía aérea, cuando se requiere más de un broncodilatador.

Posicionamiento: Es el mejor broncodilatador, debido al sinergismo que provoca la asociación entre el Salbutamol y el bromuro de Ipratropio, esta acción sinérgica permite mayor eficacia que el salbutamol solo y se logra con los dispositivos de Boehringer Ingelheim.

Claim: Combivent es el mejor broncodilatador porque es la mejor combinación.

Efectividad Actividades de Promoción Médica
(Grupo Combivent)

ESPECIALIDAD	PRODUCTO	PORCENTAJE
		<i>Fuente: Elaboración de la Autora</i>
Pediatria	Seretide	9%
	Combivent	7.9%
	Singulair	5.6%
Broncopulmonar Pediátrico	Seretide	12.8%
	Combivent	2.6%
	Singulair	2.6%
Broncopulmonar Adulto	Combivent	7.5%
	Seretide	5%
	Singulair	5%
Medicina General	Combivent	3.1%
	Seretide	0%

Médicos encuestados como un producto eficaz y eficiente.

- Los Médicos especialistas en Broncopulmonar Pediátrico son los que han tenido la mejor recepción de Combivent, ya que lidera la relación existente entre la promoción del producto y la emisión de recetas.

50

- Tanto en la especialidad de Broncopulmonar Adulto, como en Medicina General Combivent ocupa el primer lugar en la productividad o efectividad de las actividades promocionales. Esto coincide con los lugares que ocupa el producto antes mencionado en el índice de recordación de marcas en sus distintas patologías.

BERODUAL:

Acción Terapéutica: Antiasmático

Indicaciones: Broncodilator

Prevención y tratamiento de la obstrucción crónica de la vía aérea

En los pacientes asmáticos se debe considerar la terapia concomitante con antiinflamatorios y también en pacientes con EPOC que responden a esteroides.

Posicionamiento: Permite una broncodilatación superior, eficaz y potente, tanto en pacientes pediátricos como en pacientes adultos siendo efectivo en todo tipo broncoconstricción leve, moderada y severa.

Claim: Doble Acción, Doble eficacia

Efectividad Actividades de Promoción Médica
(Grupo Berodual)

ESPECIALIDAD	PRODUCTO	PORCENTAJE
Pediatría	Fesema	10%
	Berodual	2.2%
Broncopulmonar Pediátrico	Brexotide	10%
	Fesema	7.7%
Medicina General	Berodual	8.6%
	Brexotide	2.5%
	Berodual	2.5%
	Fesema	0%
Medicina General	Berodual	4.7%
	Brexotide	1.6%
	Fesema	1.6%

Fuente: Elaboración de la Autora

En las tres especialidades Berodual se ubica en el medio de la competencia, salvo en Broncopulmonar Pediátrico donde es el producto más efectivo en cuanto a su promoción, siendo recordado por los Médicos encuestados como un producto adecuado al cuadro clínico del paciente.

2.4 ANÁLISIS MERCADO AINES:

El objetivo del siguiente módulo fue identificar tendencias de consumo a través de las presentaciones más vendidas o de las más afectadas, para luego generar una propuesta aplicando el marketing mix.

Para realizar el estudio se realizaron los siguientes análisis:

- Análisis abierto por presentación 5 años de seguimiento
- Análisis abierto por presentación 12 meses
- Análisis de grupos / drogas que lideran el mercado
- Nuevos entrantes e impacto de éstos sobre los líderes del mercado
- Análisis de la posición relativa de MOBEX en el mercado de los antiinflamatorios no esteroideos.

2.4.1 Definición AINES:

Los AINES o Antiinflamatorios no Esferoidales son un grupo diverso de fármacos generalmente no relacionados entre sí que tienen acciones terapéuticas analgésicas, antiinflamatorias y antipiréticas.

2.4.2 **Patología:**

La inflamación es una reacción o respuesta química y celular del organismo, causada por agentes que modifican el equilibrio fisiológico en un determinado tejido u órgano.

Estos agentes pueden ser de naturaleza:

- Física (roce, presión, radiación, calor, frío)
- Química (sustancias químicas irritantes)
- Biológicas (hongos, bacterias virus y protozoos)

La inflamación forma parte de la respuesta inmunológica, teniendo un importante rol de defensa.

Sin embargo en varias ocasiones los procesos inflamatorios no tienen causa específica, constituyendo una patología propia, comprometiendo el ánimo y las actividades del paciente.

Esto es lo que generalmente ocurre en las inflamaciones del sistema Osteoarticular.

2.4.3 MOBEX:

Mobex fue uno de los primeros antiinflamatorios con alto perfil de seguridad en introducirse en el mercado en el año 1995, siendo uno de los más eficaces y seguros en el tratamiento de enfermedades crónicas con dolor e inflamación. Esta conclusión fue el resultado de un análisis de 117.755 pacientes, tratados con meloxicam y analgésicos tradicionales.¹²

Desde su lanzamiento hasta el año 2006, 70 millones de pacientes han sido tratados con este producto en 100 países sin haber presentado incremento de riesgo cardiovascular, renal o hepático por su uso crónico.

Con más de 3 mil millones de dosis diarias empleadas desde su lanzamiento, Mobex sigue siendo una opción eficaz, confiable y con perfil de seguridad favorable con respecto a otros agentes empleados para el tratamiento crónico de las enfermedades reumáticas.

Este medicamento cuenta con las siguientes presentaciones:

¹²12 Estudio realizado por Boehringer Ingelheim Alemania

- Tableta 7,5mg x 15 comprimidos
- Tableta 7,5mg x 30 comprimidos
- Tableta 15mg x 10 comprimidos
- Tableta 15mg x 30 comprimidos
- Ampolla 7,5mg / 50ml x 1 unidad
- Supositorio 15mg x 6 unidades

Es importante el punto anterior, ya que de las presentaciones mencionadas sólo Tabletas 15mg x 10 comprimidos fue objeto de estudio en este informe porque en Julio de 2006 se lanzó al mercado un nuevo producto que afectó fuertemente las ventas no sólo de Mobex, sino también de su competencia, por lo tanto fue necesario crear estrategias que revirtieran esta situación.

El mercado de los Antiinflamatorios no esteroideos está compuesto por 70 productos aproximadamente dentro de los que sólo 9 son competencia directa de Mobex y ellos son:

- Melic (Laboratorio Pasteur)

- Prexige (Laboratorio Novartis)

- Isox (Laboratorio Saval)

- Tenaron (Laboratorio Pharma Investi)

- Meloxicam (Laboratorio Chile)

- Cataflam (Laboratorio Novartis)

- Nisural (Laboratorio Chile)

- Lertus (Laboratorio Tecnofarma)

- Celebra (Laboratorio Pfizer)

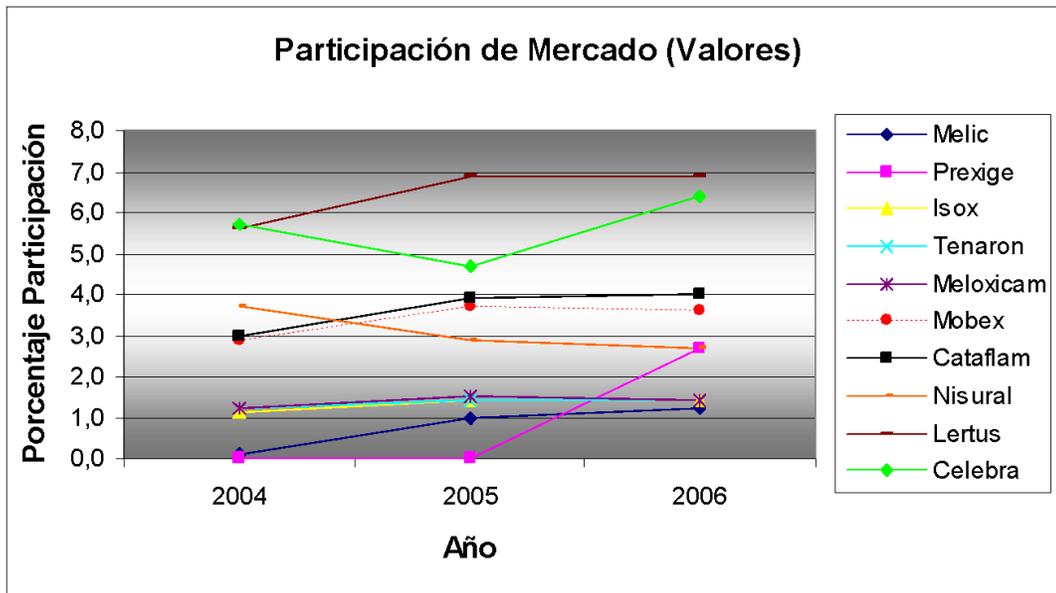
2.2.4 Desarrollo y Propuestas del Estudio:

A continuación se expondrán sólo algunos de los gráficos realizados en el estudio de los Antiinflamatorios con el fin de que el lector se haga una idea a grandes rasgos de la información utilizada y construida para poder llegar a los análisis y propuestas que luego se mencionan.

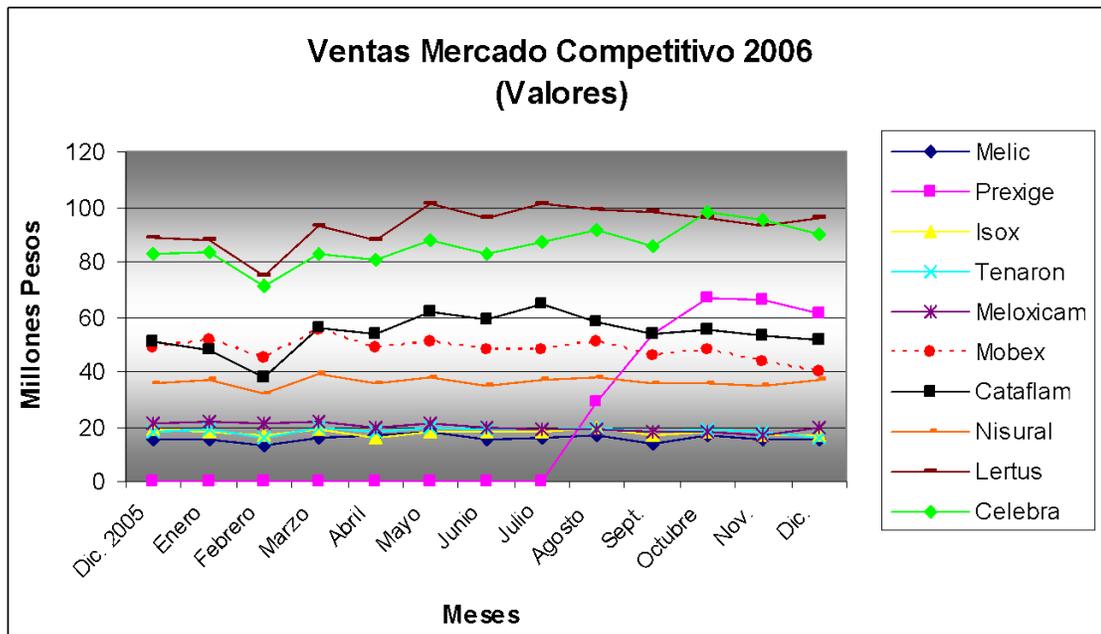
Como una forma de facilitar la lectura e interpretación de los gráficos, se destacó Mobex con una línea punteada para diferenciarlo de sus competidores e identificar el análisis del mercado competitivo.

Los gráficos fueron realizados en Unidades y Valores, pero en esta parte del trabajo será mostrada la información en Valores ya que para efectos de análisis es mucho más práctico interpretar esta información trabajada en millones de pesos que en número de cajas vendidas del producto.¹³

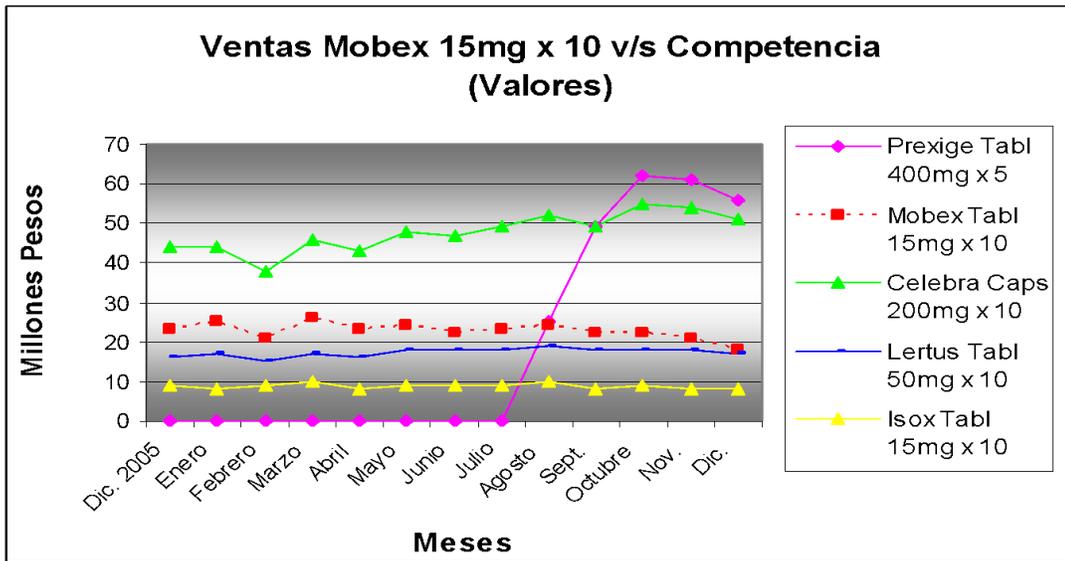
¹³ El estudio completo se puede encontrar en ANEXOS.



Fuente: IMS/PM PLUS Diciembre 2006



Fuente: IMS/PM PLUS Diciembre 2006



Fuente: IMS/PM PLUS Diciembre 2006

A continuación se mencionan los análisis y observaciones del caso con respecto a las ventas del producto analizado y su mercado competitivo:

- De acuerdo a las cifras analizadas, se muestra de manera clara a Lertus (Laboratorio Tecnofarma) como líder del mercado pese a tener costos de tratamiento superiores a Mobex, por lo tanto es importante tomar decisiones sobre las necesidades de los clientes, el nivel de mercado en el que Boehringer Ingelheim está compitiendo (agrupación de clientes) y las habilidades o capacidades usadas para competir.

- Una de las estrategias usadas por nuestra competencia es liderazgo en costos, vendiendo más que el resto del mercado, manteniendo márgenes más pequeños pero consiguiendo una posición competitiva sostenible. Esta estrategia resulta muy efectiva ya que en el mercado existen muchos compradores sensibles al precio (de acuerdo al estudio hecho en farmacia), es difícil lograr la diferenciación ya que Mobex cuenta con 10 copias y los compradores no enfatizan la fuerza de la marca, por lo tanto es muy fácil sustituir el producto.

- Frente a la gran competencia que existe en el mercado de los antiinflamatorios es importante hacer énfasis en la estrategia genérica competitiva, que le da a la Compañía la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios, además de una mayor fidelización de los clientes.

- Para conocer las fortalezas y debilidades de este producto y para evitar la posible decadencia de alguna presentación específica de Mobex, es necesario sondear la opinión de los compradores sobre las diferencias o similitudes de los atributos de la competencia y Mobex, analizar hasta qué punto son fuertes las preferencias de los compradores por los atributos de los productos y hacer una descomposición del precio tomando en cuenta estos factores.

- Potencialmente existe la posibilidad de que aparezcan nuevas copias, generando un horizonte de Mobex más complejo si no se toman medidas en lo promocional.

- Es necesario hacer una correcta promoción con los eslabones o puentes que llevan el producto al consumidor final, ya que si el Médico no está convencido de la eficiencia de éste, o si las cadenas de farmacias cuentan con productos que tienen mejores incentivos, es probable que Mobex sea sustituido por aquellos productos que cuentan con una mejor promoción de ventas o por aquellos que le dejan un mejor margen a la cadena farmacéutica.

- Debido a que Prexige (Laboratorio Novartis) es un producto nuevo (siendo lanzado al mercado en Julio de 2006), es fundamental observar su comportamiento una vez que se haya estabilizado su curva de crecimiento ya que ésta ha sido bruscamente ascendente por el compromiso existente del cuerpo Médico con este producto por el pre marketing realizado. Por lo tanto, es necesario aumentar las barreras de entrada para Prexige sin descuidar competidores como Celebra (Laboratorio Pfizer) o Lertus (Laboratorio Tecnofarma).

- De acuerdo al ranking de participación de mercado, podemos observar que la promoción de Mobex sí ha sido exitosa y que su presencia en el mercado en comparación con la competencia es bastante buena.
- El número de representantes con que cuenta Boehringer Ingelheim en comparación al número de sus competidores puede ser una ventaja y una desventaja al mismo tiempo:

Ventajas:

No es necesario mantener un gran contingente de representantes visitando a todos los Médicos para obtener buenos resultados en las ventas o para posicionar bien un producto y también porque la Compañía privilegia visitas más dirigidas y específicas, aplicando de esta forma la eficiencia. Por otro lado, la gran cantidad de representantes transforma la visita médica en algo meramente promocional, cosa que ocurre cuando la información científica del producto es sabida, como es el caso de los medicamentos genéricos.

Desventajas:

Al contar con un número menor de representantes, es menos nombrada la marca Mobex y los Médicos al igual que el consumidor final, necesitan ser fidelizados. Además, un menor número de representantes significa abarcar menos Médicos, lo que finalmente se puede traducir en un número menor de recetas.

62

Luego de las observaciones antes descritas, surgen las siguientes recomendaciones:

- Aumentar la promoción médica en los Médicos target.
- Mejorar la relación comercial de Boehringer Ingelheim con las cadenas farmacéuticas.
- Intensificar en la fuerza de ventas las ventajas cualitativas de Mobex versus la competencia en términos de seguridad global y eficacia.
- Realizar un estudio de elasticidad de precio que permita un justo equilibrio para evitar el cambio de receta debido al factor precio.
- Dado que la presentación más vulnerable es la de 15mg x 10, es necesario defender y potenciar aquellas presentaciones que no se han visto afectadas por las copias.

- Es importante estar alerta frente a la amenaza que significa el nivel de prescripciones que está teniendo Meloxicam (Laboratorio Chemopharma) por el cuerpo Médico.
- Intensificar la promoción de Mobex 15mg x 30 en Reumatología y Médicos que trabajen con pacientes crónicos.
- Segmentar los Médicos foco para Mobex con el fin de optimizar los recursos de promoción directa de mejor manera.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

3.1 PROBLEMAS DETECTADOS:

Antes de comenzar con el desarrollo de este punto, es importante y necesario mencionar que el grupo humano que trabaja en esta Compañía y los valores que se trabajan a nivel corporativo son

de un nivel excepcional, ya que existe una constante preocupación por todo el equipo que forma parte de la pirámide laboral para detectar y mejorar cualquier debilidad o falencia existente.

Los problemas que a continuación se mencionan, son aquellos que afectan el funcionamiento o la rentabilidad de Boehringer Ingelheim de manera general, ya que los problemas específicos de cada módulo fueron detectados y mencionados en el desarrollo correspondiente de cada uno de ellos y frente a los cuales se hicieron las propuestas respectivas.

Como existe muy poca rotación de personal, algunos colaboradores tienden a sentir que tienen el puesto de trabajo casi de manera segura, lo que en algunas personas tiende a disminuir la productividad.

64

Existe una fuerte dependencia de la venta de medicamentos al Mercado Institucional (Instituciones públicas y privadas), lo que significa que si se pierde una licitación, la mitad de las ventas de ese producto van a decaer afectando no sólo la rentabilidad local, sino también la regional.

El clima juega un rol fundamental en productos para el Asma, ya que si no existen cambios climáticos importantes, las personas que sufren de esta patología tienden a estar mas

estables al igual que los menores de edad con los cambios de temperatura, por lo tanto disminuye el número de consultas y por ende la venta de Broncodilatadores.

_____ La falta de un departamento de Investigación de Mercados dentro de la empresa, hace que los costos aumenten; ya que deben contratar una empresa externa que les otorgue este servicio de manera mensual pudiendo hacerlo ellos mismos.

3.2 SOLUCIONES PROPUESTAS:

Si bien es cierto, es muy positivo que los empleados sientan estabilidad en su lugar de trabajo porque les permite realizar sus labores tranquilamente a diferencia de otras Compañías donde existe mucha rotación de personal; es importante también que no se les de el exceso de seguridad ya que como ocurre en Boehringer Ingelheim, algunos empleados disminuyen su productividad.

Para evitar esta situación, la Compañía debería realizar la evaluación del rendimiento de los empleados de manera semestral y no anual como lo hace ahora; con el fin aumentar en una

pequeña medida la presión de hacer un buen trabajo pero manteniendo los incentivos y premios cuando las metas son alcanzadas, de manera que éstos se sientan como un regalo y no como un deber.

□ Debido a la importancia que tiene la venta Institucional para la Compañía, no se puede dejar de participar en las licitaciones ni disminuir el número de productos que entrarán en competencia porque generan el 60% de las ventas en valores. Por lo tanto para evitar la crisis y la presión que genera la pérdida de una licitación, es recomendable aumentar el presupuesto a los medicamentos de libre venta (OTC) para que puedan competir con más armas que la competencia en un mercado que es muy inestable y en el que el precio juega un rol fundamental y decisivo debido a la guerra de precios que hoy enfrentan las cadenas de Farmacias.

□ Con respecto al clima, es imposible tomar medidas que puedan prever lo que ocurrirá durante el Invierno y si la situación será beneficiosa o perjudicial para los medicamentos de la línea Asma y por ende para la Compañía; pero sí se puede hacer un presupuesto de ventas paralelo al original que contenga cifras y presupuestos más altos para la línea de Prescripción Médica habiendo decidido con anticipación qué hacer si este factor externo, se volviera en contra.

□ La Investigación de Mercados es fundamental para esta Compañía, por lo tanto sería prudente que contrataran uno o dos alumnos en práctica para que realicen esta función de manera conjunta y simultánea durante un tiempo determinado; o que crearan este departamento dentro de la Compañía con el fin de ahorrar costos contratando una empresa externa y evitando la incomodidad de tener que recurrir a esta fuente cada vez que se necesita precisión en los datos teniendo que esperar uno o dos días para obtener una respuesta que la mayoría de las veces tiene carácter de urgente y cuya demora en una toma de decisiones puede ser fatal con respecto a la competencia.

3.3 CONCLUSIONES:

La industria farmacéutica es uno de los sectores industriales más importantes del mundo no sólo por su importante influencia en la prevención, manejo, control y erradicación de enfermedades que hacen la diferencia en la calidad de vida de los consumidores, sino también por su extraordinario desempeño económico ya que está dominada por un número pequeño de empresas

donde las 50 compañías más grandes tienen el 66 por ciento de participación de mercado a nivel mundial.

En este sector el capital humano es de gran importancia ya que el conocimiento, la innovación y la capacidad para vender productos son los aspectos que hacen la diferencia entre una compañía exitosa y una mediocre. Estas empresas deben tener buen personal de ventas y científicos sobresalientes y en lo que respecta a los Representantes de Ventas, éstos tienen una enorme responsabilidad ya que en ellos recae la tarea de generar los ingresos que hacen posible la recuperación en gastos de I&D y la futura inversión en este rubro.

Este mercado puede considerarse como uno en el que las necesidades de los consumidores son relativamente homogéneas pero en la práctica existe un sorprendente grado de heterogeneidad, ya que los consumidores están cada día más informados lo que genera a su vez un nivel de exigencia mucho más alto porque finalmente es el paciente quien decide qué medicamento comprar independiente de las recomendaciones del Médico o de la influencia que pueda ejercer el Dependiente de farmacias.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Páginas Web:

- www.cifchile.cl (Cámara Industria Farmacéutica de Chile)
- www.asilfa.cl (Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos)
- www.isp.cl (Instituto de Salud Pública)
- www.ginasthma.com (Normas Gina para el Asma)

Entrevistas:

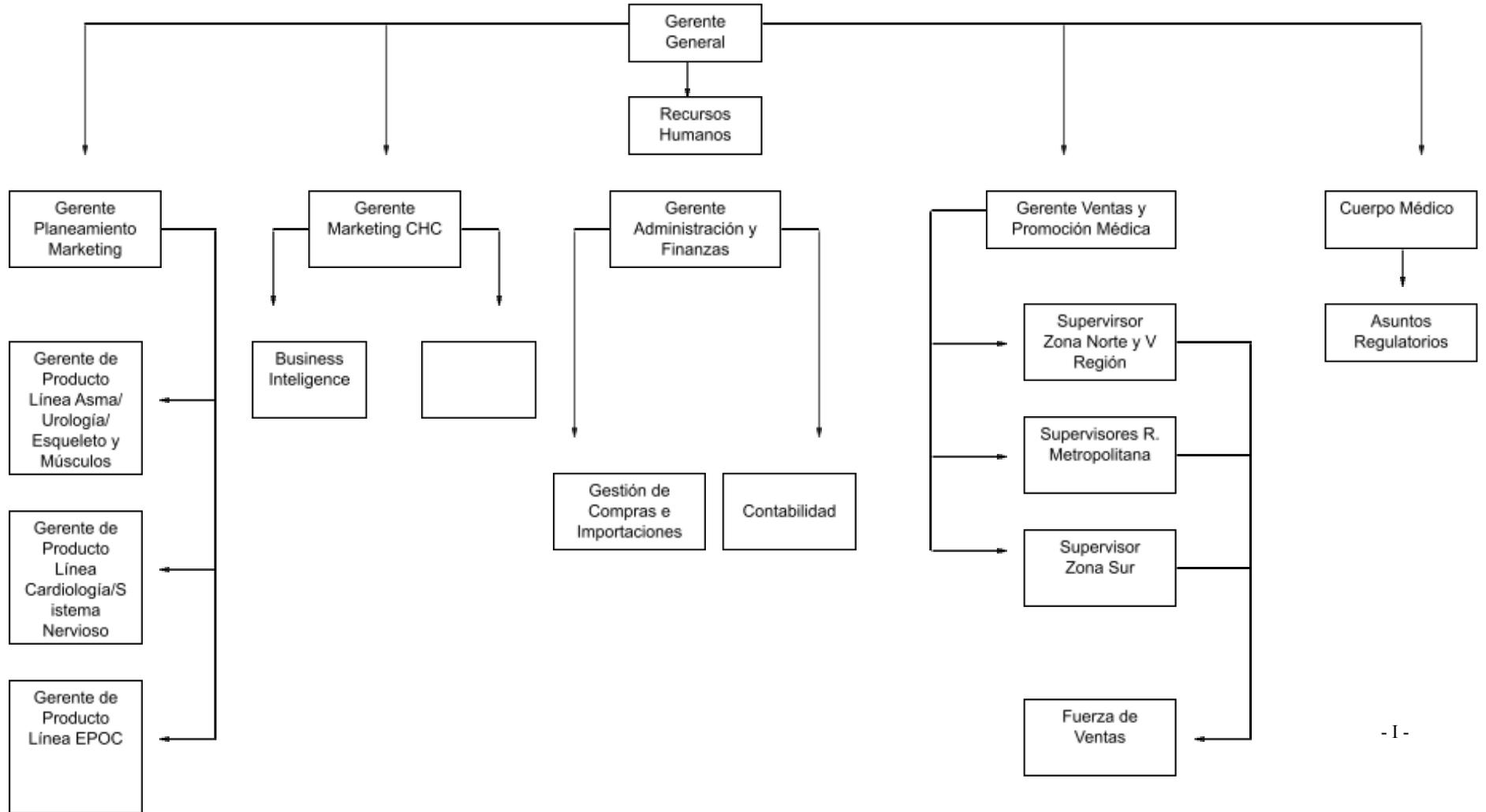
- Entrevista con Francisco Prado, Director de la Sociedad Chilena de Pediatría ubicada en Alcalde Eduardo Castillo Velasco 1838, Ñuñoa, Santiago. Teléfono 6841638.
- Soporte Señor José Schott, Business Intelligence, Boehringer Ingelheim.

Bibliografía:

- Marketing Estratégico J-J Lambin, Mc Graw Hill 1996
- “Dirección de Marketing” Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Duodécima Edición, Pearson Mc Graw Hill 2003
- “Fundamentos de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong, Sexta Edición, Pearson Mc Graw Hill 2003

ANEXOS

Organigrama Boehringer Ingelheim Chile



ENCUESTA REALIZADA EN EL PUNTO DE VENTA

Como fue mencionado en el cuerpo de la obra, esta encuesta tiene por objeto estudiar la sustitución de medicamentos en el punto de venta (Farmacia Cruz Verde, Salcobrand y Ahumada), la influencia que ejerce el Dependiente para que ello ocurra y los motivos que llevan al consumidor a sustituir el producto si es que lo hace.

1) ¿El medicamento que está comprando es el que efectivamente le recetó el Médico?

SI _____ NO _____

2) ¿Tiene conocimiento de la diferencia entre realizar un tratamiento con un medicamento original y uno de copia?

SI _____ NO _____

3) ¿Si el dependiente le ofrece una alternativa más barata, acepta cambiar el medicamento recetado por el Médico?

SI _____ NO _____

4) ¿Cuánto influye el precio a la hora de comprar el medicamento recetado por el Médico?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

5) Si el medicamento que usted necesita no se encuentra en la farmacia:

BUSCA EN OTRA FARMACIA EL MISMO MEDICAMENTO _____

ESPERA QUE LLEGUE _____

LO CAMBIA _____

6) Si comprueba que el medicamento recetado mejora su salud, ¿está dispuesto a comprarlo sin importar su precio?

SI _____ NO _____

ANÁLISIS ENCUESTAS POR SECTOR

Realizado por: Pilar Sebastiani G.

Los resultados que a continuación se exponen corresponden a las encuestadas realizadas en tres Comunas de Santiago; el trabajo fue realizado en Power Point y presentado en la Gerencia de Boehringer Ingelheim de acuerdo a los plazos propuestos por la jefatura.

Introducción:

El presente estudio tiene por objeto determinar la relevancia o prioridad que tiene el **precio** en la decisión de compra del consumidor.

Para ello se realizó una **encuesta anónima**, consultando un total de 45 personas **divididas por farmacia** (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde) **y por sector** (Las Condes, Centro y Puente Alto) con el fin de obtener una radiografía clara y evidente de las conductas y motivaciones del consumidor.

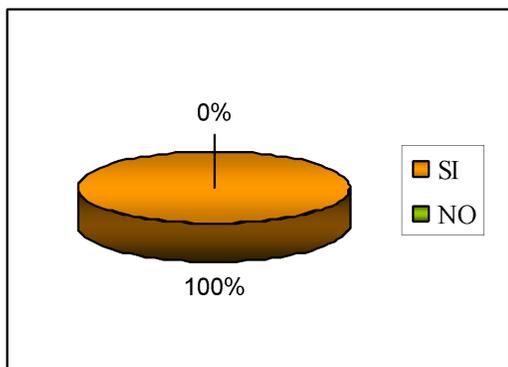
La encuesta constó de 7 preguntas abiertas que permiten inferir por qué se producen los cambios de receta en el punto de venta, la injerencia que tiene el dependiente en algunos sectores de la ciudad para que esto ocurra y los motivos que llevan al paciente a sustituir el medicamento original.

LAS CONDES

TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 15

Encuestados Farmacia Cruz Verde:	5
Encuestados Farmacia Salcobrand:	5
Encuestados Farmacia Ahumada:	5

1) ¿El medicamento que está comprando es el que efectivamente le recetó el Médico?

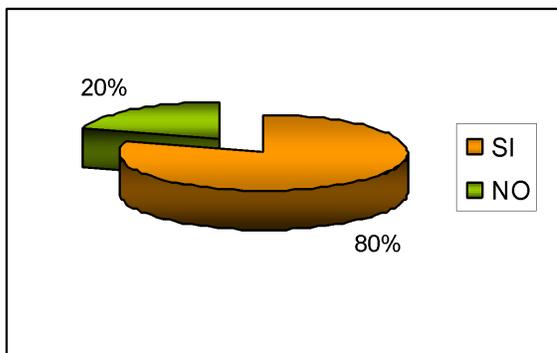


Comentarios:

El 100% de las personas encuestadas compró el medicamento que le recetó el Médico por las siguientes razones:

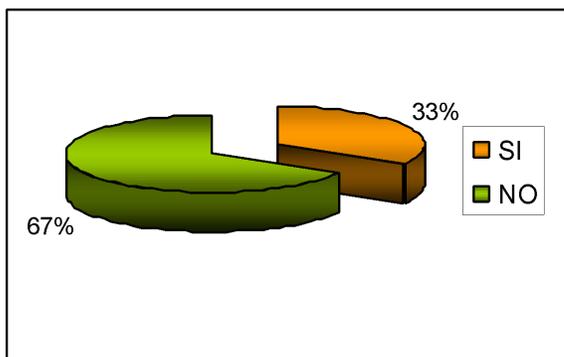
- Sigue las indicaciones del Médico
- No puede cambiar el medicamento por el tratamiento que sigue
- Confía en el Médico
- Tuvo un buen tratamiento antes

2) ¿Tiene conocimiento de la diferencia entre realizar un tratamiento con un medicamento original y uno de copia?



De los sectores encuestados, éste es el que cuenta con más alto porcentaje de personas que conocen la diferencia entre realizar un tratamiento con ambos tipos de medicamentos. Para estos resultados influye el acceso a la información que tienen los habitantes de este sector, por lo tanto es importante usar estrategias de marketing que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.

3) ¿Si el dependiente le ofrece una alternativa más barata, acepta cambiar el medicamento recetado por el Médico?



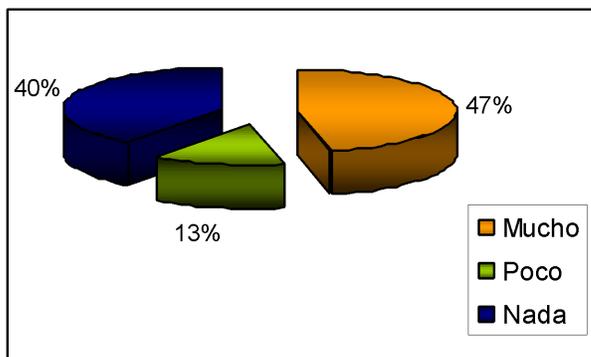
Comentarios:

Casi un 70% de los encuestados prefiere comprar el medicamento que le recetaron, aunque le ofrezcan una alternativa más barata. Los argumentos para cada una de las decisiones se muestran en el siguiente cuadro.

Sí cambia la receta	No cambia la receta
Privilegia el ahorro de dinero	Desconfía de las copias
	No le da seguridad a la hora de realizar el tratamiento
	Prefiere un medicamento bueno por sobre uno barato

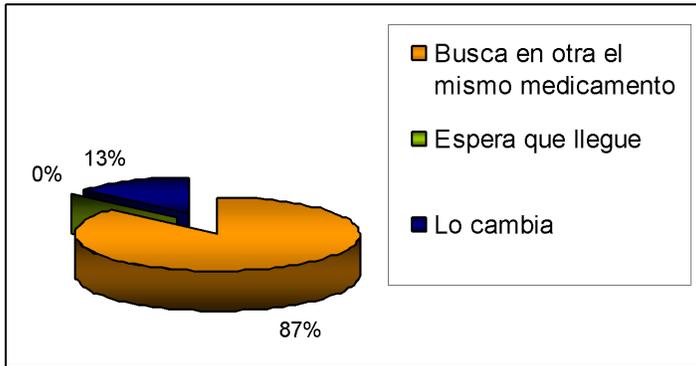
Llama la atención que siendo el sector con más altos ingresos de los encuestados, hay gente que prefiere un tratamiento de menor calidad privilegiando el gasto de dinero en otros productos.

3) ¿Cuánto influye el precio a la hora de comprar el medicamento recetado por el Médico?



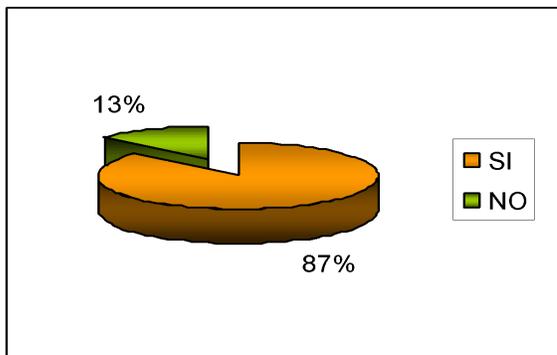
Para casi la mitad de los encuestados, el precio es un factor relevante a la hora de decidir si comprar un medicamento o sustituirlo. Para aquellos que el precio no constituye un factor relevante en la decisión de compra, es importante hacer un buen posicionamiento de marca con el fin de fidelizar aquellos compradores potenciales.

5) Si el medicamento que usted necesita no se encuentra en la farmacia:



Prácticamente el 90% de los encuestados agota las instancias para encontrar el medicamento que necesita, lo que se contradice con el 33% de aquellos que cambiarían el medicamento si le ofrecen una alternativa más barata. Por lo tanto, la injerencia que tiene el dependiente en el punto de venta es más relevante que el abastecimiento de productos en farmacia.

6) Si comprueba que el medicamento recetado mejora su salud, ¿está dispuesto a comprarlo sin importar el precio?



- Aquellas personas que siguen privilegiando el precio por sobre un tratamiento efectivo, son las mismas que cambian el medicamento si no lo encuentran disponible en el punto de venta.
- Por otro lado, los encuestados que están dispuestos a comprar el medicamento si comprueban que éste es efectivo, coinciden con aquellos que agotan las instancias para comprar el producto que necesitan antes de sustituirlo. Para estas personas es importante el “enganche” que tienen con el producto cuando el Médico inicia el tratamiento con muestras médicas para demostrar la efectividad del producto y de manera gratuita al inicio del tratamiento.

CENTRO

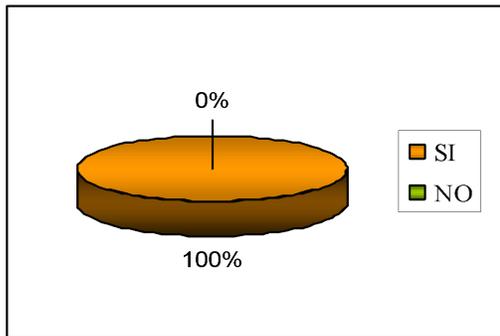
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 15

Encuestados en Farmacia Cruz Verde: 5

Encuestados en Farmacia Salcobrand: 5

Encuestados en Farmacia Ahumada: 5

1) ¿El medicamento que está comprando es el que efectivamente le recetó el Médico?

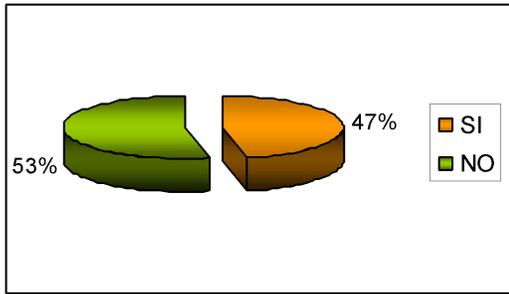


Comentarios:

La totalidad de las personas encuestadas compró lo el medicamento que le recetó el Médico, ello por lo siguiente:

- Sigue las instrucciones dadas por el Médico
- Confía en lo que le receta el Médico
- El Médico es quien tiene los conocimientos
- Debe seguir un tratamiento
- No lo puede cambiar

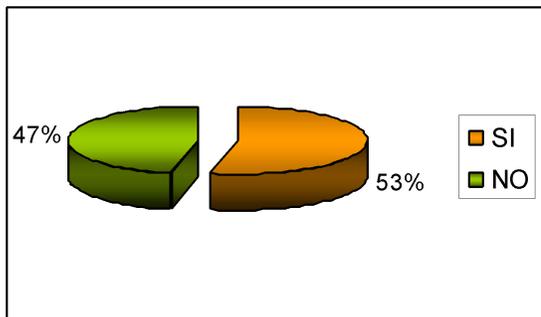
2) ¿Tiene conocimiento de la diferencia entre realizar un tratamiento con un medicamento original y uno de copia?



- XIII -

Las respuestas se distribuyen de igual manera, pero la mayoría desconoce la diferencia entre ambos tratamientos.

3) ¿Si el dependiente le ofrece una alternativa más barata, acepta cambiar el medicamento recetado por el Médico?

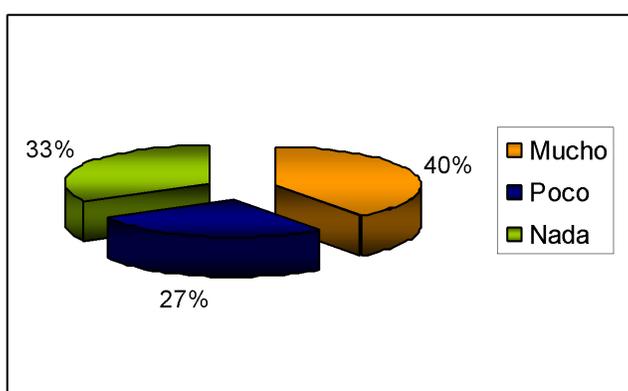


Comentarios:

Del total de encuestados, existe una mayoría que sí está dispuesto a cambiar de medicamento si es que en el punto de venta le ofrecen otra alternativa.

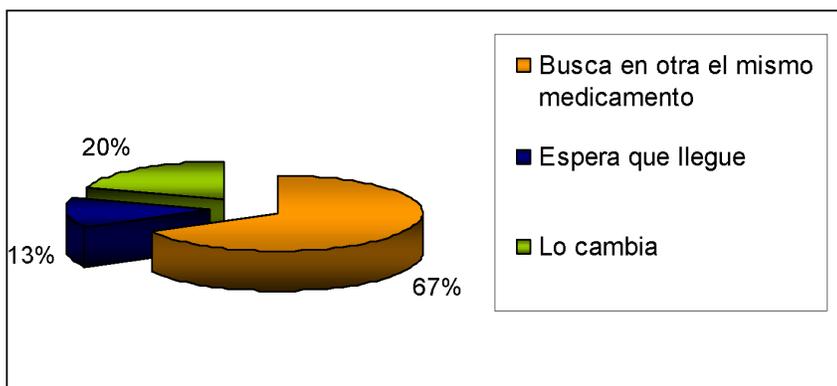
Sí cambia la receta	No cambia la receta
Para ahorrar dinero	Debe obedecer al Médico
El precio influye para tomar una decisión	Confía en el Médico
Son los mismos componentes	El Médico es el indicado para cambiarla
	Puede dañar la salud
	Las copias tienen efectos secundarios
	No es lo que recetó el Médico

3) ¿Cuánto influye el precio a la hora de comprar el medicamento recetado por el Médico?



Casi un tercio de los encuestados en este sector permanece indiferente al precio en la decisión de compra.

4) Si el medicamento que usted necesita no se encuentra en la farmacia:

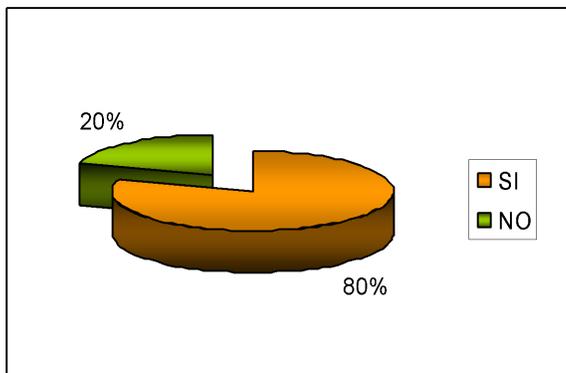


El 33% de las personas que permanecía indiferente al precio aumenta en un 30% de personas que agotan las posibilidades antes de sustituir el medicamento. El porcentaje de personas que deciden si comprar o no el medicamento dependiendo de cuánto cueste, disminuye en un 20% a aquellos que

cambian el producto si no está disponible. A Aquellos que les importa poco el precio es necesario fidelizarlos con estrategias de marketing que demuestren la calidad de nuestros productos para que pasen a ser indiferentes al precio y permanezcan fiel a la receta.

- XV -

6) Si comprueba que el medicamento recetado mejora su salud, ¿está dispuesto a comprarlo sin importar el precio?

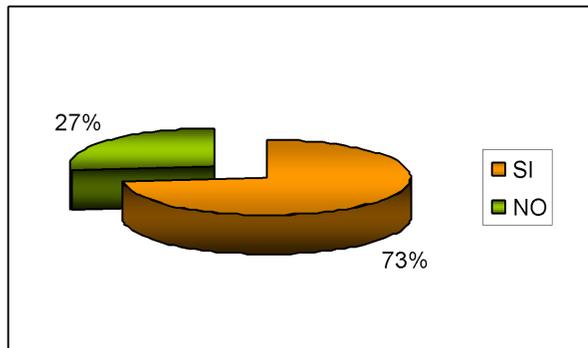


Aquellas personas que dicen ser indiferentes al precio responden de manera coherente la respuesta, pero aquellos que se mostraron muy sensibles disminuyen de a la mitad, privilegiando el precio del medicamento por sobre la calidad aunque comprueben que el tratamiento fue efectivo.

PUENTE ALTO

TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS:	15
Encuestados Farmacia Cruz Verde:	5
Encuestados Farmacia Salcobrand:	5
Encuestados Farmacia Ahumada:	5

1) ¿El medicamento que está comprando, es el que efectivamente le recetó el Médico?



Comentarios:

Esta zona es la única de las encuestadas donde hubo personas que no compraron el medicamento recetado por el Médico. Esto se puede deber a la relevancia que tiene el factor precio en la decisión de compra, ya que los recursos de los encuestados en este sector, son bastante limitados en comparación con los otros sectores estudiados.

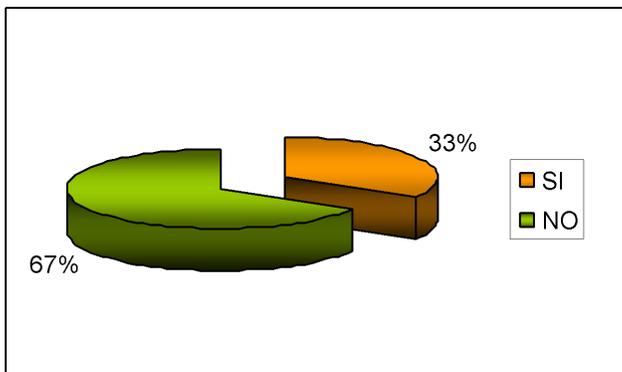
Aquellas personas que compraron el medicamento indicado fue por los siguientes motivos:

- Sigue las indicaciones del Médico
- Prefiere asegurarse con un producto bueno
- No lo puede cambiar por el tratamiento que sigue

El único motivo que llevó a la sustitución del medicamento recetado fue que el valor del medicamento excedía el presupuesto que esas personas manejan.

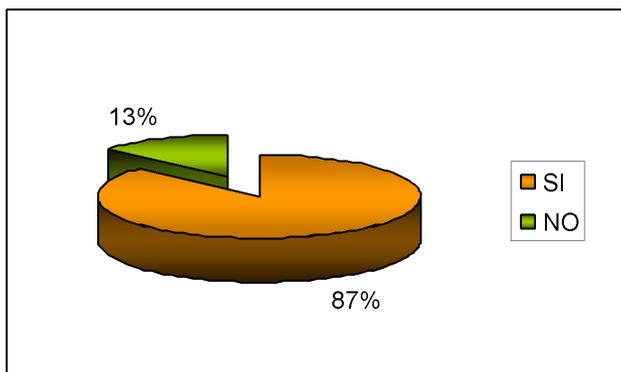
- XVII -

2) ¿Tiene conocimiento de la diferencia entre realizar un tratamiento con un medicamento original y uno de copia?



Se puede inferir que el 27% de personas que cambiaron la receta por un sustituto es muy poco comparado con el porcentaje de personas que desconocen la diferencia entre realizar un tratamiento con ambos medicamento, por lo tanto son muy sensibles a estímulos externos como el precio o la influencia que ejerce el dependiente en el punto de venta.

3) ¿Si el dependiente le ofrece una alternativa más barata, acepta cambiar el medicamento recetado por el Médico?



Comentarios:

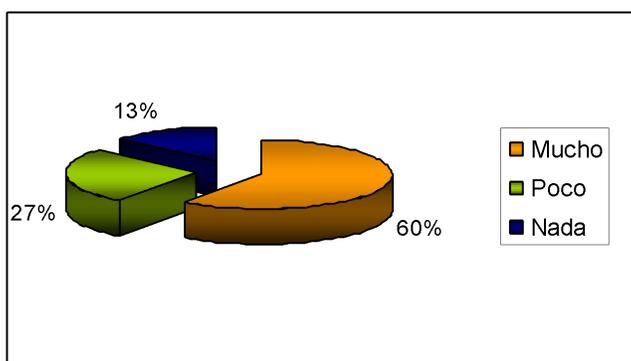
Como se ha venido observando, el desconocimiento de las personas con respecto a un medicamento original y uno genérico, y el factor precio son relevantes y fundamentales a la hora de sustituir un medicamento o permanecer fiel a la receta.

- XVIII -

Sí cambia la receta	No cambia la Receta
Existen copias más económicas	No es lo que el Médico recetó
El formulario nacional es una alternativa	No confía en las alternativas
Prefiere ahorrar un poco más de dinero	

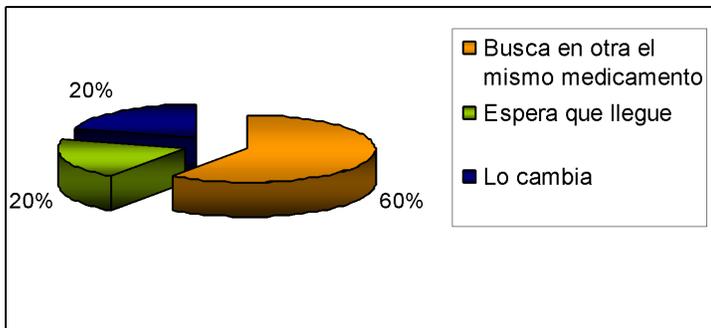
Casi un 90% está dispuesto a cambiar el medicamento recetado, por lo tanto, en este sector el rol que juega el dependiente en el punto de venta es fundamental y preocupante si pensamos en que 9 de 10 productos nuestros recetados podrían ser sustituidos.

4) ¿Cuánto influye el precio a la hora de comprar el medicamento recetado por el Médico?



Pese a que las personas encuestadas de esta zona son las que cuentan con más bajos recursos, y pese a que casi la totalidad de los encuestados cambiaría el medicamento si el dependiente le ofrece una alternativa más barata, existe el mismo porcentaje de personas que no cambian la receta y aquellos que permanecen indiferentes al precio. Por lo tanto, se sigue comprobando que aquellos que no tienen una postura bien definida porque les importa poco el precio, son un potencial de compra si su decisión logra ser revertida.

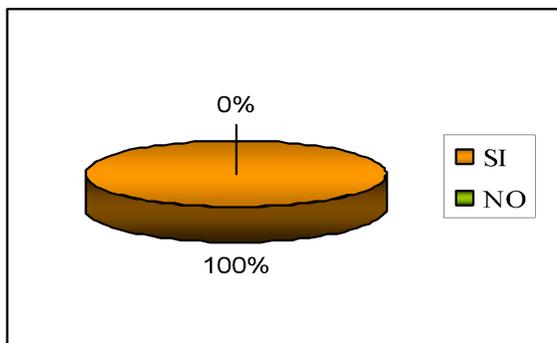
5) Si el medicamento que necesita no se encuentra en la farmacia:



- XIX -

Disminuye considerablemente el porcentaje de personas que cambian el medicamento si no lo encuentran disponible, comparado con aquellos que cambiarían la receta si el dependiente se los ofrece por lo tanto la información que maneja el dependiente es más relevante que el abastecimiento en las farmacias. Y aumenta el porcentaje de encuestados que permanecen fieles a la receta, por lo tanto no existe claridad en las opciones de las personas que habitan este sector.

6) Si comprueba que el medicamento recetado mejora su salud, ¿está dispuesto a comprarlo sin importar el precio?



Pese a que la tendencia en este sector es a la sustitución de medicamentos por privilegiar el ahorro de dinero y por la desinformación de los clientes, existe la ilusión de poder comprar el medicamento que necesiten sin importar su precio, pese a que el poder adquisitivo que manejan muchas veces se los impide.

* Las propuestas y mejoras para este estudio fueron mencionadas en el cuerpo de la obra en el módulo de Investigación de Mercados: Sustitución de medicamentos en el punto de venta.

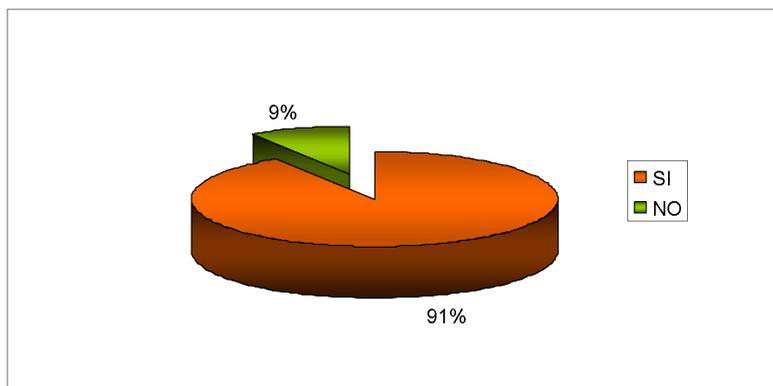
ANÁLISIS TOTAL ENCUESTAS EN FARMACIA

Realizado por: Pilar Sebastiani G

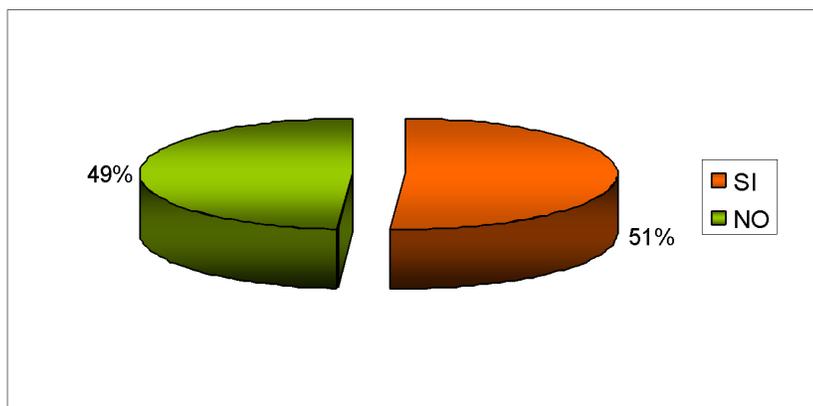
A continuación se muestra un resumen de las estadísticas antes expuestas, ya que en esta sección se sacó el promedio de los tres sectores encuestados a diferencia del trabajo anterior donde se hace el detalle por sector.

Total de Personas Encuestadas: 45

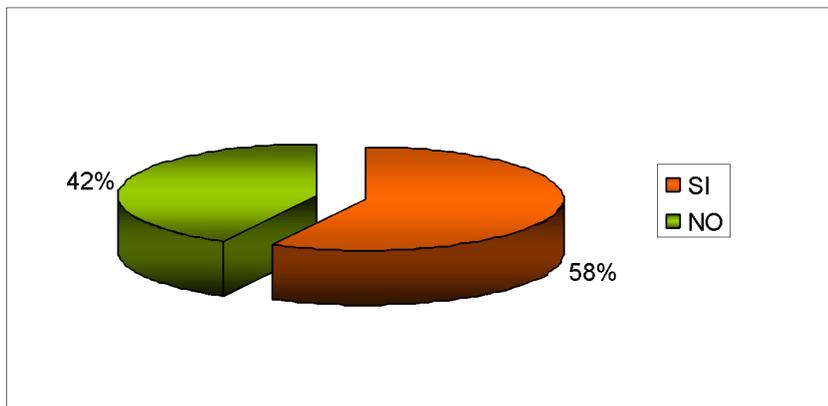
1) ¿El medicamento que está comprando, es el que efectivamente le recetó el Médico?



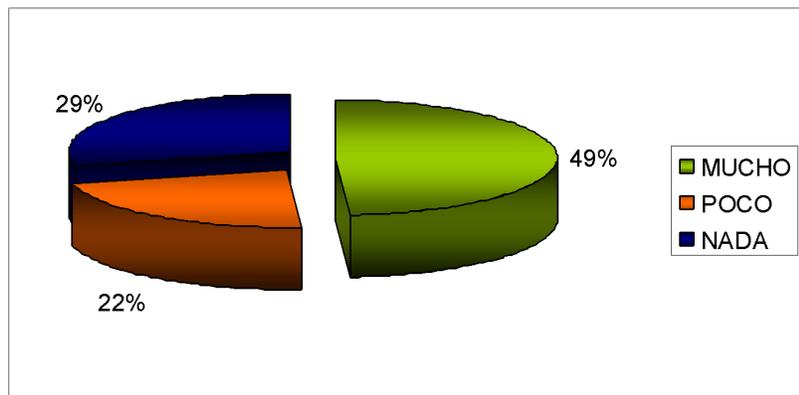
2) ¿Conoce la diferencia entre realizar un tratamiento con un medicamento original y uno de copia?



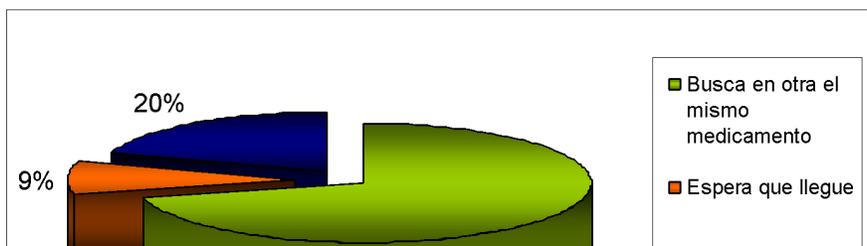
4) Si el Dependiente le ofrece una alternativa más barata, ¿acepta cambiar el medicamento que le recetaron?



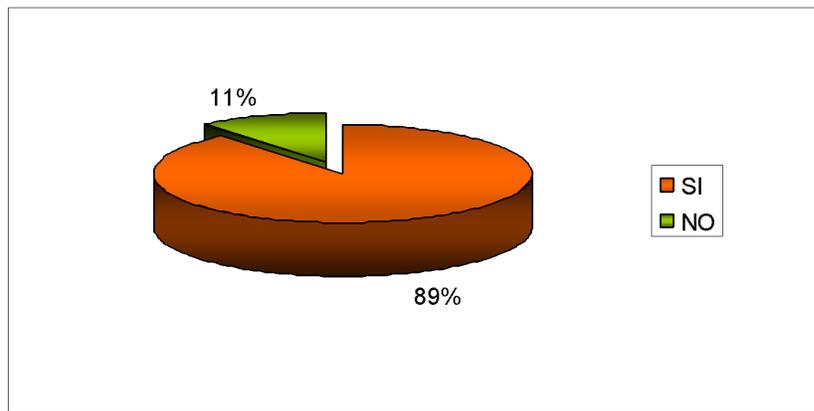
4) ¿Cuánto influye el precio a la hora de comprar el medicamento recetado por el Médico?



5) Si el medicamento que necesita no se encuentra en la Farmacia:



- 6) Si comprueba que le medicamento recetado mejora su salud, ¿está dispuesto a comprarlo sin importar el precio?



PAUTA DE ENTREVISTA ASMA

Introducción

Esta entrevista tiene por objeto conocer la opinión sobre una serie de aspectos que guardan relación con el tratamiento de pacientes que sufren ASMA moderada a severa. Le garantizamos que todo lo que nos comente será tratado bajo la más estricta confidencialidad.

Aspectos generales de la consulta

- 1) Que porcentaje de su práctica es:

Pública	
Privada	

- 2) Respecto de los pacientes que atendió durante el último mes (incluyendo nuevos y re-consulta:

- a) Cuantos pacientes corresponden consulta privada _____
- b) Y de los pacientes de su consulta privada que porcentaje corresponde a pacientes con ASMA _____
- c) Y qué porcentaje corresponde a los siguientes tipos de ASMA:

	%
Intermitente	
Leve	
Moderada	
Severa	

Debe sumar 100 %

- 3) De todos los pacientes que usted atiende con ASMA:
- a) Qué porcentaje corresponde a:

Mujeres	
Hombres	

- XXIV -

Y qué porcentaje corresponde a pacientes en edad

Lactantes (0 a 1 años)	
Pre-escolar (2 a 4 años)	
Escolar (5 a 14 años)	
Adulto (15 en adelante)	

Debe sumar 100 %

Conocimiento y uso de productos para el tratamiento del ASMA:

- 4) Al hablar de productos farmacéuticos para el tratamiento del ASMA podría indicar, cuál es el primero que se le viene a la mente en:

	Nombre Producto	Código	
a) ASMA			
b) y ASMA intermitente			
c) y ASMA leve			
d) y ASMA moderada			
e) y por último ASMA severa			

Ahora concentrándonos en ASMA moderada a severa.

- 5) **Qué otros productos** para el tratamiento de ASMA moderada a severa conoce usted:

Nombre Producto	Código	

- 6) Y de esta lista de productos que le voy a entregar (pasar Tabla 1, Productos ASMA). Durante los últimos 30 días, de cuales productos recuerda usted haber recibido promoción, ya sea a través de una visita médica, la participación en un congreso o por algún otro medio.
- 7) De esta misma lista e independiente si ha recibido promoción, cuales conoce usted aunque sea sólo de nombre:
- 8) Y de estos productos, cuales ha probado alguna vez usted en pacientes con ASMA moderada a severa.

- XXV -

- 9) Y de estos productos Doctor, cuales utiliza regularmente o con alguna frecuencia en ASMA moderada a severa.

Entregar Tabla 1, Productos

(Encuestador: marcar con una X en casillero correspondiente)

		P.6	P.7	P.8	P.9			P.6	P.7	P.8	P.9
01	Accolate					36	Destap				
02	Aero-bud					37	Destap Sf				
03	Aerolin					38	Duotec				
04	Aerometrol					39	Fesema				
05	Aerometrol Plus					40	Flixotide				
06	Aero-plus					41	Flusona				
07	Aero-sal					42	Fordilen				
08	Aerosoma					43	Herolan				
09	Aerotrop					44	Inflamvide				
10	Aerovial					45	Kolpovent				
11	Albeoler					46	Leukast				
12	Alvesco					47	Neumocort				
13	Atrovent					48	Pulmicort				
14	Aurituss					49	Respolin				
15	Beclasma					50	Salbutamol				
16	Beclometasona					51	Salbutamol Beclome				
17	Beclosema					52	Salbutral				
18	Becloterol					53	Salbutral Ac				
19	Beclovent					54	Salmeterol				
20	Belomet					55	Seretide				
21	Berodual					56	Serevent				
22	Berotec					57	Sinasmal				
23	Brexotide					58	Singulair				
24	Brexovent					59	Spiriva				
25	Bricanyl					60	Symbicort				
26	Broncoterol					61	Ventide				
27	Broncoterol-b					62	Xiten 100				

28	Brondilat				
29	Bropil				
30	Budasmal				
31	Budesonida				
32	Butotal				
33	Butotal B				
34	Clebudan				
35	Combivent				

63	Xiten Forte				

Nota:

- 1) Asegurarse que los productos marcados en columna P.6 se encuentren marcados en la columna P.7.
- 2) En caso de que el producto indicado por el médico no se encuentre en el listado agregarlo al final de este.

10) Podría indicar cuales son los tres productos que utiliza con mayor frecuencia en ASMA moderada a severa, en orden de importancia:

	Nombre Producto	Código		
1				
2				
3				

Recuperar Tabla 1

Recuerde al último paciente que atendió con algún tipo de ASMA moderada a severa. Con fines estadísticos, es importante que usted se enfoque en el último paciente que atendió y no en un paciente que le parezca más interesante o representativo.

11) Pensando entonces en el último paciente que usted atendió:

a) Ese paciente era Hombre o Mujer?

Hombre	
Mujer	

b) Edad (años)

c) Esta es la primera vez que ese paciente consulta por su ASMA?

Primera vez	
Segunda vez o más	
Derivado de otro Medico	

d) Tenía este paciente alguna patología concomitante?

Si	
No	

f) Cuál?

	Patología	Código		
1				
2				
3				

g) Este paciente traía un tratamiento previo para el ASMA?

Si	
No	

h) Podría indicar usted qué producto(s) estaba tomando para el ASMA?

Nombre Producto	Código		

i) Y podría indicar qué producto o productos le recetó usted?

Nombre Producto	Código	Dosis	Código		

J) Podría decir cuáles fueron las razones determinantes para que usted decidiera prescribir dichos productos a ese paciente? Le agradeceré me indique las características / cualidades del (los) producto (s) que lo llevaron a escogerlo(s).

--	--

Producto 1: _____

--	--

--	--

Producto 2: _____

--	--

--	--

Producto 3: _____

--	--

- XVIII -

k) (Sólo si dentro de los productos prescritos **NO** está el que el paciente venía tomando)

Doctor, qué determinó que usted cambiara el tratamiento de este paciente, pasando de _____ (producto que venía tomando) a _____ (producto recetado)?

l) (Sólo si dentro de los productos prescritos está el que el paciente venía tomando)

Usted recetó exactamente el mismo producto que el paciente ya venía tomando. Esta repetición de receta la hizo porque su paciente respondió adecuadamente con el producto, hizo algún ajuste en la dosis, u alguna otra razón?

- () Respondió adecuadamente
() Ajustó la dosis
() Otra razón Cuál? _____

Posicionamiento Moléculas para el Tratamiento del ASMA

Ahora le voy a hacer una serie de preguntas que tienen que ver con la comparación entre distintas sustancias que son utilizadas actualmente para el tratamiento del ASMA moderada a severa. Le agradecería que me fuera respondiendo a cada una de estas preguntas teniendo en mente esta lista de moléculas (Pasar tarjeta 2, Moléculas)

12.- En primer lugar, y teniendo en cuenta el promedio de pacientes que usted atiende, cuál de ellas son las tres que usted más usa para el tratamiento del ASMA moderada a severa? Le agradecería las nombrar en orden de importancia.

	Molécula	Código	
1			
2			
3			

13.- Por último, que características / cualidades debería tener el medicamento ideal para el ASMA:

ASMA (en general) _____

Moderada _____

Severa _____

14.- Muchas gracias por su cooperación en esta encuesta, quisiera hacer algún comentario respecto de ella?

Nada	
Muy larga	
No tan larga	
Repetitiva	
Interesante	
Complicada	
No complicada	
No relevante en relación a la patología	
Relevante en relación a la patología	
Escasa compensación	
Otro, Que?	

