

LA SOCIEDAD RECLAMA UN MERCADO FARMACÉUTICO MÁS ÉTICO

AUTOR: ADRIANA MARÍA USMA LEÓN

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO: SANTIAGO GARCÍA CARVAJAL

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

2014

LA SOCIEDAD RECLAMA UN MERCADO

FARMACÉUTICO MÁS ÉTICO

RESUMEN

A través de este documento se realiza una descripción de la estructura del sector farmacéutico en nuestro país, su evolución durante las últimas dos décadas, su impacto sobre la economía y las tendencias en mercadeo; la descripción se apoya en la información sobre el sector entregada por la ANDI en el XX congreso farmacéutico realizado el pasado 5 y 6 de junio de 2013. Partiendo de la triangulación de datos en el estudio de caso se presentan los problemas que enfrenta la comercialización en el sector farmacéutico.

En el documento se aborda la regulación del sector y se evalúa la actividad de marketing a través del método de estudio de caso, adelantando una investigación de mercados de la comercialización de una solución expectorante de origen natural cuyo principio activo es la Hedera Helix, cuya distribución en el mercado cuenta con bastante competencia, lo que ha hecho que sus ventas permanezcan estacionales durante los dos últimos años, el laboratorio en estudio ha tenido que destinar gran parte de los recursos anuales del plan de mercadeo a la entrega de dádivas o prebendas para promover la prescripción y el impulso en farmacia.

La investigación realizada presenta una aproximación a la problemática social que muestra el sector farmacéutico sobre falta de ética, competencia desleal, conflicto de intereses y pérdida de vigencia de la visita médica todos relacionados con aspectos tales como: la ética médica, la regulación anti-corrupción, la presión continua de la competencia por lograr la fidelización de los médicos, falta de oportunidad para la entrega de información actualizada sobre la eficacia de los productos, falta de disponibilidad de tiempo de los médicos, posición desprivilegiada por la entrega de incentivos mayores por parte de la competencia para aumentar la prescripción, el cambio de fórmula en las farmacias, la oferta de información en internet sobre enfermedades y tratamientos, la medicina alternativa, la automedicación y al uso de genéricos desestimulando la visita a los especialistas, éstas las más importantes entre otras.

A pesar de tratar un problema de índole social y dando cabida a pensar que es una utopía el imaginar un mercado farmacéutico transparente centrado principalmente en el consumidor final, dado el arraigo en la antigua práctica de entregar y presionar a los intermediarios con la entrega de incentivos, los resultados del estudio sugieren el total de los médicos y dependientes de farmacia encuestados estarían dispuestos a aumentar la prescripción y la recomendación del producto si éste apoyara una causa social, permitiendo también inferir que existe la posibilidad de utilizar el avance en las tecnologías de la información para dar cumplimiento a la normatividad legal, lograr la fidelización de los médicos, apoyar la educación médica continuada y reforzar el posicionamiento de la marca todo esto a través del cambio de estrategia de marketing para incentivar la rotación del producto y desestimar el uso de incentivos, trasladando el uso de éstos recursos hacia el bienestar del consumidor final en procura de un mercadeo más ético.

PALABRAS CLAVE

Sector farmacéutico, dádivas, prebendas, incentivos, ética, conflicto de intereses, visita médica, targeting, educación médica continua, Patentes y Marcas, Área de cumplimiento, I&D, Código deontológico, e-learning.

SOCIETY CLAIMS MORE ETHICAL PHARMACEUTICAL MARKET

ABSTRACT

Throughout this document a description of the structure of the pharmaceutical sector in our country, its evolution over the past two decades, its impact on the economy and trends in marketing is done; the description is based on information provided by the industry in the twentieth ANDI pharmaceutical congress held on 5 and 6 June 2013. Based on the triangulation of data in the case study the problems facing marketing are presented in the pharmaceutical sector.

The paper deals with regulation of the sector and the marketing activity is evaluated through the case study method, advancing market research marketing a natural expectorant solution whose active ingredient is the Hedera Helix, whose distribution market has plenty of competition, which has made its sales remain seasonal during the past two years, the laboratory study has had to spend much of the annual marketing plan resources to the delivery of handouts or perks to promote prescription and pharmacy momentum.

The investigation presents an approach to social issues that shows the pharmaceutical sector on unethical, unfair competition, conflicts of interest and loss of effectiveness of the medical visit all related aspects such as medical ethics, anti-corruption regulation the continuous pressure of competition for the loyalty of doctors, lack of opportunity for delivery date information on the efficiency of products, unavailability of physician time, des privileged position by delivering greater incentives for part of the competition to increase the prescription, the change of formula in pharmacies offer online information on diseases and treatments, alternative medicine, self-medication and the use of generic discouraging visits to specialists, these major among others.

Despite dealing with a social problem and making room to think it is utopian to imagine a transparent pharmaceutical market primarily focused on the end consumer, given the roots in the ancient practice of delivering and pressure on intermediaries providing incentives the results of the study suggest the total medical and dependent pharmacy respondents would be willing to increase the prescription and recommendation if the product support a social cause, allowing also infer that there is the possibility of using the advancement in technologies information to comply with legal regulations, achieve the loyalty of physicians, continuing medical education support and reinforce the brand positioning this by changing marketing strategy to encourage product turnover and discourage the use of incentives by shifting the use of these resources for the welfare of the final consumer in search of a more ethical marketing.

JEL

M38

KEYWORDS

Pharmaceutical, gifts, perks, incentives, ethics, conflict of interest, medical visits, targeting, continuing medical education, Patent, area compliance, R & D, Code of Ethics, e-learning

INTRODUCCION

La intensidad competitiva como denomina Porter a las cinco fuerzas que rigen la economía de mercado, pueden ser apreciadas claramente en el comportamiento del sector farmacéutico y las estrategias que se utilizan para competir en él, los proveedores establecen sus condiciones, los clientes disponen el intercambio, la amenaza constante por nuevos competidores, la amenaza por productos sustitutivos y especialmente la rivalidad entre la competencia que afecta directamente el crecimiento de la compañía, los costos y gastos, la identidad de la marca, los precios, todos ellos en especial la competencia ejerce presión para que toda compañía busque maximizar la capacidad que la distingue de la competencia. (Carrillo, 2005)

Para el desarrollo de éste trabajo es importante definir que el medicamento no es únicamente un bien de consumo, sino “el recurso más costo efectivo para el manejo de patologías y dolencias de una población” (Política Farmacéutica Nacional, Organización Panamericana de la Salud, 2012), por lo cual está relacionado con el derecho a la vida aunque sea un bien de producción cuyo objetivo es ser comercializado, éste punto genera una discusión sobre la ética en el mercado.

El mercadeo en el sector ha pasado la línea de la ética, para el logro del objetivo de comercialización se ha tomado como “normal” la práctica de entregar bonificaciones y dádivas en cambio de promover la venta un producto en menoscabo de la ética del profesional de la salud, de la cultura empresarial y en contra del consumidor final que tiene derecho al respeto, a la calidad y eficiencia de los medicamentos que le son formulados.

El objetivo de todo negocio es maximizar la riqueza de los accionistas (Gitman, 2003) como premisa de la administración financiera y se puede deducir que el objetivo de las empresas farmacéuticas es el desarrollo de nuevos medicamentos para el tratamiento de las enfermedades en búsqueda de una mejor calidad de vida a través de la investigación y el desarrollo continuos, entonces ¿Cómo pueden competir los laboratorios farmacéuticos de una manera transparente y con ética, cumpliendo con las regulaciones del estado, sobre no ofrecer dadivas o bonificaciones, para evitar sanciones y multas? ¿Cómo cumplir con el código de ética del sector farmacéutico, sin perder la posición en el segmento de mercado?, cuando todos los laboratorios utilizan la entrega de bonificaciones y obsequios a los médicos y droguistas detallistas que son quienes tienen el contacto y la confianza del consumidor final.

Es necesario replantear la forma de maximizar la riqueza de los socios, porque los paradigmas cambian, el mundo está cambiando, en búsqueda de manejar los recursos empresariales de una manera más eficiente, el sector farmacéutico está inmerso en un entorno cambiante dada la aparición constante de nuevos canales del marketing, más productos en más canales y más flujos de trabajo, cambios de regulación y presión de auditoría del mercado sobre prescripciones, los planes de mercadeo cada vez deben ser más complejos dada la necesidad de adaptarse a los cambios por lo que constituyen una carga administrativa dada la necesidad de dar cubrimiento a todos los grupos de interés.

REVISIÓN LITERARIA

Estructura del mercado farmacéutico en Colombia

El sector farmacéutico en nuestro país ha presentado un crecimiento constante, en ello ha tenido directa incidencia la legislación actual: La Ley 100 de 1993 y la reforma del Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), ya que éstas ampliaron la demanda de servicios de salud y la cobertura de

seguridad social de la población Colombiana bajo un enfoque de promoción y prevención y acceso equitativo de la población a los medicamentos en cuanto a precios, calidad y oportunidad. (Yepes, Ramirez, Sánchez, Ramírez, & Jaramillo, 2010)

El libro II de la Ley 100 proporciona un marco de eficiencia, solidaridad, participación, universalidad e integralidad, el Plan Obligatorio de Salud POS, garantiza el acceso al Sistema General de Seguridad Social en Salud, el sector farmacéutico ha reaccionado dinámicamente frente al constante cambio ocurrido durante las últimas décadas permitiendo el crecimiento de la tercerización de procesos tales como la investigación y Desarrollo, la fabricación, las ventas y los servicios, lo anterior motivado en los sobrecostos que genera la “intermediación” en el sector que conlleva a que los precios de los medicamentos sean altos, las compañías deben enfocarse a realizar actividades de mercadeo que las diferencien de las otras (Atmetlla & Serra, 2010), realizando un gran enfoque en la destinación de los recursos en la “Educación Médica” como potenciador para la prescripción de sus productos.

El DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) recoge la información sobre la industria farmacéutica a través de la Encuesta Mensual Manufacturera, presenta los indicadores sobre el análisis de datos del sector de la primera década del este milenio, presentó la información de un promedio 174 laboratorios que corresponden al menos al 50% de los existentes en el país, y representan una producción de alrededor de 3.4 billones de pesos, este segmento de la economía generó en el mismo periodo de tiempo un promedio de 97.400 puestos de trabajo, y tuvo una participación en la industria manufacturera colombiana del 2.41%. (Rodrigo Arcila Gómez, 2013)

Nuestro mercado farmacéutico está compuesto por productos manufacturados en el país a partir de principios activos y otros que son importados desde las multinacionales farmacéuticas de Estados Unidos y Europa.

Las cifras del sector para los años 2005-2011 presentan una dinámica de constante crecimiento desde 2005 en un porcentaje promedio de 6% anual:

Ventas al Mercado Privado de la Industria Farmacéutica Colombiana

**Mercado Ético y Popular
VENTAS**

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mercado Popular	689.854.829	798.191.489	971.694.435	1.082.201.205	1.179.111.453	1.306.130.086	1.439.183.678
Mercado Ético	2.114.421.584	2.267.058.433	2.163.147.791	2.311.776.038	2.311.317.281	2.421.470.553	2.567.892.281
TOTAL	2.804.276.413	3.065.249.922	3.134.842.226	3.393.977.243	3.490.428.734	3.727.600.640	4.007.075.958
		260.973.509	69.592.305	259.135.017	96.451.491	237.171.906	279.475.319
		9%	2%	8%	3%	7%	7%

Fuente: IMS interdata.

En miles de Millones

Tabla1: Ventas del sector privado farmacéutico Colombiano 2005-2011 Fuente: Cámara Farmacéutica de la Andi

En la ponencia realizada por Héctor Valle y María Fernanda Escobar en el XX congreso farmacéutico de la ANDI, se entregaron los datos de IMS Health:

El mercado retail colombiano está estimado en \$3.5 Billones de Pesos, donde el mercado institucional (cobertura del SGSSS) representa la mayoría de las ventas farmacéuticas.

El mercado en nuestro país está impactado directamente por políticas de precios, sistema General de salud, gran dinámica en el OTC, crecimiento del sector genérico, entre otras éstas de mayor importancia. (Héctor Valle, María Fernanda Escobar, 2013)

Como explica Mario Hernández en su libro La Fragmentación de la salud en Colombia y Argentina es una constante desde el siglo pasado en los países latinoamericanos contar con organización de servicios de salud fragmentados de acuerdo a la capacidad de pago de las personas de tal manera que existen servicios de salud para ricos, para sectores medios o trabajadores y para pobres. (Hernandez, 2004)

Esta segmentación es aprovechada por las compañías del sector que cuentan con productos de consumo masivo como: antiácidos, antigripales, antitusígenos, suplementos alimenticios, analgésicos, cosméticos, entre otros, para la promoción de mercadeo a través de medios publicitarios y marketing en canales y farmacias que promueven la automedicación.

Problemas que afronta la comercialización en el del sector farmacéutico Colombiano

Existen una serie de condiciones que dificultan la comercialización de los productos farmacéuticos en nuestro país, la cadena de abastecimiento: productor o comercializador (laboratorio farmacéutico), incluye al prescriptor (profesional de la salud), a los distribuidores (cadena, mayoristas) y a los dependientes de farmacia y finalmente al consumidor final.

La automedicación es una problemática de salud pública en nuestro país, es un fenómeno que se presenta por falta de educación al consumidor final sobre los medicamentos, la calificación a productos como OTC (Over the Counter) o de venta libre, permite que el paciente llegue fácilmente a diversos productos en un establecimiento de farmacia sin necesidad de una receta médica, ésta práctica es potencialmente peligrosa y puede producir efectos colaterales en la salud de las personas, esta problemática está motivada en: arraigo cultural, falta de fácil acceso a los servicios de salud, falta de confianza en el médico por negligencia en la atención, falta de tiempo, fácil acceso para la compra en farmacia y el constante asalto de la publicidad sobre un diverso portafolio de productos.

El Marketing Farmacéutico, La influencia ejercida por los laboratorios con incentivos es una práctica constante en el mercadeo del sector farmacéutico, desde el punto de vista de este artículo y con base a la información entregada por el departamento de inteligencia de mercados del laboratorio estudiado, el medicamento se ha convertido en un objeto de consumo olvidando que es un medio para obtener la salud de las personas, constituyendo una de las mayores problemáticas que enfrenta el sector farmacéutico, las grandes empresas farmacéuticas encubren su operación de mercadeo: financiando investigación, patrocinando congresos, simposios, jornadas de actualización médica, conversatorios, apoyos médicos y asociaciones médicas.

Los planes de marketing están llenos de estrategias tales como: planes de incentivos por recomendación y rotación, planes de fidelización de personal médico y dependientes de farmacia, precios competitivos ajustados constantemente de acuerdo a las cifras que arroja el mercado, programas de imagen corporativa, publicaciones en revistas, recordatorios de marca, muestras médicas, entre otros.

El dependientes de farmacia son adiestrados continuamente por los Laboratorios farmacéuticos por medio de la visita al punto de venta con información sobre control de calidad, conocimiento del producto, terapéutica, precios, etc., el dependiente se ha convertido en un facilitador para el consumidor final pues

apoya la dispensación de medicamentos en la automedicación y sin receta médica, en los sectores populares donde el acceso de la población a los servicios médicos es menos frecuente, se ha convertido en un medio orientador para la compra del cliente, desde sus conocimientos previos, es frecuente observar la falta de acatamiento a las normas sobre venta de medicamentos con receta médica, venta libre y controlados, el regente de farmacia tiene directa incidencia en el cambio de orientación del cliente hacia determinado producto, de acuerdo a los investigadores existe un predominio de un comportamiento de interés lucrativo en la dependencia de farmacia, por medio de la sustitución de prescripciones (Mejía, Vélez, Buriticá, Arango, & Del Rio, 2001)

Colombia adoptó el régimen común de propiedad intelectual con la Resolución 344 de 1994 y 486 de 2000, en base a la Decisión 486 de septiembre 14 de 2000, sobre Régimen común sobre propiedad industrial, comprometiéndose a conceder a los demás miembros de la Comunidad Andina, La OMC (Organización mundial de comercio) y del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial las mismas condiciones de igualdad y respeto, estas patentes pueden ser de producto o procedimiento como lo menciona el artículo 14, entre los derechos que confiere la patente en el artículo 50 “ La patente tendrá un plazo de duración de veinte años contado a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud en el País miembro” (Decisión N° 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, 2000), y presenta el impedimento para que terceros fabriquen el producto, lo importen o lo comercialicen.

El acuerdo TRIPS firmado en 1994 y con entrada en vigor en 1995 ha regulado el régimen de propiedad intelectual en los países pertenecientes a la organización mundial de comercio, reduciendo la oportunidad de millones de personas de bajos recursos al acceso a medicamentos farmacéuticos para el tratamiento de las enfermedades, las grandes farmacéuticas han monopolizando el mercado como propietarios de las patentes, estos derechos están protegidos por 20 años, tiempo en el cual pueden fijarse precios libremente pues no existe competencia, amparado en que promueve y estimula la investigación y desarrollo I&D. (Informe de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre la labor realizada en su 33° periodo de sesiones, Pág 185, 2000), la I&D en Colombia como en América latina se encuentran obstaculizadas con factores como una menor propensión a innovar, falta de financiamiento disponible y falta de coordinación entre instituciones de investigación y el sector privado, falta de incentivos tributarios, falta de subvenciones, propiedad intelectual, entre otras. (KPMG, 2014)

En el gobierno de Cesar Gaviria, en el año 2001 se eliminó la norma de no otorgar exclusividad de patentes a los laboratorios farmacéuticos, en nuestro país también se pueden patentar productos farmacéuticos hasta por 20 años, en el gobierno de Álvaro Uribe a través del Invima se dan cinco años de protección 162 moléculas, adicionales a aquellas patentes que de productos que no han sido traídas a Colombia, con los tratados de libre comercio desde la apertura económica, se abrió la posibilidad de importar todos los productos farmacéuticos que las grandes multinacionales farmacéuticas extranjeras deseen con libertad de establecer monopolios dada la posibilidad que les brinda nuestra regulación (Alberto Bravo Borda, Octubre 28 de 2013), las farmacéuticas internacionales con presencia en nuestro país tienen libertad para importar medicamentos con la libertad de fijar precios desproporcionados en relación con la economía de nuestro país.

Los Artículos 6 y 30 del acuerdo Trips, dejaron abierta la posibilidad y los mecanismos en caso que ser requeridos por parte de un país para proteger la salud pública, por lo cual ahora existe la flexibilidad: El mercado de los genéricos y esenciales ha ido creciendo, cada vez más personas consumen productos farmacéuticos genéricos para evitar los costos de los medicamentos de marca. “..El Costo disparado de los medicamentos farmacéuticos ha conducido a que se ejerza una presión cada vez más fuerte sobre los gobiernos para que mediante reformas legislativas y liberalización de las reglas, hagan uso del ahorro que ofrecen los fabricantes de genéricos.” (Agtmael, 2007), es claro que en nuestro país para la cobertura del POS las EPS encuentran en el consumo de los genéricos y esenciales la oportunidad para disminuir sus

costos, de esta manera los genéricos se constituyen como reguladores de precio en el mercado, por lo tanto se comportan como rivales con los productos de marca o éticos.

El profesional de la salud realiza un proceso deductivo en el momento de realizar la prescripción, este debería estar basado en un pleno conocimiento del producto a recetar, la evolución que espera sobre la enfermedad del paciente, costo –beneficio de los medicamentos para el paciente, conocimiento sobre la eficacia y seguridad del fármaco de acuerdo a la experiencia médica, penosamente éste se ve afectado por las presiones comerciales y por la falta de conocimiento pleno sobre todos estos aspectos a evaluar.

La Visita médica es una herramienta de mercadeo realizada por profesionales con altos niveles de conocimiento médico y de los productos que comercializan, cuya labor principal es difundir información sobre los medicamentos disponibles para el tratamiento de las diferentes enfermedades, para ello utilizan diferentes estrategias de marketing como comenta Salvador Pons “Es la actividad promocional más costosa, pero sin duda la más eficaz”(Emilio Atmetlla, 2010), las actividades que se realizan en procura de lograr la mayor prescripción médica Inicio de tratamientos, entrega de muestras médicas, difusión de información sobre el producto, entrega de patrocinios e información, para seminarios, simposios, apoyos, congresos, jornadas de educación médica continua, entrega de literatura como folletos, separatas, revistas especializadas, entrega de elementos promocionales.

En la visita médica también se presentan una serie de inconvenientes tales como, la competencia endurecida entre visitadores de los diferentes laboratorios que disputan el tiempo de atención que el médico puede ofrecer, con el objetivo de lograr la fidelización por medio de una negociación, como comenta el gerente de recursos humanos de una prestigiosa farmacéutica “Los laboratorios farmacéuticos tienen dificultades por la regulación, por lo que debe ser una persona capaz de llegar al médico correcto, con el mensaje correcto, eso requiere una habilidad de comunicación excepcional” (Revista Dinero, 2010), se presentan también otras dificultades tales como los tiempos de espera para ser atendido, horarios y programación de visitas, limitación de ingreso a instituciones hospitalarias, percepción de marca por parte del profesional de la salud debido al continuo asalto de visitadores médicos.

De acuerdo al comunicado de prensa emitido por Cedegim Strategic Data (CSD), proveedor global de servicios de datos e investigación de la Salud, los niveles de la fuerza de ventas en el sector farmacéutico ha descendido 1.2% en 2013 respecto al 2012, "En el contexto más amplio de la reducción de la fuerza de ventas , la utilización de canales digitales está atrayendo la atención de las compañías farmacéuticas, la promoción en línea o utilización de medios digitales han mostrado un aumento 2013 de 14%". (Worldwide Pharma Industry Sales Force Trends, 2014)

Otro tema álgido en el sector farmacéutico es la Educación Médica Continua que se encuentra en manos de los laboratorios farmacéuticos, la ponencia del Dr. Fernando Sánchez Torres “La educación continuada, una relación transparente y necesaria entre la industria y el cuerpo médico en beneficio de los pacientes” en el XX Congreso Farmacéutico de la ANDI celebrado el 7 de junio de 2013 en Cartagena deja abierta la puerta a la discusión “¿Cómo otorgarla de manera que no dé cabida a suspicacias sino que reciba incondicional elogio?, (Torres, 2013), sobre varios inconvenientes que se aprecian en el sentido de la educación continuada para los médicos, siendo esta una obligación de las Universidades, se ha dejado en manos de los laboratorios quienes han apoyado el sector: entregando información científica, patrocinando congresos y cursos de actualización, no exentas de intereses crematísticos, pues no se desaprovechan para obtener el favor de los médicos, abierta o veladamente. (Torres, 2013)

Ante la falta de información científica sobre la acción de determinados productos, los laboratorios farmacéuticos utilizan los patrocinios a congresos de manera directa, o mediando un contrato civil, comercial, laboral con la entidad en contraprestación por asesorías o del ejercicio profesional, como participación en búsqueda de cumplimiento de objetivos comerciales.

La entrega de Muestras originales o muestras médicas como método de conocimiento del producto y sus beneficios generando un conflicto de intereses, al ejercicio ético de las profesiones.

Como parte del comportamiento ético de las compañías surge en las últimas décadas con el propósito de establecer una cultura de cumplimiento, a nivel interno el área de Compliance vigila el cumplimiento de la normatividad interna o externa (legislación del sector, ajuste a las políticas corporativas, código deontológico) ésta nueva estrategia denominada como Compliance o cumplimiento previene la incursión en sanciones legales, pérdidas y preservación del buen nombre para las compañías en el desarrollo de los negocios (Casanovas, 2013); éste abarca una serie de aspectos como:

Cultura empresarial y tono ético que está directamente relacionado con la observancia de estándares éticos como estrategia en la actividad de mercadeo guardando el buen nombre dada la confianza que los pacientes desarrollan en los productos de una compañía farmacéutica, realizando las actividades de mercadeo en una esfera de legalidad en la utilización de las bases de datos autorización para envío de e-mails, reconocimiento de los derechos de autor en los Materiales médicos que se utilicen en la actividad de mercadeo, protección de datos personales en la comunicación con pacientes y con profesionales de la salud a través de redes sociales. (Casanovas, 2013)

El modelo de transparencia surge como un método de auto-regulación en las empresas, para generar confiabilidad en beneficio del paciente, evitar la competencia desleal. (Casanovas, 2013), cumplimiento de códigos de ética sectoriales, (en Colombia existe el código de ética de Afidro), esto sobrepone una necesidad ambiciosa y de esfuerzo de la empresa para realizar actividades de transparencia y ética en el mercado frente a las actividades de la competencia, en conformidad a principios éticos como transparencia, responsabilidad social, justicia, equidad, legalidad, honradez. (Código de Ética de Afidro)

En nuestro país la relación entre laboratorios farmacéuticos y los profesionales de la salud está regulada por diferentes leyes:

Ley 23 de 1981 artículo 40 (Ley de la ética Médica) Está prohibido al médico en ejercicio recibir beneficios comerciales de farmacias, laboratorios, ópticas, establecimientos ortopédicos y demás organizaciones o instituciones similares encargadas del suministro de elementos susceptibles de prescripción médica.

El estatuto anticorrupción en nuestro país establecido con la ley 1474 de 2011, confirma en su artículo 133 al artículo 106 de Ley 1438 de 2011 y la ley 1474 de 2011 la prohibición de prebendas o dádivas a trabajadores en el sector de la salud, como medida especial para el fortalecimiento del ejercicio del control fiscal territorial por parte de la Superintendencia Nacional de Salud en su labor de investigación y sanción de actos de corrupción. (Estatuto Anticorrupción, 2011), sin embargo es una práctica arraigada en el mercado farmacéutico, se trata de una doble moral en los laboratorios, pues por un lado las compañías ajustan sus códigos internos de acuerdo a la normatividad vigente, pero por otro lado se crean estrategias de marketing que permitan llegar con ofrecimientos a los trabajadores del sector de la salud.

Es bien sabido que ha sido una práctica arraigada por los laboratorios farmacéuticos utilizan la visita médica como método de presión para obtener prescripciones de sus productos a cambio de diversos ofrecimientos, multinacionales como Abbott y Glaxo Smith Kline, se encuentran incursos en investigaciones y multas por prácticas comerciales criminales. (Agencia Reuters de Noticias, 2014), otra práctica común es el aumento en el precio de los medicamentos, en nuestro país la Superintendencia de Industria y Comercio sancionó al distribuidor Mayorista Audifarma SA a una multa por vender medicamentos por encima de los toques autorizados para tratar enfermedades de alto costo e investiga a varios laboratorios más (Portafolio), por otro lado otras grandes farmacéuticas obstaculizan a través de establecer monopolios y acuerdos para impedir la distribución de fármacos de menor valor e igual

eficiencia un ejemplo de ello es la sanción frente a la cual están siendo investigados Roche y Novartis en Italia. (El Mundo, 2014)

La última reforma a la salud consagrada en la Ley 1438 de 2011 está orientada a generar condiciones que promuevan de manera constante la salud de la población, de una manera transparente y equitativa, el eje central de esta ley es el bienestar del usuario central: el paciente, el usuario debe tener los escenarios adecuados para tratar y solucionar su problema de salud, las entidades gubernamentales como la Superintendencia de Salud y la Superintendencia de Industria y Comercio, El Invima, Fondo Nacional de Estupefacientes, realizan acciones de vigilancia sobre buen uso de los medicamentos y las actuaciones de todos los que intervienen en el sector.

METODOLOGIA

Caso de estudio: comercialización de hedera helix, laboratorios rm

Objetivo general:

Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado farmacéutico que contribuya a consolidar una estrategia que genere una condición de equilibrio para la empresa que defienda su posición competitiva y logre rentabilidad a largo plazo, logrando que sus acciones tengan en cuenta las variables psicológicas, éticas y sociales para lograr diferenciación de marca.

Objetivos específicos:

Generar reflexión sobre el hecho de que en el mercado actual para una organización el ser ética es una opción, logrando éxito, sostenibilidad y fidelización a la marca.

Conocer si las personas (Médicos, Dependientes, Público en general) estarían motivadas a apoyar una causa social como cambio del método tradicional de entrega de incentivos (apoyos médicos, pago de rotación y entrega de elementos promocionales).

Con el propósito de apoyar la educación médica continua, explorar la posibilidad de crear una estrategia de fidelización y acercamiento afectivo por medio de campañas sociales y de filiación con el dependiente para promover la educación superior.

Presentar oportunidades de negocio que permitan por un lado dar alcance a las recomendaciones del área de Compliance y Auditoría evitando la incursión en actos ilegales cumpliendo con la regulación del mercado con integridad de acuerdo al código de ética de la compañía, y por otro que logre optimizar el sistema de incentivos de la compañía.

Hipótesis

La ética en los negocios es un reto que cada empresa debe asumir de la misma manera como lo hacemos los seres humanos en todas nuestras actuaciones, la eficacia de las operaciones de la empresa se miden en rentabilidad y en la creación de valor para los socios, la relación con los grupos de interés debe preservarse en el tiempo, por lo que la empresa debe generar atracción y es donde entra la dimensión social y psicológica de sus relaciones e interacciones.

Significa lo anterior que el mercado farmacéutico ha aprendido de una manera negativa a tomar decisiones, incurriendo en riesgos, creando relaciones ambiciosas que a largo plazo generaran consecuencias, allí es donde entra la ética en los negocios para conseguir resultados beneficios no solamente inmediatos sino sostenibles.

Existe la posibilidad de reeducar a la empresa para que promueva acciones que favorezcan una atmósfera de conductas correctas de quienes forman y se relacionan con la organización, no solamente porque debe ajustarse por la coacción de la ley o entregar resultados positivos sino como una posibilidad para desarrollar capacidades de innovación que permitan beneficiar en primer lugar a las personas que eligen el producto comercializado puesto que los medicamentos no son únicamente bienes de consumo.

Es posible aprovechar las nuevas oportunidades que genera una sociedad de la información, de acuerdo a Alvin Toffler, “A cada medio segundo que pasa, la precisión de nuestro conocimiento sobre nuestras inversiones, nuestros mercados, nuestra competitividad, nuestra tecnología y necesidades de nuestros clientes pierden precisión” (TOFFLER, LA REVOLUCION DE LA RIQUEZA, 2006), es decir conocimiento humano en constante cambio por lo que se hace necesario aprender lo nuevo desaprendiendo viejas prácticas.

Es para la empresa una opción en la toma de decisiones si genera una adecuada auto regulación como una herramienta efectiva para el logro de sus objetivos, preservación de la imagen y sostenibilidad o asume el rol pasivo esperando mayores regulaciones y controles por parte de las entidades gubernamentales.

Antecedentes del Estudio:

El producto comercializado por la compañía multinacional denominada para este trabajo como Laboratorios RM cuenta con buena posición competitiva con presencia en el país desde hace veinte años aproximadamente, maneja cinco líneas de productos (neurología, cuidado primario, oftálmico, dermo-cosmético, Enfermedades de alto costo), por lineamientos corporativos de la división Internacional, éste realiza publicidad en medios impresos pero no en medios audiovisuales dado que comercializa un grupo de productos patentados, de características especiales y de alta especialidad y su principal enfoque en marketing de promoción y publicidad ha estado orientado hacia el prescriptor del medicamento, entregando información científica actualizada en la búsqueda de fidelizar la prescripción .

El precio del producto comercializado Hedera Helix es de los más altos en el mercado tratándose de un producto importado desde Alemania, las condiciones climáticas del país favorecen el desarrollo de infecciones respiratorias que son su nicho de mercado para esta línea de producto, ha logrado el incremento en las ventas en los últimos cuatro años a través de prescripción médica y estímulo de rotación en punto de venta.

De acuerdo a la información obtenida del área de Inteligencia de Mercados con base en las bases de IMS Interdata, existe una baja relación entre la prescripción y la rotación por cambio de fórmula en el punto de

venta, el año 2013 presenta crecimiento en las ventas acompañado del alto costo en entrega de incentivos y bonificaciones a prescriptores e impulsores.

El Laboratorio tiene baja comunicación con el consumidor final pues no cuenta con página web y compite con publicidad en medios y en incentivos con una elevada inversión en mercadeo por parte de los competidores directos.

Se estableció por el área de inteligencia de negocios del laboratorio que el incentivo pagado en 2013 fue excesivo ya que la cobertura nacional no alcanza el objetivo de venta sin embargo se pudo establecer que existen territorios que superan ampliamente el objetivo individual pues cuentan con mayor número de prescriptores e impulsores en farmacia.

Se facilitó la realización del trabajo de investigación por parte de la Gerencia de Mercadeo y Ventas con el propósito de establecer nuevas estrategias para el crecimiento en la venta del producto en el mediano y el largo plazo.

Trabajo de Campo:

Proyecto de Investigación	Conocimiento y Percepción sobre: Producto, prescripción, recomendación y orientación de compra.
Investigador	Adriana M. Usma con apoyo del Gerente de Línea del área de marketing y Business Intelligence del laboratorio
Producto	Hedera Helix, del laboratorio estudiado
	200 Médicos pertenecientes al Targeting del Laboratorio
Grupo Objetivo	200 Dependientes de farmacia de los Distribuidores Mayoristas del laboratorio
	200 personas que visitaron diferentes puntos de venta
Tipo de estudio	Investigación Cuantitativa/ Encuesta personal/ Cuestionario Estructurado
Tipo de Muestra	Probabilístico +/- 8% margen de error, confianza del 80%
Fecha de realización del trabajo de campo	10 de Febrero a 10 de abril de 2014
Cobertura Geográfica	Bogotá, Antioquia, Santanderes, Costa, Valle
Fecha de recopilación de Datos	15 abril a 15 de mayo de 2014

Tabla 2 Ficha Técnica Encuesta Hedera Helix Febrero de 2014.

La tabla presenta la realización de la investigación a través del diseño de una encuesta con cinco preguntas dirigidas a Médicos, Dependientes de farmacia y Público en general.

La recolección de datos se realizó por medio de los Vendedores Médicos, Vendedores punto de venta (transferencistas) e Impulsadores en cada caso, e incluyó preguntas sobre conocimiento y percepción de producto, motivación de prescripción, motivación de rotación, elementos de marketing y el uso de TIC's en la promoción del producto.

Análisis situacional del producto en el mercado respiratorio:

Se realizó la Investigación de mercados en la comercialización de Hedera Helix del Laboratorio RM, de acuerdo a la información recolectada con el área de inteligencia de negocios el producto compete en el segmento de mercado con productos expectorantes del sector ético: Fluimucil, Mucosina, Privatos, Muxol, Stodl, Mulxol Flem, Mucosolvan, Hedraliv, Aflux, Fitoflux, Neumosol, Neumoflux, Flumixol, Tosiled, Hedelix, Neumotos, Toxedra, Jelax, Broncoashar, Beromel; con 34 productos de marca genérica en total de participantes del mercado OTC, genérico, fitoterapéutico y ético de 96 laboratorios, con ventas del sector anuales cercanas a los \$45.000.000.000, estos productos presentan un precio que oscila entre los \$7.250 y los \$34.200, el producto ha logrado obtener cerca del 10% del mercado desde el año 2010 como puede apreciarse en la siguiente tabla:

RESUMEN DE UNIDADES VENDIDAS POR PRODUCTO: LINEA RESPIRATORIA HEDERA HELIX

HEDERA HELIX	VENTA UN 2010	VENTA UN 2011	VENTA UN 2012	VENTA UN 2013	CREC 11/10	CREC 12/11	CREC 13/12
FCO 100	17.734.000	23.929.600	20.539.000	27.590.000	35%	-14%	34%
SIX PACK	17.728.200	20.666.400	24.151.200	22.054.200	17%	17%	-9%
FCO 200 ML	1.950.400	6.640.400	8.396.400	10.807.000	240%	26%	29%
SACHÉ	292.200	82.800	144.525	161.400	-72%	75%	12%
TABLETAS	1.736	957	1.608	464	-45%	68%	-71%
TOTAL HEDERA HELIX UNID	37.706.536	51.320.157	53.232.733	60.613.064	36%	4%	14%
TOTAL HEDERA HELIX COP	\$ 4.462.361.000	\$ 7.107.436.000	\$ 6.857.666.000	\$ 8.272.903.000	59%	-4%	21%

Tabla 3 Fuente: Inteligencia de Mercados Laboratorio RM

La tabla presenta la evolución de las ventas del Laboratorio RM desde el año 2010, se puede apreciar un crecimiento entre el año 2010 y 2013 aunque las ventas se mantienen un incremento para los años 2010-2013, el incremento ha ido acompañado de la disposición de un presupuesto anual para el pago de incentivos y bonificaciones en aumento proporcional al volumen de las ventas.

Estrategia de Marketing 2010-2013 para la venta de Hedera Helix del laboratorio RM

Las estrategias generales de la línea es la visita médica (30 funcionarios) con alto potencial prescriptivo en Bogotá, Medellín, Pasto, Villavicencio, Eje cafetero, Santander, Barranquilla, Cali y Bucaramanga, incluyen preservación del Targeting prescriptor y acercamiento a nuevas instituciones, buscando un crecimiento anual de prescripción del 10% anual, aumento de exhibiciones para activación de marca en punto de venta, los prescriptores con los que trabaja el laboratorio en la especialidad de Expectorantes, Refriado y tos ascienden a 86 para el cierre del año 2013.

El presupuesto anual de Marketing contemplando para el año 2013 Incluyó los siguientes rubros:

Tipo de Inversión	Total Presupuesto Anual	%
Asesoría y Capacitación Médica	\$ 110.215.586	7%
Educación Médica Continuada	\$ 161.412.504	10%
Jornadas de Educación Médica Continuada	\$ 418.108.159	25%
Material Promocional	\$ 149.091.448	9%
Muestra Médica	\$ 690.323.473	42%
Viajes a Educación Médica Continuada	\$ 130.895.117	8%
Total General	\$ 1.660.046.287	100%

Fuente: Proyectado inversión promocional 2013, Inteligencia de Negocios del Laboratorio RM.

La tabla 4 presenta la información sobre el presupuesto anual de marketing del laboratorio para la línea respiratoria, compuesta por tres productos el porcentaje asignado al producto es 47.99% es decir \$797.000.000, Como puede apreciarse en la tabla los rubros están directamente relacionados con la actividad de visita médica.

Valores destinados a la participación en auspicios médicos para congresos nacionales e internacionales: Simposio internacional de pediatría, Cursos de actualización, Congreso Regional de Pediatría de Antioquia, Congreso AMIBIO, en el año 2013 a 110 médicos con una inversión para el mismo periodo de \$450.000.000, apoyo a educación continuada, plan club de prescriptores, entrega de bonos; capacitación de dependientes dirigido a 200 personas, entrega de incentivos de rotación por valor aproximado de \$60.000.000 en el año.

Entrega de publicidad y publicaciones en impresos y herramientas digitales dirigidas a influenciadores directos.

RESULTADOS

El estudio concluyó que el consumidor final está familiarizado con el producto y la marca del laboratorio, el 70% de las personas entrevistadas manifestó estar inclinado a buscar el producto directamente en el punto de venta por recomendación del dependiente más que por formulación en consulta médica, prefiriendo aquellos productos que presentan menor precio, promoción o recordatorios de marca, pero que representan una marca conocida, el producto es reconocido por su efecto sobre tos seca y tos productiva.

Estarían altamente inclinados al uso manifiesto del producto si éste ayuda a una causa social especialmente si ésta fuese de apoyo a fundaciones infantiles.

El cliente considera a la publicidad y a internet como fuentes de información sobre determinado producto aunque consideran la opinión del especialista médico como un factor externo influyente.

La mayoría de los médicos manifiesta amplio conocimiento sobre el producto y su presencia en el mercado, tienen una opinión positiva sobre el laboratorio pero el 41% de los médicos encuestados ocasionalmente prescriben el producto, los factores más importantes que influyen en la prescripción es por aquellos productos que presenten un mayor tiempo en el mercado y estudios de respaldo científico sobre sus componentes; manifiestan que estarían dispuestos a prescribir el producto si ayudara a una causa social.

Los médicos manifiestan utilizar internet, libros especializados, aplicativos móviles y libros electrónicos (e-book) como métodos de consulta sobre su especialidad médica y como acceso a información actualizada sobre los temas que les interesan.

Para el estudio Bogotá y sus alrededores representa la mayoría de ventas al detal bajo prescripción médica seguida de Antioquia (según datos aportados por el área de Business Intelligence del laboratorio), el producto es ampliamente conocido y es recomendado por su alta efectividad en los dos tipos de tos, según la percepción de los dependientes la marca y el precio es el factor de mayor influencia en la compra, seguida de la prescripción médica, la publicidad y los recordatorios de marca se consideran un factor importante en la recomendación del producto, los dependientes estarían dispuestos a recomendar el producto si este apoyara una causa social en especial si se refiere al apoyo a fundaciones infantiles.

Recomendaciones:

Los resultados de la triangulación información sobre de los diferentes tipos de evidencia recolectada, cuantitativa y cualitativa con profesionales de Mercado, Economía, Derecho, Contaduría, Psicología y sociología, permitió realizar las siguientes recomendaciones:

Se pudo establecer que esta compañía ha dirigido toda su estrategia publicitaria a canalizar información para los médicos: generales, pediatras, internistas, neumólogos a través de revistas médicas y materiales de actualización médica y a dependientes de farmacia a través de pauta publicitaria en material de información de actualidad en ciencias de la salud (Carta del Droguista) ésta estrategia busca llegar a la prescripción del médico y sostener en la farmacia la entrega del producto recetado.

Es necesario realizar estrategias de acercamiento al consumidor final para lograr mayor recordación y aceptación de marca.

La publicidad debe utilizarse de una manera más agresiva y diversificada para continuar impulsando la prescripción médica y la compra libre, en éste caso pudo apreciarse que el laboratorio no cuenta página web y por política de la compañía no publicita en medios audiovisuales, sino que únicamente ha pautado en medios visuales en revistas médicas y materiales de actualidad médica, por lo tanto se recomendó la construcción de la página web para posicionar la línea, que sirva como medio de comunicación que permita la interacción con el consumidor final, en donde se pueda encontrar información médica actualizada sobre los efectos del producto y pueda servir de medio para el e-marketing. (Anzures, 2013)

La prospectiva del sector (Narváez, 2006) muestra que la visita médica remota (Remote Detailing) a profesionales médicos y especialistas se está imponiendo a través de la web inteligente que facilita el aprendizaje autónomo programas que presentan soluciones en aplicativos con contenidos científicos que pueden ser accedidos por los profesionales de la salud en tiempo real, Servicio de alertas científicas online es una herramienta de fidelización y actualización médica donde a través de una visita virtual el profesional de la salud tiene acceso a los servicios de GNM Health Consulting , una de las primeras

empresas a los que los editores de mayor prestigio internacional permiten mostrar textos completos de artículos clínicos, científicos y basados en la evidencia. (e-Vicome), en Colombia ya existen avances en esta materia Univadis es un portal de acceso a noticias médicas (Univadis) convirtiéndose en un punto de entrada a la captación de médicos a través del contact center y entregar información y promoción que necesita el tarjet (contenidos actualizados).

Existen diferentes oportunidades de negocio para fidelizar al profesional de la salud tales como E-vicome, que permiten la comunicación médica virtual y on-line, plataformas de telemedicina, Apps y soluciones para dispositivos móviles, formación blended-learning, e-learning, conocimiento, plataformas, sistemas y herramientas (GNMhealthcare), todas estas herramientas constituyen un desafío para las áreas de marketing de las compañías pues desafían la perpetuación de la visita médica como mecanismo de captación médica, la utilización de las Tecnologías de la información presenta las siguientes bondades: Disminuye costos de traslados para correrías, mayor cobertura, perfeccionamiento en tics, facilidad de acceso, disminuye tiempos, no necesariamente sustituirá la visita en consultorio con el médico, debe irse consolidando poco a poco hasta que se cambien las generaciones y el acceso a este canal de mercadeo.

Bien se podría aprovechar el perfil del cliente (medico, dependiente) del que dispone el laboratorio para enviar links de información con contenidos científicos y publicitarios.

Existe también la posibilidad de crear un acercamiento con el consumidor final por medio de portales de información científica, para llegar a los pacientes por medio de las redes sociales conformando grupo de apoyo para conocimiento de las enfermedades de alto costo con el propósito posicionar la marca.

Algunas reflexiones sobre la actividad a futuro de marketing en la comercialización de Hedera Helix

En el desarrollo de la investigación pudo apreciarse que la organización asume el riesgo compartido con los demás laboratorios del mercado, pues la entrega de dadas es una práctica generalizada del sector como se apuntó en el trabajo con anterioridad, este riesgo tiene que ver con el daño económico y de reputación para la organización en un mercado regulado.

La gestión del riesgo según Casanovas consiste en identificar y analizar los supuestos de riesgo que afectan a la organización, para determinar así el modo de gestionarlos dentro de parámetros aceptables en lo que se conoce como “apetito de riesgo”, la función del área de cumplimiento es velar en cuanto a las obligaciones de la organización que incluye la observancia de normas imperativas y auto impuestas. (Casanovas, Alain). Desestimular el uso de la entrega de bonos y apoyar la educación médica continua como parte del programa de responsabilidad social empresarial y no como actividad de mercadeo, apoyar el reconocimiento a los profesionales de la salud a través de organizaciones, la oferta de educación para droguitas. (Torres, 2013)

Esta situación de disyuntiva puede ser fuente de apropiación y uso del conocimiento como generador de la gestión de innovación en estrategias para el sector; según la American Marketing Association El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones”, su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (American Marketing Association), pero entonces como es posible que se relegue la labor de marketing a la entrega de dadas, por lo tanto hay que desaprender esas viejas prácticas y obviamente esto supone hacer un mayor esfuerzo para salir de ésta zona de confort, porque surgen nuevas posibilidades como el marketing social o socialmente responsable que busca no solamente satisfacer necesidades sino a la sociedad con iniciativas medioambientales, culturales, de justicia social entre otras.

Según Philip Kotler, el marketing 3.0 surge como respuesta ante factores tales como las nuevas tecnologías, los problemas potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad, sus valores y espiritualidad es decir es un marketing holístico o integrador, las organizaciones deben crear comunidades, co-creación e integridad de marca, pues las personas anhelan hoy marcas responsables. (Managers Magazine)

Es interesante deducir que en el caso de la comercialización de este producto tratándose de un medicamento de venta libre, tiene una oportunidad de negocio en cuanto a que la decisión de compra del usuario final puede ser impactada a través del marketing holístico, dado que su compra no estará únicamente ligada a un acto de compra racional como ocurre con la prescripción médica; de la investigación puede deducirse que las personas estarían inclinadas a comprar un producto que apoye una causa social, ésta sería una oportunidad para acercarse al usuario final y crear afecto sobre la marca.

Si bien es cierto que las actividades del sector están condicionadas por la estructura impuesta en una centuria que benefició la creación de grandes laboratorios para generar monopolio y retención de los profesionales de la salud, es importante que la organización encuentre circunstancias favorables para aprovechar la tecnología e incursionar en otras estrategias de marketing, un ejemplo empresas como Merck han puesto a disposición de la comunidad médica a Univadis “servicio de merck and Co. Corp., que brinda noticias médicas, estudios, módulos, cursos y recursos útiles para la práctica médica sin costo” (Univadis), éste es un ejemplo de una oportunidad de negocio es obvio que el ingreso a contenidos, actualizaciones, seminarios y otros de mayor especialidad deben estar condicionados a ciertos términos de negociación entre los profesionales y la industria, pero es una herramienta valiosa para desplazar la entrega de bonificaciones.

El mercado farmacéutico irá en un constante cambio a través del tiempo si bien es cierto que en todos los países del planeta ya existe una inclinación hacia el cambio, de acuerdo con Toffler “En última instancia, la industria de la sincronización se expandirá porque el incremento de la competencia exige innovación tras innovación, cada una de las cuales cambia, a su vez, las exigencias del timing y exige una re sincronización” (TOFFLER, LA REVOLUCION DE LA RIQUEZA, 2006), todas las empresas del sector irán incursionando poco a poco en éstas nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES

Puede concluirse que si es posible hacer un cambio en la forma tradicional de hacer mercadeo en éste sector como se formuló en las hipótesis, el dinero no es el único posible motivador, éste estudio de caso aplicando la metodología de la investigación, fue una oportunidad para generar conocimiento y crear una reflexión, siendo que trató aspectos estructurales, problemáticas de mercadeo y administración, también toco un aspecto social, importante traer a colación un par de frases de Michael J. Sandel de su libro Lo que el dinero no puede comprar, los límites morales del mercado “¿Existen cosas que el dinero no tendría que poder comprar?, en nuestra sociedad hoy casi todo se puede comprar, entre las excepciones están los valores y los sentimientos.

Los valores con los que se establecen la Misión y Visión de una compañía son su estructura, es necesario que la empresa sea consecuente, es decir que lo que ha planteado entre el ser, sentir y hacer estén ligados, no es posible aunque sea una práctica generalizada mostrar lo que en realidad no se es, desde mi punto de vista ahí está el ejercicio de la ética empresarial.

Reflexiona Sandel: “El argumento de la corrupción, en cambio, se centra en el carácter de los bienes mismos y en las normas que deben regirlos. La corrupción de estos bienes no puede impedirse simplemente estableciendo condiciones de negociación justas. Incluso en una sociedad sin diferencias injustas de poder y riqueza seguiría habiendo cosas que el dinero no puede comprar. Y ello debido a que los mercados no son meros mecanismos; encarnan ciertos valores. Y, a veces, los valores del mercado desplazan normas no mercantiles que merecen ser preservadas” (Sandel, 2013)

Hacer de nuestra sociedad una sociedad con un mercado ético, puede ser apreciado como una utopía, es necesaria una revolución, seguramente son varias las personas que confluirían en la misma idea ¿Cómo hacer a nuestra sociedad más ética? es una pregunta para generar debate pues como dice el escritor que refiero los valores del mercado desplazan las normas no mercantiles y eso es normal en una sociedad capitalista.

Los mercados siguen en constante avance, las estrategias que se utilicen en el juego del mercado deben ser flexibles, como dijo Roger Van Oech “No es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer”, la economía sigue en constante cambio, crecimiento económico, cambios en las poblaciones, las sociedades y las comunidades, cambios en la cobertura de seguridad social, mayor acceso a los medicamentos, innovación constante de producto, cambios de regulación, fusiones entre laboratorios para consolidación de la Big Farma, mayor conocimiento por parte de las personas con acceso a internet, cambio en las tecnologías, todo esto es una oportunidad de mejora continua e innovación para los laboratorios la anticipación deben constantemente reformular enfoques que permitan seguir en el mercado pero guardando una cultura responsable.

La generación de un artículo como trabajo de grado, es una respuesta a la responsabilidad social y profesional de entender los fenómenos que se presentan y participar en la solución de los problemas por medio de la desfragmentación de los problemas que puedan surgir en el desarrollo de la actividad profesional o la vida misma, la investigación, el cuestionamiento, la revisión de documentación, el cruce de ideas y conceptos con otros profesionales.

REFERENCIAS

(s.f.). Recuperado el 22 de 05 de 2014, de Univadis: <http://www.univadis.com.co/>

Ley N°100. (23 de Diciembre de 1993). Diario Oficial del Congreso de la República de Colombia. Bogotá, Colombia.

Decisión N° 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial. (2000 de Septiembre de 2000).

(2000). Informe de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre la labor realizada en su 33° periodo de sesiones, Pág 185. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas.

Revista Dinero. (08 de 06 de 2010). Recuperado el 24 de 04 de 2014, de <http://www.dinero.com/administracion/negocios/recursos-humanos/articulo/que-debe-tener-visitador-medico/100820>

Estatuto Anticorrupción. (2011). Ministerio del Interior y de Justicia Republica de Colombia. Bogotá, Bogotá DC, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.

Política Farmacéutica Nacional, Organización Panamericana de la Salud. (2012). Recuperado el 25 de 07 de 2014, de Ministerio de Salud: <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Pol%C3%ADtica%20Farmac%C3%A9utica%20Nacional.pdf#search=politica%20nacional%20farmaceutica>

Agencia Reuters de Noticias. (28 de 05 de 2014). Recuperado el 28 de 05 de 2014, de <http://www.reuters.com/article/2014/05/28/markets-britain-stocks-idUSL6N0OE46320140528?type=companyNews>

El Mundo. (03 de 06 de 2014). Recuperado el 28 de 05 de 2014, de <http://www.elmundo.es/salud/2014/03/06/5318762022601d386e8b456e.html>

Worldwide Pharma Industry Sales Force Trends. (10 de 04 de 2014). China and emerging markets continue to add reps while use of digital advances but volume remains low. París: Cegedim Strategic Data.

Agtmael, A. V. (2007). El Siglo de los mercados emergentes, Como una nueva clase de empresas de talla mundial se está tomando el mundo. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Alberto Bravo Borda. (Octubre 28 de 2013). Impactos del libre comercio en la industria farmacéutica Colombiana. Bogotá: Presidente Ejecutivo Asinfar.

American Marketing Association. (s.f.). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de American Marketing Association El marketing

Anzures, F. (25 de 11 de 2013). Innovando desde la era del social Media Foros el Espectador. Bogotá, Colombia. Recuperado el 01 de 06 de 2014, de <http://fernandoanzures.com/>

Atmetlla, E., & Serra, J. C. (2010). Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico. Madrid: Profit.

- Carrillo, J. M. (2005). Manual de Autodiagnóstico Estratégico. Madrid: Esic Editorial.
- Carta del Droguista. (s.f.). Recuperado el 01 de 06 de 2014, de http://www.plmfarmacias.com/colombia/carta/carta_editorial.html
- Casanovas, A. (2013). Legal Compliance Principios de Cumplimiento Generalmente Aceptados. Madrid: Grupo Difusión.
- Casanovas, Alain. (s.f.). El cumplimiento de las normas y su relación con la Gobernanza y la Gestión del Riesgo. Serie de cuadernos sobre Cumplimiento Legal, KPMG.
- Código de Ética de Afidro. (s.f.). Bogotá, Colombia.
- Emilio Atmetlla, J. C. (2010). Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico La visión de mas de 40 expertos del sector. Profit.
- Es.mimi.hu. (s.f.). Recuperado el 2013 de 04 de 25, de <http://es.mimi.hu/economia/timing.html>
- E-Vicome. (s.f.). Recuperado el 2014 de 06 de 07, de <https://e-vicome.com/>
- e-Vicome . (s.f.). Recuperado el 22 de 05 de 2014, de <https://e-vicome.com/12.html>
- Giancarlo Marcenaro. (Junio/Septiembre de 2013). Asinfar y Afidro, dos visiones de las patentes farmacéuticas en Colombia. Intelectual La actualidad del derecho Industrial, 12-17.
- Gitman, L. J. (2003). Principios de Administración Financiera. México: Pearson Educación.
- GNMhealthcare. (s.f.). Recuperado el 07 de 06 de 2014, de <http://www.gnmhealthcare.com/>
- Héctor Valle, María Fernanda Escobar. (2013). Dinámica y Perspectivas del Mercado Global. Cartagena: IMS Consulting Group.
- Hernandez, A. M. (2004). La fragmentación de la Salud en Colombia y Argentina, Pág 292. Bogotá: Unibiblos.
- KPMG. (2014). I&D Incentivos y Servicios.
- Managers Magazine. (s.f.). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://managersmagazine.com/index.php/2011/03/que-es-el-marketing-3-0/>
- Mejía, S., Vélez, A., Buriticá, O., Arango, M., & Del Rio, J. (2001). Política Farmacéutica nacional en Colombia y la reforma de la seguridad social: acceso y uso racional de medicamentos. Manizalez: Programa Nacional de Investigación en Salud Pública y Sistemas de Salud, Universidad de Caldas.
- Narváez, M. I. (2006). Ciencias de la Salud e-Salud 2020 Estudio de Prospectiva. Madrid: Fundación OPTI y FENIN.
- Portafolio. (s.f.). Recuperado el 28 de 05 de 2014, de <http://m.portafolio.co/economia/sanciones-la-sic-precios-medicamentos>

- Rodrigo Arcila Gómez. (2013). Documento de Trabajo: Pharmaceutical Industry in Colombia, Cámara de la Industria Farmacéutica ANDI. Bogotá, Colombia.
- Sandel, M. J. (2013). Lo que el dinero no puede comprar, los límites morales del mercado. Debate.
- TOFFLER, A. Y. (2006). LA REVOLUCION DE LA RIQUEZA. Nueva York: Debate.
- Torres, F. S. (2013). La Educación Continuada Una relación transparente y necesaria entre la industria y el cuerpo médico en beneficio de los pacientes. Cartagena: Academia Nacional de Medicina.
- Univadis. (s.f.). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de http://www.univadis.com.co/e-learning?gclid=CLjG3-aP478CFU4F7AodMy0AbQ#?WT.mc_id=UNI_SEM_HV1_CO_es_1
- Valle, H. (2012). IMS World Review. Cartagena.
- Yepes, F., Ramirez, M., Sánchez, L. H., Ramírez, M. L., & Jaramillo, I. (2010). Luces y Sombras de la Reforma de la Salud en Colombia Ley 100 de 1993. Bogotá: Assalud, Universidad del Rosario, Facultad de Economía y Mayol Ediciones SA.

BIOGRAFÍA

Adriana María Usma León opta al título que ofrece la Especialización en Alta Gerencia de la Universidad Militar Nueva Granada.

Con experiencia laboral en el sector privado de más de veinte años en sector manufacturero, comercial y retail, es Contadora Pública de la Universidad Militar Nueva Granada, Actualmente labora en el sector farmacéutico como Auditor Interno. adrianausma@gmail.com