



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en
Ciencias de la Administración

T e s i s

Los congresos como herramienta promocional de mercadotecnia en la industria farmacéutica: Estudio de la región de Morelos, México.

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración de Organizaciones

Presenta: Abigail Guevara Almanza

Tutor (Director de la tesis): Dr. Raúl Mejía Estañol



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

I.	Introducción	5
1.	Marco Teórico.....	9
1.1	Mercadotecnia.....	9
1.2	La promoción de marketing	11
1.3	La mezcla de promoción	16
1.3.1	Estrategias de Promoción de ventas	21
1.3.2	Principales herramientas de promoción de negocios y de fuerza de ventas	22
1.4	Fuerza de Ventas de la industria farmacéutica	23
1.4.1	Proceso de venta	24
1.5	Clasificación de los Grupos, Congresos y Convenciones	27
1.5.1	Desde el punto de vista de su objetivo	28
1.6	Marketing dentro de la industria de la hospitalidad	31
1.6.1	Mercados institucionales en el turismo	31
1.7	Relación entre congreso y éxito empresarial.....	38
1.8	Industria farmacéutica en México.....	40
2.	Metodología de Investigación	45
2.1	Planteamiento del problema.....	45
2.2	Justificación de la investigación	47
2.3	Objetivos de la investigación	48
2.3.1	Objetivo general.....	48
2.3.2	Objetivos particulares	48

2.3.3	Pregunta general	48
2.3.4	Preguntas particulares	48
2.4	Hipótesis.....	49
2.5	Metodología de Investigación.....	51
2.5.1	Definición operacional de las variables.....	52
2.5.2	Definición del tipo de investigación	52
2.5.3	Diseño de la investigación	53
2.5.4	Recolección de los datos	54
2.5.5	Procesamiento de los Datos	54
2.5.6	Análisis de Datos	55
2.5.7	Límites de la Investigación.....	56
3.	Diseño de instrumentos de investigación	57
3.1	Cuestionario para asociaciones médicas	59
3.2	Cuestionario para laboratorios farmacéuticos	60
3.3	Cuestionario para médicos.....	61
3.4	Asociaciones participantes en congresos.....	62
3.4.1	AFM – Asociación Farmacéutica Mexicana.....	62
3.4.2	Asociación de Médicos	63
3.5	Laboratorios participantes en congresos.....	64
3.5.1	Shering-Plough	65
3.5.2	Glaxo Smith Kline	66
4.	Análisis e Interpretación de resultados de la investigación.....	67
4.1	Presentación de resultados	67

4.1.1	Asociaciones médicas y de la industria farmacéuticas	67
4.1.2	Laboratorios farmacéuticos.....	67
4.1.3	Asistentes a congresos médicos.....	68
4.1.3.1	Aplicación a la investigación.....	69
4.2	Análisis e Interpretación de resultados.....	71
4.2.1	Asociaciones que organizan congresos.....	71
4.2.1.1	Plan de trabajo para organización de congresos.....	73
4.2.2	Laboratorios Farmacéuticos	74
4.2.2.1	Generalidades de la industria farmacéutica en relación al marketing.....	74
4.2.2.2	Objetivo de los congresos médicos	77
4.2.2.3	Funcionamiento de congresos organizados por asociaciones médicas .	78
4.2.2.4	Funcionamiento de congresos organizados por laboratorios farmacéuticos.....	78
4.2.2.5	Objetivo de participar en congresos médicos	79
4.2.2.6	Desarrollo del plan de marketing	79
4.2.2.7	Investigación de mercados	83
4.2.2.8	Características de un congreso exitoso.....	84
4.2.2.9	Indicadores de ventas.....	84
4.2.3	Asistentes a congresos médicos.....	85
5.	Plan de marketing para la promoción de un producto farmacéutico	91
5.1	Descripción del producto y target	91
5.2	Plan promocional.....	92
5.3	Organización de congreso.....	93

5.3.1	Plan de trabajo: Congreso de Pediatría	93
5.3.1.1	Objetivos.....	93
5.3.1.2	Aspectos importantes para lograr el éxito en la organización del congreso	94
5.3.1.3	Aspectos científicos.....	95
5.3.1.4	Plan Financiero.....	95
5.3.1.5	Plan de Comunicación y Marketing	95
5.3.1.6	Plan de Recursos Humanos	96
5.3.1.7	Plan de Logística	96
5.3.1.8	Evaluación.....	97
II.	Conclusiones	99
III.	Bibliografía.....	103
IV.	Anexos.....	106
	Anexo 1: Entrevista al Colegio de Pediatría del Estado de Morelos	106
	Anexo 2: Entrevista a la Asociación Farmacéutica Mexicana	109
	Anexo 3: Entrevista laboratorios Shering-Plough.....	112
	Anexo 4: Entrevista laboratorios Glaxo Smith Klein.....	115
	Anexo 5: Tabulación de resultados de encuesta a asistentes a congresos.....	116
	Anexo 6: Carta invitación a congresos.....	117
	Anexo 7: Cuadro de actividades en la organización de congresos.....	118
	Anexo 8: Referencias de la industria farmacéutica	119
	Anexo 9: Glosario de términos.....	120

I. Introducción

La industria farmacéutica se ha caracterizado por la innovación en medicamentos y una expansión acelerada del mercado, siendo la industria que más gasta en la investigación y desarrollo (ver anexo 8) es entendible que esperen la retribución de su inversión a través de las ventas. Según la IMS (2009) se espera un crecimiento en el mercado de entre un 4 al 6% en el 2010 y de un 4 al 7% para el 2013¹.

Bajo la premisa de que una fuerza de ventas que posea un conocimiento a fondo de las necesidades de sus clientes y tenga la habilidad para usar los productos o servicios de la compañía para satisfacerlas, tiene una ventaja competitiva ante las otras empresas que carecen de dicha información; la industria farmacéutica canaliza gran parte de sus capacidades empresariales a la informatización de sus funciones de mercadotecnia y ventas; en promociones y publicidad para buscar un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar los ingresos.

Una de las principales actividades que realizan las empresas farmacéuticas es la promoción directa por medio de la fuerza de ventas, donde la empresa comercializa y promociona sus productos a los médicos a través de una gran variedad de publicidad, relaciones públicas y estrategias promocionales. También la farmacéutica se anuncia en revistas médicas y está presente en la mayoría de los congresos médicos. Y en algunos países como en el caso de México, determinados productos también son comercializados directamente al consumidor final a través de radio, televisión, periódicos y revistas.

La demanda de los productos estriba en la influencia que las farmacéuticas ejercen sobre los médicos, para lo cual realizan una serie de actividades que permite dar a conocer el medicamento. Algunas de estas actividades son las siguientes²:

- Visitas de sus representantes de ventas a los médicos y obsequio de muestras.
- Apoyo a médicos para que asistan a conferencias.

¹ <http://www.imshealth.com>

² Industria farmacéutica en México por KPMG. [http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/libreria/mexico/st-farmaceutico\(06\).pdf](http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/libreria/mexico/st-farmaceutico(06).pdf). Consultada el 12 de febrero de 2010.

- Congresos y seminarios.
- Campañas publicitarias.

El marketing ha desempeñado un papel fundamental en la transformación de los pacientes a clientes, pero la promoción, la publicidad, la fuerza de ventas están siendo dirigidas a quien prescribe tal o cual medicina.

Lo que interesa es conocer cómo se elige la medicina a prescribir, cuáles son los factores que llevan a escoger una marca, que características tiene esa marca para ser la líder del mercado o que factores influyen en la decisión de compra, es decir, que tan relacionada está la promoción de ventas y las relaciones públicas con la elección de una marca.

El sistema de información que tiene la fuerza de ventas en la industria farmacéutica arroja información necesaria para conocer los hábitos de prescripción de los médicos, pero se encuentra limitado al no tener un registro de las causas de los mismos. Al no saber los motivos por los que un médico decide recetar un medicamento, los encargados de realizar las estrategias de promoción para la industria farmacéutica, en este caso, la organización de congresos, estarán desviando sus esfuerzos comerciales en algo incierto.

Entonces, los organizadores de congresos (asociaciones médicas, laboratorios y agencias de eventos), carecen de una estrategia de promoción de ventas de acuerdo a las necesidades de los médicos, al no saber la escala de valores sobre la que los médicos eligen los medicamentos que recetan, en específico, con el conocimiento de si los congresos médicos y la organización del mismo son un incentivo en la decisión futura de prescripción de medicina a sus pacientes.

La presente investigación estudia el hecho de que los laboratorios farmacéuticos utilicen los congresos médicos como una herramienta promocional para incrementar sus ventas y cómo funciona este mecanismo, para después lograr el objetivo de la investigación que es proponer las bases de una estrategia efectiva de promoción de ventas basada en congresos para productos farmacéuticos de especialidad desde la perspectiva mercadológica.

Entonces se presenta la tesis de la presente investigación: ***las empresas de la industria farmacéutica, al promover profesionalmente sus productos a través de***

congresos, como parte fundamental de su estrategia de marketing, lograrán posicionar y ganar participación de mercado.

A través del conocimiento de las motivaciones para asistir a un congreso y los hábitos de prescripción de los médicos se comprobará si los congresos funcionan adecuadamente como herramienta de promoción de ventas para el logro de incremento en la participación y posicionamiento de mercado.

Para ello, en el primer capítulo se describirán los conceptos básicos, la teoría administrativa y la situación de la industria farmacéutica en México para mayor comprensión del tema. El objetivo de este capítulo es presentar las bases teóricas y conceptos esenciales bajo los que se sostiene la presente investigación para unificar las ideas, estudiar el contexto de la promoción de ventas, la industria farmacéutica y conocer los estudios que hay hasta el momento.

En el capítulo dos se muestra el protocolo que se ha utilizado para llevar a cabo la presente investigación, donde se proporciona una idea clara de la situación a estudiar, como es el planteamiento del problema, la justificación, así como los objetivos que se esperan lograr y la hipótesis que se pretende comprobar y finalmente la metodología que se utiliza para obtener los resultados.

El capítulo tres describe los instrumentos de investigación que se utilizaron y porqué se eligieron. De igual manera da una breve explicación de todos aquellos organismos que se involucraron en la investigación como son las asociaciones médicas, las asociaciones farmacéuticas así como los laboratorios farmacéuticos que se entrevistaron y el grupo de médicos que se encuestaron. Lo que se busca es mostrar los instrumentos que se diseñaron para recolectar la información necesaria que explican el objetivo y la hipótesis de investigación.

El capítulo cuatro es la interpretación y el análisis de los resultados de las entrevistas a asociaciones médicas y representantes de laboratorios farmacéuticos y las encuestas a médicos. Los resultados se presentan de manera descriptiva y mediante gráficas que faciliten la comprensión de las estadísticas.

Finalmente el capítulo cinco se divide en dos partes, una es la teoría aplicada en un plan promocional para un nuevo producto farmacéutico lo cual se conformará con la información obtenida en las entrevistas, utilizando la teoría como base, es decir la información en libros, revistas e Internet y en la observación durante la investigación de campo respecto a la fuerza de ventas de la industria en cuestión respecto al marketing

que utilizan. La segunda parte es la estructura de una eficiente estrategia de promoción de ventas basada en congresos, que se elaboró con la experiencia propia en la organización de congresos y los avances en el mismo tema.

Los beneficios que se obtendrán con la presente investigación serán conocer las motivaciones y necesidades de los clientes, con el fin de formular un efectivo plan promocional y conocer las bases sobre las cuales se debe organizar un congreso médico para que éste resulte exitoso para la industria de la salud en general.

1. Marco Teórico

El objetivo de este capítulo es presentar las bases teóricas y conceptos esenciales bajo los que se sostiene la presente investigación para unificar las ideas, estudiar el contexto de la promoción de ventas y la industria farmacéutica y conocer los estudios que hay hasta el momento.

1.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales³.

Como actividad de negocios, la mercadotecnia requiere administración. Aún cuando muchos individuos contribuyen a la mercadotecnia de un producto, los gerentes de mercadotecnia son habitualmente los responsables de la planificación y puesta en práctica de las actividades de la mezcla de la mercadotecnia que resulta en la transferencia de bienes o servicios a los consumidores. Estas actividades culminan en el plan de mercadotecnia: una estrategia detallada y enfocada a ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. La mercadotecnia, por lo tanto, empieza en realidad cuando una compañía identifica una necesidad del consumidor y desarrolla un producto para satisfacerla.

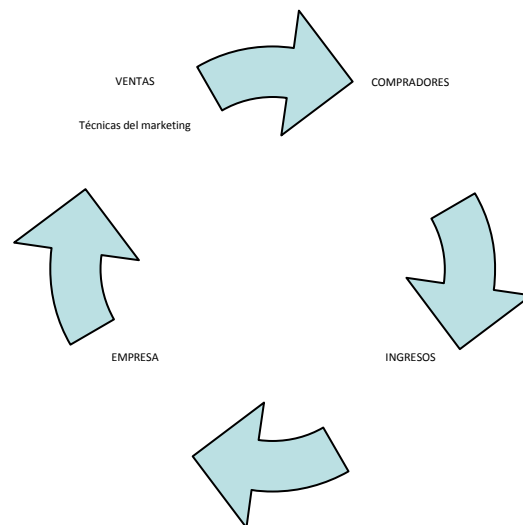
Para avanzar en el tema central de la investigación, que es la promoción de ventas, lo primero es situarla dentro de un conjunto de técnicas en el que actúa y se aplica, con la finalidad de proveer una mejor definición de la actividad, para diferenciar de otras actividades de la mercadotecnia (que pertenecen a la misma clasificación y que muchas veces se confunde) y para distinguir la actividad y características de la propia promoción de ventas.

³ "AMA. Definición de Marketing. Disponible en <http://www.ama.org>. Consultado el día 10 de octubre de 2009".

Para ello hace falta retomar en esta sección algunos conceptos básicos de la administración:

- El objetivo fundamental de cualquier empresa es vender sus productos o servicios a diferentes compradores (llámense consumidores, usuarios, clientes, etc.), ya que se espera que de esa forma capten sus ingresos para cubrir gastos y costos y así generar beneficios, de lo contrario una empresa que carezca de ventas simplemente desaparece. En la figura 1.1 se muestra el ciclo continuo de una empresa⁴:

Fig. 1.1 El ciclo continuo de una empresa



Para ayudar a las empresas en este proceso de ventas continuo, se ha desarrollado un conjunto de técnicas bajo el nombre de *marketing*, término que se utilizará en el presente trabajo para referirnos a la mercadotecnia.

Una de las grandes actividades dentro del marketing es la comunicación o la promoción (varios autores lo manejan indistintamente), que tiene como objetivo el comunicar a las empresas con sus clientes con el fin de estimular la compra de sus bienes o servicios

⁴ Cfr. MAPCAL, Marketing Publisher Center. Promoción de ventas. España, 1994. pag. 4.

ofrecidos por la misma. Entonces la comunicación o la promoción es parte del marketing mix de una empresa.

El concepto básico del **marketing mix** se fundamenta en que existen cuatro elementos que una empresa administra para lograr que su oferta sea conocida, aceptada y comprada por el mercado al que va dirigida. Estos cuatro elementos son:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA o distribución
- PROMOCIÓN o comunicación

Debido a las iniciales en inglés de estas cuatro palabras (*product, price, place and promotion*), al marketing mix también se le conoce como **las 4P's del marketing** de una empresa.

Para el marketing de una empresa es importante que estos cuatro elementos estén alineados y coordinados entre sí para que den buenos resultados, es decir, que el precio sea coherente con el producto/servicio o que la promoción que se aplique no intervenga con la imagen de producto.

1.2 La promoción de marketing

Dentro del concepto general de marketing mix (considerándola como parte de él), se profundizará en la definición y los objetivos del concepto de promoción.

Esta sección de la promoción de marketing o comunicación de marketing se basó en una edición de Marketing Publisher Center⁵. Los objetivos fundamentales de la promoción tienen dos vertientes:

⁵ Cfr. MAPCAL, Marketing Publisher Center. Promoción de ventas. España, 1994. pag. 8-11.

- Informar
- Inducir la compra

Como parte del objetivo de **informar**, las actividades de promoción se encargan de:

- Distribuir datos e ideas para que lleguen a un mercado actual y potencial.
- Dar a conocer la existencia de un producto o servicio.
- Facilitar la comunicación entre empresas y mercados.
- Crear imagen de marca o del nombre comercial de la empresa.
- Crear una actitud positiva de los compradores hacia la marca y los productos y servicios de la empresa.
- Contrarrestar situaciones negativas que surjan en el mercado.
- Contrarrestar las actividades de comunicación de los competidores.
- Dirigirse a grupos muy específicos de compradores.
- Facilitar el ingreso de la empresa a nuevos mercados o segmentos de mercado.

De esta manera se logran objetivos específicos para los diferentes mercados:

- De los clientes actuales se pretende que repitan la compra, y que no opten por un producto o servicio de la competencia.
- De los clientes de los competidores se pretende que dejen de preferir los productos o servicios de la competencia y que cambien a los productos de la empresa.
- De los clientes potenciales se pretende que inicien la compra del producto o servicio de la empresa, es decir, que por lo menos, realicen la prueba de servicio o producto.

Para lograr la **inducción de compra**, función de convencimiento, ayuda a la decisión de compra o reforzamiento de hábitos de compra actuales, la promoción realiza lo siguiente:

- Informa sobre las características, funciones y potencialidades que tienen los productos o servicios de la empresa, para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los compradores.
- Busca convencerles de la superioridad del producto o servicio sobre los de la competencia.
- Expone los argumentos que justifican la decisión de compra a favor de los productos de la empresa.
- Refuerza o conquista las preferencias de los compradores hacia los productos/servicios de la empresa.
- Ofrece incentivos para provocar una más rápida decisión de compra.
- Mejora la exhibición de productos/servicios.
- Realiza actividades en el punto de venta.
- Estimula la más rápida adopción del producto o servicio si se trata de una nueva oferta en el mercado.

Para alcanzar los objetivos de comunicación que se hayan fijado existen diferentes tácticas, entre las cuales se mencionan algunas propuestas por la Marketing Publishing Center, Inc. (MPC):

- Motivar o interesar a grupos específicos de compradores.
- Reforzar las actividades de relaciones públicas.
- Ofrecer descuentos especiales para los primeros compradores.

- Elaborar materiales para potenciar la exhibición de los productos o servicios en el punto de venta.
- Facilitar muestras de productos o servicios a los intermediarios o a los compradores finales.
- Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de compradores o en ferias y exposiciones.

Entonces se proporciona una definición de promoción según Kotler (2002) que es: cualquier técnica diseñada para vender un producto. Como parte de las mezclas de comunicaciones diseñadas para los productos, las técnicas promocionales –en especial la publicidad- debe comunicar los usos características y beneficios de los productos. Las promociones de ventas, sin embargo, también incluyen varios programas que dan un valor adicional más allá de los beneficios inherentes en el producto⁶.

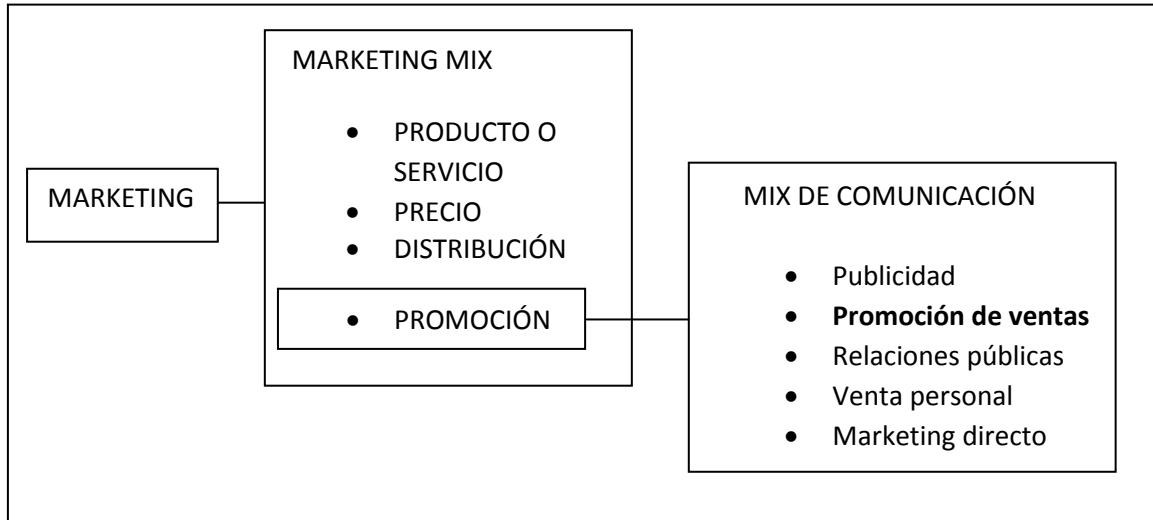
Como se ha visto, el concepto que se ha denominado como promoción o comunicación de marketing incluye una gran variedad de actividades.

Se agrupan en cinco grandes técnicas que son denominados **herramientas promocionales de marketing o mezcla de promoción o comunicaciones de mercadotecnia**. Justamente una de las herramientas, pero no la única, es la promoción de ventas.

En la figura 1.2 se proporciona un cuadro con el que se comprenderá mejor donde se sitúa la promoción de ventas dentro del marketing mix y esta a su vez dentro del marketing.

⁶ KOTLER, Philip "Dirección de Mercadotecnia", Conceptos Esenciales, México 2002, p.114.

Fig. 1.2 La promoción de ventas y el marketing



Existen cuatro tipos de herramientas promocionales: publicidad, ventas personales, promociones de venta, propaganda y relaciones públicas y marketing directo. La mejor combinación de estas herramientas – esto es, la mejor mezcla promocional – depende de los fabricantes⁷.

El producto de la compañía, los costos de distintas herramientas y las características del público objetivo, son todos importantes.

El producto. Obviamente la naturaleza del producto que se promueve afecta la mezcla promocional en grado muy importante. Por ejemplo, la publicidad puede llegar a un gran número de consumidores muy dispersos, por tanto, es la herramienta promocional utilizada por fabricantes de productos de gran demanda. Las empresas que introducen nuevos productos también favorecen la publicidad, por que llega a un gran número de personas con gran rapidez y pueden repetir el mensaje muchas veces. Las ventas personales, por otra parte, son importantes cuando el producto atrae a un público muy específico, por ejemplo, una empresa industrial que necesita equipo altamente especializado.

⁷ Idem.

Costo de las herramientas. Como la venta personal que es una herramienta costosa resulta más eficiente en costos en el mercadeo de bienes de alto precio como son las computadoras en red y en hogares. En contraste, la publicidad llega a muchos más clientes por cada peso gastado. Naturalmente, una mezcla promocional que es buena para una empresa podría no ser buena para otra.

El público meta: La promoción y el proceso de decisión del comprador. Otra consideración para establecer la mezcla promocional es igualar la herramienta promocional con la etapa relevante en el proceso de decisión del comprador. Este proceso puede ser dividido en cinco pasos:

- 1) Los compradores deben reconocer primero la necesidad de hacer una compra. En esta etapa, los vendedores deben asegurarse de que el comprador esté consiente de que su productos existen. Así, la publicidad y la propaganda, que pueden llegar a un gran número de personas con rapidez, son muy importantes
- 2) Los compradores también quieren saber más acerca de los productos disponibles. La publicidad y las ventas personales son importantes en esta etapa por que ambas pueden ser utilizadas para educar al cliente.
- 3) Los compradores evalúan y comparan los productos en competencia. Las ventas personales pueden ser vitales en este punto.
- 4) Los compradores deciden sobre productos específicos y los adquieren. La promoción de ventas es efectiva en esta etapa por que puede dar a los consumidores un incentivo para comprar.
- 5) Por último, los compradores evalúan un producto después de comprarlo.

1.3 La mezcla de promoción

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales (Philip Kotler,2002).

Publicidad: Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas. La publicidad puede llegar de forma eficiente o compradores geográficamente dispersos. Ciertas formas de publicidad (anuncios de televisión) suelen requerir un presupuesto grande, mientras que otras (anuncios en periódicos) se pueden usar como un presupuesto reducido.

Mercadotecnia directa: uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuestas de los mismos.

Todas las formas de marketing directo –correo directo, *telemarketing*, marketing por Internet-, comparten cuatro características distintivas. Éstas son:

- 1) Privadas (el mensaje normalmente se dirige a una persona específica)
- 2) Personalizadas (el mensaje puede prepararse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige)
- 3) Actualizadas (el mensaje puede prepararse con gran rapidez)
- 4) Interactivas (el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona).

Relaciones públicas: una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.

El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas: 1) alta credibilidad (los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles que los anuncios); 2) capacidad para tomar desprevenidos a los compradores (llegan a

prospectos que prefieren evitar a los vendedores y los anuncios), y 3) dramatización (tienen potencial para dramatizar una empresa o un producto).

Venta personal: interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas:

- 1) Confrontación personal (implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas)
- 2) Cultivo de relaciones (permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda);
- 3) Respuesta (hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas).

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio. La promoción de ventas consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio.

Aun que las promociones de ventas –cupones, concursos, premios, etc.- son muy diversas, ofrecen tres beneficios distintivos: 1) comunicación (captan la atención y por lo regular proporcionan información que podrían llevar al consumidor al producto); 2) incentivo (incluyen alguna concesión atractivo que proporciona valor al consumidor), y 3) invitación (incluyen una invitación clara a realizar la transacción en ese momento). La promoción de ventas puede usarse para lograr efectos a corto plazo, como dramatizar las ofertas de productos e impulsar las ventas.

Otras definiciones de promoción de ventas:

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados⁸.

Es el conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de manera directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto⁹.

En resumen, la promoción de ventas tiene las siguientes características:

- Es una actividad temporal con objetivos a corto plazo.
- Recurre a una gran variedad de acciones diferentes.
- Tiene el propósito de impulsar la introducción o venta de un producto o servicio.
- Va dirigida a públicos determinados.
- Se fundamenta en proporcionar incentivos materiales o económicos en los productos o servicios.
- Se dirige a los intermediarios o a los consumidores finales.

Claramente se puede distinguir estas características que se encuentran reflejadas en la manera en que las empresas farmacéuticas promocionan sus productos dentro de los congresos, ya que es una actividad temporal que busca incentivar una compra (prescripción de medicamentos) a corto plazo, que va dirigida a un público determinado que son los médicos, los consumidores intermediarios y que pueden utilizar como herramienta algún tipo de publicidad e información dentro de la exhibición comercial.

⁸ Ortega Martínez, Enrique. El nuevo diccionario de marketing. Expansión. Madrid, 1990. pag. 381.

⁹ Santemases Mestre, Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid, 1991. pag. 533.

Los instrumentos específicos que pertenecen a estas categorías se muestran en la figura 1.3 según Kotler (2002)¹⁰.

Figura 1.3. Instrumentos de la mezcla de promoción

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	RELACIONES PÚBLICAS	VENTAS PERSONALES	MERCADEO DIRECTO
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios impresos y transmitidos • Exterior del empaque • Insertos del empaque • Películas • Panfletos y manuales • Carteles y volantes • Directorios • Reimpresiones de los anuncios • Tableros de anuncios • Letreros en exhibidores • Despliegues del punto de compra • Material audiovisual • Símbolos y logotipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos, juegos, barridos y loterías • Primas y regalos • Muestreo • Ferias y exposiciones comerciales • Exhibiciones • Foros • Seminarios • Congresos • Demostraciones • Manejo de cupones • Rebajas • Financiamiento con interés bajo • Entretenimiento • Descuentos por compra • Estampillas de canje • Enlaces 	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de prensa • Discursos • Seminarios • Informes anuales • Donaciones de caridad • Patrocinios • Publicaciones • Relaciones con la comunidad • Recepciones • Medios de identidad • Revista de la compañía • Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de ventas • Reuniones de ventas • Programas de incentivos • Muestras • Ferias y exposiciones comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Envíos por correo • Telemercadeo • Electrónico • Tiendas • Compras por televisión

¹⁰ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia", Análisis, Planeación, Implementación y Control, México 1996. p. 597.

Lo que se puede concluir de esta sección es que la promoción de ventas no es una actividad aislada y que además responde a necesidades tanto de marketing como de ventas. Como ya se ha explicado la elección de una mezcla de promoción adecuada a cada empresa o industria dependerá de las necesidades del fabricante. En el caso de la industria farmacéutica por ejemplo, participa en congresos, exhibiciones comerciales, etc., lo que obedece a una actividad de promoción de ventas, por otro lado, utilizan las relaciones públicas a través de la fuerza de ventas y del mismo modo las ventas personales. Pero también ejecutan la publicidad para dirigirse al consumidor final en los productos OTC (*over the counter*) a través de la televisión, revistas y radio.

1.3.1 Estrategias de Promoción de ventas

La promoción de ventas, un ingrediente clave de las campañas de marketing, abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, a una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio.

La promoción de ventas incluye herramientas de *promoción para consumidores* (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio, bonificaciones, premios, recompensas por consumo frecuente, prueba gratuita, garantías promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones de punto de compra y demostraciones), *promoción comercial* (rebajas de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita), y ***promoción para negocios y fuerza de ventas*** (exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada)¹¹.

¹¹ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia", Conceptos Esenciales, México 2002, pp. 288-289.

1.3.2 Principales herramientas de promoción de negocios y de fuerza de ventas

Las herramientas de promoción de ventas según Kotler (2002), se presentan a continuación y se complementará con las herramientas de promoción de Marketing Publishing Center¹².

Congresos, exposiciones y convenciones del ramo: Las asociaciones industriales organizan exposiciones y convenciones anuales, en las que las empresas que venden productos y servicios a la industria en cuestión, compran espacio e instalan puestos y exhibiciones para demostrar sus productos. Los proveedores participantes esperan varios beneficios, que incluyen generar nuevos prospectos, mantener contactos con los clientes, introducir nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales, y educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.

Concursos de ventas: un concurso de ventas trata de introducir a la fuerza de ventas o a los distribuidores a que mejoren sus resultados de ventas durante un periodo dado, con premios para quienes lo logren. Los incentivos funcionan de forma óptima si están ligados con objetivos de ventas medibles y alcanzables (como conseguir nuevas cuentas o revivir cuentas viejas) y si los empleados sienten que tienen, todos, la misma oportunidad.

Publicidad especializada: la publicidad especializada consiste en artículos útiles de bajo costo (como calendarios) que llevan el nombre y la dirección de la empresa (y a veces un mensaje publicitario), que los vendedores obsequian a sus prospectos y clientes.

¹² Idem, p. 292.

Hasta el momento, se ha explicado la teoría de la promoción de ventas, dónde se ubica dentro del marketing, cuáles son sus características, que actividades se clasifican dentro de ella y ahora es necesario mencionar como se maneja la promoción o comunicación dentro de la industria farmacéutica, en el inciso 1.7 se hablara de la fuerza de ventas de la industria farmacéutica y después se continuará con la clasificación de congresos y convenciones para finalizar con la mercadotecnia dentro de la hotelería.

1.4 Fuerza de Ventas de la industria farmacéutica

La industria farmacéutica se debe enfrentar a la dura competencia que existe entre los variados laboratorios y enfrenta infinidad de situaciones a las que debe establecer estrategias de promoción y fuerzas de ventas para cada una y sobre todo ser dinámicas. Para ello se deben distinguir los tipos de competencia en el mercado farmacéutico.

Existen tres tipos de competencia en el mercado farmacéutico¹³:

- Competencia entre compañías farmacéuticas por investigar y desarrollar nuevos productos patentados o nuevas indicaciones terapéuticas.
- Competencia entre diferentes productos farmacéuticos patentados comercializados para la misma indicación terapéutica.
- Competencia entre productos originales y genéricos bioequivalentes que se encuentren en la parte final de la protección de patente.

¹³ Cfr. Galicia, Erika (2007) *Las TIC en la economía de empresa. Un caso de innovación tecnológica para el marketing en una empresa farmacéutica*, Tesis de Maestría, Maestría en Economía, UAM Azcapotzalco.

1.4.1 Proceso de venta

El proceso de venta que siguen las empresas farmacéuticas para colocar sus productos en el mercado se describen a continuación. Este inciso se basa en Galicia (2007)¹⁴ y es un estudio en la empresa Pharma.

El primer paso es la generación de demanda. Para ello el área de mercadotecnia, junto con las unidades de negocio, desarrollan una campaña estratégica para llegar al mercado considerando aspectos como atributos del producto, precio y competencia, entre otros. La generación de demanda se lleva a cabo por medio de visitas médicas las cuales son realizadas por los representantes médicos de la empresa que ascienden a 1,200 aproximadamente, los cuales deben realizar un promedio de cien mil visitas al mes, es decir, aproximadamente 84 visitas por representante al mes.

Los representantes deben hacer *targeting*, mismo que se basa en una serie de parámetros o variables, que son observables por ellos, y que están establecidos con base en la experiencia y con un conocimiento común a toda la industria farmacéutica. La información obtenida a través de este *targeting* permite a los encargados de las unidades de negocio categorizar el tipo de médico que visitan de acuerdo a la región o área geográfica del país en la que los médicos se encuentren localizados, a través de un algoritmo compuesto de aproximadamente 50 variables.

Es decir, a través de este proceso la empresa dentro del universo global de médicos, aquéllos que son económicamente importantes para ella y así poder realizar una correcta segmentación de los mismos a fin de poder especificar las diversas estrategias que se requieren para abordar dichos grupos.

El representante debe realizar un determinado número de visitas médicas por ciclo de venta el cual tiene una duración de 20 días. El universo médico visitado está predefinido y clasificado en función del potencial de prescripción. Hoy día, la firma debe enfrentar una gran cantidad de competencia, misma que ha generado que los consultorios médicos estén siendo visitados constantemente por las distintas empresas farmacéuticas llegando a incomodar a los médicos que deben atender a los representantes médicos. Por ello para las firmas farmacéuticas es imprescindible que la

¹⁴ Cfr. Idem.

visita médica sea productiva para la fuerza de ventas y que genere valor agregado para el médico.

Además de contar con una herramienta única, los principales objetivos para que la empresa farmacéutica decidiera implementar este nuevo sistema fueron: apoyar a incrementar las ventas a través de una mejora en la administración de actividad territorial; un mayor conocimiento de los clientes (médicos, hospitales, farmacias...); apoyo a estrategias corporativas como son *targeting* y *coaching*; y, apoyo a procesos de efectividad y desempeño de los representantes médicos. Este proyecto ha permitido que la empresa mejore los mecanismos de reporte y análisis de la información, integrando procesos entre las diversas fuerzas de venta al compartir la información de los clientes entre las fuerzas y conocer la actividad de los visitadores médicos de otras fuerzas.

La información básica que contienen las PDA que utilizan los representantes médicos es, por una parte, su plan de trabajo en el que se detalla el itinerario de los médicos a los que deben visitar y, además, lo referente a su plan promocional, es decir, los productos que van a promover. Los representantes médicos usan su PDA para reportar sus visitas médicas así como los hábitos de prescripción de los médicos visitados.

El plan de trabajo de un representante médico es el siguiente¹⁵:

- Previo a sus visitas diarias, debe verificar su agenda para el día (cuentas médicas, farmacias a visitar,...) y asegurarse que las citas confirmadas tengan la hora y lugar correcto; preparar su material promocional, muestras y herramientas adicionales que puedan ser útiles durante su día; además, deben establecer sus expectativas para cada cita.
- Durante la ejecución de la visita médica el representante, mientras que espera a ser recibido, debe interactuar con todo el personal que se encuentre presente en el lugar de la visita; asimismo su labor consiste en escuchar los comentarios del médico y proveerle la información que requiera, utilizando todos los recursos de que dispone;

¹⁵ Cfr. MICHELI, Jordy Micheli y GALICIA, Erika. El trabajo de la fuerza de ventas bajo el cambio tecnológico. El caso de la Industria Farmacéutica. Ponencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Administración, Contaduría e Informática. UNAM, México 2009.

recoger información con carácter competitivo y pensar y sugerir respuestas tácticas; autoevaluar la efectividad de su visita y definir los objetivos a cumplir en sus futuras citas.

- Al terminar su día, el representante debe reportar sus actividades, para cumplir con este aspecto, el vendedor debe registrar en una computadora cada médico o cliente visitado; registrar cada material promocional distribuido; registrar notas relevantes tras la visita; registrar sus citas de negocio, congresos, vacaciones y días programados para capacitación; registrar actividades de relaciones públicas; y, usar la información recabada durante su visita para actualizar el perfil del cliente y/o la información relevante en referencia a éste.

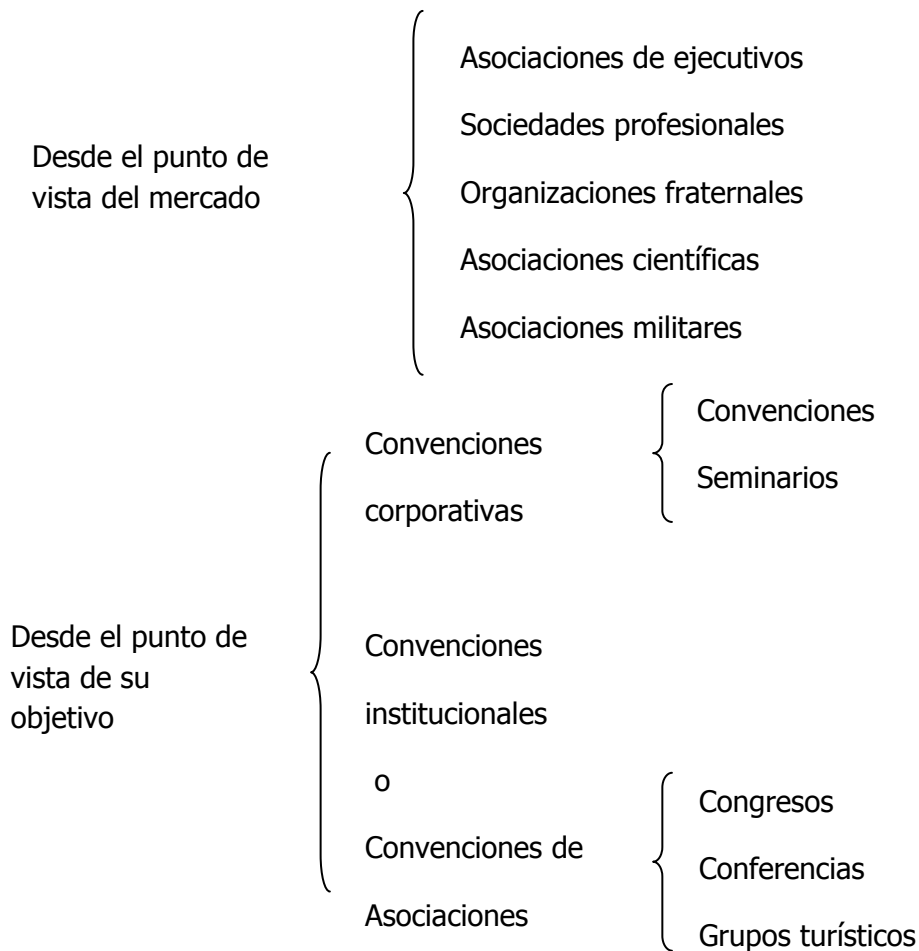
- Finalmente debe hacer un seguimiento de su trabajo consistente en la revisión del perfil del cliente y los objetivos específicos por marca; revisar la información disponible sobre tendencias de ventas y hábitos de prescripción; desarrollar un plan de ventas que asegure una cobertura óptima de todo el territorio; utilizar los análisis pre y post visita para desarrollar estrategias específicas de venta y acciones a mediano y largo plazo; y, responder a las dudas del cliente en forma oportuna.

Para llevar a cabo gran parte de estas actividades utilizan sus PDA y, en consecuencia, el elemento de TIC analizado, ya que el software instalado en este dispositivo tiene herramientas que permiten el manejo del calendario y la información de ventas, actividades que significan más del 50% de uso del *handheld*.

1.5 Clasificación de los Grupos, Congresos y Convenciones

La clasificación de los grupos, congresos y convenciones de Buendía (1991) se presenta en la figura 1.4.¹⁶

Figura 1.4 Clasificación de los Grupos, Congresos y Convenciones



¹⁶ Buendía, Juan Manuel. "Organización de Reuniones: Convenciones, Congresos, Seminarios". México, 1991, p. 25.

1.5.1 Desde el punto de vista de su objetivo

La siguiente sección fue basada en la clasificación y en las definiciones que propone Buendía (1991):¹⁷

1. Convenciones corporativas. Son las que organizan las grandes empresas con el propósito de motivar, entrenar y capacitar a su personal; se caracterizan por ser obligatorias, mas frecuente y tener mayor volumen de asistencia, por que los gastos corren por parte de la empresa. Estas reuniones se clasifican en:
 - a) Convenciones. Son eventos de comunicación cuyo objetivo es divulgar y desarrollar ideas o pensamientos, con lo que se obtiene una síntesis útil para el futuro.
 - b) Seminarios. En este tipo de eventos, los participantes se dedican a escuchar a los expertos, recibiendo capacitación en los temas tratados.
 - c) Junta de ventas. Se lleva a cabo para entrenar o capacitar al personal de ventas, que se reúne cuantas veces sea necesario; representa un cierto número de gastos.

¹⁷ Buendía, Juan Manuel. "Organización de Reuniones: Convenciones, Congresos, Seminarios". México, 1991, pp. 26-28.

2. **Convenciones institucionales.** También representan un gran volumen dentro del mercado de convenciones; estas reuniones se realizan con menos frecuencia que las corporativas, ya que son independientes y su gasto resulta considerable. Pueden ser pagadas por sus asociaciones o por los propios participantes.

3. **Convenciones de asociaciones.** Estas se celebran a niveles locales, regionales, estatales, nacionales e internacionales, y agrupan a miembros de una comunidad que ejercen la misma profesión, actividad o especialidad, o comparten el mismo interés colectivo. La asistencia es voluntaria y los gastos son cubiertos por el asistente.

4. **Convenciones empresariales.** Son eventos que las empresas celebran a niveles locales, regionales, estatales, nacionales y ocasionalmente internacionales, a los que se convoca a ejecutivos, distribuidores y/o agente de ventas. En éste último caso, es frecuente que se expongan los nuevos productos y/o servicios a las empresas. Las convenciones empresariales se clasifican en:
 - a) **Congresos.** Son reuniones cuyo propósito es impartir e intercambiar información, encontrar soluciones y averiguar hechos dentro de los campos técnico, económico y de múltiples áreas. Puede describirse como una fusión de experiencias y opiniones provenientes de personal altamente capacitado. Por lo general, los congresos reúnen a las autoridades en la materia de que se trate.

Se considera el evento más complicado de organizar, en especial si se le compara con seminarios o convenciones.

Como se trata de eventos de comunicación, organiza agrupaciones y/o asociaciones de carácter mundial. Los asistentes proceden de diversos países y sus características se adecuan al carácter de cada reunión.

Generalmente, los gastos de los participantes son absorbidos total o parcialmente por las dependencias a las que representan. Los congresos pueden reunir desde 50 personas en adelante.

Son regionales, nacionales o internaciones, de acuerdo con las necesidades de cada grupo.

Es una reunión que no está orientada al negocio, tiene un frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria, en la cual los participantes perteneciendo a diversos lugares se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada en la cual los delegados tienen un rol multinteractivo, de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados.

Los participantes cambian su actividad habitual y ambiente habitual excepto los participantes locales para ir a la reunión organizada de un tema establecido, publicado previamente.

- b) Conferencias. Son exposiciones de diversos temas en las que los expertos presentan ponencias. En este tipo de reuniones se llegan a varias conclusiones, las cuales se someten a discusión entre los participantes antes de considerarlas finales.
- c) Grupos turísticos. Son conjuntos de personas con un interés común, que parten de un cierto destino hacia un lugar determinado, a fin de conocer la cultura, la arqueología, las bellezas naturales y las diversiones del mismo.
- d) Grupos deportivos. Concurren a espectáculos en donde muestran su fuerza física y agilidad mental. Los ejemplos clásicos son las Olimpiadas, los juegos centroamericanos y los panamericanos. Para asistir a estos eventos se forman grupos especiales. Otras reuniones de este tipo son las peleas de boxeo por el campeonato mundial, los torneos de tenis o el campeonato mundial de fútbol.

1.6 Marketing dentro de la industria de la hospitalidad

Para tener una visión amplia de los congresos, la medicina humana, la industria farmacéutica y el marketing, es necesario también mencionar el turismo.

La información que se presentan en esta sección fueron extraídos de datos de la Secretaría de Turismo de México¹⁸.

El 97.4% del consumo turístico nacional proviene de los congresos y convenciones. La derrama económica (mdd) es de 1,467.3 de los cuales el 81% proviene de ingresos nacionales y el 19% del extranjero.

El gasto promedio de los mexicanos al asistir a un congreso es de 1,040 usd incluyendo avión y 686 usd sin avión.

La oferta en el turismo de congresos y convenciones es de 38 recintos, 310 hoteles en 34 ciudades. Los participantes en las reuniones de negocio van entre 210 y 225 en recintos y 200 en hoteles. La duración promedio de los eventos es de 2.9 días.

Los destinos preferidos para congresos y convenciones es de 45% en los centros de playa, 23% en ciudades grandes, 20% de ciudades del interior, 10% en ciudades patrimonio y 2% en ciudades fronterizas.

Las ciudades líderes en el mercado nacional, por orden de preferencia, son Guadalajara, Cancún, Monterrey, D.F., Acapulco y el resto del país.

1.6.1 Mercados institucionales en el turismo

El presente inciso está basado en las definiciones propuestas por Kotler (2004) acerca del marketing en la industria de la hospitalidad.

¹⁸ Madrid Flores, Francisco. México: mercado de congresos y convenciones. Secretaría de turismo. México, 2005.

Uno de los tipos de negocio entre organizaciones más importante es el negocio institucional. Es importante que los directores de mercadotecnia comprendan las diferencias entre un mercado institucional y un mercado de consumo particular. El mercado de negocio institucional suele ser más sofisticado y requiere de información más técnica que el mercado de consumo.

Las principales industrias que constituyen el mercado de negocios son la agrícola, forestal y de la pesca; la minería; la fabricación; la construcción; el transporte; la comunicación; los servicios públicos; la banca, las finanzas y los seguros; la distribución y los servicios. También abarcan la medicina humana, maquinaria, materiales de alta tecnología, servicios bancarios, seguros, medicina animal, sistemas para tecnología de información, etc. a lo que podemos llamar productos científicos o especializados.

Muchos mercados institucionales reservan el lugar del congreso con más de un año de antelación, debido que requiere gran planeación para llevarse a cabo y tener un lugar reservado es el primer paso importante. Durante este tiempo, puede tener lugar un proceso de disonancia cognitiva; así los encargados de mercadotecnia deben mantenerse en contacto con el comprador para garantizar que ha tomado la decisión correcta al elegir el hotel. Aquí la labor del encargado de mercadotecnia es muy importante para influir en la decisión de compra o la definición de la necesidad.

Hay cuatro categorías principales de negocio institucional dentro de la organización de congresos: convenciones, reuniones de asociaciones, reuniones corporativas y reuniones de diferentes grupos (organizaciones sociales, militares, educativas, religiosas y gremiales).¹⁹

Las convenciones forman parte de un mercado de servicios especiales que requieren instalaciones específicas y amplias para congresos. Los hoteles con instalaciones para convenciones pueden alojar convenciones pequeñas y de tamaño mediano. Las grandes convenciones suelen tener varios hoteles contratados.

¹⁹ KOTLER, Philip; BOWEN, John. Mercadotecnia para turismo. p. 154.

Las asociaciones de mercados institucionales generalmente seleccionan los lugares de celebración de las convenciones con dos o cinco años de antelación, planificándose algunas convenciones de diez a quince años antes del evento. Por lo general, octubre es el mes más popular para las convenciones, seguido de noviembre, septiembre y junio. Algunas asociaciones prefieren celebrar sus convenciones en la misma ciudad año tras año, mientras que otras prefieren moverse cada año a un área diferente del país, especialmente si reciben a visitantes de otros países, porque son personas que acuden cada año a los mismos congresos y es mejor si se les ofrece algo diferente que conocer además del trabajo.

Una convención puede ser una importante fuente de ingresos para la organización patrocinadora. Las cuotas de inscripción y las ventas del espacio de exhibición en una exposición comercial son importantes fuentes de ingresos.

Una exposición comercial da a los proveedores miembros de la asociación una oportunidad para mostrar y vender sus productos. Empresas de servicios trabajan con la asociación y el centro de conferencias para proporcionar equipamiento, cabinas y otros servicios, y para garantizar que la exhibición de la exposición comercial tenga los recursos necesarios para desarrollarse satisfactoriamente. El precio que se puede cobrar por el espacio o sala de la exhibición está relacionado con el número de asistentes.²⁰

Cuando se busca una ubicación para una convención, la asociación localiza lugares que sean atractivos y accesibles para sus miembros. En México los lugares más populares para realizar una convención son las playas con gran infraestructura, hoteles, atractivos turísticos, seguido de grandes ciudades.

El equilibrio del presupuesto depende de una buena asistencia. Generalmente las convenciones de algunas asociaciones que se celebran año tras año, la afluencia ya está calculada, planificada y estandarizada por lo que es fácil conocer cual es el presupuesto y los costos para cada espacio de exhibición.

²⁰ Idem.

Los organizadores de la convención consideran generalmente los siguientes factores como los más importantes al elegir un destino:

- Disponibilidad de hoteles e instalaciones. Es el aspecto más importante a considerar por que dependiendo del número de asistentes será el número de habitaciones y en caso de ser necesario el número de hoteles disponibles en el destino a elegir. Otro aspecto son las instalaciones por que se necesita un lugar lo suficientemente amplio para recibir a todos los asistentes dentro de un mismo recinto o varios dependiendo de la variedad de temas a tratar y la planificación de los mismos.
- Facilidad de transporte. También es importante que el lugar de la convención sea de fácil acceso por que varias las personas llegarán al congreso a diferentes hora y diferentes días por lo que deberán moverse solas y deberán tener la suficiente información y opciones de transporte.
- Costo del transporte. Es importante considerar el costo de transporte por que las empresas cuando mandan a sus empleados a los congresos, considerarán mandar a uno o más empleados dependiendo del costo de transporte.
- Procedencia de los asistentes. Cuando se trata de convenciones o congresos internacionales es importante considerar la procedencia de los asistentes porque se deberá planear el transporte, el idioma y en su caso los traductores, las costumbres y los horarios de comida.
- Clima. Se considera el clima porque se recomendará la vestimenta apropiada para cada actividad a lo largo del evento.
- Diversión. Se debe buscar un lugar que además de las instalaciones para las conferencias y exhibiciones tengan lugares para el entretenimiento durante el día y la noche.
- Visitas y actividades culturales. Se espera que además de las conferencias y exhibiciones, se organicen diferentes actividades en las tardes y los fines de semana para que los asistentes tengan la oportunidad de establecer en un ambiente más informal una relación con las personas que les interesen para algún tipo de relación laboral o de negocio.

Según Kotler (2004), las características más valoradas del hotel son²¹:

- Salas de reunión.
- Precios.
- Calidad de los servicios de alimentos.
- Habitaciones.
- Servicios auxiliares.
- Formas de pago.
- Control de entrada/control de salida.
- Trabajo del personal.
- Espacio de exhibición.
- Experiencia previa.

Obsérvese que la calidad del servicio de alimentos es muy importante para el organizador de la convención. Los banquetes, recepciones y *coffe break* pueden ser un punto de diferenciación de una convención. Por otra parte, la mala comida y el mal servicio pueden generar ante los participantes una idea negativa sobre la convención imposible de cambiar, por lo que se debe de cuidar muy especialmente ese aspecto que parecería a simple vista como algo secundario, pero es una de las claves del éxito.

Los servicios auxiliares deben estar disponibles cuando se soliciten, tal es el caso de servicios técnicos y renta de equipos, internet, traducción, información turística, etc. En la actualidad, muchos hoteles contratan a empresas audiovisuales independientes para proporcionar y mantener el equipo.

²¹ KOTLER, Philip; BOWEN, John. Mercadotecnia para turismo. p. 154 y 155.

El procedimiento de inscripción de la convención es la carta de presentación por lo que se debe de cuidar la imagen, el profesionalismo de los encargados, así como la rapidez y eficacia del proceso. Es preferible tener una base de datos bien organizada y planificada para que facilite el proceso siguiente que es la impresión de constancias y facturación de pago de la convención.

Los procedimientos de facturación también son importantes para los organizadores de la convención. Los organizadores de congresos profesionales quieren una factura que sea comprensible, correcta y que se entregue en la forma adecuada. Otros factores importantes para un organizador de convenciones, además de las instalaciones y las tarifas, son los procedimientos de facturación y la profesionalidad y la atención del personal del hotel.

Agencias de convenciones. Las agencias de convenciones son organizaciones de mercadotecnia no lucrativas o lucrativas que ayudan a los hoteles a contratar congresos y convenciones. Las organizaciones no lucrativas generalmente se mantienen con impuestos locales y las dirigen cámaras de comercio, oficinas de turismo o los gobiernos municipales o locales. Generalmente son una de las primeras fuentes de información para el organizador de congresos y convenciones. Un hotel que dedica al negocio de los congresos una parte importante de su ocupación debe tener una buena relación profesional con la agencia de convenciones.

Congresos de asociaciones

Las asociaciones patrocinan muchos tipos de congresos, incluyendo encuentros regionales, de interés especial, educativos y de comités.

Las características más importantes de un destino para un organizador del congreso de una asociación son la disponibilidad del hotel y de las instalaciones, la facilidad del transporte, la procedencia de los asistentes y los costos del transporte. El clima, las diversiones y las actividades culturales no son tan importantes como en el mercado de convenciones, porque el propio congreso es la principal atracción. Al seleccionar el hotel, el organizador de congresos de asociaciones buscan la calidad alimentos, los precios, las salas de reunión, los procedimientos de facturación y las mismas

características que el organizador de convenciones, excepto en el espacio de exhibición.

Grupos pequeños

Los congresos corporativos pequeños, de menos de cincuenta habitaciones, generan importantes ingresos para los hoteles, por lo tanto son atractivas para las cadenas hoteleras. Aunque el número de participantes es pequeño, cada mes se llevan a cabo varios de estos pequeños congresos. Los hoteles y las cadenas hoteleras han desarrollado ofertas especiales para congresos pequeños, que anteriormente era un segmento a menudo subestimado por los grandes hoteles.

Agrupaciones diversas

En esta categoría incluye a organizaciones sociales, militares, educativas, religiosas y gremiales. Esta clasificación de mercado incluye también organizaciones especiales más pequeñas que son sensibles al precio. La mayoría de las funciones patrocinadas por estas organizaciones son pagadas por el individuo y a veces las cuotas no son desgravables. Como consecuencia, los participantes son sensibles generalmente al precio.

Este tipo de agrupaciones quieren un precio bajo para la habitación y prefieren consumir alimentos en cualquier otro sitio fuera del hotel o comprar comida y comer en sus habitaciones. Muchos grupos dentro de esta categoría no consumen bebidas del hotel.

Congresos Inteligentes

Los congresos inteligentes son un programa diseñado para ofrecer a los organizadores de pequeños congresos la tecnología necesaria hoy día. El congreso inteligente ofrece salas equipadas con líneas ADSL, accesos a bases de datos, proyección incorporada y videoconferencia. Los congresos pequeños suelen tener un tiempo de preparación de treinta días o menos.

1.7 Relación entre congreso y éxito empresarial

En esta sección se hablará del éxito de un congreso desde el punto de vista del hotel que alberga a un número importante de asistentes a un congreso y que es la sede del mismo. Respecto a la presente investigación, se estudiará el éxito del congreso desde el punto de vista de quien contrata al hotel, es decir, la asociación científica que organiza el evento o alguna industria interesada en promocionar sus productos; pero es importante conocer cual es la base del éxito de la organización de un congreso desde el punto de vista turístico porque un evento bien organizado proporcionará una buena imagen al cliente (asistente al congreso) contribuyendo a los objetivos organizacionales de la industria en cuestión.

Cuando se negocia con los organizadores de congresos, es importante intentar desarrollar una relación de beneficio mutuo. A los organizadores de congresos les gusta volver al mismo lugar cuando éste ha cumplido o mejorado sus expectativas.

Las discusiones sobre el precio pueden separar al organizador del congreso y al ejecutivo de ventas de hotel o pueden unirlos. Una técnica de éxito para negociar con un organizador de congresos es determinar las necesidades del grupo con detalle y realizar una oferta a partir de las necesidades y el presupuesto.

Algunos organizadores de congresos intentan negociar cada apartado separadamente, comenzando por la tarifa de la habitación. En este escenario, cada apartado se convierte en un punto de desacuerdo potencial entre el organizador del congreso y el vendedor del hotel, por lo que es necesario conocer los detalles y las necesidades antes de ofrecer un precio y perder a un cliente importante.

El vendedor del hotel debe recordar que la mayor parte de las tarifas de grupos no tienen comisión. Los organizadores de congresos a veces envían los congresos a las agendas de viajes que contratan aproximadamente el 5% de todos los congresos corporativos. Si el organizador de congresos actúa así, sin entender que la tarifa no es negociable, pueden surgir problemas cuando el agente de viajes intente recibir una

comisión. Si las tarifas van a ser negociables esto debe determinarse durante el proceso de negociación.²²

Muchas asociaciones tienen un presidente elegido entre los miembros y un ejecutivo profesional, a menudo llamado vicepresidente ejecutivo. En ese caso, el vicepresidente ejecutivo generalmente organiza el congreso o supervisa al organizador del congreso. En asociaciones más grandes puede haber un director ejecutivo pagado, un director de la convención y uno o más directores de congreso que organizan los congresos de la asociación. En algunas asociaciones a los directivos elegidos también les gusta implicarse en la selección de lugares y hoteles para congresos o convenciones. Para cuestiones más complicadas, el presidente del año anterior se convierte generalmente en el presidente de la junta de directores de la asociación y como tal puede tener gran poder en la asociación, al igual que otros presidentes pasados. Es importante para el vendedor del hotel saber quién está implicado en el proceso de la toma de decisiones, oficialmente y no oficialmente.²³

El colaborador constituye del 50 al 60 por ciento de los organizadores de congresos. Esta categoría incluye la secretaria que llama al hotel para reservar habitaciones, así como el vendedor al que se le da responsabilidad para organizar el congreso de ventas regional. El colaborador generalmente tiene otras responsabilidades además de organizar congresos. El gestor del congreso es un organizador de congresos profesional.

Los gestores de congresos constituyen aproximadamente el 25 por ciento de los organizadores de congresos. El administrador del congreso es un organizador de congresos altamente cualificado. La mayoría tienen títulos superiores y años de experiencia. Como puede verse, hay una gran diferencia en el nivel de conocimientos de los que planifican los congresos.

La mayoría de los organizadores de congresos conservan un historial del grupo con la finalidad de planificar futuros congresos. Esto incluye fechas, ubicaciones y cifras de

²² KOTLER, Philip; BOWEN, John. Mercadotecnia para turismo. p. 158.

²³ Idem. p. 159.

asistencia pasadas. También tienen evaluaciones de congresos pasados. Se puede obtener información valiosa haciendo preguntas acerca de conferencias pasadas. Estas preguntas pueden ofrecer una idea sobre adquisición de habitaciones, asistencia a banquetes, problemas del pasado en un hotel y lo que ha agradado a sus miembros.

Además de la información proporcionada voluntariamente por el organizador del congreso, se debería entrevistar a los hoteles que albergaron la conferencia en años anteriores.

1.8 Industria farmacéutica en México

Como ya se ha visto, se habla de los congresos aisladamente como eventos enfocados a una rama científica en especial y se vislumbra que estos eventos son utilizados de manera informativa, para el desarrollo de productos, para la actualización de información y que participan varios profesionistas para hablar de un tema. En las diferentes fuentes se habla de la promoción o comunicación de marketing, se habla de promoción de ventas y se menciona dentro de éstas los congresos, las convenciones, ferias y exposiciones comerciales, pero no se ha logrado conjuntar la información específica de congresos desde una perspectiva de herramienta promocional.

La presente investigación hablará sobre el tema de los congresos médicos y para ello es necesario mencionar que se sabe de la industria de la medicina con respecto a como funciona dentro de la misma la comunicación o promoción de productos dentro de un evento de tipo científico.

Entonces mostraremos la situación actual de la farmacéutica en México:

Los laboratorios farmacéuticos no tienen la capacidad para mantener una flotilla de distribuidores, por lo que se apoyan en grandes distribuidores para desplazar sus productos, tales como: Nacional de Drogas (Nadro), Casa Saba, Casa Marzam, Fármacos Especializados, Proveedora de Medicamentos.

La demanda de los productos estriba en la influencia que las farmacéuticas ejercen sobre los médicos, para lo cual realizan una serie de actividades que permite dar a conocer el medicamento. Dichas actividades entre otras son las siguientes²⁴:

- Visitas de sus representantes de ventas a los médicos y obsequio de muestras.
- Apoyo a médicos para que asistan a conferencias.
- Congresos y seminarios.
- Campañas publicitarias.

En el caso específico de las farmacias integradas dentro de las grandes cadenas de detallistas como Wal-Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Soriana, Chedraui, etc., los grandes distribuidores, como los antes mencionados, se encargan de venderles las medicinas, de acuerdo con los pedidos que estas cadenas les solicitan.

Rovira plantea que hay tres categorías de medicamentos: los innovadores para enfermedades que afectan a la población de todos los países; los que están fuera de patente y dependen de la producción de especialidades genéricas, y los huérfanos, para enfermedades propias de países pobres donde no existe una demanda solvente que haga rentable su explotación y que incluya investigación.

Respecto de los productos innovadores se calcula que el costo medio de desarrollo de una nueva molécula supone, de acuerdo con datos de 1997, unos 600 millones de dólares, y que su desarrollo tarda entre siete y 10 años; asimismo, se calcula que en 1999 la inversión estimada en todo el mundo en proyectos de investigación y desarrollo en las áreas de oncología, sistema nervioso central, antiinfecciosas, aparato locomotor, digestivo y otros ascendió a 39 000 millones de dólares.²⁵

²⁴ Industria farmacéutica en México por KPMG. [http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/libreria/mexico/st-farmaceutico\(06\).pdf](http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/libreria/mexico/st-farmaceutico(06).pdf). Consultada el 12 de febrero 2010.

²⁵ SALOMON, Alfredo. La Industria Farmacéutica en México. En <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/89/4/Industr-farma.pdf>, 5 de noviembre 2009

El objetivo de la patente es estimular la innovación mediante el establecimiento de un monopolio temporal que permita la recuperación de las inversiones, que en el caso de los productos de la industria farmacéutica son enormes, además de que toma mucho tiempo; como efectos negativos destacan las distorsiones de mercado inherentes al monopolio que limitan la actividad de la competencia y de los imitadores. Lo anterior tiene importantes efectos en países como México, Brasil, la India, Argentina, China y algunos otros que cuentan con una industria farmacéutica con capacidades reales de imitación de productos farmacéuticos novedosos, en plena transición epidemiológica, con grandes poblaciones y mucha pobreza.

A principios de los años sesenta, la industria farmacéutica de México se definió como una rama que “elabora, dosifica y mezcla productos medicinales, tanto con materias primas nacionales como de importación... [por lo que] una gran parte de las empresas dedicadas a esta actividad no son propiamente industria de transformación. Bélgica y el Reino Unido tenían 90 y 73 por ciento, respectivamente, de inversión extranjera en la rama.”²⁶

Pero México ese entonces no consumió lo que transformaba, sino que consumía los productos de importación. En 1974, según señala Mauricio de María y Campos, 85% del mercado mexicano estaba en manos de 144 empresas de capital extranjero. De las 40 principales empresas farmacéuticas, sólo dos, Laboratorios Carnot y Productos Chinoin, con los lugares 37 y 40 en ventas, eran de capital mexicano; de las restantes, 20 eran de origen estadounidense, cinco de origen alemán, cuatro del Reino Unido, tres suizas, dos de Francia y Argentina, y una de Bahamas, Italia y Canadá.

En los decenios en que se instrumentó el modelo de industrialización mediante protección, la regulación en materia de propiedad intelectual y de patentes era laxa y favorable a la imitación, casi la única manera de prosperar de las empresas nacionales: “Para subsistir, copian frecuentemente productos exitosos de empresas extranjeras, preocupándose sólo de no invadir en forma muy obvia el campo de acción de la patente vigente”.²⁷

²⁶ Mauricio de María y Campos, “La industria farmacéutica en México”, *Comercio Exterior*, vol. 27, núm. 8, México, agosto de 1977, p. 889.

²⁷ *Idem.*, p.897.

En 1976 se tomaron medidas fundamentales para evitar el poder monopolístico que otorgan las patentes a las grandes empresas extranjeras mediante la expedición de la Ley de Invenciones y Marcas que admitía sólo el otorgamiento de certificados de invención en el sector farmacéutico. Los certificados aseguraban a la empresa propietaria un pago justo cuando una empresa competidora usara su patente, pero no le daba una posición monopolística en su uso.

Con la crisis económica de finales de 1982 se terminó el modelo de sustitución de importaciones y se inició un proceso de transición hacia el vigente, en el que predomina la libertad tanto en el comercio como en la inversión. Alenka Guzmán y María Pluvia Zúñiga resumen los cambios observados por el mercado y la industria farmacéutica: en 1987 se acordó que a partir de 1997 la vigencia de las patentes de proceso y productos farmacéuticos sería de 20 años, lo cual, sin embargo, no sucedió porque la medida comenzó a aplicarse en 1991; con esa reforma se dio fin a un periodo de casi 50 años de explotación nacional de invenciones extranjeras en productos farmoquímicos y farmacéuticos; de modo paulatino se liberaron los precios de los productos farmacéuticos, en especial de los medicamentos; se descentralizaron las compras de medicamentos de las instituciones federales para hacerlas por institución y entidad federativa; en 1995, en la Ley General de Salud se estableció que los “medicamentos para uso y comercialización podrán ser identificados por sus denominaciones genéricas y distintivas, es decir, se recetará la sustancia activa y no la marca”, y tres años después, en 1998, la Secretaría de Salubridad y Asistencia precisó que los medicamentos genéricos intercambiables son los que cumplen con los requisitos de bioequivalencia y biodisponibilidad de los medicamentos innovadores de marca.²⁸

En lo que se refiere a comercio exterior e inversión extranjera, señalan Guzmán y Pluvia Zúñiga, en 1986 se inicia una desgravación arancelaria que disminuye el arancel de 24.2 a 12.7 por ciento en 1998; asimismo, en 1993 se eliminaron las restricciones en el sector. También, en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte se acordó que todos los productos no elaborados en México se desgravarían de inmediato y los

²⁸ Idem. p. 897.

nacionales en un lapso de 10 años, de tal forma que todos los productos quedaron desgravados en 2004.

La aplicación más estricta de la ley en materia de patentes y la ampliación de 10 a 20 años de vigencia fortalecieron el segmento de productos innovadores y al mismo tiempo aumentaron el comercio exterior, sobre todo en materia de importaciones, siendo los principios activos, es decir, la esencia del producto innovador, que es lo que más se importa.

2. Metodología de Investigación

El objetivo de este capítulo es mostrar el protocolo que se ha utilizado para llevar a cabo la presente investigación, donde se proporciona una idea clara de la situación a estudiar, así como el porqué de la investigación, se plantean los objetivos y la hipótesis, sus variables y finalmente la metodología que se utiliza para obtener los resultados.

2.1 Planteamiento del problema

La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, a una compra más rápida o mayor de productos y servicios por parte de los consumidores o del comercio.

Las principales industrias que constituyen el mercado de negocios son la medicina humana, maquinaria, materiales de alta tecnología, servicios bancarios, seguros, medicina animal, sistemas para tecnología de información, etc. a lo que podemos llamar productos científicos o especializados.

La práctica común de la promoción de ventas se centra principalmente en precios y acciones relativas a ello, sin tomar en cuenta que los productos y servicios de especialidad requieren de gran esfuerzo promocional de marketing a través de prácticas diferentes al precio, que permitan informar mejor a un mercado meta exigente y conocedor, para que tome mejores decisiones.

La forma en la que se comercializan los productos de especialidad es por medio de la promoción para negocios a través de congresos, exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada.

En los congresos o convenciones se promocionan productos especializados o científicos, que por su naturaleza requieren mayor información, exhibición y explicación de expertos en dichas áreas. Para efectos de la presente investigación se hará referencia a los productos farmacéuticos, porque cumple con el tipo de promoción que

se busca analizar, además de que el sector al que pertenecen organiza con mucha frecuencia estos congresos y convenciones a nivel nacional e internacional.

El sistema de información que tiene la fuerza de ventas en la industria farmacéutica arroja información necesaria para conocer los hábitos de prescripción de los médicos, pero se encuentra limitado al no tener un registro de las causas de los mismos. Al no saber los motivos por los que un médico decide recetar un medicamento, los encargados de realizar las estrategias de promoción para la industria farmacéutica, en este caso, la organización de congresos, estarán desviando sus esfuerzos comerciales en algo incierto.

La manera en la que se organizan los congresos está siendo perfeccionada cada vez más ofreciendo un servicio que favorece a la comunicación entre empresas y clientes. Los participantes de un congreso, específicamente los que brindan información y productos, no tienen la visión ideal de cómo trabajar a través de una estrategia de promoción de ventas de acuerdo a sus necesidades, al no saber la escala de valores sobre la que los médicos eligen los medicamentos que recetan, en específico, con el conocimiento de si los congresos médicos y la organización del mismo son un incentivo en la decisión futura de prescripción de medicina a sus pacientes y este conjunto de carencias merma el resultado que pueda tener un congreso exitosamente planeado.

Entonces para poder lograr una mejor participación en el mercado se tiene que aprovechar las características de un congreso bien organizado junto con un plan estratégico de ventas.

Por lo tanto, la problemática se centra en la falta de información acerca de las motivaciones que tienen los médicos para prescribir los medicamentos de una marca u otra, lo que no permite establecer con seguridad un procedimiento estratégico de promoción de ventas a la medida de las características del mercado meta y potencial que contribuyan al objetivo final de cualquier empresa comercial que es ganar y conservar una participación de mercado.

2.2 Justificación de la investigación

La mercadotecnia abarca los temas de promoción dirigido a productos y a empresas en general, pero cuando se habla de productos especializados o científicos, también se esta hablando de una mercadotecnia especializada que busca satisfacer a un cliente conocedor y exigente, que en la mayoría de estos casos no es una sola persona quien toma la decisión de compra, sino una corporación, es decir, la negociación de los productos o servicios que se dan de negocio a negocio bajo el término en inglés de *Business to Business*. De ahí la importancia de estudiar como se da a conocer a un mercado meta dichos productos científicos o especializados, cual es la mejor manera de realizarlo y comprobar que los congresos son de vital importancia desde el punto de vista de mercadotecnia para el éxito de una empresa dedicada a productos especializados.

La presente investigación explicará desde el punto de vista de la mercadotecnia cómo funcionan los congresos médicos promovidos por la asociaciones médicas con el patrocinio de las empresas farmacéutica con la finalidad de promover sus productos.

Como ya se ha mencionado en el capítulo primero, se habla de los congresos de una manera aislada, con sus propios objetivos científicos, también se maneja el tema de la promoción o comunicación de marketing, incluyéndose dentro de la misma la promoción de ventas y se menciona como una de las actividades la participación en congresos, convenciones, ferias y exposiciones comerciales, pero no se ha logrado conjuntar la información específica de congresos como herramienta promocional de marketing.

La presente investigación estudiará la funcionalidad de los congresos médicos con la intervención de la industria farmacéutica destacando aspectos de la comunicación o promoción de productos dentro de un evento de tipo científico, donde el principal objetivo es la actualización de la información médica y el desarrollo de productos que contribuyan al mejoramiento de la salud y no el de promover productos de una marca. Entonces será interesante conocer cómo es aprovechando este tipo de eventos para la promoción de ventas de los distintos laboratorios farmacéuticos.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

- Proponer las bases de una estrategia efectiva de promoción de ventas basada en congresos para productos farmacéuticos de especialidad desde la perspectiva mercadológica.

2.3.2 Objetivos particulares

- Conocer en que consiste una estrategia efectiva de promoción de ventas y si lo aplican las empresas farmacéuticas.
- Conocer cuál es el objetivo y los beneficios de los congresos.
- Conocer como se organiza de manera general un congreso.

2.3.3 Pregunta general

- ¿Qué es y en que consiste una estrategia efectiva de promoción de ventas basado en congresos?

2.3.4 Preguntas particulares

- ¿En que consiste una estrategia efectiva de promoción de ventas? ¿aplican las empresas farmacéuticas una estrategia de promoción de ventas?
- ¿Cuál es el objetivo de organizar un congreso? ¿Cuál es el objetivo de los médicos al asistir a un congreso? ¿Cuáles son los beneficios de los congresos en la industria farmacéutica?
- ¿Cuáles son los pasos para organizar un congreso?

2.4 Hipótesis

- **Hipótesis de Investigación:** las empresas de la industria farmacéutica, al promover profesionalmente sus productos a través de congresos, como parte fundamental de su estrategia de marketing, lograrán posicionar y ganar participación de mercado.
- **Hipótesis Nula:** El posicionamiento y participación de mercado no depende de una estrategia efectiva de promoción de ventas basado en congresos para productos de alta especialidad, sino que es el producto de la sinergia de otras estrategias.

Siendo entonces que, la variable dependiente C (posicionamiento y participación en el mercado) estará en función del conjunto de la variable independiente A (promoción de ventas) y la variable independiente B (congresos).

$$C = f(A+B)$$

Definición de las variables:

A. Variable independiente: procedimiento promocional de ventas.

La promoción de ventas, un ingrediente clave de las campañas de mercadotecnia (marketing), abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, a una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio.

La promoción de ventas incluye herramientas de *promoción para consumidores* (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio, bonificaciones, premios, recompensas por consumo frecuente, prueba gratuita,

garantías promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones de punto de compra y demostraciones), *promoción comercial* (rebajas de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita), y ***promoción para negocios y fuerza de ventas*** (exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).²⁹

B. Variable independiente: manejo de congresos.

Congreso: es una reunión formal que se organiza con el fin principal de deliberar ampliamente acerca de un tema en particular; es decir, para dar a conocer, analizar o intercambiar opiniones acerca de los avances, investigaciones o conocimientos del tema o ciencia de que se trate, por lo cual el contenido es científico, cultural, educativo, económico, político o de otra índole. Usualmente no tiene una orientación comercial y se dan cita los investigadores y profesionales que quieren estar al día.

Son promovidos por una asociación, sociedad, colegio profesional, federación, o universidad, y los convocan asociaciones o instituciones públicas, siendo estas convocatorias normalmente abiertas a cualquier persona interesada en el tema.³⁰

Exposiciones y convenciones del ramo: Las asociaciones industriales organizan exposiciones y convenciones anuales, en las que las empresas que venden productos y servicios a la industria en cuestión compran espacio e instalan puestos y exhibiciones para demostrar sus productos. Los proveedores participantes esperan varios beneficios, que incluyen generar nuevos prospectos, mantener contactos con los clientes, introducir nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales, y educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.³¹

²⁹ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia", Conceptos Esenciales, México 2002, pp. 288-289.

³⁰ Peña, Diana. Congresos, convenciones y reuniones. México, 2004. p. 18.

³¹ Kotler "Dirección de Mercadotecnia", Conceptos Esenciales, México 2002, p. 292.

C. Variable dependiente: Posicionamiento y Participación en el mercado

El posicionamiento en el mercado es la percepción que tiene el cliente con respecto a las marcas y a las empresas que representan los productos. Lo que puede repercutir en el prestigio de la marca y de esta manera contribuir al logro de las ventas.

La participación en el mercado es la relación entre los ingresos por ventas de la compañía y el total de ingresos por ventas de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma. Una empresa podría optar por conservar o aumentar su participación en el mercado, a veces a costa de ganancias más grandes si el estado o el prestigio de la industria están en riesgo.³²

2.5 Metodología de Investigación

- A. Variable independiente: estrategia de promoción de ventas.
- B. Variable independiente: manejo de congresos.
- C. Variable dependiente: posicionamiento y participación en el mercado.

³² Kerin, Hartley y Rudelius. Marketing. México, 2009. p. 34.

2.5.1 Definición operacional de las variables

La participación en el mercado es la relación entre los ingresos por ventas de la compañía y el total de ingresos por ventas de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma.

La participación del mercado se mide a través de porcentajes, es decir, de un universo que es el 100%, se conocerá el porcentaje de ventas que cada empresa con respecto a dicho universo y se representará por medio de gráficas.

El posicionamiento en el mercado es la percepción que tiene el cliente con respecto a las marcas y a las empresas que representan los productos.

La percepción en el mercado se medirá de acuerdo al número de veces que se mencione una marca en las encuestas aplicadas a los médicos, igualmente se expresarán los resultados en forma de porcentaje.

2.5.2 Definición del tipo de investigación

Se hará una investigación documental para identificar a los líderes de opinión, es decir, a los médicos destacados en sus carreras y que asistan a congresos médicos patrocinados por laboratorios médicos. La información se obtendrá a través de los sistemas ICR de los representantes médicos que proveen información de los médicos como son: hábitos de prescripción, número de pacientes al día, especialidad, que asistan a congresos nacionales o internacionales y que hayan sido patrocinados por laboratorios farmacéuticos para asistir a los mismos.

Para elegir a los médicos a entrevistar se utiliza la siguiente clasificación: AA, A, B y C. Los médicos que se van a entrevistar son los que pertenezcan a la clase AA y A, éstos son aquellos que son más rentables para las empresas farmacéuticas y a su vez han recibido becas para asistir a los congresos, por lo tanto es nuestra población a estudiar y de ahí se sacará una muestra representativa.

La clasificación de los médicos se hace a través de varios indicadores que determinan el *target*, esta clasificación se llama Índice de Potencial Prescriptivo (IPP) y se compone de los siguientes elementos indistintamente ordenados:

- Especialidad
- Número de consultas
- Costo de consulta
- Pertenece a un banco o seguros médicos

También se investigara quienes son aquellas personas u organismos participantes en los congresos del sector farmacéutico, como son las diferentes asociaciones de médicos como colegios.

A todos los contactos que le logren localizar se les aplicará los cuestionarios a través de las entrevistas de profundidad y encuestas. Por tanto es una investigación descriptiva.

2.5.3 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es **no experimental** porque no se manipula deliberadamente la variable independiente y se basan en los resultados que se obtengan de las entrevistas y cuestionarios.

El diseño es **descriptivo aplicado** porque se investiga, se observa y analiza el entorno empresarial donde se miden las variables, se reportan las conclusiones de las entrevistas y se interpretan de manera sistemática a través de gráficas y después se da una propuesta.

2.5.4 Recolección de los datos

Se diseñará un cuestionario de preguntas abiertas, estructurado y no dirigido que se aplicará a través de una entrevista de profundidad a las empresas farmacéuticas y otro dirigido a asociaciones farmacéuticas. También un cuestionario de preguntas cerradas que se aplicará a un grupo de médicos con las características antes mencionadas.

Se utilizarán métodos electrónicos para el diseño del instrumento de investigación, tabulación y análisis.

Procedimiento:

- 1) Localizar a las empresas y/o personas especialistas en el tema de congresos.
- 2) Contactar a las personas indicadas y hacer una cita.
- 3) Realizar la entrevista abierta y la entrevista cerrada para obtener la información requerida.
- 4) Vaciar los resultados en formato electrónico.
- 5) Analizar e interpretar los resultados.
- 6) Hacer una propuesta y concluir.

2.5.5 Procesamiento de los Datos

El procesamiento se realiza de manera manual por que se recolectará la información por medio de los cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas a las distintas empresas, asociaciones, participantes, etc., para que después los resultados se vacíen en una hoja electrónica para el procesamiento de datos por computadora y de manera electrónica se obtendrán los resultados y gráficas.

Se calculará el tamaño de la muestra con base en el siguiente estadístico:

Figura .Tamaño de una muestra³³

Población infinita	Población Finita
$n = \frac{p \cdot q}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$
<p>Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población.</p>	<p>Cuando se conoce cuántos elementos tiene la población</p>
<p>En donde: Z = nivel de confianza. p = Probabilidad a favor. q = Probabilidad en contra.</p>	<p>N = Universo e = error de estimación. n = tamaño de la muestra</p>

2.5.6 Análisis de Datos

El análisis consiste en interpretar las tablas y gráficas de la estadística tanto de las encuestas para identificar el posicionamiento y participación en el mercado, por medio de el uso de Excel y se mostrará de manera gráfica y descriptiva, información como marcas preferidas (posicionamiento del mercado), motivos por lo que se elige una marca, cómo eligen asistir a los congresos y la participación de mercado de las empresas por aplicar una estrategia promocional de ventas en congresos.

³³ **MENDENHALL**, William; **REINMUTH**, James. *Estadística para administración y Economía*, [trad. Joaquín Díaz Saiz, Federico O' Reilly], México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1986, 707 p.

2.5.7 Límites de la Investigación

El presente proyecto de investigación contiene las siguientes restricciones y salvedades:

La investigación realizada se encuentra circunscrita únicamente a las empresas o personas que se logren contactar y la información que las mismas estén dispuestas a proveer en el sector de medicina humana (laboratorios farmacéuticos, asociaciones médicas y médicos asistentes a congresos).

3. Diseño de instrumentos de investigación

El objetivo de este capítulo es mostrar los instrumentos que se diseñaron para recolectar la información necesaria que explican el objetivo y la hipótesis de investigación. Se da una breve explicación de que son cada instrumento y porqué se eligieron. De igual manera se describe todos aquellos organismos que participaron dentro de la investigación como son las asociaciones médicas, las asociaciones farmacéuticas así como los laboratorios farmacéuticos que se entrevistaron y el grupo de líderes de opinión que se contactaron.

A continuación se explicará el instrumento elegido para la recopilación de información en sus diferentes modalidades, además de sus ventajas y desventajas que presentan cada uno:

La entrevista personal es el método más generalizado y que tiene mayor éxito, debido a la calidad de las respuestas que pueden obtenerse. Algunas de las ventajas que tiene éste medio es que el entrevistador puede conducir la entrevista y hacer las aclaraciones necesarias, otra ventaja es que puede combinarse con la observación y también el entrevistado y entrevistador pueden establecer un *raport* o punto de referencia que permita obtener información más valiosa.³⁴

Por otro lado, las principales desventajas son su alto costo y su lentitud, y que a veces requiere gran cantidad de entrevistadores, pero en el caso de la presente investigación será una sola persona el entrevistador. Otra opción pero secundaria es la utilización del correo electrónico ya que en la actualidad algunas empresas y organizaciones están recurriendo a dicha tecnología para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo.

³⁴ Cfr. BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. p. 88.

La entrevista por correo electrónico es el método de recolección de datos que utiliza el correo electrónico como medio para enviar o recibir el cuestionario.³⁵ En la presente investigación se utiliza este método en algunas porque los contactos que se han localizado están dispersos en diferentes sitios del país. La principal ventaja de este método se la velocidad con la que la información puede enviarse y recibirse, lo cual tiene importantes efectos en los costos. Sin embargo, la principal desventaja es que no estaremos seguros de que la información que se obtenga provenga de la persona indicada.

Sesiones de grupo (*Focus Group*), la técnica consiste en que el entrevistado forma parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: en este caso, las actividades de marketing que se realizan en el departamento de ventas y marketing de las empresas farmacéuticas. Posteriormente, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. Así, la entrevista se enfoca hacia una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados³⁶.

A continuación se muestran los cuestionarios que se diseñaron y utilizaron para recolectar la información:

³⁵ BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. p.89.

³⁶ Idem. p. 61.

3.1 Cuestionario para asociaciones médicas



Investigación: Congresos como herramienta promocional de marketing

Entrevistador: Abigail Guevara Almanza



Entrevistado:

Cuestionario para Asociaciones médicas

Noviembre 2009

1. ¿Cuál es su función como asociación con respecto a la organización de congresos?
2. ¿Participa la industria farmacéutica con la sociedad en la organización de congresos?
3. ¿Qué laboratorios farmacéuticos participan con más frecuencia?
4. ¿Con qué participan?
5. ¿Cómo recupera la inversión la asociación cuando se organiza un congreso donde participan varios laboratorios farmacéuticos?
6. ¿Hay algún tema especial a tratar para cada año en los congresos?
7. ¿Cómo se eligen los temas para el congreso?
8. ¿Cómo se eligen a los expositores de los congresos?
9. ¿Tienen algún plan de trabajo para organizar un congreso?
10. ¿En qué consiste el plan de trabajo?
11. ¿Quién se encarga de la publicidad del congreso?
12. ¿Cómo realizan la publicidad de los congresos?
13. ¿Cómo se decide el destino de la sede del congreso?
14. ¿Realizan algún tipo de encuesta con los asistentes para conocer dónde les gustaría el congreso?
15. ¿Cómo fijan los precios para cada asistente al congreso?
16. ¿Cuál es la clave del éxito de un congreso?
17. ¿Considera usted que los laboratorios farmacéuticos obtienen alguna ganancia en la participación o con patrocinar algún congreso?
18. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta una asociación para lograr el éxito en el congreso?

3.2 Cuestionario para laboratorios farmacéuticos

Investigación:

Congresos como herramienta promocional de marketing

Autor: Abigail Guevara Almanza



Cuestionario para laboratorios farmacéuticos

Octubre 2009

Nombre del entrevistado:

Empresa:

Puesto que desempeña:

1. ¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa al participar en los congresos?
2. ¿Cuentan con algún plan estratégico para incrementar las ventas (expandir el mercado)?
3. ¿En qué consiste el plan estratégico?
4. ¿Cuáles son las funciones del departamento de ventas o marketing en la organización de congresos?
5. ¿Cuáles son las características que debe cumplir un congreso para ser exitoso?
6. ¿Se tiene identificado en qué medida una actividad promocional proporciona un incremento en las ventas de la empresa?
7. ¿En qué porcentaje varían las ventas de la empresa cuando se participa o no en un congreso médico?
8. ¿Cree que los congresos influyen en el logro de mayores ventas?
9. ¿En qué porcentaje influye la participación de congresos?

3.3 Cuestionario para médicos

UN/M POSGRADO		CUESTIONARIO PARA MÉDICOS ASISTENTES A CONGRESOS		Fecha: ___ / ___ / 2009	
Nombre: _____		¿Trabaja para alguna institución pública?			
Especialidad: _____		IMSS	<input type="checkbox"/>	PEMEX	<input type="checkbox"/>
		ISSSTE	<input type="checkbox"/>	otra	_____
Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
Edad	31-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	51-60 <input type="checkbox"/>	Más de 70	<input type="checkbox"/>
¿Pertenece a alguna asociación médica?		Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Asociación médica a la que pertenece:		_____			
1.- ¿Asiste a congresos médicos?		2.- ¿Con qué frecuencia asiste a congresos?			
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		1 vez al año <input type="checkbox"/> 2 veces al año <input type="checkbox"/>			
		mas de 2 veces al año <input type="checkbox"/>			
3.- Los congresos a los que asiste son:					
		Nacionales	<input type="checkbox"/>	Internacionales	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Cuáles son sus motivaciones para asistir a un congreso?		5.- ¿Es determinante para asistir a un congreso que le otorgen una beca?			
a) Temas de interés <input type="checkbox"/>		Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
b) Ponentes / expositores <input type="checkbox"/>					
c) Sede del congreso <input type="checkbox"/>		Otra <input type="checkbox"/>			
d) Puntos de certificación <input type="checkbox"/>		Especifique: _____			
6.- ¿De quién obtiene las becas para asistir a un congreso?					
Laboratorios farmacéuticos <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>			
Institución pública <input type="checkbox"/>		Especifique: _____			
7.- ¿Con que laboratrios trabaja usted con mayor frecuencia?		_____			
8.- ¿Cómo elige los medicamentos que receta en sus consultas?					
a) Prestigio de marca <input type="checkbox"/>					
b) Información convincente <input type="checkbox"/>					
c) Relación con representante <input type="checkbox"/>					
d) Experiencia médica propia <input type="checkbox"/>					
e) Otra razón <input type="checkbox"/>		Especifique: _____			
9.- ¿De que medio obtinene principlamente dicha información?					
a) Congresos médicos <input type="checkbox"/>					
b) Representantes médicos <input type="checkbox"/>					
c) Literatura <input type="checkbox"/>					
d) Internet <input type="checkbox"/>					
e) Otro medio <input type="checkbox"/>		Especifique: _____			

3.4 Asociaciones participantes en congresos

Se realizó una investigación acerca de las diferentes asociaciones de la industria farmacéutica en México que participan cada año en la organización y asistencia a congresos, donde se tratan temas relativos a los avances tecnológicos y científicos de la medicina y de productos farmacéuticos (principios activos). Dentro de las asociaciones se detectaron a los líderes de opinión que podrían proporcionar información acerca de su experiencia y conocimientos en la realización de congresos y en general sus herramientas promocionales.

A continuación se mencionan las asociaciones y sus líderes a los que se entrevistaron para fines el logro de los objetivos de la presente investigación:

3.4.1 AFM – Asociación Farmacéutica Mexicana

Asociación Farmacéutica Mexicana A.C., es una organización dedicada a la superación técnica y científica, ofreciendo productos y servicios de alta calidad para garantizar la satisfacción de la comunidad farmacéutica, sustentada en un Sistema de Gestión de Calidad y promoviendo la mejora continua³⁷.

Así mismo, AFMAC edita publicaciones y ofrece servicios de difusión e información de la más alta calidad y actualidad para contribuir al progreso científico y técnico en el área farmacéutica.

AFMAC también participa en actividades y eventos para fortalecer la imagen de las

³⁷ AFMAC - Asociación Farmacéutica Mexicana, A.C. Disponible en <http://afmac.org.mx>. Consultada el 29 de octubre 2009.

Ciencias Farmacéuticas Mexicanas en la comunidad internacional, y representa activamente los intereses científicos, técnicos y de salud en el campo farmacéutico ante el sector industrial, instituciones gubernamentales y educativas, tanto nacionales como internacionales.

La persona que se entrevistó fue al Ing. Armando Palomo, encargado de ventas de congresos en la asociación con la finalidad de conocer cuales son las funciones en cuanto a la organización de congresos y quienes son sus clientes.

3.4.2 Asociación de Médicos

La Federación Pediátrica del Centro A.C. está integrada por siete colegios del interior de la república y El Colegio de Pediatría del Distrito Federal.

La Federación Pediátrica del Centro forma parte de La Confederación Nacional de Pediatría, A.C.

Asimismo integra El Consejo Mexicano de Certificación en Pediatría A.C.³⁸

Para llevar a cabo la investigación se contactó al Colegio de Pediatría del Estado de Morelos para realizar una entrevista de preguntas abiertas con el fin de conocer de manera profunda cuáles son los objetivos y las funciones como una asociación civil en la organización de congresos.

Se entrevistó a la presidenta del **Colegio de Pediatría del Estado de Morelos**³⁹, la Dra. Laura Verónica Zúñiga Hernández que es Médico Pediatra en el Instituto Mexicano del Seguro Social en Cuernavaca y da consulta a nivel privado en Jojutla, Morelos.

³⁸ El Consejo Mexicano de Certificación en Pediatría A.C. Disponible en http://www.fepece.org/portal/pagina/z_98_Titulo.ph. Consultada el 20 de noviembre 2009.

³⁹ Colegio de Pediatría del Estado de Morelos. Disponible en <http://www.copemor.org>. Consultada el 20 de noviembre 2009.

3.5 Laboratorios participantes en congresos

Los laboratorios farmacéuticos trabajan con varias líneas de productos y cada una de ellas tiene diferentes medicamentos, pero cada laboratorio se especializa en cierto tipo de productos, en el cual son líderes.

A continuación se mencionan la mayoría de los laboratorios que se localizan en México:

Teva México, Merz, Darier, Boehringer Ingelheim Promeco, Novo Nordisk, Sintex Roche, Octapharma, Bayer, Abbott Laboratories, Merck Sharp & Dohme, ByK Gulden, Glaxo Smith Kline, Sanofi-Synthelabo, Siegfried Rhein, Silanes, Alcon, Allergan, Alza, Akzo Nobel, Apothecon, Wyeth, Berlex, Biogen, Bistol-Mayers Squibb Company, Ciba, Monsanto, Lilly, Fujisawa, Genentech, Wyeth Genetic Institut, Genzyme, Gilead Sciences, Hoechst, ICN, Janssen-Cilag, Johnson & Johnson, Columbia, Mylan Laboratories INC., Novartis, Organon, Pfizer Consumer Group, Chiron, Pharmacia, Procter & Gamble, Purdue Pharma L.P., Shering-Plough, Solvay, Texas Biotechnology, Rimsa, Sofhia, Pisa Farmacéutica Mexicana, Grupo Lifaco (Laboratorios Cryopharma, Pizzard y Salus).⁴⁰

Los laboratorios participan en los congresos de diferente manera dependiendo de su presupuesto y de los objetivos como empresa. Sin embargo, los laboratorios que organizan sus propios congresos son empresas con presencia en el mercado mundial como son: Shering-Plough, Senoseian, Glaxo Smith Kline y Astra-Zeneca.

En cuanto a presencia en el mercado⁴¹ y como se podrá observar como resultado de las encuestas, los laboratorios que están mejor posicionados en el mercado y por lo tanto general mayores ventas son: Pfizer Consumer Group en primera posición, Shering-Plough con la nueva fusión con Merck Sharp & Dohme que ocupan el segundo lugar, seguido de Sanofi-Synthelabo, después Sintex Roche y por último en esta lista Glaxo Smith Kline.

⁴⁰ Directorio mexicano. Disponible en <http://www.directorio.com.mx/laboratorios-farmaceuticos>. Consultada el 20 de noviembre 2009.

⁴¹ IMS (2008). Disponible en <http://www.imshealth.com>. Consultado el 20 de noviembre 2009.

Por lo tanto se decidió hacer una entrevista a profundidad a algunos de los mencionados laboratorios líderes en el mercado y se les contactó a sus líderes de opinión en el área de la región de Morelos, Mex., debido a que es una zona con un gran parque industrial, por su gran crecimiento y cercanía a la ciudad de México, dónde se localiza los grandes laboratorios como Pfizer y Shering-Plough.

3.5.1 Shering-Plough

El motivo de la empresa es descubrir y desarrollar medicamentos de prescripción para enfermedades y condiciones que impactan a millones de personas.

Merck se invierte billones de dólares en investigación para encontrar medicaminos que puedan mejorar la calidad de vida. Merck-SP tiene más de 40 productos de prescripción en áreas terapéuticas clave como son enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias, oncología, neurociencia, enfermedades infecciosas, inmunología y salud de la mujer⁴².

Se entrevistó al Lic. Agustín Ruiz Haro encargado de Servicios Profesionales de la zona de Morelos y Guerrero, así como responsable de la organización de congresos y actividades educativas en general para los médicos.

Cuando se realizó la entrevista se hizo a Shering-Plough, días después se llevó a cabo oficialmente la fusión con Merck Sharp & Dohme, por lo que no se sabe cuáles serán las estrategias de mercadotecnia para conservar a través del nombre, el posicionamiento que se tiene de ambas marcas y entonces tampoco se conoce el nuevo nombre de la compañía.

⁴² Laboratorios Shering-Plough y MCD. Disponible en <http://www.merck.com/product/prescription-products/home.html>. Consultado el 20 de noviembre 2009.

3.5.2 Glaxo Smith Kline

GlaxoSmithKline es una compañía farmacéutica de clase mundial, comprometida con el desarrollo y la salud de México. Una empresa dedicada a la investigación y desarrollo de medicamentos, gracias a un equipo global de personas creativas, orientadas a transformar las oportunidades en resultados.⁴³

La misión de la empresa es mejorar la calidad de vida humana permitiendo a las personas hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo.

Los productos de GSK en México se encuentran clasificados en dos divisiones: Farma y Consumo.

Los productos Farma son los prescritos por los médicos a sus pacientes para la prevención, cuidado y cura de las enfermedades. Su compra requiere receta médica. GSK es uno de los principales proveedores de vacunas de las principales organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Niñez.

En la división Consumo encontramos productos OTC (Over the Counter), es decir, que pueden ser adquiridos sin receta médica en farmacias, estanterías de supermercados y otros establecimientos. Estos productos están dirigidos a la higiene y cuidado de la salud.

La persona que se entrevistó en Glaxo Smith Kline fue la Srta. Danira Medina que es Representante Médico en la zona de Morelos, además se encarga de la organización de congresos y eventos educativos para los médicos.

Se eligió el laboratorio para que se comparen dos maneras diferentes y eficientes de promocionar los productos teniendo diferentes políticas y presupuestos.

⁴³Laboratorios Glaxo Smith Klein. Disponible en www.gsk.com.mx. Consultado el 20 de noviembre 2009.

4. Análisis e Interpretación de resultados de la investigación

El objetivo de este capítulo es presentar los resultados obtenidos de las entrevistas y la encuestas aplicadas a diferentes líderes de opinión entre los cuales pertenecen a asociaciones médicas, farmacéuticas, a laboratorios farmacéuticos, hospitales y consultorios privados. Los resultados son mostrados con la descripción de la información obtenida y mediante unas gráficas que también son explicadas de manera escrita.

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Asociaciones médicas y de la industria farmacéuticas

Los resultados que se obtuvieron de las entrevistas al Colegio de Pediatría del Estado de Morelos (**ver anexo 1**) y a la Asociación Farmacéutica Mexicana (**ver anexo 2**) se presentan en los anexos y se analizarán en el inciso de análisis de resultados, donde con base en la información obtenida de las entrevistas, la experiencia propia en congresos y el marco teórico de referencia se presentará un panorama general de las funciones de las asociaciones con respecto a la organización de congresos médicos.

4.1.2 Laboratorios farmacéuticos

En esta sección se presenta los resultados de las entrevistas que se realizaron a dos laboratorios farmacéuticos, los cuáles proporcionaron información acerca de la mezcla promocional que emplean para dar a conocer sus productos y la distinta participación que tienen en congresos.

Para llevar a cabo las entrevistas se realizó un *focus group* donde participaron Laboratorios Shering-Plough y Laboratorios Glaxo Smith Klein donde se presentaron las preguntas del cuestionario y se comenzó a hablar de los temas ampliamente.

Los resultados de la entrevista a los laboratorios Shering-Plough (**ver anexo 3**) superaron las expectativas porque se contestaron satisfactoriamente las preguntas programadas para la entrevista pero además se ampliaron conforme la misma dinámica de la entrevista y porque además se dividió en tres sesiones adicionales, entonces surgieron otros temas que no estaban previstos en el cuestionario pero que enriquecen en gran medida la investigación.

En cuanto a los resultados de Laboratorios Glaxo Smith Klein (**ver anexo 4**), se obtuvieron resultados de la sesión de *focus group* conforme al cuestionario previsto en el punto 2.2 del Capítulo 2 Diseño de la investigación.

4.1.3 Asistentes a congresos médicos

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta que se realizó a diferentes médicos en el estado de Morelos, Mex. (**ver anexo 5**).

Para obtener la muestra representativa de la población de médicos que asisten a congresos, se eligieron los clientes del laboratorio de Shering-Plough en el Estado de Morelos en México, mismos que han sido beneficiados alguna vez con una beca para congresos nacionales.

La información de los médicos elegidos fue por un sistema de ICR del representante médico de la zona de Morelos.

Para elegir a los médicos que se entrevistaron se utilizó la siguiente clasificación: AA, A, B y C. Los médicos que se entrevistaron pertenecen a la clase AA y A, éstos son aquellos que son más rentables para las empresas farmacéuticas.

La clasificación de los médicos se hace a través de varios indicadores que determinan el *target*, esta clasificación se llama Índice de Potencial Prescriptivo y se compone de los siguientes elementos indistintamente ordenados:

- Especialidad
- Número de consultas
- Costo de consulta
- Pertenece a un banco o seguros médicos

Para fines de la presente investigación se agregó un factor más a la clasificación que es: haber recibido becas para asistir a los congresos.

El total de clientes del área de enfermedades respiratorias de Shering-Plough en el Estado de Morelos son 210 médicos de diferente especialidad, de los cuales 23 médicos han sido becados por los laboratorio, entonces sobre éste último dato se aplicó un estadístico para determinar el número de médicos a entrevistar, es decir la muestra representativa de la población de 23 médicos.

4.1.3.1 *Aplicación a la investigación*

Se desean determinar varios factores de la población de médicos clientes del laboratorio Shering - Plough en Morelos, Mich., por dato conocemos que la población objetivo es de 23 doctores que han asistido a congresos y que han obtenido alguna beca en los últimos 3 años. Se necesita saber un tamaño de muestra representativa que tenga un nivel de confianza (95% y un error del 5%) o el (90% - y un error del 10%).

Valores a estimar

$$n = ?$$

$$e = 5\% = 0.05 \text{ ó } 10\% = 0.1$$

$Z = 1.96$ (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error) o

$Z = 1.65$ para el 90% de confiabilidad y 10% error.

$$N = 23$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$	
--	--

Enseguida especificaremos las operaciones para evaluar a n (tamaño de la muestra) , Para ésta estimación supondremos que contamos con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 5% (0.05)

$$N = 23$$

Caso con 90% de confiabilidad

$$n = \frac{-1.65^2(0.5)(1-0.5)(N)}{(N)(0.1)^2+(1.65)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{15.654375}{0.910625}$$

$$n = \mathbf{17}$$

4.2 Análisis e Interpretación de resultados

4.2.1 Asociaciones que organizan congresos

Los congresos médicos son reuniones formales que se organizan con el fin principal de deliberar ampliamente acerca de un tema en particular de la medicina, para dar a conocer, analizar o intercambiar opiniones acerca de los avances, investigaciones o conocimientos del tema o ciencia médica, por lo cual el contenido es científico y educativo. No tienen una orientación comercial y se cita los médicos que quieran estar al día y obtener puntos de certificación.

Los congresos son promovidos por una asociación, sociedad, colegio profesional, federación, o universidad, y los convocan asociaciones o instituciones públicas y son convocatorias abiertas a cualquier persona aun que se invite a los interesados del tema a tratar. Ejemplo: Congreso de Pediatría 2010, Sede Cancún.

Los congresos se celebran de manera periódica, y son convocados con anticipación cada año o más y generalmente son en sede diferente dependiendo del nivel en el que esté organizado, es decir, los congresos internacionales cambian cada periodo de país como sede.

Los congresos nacionales cambian de sede dentro del país pero generalmente son lugares de playa y se programan en las temporadas bajas de ocupación turística de los hoteles, debido a que se reservan los hoteles con capacidad de albergar gran número de asistentes y necesitan la atención de gran parte del personal del hotel, además en esta época pueden obtener mejores precios en las habitaciones y en general los servicios del lugar.

Un congreso suele durar varios días y concentrar cientos de personas y generalmente en el mismo evento se decide la sede del próximo congreso.

Dentro de los congresos pueden realizarse otro tipo de reuniones como paneles, seminarios, etc. Pero lo que se ha convertido en algo importante es que en la sede del congreso se invite a participar a las distintas empresas farmacéuticas, por lo que en un congreso también se encuentra integrado las exposiciones comerciales, donde se

puede encontrar stands donde se exhibe información de los medicamentos de cada laboratorio y además se obsequian *gimmicks* para los asistentes. Los stands se pueden obtener comprando un espacio dentro de la sede del congreso, recursos que la asociación utilizará para invertir en la organización del evento o bien por medio de convenios con la asociación donde intercambian patrocinio por permitirles poner un stand en la sala de exhibiciones.

Los laboratorios pueden participar con diferentes patrocinios como son: carpetas, publicidad del congreso, material didáctico, patrocinando a un ponente (pago de honorarios, hospedaje y comidas) y becando a médicos asistentes (hospedaje y comidas).

Los congresos llevados a cabo por asociaciones civiles no persiguen un fin comercial pero necesitan recursos para invertir en la organización de congresos y otras iniciativas que después recuperarán con la participación y asistencia de la industria farmacéutica y los asistentes médicos del congreso que pagan una cuota de inscripción y con eso la asociación recupera la inversión.

Para la organización del congreso es indispensable conformar un equipo de trabajo con los mismos miembros de la asociación que generalmente son un presidente, vicepresidente, tesorero, proesorero y los vocales representantes de los diferentes hospitales. Pero para el éxito de un congreso lo más importante son los temas y ponentes que se elijan para el congreso porque a través de la publicación del programa, los asistentes serán atraídos a participar en el congreso y a su vez los laboratorios participarán con mejores patrocinios o donaciones.

Los temas de los congresos se eligen con base en estadísticas médicas enfocados de acuerdo a la patología que en el medio se está desarrollando, entonces los temas hablan de las patologías cuya información necesita ser actualizada y difundida a los médicos. Las estadísticas contienen la información de todos los hospitales de México y también de los hospitales por región, teniendo entonces información al día que indica cuáles son las enfermedades más comunes en determinado periodo.

Teniendo disponible esta información se pueden elegir los temas que puedan tener mayor aceptación y atracción para los asistentes de congresos y de esa manera lograr los objetivos de la asociación.

4.2.1.1 *Plan de trabajo para organización de congresos*

Primero se organizan el programa, se eligen a los laboratorios que van a participar, se reúne a los integrantes que organizan el congreso, a los que se encargan de la logística y los que se encargan de conseguir patrocinios. Se eligen los temas con proyecto, después reservan un espacio donde será la sede del congreso, como algún hotel que cuente con la capacidad de reunir al número de personas que se estime recibir, también debe cumplir con otras especificaciones como que sea un lugar fácil de llegar, que tenga la infraestructura necesaria, salones para las conferencias y lugar para montar los stands. Es importante tener un programa estructurado y se contratan los servicios profesionales de una agencia que organice los congresos.

Como ya se ha mencionado, el éxito de un congreso depende del programa científico del mismo, es decir, los temas que se tratarán y los expositores que estarán participando. Pero existen otros detalles que se deben cuidar para que un evento de esta magnitud sea considerado como exitoso, como puede ser la sede del congreso, las instalaciones, el servicio, los alimentos y bebidas, las actividades extras o de diversión, etcétera.

Controlar los infinitos detalles que se presentan en un congreso es complicado, propiamente dicho, la organización de congresos es considerado como el evento más complicado de organizar, por lo tanto, se necesita tener mucha experiencia en ello. Para esta actividad existen las agencias que organizan eventos y se especializan en congreso, pero el punto es que la persona que contrata a la agencia, necesita saber que aspectos son los importantes para que un congreso sea exitoso, para poder monitorearlo y proveer una buena imagen para el cliente, en este caso los médicos.

Debido a lo anteriormente mencionado y para tener mayor idea de lo que se debe cuidar en la organización de congresos, en el capítulo cinco se presenta una guía para la organización de congresos, que servirá de base para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

4.2.2 Laboratorios Farmacéuticos

4.2.2.1 Generalidades de la industria farmacéutica en relación al marketing

La innovación en medicamentos y expansión acelerada del mercado han sido siempre característicos de la industria farmacéutica, cuya inversión es fuerte en Investigación y Desarrollo aplicados al crecimiento de las empresas y sus mercados, pero también a la mercadotecnia y ventas.

La fuerza de ventas juega un papel de suma importancia en relacionar a la empresa con sus clientes y aquella que posea un conocimiento a fondo de las necesidades de sus clientes y la habilidad para usar los productos o servicios de la empresa para satisfacer dichas necesidades, tiene una ventaja distintiva sobre los competidores que carecen de dicho conocimiento.

En el caso de la industria farmacéutica se debe conocer las necesidades de los usuarios de medicamentos pero se considera como objeto de la mercadotecnia a los médicos.

Entonces los consumidores finales de los productos farmacéuticos no son vistos como los clientes directos, aunque ellos sean los que consumen el producto, toda la fuerza de ventas y promoción van dirigidos en gran medida a los médicos, por que son ellos quienes prescriben los medicamentos y la única tarea de los pacientes es la compra de los mismos.

El proceso de compra en la industria farmacéutica es un proceso de compra complejo debido a que los esfuerzos de marketing van dirigidos a un grupo de influencia que no es el consumidor final.

Siendo entonces el usuario final es el paciente, el que compra el producto puede ser el paciente u otra persona, el que decide la compra es el médico y el que influye en la compra puede ser el representante médico, un colega, un amigo, publicidad o cualquier otra fuente de información que el médico obtenga. Es por eso que se invierten gran parte del presupuesto en influir en la decisión de compra por medio de los planes estratégicos de mercadotecnia y la fuerza de ventas de los laboratorios.

La industria farmacéutica es una industria muy competitiva⁴⁴ y a su vez es una industria que se ha dedicado a explotar todo lo que se conoce sobre mercadotecnia, ventas y tecnología de información.

El enfoque de marketing ahora tiene un carácter orientado a las relaciones, es un marketing relacional, en la que se busca crear, fortalecer y mantener las relaciones con sus clientes, intentando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Por tanto, es indispensable que identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos a lo largo del tiempo.

Se tiene clasificado a sus médicos con respecto al nivel de ventas que generan a través de las prescripciones médicas a sus pacientes. La clasificación es de la siguiente manera: AA, A, B y C. Para cada médico hay diferentes planes de promoción de ventas. Para el caso de las becas se les otorga a los médicos con la calificación de AA y A, preferentemente.

La clasificación de los médicos se hace a través de varios indicadores que determinan el *target*, esta clasificación se llama Índice de Potencial Prescriptivo y se compone de los siguientes elementos indistintamente ordenados:

- Especialidad
- Número de consultas
- Costo de consulta
- Pertenece a un banco o seguros médicos

En la industria farmacéutica es bien sabido que cuentan con un sistema especial para obtener información de sus clientes, conocer sus hábitos prescriptivos y el número de

⁴⁴ Existen tres tipos de competencia en el mercado farmacéutico:

- Competencia entre compañías farmacéuticas por investigar y desarrollar nuevos productos patentados o nuevas indicaciones terapéuticas.
- Competencia entre diferentes productos farmacéuticos patentados comercializados para la misma indicación terapéutica.
- Competencia entre productos originales y genéricos bioequivalentes que se encuentren en la parte final de la protección de patente.

pacientes que atiende, para poder distinguirlos y establecer distintas estrategias de venta para cada uno.

Además de la promoción directa por medio de la fuerza de ventas, la empresa comercializa y promociona sus productos a los médicos a través de una gran variedad de publicidad, relaciones públicas y estrategias promocionales. La farmacéutica se anuncia en revistas médicas y está presente en la mayoría de los congresos médicos. En algunos países determinados productos también son comercializados directamente al consumidor a través de radio, televisión, periódicos y revistas.

Esta investigación se ha centrado en el análisis de congresos desde una perspectiva de promoción de ventas y se ha obtenido información directa de líderes de opinión expertos en este campo cuyo conocimiento se expresa de manera conjunta mas adelante, por el momento se seguirá explicando la situación actual de la industria.

La cadena que une manufactura, *marketing*, ventas y distribución es un tema importante para empresas farmacéuticas puesto que los movimientos a lo largo de la cadena deben ser rápidos y eficientes para aumentar y reforzar su presencia regional. Por tanto, además de la investigación y desarrollo de productos para las empresas farmacéuticas uno de los costos más altos es el relacionado con sus actividades de *marketing*.

La situación se ve más afectada porque uno de los grandes problemas que enfrenta la industria farmacéutica es la introducción de medicamentos genéricos que comenzó en México hace aproximadamente 10 años con la entrada de las Farmacias Similares, que ha sido un modelo muy exitoso debido a los bajos precios que se manejan y por los puntos de venta que tienen a lo largo de todo el país.

Los productos de marca compiten contra medicamentos patentados de las principales empresas farmacéuticas y debe enfrentar la competencia de los medicamentos genéricos que entran al mercado cuando la patente con la que fueron protegidos expira. La competencia por parte de los productores de genéricos se ha incrementado notablemente en respuesta a los altos costos del cuidado de la salud y al incremento del número de productos cuya patente expira.

La razón por la que los productos genéricos sean más económicos es que dicha empresa no invierte en investigación y desarrollo, tampoco tienen la necesidad de invertir en fuerza de ventas (representantes médicos), únicamente gastan en publicidad masiva.

Las empresas también enfrentan competencia de los productos OTC (Over The Counter), es decir, vendidos en las farmacias sin receta. Estos productos se venden generalmente a precios menores que aquellos que requieren receta médica, por ello, también las empresas farmacéuticas han creado productos que se puedan vender sin receta para poder cubrir esa necesidad.

Los innovadores, que son también los de las grandes empresas globales, ofrecen eficacia y seguridad con base en costosas y prolongadas actividades de investigación básica y clínica.

La desventaja de que exista tanta competencia y que las patentes de los medicamentos expiren rápidamente víctimas de ser reproducidos en una versión económica produce un efecto nocivo para los países con bajos ingresos.

Los medicamentos genéricos son una copia de los innovadores y no requieren repetir la investigación ya efectuada en los originales. La forma de garantizar su eficacia y seguridad se cumple mediante pruebas de intercambiabilidad que demuestran que el genérico se comporta igual que el innovador, lo cual toma poco tiempo y requiere pocos recursos económicos.

Lo anterior explica la situación actual de la industria farmacéutica, pero ahora se explicará como funciona el marketing aplicado específicamente a las variantes que enfrentan como son la competencia, el proceso de compra complejo, la gran variedad de productos, las necesidades de los clientes, los requerimientos de los sistemas de salud y los códigos de ética para llevar a cabo sus funciones.

4.2.2.2 Objetivo de los congresos médicos

Para comprender mejor el funcionamiento de los congresos se debe aclarar varias cosas, primeramente se menciona que existen dos tipos de congresos médicos con

respecto a su finalidad; estos son los congresos organizados por las asociaciones médicas y otro tipo son los congresos organizados por la industria farmacéutica. Los cuales tienen sus objetivos en particular.

4.2.2.3 Funcionamiento de congresos organizados por asociaciones médicas

Los congresos organizados por las asociaciones médicas tienen la responsabilidad de la educación médica continua y lo hacen a través de la organización de congresos donde establecen un programa de temas a tratar que sean de importancia relevante para los asistentes al congreso, dependiendo de la especialidad a la que se dediquen. Las ponencias son dadas por médicos especializados en el tema y con la característica de ser líderes de opinión reconocidos a nivel nacional, incluso internacional.

A estos congresos se invita a la industria farmacéutica, que se conforma por los laboratorios farmacéuticos, los cuales ponen un stand donde se lleva a cabo los congresos y promocionan sus productos y marca con los médicos asistentes.

4.2.2.4 Funcionamiento de congresos organizados por laboratorios farmacéuticos

Por otro lado, los congresos organizados por la industria farmacéutica, es decir, los laboratorios farmacéuticos organizan los congresos con la finalidad de dar a conocer sus productos y marca. Para este tipo de congresos se eligen de igual manera los temas a tratar que sean de especial interés por los asistentes e invitan a ponentes prestigiados a hablar sobre los principios activos que contienen los medicamentos.

Durante las ponencias en los congresos está prohibida la publicidad de marcas, por medio de un reglamento que existe para los laboratorios multinacionales, donde se rigen por un código de ética.

Después de que la parte académica de los médicos ha sido cubierta, como parte de las actividades de los congresos, está la parte social, como la organización de cenas de clausura, cocteles, presentaciones especiales, etc. En este momento es cuando se permite hacer uso de la publicidad y promoción de productos médicos a través de marcas.

4.2.2.5 Objetivo de participar en congresos médicos

El objetivo que persiguen las empresas farmacéuticas en la participación en congresos es estar presentes por medio de una exposición donde se puedan mostrar los productos con el fin de estimular el comercio. Las exposiciones son parte complementaria de los congresos porque sin ello carecería de sentido los congresos, porque en ello se habla de las innovaciones y avances en la medicina, pero no se tiene un producto o marca que lo contenga, entonces es importante para las empresas estar presentes en los congresos.

Aunque en algunos casos, algunos congresos son organizados por las mismas empresas farmacéuticas en donde se habla de los logros en las fórmulas de medicamentos específicamente que ellos se encargan de distribuir con la finalidad de proveer información oportuna y de crear o mantener un posicionamiento de la marca.

Los congresos son utilizados con diferentes fines mercadológicos y uno de ellos es proporcionar información masiva y promocionar productos nuevos, además de que a los congresos asistirán médicos que se enteren del producto aunque no sea visitado por un representante médico de la compañía.

4.2.2.6 Desarrollo del plan de marketing

Para desarrollar el plan estratégico de marketing se debe trabajar con dos áreas importantes dentro de la organización, el departamento de marketing y el departamento médico o científico, ya que el departamento de marketing encargado de realizar el

diseño de las comunicaciones y literatura dirigido a los médicos, se debe apoyar y mejor dicho debe ser avalada por el departamento médico que es el encargado de asegurarse que la información que se proporcione en la literatura sea precisa y verdadera. Evitando cualquier tipo de confusión o tendencias con el único objetivo de ventas.

Dentro de los planes estratégicos de marketing se tienen diferentes acciones dependiendo del producto que se trate, las estrategias estarán basadas en las necesidades de cada producto, es por eso que muchas de los productos representativos de la marca tengan su propio departamento y gerente de marca.

Pero dentro de las estrategias generales se encuentra los siguientes:

- Representantes médicos; esta estrategia se considera la herramienta más fuerte dentro del plan estratégico, se trata de marketing relacional, porque se trata de un servicio integral al cliente, donde se le visita periódicamente para mantenerlo informado acerca de los productos de la compañía y es un agente importante porque es la conexión entre empresa-cliente y a través de ellos se hará llegar al cliente todos los elementos que componen el plan estratégico de promoción de ventas.

La labor del representante consiste en dar a los médicos la mayor información posible en cuanto a las ventajas que reporta su producto frente a los de la competencia, le demuestran al médico, mediante estudios clínicos, que su producto no genera efectos secundarios etc. Para ello se requiere que el representante médico tenga un perfecto conocimiento de marca, el cual requiere que la fuerza de ventas sea constantemente capacitada.

- Gimmicks; son material promocional que tiene el logotipo de la empresa impreso en él, que sirve para recordación de la marca. Por lo general se buscan objetos que sean de uso diario y portables, como pueden ser artículos para oficina, por ejemplo: plumas, llaveros, post-it, libretas, carpetas, etc. Estos artículos tiene la finalidad de recordar el nombre del producto que se promocione porque debido a la gran competencia entre los laboratorios y tantos nombres de distintos

productos, puede llegar a generar confusión o peor aún olvidar el nombre del producto, entonces se estarían perdiendo las ventas.

Se ha llegado a esta afirmación debido a que en análisis de la encuestas a los médicos se detectó que hay algunos médicos que prescriben los medicamentos que tienen mejor posicionados en la mente y que a su vez han comprobado su eficiencia, cuando sucede este fenómeno será difícil que el médico cambie de opinión y esto es lo que los laboratorios buscan lograr por medio de los *gimmicks*.

- Muestra médica; los laboratorios preparan muestras de los medicamentos que se venden en el mercado con la finalidad de que los médicos las den a sus pacientes en el tratamiento de sus enfermedades, para que comprueben su efectividad, de ésta manera los médicos conocen mejor el producto y lo pueden recetar de manera confiable.

En los resultados de la encuesta aplicada a los médicos se puede ver que uno de los factores que influyen en la elección de los medicamentos para prescripción es la comprobación del buen funcionamiento de los mismos, lo que es el fundamento de crear muestras médicas para los clientes.

La muestra médica debe de ir acompañada de literatura que explique el funcionamiento de los medicamentos y esta a su vez apoyada con la publicidad impresa en los *gimmicks* para recordar la marca y el nombre del producto.

- Pláticas; son eventos donde se invita a un líder de opinión a que hable sobre algún tema interesante sobre medicina y se aprovecha para mostrar los productos que tiene la empresa que muestren una solución a las enfermedades que se relacionan con los temas tratados. A estos eventos se invita a los médicos especialistas relacionados con el tema y que son clientes redituables para la empresa o clientes potenciales, a los cuales de debe involucrar más con los productos.
- Becas; consiste en el pago de la inscripción al congreso, hospedaje y transporte, en el caso de algunos laboratorios con presencia a nivel mundial que cuentan con presupuesto para realizar varias estrategias promocionales, como

el otorgamiento de becas para asistir a congresos médicos. La empresa multinacional está regida por un código de ética que se llama *compliance*, donde hay una sección que habla de las normas a seguir para la participación de congresos y/o la organización de los mismos. En cuanto a las invitaciones a los congresos se hace énfasis en que el objetivo de otorgarle una beca al médico es con la finalidad académicas y de desarrollo bajo los lineamientos de un código de ética internacional⁴⁵, se hace una invitación por medio de una carta (**ver anexo 6**) a los médicos que a su consideración son sus mejores clientes o clientes que puedan impulsar sus ventas por medio de las prescripciones a sus pacientes. La finalidad de becar a los médicos es para retribuir su lealtad a la marca o con el fin de lograrla, bajo el entendido de que se le otorga la beca pero se espera que prescriba el medicamento del laboratorio que lo beca.

Esto es el punto más importante, las becas para asistir a congresos son una actividad de promoción, específicamente de la promoción de ventas, por que se ha visto los resultados que se obtienen, por lo que hay un presupuesto en las empresas para becar a los médicos, por que representa una inversión redituable. No se otorgarían becas al año sino se consideraran redituables a la empresa. Se sabe que la participación en los congresos ya sea con publicidad o con patrocinio es una actividad de promoción que les ha llevado a más ganancias que lo que se invierte. Las empresas farmacéuticas tienen la información de sus ventas muy actualizadas, pero también es cierto que realizan muchas actividades de marketing para el logro de sus ventas, por lo tanto, no se sabe con exactitud en qué porcentaje la participación en congresos influye en la venta.

- Cursos a distancia; se trata de otorgar becas para los cursos a distancia en la inscripción y colegiatura a cursos organizados por asociaciones médicas mundiales donde se actualiza la información acerca de tratamiento de patologías, avances en la ciencia y tecnología, avances de la medicina y los medicamentos, etc.

⁴⁵ El código de ética establece que la invitación a los médicos a congresos son únicamente en temas de áreas médicas y con fines de desarrollo y educación continua.

Estos cursos a distancia son cursos que duran algunos meses pero que se renuevan cada año para mantener actualizada la información y con eso los médicos están apoyados en la certificación y actualización de su profesión ya que es un requisito obligatorio y la ventaja es que pueden acumular puntos por medio del tiempo que se le dedique al curso y la aprobación de los exámenes en línea. Este tipo de cursos son incentivos para el médico a que recuerde la marca del laboratorio que le ofreció el curso y de esa manera favorecer la venta.

4.2.2.7 *Investigación de mercados*

Ya se ha mencionado que la industria farmacéutica tiene un sistema especial donde obtiene la información de sus clientes. Toda la información que se obtiene acerca de los hábitos prescriptivos de cada médico, como número de consultas, medicamentos que receta, de que compañía, etc. es información que se compra a agencias de investigación de mercado especializadas en farmacéutica.

Estas empresas son *Distribución De Drogas (DDD)* y *Close up*. El proceso de recopilación de datos es por medio de un scanner que está en todas las farmacias de grandes cadenas como San Pablo, San Isidro, Farmacias del Ahorro, en los supermercados, etc. Las recetas que llegan a las farmacias para ser surtidas, son escaneadas y guardadas en una memoria. Luego esta información es vendida a las agencias de investigación antes mencionadas y éstas a su vez, ordenan y concentran dicha información para venderlas a los laboratorios farmacéuticos.

La información que ofrecen estas agencias es información muy útil para los laboratorios, aunque requiere de gran presupuesto, es una buena inversión porque les permite conocer los hábitos prescriptivos de sus clientes y eso les permite establecer un plan específico para cada uno y clasificarlos como se mencionó con anterioridad, con la finalidad de conocer si esta siendo redituable invertir en dichos clientes, o si se necesita cambiar de estrategia, brindarles mejores servicios o cualquier indicador que se pueda deducir de la información adquirida. La información no tiene más efecto que producir un conocimiento, el cual permitirá tomar decisiones, generar confianza, prever, o simplemente “conocer” (contextualizar, comparar), lo que se traduce en efectos económicos (se consume, se vende).

4.2.2.8 *Características de un congreso exitoso*

“Para que un congreso en general y médico también sea exitoso lo más importante es tener temas actualizados, los temas deben de ser de interés al área médica al que va dirigido, invitar a ponentes líderes de opinión y con credibilidad”⁴⁶.

Esta última parte es muy importante, la credibilidad en el ponente es crucial para los laboratorios, la credibilidad va directamente proporcional a las ventas que pueda generarse a las empresas farmacéuticas, de la información obtenida en los congresos se pueden desprender gran interés por los principios activos y de esa manera poner atención en las medicinas que los contienen bajo una marca, pero si la persona que habla en las conferencias no tiene la suficiente credibilidad, o no tiene gran experiencia en transmitir sus conocimientos, difícilmente motivará a su público y no habrá una respuesta deseada.

4.2.2.9 *Indicadores de ventas*

El departamento de ventas trabaja por medio de objetivos de ventas mensuales, generalmente se llega a los objetivos, pero se necesita la sinergia de varias estrategias de promoción o comunicación, que ya se han mencionado. Se ha identificado que las ventas incrementan al aplicar sus estrategias, pero no se tiene identificado en que medida se incrementan las ventas debido a una estrategia específica.

En este caso, se sabe que un congreso representa el aumento en las ventas pero no se sabe con exactitud el porcentaje de ventas que se le atribuyen ni tampoco si se debe únicamente a los congresos o si es el resultado de una mezcla de promoción. Los congresos son utilizados con diferentes fines mercadológicos y uno de ellos es proporcionar información masiva y promocionar productos nuevos, además de que a

⁴⁶ Entrevista a Agustín Ruiz Haro de la empresa Shring-Plough. Cuernavaca, Mor. 30 de octubre 2009.

los congresos asistirán médicos que se enteren del producto aunque no sea visitado por un representante médico de la compañía.

Lo que bien se sabe, es que la pieza más importante en el incremento de las ventas es por supuesto el prestigio de la marca y la fuerza de ventas (representantes médicos).

Actualmente se han hecho varios esfuerzos por darle un valor monetario a las marcas, así como al capital intelectual, pero todavía no se ha encontrado un modelo que refleje como contabilizar estos importantes activos de las compañías pero se sabe que son valiosas para el éxito empresarial.

4.2.3 Asistentes a congresos médicos

La muestra resultó ser de 17 médicos en el Estado de Morelos, Mich, de lo cuales el 41% fueron médicos generales, el otro 41 % médicos pediatras, un 12% fueron médicos cirujanos y el resto médicos otorrinolaringólogos.

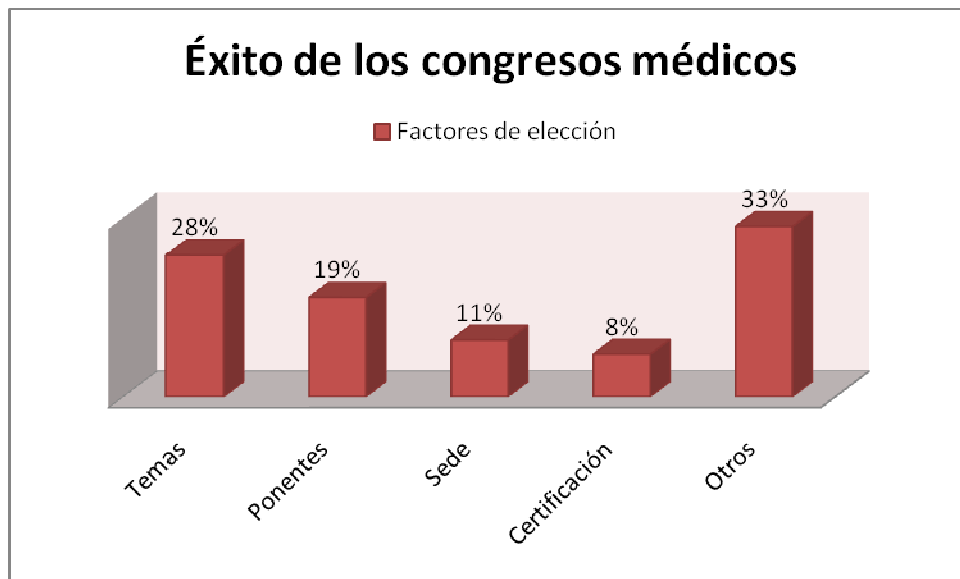
De toda la población entrevistada el mayor número de participantes fueron hombres de entre 41 y 50 años de edad.

De acuerdo a la información obtenida se puede describir a la población que asiste a congresos en el área de enfermedades respiratorias en el estado de Morelos como médicos generales o pediatras entre 41 y 50 años de edad, que pertenecen en su mayoría a alguna asociación médica, que dan consulta particular a pacientes de la zona y que considera muy importante la actualización médica y la información que obtiene de los principios activos (medicamentos) es principalmente a través de los representantes médicos, seguido de la información obtenida en los congresos y por último de literatura como revistas, monografías, libros e internet.

Los congresos a los que asisten los médicos entrevistados son congresos nacionales y la mayoría de los entrevistados acuden más de dos veces al año. Las motivaciones que tienen para asistir a un congreso es la actualización de la información, por lo tanto el punto al que le dan más importancia es el programa científico, es decir, los temas y los ponentes del congreso son los aspectos más valorados al decidir asistir a un congreso y pagarlo. En la figura 4.1 se muestra una gráfica donde se observa que efectivamente,

lo más valorado en un congreso son los temas a tratar y los ponentes invitados, lo segundo más importante en la elección de un congreso es la sede del congreso, es importante que éste se lleve a cabo en un lugar turístico o con algún tipo de actividad recreativa por que puede ser determinante, es decir, le da un valor agregado al congreso y considera que obtiene más por lo que paga.

Fig. 4.1. Factores de elección de un congreso médico



La certificación médica en este caso no es muy importante porque los puntos para dicha certificación los pueden obtener por otros medio (asistir a cursos, pláticas, educación a distancia, conferencia, etc.) y los otros aspectos que valoran al asistir a un congreso son el tiempo que requieren, los costos, las actividades adicionales y destaca la actualización de información que pueden obtener.

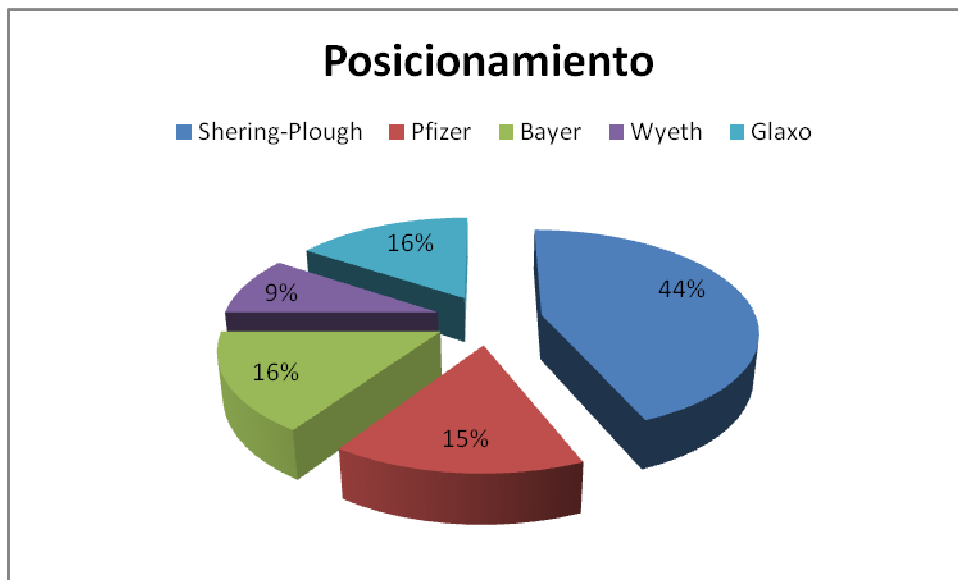
Como ya se mencionó anteriormente, algunos laboratorios farmacéuticos otorgan becas para asistir a congresos a los médicos que son clave en las ventas, aun que en la encuesta la mayoría de los médicos afirmaron que no es determinante obtener una beca para asistir a los congresos, les es de gran ayuda en lo económico, porque asistir a un congreso involucra gastos importantes desde la inscripción, el hospedaje y comidas, hasta los honorarios que dejan de recibir por sus consultas privadas por lo menos tres días, ya sin mencionar las consecuencias de desatender la consulta privada porque pudieran presentarse consultas de emergencias que tendrían que ser atendidas

por otro médico y existiría la posibilidad de perder algún cliente, en el sentido de que cambie de consultorio en el periodo cuando no esté al habitual.

Debemos recordar en este punto que las entrevistas se hicieron a médicos que han sido becados por laboratorios médicos para asistir a congresos nacionales. De acuerdo a los resultados que arrojan las encuestas, podemos observar que la preferencia de una marca, en esta caso los clientes de Shering-Plough, que han otorgado becas a sus médicos tanto para congresos como para otro tipo de cursos, no obliga a los médicos a preferir la marca, pero sirve como aliciente para continuar recetando alguna medicina que les ha funcionado bien a sus pacientes, pero que además de que el medicamento cubra las necesidades del cliente final, el ser leal a una marca trae beneficios al intermediario, como son los congresos, los cursos, las pláticas ofrecidas por los laboratorios.

Entonces, una de las preguntas que se hizo a los médicos, va enfocado a saber cual es su marca o sus marcas preferidas y en la figura 4.2 se puede ver los cinco laboratorios que más se mencionaron en el siguiente orden fueron: Shering-Plough, Pfizer, Bayer, Wyeth y Glaxo. Con lo anterior podemos explicar que Shering-Plough está mejor posicionado que las otras marcas, como Pfizer y Bayer y Glaxo con el mismo porcentaje. En este aspecto Wyeth, Senosian y Nestlé fueron mencionados con el mismo porcentaje por igual y Glaxo tuvo mayor porcentaje pero fue mencionado al final de la lista, lo que significa que las marcas de Wyeth y Nestlé son mejor recordadas por el tipo de médico al que se está dirigiendo (pediatras), pero Glaxo tiene un mejor posicionamiento en la mente del consumidor en general entre los médicos, también por el tipo de productos que maneja.

Fig. 4.2. Posicionamiento del mercado

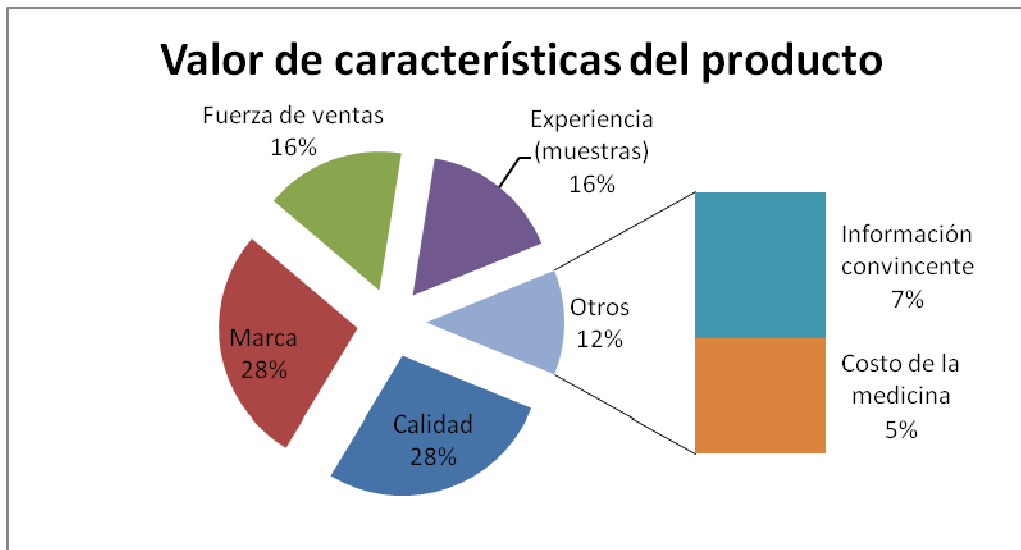


Dentro de las empresas farmacéuticas que fueron mencionadas dos de ellas son laboratorios que organizan sus propios congresos e invitan a sus médicos, estos son Shering-Plough y Glaxo. Pero también están Bayer y Pfizer que son laboratorios muy grandes que aunque no organicen sus propios congresos, tienen otras estrategias de promoción de ventas que les ha funcionado para posicionar el mercado.

Lo anterior está relacionado con la manera en que los médicos eligen los medicamentos que recetan porque se ven involucrados diferentes situaciones dependiendo del médico, el paciente y otros factores que a continuación se explica en la figura 4.3.

Los medicamentos son elegidos principalmente por la marca y la calidad de los productos, después interviene factores de promoción de ventas como son la venta personal o relaciones públicas a lo que se puede llamar como mercadotecnia relacional, apoyada por los incentivos de invitaciones a congresos y cursos que tiene gran efectividad. También es tomada en cuenta la experiencia profesional de los médicos al recetar un medicamento, debido a que ellos mismos miden la efectividad del medicamento que recetan y si ven resultados satisfactorios y teniendo una buena relación con el representante médico y simpatía por la marca, difícilmente cambiará de parecer con respecto a dicho medicamento.

Fig. 4.3. Cómo eligen los médicos el medicamento que recetan en sus consultas



Por lo que se ha visto, cuando hay un producto nuevo, la información debe ser distribuida de manera especial, una buena oportunidad para hacerlo es a través de congresos. Es importante cuidar la información que haya de un producto nuevo y el medio en el que se informa de sus cualidades (representante médico, congreso, revistas, etc.). Con respecto a la información obtenida en las encuestas vimos que las fuentes de información de los medicamentos provienen de los representantes médicos, después de los congresos y cursos y de revistas especializadas, entonces para llevar a cabo la publicidad informativa es aconsejable que se tome en cuenta dicha información de los medios.

Otro factor que influye en la elección del medicamento es el costo del mismo, que es importante en la zona donde se hizo el estudio, aunque para otras zonas no sea importante el precio, para llevar a cabo una estrategia de promoción de ventas para una zona de menos recursos económicos, es necesario hacer una estrategia enfocada al precio.

Un aspecto importante en los congresos es que es un medio idóneo para generar recordación de marca, publicidad en general, relaciones públicas, ofrecer educación continua a los médicos y entre ellos mismos compartir experiencia, donde se hablará de la efectividad de los principios activos.

Por lo tanto se puede concluir que los congresos representa una efectiva y completa herramienta de promoción de ventas. Efectiva porque los médicos de una rama en especial se encuentran reunidos en un mismo sitio, con la disposición y el tiempo para aprender y conocer más acerca de los avances médicos y nuevos productos de laboratorio. Es completa porque en el mismo sitio de la sede se llevan a cabo diferentes métodos de promoción como son la promoción de ventas a través de exhibiciones comerciales puestos en un stand dentro de la sede del congreso; relaciones públicas porque los representantes de médicos que atienden el stand aprovechan para hacer buenas relaciones con los médicos asistentes; publicidad que también se permite en los congresos fuera de las conferencias especializadas, es decir, la publicidad puede llevarse a cabo en los stands en la sala de exposiciones. Por lo anterior, se puede ver que un congreso es un lugar ideal para que la industria farmacéutica promociones sus productos.

5. Plan de marketing para la promoción de un producto farmacéutico

El objetivo de este capítulo es explicar a través de un ejemplo práctico la información obtenida de las entrevistas, el marco teórico, la observación y la experiencia en los temas de mercadotecnia, en la promoción de ventas, en la organización de congresos y la industria farmacéutica.

Para lo cual a continuación se presentará un ejemplo de cómo se planea la promoción de un producto, cuáles son las estrategias promocionales que se pueden adoptar y como se organizará un congreso especializado para la promoción de éste tipo de productos.

Entonces se planteará de manera hipotética el lanzamiento de un medicamento de enfermedades respiratorias que se promocionará en congresos de pediatría.

5.1 Descripción del producto y target

Nombre del producto: Asmacontrol⁴⁷

Descripción: Alismacontrol es un medicamento diseñado para el control de asma. Inhibidor en prevención de pacientes con rinitis alérgica o asma, el principio activo es antileuocotriano, su presentación es en capsulas 12.5 mg y granulados de 50, 70 o 100 mg.

Posicionamiento: “Actividad de día, tranquilidad de noche”

Target: Médicos Generales, Pediatras, Otorrinolaringólogos, alergólogos, neumólogos y dermatólogos.

⁴⁷ Asmacontrol es un producto no existente, se usará para ejemplificar las aplicaciones del capítulo anterior.

En las visitas a los médicos se debe hacer énfasis en que el medicamento no tiene los efectos secundarios que tenían las fórmulas antiguas, es decir, es un medicamento mejorado porque no tiene efectos suicidas que se presentan con otras marcas.

Recomendaciones de uso, precio y sinergias con otros medicamentos de la misma línea.

Materiales: ayuda visual, tarjetones, rompecabezas, memorama, dípticos para pacientes.

5.2 Plan promocional

- Representantes médicos: los clientes serán visitados cada mes y en especial cuando las enfermedades respiratorias se agudizan:
- Muestra médica: presentar un producto igual a que se venderá en las farmacias.
- Literatura: tabla dosificadora con su Información para la prescripción (IPP).
- Gimmicks: se obsequiarán marcadores de colores con el nombre del medicamento y post-its.
- Cursos a distancia: se invitará a estudiar un curso de Actualización en el Diagnóstico y Tratamiento de Rinitis Alérgica y la Congestión Nasal impartido por miembros del Consejo Latinoamericano de Congestión e Inflamación.
- Congreso: Congreso de Pediatría

5.3 Organización de congreso

A continuación se presenta las actividades que una asociación o empresa farmacéutica debe realizar para organizar un congreso exitoso.

Como ya se ha mencionado anteriormente y conforme a la información obtenida por los líderes de opinión, el éxito de un congreso está relacionado al programa científico del programa, es decir, los temas y los ponentes que se presentarán en un congreso. Es la parte que determina el número de personas que asistan al evento, pero también es pieza clave la sede del congreso, debido a que se busca aprovechar el tiempo libre durante los congresos para realizar actividades que salen de lo cotidiano.

Y como en cualquier proyecto, el logro de un evento exitoso también depende de unir varias piezas y conformar un buen equipo de trabajo, comprometido al logro de los objetivos de la organización que representen.

Por lo tanto dentro de la planeación se debe considerar lo anterior como una base en la que se planeará lo demás.

5.3.1 Plan de trabajo: Congreso de Pediatría

La presente guía para organizar un congreso se presenta a manera de ejemplo para mayor comprensión de la sección. Se ha elegido un congreso de pediatría porque en el inciso anterior se habla de un producto cuyo consumidor final son infantes y dichos productos se promocionarán en los congresos de pediatría, entre otros.

5.3.1.1 *Objetivos*

Las razones para organizar un Congreso de Pediatría son:

- La difusión de conocimientos científicos

- Reunir a los trabajadores de la salud en el área pediátrica de diferentes partes del mundo o del país (dependiendo el nivel de organización), representa una excelente oportunidad para saber más y con mayor profundidad la salud de los niños.
- Conseguir una visión de la asociación organizadora, es decir, visión de la salud de la población y la pediatría en el país en donde se celebra el congreso.
- Mejora continua en la organización de futuras reuniones.
- La obtención de fondos para la asociación organizadores.
- La promoción de intercambios culturales (en caso de ser un congreso internacional)

5.3.1.2 Aspectos importantes para lograr el éxito en la organización del congreso

- Calidad de los ponentes o expositores
- Presentación de nuevos logros a través de los temas
- Reuniones informales con colegas
- Calidad de la sede del congreso
- Costo del viaje
- Cuotas de inscripción
- Imagen de la sede y ciudad (posicionamiento)
- Exposición técnico-industrial (exposición de industria farmacéutica)
- Traducción simultánea
- Programa de visitas turísticas
- Posibilidad de compras

- Instalaciones deportivas

5.3.1.3 Aspectos científicos

El objetivo prioritario de los participantes a un congreso de pediatría es adquirir nuevos conocimientos. **Por lo que un buen programa científico es el éxito del congreso.**

- Buen moderador
- Idioma del congreso
- Acreditaciones a los participantes
- Buen expositor
- Diapositivas adecuadas, resúmenes, conferencias, cursos, sesiones de paneles

5.3.1.4 Plan Financiero

- i. Definir el presupuesto disponible
- ii. Definir las cuotas de inscripción
- iii. Generación de fondos: debido a que son las asociaciones sin fines de lucro las que organizan los congresos, se debe conseguir fondos, apoyarse con autoridades gubernamentales, conseguir descuentos en aerolíneas, hoteles y en los artículos promocionales del congreso (empresas farmacéuticas).

5.3.1.5 Plan de Comunicación y Marketing

- i. Definir que es lo que se quiere comunicar: por ejemplo; que es el Congreso de Pediatría, quién lo organiza, representarse con un logo, se debe especificar los objetivos, establecer el lugar y la fecha del evento y finalmente mencionar los patrocinadores.

- ii. Medios de comunicación: Periódicos especializados, revistas especializadas, programas de televisión especializados, Internet, visitas a universidades, hospitales o colegios y mostrar presentación en *Power Point*, comunicación por correo electrónico y para eso debe tenerse base de datos de los asistentes, folletos y carteles.

5.3.1.6 *Plan de Recursos Humanos*

Se debe conseguir las personas que trabajarán en el evento y puede ser a través de alguna agencia:

- Comité organizador (**ver anexo 7**)
- Edecanes
- Intérpretes
- Traductores
- Guías
- Montadores
- Personal técnico
- Mensajeros

5.3.1.7 *Plan de Logística*

- Fecha y lugar
- Logo del evento
- Publicidad del congreso
- Relaciones con la industria farmacéutica (sin perder de vista el código de ética)

- Ceremonia de apertura
- Salas de reuniones
- Resúmenes
- Libro de resúmenes
- Exposiciones científico-técnica
- Relaciones con grupos especiales
- Medios de comunicación (prensa en caso de ser internacional)
- Programa social: incluye todos los programas culturales y reuniones sociales. Es inapropiado que tengan más relevancia que las actividades científicas. Ej. Cena de gala
- Certificado de asistencia: es importante para la curricula de los asistentes.
- Fotografías: servirá para la memoria de la psiquiatría en el futuro.
- Ceremonia de clausura
- Libro de ponencias (*proceedings*): puede hacerse con alguna editorial
- Acontecimientos imprevisibles: centro de primeros auxilios, servicio de ambulancias, servicios de urgencias en un hospital cercano, números telefónicos de emergencia en el programa, suscripción de los organizadores a un seguro de terceros (posibles demandas), conferenciantes alternativos.

5.3.1.8 Evaluación

Finalmente la evaluación es importante porque presentará la oportunidad de establecer parámetros e indicadores de medición para conocer el éxito del congreso y establecer mejorías.

A continuación se presenta un formato para la evaluación del congreso que se debe enviar a todos los asistentes para conocer su opinión y llevar una estadística:

LOGO	Logo patrocinadores	ENCUESTA DE EVALUACIÓN ASISTENTE
Encuesta de satisfacción para los ASISTENTES al XIII Congreso Internacional de Pediatría 2009.		
		Fecha: ___/___/ 2009
I.- Perfil del Asistente		
1.- Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
2.- Edad	menos de 30 años <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>
	41-50 <input type="checkbox"/>	Más de 50 <input type="checkbox"/>
3.- Institución de Procedencia:		
	FCA-UNAM <input type="checkbox"/>	Otra Facultad o Escuela UNAM <input type="checkbox"/>
	Otra Nacional <input type="checkbox"/>	Especifique: _____
	Otra Internacional <input type="checkbox"/>	Especifique: _____
4.- Ciudad _____	5.- País _____	
6.- Actividad:		
	Médico <input type="checkbox"/>	Becado <input type="checkbox"/>
	Estudiante <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
	Especifique: _____	
II.- Comunicación		
7.- ¿Cómo se enteró de este Congreso?		
a) Página web	<input type="checkbox"/>	
b) Anuncio en mi institución	<input type="checkbox"/>	
c) Prensa	<input type="checkbox"/>	
d) Comentario verbal de colega	<input type="checkbox"/>	
e) Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	
f) Otro	<input type="checkbox"/>	
	Especifique: _____	
8.- ¿Se enteró con oportunidad sobre el Congreso y el registro para participar?		
	Sí <input type="checkbox"/>	
	No <input type="checkbox"/>	
9.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación se enteró de la realización del Congreso?		
	2 meses <input type="checkbox"/>	1 mes <input type="checkbox"/>
	Menos de 1 mes <input type="checkbox"/>	Menos de 15 días <input type="checkbox"/>
10.- ¿Cómo considera el registro al Congreso?		
a) Fácil de realizar	<input type="checkbox"/>	
b) Normal	<input type="checkbox"/>	
c) Complicado	<input type="checkbox"/>	
III.- Evaluación		
11.- ¿Cuántas veces ha asistido a estos Congresos/Foros de investigación en la FCA, UNAM?		
	Una <input type="checkbox"/>	De 2 a 3 <input type="checkbox"/>
	De 4 a 5 <input type="checkbox"/>	Más de 5 <input type="checkbox"/>
12.- Si ya ha participado antes en estos eventos, ¿cómo calificaría este Congreso en relación al anterior?		
	Mejor <input type="checkbox"/>	Igual <input type="checkbox"/>
	Peor <input type="checkbox"/>	
13.- La atención recibida antes, durante y después del evento fue:		
	Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
		Muy mala <input type="checkbox"/>
14. Indique por favor los paneles a los que asistió:		
15. Por favor, valore los siguientes aspectos en relación a los paneles:		
Calidad de contenidos		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
Variedad de contenidos		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
Dinámica del evento		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
Utilidad de la información		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
16. Indique por favor las mesas temáticas a las que asistió:		
17. Por favor, valore los siguientes aspectos en relación a las mesas temáticas:		
Calidad de contenidos		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
Variedad de contenidos		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
Dinámica del evento		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
Utilidad de la información		
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>	Muy mala <input type="checkbox"/>
18.- ¿Cómo calificaría este Congreso en una escala del 1 al 5 donde 5 es "excelente" y 1 es "pésimo" ?		
	<input type="checkbox"/>	
19.- ¿Asistiría usted al XV Congreso en 2010?		
	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
		No sé <input type="checkbox"/>
20.- ¿Recomendaría el Congreso a un colega?		
	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
		No sé <input type="checkbox"/>
21.- ¿Qué otros temas o áreas le interesaría se trataran en el Congreso del 2010?		
22.- Comentarios o sugerencias para mejorar el Congreso el próximo año		

II. Conclusiones

El marketing es un proceso que involucra la planificación y la ejecución, la fijación del precio, la promoción que se le aplica y la distribución de una idea transformada en producto o servicio.

Dependiendo de lo que se trate, el proceso del marketing cambiará de un producto a un servicio, de un producto de uso doméstico a un producto de uso industrial. En este caso nos enfocamos a productos especializados, las medicinas que desarrollan y distribuyen la industria farmacéutica.

La manera en que son comercializados los productos especializados es a través de la promoción para negocios por medio de los congresos, exposiciones del ramo y convenciones. Las dos últimas son actividades meramente comerciales, donde se practica abiertamente la promoción del marketing a través de muestras, publicidad, relaciones públicas, venta personal, etcétera. Pero los congresos son actividades que su primordial objetivo es intercambiar conocimiento científico, de avances tecnológicos, actualización de diferentes temas, pero se aprovecha que se encuentran reunidas muchas personas dedicadas a una misma actividad de la industria y que tiene poder de decisión de compra, para aplicar alguna actividad de marketing.

Es importante hacer un paréntesis para recordar cómo es el proceso de compra de la industria farmacéutica. La compra es compleja, ya que los representantes médicos son los que influyen en la compra, los médicos son los que deciden la compra y el usuario son los pacientes, pero la recetas son cambiadas en diferentes farmacias y a su vez, las farmacias son surtidas por distribuidores de marcas.

En el caso de los congresos médicos se reúnen especialistas para tratar temas relacionados a enfermedades, tratamientos, avances de la medicina, funcionamiento de principios activos o sales, etcétera. Los laboratorios farmacéuticos son invitados por los colegios, asociaciones, federaciones de médicos para participar de diferentes maneras y a cambio les permiten promocionar sus productos dentro de la sede del congreso.

Los congresos funcionan como una herramienta más de promoción dentro de las estrategias del marketing. Las empresas farmacéuticas llevan a cabo diferentes actividades para promocionar sus productos y que éstos por su naturaleza requieren

mayor información, exhibición y explicación de expertos en dichas áreas. Las actividades que la mayoría de las empresas del ramo ejecutan son las visitas de sus representantes de ventas a los médicos y obsequio de muestras, apoyo a médicos para que asistan a conferencias, congresos y seminarios; campañas publicitarias especializadas.

En este punto es importante recordar el concepto básico del *marketing mix* que se fundamenta en que existen cuatro elementos que una empresa farmacéutica administra para lograr que sus productos sean conocidos, aceptados y recetados por los diferentes médicos.

Estos cuatro elementos son:

- PRODUCTO: principios activos bajo el nombre de una marca.
- PRECIO: son diferentes precios de acuerdo al tipo de producto, a la innovación, al desarrollo e investigación que tiene cada uno y el valor de la marca.
- PLAZA o distribución: la distribución es a través de las farmacias.
- PROMOCIÓN o comunicación: aquí es donde se desarrollan muchas estrategias para comercializar los productos, entre ellos la promoción de ventas basada en congresos.

Los congresos cumplen con las características de la promoción de ventas, en primer lugar es una de las mejores fuentes de información ya sea comercial o científica, por otro lado, éste tipo de eventos es una actividad temporal, que se realiza como mínimo una vez al año, que tiene objetivos a corto plazo y éstos buscan impulsar la prescripción de medicamentos o que por lo menos prueben las muestras que les proporcionan los representantes, porque después de un congreso, si a los asistentes les ha convencido un producto, lo recetarán a su próximo paciente que lo requiera. También es una actividad donde toman lugar varias acciones dentro del mismo evento, como es publicidad, muestras, relaciones públicas. Los congresos reúnen a muchos (en un congreso más de cincuenta) médicos de alguna especialidad en común que son los intermediarios, los que influyen en la compra para que el usuario final, que es el paciente, los compre en farmacias.

El objetivo primordial de la presente investigación fue proponer las bases de una estrategia efectiva de promoción de ventas basada en congreso para productos

farmacéuticos. En el capítulo cinco se muestra los puntos que se deben cuidar dentro de la organización de un congreso para que éste sea exitoso, siendo la clave del éxito los temas y los ponentes (programa científico), sin olvidar que la credibilidad en el ponente va directamente proporcional a las ventas que pueda generarse a las empresas farmacéuticas, en segundo lugar la sede del congreso y algo que no es determinante pero muy tomado en cuenta para calificar o descalificar el congreso son el servicio de alimentos y bebidas y las actividades extraordinarias (actividades recreativas) dentro del evento.

La institución o empresa que lleve a cabo la organización del congreso debe tomar en cuenta la guía que se proporciona para asegurar el éxito en el evento. Como vimos en el capítulo cuatro, los encargados de organizar los congresos son los colegios, asociaciones, federaciones de una industria, pero los recursos económicos provienen de las empresas lucrativas del ramo, que hacen donaciones, patrocinios y participación directa en el evento. Por otro lado, son pocas las empresas que organizan sus propios congresos, donde ellos mismos financian todo el evento y dónde el objetivo fundamental de estos eventos es el de promocionar su propia marca.

La organización de sus propios congresos requiere invertir fuertes cantidades de dinero o bien participar en congresos organizados por las asociaciones médicas también requiere parte del presupuesto de los laboratorios. Esto indica que la participación en congresos en cualquier modalidad, genera gran cantidad de ventas de sus productos por lo que continuamente están presentes en cada evento.

Si los laboratorios no están presentes en los congresos, los médicos no recordarán la marca y no la tomarán en cuenta para recomendarlo a sus pacientes, en otras palabras, no se lograrán las ventas.

Por otro lado, conforme a los resultados de las encuestas, los médicos que asisten a congresos patrocinados por algún laboratorio farmacéutico sentirán el compromiso de retribuirlo a través de la lealtad a la marca, prescribiendo sus medicamentos, entonces es donde se logra posicionar la marca en la mente del médico.

Con lo anterior se acepta la hipótesis de investigación, que dice que las empresas de la industria farmacéutica, al promover profesionalmente sus productos a través de congresos, como parte fundamental de su estrategia de marketing, lograrán posicionar y ganar participación de mercado.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que afirma que el posicionamiento y participación de mercado no depende de una estrategia efectiva de promoción de ventas basado en congresos para productos de alta especialidad, sino que es el producto de la sinergia de otras estrategias.

El posicionamiento y la participación de mercado proviene de la constante participación en los congresos como respuesta una estrategia de promoción de ventas, siendo una actividad que no excluye a otras estrategias de marketing como la visita de representantes médicos, obsequio de muestras y *gimmicks*, invitaciones a cursos, pláticas y eventos.

Es decir, no por la efectividad que tiene el participar en congresos, se pueda prescindir de las otras estrategias de marketing, sino considerarla como una buena estrategia adicional a las que también contribuyen al incremento en ventas y el posicionamiento de la marca.

Lo que se puede concluir es que la promoción de ventas no es una actividad aislada y que además responde a necesidades tanto de marketing como de ventas. Como ya se ha explicado la elección de una mezcla de promoción adecuada a cada empresa o industria dependerá de las necesidades del fabricante.

Lo que es interesante para investigaciones futuras es conocer como funcionan los congresos a nivel internacional o para otra rama industrial.

III. Bibliografía

- "AMA. American Marketing Association. Disponible en <http://www.ama.org>. Consultado el día 10 de octubre de 2009".
- Asociación Farmacéutica Mexicana: <http://afmac.org.mx>. Consultado el 29 de octubre 2009.
- BORGHINO, Mario. Innovar o Morir. Estrategias de éxito para competir en mercados saturados. 1ª ed. Editorial Grijalbo. México, 2008.
- BUENDÍA, Juan Manuel. Organización de Reuniones: Convenciones, Congresos, Seminarios. 1ª ed., Editorial Trillas, México, 1991.
- BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. 1ª ed., Pearson Educación, México 2001.
- BORGHINO, Mario. Innovar o Morir. Estrategias de éxito para competir en mercados saturados. 1ª ed. Editorial Grijalbo. México, 2008.
- Colegio de Pediatría del Estado de Morelos. Disponible en www.copemor.org. Consultado el 20 de noviembre 2009.
- CRAVIOTO, Tonatiuh. Organización de Congresos y Convenciones. 1ª ed., Editorial Trillas, México, 1991.
- DE LA LAMA, Alfredo y GUILLÉN, Irene. Denarius. Revista de economía y administración. Metodologías en las Ciencias Sociales. 1ª ed. México, noviembre 2008.
- Directorio mexicano de laboratorios farmacéuticos. Disponible en www.directorio.com.mx. Consultado el 20 de noviembre de 2009.
- GALICIA, Erika (2007) Las TIC en la economía de empresa. Un caso de innovación tecnológica para el marketing en una empresa farmacéutica, Tesis de Maestría, Maestría en Economía, UAM Azcapotzalco.

- GRIFFIN Ricky y EBERT Ronald. Negocios. 4ª ed. Editorial Pearson Educación. México, 1997.
- HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. 4ª ed. Editorial Mc Graw Hill. México, 2006.
- IMS (2009), "IMS 2009 Global Pharmaceutical Market Forecast". Disponible en <http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth/menuitem.a46c6d4df3db4b3d88f611019418c22a/?vgnnextoid=500e8fabledf24210VgnVCM100000ed152ca2RCRD&vgnnextfmt=default>. Consultado el 12 de febrero 2009.
- Industria farmacéutica en México por KPMG. Disponible en [http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/libreria/mexico/st-farmaceutico\(06\).pdf](http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/libreria/mexico/st-farmaceutico(06).pdf). Consultado el 12 de febrero 2010.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8ª ed. Editorial Prentice Hall. México 1996.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Conceptos Esenciales. 1ª ed. Editorial Pearson Educación. México, 2002.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John. Mercadotecnia para turismo. 3ª ed. Editorial Prentice Hall. España, 2004.
- KOTLER, Philip. Marketing for Hospitality and Turism. 3ª ed. Editorial Prentice Hall. U.S.A., 2003.
- Laboratorios Glaxo Smith Klein. Disponible en www.gsk.com.mx. Consultado el 20 de noviembre 2009.
- Laboratorios Shering-Plough y MCD. Disponible en <http://www.merck.com/product/prescription-products/home.html>. Consultado el 20 de noviembre 2009.
- LEWISON, Dale. Ventas al detalle. 6ª ed. Editorial Pearson Educación. México, 2006.
- MADRID, Francisco. México: mercado de congresos y convenciones. Presentación Power Point de la Secretaría de turismo. México, 2005.

- MAPCAL, S.A. Promoción de ventas. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España, 1994.
- MICHELI, Jordy Micheli y GALICIA, Erika. El trabajo de la fuerza de ventas bajo el cambio tecnológico. El caso de la Industria Farmacéutica. Ponencia presentada en el XIII Congreso Internacional de Administración, Contaduría e Informática. UNAM, México 2009.
- MENDENHALL, William; REINMUTH, James. Estadística para administración y Economía. [trad. Joaquín Díaz Saiz, Federico O' Reilly], Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1986.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. El nuevo diccionario de marketing. Expansión. España, 1990.
- PEÑA, Diana. Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales. 1ª ed. Editorial Trillas. México, 2004.
- SALOMON, Alfredo. La Industria Farmacéutica en México. En <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/89/4/Industr-farma.pdf>. 5 de noviembre 2009.
- SANTEMASES MESTRE, Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide, S.A. 1991.

IV. Anexos

Anexo 1: Entrevista al Colegio de Pediatría del Estado de Morelos

1) ¿Cuál es su función como asociación con respecto a la organización de congresos?

Una de las funciones es hacer que el médico pediatra se actualice dentro de las aéreas que le corresponde. Otra función es la organización de eventos, en cuanto a la organización de congresos: es coordinar y organizar los eventos, participar en el buen funcionamiento del congreso.

2) ¿Participa la industria farmacéutica con la sociedad en la organización de congresos?

Sí

3) ¿Qué laboratorios farmacéuticos participan con más frecuencia?

Shering-Plough, Nestle, Naicomed, Wyeth y Merck Sharp & Dohme

4) ¿Con qué participan?

Algunos dan material para utilizar como carpetas, bolígrafos. También participan llevando ponentes junto con los gastos de hospedaje y comidas, además proporcionan material de apoyo didáctico, revistas, publicidad del congreso.

5) ¿Cómo recupera la inversión la asociación cuando se organiza un congreso donde participan varios laboratorios farmacéuticos?

Con la participación, con la alto grado de inscripciones al congreso. En un congreso para médicos pediatras asistieron 250 personas y uno de enfermeras 275 personas. Los asistentes a los congresos generalmente son: enfermeras, médicos, becados, estudiantes, residentes.

6) ¿Hay algún tema especial a tratar para cada año en los congresos?

Sí

7) ¿Cómo se eligen los temas para el congreso?

Va enfocado de acuerdo a la patología que en el medio se está desarrollando, ejemplo ahora que estuvo en auge la influenza; entonces los temas hablan de las patologías cuya información se necesita actualizar. Existe una serie de estadísticas de enfermedades recurrentes y por estaciones, en dichas estadísticas se incluyen todos los hospitales y con base en eso se determina las enfermedades más recurrentes.

8) ¿Cómo se eligen a los expositores de los congresos?

Se eligen con base en la experiencia, se cuenta con una base de datos de los médicos especialistas más reconocidos y también se eligen por su curriculum.

9) ¿Tienen algún plan de trabajo para organizar un congreso?

Sí

10)¿En que consiste el plan de trabajo?

Primero se organizan el programa, se eligen a los laboratorios que van a participar, se reúne a los integrantes que organizan el congreso, a los que se encargan de la logística y los que se encargan de conseguir patrocinios. Se eligen los temas con proyecto, después reservan un espacio donde será la sede del congreso, por ejemplo: el World Trade Center o algún hotel que cuente con la capacidad de reunir a 300 personas, también debe cumplir con otras especificaciones como que sea un lugar fácil de llegar, que tenga la infraestructura necesaria, salones para las conferencias y lugar para montar los stands. Es importante tener un programa estructurado y se contratan los servicios profesionales de una agencia que organice los congresos.

11)¿Quién se encarga de la publicidad del congreso?

Los laboratorios

12)¿Cómo realizan la publicidad de los congresos?

Por medio de página de Internet se publica el próximo congreso. En cada una de las sesiones académicas de cada mes, El Colegio de Pediatría se encarga de difundir la información de los congresos, es decir, efectúa la publicidad, pero

también realiza otras invitaciones para cursos en general en las sesiones académicas y que también se realiza telefónicamente.

13) ¿Cómo se decide el destino de la sede del congreso?

Se decide de acuerdo a la capacidad del lugar, acceso de comunicación fácil llegar y cómodo, infraestructura.

14) ¿Realizan algún tipo de encuesta con los asistentes para conocer dónde les gustaría el congreso?

No, los congresos que realiza El Colegio de Pediatría del Estado de Morelos siempre son en Cuernavaca.

15) ¿Cómo fijan los precios para cada asistente al congreso?

Como es una asociación civil, por lo tanto es una entidad no lucrativa, se busca establecer precios accesibles conforme a las necesidades de su público.

16) ¿Cuál es la clave del éxito de un congreso?

El Compromiso y el trabajo en equipo es lo más importante para lograr organizar un buen evento, el equipo se conforma por un presidente, vicepresidente, tesorero, protesorero y los vocales de los diferentes hospitales.

17) ¿Considera usted que los laboratorios farmacéuticos obtienen alguna ganancia en la participación o con patrocinar algún congreso?

Si, la proyección que se les da.

Anexo 2: Entrevista a la Asociación Farmacéutica Mexicana

1) ¿Cuál es su función como asociación con respecto a la organización de congresos?

Reunir la parte académica e industria del gremio farmacéutico a base de un programa científico interesante para ambos. La parte académica esta conformada por universidades, la otra parte por proveedores y la industria farmacéutica.

2) ¿Participa la industria farmacéutica con la sociedad en la organización de congresos?

No participan en la organización pero pueden estar presentes con stands.

3) ¿Qué laboratorios farmacéuticos participan con más frecuencia?

No son los laboratorios quienes participan, sino se asocian personas que trabajan en los laboratorios con la finalidad de obtener precios especiales para asistir a los congresos, se mantienen actualizados con las revistas que emite la AFM y obtienen contactos en las exposiciones porque van proveedores, laboratorios y se invita a la industria farmacéutica para que hablen de los avances tecnológicos.

4) ¿Qué deben hacer los aspirantes a miembros para ser parte de la asociación?

Son invitados por la asociación aquellas personas recomendadas.

5) ¿Cómo recupera la inversión la asociación cuando se organiza un congreso donde participan varios laboratorios farmacéuticos?

Por medio de las cuotas que se cobran a cada asistente ya sean estudiantes, docentes, miembros de la asociación, asistentes en general, para cada uno de ellos hay una cuota diferente.

6) ¿Hay algún tema especial a tratar para cada año en los congresos?

Si

7) ¿Cómo se eligen los temas para el congreso?

El consejo científico realiza las investigaciones pertinentes y propone los temas.

8) ¿Cómo se eligen a los expositores de los congresos?

El área de ciencia y tecnología detecta cuales son los avances científicos, se determinan los temas de acuerdo al mercado y también lo que pida la industria farmacéutica y la academia.

9) ¿Tienen algún plan de trabajo para organizar un congreso?

Si, hay un plan de logística y depende del programa de cada año, de acuerdo al número de conferencias se determina el número de salones que se necesitan.

10) ¿En que consiste el plan de trabajo?

Existe un preregistro vía internet donde se les proporciona un número de folio y el registro es en la sede del congreso.

Aquí se aprovecho el momento para preguntar el número de asistentes al último congreso, a lo que contestó: el congreso anterior celebrado del 18 al 22 de octubre del 2009 en Cancún asistieron alrededor de 735 personas. Y agregó que para cada año varía el número de asistentes.

11) ¿Quién se encarga de la publicidad del congreso?

La Asociación

12) ¿Cómo realizan la publicidad de los congresos?

Se emplean medios como *flyers*, se tiene una base de datos de socios y proveedores y se les hace llegar, también pueden encontrar toda la información de los congresos por internet y se les contacta directamente a los miembros de la asociación por medio de correo electrónico o vía telefónica.

13) ¿Cómo se decide el destino de la sede del congreso?

Lo elije cada año el nuevo director de la AFM, junto con el consejo científico, el director de ciencia y tecnología. Buscan y analizan información de diferentes destinos que hay y deciden conjuntamente.

14) ¿Realizan algún tipo de encuesta con los asistentes para conocer dónde les gustaría el congreso?

Si, en el evento de cada año hay un blog de opinión del lugar y los asistentes votan por el lugar que a ellos les gustaría asistir el próximo congreso. Por lo

general son lugares de playa y en México, también se han querido inspeccionar ciudades como Oaxaca, Guanajuato o Ciudad de México.

15) ¿Cómo fijan los precios para cada asistente al congreso?

Como es una Asociación Civil no se tienen ganancias y se recupera la inversión por completo. Los precios se establecen por el tipo de asistente, ya sea de empresa, personal, estudiante, socio.

16) ¿Cuál es la clave del éxito de un congreso?

El programa científico del congreso (debe ser interesante para la industria farmacéutica, la academia y los estudiantes). Entonces se proponen los temas y los expositores al ver que son atractivos los temas se inscriben como ponentes (temas que sean importantes para la industria y las innovaciones).

17) ¿Considera usted que los laboratorios farmacéuticos obtienen alguna ganancia en la participación o con patrocinar algún congreso?

Ganan presencia ante sus clientes.

18) ¿Cuál es el principal problema que enfrenta una asociación para lograr el éxito en el congreso?

El consejo directivo cambia cada año y esto puede ocasionar que traten de cambiar la logística de la organización de congresos y que tal vez no resulte como ellos lo esperan.

Anexo 3: Entrevista laboratorios Shering-Plough

1) ¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa al participar en los congresos?

El objetivo que persigue Shering-Plough es promover o dar a conocer marcas o principios activos a través de pláticas de líderes de opinión donde se comparan los productos y hablan de sus efectos. Otro objetivo que se cumple con la organización de congresos es el desarrollo de la educación médica continua para el logro de la certificación requerida cada cierto tiempo y a través de la obtención de puntos.

2) ¿Cuentan con algún plan estratégico para incrementar las ventas (expandir el mercado)?

Sí

3) ¿En que consiste el plan estratégico?

Dentro de los planes estratégicos de marketing se tienen diferentes acciones dependiendo del producto que se trate, las estrategias estarán basadas en las necesidades de cada producto, es por eso que muchas de los productos representativos de la marca tengan su propio departamento y gerente de marca.

Pero dentro de las estrategias generales se encuentra los siguientes:

- Representantes médicos; la labor del representante consiste en dar a los médicos la mayor información posible en cuanto a las ventajas que reporta su producto frente a los de la competencia, le demuestran al médico, mediante estudios clínicos, que su producto no genera efectos secundarios etc.
- Gimmicks; son material promocional que tiene el logotipo o nombre de algún medicamento impreso en él. Por lo general se buscan objetos que sean de uso diario y portables, como pueden ser artículos para oficina, por ejemplo: plumas, llaveros, post-it, libretas, carpetas, etc.
- Muestra médica; los laboratorios preparan muestras de los medicamentos que se venden en el mercado con la finalidad de que los médicos las den a sus pacientes en el tratamiento de sus enfermedades, para que comprueben su efectividad, de ésta manera los médicos conocen mejor el producto y lo pueden recetar de manera confiable.

- Pláticas; se lleva a cabo periódicamente eventos donde se invita a un ponente a que hable sobre algún tema interesante sobre medicina y también se habla de los productos de la compañía, en estos eventos se invita a los médicos especialistas relacionados con el tema y que son clientes potenciales, a los cuales se debe involucrar más con los productos.
- Becas; consiste en el pago de la inscripción al congreso, hospedaje y transporte, en el caso de Shering-Plough, que es una compañía multinacional, organizan sus propios eventos y congresos, con apoyo de empresas dedicadas a eventos. Por lo mismo cuentan con presupuesto para realizar varias estrategias promocionales, tal es el caso de otorgamiento de becas para asistir a congresos médicos.
- Cursos a distancia; se trata de otorgar becas para los cursos a distancia en la inscripción y colegiatura a cursos organizados por asociaciones médicas mundiales donde se actualiza la información acerca de tratamiento de patologías, avances en la ciencia y tecnología, avances de la medicina y los medicamentos, etc.

4) ¿Cuáles son las funciones del departamento de ventas o marketing en la organización de congresos?

La función del departamento de ventas y de marketing es impulsar la promoción de ventas a través del plan estratégico y por lo tanto ponen un presupuesto para cada año. Una actividad muy importante es la participación en los congresos, cuya actividad es apoyada por el departamento de ventas y marketing y los representantes médicos utilizan parte del presupuesto en llevar a cabo dicha actividad.

5) ¿Cuáles son las características que debe cumplir un congreso para ser exitoso?

Para que un congreso en general y médico también sea exitoso lo más importante es tener temas actualizados, los temas deben de ser de interés al área médica que va dirigido, invitar a ponentes líderes de opinión y con credibilidad.

6) ¿Se tiene identificado en que medida una actividad promocional proporciona un incremento en las ventas de la empresa?

El departamento de ventas trabaja por medio de objetivos de ventas mensuales, generalmente se llega a los objetivos, pero para esto se necesita la sinergia de varias estrategias de promoción de ventas, que ya se han mencionado. Se ha identificado que las ventas incrementan al aplicar sus estrategias, pero no se tiene identificado en que medida se incrementan las ventas debido a una estrategia específica.

7) ¿En que porcentaje varían las ventas de la empresa cuando se participa o no en un congreso médico?

Siempre se participa en congresos, ya sea aportando ayuda a las asociaciones médicas o estando presentes en los congresos con un stand de la empresa o en la organización de nuestros propios congresos. Entonces no se sabe variarían las ventas si no se participara en congresos.

8) ¿Cree que los congresos influyen en el logro de mayores ventas?

Los congresos son utilizados con diferentes fines mercadológicos y uno de ellos es proporcionar información masiva y promocionar productos nuevos, además de que a los congresos asistirán médicos que se enteren del producto aunque no sea visitado por un representante médico de la compañía.

Lo que bien se sabe, es que la pieza más importante en el incremento de las ventas es por supuesto el prestigio de la marca y la fuerza de ventas (representantes médicos).

9) ¿En qué porcentaje influye la participación de congresos?

En este caso, se sabe que un congreso representa el aumento en las ventas pero no se sabe con exactitud el porcentaje de ventas que se le atribuyen ni tampoco si se debe únicamente a los congresos o si es el resultado de una mezcla de promoción.

Anexo 4: Entrevista laboratorios Glaxo Smith Klein

1) ¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa al participar en los congresos?

Promover los productos de las diferentes marcas del laboratorio y estar en contacto con los clientes que son los médicos.

2) ¿Cuentan con algún plan estratégico para incrementar las ventas (expandir el mercado)?

Sí

3) ¿En que consiste el plan estratégico?

Se tienen diferentes actividades para promocionar los productos:

Representantes médicos; la labor del representante consiste en dar a los médicos la mayor información posible en cuanto a las ventajas que reporta su producto frente a los de la competencia, le demuestran al médico, mediante estudios clínicos, que su producto no genera efectos secundarios etc.

Gimmicks; son material promocional que tiene el logotipo o nombre de algún medicamento impreso en él. Por lo general se buscan objetos que sean de uso diario y portables, como pueden ser artículos para oficina, por ejemplo: plumas, llaveros, post-it, libretas, carpetas, etc.

Muestra médica; los laboratorios preparan muestras de los medicamentos que se venden en el mercado con la finalidad de que los médicos las den a sus pacientes en el tratamiento de sus enfermedades, para que comprueben su efectividad, de ésta manera los médicos conocen mejor el producto y lo pueden recetar de manera confiable.

Stands; se colocan en los diferentes congresos médicos y para cada congreso, dependiendo los temas que se trate y de las especialidades de los médicos, es que se llevan los artículos a promocionar como son los *gimmicks* y cierta información ya sea revistas, folletos, literatura en general para mostrar en los eventos.

4) ¿Cuáles son las funciones del departamento de ventas o marketing en la organización de congresos?

Su función es proporcionarnos todo el material necesario y asegurar un lugar en el congreso para poner un stand.

5) ¿Cuáles son las características que debe cumplir un congreso para ser exitoso?
Hablar de temas de interés para los asistentes.

6) ¿Se tiene identificado en que medida una actividad promocional proporciona un incremento en las ventas de la empresa?

Se ven incrementadas las ventas con la mezcla de actividades promocionales, en especial para nosotros es importante la muestra médica y por supuesto la fuerza de ventas.

7) ¿En que porcentaje varían las ventas de la empresa cuando se participa o no en un congreso médico?

Sí pueden variar las ventas de la empresa si se participa o no en los congresos, pero siempre se trata de estar presente en los congresos y visitar constantemente a los médicos.

8) ¿Cree que los congresos influyen en el logro de mayores ventas?

Definitivamente si se logran mayores ventas porque mantienes una imagen ante los clientes que asisten a los congresos además de que es una buena oportunidad para establecer buenas relaciones.

9) ¿En qué porcentaje influye la participación de congresos?

No se tiene identificado el porcentaje de ventas por la participación en congresos.

Anexo 5: Tabulación de resultados de encuesta a asistentes a congresos

ENCUESTA PARA MÉDICOS ASISTENTES A CONGRESOS																		
Fecha de encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
27 de noviembre 2009																		
Nombre	Román Moyado Zenon	Ángel Gutiérrez Vázquez	Salvador Domínguez Piñero	Gastón Estudillo Velázquez	Oscar Arenas Medibli	José Luis Hernández Castrejón	José Luis Loyola Hernández	César Ruiz Salinas	Heivert Martínez Macías	Claudia San Pablo Grande	Juana García Sánchez	Gustavo Torres Villamil	Franco Ponce Villafuerte	Juan María García Sánchez	José Efrén Pérez Castro	Marco Antonio Morales Rivera	Jorge Duarte Salmerón	
Especialidad		MG	MG	MG		MG				MG	MG			MG		MC	MC	
ORL: Otorrinolaringólogo, MG: Médico General, PED: Pediatra, MC: Médico Cirujano, C-PED: Cirujano Pediatra																		
ORL																		
Género	M	M	M	M	M	M	M	M	M	F	F	F	M	M	M	M	M	
Edad	31-40									31-40				31-40				
		51-60	51-60	51-60	51-60		41-50	41-50		51-60				41-50	41-50	51-60	51-60	
Institución	IMSS					SSP	SSP	SSP	IMSS	IMSS				IMSS	IMSS		SSP	
¿Pertenece a alguna asociación médica?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	
Asociación Médica	Colegio de Medicina Capítulo Morelos	Colegio de Medicina de Joluita	Colegio de Medicina de Joluita	Colegio de Medicina del Estado de Morelos	Colegio de Medicina de Joluita	Colegio de Medicina de Joluita	Colegio de Médicos Pediatras del Estado de Morelos	Asociación Mexicana de Cirugía Pediátrica				Colegio de Médicos de Jutepec	CONAPREMI	Colegio de Pediatría Médica	Colegio de Medicina del Estado de Morelos	Colegio de Médicos de Cuautla		Asociación de Médicos Cirujanos
	Sociedad Mexicana de Otorrinolaringología CMLa Raza	Henry Hospital Cuernavaca		Livemed-México			Colegio de Médicos Cirujanos						Colegio de Pediatras de Morelos	Colegio de Médicos Generales y Familiar Cd. México				
1. ¿Asiste a congresos médicos?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
2. ¿Con qué frecuencia?	2 veces al año	2 veces al año	más de dos veces al año	2 veces al año	más de dos veces al año						1 vez al año			2 veces al año	más de dos veces al año	1 vez al año	más de dos veces al año	
3. Los congresos que asiste son:	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	NAL	
NAL: Nacional, InterNAL: Internacional																		
4. ¿Cuales son sus motivaciones para asistir a congresos?																		
Temas de interés		Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	Temas	
Ponentes/Expositores		Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	Ponentes	
Sede del Congreso																		
Puntos de Certificación																		
Otros	Actualización		Relajación	Relajación	Tiempo	Actualización	Superación	Beca	Actualización	Actualización	Actualización			Tiempo	Tiempo	Superación		
5. ¿Es determinante para asistir a congresos que le otorguen beca?	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
6. ¿De quien obtiene beca principalmente para asistir a un congreso?	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	Lab	
7. ¿Con qué laboratorios trabaja usted con mayor frecuencia?																		
SP: Shering-Plough	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	
PF: Pfizer	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	PF	
Otros	Senoslan	Bayer	Bayer	Bayer	Janssen	Bristol	Glaxo	Merck	Bayer	Bristol	Janssen	Glaxo	Senoslan	Glaxo	Nestlé	Sanfer		
	Lyomon	Sandoz	Sandoz	Balmex	Nestlé	Roche	Solvay	Wyeth	Glaxo	Bayer	Wyeth	Glaxo	Wyeth	Bayer	Naicomed	Genecal		
8. ¿Cómo elige los medicamentos que receta en sus consultas?																		
Calidad del producto	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad	
Prestigio de la marca	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	
Representantes médicos	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	
Experiencia médica propia	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	Exp	
Información convincente del producto																		
Otros			investigación															
9. ¿De qué medio obtiene principalmente dicha información?																		
Congresos		Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	Congresos	
Representantes médicos	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	
Literatura impresa		Literatura	Literatura							Literatura	Literatura	Literatura	Literatura	Literatura	Literatura	Literatura	Literatura	
Internet										Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	
Otro medio		Revistas	Monografías, estudios científicos												Revistas, standis, cursos, recomendación		Cursos	

Anexo 6: Carta invitación a congresos

México, D. F. <Fecha>

Dr. <Nombre del médico>

P r e s e n t e

Estimado Dr. _____:

Schering Plough, S. A. de C.V. se permite invitarle a participar en el evento: “<Nombre del Evento>”, realizado por <Asociación o Institución> a realizarse en <Ciudad, Estado>, del <Período del evento>. Nuestra invitación incluye lo siguiente:

1. Alojamiento <Detalle>.
2. Transporte <Detalle>.
3. Inscripción <Detalle>.
4. Todo gasto extra no incluido en este documento será responsabilidad individual de cada participante.

El interés de Schering Plough en el patrocinio de este evento es el participar activamente en el desarrollo científico y académico de los médicos de nuestro país que como ustedes estén interesados en la actualización médica continua.

Usted está de acuerdo en que su aceptación a esta invitación es compatible con su especialidad y su desarrollo profesional, sin contravenir en ningún momento la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos o regulaciones internas dentro de su unidad de especialidad adscrita o Institución, en caso de que no sea así lo notificará a Schering-Plough.

Asimismo, si presta servicios a una Institución del Sector Público, Usted confirma que ha informado de este patrocinio a su Institución y ha realizado las notificaciones y solicitado las autorizaciones que pudieran corresponder.

Agradeciendo de antemano su atención, quedamos a sus órdenes.

Atentamente,

Gerente Distrito

Anexo 7: Cuadro de actividades en la organización de congresos

Actividad	¿Qué se hace?	¿Quién lo hace?	¿Para qué lo hace?	Cliente	Documentos Generados
1	Determina lineamientos de cuotas, fechas y bases		Para determinar los requisitos de la inscripción	Jefatura	Bases para la inscripción
2	Diseña e imprime tríptico		Para publicar la información	Jefatura	Tríptico
3	Publicación de la información en Internet		Para dar a conocer los requisitos de la inscripción	Los interesados en el Congreso	Información en red
4	Distribuye Programa General		Para poder activar el sistema	Comité Organizador	Programa general de registro
5	Diseña y activa el sistema de registro para asistentes y ponentes		Para controlar el registro	Centro de Informática	Sistema de registro activado
6	Registra y realiza pago		Para tener derecho a ser ponentes y recibir materiales	Ponentes y asistentes	Registro de pagos
7	Control de Ponentes y Asistentes		Para la coordinación de actividades	Comité Organizador	Archivo de control
8	Suministro de materiales para ponentes y asistentes		Para que los participantes tengan el material de apoyo a las actividades	Ponentes y asistentes	Carpeta, memoria, block de apuntes, Revista de médica, gafete, programa y boletos de comida
9	Generación de datos para constancias y reconocimientos		Para la elaboración de constancias y reconocimientos	Ponentes y asistentes	Constancias y reconocimientos computarizados
10	Impresión de formatos de Constancias y Reconocimientos		Para realizar la entrega a los ponentes y asistentes	Ponentes y asistentes	Constancias y reconocimientos
11	Entrega de Constancias y Reconocimientos		Para que el ponente o asistente tenga su documento	Ponentes y asistentes	Documento de firma de recibido

Anexo 8: Referencias de la industria farmacéutica

La página web de IMS (Intercontinental Marketing Service), proporciona información de primer nivel sobre la Industria farmacéutica y la industria de la salud en general, donde se puede acceder a tendencias farmacéuticas actuales e históricas de primera línea de EE.UU. y globales para usarlas en el desarrollo de noticias o iniciativas de investigación vitales para la salud. Además tener acceso a información sobre compañías líderes, como también de tendencias sobre productos, clases terapéuticas, y canales de distribución como también los medidos por venta de prescripciones y farmacias.

ims								
Global Pharmaceutical Sales, 2001 – 2008								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total World market (current US\$ in billions)	393	429	499	560	605	648	715	773
Growth Over Previous year (\$Constant US\$ Growth)	11.8%	9.2%	10.2%	7.9%	7.2%	6.8%	6.6%	4.8%

Source: IMS Health Market Prognosis (includes IMS Audited and Unaudited markets)

All information current as of March, 2009⁴⁸

⁴⁸http://www.imshealth.com/deployedfiles/imshealth/Global/Content/StaticFile/Top_Line_Data/Global_Pharma_Sales_2001-2008_Version_2.pdf

Anexo 9: Glosario de términos

Antileucotriano: es el principio activo que contiene ciertos medicamentos para el tratamiento del asma crónica.

Biodisponibilidad de un fármaco: es un término farmacocinético que alude a la fracción de la dosis del mismo, administrada, que alcanza su diana terapéutica o que llega hasta el tejido sobre el que realiza su actividad.

Bioequivalencia: es un término usado en farmacocinética para describir la equivalencia biológica in vivo que se espera de dos preparaciones de una misma droga por parte de laboratorios diferentes.

CRM: (de las siglas del término en inglés "*Customer Relationship Management*"), Software para la administración de la relación con los clientes. Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al sistema que administra un *Data warehouse* (*Almacén de Datos*) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

Flyers: en español folleto, es un medio publicitario para dar a conocer a una comunidad específica, la información referente a la participación como ponente o como asistente a un evento académico, que es organizado por una asociación, colegio, federación o empresa.

Focus group: en español sesiones de grupo, es una técnica de investigación de mercados que consiste en agrupar personas con ciertas características comunes a la población a fin de aplicarles un número definido de preguntas que pretenden revelar sus necesidades, opiniones, ideas y creencias, actitudes, preferencias y motivaciones; y obtener datos de la colectividad que permita tomar decisiones que tengan impacto en toda la población de donde procede la muestra.

Gimmick: en español significa truco. En el lenguaje de marketing, un *gimmick* es una característica peculiar que distingue un producto o servicio sin añadir ninguna función obvia o valor. En la industria farmacéutica, un *gimmick* es cualquier artículo promocional de uso en oficinas que tiene impreso en él una marca o nombre de un medicamento y que las empresas farmacéuticas obsequian a los médicos.

GPS: El **Sistema de Posicionamiento Global (GPS)** es un espacio de EE.UU. basada en sistema mundial de navegación por satélite. Proporciona posicionamiento fiable, la navegación y los servicios de sincronización para los usuarios de todo el mundo de forma continua en todo tiempo, día y noche, en cualquier lugar en o cerca de la Tierra que tenga una visión despejada de cuatro o más satélites GPS.

Intercambiabilidad de un medicamento: se refiere a la sustitución al momento de la prescripción, sobre la base de haberse evaluado una razonable similitud del rendimiento de dos medicamentos tras la aplicación tecnológica realizada por empresas competidoras.

IPP: Índice de potencial descriptivo, es la clasificación que usan los laboratorios para segmentar a sus clientes.

Información para la prescripción (IPP): Información que viene en la literatura de los medicamentos dirigida a los médicos que incluye lo siguiente: nombre del producto, formulación, indicaciones terapéuticas, farmacocinética y farmacodinámica, precauciones de uso durante embarazo y lactancia, reacciones secundarias y adversas, interacciones medicamentosas y de otro género, alteraciones en los resultados de la prueba de laboratorio, Precauciones en relación con efectos de carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis y sobre la fertilidad, dosis y vía de admisión.

Medicamentos genéricos: según la OMS, un medicamento genérico es aquel vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo bioequivalente a la marca original, es decir, igual en composición y forma farmacéutica y con la misma biodisponibilidad que la misma.

Patente: Según la Oficina Europea de Patentes (OPE), es un título legal que concede a su propietario el exclusivo derecho para hacer uso de una invención con un área y tiempo limitados y disuadiendo a otros de, entre otras cosas, fabricar, usar o vender sin autorización.

Power Point: es un programa de presentación desarrollado para sistemas operativos Microsoft Windows y Mac OS.

Principio activo: ingrediente activo ("*Active ingredient*", en inglés) es aquella sustancia con actividad farmacológica extraída de un organismo vivo. Una vez purificada y/o modificada químicamente, se le denomina fármaco o medicamento.

Proceedings: En el ámbito académico, *proceedings* es la colección de trabajos académicos que se publican para una conferencia académica. Generalmente son distribuidos como libros impresos (o algunas veces CD's) antes o después de la conferencia. Los *proceedings* contienen las contribuciones hechas por los investigadores que presentan su ponencia y éstos son el registro editado de la obra que se presenta a sus colegas investigadores.

Target: traducido como mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio y generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Targeting: (objetivo o blanco, término que proviene de la criminología y aplicado en el marketing) es el segundo paso del proceso de segmentación y posicionamiento, en el que después de haber segmentado el mercado, se elige un segmento o grupo de segmentos y los clasifica como mercado objetivo.

Coaching: (que procede del verbo inglés *to coach*, entrenar) es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas.

WTC: siglas en inglés de *World Trade Center*, son espacios que funcionan como sede de convenciones y congresos en diferentes sitios del mundo.