

308902



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

6  
2ej

ESCUELA DE ADMINISTRACION CON ESTUDIOS INCORPORADOS  
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**IMPLICACIONES EN EL LANZAMIENTO DE UN  
PRODUCTO FARMACEUTICO ETICO EN MEXICO**

**TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL  
SEMINARIO DE INVESTIGACION  
P R E S E N T A    C O M O  
T   E   S   I   S  
ALEJANDRO ENGELS BRITT  
PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. LUIS FERNANDO CABRERA MIR.**

México D.F. ,

1993

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## **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 está 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.

IMPLICACIONES EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACEUTICO ETICO  
EN MEXICO

I N D I C E

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCION.....   | 3  |
| I. MARCO TEORICO.....   | 5  |
| 1.1. La mercadotecnia y el sistema económico.....   | 5  |
| 1.1.1. Función de mercadotecnia en el Sist. Eco.....  | 5  |
| 1.1.2. Producción y Consumo: los polos del Sist. Eco...5  |    |
| 1.1.3. El Capitalismo y el Socialismo.....  | 7  |
| 1.2. La mercadotecnia y la empresa.....   | 8  |
| 1.2.1. Función de la mercadotecnia en la empresa.....   | 8  |
| 1.2.2. Mercadotecnia Social.....  | 9  |
| 1.3. La mercadotecnia y los productos nuevos.....   | 11 |
| 1.4. El proceso de lanzamiento de un nuevo producto.....  | 15 |
| 1.5. La ruta crítica: concepto, funcionamiento y<br>aplicaciones.....                                   | 23 |
| II. FUNCION DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA FARMACEUTICA....  | 26 |
| 2.1. La industria farmacéutica.....   | 26 |
| 2.2. La empresa farmacéutica Multinacional en México.....   | 32 |
| 2.2.1. Antecedentes recientes.....  | 32 |
| 2.2.2. Decreto y Acuerdo para el fomento y<br>regulación de la Industria Farmacéutica<br>1984-1988..... | 35 |
| 2.2.3. Programa estratégico 1988-1994.....  | 37 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.3. Decisión del lanzamiento del producto farmacéutico ético en México.....                 | 44  |
| 2.4. Etapas del proceso del lanzamiento del producto.....                                    | 48  |
| 2.5. El mercado de productos farmacéuticos en México.....                                    | 59  |
| III. ASPECTOS ESPECIFICOS EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACEUTICO ETICO EN MEXICO..... |     |
| 3.1. Aspectos legales.....   | 61  |
| 3.1.1. Secretaría de Salud.....  | 62  |
| 3.1.2. Registro.....   | 62  |
| 3.2. El producto.....  | 64  |
| 3.2.1. Ensayos clínicos.....   | 66  |
| 3.2.2. Proceso de manufactura / lote piloto.....   | 68  |
| 3.3. Aspectos mercadotécnicos.....   | 73  |
| 3.3.1. Producto / posicionamiento.....   | 73  |
| 3.3.2. Promoción / fuerza de ventas.....   | 73  |
| 3.3.3. Publicidad.....   | 82  |
| 3.3.4. Precio.....   | 84  |
| 3.4. Aspectos financieros.....   | 86  |
| IV. CASO PRACTICO.....   | 87  |
| CONCLUSIONES.....  | 112 |
| BIBLIOGRAFIA.....  | 117 |

## INTRODUCCION

-----

El fin de este trabajo es demostrar que la utilización de la mercadotecnia y el uso de un proceso de programación adecuados son muy importantes para el éxito del lanzamiento de un producto nuevo. No garantizan 100% el éxito, pero si ayudan a evaluar y posiblemente disminuir riesgos.

Además servirá este trabajo para mostrar que estos pasos sirven para optimizar esfuerzos y principalmente para optimizar recursos financieros.

Para el lanzamiento de un producto X se tienen muchísimos riesgos, lo cual para disminuirlos es muy valioso tener un enfoque metodológico para sondear la oportunidad del mercado y ver que todo el proyecto sea viable, ver si vale la pena la inversión (cerogación de gran cantidad de recursos financieros). Esto con la finalidad de analizar el costo de oportunidad y disminuir y evaluar el riesgo.

En lo referente al costo de oportunidad, el objetivo es evaluar si existe una oportunidad de éxito antes de invertir dinero y tiempo en el lanzamiento del producto, contra el hecho de no lanzarlo: Cuánto cuesta el no lanzarlo?, Existe una amenaza de no hacerlo?, Cuánto dejamos de ganar, de no lanzarlo?

El objetivo primordial del lanzamiento de un nuevo producto es el buscar el éxito de éste, satisfaciendo al mismo tiempo de la mejor manera las necesidades del mercado / consumidor.

TESIS CON  
FALLA DE CENEN

El lanzamiento de nuevos productos es algo necesario para la permanencia de la empresa a largo plazo, lo cual implica muchos riesgos.

Hay más oferta que demanda, por lo tanto la presentación y promoción del producto son muy importantes. De aquí la importancia de la mercadotecnia, para tener el dominio del mercado y poder así subsistir de una manera más óptima a largo plazo.

Se han lanzado una gran cantidad de productos en los últimos tiempos, pero también ha habido una gran cantidad de fracasos, por lo cual se hace esta tesis para dar a conocer el gran riesgo del lanzamiento de nuevos productos.

El enfoque metódico, ordenado, utilizando los principios básicos de mercadotecnia y la técnica de programación adecuada nos ayuda a evaluar y posiblemente disminuir riesgos en el lanzamiento de un producto nuevo, a la vez que se evitarán desperdicios de recursos al programar de una forma coordinada todas las actividades tendientes a dicho lanzamiento.

## I. MARCO TEORICO.

### 1.1. LA MERCADOTECNIA Y EL SISTEMA ECONOMICO.

#### 1.1.1. Función de la mercadotecnia en el sistema económico.

A la mercadotecnia se le atribuye el conjunto de responsabilidades y tareas que tienen como objetivo la comunicación y el intercambio entre una institución y el público al que esa institución se dirige. En el entorno económico, se tratará la relación de intercambio y de comunicación entre productores y consumidores.

#### 1.1.2. Producción y consumo: los polos del sistema económico.

De una forma muy elemental se puede describir un sistema económico con referencia a dos grupos de actividad, la producción y el consumo. El funcionamiento correcto de un sistema económico depende de la calidad del ajuste entre producción y consumo. El papel del marketing es precisamente organizar y favorecer este ajuste.

"La actividad de producción implica la existencia de recursos materiales e inmateriales, y de conocimientos del empresario. La puesta en funcionamiento de esos recursos, es decir, su organización y su orientación por la actividad de investigación y desarrollo, conduce a una oferta de bienes y servicios, que expresa un deseo de venta por parte del productor. Este deseo de venta esta evidentemente sometido a la restricción económica del precio" (1)

1. LAMBIN, JACQUES, La gestión de marketing de las empresas, p.22

Así se puede identificar una curva de oferta que describe la relación entre precio del mercado y cantidades ofrecidas.

La actividad de consumo implica previamente la existencia de un mercado potencial, que supone de tres condiciones:

- La existencia de unidades de consumo.
- Un poder de compra.
- Una voluntad de compra.

Estas condiciones, cuando aparecen, se expresan en un deseo de compra, que apoyado con un poder de compra se convierte en demanda. Este deseo de compra está igualmente sometido a la restricción económica del precio. Se puede identificar de esta forma una curva de demanda que describe la relación entre precio de venta y cantidad demandada.

La relación entre oferta y demanda, es decir, entre producción y consumo, no es espontánea, sino que debe ser organizada mediante actividades de unión. Estas actividades de relación constituyen precisamente las tareas de la mercadotecnia.

El paso progresivo de la mercadotecnia pasiva a una mercadotecnia activa resulta una consecuencia de la evolución del sistema económico occidental. Esta evolución puede subdividirse en cuatro fases sucesivas, a las que corresponde cada vez un nivel dado de desarrollo, las cuales son:

- La Revolución Industrial.
- El crecimiento económico.
- La economía de la abundancia.
- La Sociedad Postindustrial.

### 1.1.3. El Capitalismo y el Socialismo.

El Capitalismo y el Socialismo son dos tipos de sistemas económicos que han existido en los últimos años en nuestra cultura.

El Capitalismo llevado principalmente por Estados Unidos y los países del Occidente, que consiste principalmente en el libre mercado; y el Socialismo llevado anteriormente por la U.R.S.S. y ciertos países de Europa Oriental, el cual consiste principalmente en que el Estado es el regidor del sistema económico, y aquí existe sobre todo la supresión de la propiedad privada de los medios de producción.

Y como se está observando en la actualidad el sistema económico socialista, que se está transformando en el de libre comercio, no dió buenos resultados, porque los países que tenían este sistema están por el momento en una de las peores crisis que se hayan tenido.

Poco a poco se están transformando a lo que es el capitalismo, pero esta transición es relativamente lenta por el exceso de problemas que se tienen, así como la mentalidad de una generación que sólo conoció el sistema en el que no se premiaba el esfuerzo e iniciativa individual.

Como en el capitalismo existe el libre mercado hay una competencia bastante feroz entre los diversos productores y distribuidores de bienes y servicios, por lo que se tiene que pelear por una parte del mercado para poder sobrevivir. Pero para esto los oferentes tienen que recurrir a diferentes estrategias para ganar mercado, o

simplemente para sobrevivir. Aquí entra lo que es la mercadotecnia, porque es la que va a hacer que el público en general sea el que compre cierto bien o servicio de una empresa, y no de otra.

## 1.2. La mercadotecnia y la empresa.

### 1.2.1. Función de la mercadotecnia en la empresa.

Para muchos dirigentes de empresas, la mercadotecnia se asimila a la gestión de ventas, para otros supone un enfoque agresivo del mercado, mientras que para un tercer grupo implica una orientación dirigida al consumidor. Muchos economistas consideran que la mercadotecnia se asimila a una publicidad persuasiva dirigida a modificar los gustos y preferencias de los consumidores, y por último, para numerosos responsables políticos y sociales, la mercadotecnia sería el gran corruptor y resultaría el responsable del sistema de valores materialista de la sociedad de consumo.

Pero, ¿Qué es en realidad?

"La aportación de la mercadotecnia al funcionamiento económico de la empresa se evidencia por el examen de las interacciones entre las tres grandes funciones de toda empresa: mercadotecnia, producción y financiación."(2)

A partir del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias, elaborados por la función financiera, que constituye en un momento dado la fotografía de la situación económica de la empresa, se pueden identificar dos tipos de flujos, uno proveniente de la producción y otro de la mercadotecnia.

2. LAMBIN, JACQUES, Op. Cit. p.20

Se puede considerar que la mercadotecnia en la empresa es esencialmente un productor de ventas. Además los flujos de gastos provenientes de la producción son en si mismos, tanto a corto como a medio plazo, el resultante de la actividad de la mercadotecnia a través de las previsiones y objetivos de ventas de los que es responsable.

Visto así, "La mercadotecnia es el motor principal de la actividad de la empresa y la eficacia de su acción es uno de los principales determinantes de su resultado."(3)

Esta responsabilidad la ejerce la mercadotecnia por dos caminos: uno dirigido a captar las oportunidades y retos del mercado y su extensión, y otro de programación y de decisión dirigida a determinar los medios necesarios para aprovechar estas oportunidades. Estos dos caminos constituyen la función de la mercadotecnia en la empresa, abriéndose por ellos la empresa a su entorno.

#### 1.2.2. Mercadotecnia social.

Los ejecutivos de mercadotecnia tienen una responsabilidad de tres niveles: con la empresa, con una utilidad a largo plazo; con los empleados, teniendo un buen ambiente de trabajo y buena retribución para su existencia; y con los clientes / consumidores vendiendo bienes y servicios que satisfacen las necesidades al más bajo costo posible, mismos que no los dañen de alguna manera (medio ambiente, productos o servicios peligrosos, etc.).

Pero el concepto de responsabilidad social requiere que los ejecutivos vean sus acciones dentro del sistema social entero. Los dirigentes deben mostrar que están conscientes totalmente de la responsabilidad social y que realmente cumplirán con ella.

Las compañías deben establecer normas éticas, las cuales deben hacer que se cumplan. Dado a que muchos gerentes no las han cumplido, se han impuesto a la mercadotecnia varias limitaciones gubernamentales.

A los gerentes les conviene interesarse en los problemas sociales ya que estos afectan por igual a la empresa y a sus clientes.

"Para los ejecutivos de mercadotecnia que en verdad quieran trabajar para resolver los problemas sociales más importantes, hay oportunidades de acción tanto dentro de sus empresas como en sus comunidades."(4)

Por ejemplo, la mercadotecnia puede desempeñar las siguientes funciones dentro de la comunidad:

- Contratación y capacitación de personas con deficiencias.
- Contribución a la educación y a las artes.
- Eliminación de la discriminación en contra de las mujeres, las personas mayores y los grupos minoritarios.
- Reducción de los problemas entre los consumidores de bajos ingresos.
- Reducción de la contaminación ambiental.

La mercadotecnia debe permitir que el público conozca los programas de acción social y sus logros.

4. STANTON, WILLIAM, Fundamentos de mercadotecnia, p.669

### 1.3. LA MERCADOTECNIA Y LOS PRODUCTOS NUEVOS.

---

Cualquier cambio de una característica física, de cualquier tamaño que sea, crea otro producto, estos pueden ser de diseño, color, tamaño, empaque, etc. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de usar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

"El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante. Una firma inteligente vende los beneficios del producto más que el mero producto." (5)

Hay tres tipos "reconocibles" de nuevos productos y estos son:

- Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos.
- Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.
- Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Si el consumidor ve que un artículo dado es algo diferente (de los de la competencia) en alguna característica o atributo (aspecto, rendimiento, etc.), entonces se podrá decir que se trata de un producto nuevo.

A semejanza del ser humano, los productos tienen también un ciclo de vida. Del nacimiento a su muerte, el ciclo de vida de un

producto se divide generalmente en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Hay dos aspectos importantes dentro del ciclo de vida que ayudan a explicar por qué la innovación es importante. Primero, cualquier producto de una compañía se tornará obsoleto algún día, conforme los de la competencia la reduzcan su participación en el mercado y el volumen de ventas. Segundo, a medida que un producto envejece, sus utilidades generalmente disminuyen, por lo cual si no se cambia o se sustituye, probablemente se reducirán el volumen de ventas y las utilidades.

Los nuevos productos son muy importantes para mantener el índice de utilidad esperado y la introducción de un nuevo producto en el momento oportuno contribuirá a mantener el nivel deseado de utilidades.

"Si en cierta medida hay saturación del mercado (en cuanto a cantidad), se deduce que el público será más crítico en su evaluación de los nuevos productos." (6)

Por ejemplo en el campo de la industria farmacéutica consistirá en desarrollar productos realmente nuevos, o sea en innovar y no simplemente en imitar.

La investigación de mercados se puede definir como la obtención completa y objetiva y el análisis de datos que se relacionan con un problema de mercadotecnia.

6. STANTON, WILLIAM, OP. Cit., p.220

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La investigación de mercados tiende a realizarse de acuerdo a las exigencias de cada proyecto individual, teniendo todos ellos un inicio y un final.

La investigación de mercados tiende a hacer hincapié en la obtención de datos del pasado para resolver los problemas.

Cualquier mercadólogo necesita la investigación de mercados para explotar los potenciales de mercado: análisis de participación de mercado, determinación de las características de mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronóstico a corto plazo, estudios de los productos de la competencia, pronóstico a largo plazo, estudios de sistemas de información de mercadotecnia y prueba de productos existentes.

Proceso de investigación de mercados:

- Definición de la oportunidad y los objetivos de investigación
- Desarrollo del plan de investigación
- Implantación del plan de investigación
- Interpretación e informe de los resultados

Todo esto sirve para analizar y determinar si conviene lanzar un producto nuevo al mercado.

Toda compañía debe identificar las nuevas oportunidades del mercado. Estas se pueden buscar de forma casual o sistemática. Esto se puede realizar mediante el examen de los productos de la competencia y la obtención de información del mercado por varios medios.

No todas las oportunidades son buenas para la compañía, por lo cual se debe tener en cuenta los objetivos de la compañía, y los recursos de ésta para saber aprovechar las que realmente son buenas para la empresa y así tener una ventaja competitiva.

#### 1.4. EL PROCESO DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.

---

El proceso de desarrollo de un nuevo producto empezará con la selección de un objetivo y una estrategia explícita de nuevo producto. La estrategia puede servir después de guía a lo largo del proceso gradual de desarrollo que se use para cada nuevo producto.

La finalidad de contar con un objetivo global y eficaz de un nuevo producto consiste en determinar la función estratégica que el producto cumplirá para ayudar a la compañía a alcanzar sus metas corporativas y de mercadotecnia.

La estrategia que se asigna a un nuevo producto también influirá en el tipo de producto que se desarrollará.

"Solo en los últimos años muchas compañías han identificado conscientemente las estrategias de nuevo producto como una actividad individual y explícita en el proceso de desarrollo. Desde entonces se ha dado un impresionante mejoramiento en la eficacia de dicho proceso." (7)

En las estrategias de lanzamiento de un nuevo producto se tiene que tomar en cuenta:

- a) - Medición y pronóstico de la demanda.
- b) - Segmentación del mercado.
- c) - Selección de mercado meta.
- d) - Posicionamiento en el mercado.

e) - Ciclo de vida del producto y del mercado.

f) - La mezcla de mercadotecnia

a) Medición y pronóstico de la demanda.

En la demanda de cualquier producto se debe hacer un cálculo cuidadoso del tamaño actual y futuro del mercado X. Esto se puede hacer por diversos modos, uno por ejemplo sería contratando a la compañía A.C. Nielsen para poder estimar los datos, o en caso de la industria Farmacéutica el IMS.

La demanda dependerá de ciertos factores demográficos, así como de desarrollos en el ambiente, de las condiciones económicas, en el estilo de vida, entre otros.

b) Segmentación del mercado.

Segmentación de mercados es un enfoque sistemático a un proceso que permite al mercadólogo escoger o seleccionar los segmentos o partes más importantes del mercado para poder diseñar productos y mensajes adecuados a estos grupos de consumidores seleccionados, que deben ser importantes en número, poder de compra o demanda.

"Segmentación de mercado es el proceso de tomar el mercado total heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos"(8)

"La segmentación de mercados, es la subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como Mercado Meta de una combinación distinta de

mercadotecnia."(9)

La segmentación identifica las necesidades del cliente dentro de un segmento.

Muchas veces los productos o servicios no se venden a toda una población, sino nada más a un determinado grupo de consumidores.

Los objetivos de mercadotecnia dependen del conocimiento que se tenga de los segmentos del mercado.

Existen varias criterios para segmentar los mercados:

- Características Geográficas
- Características Demográficas
- Características Psicográficas

Además también se pueden considerar las siguientes variables:

- Valor.
- Susceptibilidad al cambio.
- Objetivo.
- Conceptos estéticos.
- Actitudes.
- Necesidades individuales.
- Autoconfianza, etc.

Hay ciertos beneficios en la segmentación de mercados, como son:

- Dirigir los esfuerzos y estrategias de mercado a los segmentos potencialmente más atractivos.
- Permite diseñar tipos de productos de la forma más adecuada a los grupos significativos.

- Permite darnos cuenta de las primeras señales o tendencias de cambio importantes en el mercado
- Optimizar la programación de esfuerzos publicitarios y promocionales.

#### c) Selección del mercado meta.

---

Cada empresa seleccionará su mercado meta de acuerdo a la compatibilidad de las metas e imagen de la organización, además con la planeación estratégica que se definió anteriormente.

#### d) Posicionamiento en el mercado.

---

La posición de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con los productos de la competencia y con otros comercializados por la misma compañía, en la mente del consumidor.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En el posicionar una marca también es bueno hacerle una diferenciación con respecto a las otras marcas. Una característica importante, pero que denote la diferencia entre otras marcas.

---

#### e) Ciclo de vida del producto y del mercado.

---

Al igual que el ser humano, los productos tienen un ciclo de vida, desde su nacimiento hasta la muerte.

El éxito de la mercadotecnia de una compañía puede ser afectado

profundamente por su capacidad de entender y dirigir el ciclo de vida de sus productos.

Es muy importante que se reconozca en que parte del ciclo de vida se encuentra el producto en determinado momento, porque las estrategias que se van a tomar difieren en cada etapa.

El ciclo de vida de cada producto es variable, puede ser desde una temporada especial hasta varios años. Todo depende para que está destinado el producto, las innovaciones y estrategias que se hagan.

"Un producto puede tornarse obsoleto ante los cambios rápidos de la tecnología. (La cual es muy cambiante en nuestros días - se tiene un avance impresionante como nunca antes se había tenido). Otra posibilidad es que la competencia introduzca una versión propia de un producto de gran aceptación, y éste puede pasar muy pronto a la etapa de madurez."(10)

También se tiene que tener en cuenta el ciclo que tiene el mercado. Por ejemplo: al introducir un nuevo producto, se tiene que ver en que etapa se encuentra el mercado, de acuerdo a las innovaciones de la competencia y de los productos sustitutos. Puede tener éxito durante algún tiempo, pero si no se previó el descubrimiento o la innovación, o alguna mejora, tendrá una caída más rápida de lo previsto.

f) La mezcla de mercadotecnia.

-----  
"La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de variables

controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta"(11)

Esta mezcla se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. Y esto es la combinación de las cuatro variables, que son:

1. Producto.
2. Precio.
3. Plaza.
4. Promoción.

Para cada producto, la utilización de estas variables es distinto, ya que cada producto tiene diferentes características.

La mezcla de la mercadotecnia es la relación que se guarda entre estas cuatro variables.

Esto se hace para estimular a que la gente compre y así fomentar las ventas y tener un beneficio para la empresa.

Pasos del proceso de desarrollo de lanzamiento de un nuevo producto.

1. Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto.
2. Selección preliminar y evaluación de ideas.
3. Análisis del negocio.
4. Desarrollo del producto.
5. Pruebas de mercado.
6. Comercialización.

11. KOTLER, PHILIP, Op. Cit., pág 42

### Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto.

---

El desarrollo de un producto nuevo empieza con una idea. Lo importante aquí es el sistema de la compañía para estimularse y reconocer y revisar las ideas en cuanto sea posible.

### Selección preliminar y evaluación de ideas.

---

Aquí las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen una estudio de más profundidad.

### Análisis del negocio.

---

La idea de un producto nuevo que sobreviva a esta etapa se amplía y se convierte en una propuesta concreta de negocio. La gerencia identifica las características del producto, estima la demanda del mercado y la rentabilidad del producto, establece un programa para desarrollo y asigna la responsabilidad del estudio ulterior de la factibilidad del proyecto.

### Desarrollo del producto.

---

La idea en el papel se convierte en un producto físico. Se fabrican modelos piloto o pequeñas cantidades conforme a las especificaciones. Las pruebas de laboratorio y otras evaluaciones se llevan a cabo para determinar la factibilidad de producir el artículo.

### Pruebas de mercado.

---

Las pruebas referentes al uso y otros experimentos comerciales en zonas geográficas limitadas tienen por objeto la factibilidad del

programa de mercadotecnia a gran escala. En esta etapa, el diseño y la producción son variables que pueden ajustarse a raíz de los resultados de las pruebas. En esta fase, la gerencia tomará una decisión final en lo tocante a comercializar o no el producto.

En algunos productos, como los farmacéuticos es un poco peligroso que la competencia conozca de antemano el producto porque puede traer muchas consecuencias desfavorables, aunque siempre es necesario realizar ensayos clínicos con pacientes para asegurar que el producto proporcione un beneficio tangible, comprobable y competitivo.

#### Comercialización

-----

Se refiere a la producción a gran escala y los programas de mercadotecnia se elaboran y luego se lanza el producto. Hasta este punto del proceso de desarrollo, la gerencia tiene prácticamente control absoluto sobre el producto. Una vez que éste "nace" y entre en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se transforma en determinante primario de su destino.

## 1.5. LA RUTA CRITICA: CONCEPTO, FUNCIONAMIENTO Y APLICACIONES.

---

Una técnica interesante de planeación y control es el análisis de redes de tiempo y eventos. Es la que se denomina Técnica de Revisión y Evaluación de Programas - PERT (Program Evaluation and Review Technique).

"Como resultado del desarrollo ulterior de otras técnicas a partir de los principios de la gráfica de Gantt, y con una mejor apreciación de la forma de red de los programas, en años recientes se han diseñado PERTS y la presupuestación mediante "puntos de referencia" o "mojones", y que han contribuido en gran medida a mejorar el control, en especial en proyectos de investigación y desarrollo."(12)

PERT se representa gráficamente por medio de círculos y flechas. Cada círculo representa un "evento", una actividad cuyo inicio y terminación se mide en un momento dado. Cada flecha representa una actividad; el elemento de un programa que consume tiempo, el esfuerzo que debe realizarse entre eventos y, "tiempo de actividades" es el tiempo que se requiere para llegar a un evento.

En el PERT hay tres estimaciones de tiempo: el tiempo "optimista", el tiempo "más probable" y el tiempo "pesimista". Cuando se hacen diversas estimaciones por lo general se les promedia, dando un peso mayor a la estimación más probable; después, se utiliza una sola estimación.

La holgura es un tiempo adicional que permite que la actividad se retrase sin que cause algún perjuicio en el proceso.

12. KOONTZ, O'DONNELL, WEIHRICH, Administración, p.680

El paso que sigue es determinar la "ruta crítica", que es la secuencia de eventos que requiere el mayor tiempo y que implica el menor tiempo de holgura, consiguientemente la reducción en tiempo de cualquier actividad localizada dentro de la ruta crítica nos proporcionará un ahorro de tiempo, pudiendo posiblemente anticipar el proceso. Así mismo cualquier retroceso en estas actividades ocasionaría un retraso de todo el proceso.

Es común identificar diversos caminos críticos en orden de importancia. Aunque los caminos críticos varían, al demorarse eventos clave en otras partes del programa, su identificación en todo momento hace posible una vigilancia estrecha de esa secuencia específica de eventos para asegurar que el programa total se encuentra dentro de lo planeado.

Cuando hay implicados más de 700 eventos es casi imposible manejar los cálculos sin una computadora electrónica.

#### Ventajas y desventajas:

##### Existen cinco ventajas de PERT:

Primero, obliga a los administradores a planear debido a que es imposible hacer un análisis de tiempo y eventos sin planeación y sin observar como encajan entre sí los elementos.

Segundo, impone la planeación en toda la línea de autoridad, debido a que cada quien debe planear el evento del cual es responsable.

Tercero, concentra la atención en los elementos críticos que pueden requerir corrección.

Cuarto, hace posible una clase de control con alimentación hacia adelante; evitando las demoras, y en tal caso recuperar el tiempo reduciendo el tiempo de otra actividad en el futuro.

Quinto, el sistema de red con sus subsistemas hace posible dirigir reportes y presiones para emprender acciones al lugar apropiado y al nivel adecuado de organización, en el momento oportuno.

El PERT tiene ciertas limitaciones. Debido a la importancia del tiempo de las actividades para su operación no puede ser útil cuando un programa es nebuloso y cuando no pueden hacerse estimaciones razonables para el programa; sin embargo, aun en estos casos se puede "comprar" cierta seguridad a través de acciones como hacer que dos o más equipos trabajen en un solo evento, cuando los costos lo permiten. El PERT no es practicable para la planeacion rutinaria de eventos recurrentes, tales como la producción en masa, aunque podría utilizarse en estos casos, una vez que se ha diseñado una secuencia repetitiva de eventos en forma clara ya no se requiere un control continuo tan elaborado. Una desventaja importante de Pert ha sido su exclusivo hincapié en el tiempo. Aunque esto es apropiado para programas en los que el tiempo es esencial, o en casos, por otro lado frecuentes, en los que el tiempo y los costos tienen una relación directa y estrecha, la herramienta es más útil cuando se introducen otras consideraciones aparte del tiempo.

"PERT no es una panacea. No lleva a cabo la planeación, aunque la impone."(13)

## II. FUNCION DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA FARMACEUTICA.

---

### 2.1. La evolución de la industria farmacéutica en el ámbito internacional.

---

Los fenómenos demográficos influyen en forma decisiva en el desarrollo de la Industria Farmacéutica, en el crecimiento de la población, en sus condiciones de vida y su morbilidad. por consecuencia, es el motor de la investigación y de los nuevos productos que la Industria desarrolla.

La dinámica de la Industria obedece fundamentalmente a la innovación tecnológica, producto de la permanente investigación de nuevos fármacos ante los retos de nuevos padecimientos y a una mayor eficiencia en la curación de los ya tradicionales.

Hasta mediados del siglo XIX era muy reducido el arsenal terapéutico al alcance de los médicos, y es evidente que la medicina de hoy en día es muy distinta de la del pasado; incluso de la que se practicaba hace sólo 20 años.

Son muchos los factores a que se debe este progreso: mejores conocimientos del funcionamiento del cuerpo humano y del mecanismo de las enfermedades; progresos impresionantes en equipos e instrumental médico-quirúrgico y la investigación farmacéutica que avanza, día a día, ofreciendo mejores medios terapéuticos a los profesionales de la medicina.

El reciente descubrimiento de miles de sustancias eficaces en las enfermedades del ser humano, ha hecho cambiar este panorama de las ciencias médicas de manera radical, brindando a los médicos nuevas

posibilidades profesionales, pues una vez establecido el diagnóstico saben que pueden recetar un medicamento cuya eficacia y seguridad están respaldadas por una investigación farmacéutica mundial oculta tras la labor de miles de personas; innovadores, químicos, obreros, vendedores, que ponen el medicamento al alcance de quienes los necesitan, en el momento adecuado.

El conocimiento científico no es patrimonio de ningún país en especial y sus frutos, particularmente los que tienen como finalidad mejorar la calidad de vida, deben sí, ser patrimonio de la humanidad entera.

La salud es un bien universal y los descubrimientos que ayudan a preservarla, se han logrado en diversos países: Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón, Italia; Inglaterra, Suiza; entre otros.

Ahora bien, la investigación farmacéutica requiere de grandes recursos. Ya han pasado a la historia los tiempos en que se podía hacer descubrimientos en pequeños laboratorios. En la actualidad se necesitan de 10 a 15 años para desarrollar un nuevo fármaco, así como laboratorios provistos de costosos equipos e instalaciones sofisticadas.

Sólo pocas sustancias, de las miles estudiadas llegan al mercado farmacéutico, pues no basta que el preparado sea eficaz en una determinada enfermedad, sino que es preciso tomar en cuenta su acción sobre el conjunto del organismo, sus posibles reacciones secundarias, su facilidad de administración, sus incompatibilidades, etc.

## La industria farmacéutica mundial en el siglo XX.

La industria farmacéutica es propiamente una industria que se inicia en el siglo XX, al pasar de las "fórmulas magistrales" a la "producción industrial de medicamentos".

Su evolución llevó consigo la dosificación de productos naturales que pasó después a investigaciones en laboratorio, para llegar a la producción de volúmenes importantes, acordes a las necesidades mundiales, de acuerdo con los padecimientos endémicos del ser humano, mismos que han ido cambiando debido a la transformación que el propio ser humano ha ido imprimiendo en el ambiente y en su habitat.

La medicina preventiva ha jugado un papel importante a través de las vacunas y se consideran virtualmente erradicados muchos males que a principios de siglo eran azote de la humanidad, tales como difteria, tétanos, sarampión, tuberculosis, poliometitis, etc.

El proceso de urbanización y los avances terapéuticos logrados por la industria han modificado las tendencias de morbilidad, existiendo mayores casos de enfermedades cardiovasculares, tumores, padecimientos infecciosos, pulmonares y mentales.

Actualmente la aparición de nuevas enfermedades, es el reto que confronta, entre otros, la medicina de nuestra época.

## La revolución científica en la medicina.

En la década de los 70's da inicio la Revolución científica, a través de la Ingeniería Genética, mediante la cual puede lograrse

la fabricación continua de fármacos y el ataque de padecimientos de diferente naturaleza intrínseca. Es por ello que la Industria Farmacéutica en el año 2000 se caracterizará por dedicar una buena parte de recursos para este tipo de investigación.

La aplicación comercial se ha dado inicialmente en el campo de los medicamentos humanos y en la fabricación de productos que la química de especialidades no podía sintetizar.

Para lograr una mejor eficiencia y seguridad en la administración al paciente de los medicamentos, la industria está innovando y perfeccionando los procesos de elaboración de sus formas farmacéuticas, obteniendo una mejor biodisponibilidad (asimilación más eficiente por el organismo).

#### Investigación y desarrollo tecnológico por países.

Con base en la producción de conocimientos en las diferentes áreas de las ciencias farmacéuticas, es importante lograr una identificación de los padecimientos patológicos en los diferentes países y regiones, para buscar los productos que satisfagan la resolución de esas necesidades.

En términos generales, la investigación se ha dado en los países con mayor desarrollo tecnológico y económico, países que cuentan con empresas multinacionales capaces de comercializar los productos en muchos países, con lo que sus ingresos y utilidades pueden patrocinar a un equipo de científicos de alto nivel así como la disponibilidad de equipo de laboratorio y fábrica altamente sofisticado.

De acuerdo con los datos de la Industria Farmacéutica Norteamericana (P.M.A.), en promedio el costo de desarrollo de un fármaco supera los 100 millones de dólares y, en dicha industria, por cada dólar de venta, 15 centavos de dólar fueron destinados a investigación y desarrollo.

La investigación se da principalmente en países de economía libre. El desarrollo de la investigación ha permitido que los nuevos medicamentos incrementen sensiblemente la esperanza de vida, permitiendo pasar de 54 años de edad en la década de los 20's, a más de 75 años en la actual. También ha permitido un mejor nivel de la salud, reduciéndose las causas de mortalidad y disminuyéndose la morbilidad, lo que ha permitido abatir el costo de los tratamientos por enfermedad.

Se presenta a continuación un cuadro de los nuevos principios activos desarrollados por cada país durante el periodo de 1981 a 1985.

Nuevos principios activos por país descubridor

| Pais               | Nuevos principios activos |            |
|--------------------|---------------------------|------------|
|                    | %                         |            |
| E. U. A.           | 422                       | 23         |
| Francia            | 288                       | 16         |
| Alemania F.        | 247                       | 14         |
| Japón              | 218                       | 12         |
| Italia             | 142                       | 8          |
| Suiza              | 132                       | 7          |
| Países socialistas | 113                       | 6          |
| Reino Unido        | 86                        | 5          |
| Otros              | 159                       | 9          |
| <b>Total:</b>      | <b>1805</b>               | <b>100</b> |

Fuente: Droit et Pharmace, abril 1987

Como se observa en el cuadro anterior, los países socialistas se encontraban a la zaga en la investigación de nuevos principios activos, ya que de 1805 fármacos sólo el 8% correspondía a ellos, siendo superados por países de economía libre con el 94% restante.

## 2.2. La empresa farmacéutica Multinacional en México.

### 2.2.1. Antecedentes recientes.

Uno de los principales ordenamientos relativo al impulso de la Industria Farmacéutica es el Decreto que en octubre de 1975 crea a la Comisión Nacional Consultiva para el Desarrollo de la Industria Farmacéutica, que se integró por las Secretarías de Estado que mantienen una relación específica con la industria; los Institutos de Seguridad Social, Comercio Exterior y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, participando como representante de los intereses de la rama la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, así como la CONCAMIN y la CONCANACO, siendo presidida por el Subsecretario de Industria de la Secretaría de Comercio, y para su funcionamiento se crearon las Subcomisiones necesarias para avocarse al estudio de problemas específicos.

En el Decreto se señala que la Industria Farmacéutica es una rama fundamental de la economía nacional y que es indispensable impulsar el desarrollo de la misma, principalmente de los laboratorios que cuenten con capital nacional, dedicados a la fabricación de medicamentos, tanto para uso humano como para uso animal.

Se observa una preocupación por fijar normas de calidad, de acuerdo con la Farmacopea Nacional, propiciar la investigación, establecer programas de fabricación, para lograr mayor integración de la industria y establecer un programa de sustitución de importaciones.

En noviembre de 1978, se publicó en el Diario Oficial de la

Federación, el Decreto de Fomento y Regulación de la Industria Farmacéutica, para que su desarrollo contribuyera a resolver los problemas de Salud.

En dicho Decreto se estableció la Comisión Intersecretarial de la Industria Farmacéutica (CIFIA), como organismo técnico de coordinación de las actividades de la Administración Pública Federal para este ramo, y se creó el Padrón Nacional de la Industria Farmacéutica, a cargo de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, determinándose requisitos mínimos de instalación y maquinaria para las unidades industriales.

En lo referente al aspecto de fomento, se señalan dentro de las Consideraciones: "Que es necesario fomentar la Integración Nacional de la Industria Farmacéutica y disminuir su dependencia del exterior, por medio de estímulos a la producción de materias primas de uso farmacéutico y el impulso a la investigación básica y a su correspondiente aplicación". Así mismo señala: "A fin de fomentar y regular una mayor contribución a los Programas Nacionales de Salud, las Dependencias que intervienen en la aplicación de los ordenamientos legales de esta área deben ampliar su coordinación en beneficio del público y de los mismos industriales." "Que para prevenir y combatir las enfermedades de mayor incidencia, es necesario fijar prioridad en la producción de medicamentos y materias primas."

No se especifican las políticas de fomento para la industria farmacéutica, señalándose únicamente que se establecerá la coordinación con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para

otorgar los estímulos a las empresas que ofrezcan las mejores condiciones y precios para la producción de materias primas, de acuerdo con los Decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación el 25 de noviembre de 1971 y el 20 de junio de 1972.

Derivado de dicho Decreto, en abril de 1980 se publica el Programa de Fomento a la Industria Farmacéutica. En él se establecen objetivos para el periodo 1980-1983, fijándose un crecimiento anual de la producción en un 15%; exportación del 5% de la producción nacional y 20% en materias primas; importaciones de productos terminados menores al 3%. En mercados y precios, se habla de un mercado de interés social con productos destinados a los servicios asistenciales a precios significativamente menores, buscando que las empresas participen en los tres mercados (exportación, nacional y materias primas).

En participación nacional, se pretende que las empresas de capital mexicano signifiquen el 51% en el conjunto del capital y que su participación en el mercado llegue al 50%.

Se fijan condiciones del Ejecutivo Federal para apoyar a las empresas, especificándose ciertas instalaciones, y que deben cumplir con los requisitos mínimos que las nuevas instalaciones deben presentar. Que las empresas farmoquímicas que deseen producir una nueva materia prima, deben proyectar una capacidad de producción del 150%, y ser competitivos en un plazo no mayor de 3 años, y que las nuevas empresas farmacéuticas deben demostrar que cuentan con instalaciones y personal capacitado para realizar sus actividades.

En integración nacional, no deberán tener menos del 50% sobre su costo directo de producción, y deberán compensarse las importaciones con un mínimo de exportaciones de la cuarta parte de sus importaciones.

### 2.2.2. Decreto y Acuerdo para el Fomento y Regulación de la Industria Farmacéutica 1984 - 1988.

El 23 de febrero de 1984 se publicó el Decreto para el Fomento y Regulación de la Industria Farmacéutica y el Acuerdo que establece el Programa Integral de Desarrollo de la Industria Farmacéutica 1984 - 1988.

En el primer documento se señala que desde 1978 se inicia una política de fomento y regulación de la industria farmacéutica que permitió estructurar las bases para el desarrollo de este sector. Este nuevo decreto se nutre, al mismo tiempo, del Programa de Desarrollo Industrial y Comercio Exterior que, a su vez, se derivan del Plan Nacional de Desarrollo, como un intento globalizador de planeación de las actividades productivas del país.

También este Decreto es congruente con la Ley General de Salud y con el Acuerdo relativo al Cuadro Básico de Insumos del Sector Salud, instrumentos específicos de la disposición Constitucional de Derecho a la Salud para todos los mexicanos, en su artículo 4., publicada en el Diario Oficial del 3 de febrero de 1983.

La instrumentación del Decreto se apoya, por primera vez, como política de fomento a la industria, en un Acuerdo que fija

objetivos y metas para el Programa Integral de Desarrollo de la Industria Farmacéutica.

Se plantearon objetivos concretos, estableciéndose las siguientes metas:

- En medicamentos, satisfacer permanentemente, con fabricación nacional un mínimo de 98% del consumo total del país.

- En farmoquímicos incrementar el índice de autoabastecimiento de principios activos e intermedios, de tal forma que se fabrique en México un mínimo del 60% de los requerimientos nacionales para la elaboración de medicamentos, procurando una mayor integración nacional y mejor utilización de los recursos naturales del país.

- En comercio exterior lograr que la balanza comercial del sector se equilibre en el periodo. Para ello tienen que incrementar sus exportaciones, sin desabastecer el mercado nacional.

- Las empresas farmacéuticas de capital mayoritario mexicano deberán hacer esfuerzos para incrementar su participación actual en el mercado, tanto en el sector público como en el privado.

Se establecieron líneas de acción, seleccionándose proyectos de fabricación de farmoquímicos, publicándose una lista de materias primas que tendrían un impacto substancial de sustitución de importaciones, considerando para la adjudicación de dichos proyectos la posibilidad de fabricarlos eficientemente, para que fueran, a mediano plazo, competitivos a nivel internacional.

Se buscará un esquema de estímulos fiscales para lograr la descentralización industrial y el desarrollo tecnológico.

En abril de 1985, se publicó el Acuerdo que establece reglas de aplicación del Decreto para el Fomento y Regulación de la Industria Farmacéutica, en el cual se modifican los requisitos mínimos de instalación y sistemas de producción, estableciéndose equipos básicos para la fabricación y control de calidad por forma farmacéutica, incluyéndose en procesos específicos los relativos para obtener reactivos de diagnóstico, reguladores de la fertilidad humana, productos higiénicos, productos fitopecuarios, productos odontológicos, productos de aseo y material de curación.

El Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior 1984-1988 establece como propósito fundamental el lograr que México llegue a ser, hacia finales del presente Siglo, una potencia industrial intermedia procurando que su industria sea más eficiente y competitiva, que reduzca su vulnerabilidad y permita participar en el exterior.

### 2.2.3. Programa estratégico 1988-1994.

Sus objetivos, estrategias y políticas

Las disposiciones emitidas por el Gobierno han pretendido estimular a la Industria a fin de racionalizar algunos aspectos, y por otro lado, fomentar su desarrollo sin perder de vista el entorno social de ser satisfactor de bienes para atender los problemas de salud coadyuvante a la infraestructura de salud necesaria para que pueda cumplir su papel.

Es indudable que ha habido avances significativos en la Administración en la Política Industrial de Desarrollo de la

Industria Farmacéutica, sin embargo, aún cuando las tendencias son favorables, persisten los cuellos de botella fundamentales que impiden su desarrollo, sobre todo si se consideran las dificultades económicas que confronta el país, en las cuales la Industria no está ajena.

En ese sentido se ha pretendido orientar la producción y la integración industrial en la fabricación de medicamentos destinados al Cuadro Básico (principales medicamentos para los pacientes dentro de las asistencias públicas), para atender las principales causas de mortandad y morbilidad en nuestro país, y así hacer efectivo el derecho a la salud de todos los mexicanos, consagrado en la Constitución.

La oferta de bienes básicos y su comercialización requiere condiciones generales de rentabilidad. Esto exige, por una parte sostener la demanda efectiva y por otra estimular la producción.

Por otra parte a la Industria Farmacéutica se le considera como una Industria de Tecnología de Punta, ya que está permanentemente en evolución y requiere de grandes sumas para su desarrollo.

La política que saiga para la industria en esta Administración, deberá procurar que en forma congruente se siga el proceso de desarrollo industrial a niveles más ambiciosos, manteniendo actualizado el arsenal terapéutico con los nuevos productos que a nivel mundial se van introduciendo.

La política de apertura de nuestra economía con el exterior conlleva la eliminación de controles internos, por lo que será necesario ir adecuando los criterios para que la planta productiva

establecida en el país pueda enfrentarse a la competencia internacional sin la burocracia interna.

La modificación a la Ley de Invenciones y Marcas y el Reglamento de la Ley General de Salud, en materia de investigación, son elementos innovadores que deberán dar su fruto, promoviendo con mucha intensidad la investigación a todos los niveles, en el que el país se incorpore a la Revolución Científica que se está llevando a cabo a nivel mundial.

No se puede desconocer que la cantidad de recursos que se necesitan son muy elevados para llegar a la obtención de un principio activo, pero no por ello se debe de mantener al margen, y además se deberá buscar una estrategia en la que podamos utilizar y aprovechar los recursos del país, de la manera más eficiente posible, considerando la necesidad de una mayor rentabilidad en el sector, a fin de que puedan aplicarse recursos para este objeto en mayor proporción.

Aún cuando el mercado es sensiblemente menor, de lograrse los resultados y utilizando los Centros Docentes y de Investigación con los que cuenta el país, en una coordinación eficaz, se podrían obtener resultados; de ahí la importancia de seguir una política que permita a las empresas farmacéuticas tener el nivel de rentabilidad para que puedan investigar.

La Industria necesita alimentarse permanentemente de recursos para evitar su obsolescencia y estar en condiciones de ofrecer los últimos avances terapéuticos que satisfagan la necesidad de medicamentos y, por otro lado, modernizar la planta productiva que

garantice eficiencia en su operación, calidad y seguridad en sus productos. La inversión es necesaria en la Industria para cumplir con los objetivos.

La política de precios es un factor primordial en la evolución de nuestra industria, misma que debe de liberarse en el futuro, ya que el esquema actual no es satisfactorio para los propósitos señalados.

A nivel de rentabilidad actual, es insuficiente para la recapitalización de la industria en la modernización de las plantas y, mucho menos, para que con recursos propios pueda desarrollar ambiciosos proyectos de investigación.

La política de precios juega un papel importante, sustituyendo los controles por la autoregulación que se da a través de los niveles reales de precios de la competencia internacional, que se presentan por la liberación comercial.

Es importante que el flujo de productos destinados a este mercado continúe abasteciendo dichos requerimientos, para lo cual la política de precios debe reconocer la totalidad de los costos en que se incurren.

La situación aconseja activar la competencia entre los fabricantes para que la población se vea favorecida con un mayor número de productos a precios producto de las reglas de oferta y demanda del mercado.

El reglamentarismo no siempre garantiza que la normatividad se cumpla, y si afecta la operación de las empresas, además del alto

costo que significa para el Estado sostener el aparato burocrático necesario para cumplir con esta función.

Para que este objetivo funcione, consideramos que el cuerpo de supervisión debe estar constituido por personal altamente capacitado y muy bien remunerado, apoyados por procedimientos e instructivos claros, que evitan en lo posible diversas interpretaciones de aplicación y cuya filosofía sea más de asesorar que de perseguir en forma apriorística al industrial.

La estrategia de ahondar en el proceso de simplificación administrativa influirá positivamente en el desarrollo de la Industria y en la Salud Pública, ya que para la población es importante contar con los últimos medicamentos, siempre y cuando su seguridad y eficacia estén comprobadas.

Los nuevos medicamentos generalmente van desplazando a aquellos a los que superan, volviéndolos obsoletos, ya que su eficacia es mayor, permitiendo reducir el tiempo del tratamiento, con una relación costo-beneficio más favorable; así mismo en los casos de internación de pacientes en hospitales, este beneficio se acrecienta cuando se reducen los días en el hospital, permitiendo una mayor utilización de las camas y una más rápida reincorporación del paciente a sus actividades; por ello es importante agilizar el registro de productos nuevos en el mercado mexicano.

La estrategia en materia sanitaria debe consolidar el avance de simplificación administrativa, tanto para la exportación, como para el registro de productos fabricados en México para el mercado

nacional.

Una estrategia a seguir debe estar orientada a facilitar la transferencia de tecnología y paralelamente generar mayores estímulos que permitan la promoción en la investigación.

Se deben otorgar a las empresas que destinen recursos a la investigación farmacéutica, beneficios fiscales de importancia, prioridades en el registro sanitario de sus productos, facilidades en sus trámites de importación y exportación y a créditos oportunos a tasas preferenciales.

La apertura comercial con el exterior obliga a la planta productiva a modernizarse para poder hacer frente con éxito al reto de la competencia internacional. En este sentido es un imperativo el realizar las inversiones requeridas y avanzar en una mayor integración industrial.

Deben favorecerse las inversiones en tecnología de punta, sobre todo cuando estén destinadas a ofrecer volúmenes de exportación importantes.

#### Ley de fomento y protección de la Propiedad Industrial.

El 27 de junio de 1991 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, abrogando, entre otras disposiciones, la Ley de Invenciones y Marcas del 10 de febrero de 1975 y modificada el 16 de enero de 1987.

En esta nueva ley la fecha de presentación de las solicitudes de

patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, nombres comerciales y avisos comerciales, será la fecha en que se presenten dichas solicitudes ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial siempre que se satisfagan todos los requisitos que establecen tanto la ley como el reglamento, de lo contrario, la fecha de presentación será aquella en que efectivamente se cumplan dichos requisitos y dentro del plazo que otorgue la Secretaría.

## 2.3. Decisión del lanzamiento del producto farmacéutico ético en México.

En la toma de decisiones en el lanzamiento de un producto se tienen que tomar muchos puntos en cuenta para ver si son viables.

Se tiene que ver la viabilidad clínica, la de manufactura, la comercial la financiera y legal.

### Análisis del mercado.

El mercado se puede analizar por dos puntos, el cuantitativo y el cualitativo.

Cuantitativamente podemos ver los siguientes puntos:

1. Medida, desarrollo, tasas de crecimiento, tendencias y características.
2. Productos, sustancias competidoras líderes que se encuentran en el mercado.
3. El perfil de prescripción de los productos competidores.
4. Formas, presentaciones, dosis diarias, precio, costo unitario y por tratamiento.
5. Otros factores básicos.

Y dentro de los cualitativos podemos ver (desarrollo de estudios de mercadotecnia).

1. Actitudes de los doctores y opiniones de los líderes y/o grupos médicos.
2. Actitudes de pacientes y de los farmacéuticos.
3. Hábitos de prescripción, co-prescripciones, perfil del paciente y la conducta de los pacientes.
4. Las expectativas de los médicos a ese tipo de producto y/o

mejoras deseadas y ventajas.

5. Los motivos de los médicos para la prescripción de estos productos.

Con relación a los competidores podemos ver varios aspectos como son:

Aspectos científicos.

Colección y evaluación de:

1. Estudios clínicos y publicaciones.
2. Piezas publicitarias (literatura médica).
3. Insertos de empaque.

Aspectos mercadológicos.

Colección y evaluación de:

1. Material promocional.
2. Argumentación.
3. Posicionamiento del producto.
4. Estrategias.

También se puede utilizar información de la propia compañía que pueden ser:

Aspectos médicos científicos.

Colección y evaluación de:

1. Estudios clínicos existentes y publicaciones.
2. El material de información básica de : química, farmacología, toxicología, farmacología clínica y usos terapéuticos.

Aspectos de mercadotecnia (Viabilidad comercial).

1. Nombre y marca comercial
2. Efectividad, ventajas y desventajas en cuanto al beneficio

básico (curación, eliminación de síntomas, reducción de efectos secundarios, etc., del nuevo producto (potencial) en comparación con los productos actuales, (ensayos clínicos en el país o en el extranjero).

3. Evaluación de representantes / respectivo entrenamiento.
4. Desarrollo esperado de los productos competidores.
5. Pronóstico de ventas en unidades y valores (5 años).
6. Estimación de ventas.
7. Participaciones del mercado.
8. Precio.
9. Capacidad de la fuerza de ventas y ciclos anuales necesarios y posibles.
10. Distribución.
11. Lista de los estudios y publicaciones deseados o necesarios.
12. Estimación de los requerimientos de muestras médicas.
13. Planeación del presupuesto.
14. Elaboración del perfil del producto.
15. Posicionamiento inicial (tentativo) del producto.

#### Aspectos financieros.

-----

1. Cálculo de los costos.
2. Equipo técnico adicional necesario, ya sea para la producción, el análisis o las pruebas.
3. Inversiones y su periodo de recuperación.

También tenemos otros aspectos como:

-----

1. Restricciones específicas del gobierno del país: aspecto legal.
2. Registro del producto: aspecto de sanidad.
3. Evaluación del producto en general y las pruebas

piloto: aspectos de manufactura.

Teniendo todos estos puntos en cuenta, se puede llegar a conclusiones preliminares, discutir la viabilidad del producto, tener algunas conclusiones preliminares y sobre todo se toma la decisión del lanzamiento del producto, y así poder seguir adelante con las etapas del lanzamiento de un producto.

## 2.4. Etapas del proceso del lanzamiento del producto.

Cuando las empresas desean desarrollar productos nuevos y las posibilidades de éxito son pocas, se encuentran en el dilema de lanzarlo o no lanzarlo. Para esto las empresas pueden minimizar este dilema mediante una planeación rigurosa y sistemática. Esto se puede hacer por medio de arreglos organizacionales eficaces para formar y manejar los productos nuevos. Estas etapas nos ayudan a conocer el riesgo al desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado. Estas etapas son :

1. Generación de idea.
2. Tamizado.
3. Desarrollo y prueba de concepto.
4. Estrategia de mercadotecnia.
5. Análisis financiero.
6. Desarrollo de producto.
7. Prueba de mercado.
8. Comercialización.

### 1. Generación de ideas.

El desarrollo de un producto nuevo comienza con la búsqueda de nuevas ideas. Una compañía original tiene que generar muchas ideas para encontrar algunas que sean buenas.

Muchas compañías hacen clasificaciones previas y planifican con más eficacia e invierten dinero sólo en las mejores ideas.

La búsqueda de ideas para nuevos productos debe ser sistemática en vez de ser casual.

Se debe estipular de una manera anticipada qué productos y mercados recalcar, qué se quiere lograr con los nuevos productos y qué objetivos se tienen.

Para generar una corriente continua de ideas para nuevos productos, la empresa debe estimular continuamente las fuentes y el desarrollo de ideas. Las principales fuentes de ideas incluyen las siguientes:

- Fuentes internas.
- Consumidores.
- Competidores.
- Distribuidores y proveedores.
- Otras fuentes.

## 2. Tamizado.

-----

La generación de ideas tiene como propósito crear un gran número de ellas. La finalidad de las etapas posteriores es la de reducir el número de ideas. Y el primer paso es el tamizado.

En la etapa de tamizado hay dos tipos de errores:

- el de exclusión.
- el de seguir adelante.

El de exclusión consiste en descartar ideas cuando estas son realmente buenas, y el de seguir adelante es cuando la empresa permite que una idea mala siga adelante y se desarrolle totalmente. Esto da lugar a productos que pierden dinero o que producen utilidades bastante bajas.

El propósito de la clasificación es detectar y descartar las ideas malas tan pronto como sea posible. Los costos se van elevando a medida que se vaya avanzando, por lo que muchas empresas cometen el error de seguir adelante por todos los costos en que se han incurrido, sin pensar que esto puede ser más caro a mediano y a largo plazo.

Se tienen que tomar varios aspectos en consideración para seguir adelante, como por ejemplo si es apropiado para la empresa, tiene relación con sus objetivos, estrategias y recursos de la empresa, etc.

### 3. Desarrollo y prueba de concepto.

---

Las ideas que sobreviven deben desarrollarse ahora en conceptos del producto.

Desarrollo de conceptos. Los consumidores (y en nuestro caso específico los médicos) no van a comprar una idea del producto; ellos compran un concepto o beneficio del producto. La labor del mercadólogo consiste en desarrollar esa idea hasta convertirla en algunos conceptos alternativos del producto, evaluar el atractivo de éstos para los consumidores y escoger el mejor.

Pruebas del concepto. Los conceptos deben someterse a prueba usando un grupo apropiado de consumidores meta, (médicos generales o especialistas). Los conceptos pueden presentarse de forma simbólica o física. En esta etapa es suficiente una descripción verbal o gráfica, aunque mientras más concreto y físico sea el estímulo, mayor será la confiabilidad de la prueba de conceptos. A los consumidores se les presenta una versión elaborada de cada

concepto.

#### 4. Estrategia de mercadotecnia.

La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes:

1. Análisis de mercado.
2. Formulación de la mezcla de mercadotecnia.
3. Proyección de ventas y utilidades.

La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento y las ventas planeadas del producto, la participación del mercado.

La segunda parte describe el precio planeado del producto, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia (publicidad, promoción, etc.)

La última parte describe las ventas planeadas a largo plazo y las metas de utilidades que se pretenden alcanzar.

#### 5. Análisis financiero.

Cuando se haya ya tomado una decisión sobre el concepto del producto y sobre la estrategia de mercadotecnia se podrá evaluar el atractivo financiero del proyecto. La empresa deberá revisar las proyecciones de ventas, costos y utilidades para ver si satisfacen los objetivos de la empresa. En tal caso, el producto podrá pasar a su siguiente etapa, la de desarrollo.

#### Estimación de las ventas.

La empresa necesita estimar si las ventas serán lo suficientemente elevadas para que le proporcionen utilidades satisfactorias. El

equipo de mercadotecnia deberá examinar las estadísticas de ventas de productos similares (IMS) y encuestar la opinión del médico.

También se deben preparar estimados de ventas mínimas y máximas para conocer el alcance del riesgo.

Al pronosticar las ventas se tiene que tomar en cuenta la periodicidad de compra del producto, estacionalidad, etc.

Se tiene que tomar en cuenta las ventas con el ciclo de vida del producto / mercado y se tendrá que estimar de acuerdo a sus "ciclos".

#### Estimación de costos y utilidades.

Después del pronóstico de ventas la empresa podrá estimar los costos y utilidades esperadas de este proyecto. Los departamentos de investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad y finanzas estiman los costos. En el análisis se incluyen los costos de la mercadotecnia planeada. Se calcula el atractivo financiero de la propuesta usando técnicas como el análisis de punto de equilibrio, del periodo de pago y de riesgo y rendimiento.

#### 8. Desarrollo del producto.

Si el concepto de producto pasa la prueba del análisis financiero, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería se encargarán de convertirlo en un producto físico, pues hasta este momento es solo un proyecto o un modelo rudimentario. Esta etapa mostrará si la idea del producto puede traducirse en un artículo factible en lo técnico y en lo comercial. En nuestro

caso, puede ser que el Departamento de Investigación y Desarrollo inicie su investigación científica, o si se trata de una empresa multinacional, se hará el trámite de solicitud de "substancia activa" y formulación para el desarrollo de lotes de manufactura experimentales.

Se crearán una o más versiones físicas del concepto del producto, incluyendo su empaque.

Se espera encontrar un prototipo que satisfaga ciertos criterios como por Ej.:

- debe poseer los atributos esenciales que figuran en la formulación del concepto de producto.
- el prototipo da un rendimiento seguro bajo las condiciones y uso normales.
- puede el prototipo fabricarse sin recasar los costos asignados a su producción.

El prototipo debe incorporar las características funcionales requeridas y también mostrar las características psicológicas que se desean de él.

Cuando los prototipos o muestras están listos, se les debe someter a prueba. Las pruebas funcionales se hacen en condiciones reales y de laboratorio para asegurar que el producto de un resultado seguro y satisfactorio. Y las pruebas del consumidor consisten en la evaluación del producto como sus atributos. En el caso de la Industria farmacéutica se realizan ensayos clínicos con animales y posteriormente con personas para evaluar su efectividad terapéutica, misma que será necesario determinar no solo para

conocer el potencial de ventas / satisfacción al consumidor, sino para obtener el Registro Sanitario para poderlo comercializar.

#### 7. Prueba de mercado.

---

Las pruebas de mercado constituyen la etapa en donde el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en situaciones de mercado de realistas.

Estas pruebas sirven para descubrir problemas potenciales y averiguar donde se necesita más información antes de hacer el enorme gasto de la introducción completa. El propósito es poner a prueba al producto mismo en situaciones reales de mercado, además ponen a prueba el programa completo de mercadotecnia para el producto como son: estrategia de posicionamiento del producto, publicidad, distribución, fijación de precios, marcas y empaques y niveles de presupuesto. Esto se hace para averiguar como reaccionarían los consumidores y los distribuidores al manejo, uso y recompra del producto. Todo esto se puede usar para hacer pronósticos más confiables de ventas y utilidades.

El número necesario de pruebas de mercado es diferente para cada producto nuevo que se quiera lanzar al mercado. Algunos productos y programas de mercadotecnia se someten a prueba, después se retiran, se modifican y se vuelven a probar muchas veces durante un periodo de bastante tiempo antes de que se introduzcan. Los costos de tales pruebas de mercado son elevados, pero a menudo resultan insignificantes en comparación con los costos de cometer un gran error. Las pruebas de mercado se harán de acuerdo a los costos y riesgos que se tengan. Los métodos de prueba de mercado

varian con el tipo de producto y la situación de mercado y por supuesto cada método tiene sus ventajas y desventajas.

En el caso de la industria Farmacéutica no es muy común realizar pruebas de mercado, ya que el costo mayor lo constituye la investigación y desarrollo del producto más que la inversión publicitaria y promocional. Además, el medicamento tiene poca flexibilidad para modificarse comparado con cualquier producto de consumo (jabón, shampoo, etc.)

### 9. Comercialización.

Las pruebas de mercado le suministran a la gerencia suficiente información para tomar una decisión final acerca de lanzar o no el producto. Si la empresa determina iniciar la comercialización, le esperan grandes gastos.

A la hora de lanzar un producto nuevo, la compañía debe tomar en cuenta cuatro decisiones:

1. - cuándo - momento oportuno.
  2. - dónde - estrategia geográfica.
  3. - a quién - prospectos de mercado meta.
  4. - cómo - estrategia introductoria de mercadotecnia.
1. Cuándo. Trata del momento oportuno para introducir el producto nuevo, después de haber analizado la situación de la empresa y de la economía en general.
2. Dónde. La empresa debe decidir si lanzará el producto nuevo en una sola localidad, en una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional, todo esto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

dependerá de la confianza, capacidad y capital con los que cuente la empresa.

3. A quién. Dentro de los mercados de crecimiento gradual, la firma debe dirigir su promoción y distribución a los mejores grupos de prospectos. Anticipadamente la firma ya ha perfilado los prospectos principales con base en investigaciones preliminares o experiencia internacional, Ej.: médicos generales o grupos de médicos especialistas, consultorios, farmacias u hospitales.

4. Cómo. La empresa debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de crecimiento gradual. Debe asignar el presupuesto de mercadotecnia entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y hacer una secuencia de las diversas actividades.

Proceso de la mercadotecnia en el lanzamiento de nuevo producto.

-----  
A continuación se tratan los aspectos más importantes en donde la mercadotecnia interviene.

a) Planeación.

-----  
1. Plan estratégico - que es lo que se va a hacer tomando en cuenta la experiencia.

2. Investigación de mercados.

Plan estratégico - Pasado - como se ha trabajado  
- como ha estado la competencia  
- productos realizados

- La competencia

- El futuro / objetivos posibles -

- debilidades
- oportunidades
- fuerzas

Investigación de mercados - cómo está compuesto el mercado, que población hay, que edad, a que se dedica la gente

- estratificación del mercado
- estudio de la cultura (análisis)
- incidencia de enfermedades, etc.

b) Análisis de oportunidades.

1. ambiente
2. mercados de consumo
3. mercados organizacionales

ambiente - ver como está compuesto, como ha sido educado el entorno social, religión, cultural, etc.

mercado de consumo - análisis más concreto de los posibles clientes, el mercado potencial, posibilidades venta, tiene que haber algo de publicidad.

mercados organizacionales - se refiere a empresas establecidas y se investiga donde se puede hacer o dar una concesión.

c) Mercados meta.

Aquí se va a obtener una medición y diagnóstico de la posible demanda, segmentación del mercado y se hace una selección del mercado y del posicionamiento.

d) Desarrollo de la mezcla de la mercadotecnia.

Aquí se toman en cuenta el precio, producto, plaza y promoción. Se tiene que diseñar el producto adecuado para el mercado adecuado. Tomando en consideración las cuatro p's, se debe fijar el precio conveniente, y se preocupa uno por la distribución o colocación del producto en la plaza adecuada y tener las promociones adecuadas y necesarias.

e) Administración.

- Se va a desarrollar el plan de competencia (ataque y contrataque).
- Control del proyecto - Aquí se ve que el plan estratégico funcione bien y que se actualice al momento. Constantemente se controla la mezcla, de acuerdo a las condiciones del momento.

## 2.5 El mercado de productos farmacéuticos en México.

---

### Panorama económico.

El panorama de México para los próximos años se ve muy alentador en base a los principales indicadores económicos.

Entre ellos cabe mencionar que se tuvo una baja inflación, el más bajo de los últimos años. Además de haber tenido un crecimiento económico relativamente bueno.

Otro punto de vital importancia y que es parte estructural de la política antiinflacionaria, es la de las reservas en moneda extranjera que se han logrado, siendo estas, una de las más altas en la historia económica del país.

Es un hecho que la recuperación de la economía, ha sido notoria en los últimos tres años.

Sin embargo, en opinión de los especialistas, para que se pueda hablar de una plena recuperación, será necesario observar:

- ritmo de crecimiento sostenido por varios años.
- homogenización en el crecimiento de los diversos sectores.
- absoluto control de la inflación en base a un mercado de libre oferta y demanda.
- balanza comercial superhabitaría.
- mayor generación de empleos (incluso, a tasa mayores a las del PIB).
- mayor equidad en la distribución del ingreso.
- recuperación salarial permanente, en términos reales.
- mejores niveles de educación y capacitación.

- incremento substancial en los niveles de productividad y rentabilidad agropecuaria.

En pocas palabras se deberá generar un modelo de política económica de largo plazo, de tal manera que el sistema tenga bases de sustentación.

#### Principales aspectos demográficos.

La población según el censo de 1990, fue de 81.8 mio. de habitantes, con un índice de crecimiento anual del 0.1%.

Esta población se encuentra estructurada de la siguiente manera:

| Por edad      | %    | mio. |
|---------------|------|------|
| 0-14 años     | 38.0 | 30.8 |
| 15-29 años    | 30.3 | 24.6 |
| 30-54 años    | 23.1 | 18.7 |
| 55-64 años    | 4.7  | 3.8  |
| 65 o mas años | 3.9  | 3.2  |

#### Por sexo

|         |      |      |
|---------|------|------|
| Hombres | 49.1 | 39.8 |
| Mujeres | 50.9 | 41.3 |

Actualmente la esperanza de vida al nacer es de 70 años.

La población en México, esta concentrada básicamente en zonas urbanas.

III. ASPECTOS ESPECIFICOS EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO  
-----  
FARMACEUTICO ETICO EN MEXICO.  
-----

3.1. Aspectos legales.

"Cada vez más el comportamiento de las empresas recibe el influjo de los procesos político-legales de la sociedad." (1)

La legislación tiene una influencia más predominante en las actividades de la mercadotecnia de una organización farmacéutica que en cualquier otra parte de sus funciones. Los factores político-legales de la mercadotecnia se pueden agrupar en varias categorías. En ellas, la influencia proviene de las leyes y las políticas establecidas por la multitud de dependencias gubernamentales que dictan normas.

1.- Políticas monetarias y fiscales generales. Los sistemas de mercadotecnia se ven afectados por el nivel del gasto gubernamental, la emisión de moneda y la legislación fiscal, que tienen una influencia determinante en el poder de compra de los consumidores.

2.- Leyes sociales generales y políticas concomitantes establecidas por organismos normativos. Por ejemplo, aquí se pueden tomar las leyes contra la contaminación y las normas establecidas por las dependencias encargadas de la protección ambiental.

3.- Relaciones gubernamentales con industrias individuales. Por ejemplo, aquí se toman en cuenta las tarifas y cuotas de importación, subsidios del gobierno a ciertas industrias, etc.

1. STANTON, WILLIAM, Op. Cit., pág. 30

4.- Legislación relacionada específicamente con la mercadotecnia. Aquí tiende a haber dos grupos de leyes, la de regular y conservar la competencia y la de protección al consumidor.

5.- El suministro de información y la compra de productos. Consta del suministro de información de diversas instituciones o revistas con información que ayuda a la empresa.

### 3.1.1. Secretaría de Salud.

En el lanzamiento de un producto nuevo se tiene que tener la autorización de la Secretaría de Salud. Esta dependencia hace ciertos análisis para ver que el producto sea realmente lo que dice la empresa. En el caso de los productos farmacéuticos activamente se tiene que demostrar que no son iguales a otros productos y hasta eso se tiene que demostrar que son mejores a todos los demás. Además se revisa que no tengan efectos secundarios graves.

### 3.1.2. Registros.

En el lanzamiento de un producto se tiene que considerar los registros del producto, la marca, el logotipo, entre otras cosas.

A medida que los productos se vuelven más complicados, el público y las empresas necesitan tener garantía de la seguridad de éstos.

Por eso las agencias gubernamentales han ampliado su poder para investigar y prohibir productos potencialmente inseguros. Todo esto ha traído varias consecuencias:

1.- costos de investigación industrial científica mucho más elevados.

- 2.- tiempo más largo para la introducción del producto al mercado.
- 3.- el traslado de gran parte de la investigación de medicamentos a países con menos reglamentaciones.

Los mercadólogos deben ser conscientes de las reglamentaciones a la hora de proponer, desarrollar y lanzar nuevos productos.

Los mercadólogos necesitan comprender el ambiente científico / tecnológico cambiante y la manera como las tecnologías nuevas pueden servir a las necesidades humanas. Tienen que trabajar estrechamente con el personal de investigación y desarrollo para alentar una investigación más orientada al mercado. Deben mantenerse atentos a los posibles aspectos negativos de cualquier innovación que pudieran ser dañinos para los usuarios y provocar desconfianza y oposición.

El gobierno es una influencia externa que influye mucho en las decisiones de la fijación del precio. Aquí se necesitan conocer las leyes que afectan el precio y asegurar que las políticas de fijación de precio sean defendibles.

La gran mayoría de las corporaciones buscan objetivos que sean congruentes, buscando el crecimiento de su propio negocio.

Las reglamentaciones de la ley y los procesos vigilan y ayudan a que estos objetivos se enfoquen también al bien común.

### 3.2. El producto.

-----

"El producto es el ingrediente básico del proceso de intercambio. La esperanza de que se obtendrá satisfacción por medio del intercambio es lo que representa dicho producto. Por consiguiente, un producto es el foco que reúne a compradores y vendedores para hacer el intercambio."(2).

Se puede considerar que un producto es el conjunto completo de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva en parte de las características tangibles o intangibles del producto. El producto puede ser un bien o servicio, o también una idea.

El producto farmacéutico es un producto cuya finalidad es la salud y bienestar de los seres humanos.

Al identificar la necesidad fundamental que satisface un producto y al realzar ese beneficio, los especialistas en mercadotecnia conocen y desarrollan la demanda necesaria para sus productos. Es bueno realzar las cualidades del producto, porque así lo diferencia de los demás.

Al desarrollar y vender un producto se tienen que considerar muchos aspectos como: la marca, el envase, el empaque, la etiqueta, diseño del producto, color, cantidad, etc., los cuales proyectan en conjunto una imagen del producto a los posibles clientes.

El empaque exterior de un producto farmacéutico lleva varios

2. SCHEWE, CHARLES, Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, pág 240.

elementos como:

- registro,
- descripción de la presentación,
- quién lo fabrica,
- bajo licencia o fórmula de cierta empresa,
- dosis,
- indicaciones,
- número de lote,
- precio,
- fecha de caducidad.

En el interior de la caja:

- en el aluminio se lleva la misma información que en el exterior.
- en el plástico no lleva nada.

### 3.2.1. Ensayos clínicos.

---

Los ensayos clínicos consisten en ver que efecto causa un medicamento X en el ser humano.

El Registro de Salubridad es sencillo cuando en México ya existe un registro de ese componente, pero cuando el producto es totalmente nuevo se tienen que realizar estudios clínicos en México aprobados por Salubridad y cumplir con la buena práctica clínica, por Ej.: lo acepte la comisión de ética de los hospitales. (Esto es lo que es la fase I y II)

Fase I se hacen pruebas a voluntarios sanos ( 2 a 3) en un hospital, muy riguroso, muy controlado; pruebas médicas y de laboratorio. Una sola dosis. Se empieza a determinar la dosificación.

Fase II se hace con voluntarios que tienen alguna patología - un enfermo muy controlado.

Se hacen todo tipo de estudios, médicos y clínicos. Entre 20 y 30 pacientes, es muy riguroso. Se ve su eficacia y se evalúa.

Las fases I y II se pueden documentar con bibliografía en el caso que ya exista en algún otro país.

Lo que es importante en México es hacer lo que es la fase III, que es la evaluación del producto en poblaciones más grandes. Es menos riguroso en el control.

En el registro se enseñan todas las pruebas anteriores y se confirma la dosis. Se evalúa su eficacia y su seguridad.

Con la fase III ya se da el registro.

La fase IV ya es un paso posterior.

Consiste en evaluar la seguridad del medicamento, efectos secundarios. Se ejerce fármaco vigilancia a una gran población.

### 3.2.2. Proceso de manufactura / Lote piloto.

#### Transferencia de tecnología de formulaciones.

Para conseguir un principio activo (sustancia básica del medicamento principal responsable del efecto terapéutico-curativo) hay dos maneras de conseguirlo, uno de la casa matriz, y otro por medio de convenios o licencias.

En el caso de ser una multinacional y tener la casa matriz en el exterior se tiene la ventaja de que estos muchas veces son los que realizan la investigación química, la investigación clínica, la investigación médica y el desarrollo farmacéutico industrial.

Para ver que producto o principio activo se utiliza se tiene que ver cuales son las necesidades del mercado, a través de la investigación de mercados, que a su vez los hacen a través de representantes médicos o agencias de investigación de mercados especializadas. Con estos se ve si se necesitan antiinflamatorios cardiovasculares, antialérgicos, entre otros.

Hay que ver las características farmacológicas del producto

Hay de 1ra opción - necesita receta médica.

2da opción - es más complicada su obtención.

3ra opción - su uso es restringido.

Los cuales tiene cierta potencia

nivel    bajo  
          medio  
          alto

El proceso de manufactura y la fórmula provienen de la casa matriz, de empresa multinacional u otra empresa distinta.

1) Se tiene una fórmula maestra

1) dosis

2) componentes de la fabricación

3) materiales de empaque

a) tableta

opción de:

b) inyectable

presentaciones

c) supositorio

d) cápsula

e) etc.

2) Pruebas piloto de fabricación.

3 meses antes del registro

- registro del medicamento.

- "reregistro" (nombre comercial diferente).

- estabilidad química y física del medicamento.

- Presentación.

3) Ingredientes - principio activo.

- distribuidor nacional o extranjero.

- 3 lotes de fabricación.

- validación del proveedor.

- mismas características de fabricación.

- cumplimiento con la regulación sanitaria del país.

- control microbiológico.

Con todos los ingredientes que se tenga se hace lo mismo.

Se tienen dos tipos de proveedores

- material de empaque primario.

- el del material o principio activo.

#### 4) Prescripción.

Se formula un protocolo de fabricación (prueba)

#### 5) Lote piloto.

- equipo

- demanda por ejemplo: 50,000 empaques

Elaboración del primer lote (3 lotes)

#### 6) Diseño.

- fórmula (dosis).

- operaciones unitarias de fabricación (proceso).

- rendimientos.

- volumen para ventas.

Ejemplo de tabletas:

1) pesado materia prima - surtido (control de calidad)

- planta (control de calidad)

2) mezcla de ingredientes - proceso de validación o estandarización del mezclado según los componentes.

3) vía seca y vía húmeda.

vía húmeda

3.1.) granular (humectar)

3.2.) moler (hacer gránulo)

3.3.) secar (tener la humedad correcta)

3.4.) molienda final (eliminar grumos de la granulación)

3.4.1.) semiterminado - granulado (control de calidad)

- Calidad del agua de fabricación.
- No tenga contaminación.
- Tenga el mezclado correcto.
- Sea la humedad adecuada.
- Tenga los gránulos necesarios.

#### 4.) Tableteo - logotipo.

Aquí se tiene que ver el tamaño del punzón, la forma y la dosis. Además de seleccionar la máquina de acuerdo a la demanda del producto, o sea bajo que rendimiento, por Ej.: 50,000 tabletas por hora, o 100,000 por hora.

#### 5) 2do. semiterminado (tableta).

Aquí se realiza otra vez un control de calidad, además un control microbiológico y se revisa la dureza para su manejo y la solubilidad para su consumo. Su dosis debe ser +/-1%.

#### 6) Acondicionamiento.

- que máquina bajo que rendimiento

Aquí se seleccionan muestras al azar para ensayos clínicos, estabilidad y control de calidad inicial.

#### 7) Almacenamiento para tenerlo preparado para el lanzamiento (el producto está en cuarentena).

El tiempo de todo el proceso inicial de manufactura puede ser alrededor de 10 meses a un año.

#### Desarrollo de un medicamento.

Se quiere diseñar un medicamento, por Ej.: Ibuprofeno en solución.

Se tiene que hacer un estudio de la factibilidad de fabricar Ibuprofeno en solución.

- Ibuprofeno - agentes solubilizantes

- material empaque - vidrio o plástico

- Fórmula

Ibuprofeno + agente de solubilización

Ingredientes para formar la forma farmacéutica:

- Estabilizante

- Conservador

- Cosolvente

- Saborizante

- Aroma

- Etc.

De aquí se saca el primer lote de fabricación, y se sigue con los mismos pasos que en la transferencia de tecnología, desde descripción.

### 3.3. Aspectos mercadotecnicos.

---

#### 3.3.1. Producto / posicionamiento.

---

Para lanzar un producto nuevo y que tenga buenas posibilidades de éxito hay que diferenciarlo con los demás productos, darle un posicionamiento nuevo y diferente, para que la gente sepa distinguirlo rápidamente de los demás productos. Resaltar esa característica y darlo a conocer a todo el mundo (segmento del mercado). Por ejemplo de un producto farmacéutico es cuando una medicina tiene un efecto secundario no muy agradable y el nuevo producto no produce ese efecto, entonces por lo tanto cuando se de a conocer se resaltaré esa característica que lo diferenciará del otro producto.

#### 3.3.2. Promoción / fuerza de ventas.

---

Promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren o receten. Así, se compra publicidad, se emplean vendedores, se realizan promociones de ventas y se organiza la propaganda del producto.

La mezcla de promoción consta de cuatro elementos principales que son:

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Publicidad no pagada: estimulación no personal de la demanda de

un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.

- Ventas personales: presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

Cada instrumento de promoción tiene características y costos propios. Los mercadólogos tienen que comprender estas características para seleccionar los instrumentos.

Publicidad. Debido a que hay numerosas formas y aplicaciones de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones acerca de sus cualidades como un componente de la mezcla de promoción. Sin embargo, cabe señalar algunas cualidades como:

- presentación pública.
- penetración.
- expresividad amplificada.
- impersonal.

Ventas personales. Las ventas personales constituyen el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción y acción en el consumidor. La razón es que las ventas personales, cuando se comparan con la publicidad tienen tres características distintivas:

- confrontación personal.
- cultivo de una relación.
- respuesta.

Promoción de ventas. Aunque la promoción de ventas implica un

conjunto de instrumentos diversos como cupones, premios, concursos entre otros, estos tienen algunas características como:

- comunicación.
- incentivo.
- invitación.

Estos instrumentos de promoción se usan para crear una respuesta más rápida y más fuerte.

Publicidad no pagada. El atractivo de la publicidad no pagada se basa en algunas cualidades como son:

- alta credibilidad.
- gran alcance.
- asombro.

Las compañías consideran varios factores para desarrollar sus mezclas de promoción como son:

- Tipo de producto o mercado.
- Estrategia centrada en los intermediarios y estrategia centrada en el consumidor.
- Etapa de madurez del comprador.
- Etapa del ciclo de vida del producto.

Fuerza de ventas.

-----  
"La administración de la fuerza de ventas consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategias para la fuerza de ventas; además reclutar, seleccionar, entrenar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas de la firma."(3)

3. Kotler, Op. Cit. pág...

Una vez que la compañía haya establecido su estrategia y su estructura, está lista para considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Los representantes de ventas son uno de los activos más productivos y costosos de la empresa. Al aumentar su número aumentarán las ventas y los costos.

#### Principales elementos para integrar un concepto promocional.

---

Para integrar un concepto promocional exitoso es necesario analizar el perfil de los productos competidores, su promoción / posicionamiento para después diseñar la promoción del nuevo producto a lanzar.

1. Revisar el perfil del producto en función de los principales productos competidores.
2. Texto.
3. Ilustración.
4. Comprobar su manejo en presentaciones de ventas.

#### 1. Perfil del producto de los principales productos competidores.

---

#### A) Puntos a considerar acerca de la empresa / producto.

---

1. Laboratorio (prestigio, tamaño, etc.).
2. Acción terapéutica.
3. Ventajas e indicaciones.
4. Dosificación y presentación farmacéutica.
5. Costo por dosis diaria.
6. "Antigüedad del producto".

Los objetivos de la realización del perfil del producto son:

- a) Comparar semejanzas.

b) Poner en contraste las diferencias en lo que global o específicamente le interesa al médico.

B) Principales puntos a considerar en la promoción de la competencia:  
-----  
-----

1. Importancia que tiene el producto para el laboratorio.
2. Enfoque promocional y frecuencia.
3. Texto e ilustraciones del elemento promocional impreso.
4. Similitud o diferencia de promoción en hospitales y consultorios.

Objetivos:

- a) Evaluar la competencia y decidir como atacarla y protegerse de ella.
- b) Definir argumentos de promoción más penetrantes.

C) Principales puntos a considerar en el médico.  
-----  
-----

1. Correlación existente entre la promoción y el empleo del producto (nuestro y competidor).
2. Porqué prefiere cierto producto para X indicación?
3. Porqué no se receta o se vende X producto en la forma esperada?
4. Preferencia en base a la indicación y beneficios terapéuticos?
5. Esta limitado su uso por especialidad?
6. Qué ventajas o beneficios serán más importantes para el médico en general?
7. Qué argumentos de promoción pueden estar fallando? Cómo corregirlos?

8. Qué elementos de promoción pueden capitalizarse mejor?
9. Qué competidor o competidores pudieran constituir la mayor amenaza?

Además se tiene que determinar con acierto las necesidades y deseos de los médicos potenciales, complementar los datos del I.N.T.E. (Índice Nacional de Terapéutica y Enfermedades: auditoría de recetas de médicos donde se especifica qué medicamento se está utilizando para el tratamiento de las diversas enfermedades) con la información de campo y evitar intuición y adivinanza.

## 2. Texto de la promoción / presentación de ventas del producto a lanzar.

Por medio del texto se desea presentar el producto, por lo tanto hay que tomar en cuenta que el médico no receta o compra el producto en sí, sino lo que cree que el producto hace por el / paciente (beneficio).

Un producto es el o los beneficio(s) que aporta.

En su fondo y en su forma el texto dependerá de lo que tengamos que decir y de cómo se diga. Ha de ser fundamentalmente informativo y descriptivo con pocas palabras, y deberá tener secuencia lógica y al mismo tiempo poseer impacto de venta, lo que es en otras palabras persuasión y convicción.

Una posible guía es seguir las siguientes etapas:

1. Introducción.
2. Demostración.
3. Cierre.

En la etapa de introducción el objetivo es despertar el interés del médico hacia una ventaja y/o beneficio que puede o no conocer.

Para ello se puede contestar a lo siguiente:

- Qué es?
- Para qué sirve (Indicaciones, síntomas, etc.)
- Qué utilidad le representa al médico / paciente (ventajas, dosis, etc.)

En la etapa de demostración el objetivo es convencer al médico de que el producto puede satisfacer el deseo despertado durante la introducción. Para ello se debe contestar a lo siguiente:

- Porqué actúa mejor? (Mecanismo de acción)
- Quién lo ha ensayado clínicamente? (referencias bibliográficas, de líderes de opinión, publicaciones médicas).
- Cuáles son los beneficios que ofrece?

En la etapa de cierre el objetivo es provocar o persuadir la acción del médico para que lo recete, y hay que tener en cuenta la dosis y el tipo de presentación, etc.

Esta guía con sus tres etapas se conjunta y se complementa con el método conocido como C.V.B. (Características-Ventajas-Beneficios).

En este método no solo se le dice al médico qué es el producto y como funciona; sino que también se le muestra como podrá resolver problemas y como podrá ayudar a evitar fracasos.

En otras palabras, el método C.V.B. representa el medio de comunicación que proporciona al médico las razones que le permiten adquirir o recetar el producto que se está presentando en promoción, como se puede apreciar a continuación.

## Camino del beneficio

|                 |  |
|-----------------|--|
| Características | Qué es?<br>Qué hace o cómo funciona?           |
| Ventajas        | Cómo resuelve el problema?                     |
| Beneficios      | Cómo le ayuda a resolver o evitar el problema? |

El beneficio de un producto representa lo que el médico / paciente adquiere de hecho. Sin embargo, el beneficio representa algo más que lo puramente material, puede contener un contenido psicológico.

Hay algunas razones por las que el médico potencial elige entre 2 productos similares, por ejemplo:

- El prestigio de la compañía que respalda al producto.
- El tiempo que tiene en el mercado.
- El servicio que se le presta al médico, entre otras.

La ventaja siempre debe de guardar relación con el problema, por lo tanto, mientras más conscientes seamos respecto al problema, tanto más clara será la ventaja que se exponga para el médico.

Las ventajas se deben exponer por comparación ya que cuando se menciona una ventaja, casi siempre se plantea la siguiente pregunta:

Es una ventaja comparada con qué?

Se debe hacer sentir al médico verdaderamente el problema y en segundo lugar que debe ser por comparación.

Como describir el argumento básico o principal y los argumentos de apoyo.

Sugerencias de pasos a seguir:

1. Tener una visión de conjunto sobre el producto y los principales competidores
2. Buscar el argumento, o sea, qué se va a decir y cómo
3. Debe ser breve
3. Desarrollo de la pieza visual (literatura, folleto, monografía, etc.) del producto a lanzar.

La ilustración debe llamar la atención pero también debe despertar el interés o dar paso a este. Aquí se hace la ilustración para persuadir y no para presumir.

Se tiene que evitar que una buena y elegante ilustración predomine sobre un fondo vacío y descuidado, o sea, el texto ya que en la actualidad las ilustraciones y sus técnicas para realizarlas han ido en continua y rápida evolución.

Para que el mensaje promocional sea vendedor debe existir plena armonía entre ambos, sin predominio de una parte sobre la otra.

### 3.3.3. Publicidad.

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal, tanto verbal como visual, patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y lo paga un patrocinador bien identificado.

Conviene mencionar algunos puntos importantes relacionados a la definición anterior. Primero, hay una diferencia importante entre la publicidad y el anuncio. Este último es el mensaje propiamente dicho. La publicidad es un proceso; es un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta. Otro punto es que el público sabe quién paga el mensaje, puesto que el patrocinador está ampliamente identificado en el anuncio y paga los medios que transmiten el mensaje. Estas dos últimas consideraciones distinguen la publicidad de la propaganda y de la publicidad no pagada.

Los objetivos de una organización en su programa de publicidad rigen, en gran medida, el tipo de publicidad a que recurrirá. Por ello la gente de mercadotecnia debe conocer las clasificaciones de los tipos de publicidad, así como los medios de comunicación.

En esencia, el único objetivo de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea. Dicho de otra manera, la verdadera meta de la publicidad es una buena comunicación: el efecto final de ella debe ser modificar la conducta del receptor del mensaje.

Una vez que la empresa decide hacer publicidad la gerencia puede desarrollar una campaña publicitaria.

La publicidad puede ser desarrollada internamente o auxiliándose de una agencia publicitaria.

### 3.3.4. Precio.

"El precio es el valor que se da a los bienes y servicios. El precio es la cantidad de dinero o productos que se necesitan para adquirir una combinación de otro producto y sus servicios correspondientes."(4).

En las decisiones de fijación de precios de la compañía influye cierto número de factores internos de la firma y consideraciones ambientales externas. Los factores internos comprenden los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros factores ambientales como: la economía, revendedores, gobierno, entre otras.

El precio de un producto tiene repercusiones en el precio que paga a los factores de la producción: mano de obra, sueldo, empresa y capital.

El precio de un producto o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta a la posición competitiva de una empresa a su participación en el mercado.

Las estrategias de fijación de precio usualmente cambian a medida que el producto pasa por el ciclo de vida. La etapa de introducción es especialmente retadora. Cabe distinguir entre fijación de precio de una innovación genuina del producto que está protegido por una patente y fijación de precio de un producto que

4. STANTON, WILLIAM, Op. Cit., pág 290.

imita a otros existentes.

La lógica de establecer un precio para un producto tiene que modificarse cuando éste último es parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca un grupo de precios que maximizen las utilidades sobre la mezcla total del producto. La fijación de precios es difícil porque los diversos productos tienen interrelaciones de costo y demanda que están sujetas a diferentes grados de competencia.

Las empresas ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diferencias del consumidor y factores situacionales cambiantes.

### 3.4. Aspectos financieros.

Para el lanzamiento de un nuevo producto tenemos que ver varios aspectos financieros como:

- El presupuesto con el que se cuenta. Si hay suficientes recursos.

- Capacidad instalada. Es suficiente, o se tiene que ampliar.

En caso de tenerse que ampliar son costos muy altos a corto plazo, se tendría que investigar si vale la pena esta inversión a largo plazo, si el mercado se mantiene o incrementa.

- Punto de equilibrio. Analizar a que nivel empezamos a tener ganancias, incluyendo todos los gastos en los que se incurren para producirlo y venderse al consumidor.

- Recursos. Si tenemos recursos propios para financiarlo o tenemos que allegarnos de financiamiento externo.

- Tiempo de recuperación de lo invertido.

#### IV. CASO PRACTICO.

##### Mercadotecnia previa al lanzamiento del producto "Nuevo".

##### 1. Perfil del producto.

Su ingrediente activo es el diclorhidrato de ..... que es una nueva sal dentro del grupo de los antihistamínicos no sedantes de segunda generación.

Su principal acción terapéutica consta de un potente antialérgico eficaz en el tratamiento de todas las alergias desde los primeros síntomas hasta las reacciones tardías.

Su acción farmacológica principal es evitar la cronicidad de las alergias.

Tiene el tratamiento de fondo de síndromes alérgicos como:

- Abundante secreción nasal.
- Conjuntivitis alérgica
- Comezón.
- Urticaria crónica y por frío.
- Irritaciones, inflamaciones de la piel.
- Reacciones alérgicas en general.

Su definición de acción terapéutica es la de antihistamínico no sedante - antialérgico.

Antihistamínico - reducción secreción nasal.

No sedante - puede continuar su vida normal.

Antialérgico - reducción / supresión de molestias alérgicas tales como urticaria, inflamación, etc.

Su administración es oral sólida normal en comprimidos de 10 mg.  
Su dosis es para niños a partir de los 12 años y adultos, un comprimido al día preferentemente con la cena.

## 2. Competencia.

---

Productos con los que se compara en términos de su acción terapéutica:

- Previo.
- Historial.
- Danesa.
- Plasin.
- Opaco.

Sus ventajas y desventajas contra la competencia son:

Ventajas:

1. Único que ha reportado triple mecanismo de acción.
2. Potencia superior.
3. Homogeneidad de acción en todos los pacientes.
4. Metabolización baja.
5. Seda menos que el Camisol.
6. Actividad específica, solo actúa donde es necesario.
7. Rapidez de acción.
8. Sin taquifilaxia (sin que haya acostumbramiento al fármaco).

Desventajas:

1. No se cuenta con presentación infantil.
2. Su precio.

Los médicos potencialmente más importantes, por razones de

potencial de prescripción / ventas per capita son:

- a) Dermatólogo.
- b) Otorrinolaringólogo.
- c) Pediatra.
- d) Médico general.

### 3. Ritmo de descubrimientos

En 1984 se introdujo la primer generación de antihistaminicos no sedantes el Historal y Danesa / Canisol.

En 1988 se introdujo el 1er antihistaminico no sedante de 2a. generación, el Plasín.

La diferencia de la 2a. es que ésta tiene menos efectos secundarios y en general con mejores resultados que la 1a. generación.

En el caso del producto "Nuevo" los diagnósticos más atractivos de la clase terapéutica son:

- a) Rinitis alérgica.
- b) Dermatitis por contacto.
- c) Urticaria.
- d) Efectos secundarios.

Los cuales serán la base para su posicionamiento.

El rango más importante de usuarios/ consumidores es el de 12 a 39 años con el 61% de las prescripciones y es a donde se dirigirá el producto "Nuevo".

El perfil por especialidad muestra que el Médico General es el principal prescriptor (debido al muy alto número de ellos) seguido

por el Otorrinolaringólogo y el Pediatra. Dermatólogo e internista son también de gran interés al compararlos con los productos con el perfil del producto "Nuevo".

Debido a que los especialistas son los médicos que más utilizan los antihistamínicos, la productividad por médico se refleja notablemente con el Dermatólogo, siendo este con mucho, el médico más productivo para el producto "Nuevo" con 214 recetas al año, seguido por el Otorrino con 120 recetas, Pediatra con 52 recetas, Médico General con 48 y el Internista con 16.

La presentación oral sólida abarca aproximadamente la mitad de las prescripciones en los diagnósticos más importantes, mientras que la oral líquida hace aproximadamente el 30% de estas, al parecer la menos importante es la presentación parenteral. Estos resultados sugieren que si el crecimiento de "Nuevo" es satisfactorio durante los 2 primeros años, la presentación infantil podría contribuir a incrementarlo.

Los antihistamínicos son indicados fundamentalmente en terapia combinada, no obstante, esto se debe a que el médico en el tratamiento de las alergias no confía totalmente en ningún producto, por lo que busca combinar algún otro producto y lograr un efecto sinérgico.

Es de especial interés esta información ya que por el triple mecanismo de acción de "Nuevo" se puede hablar de satisfacer un mercado que hasta el momento ningún producto había podido cubrir.

- Este triple mecanismo consiste en a) acción antihistamínica
- b) efecto no sedante
  - c) acción antialérgica

La estrategia consistirá en aprovechar las cualidades integrales de "Nuevo" y de enfatizar su mecanismo de acción para promover una terapia única integral de las alergias.

El principal efecto deseado por el médico es el de "antihistamínico" con 74% para la clase terapéutica seguido por el efecto de "antialérgico" con el 15%.

Por productos, el de mayor perfil antihistamínico lo tiene el producto Silón con el 93% en este rubro.

El porcentaje más alto para el efecto antialérgico lo tiene el producto Plasín, que es el de mayor parecido con el perfil de "X"

En valores la clase terapéutica participa con el 0.8% del mercado total en 1989; con un crecimiento del 44% sobre el año anterior, por lo que esta clase ha crecido por arriba del ritmo de crecimiento del mercado, que es de 29%.

La mayoría de los productos también ha evolucionado favorablemente durante 1989 siendo Plasín el de mayor crecimiento con 246%.

La tendencia es al crecimiento dentro del rango de los antihistamínicos no sedantes, mientras que los antihistamínicos de primera generación pierden participación a gran velocidad.

Los productos con perfil no sedante son por orden de importancia proyectada a 3 años:

- a. Historial (18.5% part. de mercado)
- b. Plasín (15.3%)
- c. Danesa (12.2%)

Estos productos son los responsables del crecimiento de la clase terapéutica.

En unidades la participación actual de la clase terapéutica es del 0.8% dentro del mercado total con un crecimiento de 21%.

El producto Terciopelo es el líder en unidades con una participación del 28%.

Los productos Silón, Danesa e Historial participan muy homogéneamente con el 16, 12, y 14% respectivamente.

El producto Plasín pese a tener un año en el mercado, participa con un 6%, pero su crecimiento es de 280%, por lo que el liderazgo de este producto restará participación a los líderes actuales.

#### Concepto promocional

"Nuevo" deberá ser promovido como:

Una nueva droga antihistaminica antialérgica y no sedante, de 2a. generación.

Con un perfil de superioridad en:

- rapidez.
- potencia.
- seguridad.
- eficacia.

Las ventajas a destacar serán:

- Triple mecanismo de acción sinérgica.

- Efecto anti-alérgico no sedante.
- Uniformidad de acción en cualquier paciente.
- Efectivo en periodos prolongados.
- Sin efectos secundarios.

#### Alternativa 1

-----

Eje de la campaña: "Un comprimido revolucionario".

Objetivo de comunicación: Sensibilizar al médico de los beneficios que encierra un pequeño comprimido que es superior en potencia, rapidez, mecanismo de acción y duración de efecto.

Ventajas:

- Se presta para destacar cada una de las ventajas intrínsecas del producto y contra la competencia.
- El enfoque captura positivamente la atención del médico.

Desventajas:

- Se debe explicar cada gráfica Vs. la competencia, consumiendo mucho tiempo.

#### Alternativa 2

-----

Eje de campaña: "Una nueva era en el tratamiento de las alergias".

Objetivo de la comunicación: Posicionar en la mente del médico un antialérgico que ha establecido una nueva era terapéutica por las características avanzadas del producto.

Ventajas:

- Permite asociar "Nuevo" con el perfil del medicamento idóneo:
- Una sola dosis.
- Rápido.

- Potente.
- Seguro.
- Hace posible desarrollar con detalle el mecanismo de acción.

Desventajas:

- Consume mucho tiempo

Alternativa 3

Eje de campaña: "Ciertos descubrimientos han revolucionado al mundo".

Objetivo de comunicación: Asociar por comparación entre descubrimientos que ha hecho historia, el perfil innovado de "Nuevo" como un producto que revolucionaría el tratamiento de alergias.

Ventajas:

- Se establece rápidamente una imagen de marca destacada
- Favorece el diálogo con el médico.
- Los variados ejemplos del eje de campaña dan continuidad a ésta.

Desventajas:

- Es necesario practicar mucho para lograr el balance entre el ejemplo y el producto.

Estudio abierto para demostrar la seguridad y la eficacia de "Nuevo" en el tratamiento de pacientes ambulatorios con rinitis alérgica.

"Nuevo" es un fármaco antialérgico con una actividad antihistaminica-H1 excepcional, demostrada en farmacología animal

y humana.

Esta actividad anti-H1 es:

- potente.
- específica.
- no sedante.
- previsible.
- rápido.
- con una duración ideal de la acción-H1.
- sin taquifilaxia.

Las cuatro últimas propiedades probablemente están relacionadas con las características farmacocinéticas de la sustancia: "Nuevo" muestra una absorción rápida y uniforme (lo cual explica su rapidez y regularidad de acción), una metabolización baja (que asegura que su acción es confiable y evita muchos problemas potenciales de interacción con fármacos) y una vida media adecuada (que asegura la duración ideal de la acción).

"Nuevo" ha sido evaluado durante estudios clínicos efectuados versus otro y canisol en el tratamiento básico de: la rinitis y conjuntivitis estacional, la rinitis alérgica perenne, el prurito y la urticaria.

El propósito del estudio es confirmar la seguridad y la eficacia de una sola dosis de 10 mg. de "X" por vía oral, para los síntomas de la rinitis alérgica, registrando los efectos colaterales.

Datos del mercado y del producto para la valoración definitiva del  
producto.

País: México Producto: "Nuevo" Moneda: Pesos

Importancia dentro del surtido total de productos: permitirá la  
diversificación de surtido, introduciéndose a un mercado de  
oportunidad de alto precio y volumen medio.

I. El mercado.

| Mercado total         |                               |      |      |      |      |      |
|-----------------------|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| a) Farmacéutico       | en miles de millones de pesos |      |      |      |      |      |
| (1992-1995 esperados) |                               |      |      |      |      |      |
| 1989                  | 1990                          | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
| 3309                  | 4479                          | 5121 | 5326 | 5619 | 5872 | 6136 |

En farmacias y hospitales

Tasas medias de crecimiento en MN

|   |      |      |     |     |     |     |
|---|------|------|-----|-----|-----|-----|
| % | 35.4 | 14.3 | 4.0 | 5.5 | 4.5 | 4.5 |
|---|------|------|-----|-----|-----|-----|

b) Mercado parcial - nombre: Antihistamínicos

En miles de MM de pesos

| 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 27   | 44   | 53   | 62   | 71   | 83   | 90   |
| %    | 63.0 | 20.5 | 17.0 | 14.5 | 16.9 | 8.4  |

## II. Mercado de antihistamínicos éticos / desglose de principales

|                                    |                           | productos       |                     |                 |                     |                                  |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|----------------------------------|
|                                    |                           | 1989            |                     | 1990            |                     | Proyección                       |
| Marca reg. /<br>Sustancia /<br>mg. | fecha<br>lanza-<br>miento | valor<br>000 MN | Part. de<br>mercado | valor<br>000 MN | Part. de<br>mercado | Part.<br>espe-<br>rada-<br>3años |
| Historial / 1G                     | 7/84                      | 7557            | 28.0%               | 13197           | 30.0%               | 18.5%                            |
| Conjunto /<br>10 mg.               |                           |                 |                     |                 |                     |                                  |
| Danesa / 1G                        | 2/84                      | 6246            | 23.0%               | 9473            | 22.0%               | 12.2%                            |
| Canisol / 1G<br>80 mg.             |                           |                 |                     |                 |                     |                                  |
| Plasin / 2G                        | 5/88                      | 4198            | 15.0%               | 7958            | 18.0%               | 15.3%                            |
| Lienzo /<br>10 mg.                 |                           |                 |                     |                 |                     |                                  |
| Silon /                            | -                         | 1978            | 7.3%                | 2142            | 5.0%                | 3.4%                             |
| Twin /                             |                           |                 |                     |                 |                     |                                  |
| Won /                              | -                         | 1897            | 7.0%                | 2081            | 4.7%                | 3.0%                             |
| Tren /                             |                           |                 |                     |                 |                     |                                  |
| Hoy /                              | 4/86                      | 1634            | 6.0%                | 2564            | 6.0%                | 4.0%                             |
| Conjunto /<br>10 mg.               |                           |                 |                     |                 |                     |                                  |
| Rie /                              | 5/88                      | 1139            | 4.0%                | 3017            | 7.0%                | 4.4%                             |
| Conjunto /<br>10 mg.               |                           |                 |                     |                 |                     |                                  |
| Otros                              |                           | 2351            | 9.7%                | 3568            | 10.0%               | 39.2%                            |
| Total                              |                           | 27,000          | 100.0%              | 44,000          | 100.0%              | 100.0%                           |

1G = 1ra. generación no sedantes

2G = 2da. generación no sedantes

III. Presentaciones, precios, etc. de los productos del mercado de  
 -----  
 Antihistamínicos.  
 -----

| Producto de<br>Competencia | Tamaño<br>Empaque     | precio<br>productor | dosis<br>diaria<br>media | costo medio<br>del trata-<br>miento<br>diario | precio<br>público |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|---|-------------------|
| Historial                  | Tabletas<br>10x10 mg. | 8780                | 1                        | 1188  | 11880             |
| Danesa                     | Tabletas<br>20x80 mg. | 8310                | 2                        | 1052  | 10319             |
| Plasin                     | Tabletas<br>10x10 mg. | 11727               | 1                        | 1494  | 14940             |
| Silón                      | Grageas<br>20x25 mg.  | 1704                | 3                        | 328   | 2170              |
| Won                        | Tabletas<br>20x4 mg.  | 557                 | 4                        | 142   | 710               |
| Hoy                        | Tabletas<br>10x10 mg. | 8265                | 1                        | 1102  | 11020             |
| Rie                        | Comprimidos           | 9028                | 1                        | 1150  | 11500             |
| Producto "Nuevo"-----      |                       | 18054               | 1                        | 1718  | 17180             |

IV. Participación del mercado del producto "Nuevo" esperada en  
 -----

farmacias:  
 -----

| 1991 | 1992  | 1993  | 1994  | 1995  |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 5.5% | 12.6% | 16.6% | 19.0% | 21.0% |

## V. Beneficios principales del producto "Nuevo".

---

- a) Mecanismo de acción diferente, innovador
- b) Rapidez
- c) Potencia
- d) Homogeneidad de acción
- e) No sedante
- f) Una toma al día

## VI. Programa de entrenamiento.

---

- a) No. de visitantes médicos: 50

Duración del entrenamiento: 4 meses antes del lanzamiento se comenzó a proporcionar información técnica periódica (con exámenes) a toda la fuerza de ventas.

Las primeras reuniones 3 meses antes del lanzamiento y las segundas reuniones un mes antes del lanzamiento.

- b) Material de entrenamiento planeado para transmitir los conocimientos básicos, conocimientos del producto, de la competencia y argumentación del producto, etc.:

Manual de capacitación, un video, informaciones periódicas sobre competencia y actualización.

- c) Material de promoción:

1. Folletos.
2. Ayuda visual.
3. Folletos dípticos.
4. Trabajos científicos.
5. Folder contenedor.

g. Publicación en un periódico de eventos relevantes.

d) Campaña de publicidad.

Envíos previos al lanzamiento

Encarte farmacias

VII. Actividades de venta.

---

Fuerza - 10 visitas

Prioridad 8 visitas

50 representantes por ciclo

Número de muestras médicas por tipo de médico e importancia

VIII. Comentario general sobre el concepto de mercadotecnia

---

adjunto:

---

Producto innovador en Mercado de oportunidad, contribuye a optimizar la capacidad promocional por médico visitado, contribuye a aumentar precio promedio.

IX. Plan de participaciones de eventos científicos para "Nuevo".

---

1. Prelanzamiento.

---

A. Curso: Avances en Terapia Dermatológica

Nuevos horizontes en Urticaria

Asistencia: 250 médicos

B. Congreso Internacional de la Sociedad de Inmunología y Alergia del IMSS.

Rinitis Alérgica. Avances Terapéuticos.

Asistencia: 400 médicos

**2. Lanzamiento.**  
-----

**A. Simposio: "Lanzamiento de producto"**

**Ponentes: UCB**

**Asistencia: 700 médicos**

**B. Reunión Anual de Dermatología**

**Asistencia: 400 médicos**

**C. Congreso de la Federación de Sociedades de Otorrinolaringología**

**Avances Terapéuticos en Rinitis - Alérgica**

**Asistencia: 400 médicos**

**X. Actividades de Relaciones Públicas.**  
-----

**Cocktail en el Congreso Nacional de Otorrinolaringología**

**Asistencia: 400 médicos**

Plan de mercadotecnia de "Nuevo para 1991.

---

I. Análisis de mercado.

---

1) Cuantitativo.

---

La clase terapéutica antihistamínica tiene un valor de 44 mil MM de pesos en 1990 participando con el 1% del mercado total. Tiene un crecimiento de 63% contra 35.4% del mercado total.

Se puede observar una tendencia de crecimiento significativa con crecimientos muy por arriba del mercado.

|                 | 1988 | 1989 | 1990 |
|-----------------|------|------|------|
|                 | +/-% | +/-% | +/-% |
| Mercad          | 22   | 29   | 35   |
| Antihistamínico | 16   | 44   | 63   |

La expansión está dada por la introducción de productos nuevos:

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Historial Tabs. c/30   | 12/89 |
| Historial Susp. 60 ml. | 5/90  |
| Danesa 120 mg.         | 2/84  |
| Plasin                 | 5/88  |
| Rie                    | 5/88  |
| Pro                    | 3/89  |
| Lon                    | 4/90  |

Otro factor importante es la tendencia al crecimiento de los antihistamínicos no sedantes, que desplazan a los sedantes y a los no sedantes de 1a. generación, excepto Silón y Won que tienen

perfil de autoprescripción.

El precio promedio de la clase terapéutica antihistamínico está por abajo del mercado total. Esto se debe a la influencia de los antihistamínicos de 1a. generación con precios sumamente bajos. Sin embargo, esta clase terapéutica con el advenimiento de los antihistamínicos de 2a. generación se perfila para incrementar su precio promedio, lo que repercutiría en valores ubicando a los antihistamínicos como un mercado más atractivo.

La oportunidad que se vislumbra para "Nuevo" de entrar con precio promedio alto es muy interesante, ya que por su perfil pronto se ubicará en los primeros lugares del mercado en valores.

|            | Participación en |        |
|------------|------------------|--------|
|            | Valores          |        |
|            | Valores          | Part % |
|            | 89               | 90     |
| Productos: | real             | proy.  |
| -----      | -----            | -----  |
| Historial  | 28               | 30     |
| Danesa     | 23               | 22     |
| Plasin     | 15               | 18     |
| Opaco      | 6                | 6      |
| Silón      | 7.3              | 5      |
| Rie        | 4                | 7      |

Se puede observar la baja participación de Silón, lo que permite suponer que en breve el mercado estará dominado totalmente por los antihistamínicos no sedantes.

El producto Plasín que tiene un perfil semejante a "Nuevo" casi duplica su crecimiento 90 vs 89 (+90%).

Rie es el producto con mayor crecimiento (+165%).

Los diagnósticos más importantes son:

Rinitis Alérgica.

Urticaria.

Dermatitis por contacto.

La tendencia de los productos líderes ha tendido a seguir la tendencia a la baja, lo que puede sugerir que pese a ser el diagnóstico más importante el médico no se encuentra satisfecho con los resultados de los productos existentes e inclusive tiende a combinarlos para obtener un efecto más efectivo.

Existe un perfil equilibrado al 50% entre varones y mujeres y también se encuentra homogéneamente distribuido por edad.

La clase más co-prescrita es la D4A (antipruriginosos), seguida por la H2 (corticosteroides) y la antihistamínica.

El perfil se compone de 35% sola y 65% combinada.

Esto demuestra que el médico no tiene un producto que le satisfaga totalmente en su terapéutica alérgica.

El efecto más buscado es por orden de importancia:

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| 1. Antihistamínico | 75% |
| 2. Antialérgico    | 13% |
| 3. Antipruriginoso | 7%  |

## 2. Cualitativo.

Los antihistamínicos son productos que son de gran utilidad para el médico, lo que los vuelve una necesidad en la práctica médica diaria.

Los líderes de opinión en orden de importancia son:

1. Alergólogo.
2. Dermatólogo.
3. Otorrinolaringólogo.
4. Pediatras.
5. Médico General.

El potencial que tiene un antihistamínico para ser promovido en farmacias es mediano, no obstante debe darse a conocer el producto.

Dada la diversa etiología de las alergias no se puede ubicar un tipo exacto de paciente. Todo individuo es susceptible de tener reacciones alérgicas, desde el nacimiento hasta la 3a. edad.

El alivio que busca el médico es sintomático y he aquí la importancia de "Nuevo" ya que es el primer producto que actúa a fondo en el tratamiento de las alergias.

## II. Producto.

El ingrediente activo de "Nuevo" es que es una nueva sal dentro del grupo de los antihistamínicos no sedantes de segunda generación.

"Nuevo" es un potente antialérgico eficaz en el tratamiento de

todas las alergias desde los primeros síntomas hasta las reacciones tardías.

Posicionamiento - Antialérgico no sedante para el tratamiento integral de la alergia, de primer nivel de alta investigación innovador en su mecanismo de acción."

### III. Competencia - perfil de los productos.

---

Se pueden definir en 2 categorías a los productos de la competencia.

1. Antihistamínicos sedantes
2. Antihistamínicos no-sedantes

Su efecto fundamental es competir selectivamente por los receptores H<sub>1</sub> histamínicos que como es sabido son los que determinan la liberación de histamina en las reacciones alérgicas.

Al bloquear receptores se inhibe la liberación de histamina.

#### 1. Antihistamínicos sedantes.

---

- a) Pronto
- b) Silón
- c) Won

#### 2. Antihistamínicos no-sedantes.

---

- a) Plasen
- b) Danesa
- c) Historial
- d) Hastal
- e) Rie

Los argumentos son en general, a destacar la acción no sedante, rapidez de acción y una sola toma al día.

#### IV. Objetivos.

-----

1. Posicionar a "Nuevo" como un producto diferente, con ventajas superiores, innovador y de alta investigación.
2. Posicionar a "Nuevo" dentro de los primeros 5 lugares de la clase terapéutica.
3. Difundir el mecanismo de acción para persuadir al médico del concepto del tratamiento integral de las alergias, con un solo producto.
4. Garantizar la aceptación del producto por médicos potenciales líderes de opinión.
5. Sensibilizar al médico para prescribir "Nuevo".

#### V. Estrategias.

-----

1. Vender el concepto de las cualidades integrales de "Nuevo".
2. Apoyar la introducción del producto basándose en las experiencias clínicas de los líderes de opinión nacionales de las especialidades objetivo.
3. Obtener experiencias clínicas en consultorios de médicos preseleccionados.
4. Vincular las experiencias clínicas internacionales con las nacionales.
5. Difundir el concepto de "Nuevo" en eventos internacionales, nacionales, regionales y locales.
6. Apoyo promocional con presentación del producto.
7. Creación de acervo bibliográfico abundante.

8. Apoyo económico para lograr rápida penetración al mercado y estar al nivel de la competencia.
9. Colaboración estrecha con sociedades médicas que concentren a los líderes de opinión.
10. Difusión de material promocional y científico a médicos.
11. Difusión de material promocional a farmacias.

#### V.a. Estrategias de prelanzamiento.

---

1. Censo de médicos potenciales por ruta.
2. Contactar con sociedades médicas potenciales.
3. Estudio fase III para obtención de registro.
4. Planeación de estudios fase IV.
5. Entrevistas con médicos.
6. Negociación anticipada de participación en eventos claves.
7. Capacitación a Jefes de Zona.
8. Juntas médico-mercadotecnia-producción.
9. Organización de convención de lanzamiento.
10. Desarrollo de concepto promocional.
11. Desarrollo de material promocional.

#### V.b. Estrategias lanzamiento.

---

1. Lanzamiento conjunto con:
  - a) Fuerza de ventas
  - b) Apoyo secundario de promotoras
2. Realización de mesas redondas en áreas homogéneamente distribuidas en la República Mexicana.
3. Juntas quincenales para detección / corrección de desviaciones.
4. Garantizar material promocional.

## V. c. Estrategias post-lanzamiento.

---

1. Prueba de penetración de mercado.
2. Mini-eventos regionales.
3. Simpósiums sobre alergología.
4. Seguimiento de resultados de estudios fase IV.
5. Difusión promocional con folletos especiales.

## Comunicación estratégica.

---

### 1. Objetivo.

---

El concepto a comunicar con "Nuevo" será el de un producto presentado como el primer antialérgico, destacando sus ventajas y beneficios sobre la competencia.

### 2. Concepto.

---

Se dará a conocer de manera simple el mecanismo de acción del producto y se destacarán las siguientes ventajas:

- 1) Triple mecanismo de acción.
- 2) Potencia superior a cualquier otro antihistamínico.
- 3) Efectivo en todos los pacientes.
- 4) Sin interacción con ninguna droga.
- 5) Selectividad H1 superior.
- 6) Rapidez superior a cualquier otro antihistamínico.
- 7) Sin taquifilaxia.
- 8) 1 comprimido a cualquier hora del día.

### Argumentos:

---

- 1 Comprimido que revoluciona el tratamiento de las alergias.

- Primer antialérgico - no sedante.
- Primer tratamiento integral de las alergias.
- Triple mecanismo de acción sinérgico.
- Rápido - Potente y Efectivo.
- Sin efecto sedante.
- Sin interacción con alcohol y benzodiazepinas.
- 1 Comprimido al día.

### 3. Medios.

-----

- a) Folleto de introducción de 8 páginas.
- b) Ayuda Visual.
- c) Tríptico con el resumen de las características, ventajas y beneficios.
- d) Anuncios en revistas.
- e) Simposio.
- f) Presencia en Congresos.
- g) Regalos de calidad que asocian el producto a recordar su nombre y logotipo.
- h) Capacitación especial a la fuerza de ventas en manejo de la ayuda visual con apoyo verbal.

### VII Diseño.

-----

La campaña promocional debe ser enfocada a crear la emoción de un producto de primera línea asociándolo a productos de "elite". Los textos de los folletos serán breves y concretos, el desarrollo adicional se hará verbalmente.

El objetivo es que el médico compare a "Nuevo" con la competencia y se sienta incitado a innovar el tratamiento de la alergia por

las características de superioridad del producto.

#### Características financieras.

Normalmente se hace una tabla de pérdidas y ganancias, pero en este caso no se proporcionó por ser confidencial, pero se argumentó que se hizo un costeo general, con los aspectos de mercadotecnia, financieros, de manufactura, legales, etc., con el cual se dispuso que había un buen nivel de ganancia en relación al precio con el que se lanzaba al mercado (aún reduciendo un poco el precio y otras posibles causas). Por lo tanto si resultó altamente conveniente el producto.

## C O N C L U S I O N E S

En la mercadotecnia, al igual que en la administración, se ha visto que para tener mejores oportunidades de éxito es necesario ajustarse a ciertos procedimientos. Quiere decir que mientras más organizado se esté y se conozca más la situación que nos rodea se obtendrán mejores resultados.

En la actualidad la mercadotecnia es muy importante, porque cada día hay más productos en oferta, con una demanda que no crece al parejo de estas oferta, por lo que es casi imposible mantener vivos a todos los productos actuales, así como maximizar las probabilidades de éxito de los nuevos productos.

Los productos exitosos son aquéllos que satisfacen mejor la necesidad de los consumidores y lo hacen eficientemente (para el consumidor y para la empresa). Por Ej.: Los antihistamínicos no sedantes dan un beneficio adicional sobre los tradicionales antihistamínicos sedantes.

Muchas de las empresa en la actualidad cuentan con un procedimiento formal para el lanzamiento de productos nuevos, en los que es de suma importancia determinar no solo las ventajas competitivas (beneficios adicionales proporcionados por el producto y la empresa) sino también determinar las estrategias y acciones específicas de comunicación al grupo objetivo de consumidores.

En el presente trabajo se intentó mostrar no solamente el procedimiento para lanzar el producto "nuevo" que sucedió

realmente, sino que también se mostró a rasgos generales un plan de Mercadotecnia que puede ser utilizado en sus conceptos como una herramienta adicional para el exitoso lanzamiento de un producto farmacéutico ético en México.

Es importante mencionar que la Mercadotecnia utilizada adecuadamente nos ayuda a optimizar los procesos de comercialización de los nuevos productos, logrando un máximo impacto en el mercado / consumidor y evaluando el riesgo (fruto del análisis del mercado = productos, empresas competidoras y consumidores).

Así mismo la Mercadotecnia debe identificar los valores sociales de la empresa, entendiendo como objetivo de optimizar los procesos de comercialización debe redundar en un beneficio para la empresa y para el paciente que sufre de alguna enfermedad. Entre algunos aspectos prácticos, el de proveerlo de el medicamento más eficaz, a un precio razonable, y a la empresa de evitarle pérdidas y gastos superfluos, con lo que los recursos financieros puedan aumentarse en las inversiones de Investigación y Desarrollo para así proporcionar nuevos y mejores medicamentos.

Al lanzar un nuevo producto al mercado las probabilidades de éxito aumentan cuando éste da un beneficio adicional o algo nuevo, o sea "una diferenciación", y explotar los beneficios que esto puede traer.

En el lanzamiento de un producto nuevo mientras se conozcan más los factores que intervienen en su proceso y se realicen de una

manera sistemática se tendrán mejores resultados y con esto el éxito deseado.

Hay algunos productos que no han seguido estos pasos y han tenido mucho éxito, pero estos son casos bastante excepcionales.

Cada vez los mercados se van complicando, y mientras más conocimientos se tengan de los productos competidores, sus beneficios, opiniones de los consumidores (consumidores, médicos, líderes de opinión, pacientes), mejores resultados se obtendrán y el riesgo al fracaso tenderá a disminuir.

Un programa metódico que puede ser de mucha utilización es la Ruta Crítica. Aquí en la tesis nada más se dió a conocer lo que es esta técnica porque es uno de tantos programas que se pueden utilizar para llevar a cabo un buen control. Con la ruta Crítica, además de tener una buena programación de las actividades, se encuentran las fallas en tiempo y realización. Con ella vamos a lograr reducir ciertos costos y recursos en el proceso de lanzamiento de los nuevos productos.

Se ha visto que la medicina en general ha ido cambiando, de lo que eran pequeños laboratorios a grandes industrias, todo esto con el fin de ir mejorando el nivel de vida de la humanidad

Como la humanidad ha ido evolucionando, la medicina también, porque se ha tenido que irse "adecuando" a los nuevos padecimientos que hay hoy en día, buscando cada vez más disminuir la morbilidad y así tener más calidad y expectativas de vida.

Una de las finalidades del gobierno mexicano en los últimos tiempos es el desarrollo de la Industria Mexicana en general para el bienestar de la población y el desarrollo de su propia industria.

Mientras más inversiones haya, habrá más probabilidades de obtener nuevos y mejores productos para el beneficio del consumidor.

El aspecto Salud es indispensable en cada país. Mientras más medicamentos sean hechos en el país, se dependerá menos de las fluctuaciones económicas del extranjero, habrá mayor Soberanía, y el pago de regalías serán menos y los medicamentos serán más baratos y más accesibles, y mientras más dependamos del extranjero, habrá más ganancias que se vayan al extranjero.

Como se dijo anteriormente, se tienen que analizar con profundidad varios aspectos antes de lanzar un producto, por Ej.: la viabilidad clínica, la de manufactura, la comercial, la financiera y legal, con lo cual se llega a la decisión de si se lanza o no el producto viendo lo que es el costo de oportunidad al lanzarlo o no lanzarlo.

En un breve comentario de lo acontecido en la realidad es de que el producto del caso práctico si fue lanzado al mercado. Esa decisión se llevó a cabo después de que se vió que cumplía con la mayoría de los requisitos.

El producto mencionado lleva ya tres años en el mercado y sus resultados son mejores de lo que se tenía esperado.

En conclusión podemos decir que si se lleva un programa metódico se augura un mayor éxito en el lanzamiento de un producto nuevo.

## B I B L I O G R A F I A

---

ALONSO, ARTURO, Trabajo inédito.

CANIFARMA, Trabajo inédito.

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION - 27 de junio de 1991

GUERRA JORGE, Trabajo inédito.

KOONTZ, O'DONNELL, WEIHRICH, Administración, 3a. ed., Edit. Mc Graw Hill, México, 1987.

KOTLER, PHILIP, Mercadotecnia, 2a. ed., Edit. prentice Hall, México, 1989.

LAMBIN, JACQUES, La gestión de marketing de las empresas.

MIRAMONTES JIMENEZ JESUS, CANIFARMA, Programa Estratégico de desarrollo de la Industria Farmacéutica 1988-1994, México, 1988.

SCHEWE, CHARLES, Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones.

STANTON, WILLIAM, Fundamentos de mercadotecnia, 8a. ed., Edit. Mc Graw Hill, México, 1989.

TORRES ALFONSO, Trabajo inédito.