



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

**ANÁLISIS DEL MERCADO FARMACÉUTICO
MEXICANO**

Trabajo escrito vía cursos de educación continua

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICA FARMACÉUTICA BIÓLOGA**

PRESENTA

PAOLA DOMÍNGUEZ ROCHA

MÉXICO, D.F. NOVIEMBRE DE 2013.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE: Profesor: María del Socorro Alpizar Ramos

VOCAL: Profesor: Raúl Lugo Villegas

SECRETARIO: Profesor: Verónica Zamora Salazar

1er. SUPLENTE: Profesor: Iván Alejandro Franco Morales

2° SUPLENTE: Profesor: Jorge Rafael Martínez Peniche

SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA: FACULTAD DE QUÍMICA, DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE EDUCACIÓN CONTINÚA EDIFICIO D Y E, CIUDAD UNIVERSITARIA.

ASESOR DEL TEMA: MARÍA DEL SOCORRO ALPIZAR RAMOS

SUSTENTANTE: PAOLA DOMÍNGUEZ ROCHA

ÍNDICE

OBJETIVO E INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA	
1.1 Historia de la industria farmacéutica	2
1.2 Importancia de la industria farmacéutica	2
1.3 El mercado farmacéutico en México	3
1.4 Distribución y consumo de medicamentos.....	4
1.5 Mercadotecnia farmacéutica.....	6
CAPITULO II REGULACIÓN	
2.1 Ley general de salud en materia de publicidad.....	8
2.2 Reglamento de insumos para la salud.....	10
2.3 Norma Oficial Mexicana NOM 177-SSA1-2013.....	11
CAPITULO III MERCADO DE MEDICAMENTOS INNOVADORES	
3.1 Principales laboratorios farmacéuticos innovadores en México.....	13
3.2 Análisis de principales estrategias de publicidad y promoción.....	16
CAPITULO IV MERCADO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS	
4.1 Principales laboratorios farmacéuticos de medicamentos genéricos en México.....	26
4.2 Análisis de principales estrategias de publicidad y promoción.....	27
4.3 Farmacia de medicamentos genéricos.....	30
CAPITULO V FUTURO DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN MÉXICO	
Focus group.....	32
CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	35

OBJETIVO

Realizar una investigación y análisis del consumo, venta y suministro de medicamentos genéricos e innovadores de la industria en México.

INTRODUCCIÓN

En México se ha desarrollado discusión en el mercado de medicamentos debido a que actualmente la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) ha autorizado la comercialización de Octubre 2011 a Agosto 2013, 233 nuevos genéricos y 28 sustancias activas, entre ellas se encuentran: atorvastatina, gemcitabina, pioglitazona, bicalutamida, olanzapina, valsartán, sildenafil, entre muchas otras.⁴ Como consecuencia el médico tiene más opciones para la prescripción y el consumidor tiene más libertad de elección en adquisición de productos farmacéuticos en relación a costo, opción terapéutica, precio, vía de administración, esto relativamente puede favorecer a la economía del consumidor, sin embargo la industria farmacéutica se ve afectada ya que hay mayor competencia en el mercado y se dificulta el posicionamiento de sus productos dentro del mercado farmacéutico, ya que tiene que establecer e innovar estrategias de mercadotecnia.

Este es un trabajo de investigación del mercado farmacéutico en México iniciando con la historia de la industria farmacéutica donde se describe la evolución y desarrollo del mercado farmacéutico, posteriormente hago énfasis de la importancia que adquiere en aspectos económicos para el país así como las principales vías de distribución y consumo de medicamentos.

Adicionalmente realizo una descripción de las diferentes estrategias de mercadotecnia utilizadas por las principales industrias farmacéuticas en México de medicamentos genéricos e innovadores en materia de publicidad, promoción, servicios de salud, muestras médicas gratuitas, impulso a la educación médica, información médica, inversiones sociales y relaciones públicas, todo esto lo utiliza de apoyo e impulso para mantenerse activo dentro del mercado de medicamentos. Actualmente el mercado de medicamentos es dinámico y existen muchos cambios y evolución en las regulaciones, descubrimiento de nuevas enfermedades, desarrollo de tecnología farmacéutica y médica por tal motivo finalmente consideré importante realizar un grupo de opinión basado en seis preguntas en relación al futuro del mercado farmacéutico mexicano.

CAPITULO I ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

1.1 Historia de la Industria farmacéutica

La industria farmacéutica surgió a partir de diversas actividades relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina para solucionar numerosas problemáticas de salud.

La autora Dolores Frías define cuatro etapas de evolución de la industria farmacéutica, la primera etapa se caracteriza a causa de la confusión de las labores a desarrollar del médico y del farmacéutico, sin contar que el avance científico fue muy escaso.

La segunda etapa se caracteriza por una corriente de avances científicos acelerada, además se inicio a la diferenciación de las actividades que ejercen los médicos y farmacéuticos.

La tercera etapa es el periodo en el que se realizaron descubrimientos que indujo a los farmacéuticos a separar sustancias que contribuyeron a la elaboración de medicamentos más eficaces y atender a las enfermedades de la sociedad.

La última y cuarta etapa, calculada desde aproximadamente desde el inicio del siglo XX a la fecha, es donde inician la construcción de grandes plantas con maquinarias sofisticadas y tecnología de punta para producir medicamentos masivamente. Lo cual no sólo impulsó la expansión y exportación comercial de los medicamentos, sino también provocó el desarrollo de industrias complementarias (distribuidoras de materias primas) y de redes comerciales.¹⁷

Bajo estos antecedentes se puede decir que la introducción de la comercialización de medicamentos al sector industrial farmacéutico, en forma, comenzó cuando la unión perfecta ciencia–tecnología permitió desarrollar productos sofisticados a gran escala para atender las enfermedades de la sociedad y cuando se visualizó la producción farmacéutica como un negocio rentable y prometedor.

Desde ese momento los principios de mercadotecnia han sido adoptados por las empresas farmacéuticas para desempeñar las labores empresariales y obtener mejores resultados y beneficios.

1.2 Importancia de la Industria Farmacéutica

De acuerdo a datos publicados en la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica Mexicana (CANIFARMA) la fabricación de preparaciones farmacéuticas es la novena actividad más importante de la economía mexicana y es la cuarta más destacada en el sector manufacturero.

La fabricación de preparaciones farmacéuticas se encuentra sólo por debajo de la refinación del petróleo, fabricación de petroquímicos básicos y de la fabricación de

automóviles y camionetas, lo cual la constituye si se exceptúan las actividades que realizan las empresas paraestatales en la segunda actividad industrial del país del sector privado.¹⁶

La industria farmacéutica en el mundo es uno de los negocios más poderosos y lucrativos, debido a que las grandes transnacionales dominan el mercado en temas de salud debido a que tienen considerable capital para invertir en investigación científica y médica, desarrollo de tecnología farmacéutica, mercadotecnia lo cual favorece y fortalece y de alguna manera apoya el posicionamiento dentro del mercado de medicamentos.

Las ventas de medicamentos genéricos representan 39% de todo lo vendido por la industria farmacéutica resultan de la suma entre 7% del gobierno, 4% del Dr. Simi, 7% de las otras empresas de genéricos intercambiables y 21% de las cadenas. El 61% restante del mercado lo tienen los laboratorios que venden medicamentos de marca o patentados cuyo precio, normalmente, es más elevado por ser sus productos innovadores de mayor complejidad o de reciente creación. En farmacias y hospitales privados se vende 42% de estos fármacos de mayor precio, cuyas ventas privadas equivalen a \$79,813 millones de pesos.⁷³

México es el segundo país de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) con mayor gasto en medicamentos del porcentaje del gasto total en salud, al invertir 28.3 por ciento contra 17 por ciento promedio que gastan los demás estados en este sector.¹⁷

1.3 El Mercado Farmacéutico en México.

El mercado farmacéutico en México se encuentra en una fase de cambios importantes. Esta transición obedece a factores económicos y de salud pública ya que buscan regular y dar certeza a los consumidores. Las empresas se clasifican de acuerdo al tipo de medicamento que producen:

- a. Las empresas farmacéuticas de medicamentos innovadores, se especializan en investigar moléculas nuevas y desarrollar, fabricar y vender medicamentos con patente.
- b. Las empresas que fabrican productos que han perdido la protección de una patente son conocidas por la venta de medicamentos genéricos.
- c. Existen empresas que participan en ambas actividades.¹⁷

Las empresas de capital extranjero por lo general, son productoras de medicamentos de patente que realizan importantes contribuciones a la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos. En el caso de México, existen varios laboratorios de capital extranjero que participan tanto en la comercialización de medicamentos de patente como en el de medicamentos genéricos. Por otro

lado, las empresas de capital nacional tienen como actividad principal la venta de medicamentos genéricos, si bien algunos hacen investigación básica y tienen que demostrar que son medicamentos bio equivalentes. De la misma manera las empresas de medicamentos genéricos existen en varios países de Latinoamérica y juegan un papel fundamental en la estabilización de los precios de los medicamentos innovadores, ya que constituyen substitutos muy cercanos pero con precios inferiores y lo que los hace más accesibles para el consumidor.¹⁷

1.4 Distribución y consumo de Medicamentos

En México la adquisición de medicamentos se da por medio de dos vertientes principales:

1.- Es mediado por la prescripción médica sin importar el tipo de atención médica que reciba el paciente (en institución de salud o médico particular) y se incluyen los medicamentos que son suministrados por las instituciones de salud ya que esto se lleva a cabo por prescripción de medicamentos por indicación del médico. En algunos casos cuando en la institución de salud no se cuenta con el medicamento necesario, el paciente tiene que adquirirlos por su propia cuenta y subsidiar sus gastos en salud.

2.- El consumo de medicamentos por automedicación la cual no requiere receta médica.¹⁵

El consumo de medicamentos de venta libre es legal en el país, debido a que la venta y suministro de este tipo de medicamentos la receta médica no es necesaria y los consumidores lo pueden adquirir de una manera fácil en cualquier farmacia, tienda de autoservicio, inclusive en “la tiendita de la esquina”.

Los medicamentos esenciales se definen como aquéllos de importancia vital que deben estar disponibles, en todo momento, en las dosis adecuadas y en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades fundamentales de salud de todos los segmentos de la población.⁵⁹

1.5 Mercadotecnia Farmacéutica

Un producto en términos generales es lo que una organización oferta al consumidor para satisfacer sus necesidades. Producto puede ser un objeto, una publicidad, un servicio o una idea.

Las empresas crean productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto este producto les debe ofrecer algún beneficio tangible o intangible que el consumidor obtiene al adquirirlo.

Los productos cuentan con características particulares y beneficios que se miden en dos niveles: 1.Primarias (son aquellos que comparten con la competencia) y 2.beneficios o dimensiones auxiliares (los atributos adicionales de los elementos únicos que ofrece).¹⁷

El mercado de medicamentos se divide en dos grandes segmentos principales:

- 1.- Medicamentos de prescripción o de especialidad, que son aquellos que cuentan con la acción terapéutica específica para cada enfermedad y su venta solo es realizada bajo receta médica.
- 2.- Medicamentos de libre venta. Son aquellos insumos que no necesitan ser prescritos por un profesional de salud para adquirirlos.

El objetivo de la mercadotecnia dentro de la industria farmacéutica es establecer estrategias para promocionar, distribuir, hacer publicidad, colocar un producto, estimar precio y buscar lugares para comercialización los medicamentos deben satisfacer las necesidades de la sociedad en términos de salud. Mientras su función es atender tres tareas básicas: la investigación comercial, planificación, ejecución del producto, distribución, venta, cobranza, y seguimiento de las necesidades del cliente.

Dentro de la mercadotecnia farmacéutica las partes implicadas en el intercambio tienen un papel específico, las industrias farmacéuticas, médicos, pacientes, consumidores y las instituciones públicas de cada país se le asignan una misión determinada dentro de este mercado.

Así, las industrias farmacéuticas son las interesadas en buscar, fabricar los productos para aliviar, controlar y tratar los padecimientos de los individuos de la sociedad. Los médicos son especialistas en el trato de enfermedades, son los encargados de prescribir y recomendar los productos adecuados para cada caso del paciente. Actualmente con la apertura de los canales de comunicación y la liberación de las patentes, los usuarios de medicamentos y los profesionales de salud tienen más opciones de elegir sus productos y comercializar un medicamento de la industria farmacéutica ya que es una tarea muy competitiva debido a los avances de la ciencia y las estrategias han ido evolucionando a gran velocidad para brindar mejores soluciones en salud.

Por lo tanto la Industria Farmacéutica se ha visto en la necesidad de establecer estrategias para posicionar sus productos y estos sean de elección de para la terapéutica, prevención o rehabilitación de las múltiples enfermedades por medio del desarrollo de la mercadotecnia farmacéutica.

El autor Kotler ³⁶ ha identificado 19 herramientas utilizadas en la rama de mercadotecnia farmacéutica:

- 1.- Visitas a médicos.
- 2.- Reuniones con médicos, (simposio paneles de discusión).
- 4.- Reuniones en almuerzos o cenas.
- 5.- Pruebas médicas.
- 6.- Muestras gratuitas.
- 7.- Presentes y obsequios.

- 8.- Presentaciones en congresos.
- 9.- Tele conferencias.
- 10.- Publicidad en revistas médicas y científicas.
- 11.- Cintas de audio y video sobre temas médicos.
- 12.- Correo electrónico.
- 13.- Revistas de la compañía con información médica.
- 14.- Línea directa de información médica o página web.
- 15.- Presentes de la firma.
- 16.- Cupones.
- 17.- Programas a través del distribuidor o mayorista.
- 18.- Relaciones públicas.
- 19.- Inversiones sociales.
- 20.- Publicidad en medios de comunicación.

CAPITULO II REGULACIÓN

La Secretaría de Salud por medio de la Ley General de Salud ³⁹ última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación publicado el 24 de Abril de 2013. En el título decimo tercero capitulo único, regula la publicidad de los medicamentos en México por lo que consideré importante citar algunos artículos donde se establecen los requisitos para la autorización sanitaria de publicidad de medicamentos debido a que la industria farmacéutica necesita cumplir con estas especificaciones en materia de publicidad para comercializar sus productos.

2.1 LEY GENERAL DE SALUD.

Artículo 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de las personas con discapacidad, al ejercicio de las disciplinas para la salud y los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 301. Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

Artículo 301 bis.- Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

Artículo 303.- La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Artículo 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 305.- Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 310.- En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

II. Publicidad dirigida a la población en general.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 311.- Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

Artículo 312.- La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

2.2 REGLAMENTO DE INSUMOS PARA LA SALUD

Este documento tiene como objetivo establecer el régimen el control sanitario y establece las especificaciones que deben cumplir los insumos. De acuerdo a la última reforma publicada el 9 de Octubre de 2012 en el diario oficial de la federación.

Una de las estrategias de mercadotecnia de la Industria farmacéutica es el empaque que utilizan, algunos más vistosos o con colores que resaltan, el tamaño o las letras y características del empaque, sin embargo la regulación sanitaria sustenta las características que deben de cumplir los medicamentos para autorizar su comercialización, por tal motivo a continuación cito algunos de los artículos relacionados:

ARTÍCULO 23. La Denominación Distintiva de los Insumos, además de cumplir con lo señalado en el artículo 225 de la Ley, cuando se utilice se sujetará a lo siguiente:

I. La Denominación Distintiva de dos o más Insumos, cuando ortográfica o fonéticamente sean semejantes, deberán diferenciarse por lo menos en tres letras de cada palabra **II.** No deberá usarse la misma Denominación Distintiva e otro medicamento con registro sanitario vigente, revocado o en trámite de registro, y

III. Sólo podrá utilizarse la misma Denominación Distintiva cuando se trate de diferentes formas farmacéuticas o diferentes dosis con un mismo principio activo y registrado por el mismo laboratorio.

ARTÍCULO 24. Las etiquetas deberán contener cuando menos la siguiente información sanitaria y reunir las características y requisitos que establezca la Norma correspondiente: NOM 072-SSA1-2012 Etiquetado de medicamentos y remedios herbolarios. Las características que deben de cumplir los medicamentos en la etiqueta son las siguientes:

- I.** La Denominación Genérica;
- II.** La Denominación Distintiva, excepto cuando se trate de los Medicamentos Genéricos Intercambiables;
- III.** La declaración de ingredientes activos;
- IV.** La identificación y domicilio del fabricante y, en su caso, del distribuidor;
- V.** Las instrucciones para su conservación;
- VI.** La fecha de caducidad;
- VII.** El número de lote;

- VIII. La dosis y vía de administración;
- IX. Las leyendas precautorias, incluyendo su riesgo de uso en el embarazo;
- X. Las leyendas de advertencia;
- XI. (DEROGADA, D.O.F. 2 DE ENERO DE 2008)
- XII. Las especificaciones del organismo vivo que se utilizó para la preparación del medicamento y el nombre de la enfermedad a la cual se destina, de acuerdo con la nomenclatura internacional aceptada, cuando se trate de medicamentos de origen biológico de acción inmunológica.

Cuando la información se exprese en otros idiomas, desde el país de origen deberá aparecer también en idioma español, cuando menos, con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica, de acuerdo con la Norma correspondiente (NOM 072-SSA1-2012).

ARTÍCULO 25. Cuando las etiquetas contengan las Denominaciones Genérica y Distintiva de los medicamentos, éstas deberán imprimirse en una proporción tal que el tamaño de una sea cuando menos una tercera parte de la otra, medida en puntos de la misma tipografía o, en su defecto, en letra helvética.

ARTÍCULO 26. El etiquetado de los medicamentos destinados exclusivamente para las instituciones públicas de salud y de seguridad social, se sujetará a las disposiciones específicas que al efecto se emitan.

La industria farmacéutica también establece estrategias de mercadotecnia para la comercialización de sus productos con los puntos de venta o suministro de medicamentos, por lo que realiza convenios y alianzas, pero es importante mencionar que también estos establecimientos deben de cumplir lineamientos para la venta y suministro de medicamentos.

VENTA O SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS

ARTÍCULO 33. Los medicamentos que presenten en sus etiquetas o envases la leyenda en la que se indique que para su venta o suministro se requiere receta médica, sólo podrán venderse con esta condición.

ARTÍCULO 34. No podrán venderse al público los medicamentos presentados como muestra médica, original de obsequio y los destinados para uso exclusivo de las instituciones públicas de salud y de seguridad social.

ARTÍCULO 35. No podrán expendirse, en la modalidad de libre acceso, los medicamentos que para su adquisición requieren de receta especial o de receta médica.

ESTABLECIMIENTOS

ARTÍCULO 116. Los Establecimientos que vendan o suministren medicamentos sólo podrán surtir las recetas médicas que cumplan con lo establecido en materia de prescripción en el presente Reglamento tercera sección en materia de prescripción.

2.3. Norma Oficial Mexicana NOM 177-SSA1-2013.

Que establece las pruebas y procedimientos para demostrar que un medicamento es intercambiable. Requisitos a que deben sujetarse los Terceros para realizar los estudios de biocomparabilidad. Requisitos a que deben sujetarse los Terceros Autorizados. Centros de Investigación o Instituciones Hospitalarias que realicen las pruebas de biocomparabilidad.

0. Introducción

En la actualidad existen medicamentos con categoría de genéricos los cuales deben de cumplir con pruebas de intercambiabilidad, así como medicamentos biotecnológicos biocomparables que deben cumplir con pruebas de biocomparabilidad.

Los medicamentos con la categoría de genéricos, son las especialidades farmacéuticas que cumplen con las pruebas de intercambiabilidad señaladas por el Consejo de Salubridad General.

Para establecer la intercambiabilidad de los medicamentos genéricos es necesario realizar, de manera científica, pruebas que demuestren que éstos son equivalentes con respecto al medicamento de referencia dentro de un intervalo definido. Entre las principales pruebas, están las de biodisponibilidad, bioequivalencia, y la comparación de perfiles de disolución, las cuales están incluidas en esta Norma. Para asegurar la validez de los estudios, es necesario que éstos se realicen de manera científica y técnica, así como con calidad y en apego a la regulación, por Terceros Autorizados específicamente para este propósito, que sean capaces de demostrar su competencia técnica y cumpliendo con lo establecido en esta Norma y en las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Los medicamentos biotecnológicos biocomparables, son aquellos medicamentos biotecnológicos de prueba que demuestran ser biocomparables con un medicamento biotecnológico de referencia.

Para establecer la biocomparabilidad de los medicamentos biotecnológicos se requieren llevar a cabo pruebas que demuestren su seguridad, eficacia y calidad. Para efectos de lo anterior, la Secretaría con base en la opinión del Comité de Moléculas Nuevas, previa consulta que éste realice al Subcomité de evaluación de productos biotecnológicos determinará las pruebas de biocomparabilidad caso por caso. Para asegurar la validez de las pruebas preclínicas, clínicas y analíticas es

necesario que éstas se realicen, de manera científica, técnica, con calidad y apego a la regulación, por Terceros Autorizados, Centros de Investigación o Instituciones Hospitalarias que sean capaces de demostrar su competencia técnica y cumpliendo con lo establecido en esta Norma y en las demás disposiciones jurídicas aplicables.

1. Objetivos

Esta Norma establece los criterios y especificaciones que deben observarse en:

1.1 La realización de las pruebas para demostrar la intercambiabilidad de los medicamentos genéricos, así como los requisitos a que deberán sujetarse los Terceros Autorizados que lleven a cabo dichas pruebas.

1.2 La realización de las pruebas para demostrar la biocomparabilidad de los medicamentos biotecnológicos, así como los requisitos a que deberán sujetarse los Terceros Autorizados, Centros de Investigación o Instituciones Hospitalarias que lleven a cabo dichas pruebas.

2. Campo de aplicación

2.1 Esta Norma es de observancia obligatoria, en todo el territorio nacional, para todos los Terceros Autorizados que realicen las pruebas para demostrar la intercambiabilidad. Las pruebas deberán realizarse en territorio nacional con población mexicana.

2.2 Esta Norma es de observancia obligatoria, en todo el territorio nacional, para todos los Terceros Autorizados, Centros de Investigación o Instituciones Hospitalarias que realicen las pruebas para demostrar la biocomparabilidad. Las pruebas deberán realizarse en territorio nacional con población mexicana.⁴⁶

Los capítulos presentados en esta norma son los siguientes:

- Definiciones
- Símbolos y abreviaturas
- Criterios y requisitos generales de Intercambiabilidad (biodisponibilidad o bioequivalencia).
- Criterios y requisitos para la evaluación de perfiles de disolución como prueba de intercambiabilidad para formas farmacéuticas de liberación inmediata.
- Criterios y requisitos para realizar pruebas de intercambiabilidad (biodisponibilidad o bioequivalencia) en humanos.
- Criterios y requisitos para el análisis de muestras biológicas de un estudio de biodisponibilidad o bioequivalencia
- Criterios y requisitos para los Terceros Autorizados que realicen los estudios de intercambiabilidad.

- Criterios y requisitos para los Terceros Autorizados, Centros de Investigación o Instituciones Hospitalarias que realicen los estudios de biocomparabilidad.
- Concordancia con normas internacionales y mexicanas
- Bibliografía.

CAPITULO III MERCADO DE MEDICAMENTOS INNOVADORES

Los Medicamentos Innovadores

Los medicamentos innovadores u originales gozan de esa naturaleza por ser desarrollados por los laboratorios farmacéuticos de investigación, que dedican un alto porcentaje de su presupuesto a innovar en soluciones para la salud. Se les conoce como originales o innovadores, precisamente porque no han sido registrados previamente, y cuya molécula se registrará por primera vez en el país. Para que un medicamento innovador aparezca en el mercado, tuvo que llevarse a cabo un proceso de investigación y desarrollo exhaustivos. Se estima que en promedio, por cada medicamento nuevo que sale al mercado hubo 10,000 compuestos más que fueron estudiados y probados y que en el proceso se quedaron en el camino y finalmente solo uno salga a la venta. Detrás de cada analgésico, antibiótico o cualquier medicamento innovador hay años de trabajo, infinidad de pruebas y fracasos millonarios.⁴³

Un medicamento innovador es un producto que cuenta con la patente original a nivel mundial y además es un:

1. Producto cuya seguridad y eficacia está determinada con las fases clínicas I, II y III. Y fase IV post comercialización.
2. Producto que cuente con el registro más antiguo ante la autoridad sanitaria y que haya demostrado su eficacia y seguridad.
3. Producto con una correlación *in vitro* - *in vivo* establecida.¹⁷

Por lo que un medicamento innovador es aquel que ha demostrado por primera vez, eficacia y seguridad y ha sido registrado por primera vez en México, por tal motivo la Industria de Medicamentos Innovadores ha invertido fuerte capital en investigación y el proceso de obtención de registro para poder obtener por primera vez este documento, ya que hay una diferencia importante en el precio de venta de los productos innovadores y genéricos.

Los medicamentos innovadores u originales gozan privilegios por ser desarrollados por los laboratorios farmacéuticos de investigación, que dedican un alto porcentaje de su presupuesto a innovar en soluciones para la salud. Se les conoce como originales o innovadores, precisamente porque no han sido registrados previamente, y cuya molécula se registrará por primera vez en el país.

La mayoría de los medicamentos están protegidos por una patente y no pueden hacerse genéricos hasta después de un tiempo que pierdan dicha patente, que son 20 años improrrogables de acuerdo a la Ley de la propiedad industrial publicada en la última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de Abril de 2012.³⁸

Una vez expirados los derechos de patente surgen condiciones normales de competencia como resultado de la manufactura y comercialización de medicamentos genéricos. En este caso, la oferta está constituida por la suma de los costos marginales de los diferentes productores de un medicamento, lo que lleva a fijar los precios en función de la oferta y demanda del mercado que se caracteriza por ser eficiente en el uso de recursos, si el número de productores es grande. Por lo anterior, son necesarias tanto la protección de las patentes, como la manufactura y proveer al mercado de medicamentos de genéricos cuando éstas caducan a fin de ampliar la elasticidad de la demanda y tener mayor diversidad de sustitutos terapéuticos con menor precio.⁴³

El productor propietario de la patente tendrá siempre el incentivo para establecer mayores precios en la medida en que haya pocos sustitutos terapéuticos (lo que implica una baja elasticidad de la demanda) o precios menores, cuando el número de sustitutos sea mayor (alta elasticidad de la demanda). Aún así, los medicamentos nuevos y bajo protección de patente, frecuentemente compiten con otros productos en la misma clase terapéutica y con los más viejos que a lo largo del tiempo han ganado la confianza y lealtad de los médicos y consumidores. Esto aumenta la elasticidad de la demanda y por lo tanto, es un determinante importante del nivel de precios.

La inversión promedio para desarrollar un nuevo medicamento alcanza los 800 millones de dólares, además, su desarrollo implica unos 15 años de investigación, de allí que se desarrollan los monopolios de la explotación comercial por un tiempo dado.⁵⁸

Los precios de los medicamentos innovadores generalmente no se asocian sólo con los costos de producción sino también con los que incurren para el desarrollo de la tecnología e investigación que requieren para traer un medicamento al mercado costos de lanzamiento, estrategias de posicionamiento dentro del mercado, promoción y publicidad.

Según lo que se ha observado, al momento de salir la versión genérica de un medicamento, las ventas del innovador se desploman en el primer año hasta un 75%. Esta situación representa, desde el punto de vista económico, un golpe

fuerte para las empresas, que cuando no tienen moléculas novedosas de reemplazo en el mercado recurren a las modificaciones de la molécula original para ampliar el tiempo de protección de la patente.

La distribución del ingreso y el poder adquisitivo no se han modificado de manera importante en México, pues un gran segmento de la población enfrenta dificultades para acceder al mercado de productos innovadores debido a que sus precios son de alto costo, de tal forma que satisfacer las necesidades de salud con productos genéricos es una opción viable sobre todo para enfermedades crónico-degenerativas.

3.1 Principales empresas farmacéuticas de medicamentos innovadores en México.

En México están establecidos 30 de las principales compañías internacionales con capital extranjero. Las ventajas de estas empresas es que han innovado el mercado con el desarrollo de nuevos medicamentos en diferentes áreas de la salud como son: vacunas, neurociencia, biotecnología, terapia génica, medicina genómica. Estos avances científicos han revolucionado la terapia farmacológica y médica proporcionando formas de prevención, tratamiento y/o rehabilitación de una creciente gama de enfermedades las cuales se desconocía.

A continuación se dan algunos ejemplos de las principales empresas farmacéuticas trasnacionales que hay en el mercado farmacéutico en México:

LABORATORIO	AREA TERAPÉUTICA
1.-Abbot	Diagnósticos, vascular, diabetes, tecnología de la visión, nutrición, farmacéutica, cuidado animal.
2.-Novo Nordisk	Déficit de la hormona del crecimiento, hemostasia, diabetes.
3.-Novartis	Cardiovascular/metabolismo, sistema nervioso central, respiratorio, alta especialidad, oncología, cuidado primario: dermatólogos, pediátricos y dolor.
4.-Alfa Wassermann	Productos de diagnóstico y separación.
5.- Pfizer	Disfunción eréctil, dolor neuropático, llegando a alto, neumococo, cardiovascular. nutrición, consumo y salud animal.
6.-Almirall	Enfermedades dermatológicas, autoinmunes, respiratorias, gastrointestinales.
7.-Stendhal	Antiinfecciosos, neurociencias, hospitales, desórdenes genéticos, cardiovascular y oncología.
8.-Pierre Fabre	Medicamentos de prescripción (Oncología, dermatología, neuropsiquiatría, cuidado de la mujer, otras áreas terapéuticas). Cuidado de la Salud (Salud familiar, salud bucal e higiene, salud natural). Dermo cosméticos a derma, avene, ducray, elancyl, galênic, klorane, rené furterer).
9.-Astra Zeneca	Cardiovascular, gastrointestinal, Infeccioso, neurociencias, oncología, respiratorias y productos A-Z.
10.-Boehringer ingelheim	Anticonceptivos, artritis reumatoide, osteoartritis, asma, cólico menstrual, cuidado de la piel, depresión, diarrea infecciosa, dolor agudo, espasmos, dolor neuropático, enfermedad de Parkinson, enfermedad vascular cerebral, enfermedades tromboembolicas, EPOC, bronquitis, enfisema pulmonar, estreñimiento, fibromalgia, EPOC/bronquitis/enfisema pulmonar, estreñimiento, fibromalgia, gripe, resfriados, hiperplasia prostática benigna, hipertensión, infarto agudo al miocardio, infección en vías urinarias, infecciones boca, garganta, insuficiencia venosa crónica/varices, multivitaminicos, sinusitis, torceduras, luxaciones, tos, VIH/SIDA.
Roche	División Farmacéutica (Genetech biotecnológicos), oncología, inmunología, crecimiento y reparación de tejidos y neurociencia), oncología, virología, inflamación, enfermedades metabólicas y sistema nervioso central.
11.-Johnson & Johnson	Neurociencias, enfermedades infecciosas, oncología, Inmunología, enfermedades metabólicas y cardiovasculares.
12.-Merck Sharp Dohome	Vacunas (Virus de papiloma humano, herpes zóster, rotavirus) Productos de prescripción: enfermedades cardiovasculares, respiratorias, oncología, neurociencias, enfermedades infecciosas VIH/SIDA y la hepatitis C, inmunología, oftalmología, endocrinología, dolor, diabetes, y dermatología también cuenta con áreas en la salud de la mujer en áreas como anticonceptivos, fertilidad, menopausia, vacunas y tratamientos para osteoporosis y la

	<p>prevención del cáncer de cuello uterino.</p> <p>Productos de consumo y salud animal.</p>
13.-Ferring Pharmaceutical	Embarazo, parto, enuresis, enfermedad inflamatoria intestinal, sangrado por cirrosis, cáncer de próstata, diagnóstico, infertilidad/reproducción asistida, trastornos de la coagulación.
14.-Chinoïn	Línea humana y veterinaria.
15.-Bayer	Crop, material, pharmaceutical science (Andrología, Antibióticos / Anti infecciosos, Anti hematoso, antihipertensivo pulmonar, antiinflamatorio / analgésico, antirreumático, antitrombótico, cardiovascular, cerebro vascular, control de la Diabetes, control de la fertilidad, dermo cosmético, disfunción eréctil, esclerosis múltiple, fórmulas lácteas, ginecología no hormonal, hemofilia, mucolítico, neuropatía diabética, oncología, terapia de reemplazo hormonal).
16.-Servier	Hipertensión arterial, enfermedad coronaria, osteoporosis, depresión, alzheimer/demencia senil, insuficiencia veno vascular, angina de pecho, diabetes.
17.-Genzyme	Trastornos genéticos poco comunes, la enfermedad renal, la osteoartritis, y las enfermedades inmunológica, productos de diagnóstico y biomateriales.
18.-Laboratorios Armstrong	Enfermedades respiratorias, asma bronquial, inhaladores, spray nasal y EPOC.
19.-Grunental	Manejo del dolor.
20.-Lilly	Enfermedades óseas y musculares, oncología, neurociencias, salud masculina, endocrinología, diabetes, cardiovascular.
21.-Bristol Myers Squibb	Medicamentos farmacéuticos, nutrición y otros productos para el cuidado de la salud (analgésicos, diagnóstico por imágenes, productos para terapéutica de heridas, etc).
22.-Lundbeck	Trastornos del estado de ánimo, enfermedad de Alzheimer, trastornos del sueño, psicosis.
23.-Glaxo Smith Kline	Farma, consumo, vacunas, dermatológicos.
24.-Sanofi Aventis	Producto de libre venta, diabetes, Medley (genéricos), Genzyme, Merial, Sanofi Pasteur.
25.-Sanfer	Salud humana (Farma rx, especialidad y consumo), salud animal (farmacéutico, biológicos, animales de compañía, medicamentos genéricos, otros).
26.-Merck	Dolor neurálgico, anemia, respiratorio, dolor inflamatorio, cuidado femenino, antigripales, salud natural, osteoporosis.

27.-Laboratorio UCB pharma México.	Artritis reumatoide, ataques epilépticos, enfermedad de Crohn, Parkinson, síndrome de piernas inquietas, desorden de hiper actividad y déficit de atención, síntomas de incremento respiratorio.
28.-Merz	Belleza (arrugas y cuidado de la piel, belleza desde el interior) Salud (Alzheimer, depresión, distonia, remedios fríos, pérdida de cabello productos higiénicos, enfermedad del hígado, cicatrices, enfermedad de Parkinson, vitaminas y minerales) y dental.

Tabla 1. Principales empresas farmacéuticas en México. Realizadas con la información de CANIFARMA, AMIF y AMELAF e información de los sitios web de las empresas.

En la tabla anterior se puede observar que la industria farmacéutica de medicamentos innovadores ha segmentado su mercado de acuerdo al tipo de producto que comercializa ya que la estrategia de comercialización que maneja es especializarse de acuerdo al tipo de área terapéutica, por ejemplo algunas se han enfocado en comercializar productos por área terapéutica o incluso otras han preferido comercializar medicamentos del área de medicina genómica o biotecnología, productos diagnósticos o separación, dermo cosméticos o veterinarios o en algunos casos comercializan todos los productos, ya que los avances en cuestiones científicas medicas han ido avanzando más velozmente por lo que cada vez es más amplias las necesidades de salud que se deben cubrir. Una gran ventaja que tiene la industria farmacéutica de medicamentos innovadores tiene el capital para invertir en investigación científica en desarrollo de nuevas tecnologías igualmente brindar apoyo al desarrollo de las nuevas moléculas para el tratamiento de enfermedades que van surgiendo en México.

La industria farmacéutica transnacional en México también ha establecido la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica AC. (AMIF) Con la cual se respalda e impulsa ya que esta asociación tiene dentro de sus principales objetivos son:

- Representar los intereses de las empresas afiliadas como gremio.
- Consolidar las relaciones institucionales de los socios con la comunidad médica, instituciones de salud, autoridades, medios de comunicación y el público en general.
- Difundir los avances de la investigación farmacológica en cuanto al desarrollo de soluciones terapéuticas de vanguardia.
- Resaltar el valor y los beneficios de los medicamentos innovadores.

Uno de sus objetivos principales de esta asociación es representar los intereses de las empresas afiliadas, también realiza campañas de publicidad en su página de internet apoyando a la industria farmacéutica transnacional, ejemplo: “Salió peor el remedio que la enfermedad”, respeta el tratamiento que receta tu médico. “Cuida tu salud no cambies tu receta”. “El que no oye consejos no llega a viejo”.

Igualmente esta asociación realiza el apoyo por medio de mesas de trabajo, seminarios y participación estrecha con el sector salud COFEPRIS.

Una de las principales estrategias de mercadotecnia utilizadas por la industria farmacéutica transnacional, es la visita médica por medio de representantes a los diferentes hospitales y consultorios para dar a conocer sus productos, las nuevas innovaciones de medicamentos respecto a dosis, forma farmacéutica, seguridad, eficacia, biodisponibilidad y efecto terapéutico etc, ya que presentan sus productos y fomentan la prescripción de medicamentos por parte del médico ofreciéndole información médica, material promocional y publicidad.

Al mismo tiempo la industria farmacéutica se encarga de establecer buenas relaciones laborales médico/prescripción/medicamento recompensándolos con información médica seminarios y talleres, con patrocinios para congresos e impulso a su formación profesional.

Dentro de la información que ofrece esta página de internet de la asociación es evitar la automedicación, ya que la sustitución de medicamentos lo maneja como un riesgo grave para la salud de los pacientes. Este tipo de industria respalda sus productos con estrictas normas de calidad garantizando una máxima eficacia terapéutica y seguridad.

La industria de medicamentos innovadores es la que realiza mayoritariamente inversiones debido a que 21% del gasto total es reinvertido. La industria farmacéutica no solo hace desarrollo e investigación de nuevos productos, potencialmente elabora alianzas externas, fusiones y adquisiciones, convenios de licencia y distintos prototipos de relaciones comerciales con diferentes características de empresas de su ramo.

Se ha visto a lo largo de los años que la industria farmacéutica de investigación o de medicamentos innovadores en México ha tenido que mantenerse dentro del mercado estableciendo diferentes estrategias para poder competir con la industria de medicamentos genéricos, una de estas estrategias es el establecimiento de planes de lealtad, apoyo al pacientes y consumidores por lo que le ofrecen una membresía donde los principales beneficios que se brindan son: monitoreo y llamadas de seguimiento y apoyo en la adherencia de su tratamiento, entrega a domicilio, farmacias afiliadas en todo el territorio nacional, información del padecimiento, orientación nutricional, llamadas de médicos especialistas, consultas médicas, descuentos y promociones en los medicamentos de enfermedades crónicas degenerativas.

Otra estrategia que le ha dado renombre y ha ayudado a incrementar la cartera de pacientes/consumidores de la industria farmacéutica es el establecimiento de unidades de diagnóstico. En la primera fase, las personas que arriban a una

unidad diagnóstico, mediante un documento de consentimiento, aceptan los estudios clínicos que van a realizarle en ella. El proceso de esta estrategia es el siguiente: En la primera fase registran sus datos personales y de contacto, contestando los cuestionarios correspondientes a sus antecedentes personales patológicos y sus antecedentes heredo-familiares, los cuales permiten identificar rápidamente a las personas que presentan un alto riesgo de padecer alguna enfermedad y que se les considere como posibles candidatos a ser atendidos por un médico.

En la segunda fase, una enfermera lleva a cabo mediciones de peso, talla, tensión arterial, cálculo de índice de masa corporal y se determina el nivel de colesterol total y glucosa en la sangre con una sola gota de ella.

En la tercera fase, un médico evalúa los cuestionarios y resultados del análisis arrojado de enfermería. Aquellas personas que resulten con niveles fuera de los rangos normales, el médico las somete a cuestionarios más específicos que determinan con mayor precisión el riesgo o confirman el padecimiento en cuestión. Finalmente el médico presente en la unidad de diagnóstico sugerirá a la persona que haya presentado algún factor de riesgo, que acuda a su médico tratante con la finalidad de que sea el que diagnostique y decida el tratamiento de elección para su padecimiento.

De esta manera la empresa farmacéutica al obtener los resultados de las pruebas diagnóstico de los pacientes y brindarle servicios de salud puede involucrarse de una manera más cercana con el paciente y sus enfermedades y al momento que el paciente necesite algún medicamento o tratamiento farmacológico, el paciente inmediatamente pensará en el laboratorio como primera elección para su tratamiento, debido a que este laboratorio colaboró con el diagnóstico de su enfermedad de una manera gratuita y altruista y al mismo tiempo el médico prescribirá el medicamentos del laboratorio farmacéutico.

Principales estrategias:

- Tarjetas de lealtad con el paciente/usuario.

Esta es una tarjeta de lealtad que proporciona el laboratorio farmacéutico a los usuarios de medicamentos, esto se lleva a cabo para asegurar el consumo de medicamento ofreciéndole a cambio descuentos, o algún producto gratis en la compra frecuente de varios productos, seguimiento a su tratamiento, promociones, patrocinio de exámenes clínicos o consultas médicas gratuitas con médicos especialistas.

- Establecimiento de estrechas relaciones comerciales con los médicos, líderes de opinión. Estos programas son convenios con el personal de salud

y médicos líderes de opinión o reconocidos para que la industria farmacéutica apoye su formación académica y los patrocine con cursos, seminarios, jornadas, congresos. Y de esta manera la industria farmacéutica de a conocer algún producto innovador para fomentar la prescripción del médico, posicionarlo en el mercado y aumentar las ventas. De esta manera el laboratorio farmacéutico asegura la venta y posicionamiento de su producto por parte del equipo médico, ya que el médico tratante, le recomienda a los médicos residentes este tratamiento farmacológico para el tratamiento de la enfermedad del paciente.

- Licitaciones de medicamentos con la Secretaria de Salud. Son concursos de diferentes empresas del sector farmacéutico privado para la adquisición de medicamentos de la Secretaria de Salud de medicamentos durante un periodo de tiempo. Estas bases permiten que el licitante (persona o entidad) ofrezca un precio conveniente sobre la base de condiciones determinadas.

El objetivo es considerar las propuestas según las mejores condiciones, respecto a precio, financiamiento, oportunidad, crecimiento económico, generación de empleo, eficiencia energética, uso responsable del agua, optimización y uso sustentable de los recursos, seguridad y eficacia en materia de salud en la población mexicana y protección del medio ambiente.

- Pago el uso de anaquel y publicidad en farmacias y tiendas de autoservicio. La industria farmacéutica en muchas ocasiones paga el uso de anaquel en lugares estratégicos, como es a lado de la caja registradora, o también tienen programas de mercadotecnia donde se entrena al cajero y/o empleado de mostrador para fomentar la promoción a sus productos en farmacias y tiendas de autoservicio. También se hace una campañas de publicidad con banners o demostradoras, carteles, tarjetas, muestras gratis o más productos gratis, 2x1, en fin hay una amplia gama de estrategias de publicidad para aumentar las ventas de sus productos.
- Mantener alto prestigio. Una de las principales estrategias es mantener renombre, sobre todo de la industria farmacéutica transnacional y esto lo hace por medio de asociaciones, patrocinios, donaciones, campañas de salud o posicionar sus productos en hospitales y médicos reconocidos y que sus productos sean recomendados por profesionales de la salud expertos. Evitar escándalos y demandar para mantener una reputación limpia.

CAPITULO IV: MERCADO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Los genéricos, constituyen una estrategia de gran importancia, con el propósito de ampliar el acceso de consumo de medicamentos a la población de menor poder adquisitivo. El éxito del programa de medicamentos genéricos en México depende en gran parte del apoyo de la autoridad sanitaria en lo referente a información, educación y capacitación para la profesión médica y para la población en general, en la garantía de la calidad de los productos, aunado a el compromiso de acelerar el proceso de transformación de los productos que no han demostrado su calidad y eficacia.

A nivel mundial, la entrada al mercado de los genéricos está mayormente ligada al vencimiento de la vigencia de una patente de un medicamento innovador anteriormente mencionada con una duración de 20 años. Es importante cuando hablamos de la venta de medicamentos genéricos hacer algunas diferenciaciones entre los países para establecer un enfoque general del tema. En naciones desarrolladas como Dinamarca, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, la tasa de sustitución de medicamentos genéricos alcanza actualmente entre el 40 y el 60% de sus mercados, independientemente de que su ingreso per cápita es mayor comparado con los países de primer mundo o de economías emergentes y que pudiéramos inferir tienen menor impedimento para acceder a los medicamentos.

En estos países todos los genéricos hacen esfuerzos para explicitar los apoyos al consumidor, reduciendo los precios y promoviendo su utilización para complementar los programas de salud y existe una visión estratégica para impulsar y consolidar el mercado de los genéricos.²¹

4.1 Medicamentos genéricos

Los medicamentos genéricos es la especialidad farmacéutica con el mismo fármaco o sustancia activa y forma farmacéutica, con igual concentración o potencia, que utiliza la misma vía de administración y con especificaciones farmacopeicas iguales o comparables, que después de cumplir con las pruebas reglamentarias requeridas, ha comprobado la seguridad y eficacia de sus productos y además que sus perfiles de disolución o su bio disponibilidad u otros parámetros, según sea el caso, son equivalentes a las del medicamento innovador o producto de referencia, y que se encuentra registrado en el catálogo de medicamentos genéricos Intercambiables, y se identifica con su denominación genérica.⁵⁹

Por lo tanto es indispensable que los medicamentos para ser genéricos deban de contener el mismo principio activo que los originales, la misma forma farmacéutica, concentración, dosis, vía de administración y sus indicaciones terapéuticas deben también ser las mismas que el producto innovador.

Solo cuando el producto presenta estas características y demuestra que ha pasado satisfactoriamente y eficazmente las pruebas de intercambiabilidad y bio equivalencia, es cuando recibe la aceptación por parte de la Secretaría de Salud y le es otorgado el registro sanitario para comercializarse en México.

En México, la Secretaria de Salud, está avalando más medicamentos que se utilizan para prevenir y tratar diversas enfermedades crónico degenerativas y de alto costo terapéutico. Ya que la COFEPRIS ha autorizado diversos medicamentos de diferentes especialidades farmacéuticas como son: analgesia, anestesia, cardiología, dermatología, endocrinología, enfermedades infecciosas y parasitarias, enfermedades inmuno alérgicas, gastroenterología, hematología, nefrología-urología, neumología, neurología, nutriología, oftalmología, oncología, andrógenos, terapias hormonales, otorrinolaringología, psiquiatría, reumatología, soluciones electrolíticas y sustitutos del plasma. Debido a esto se puede observar que los medicamentos genéricos han abarcado gran parte del mercado farmacéutico en México.¹⁰

Esto corresponde a que los medicamentos innovadores han ido perdiendo su patente rápidamente lo que da lugar a que los medicamentos genéricos se expandan en el mercado farmacéutico de manera exponencial.

Esto tiene impacto en el mercado farmacéutico de medicamentos innovadores porque al autorizar la entrada de estos medicamentos genéricos al mercado mexicano, hay una disminución de las ventas de medicamentos innovadores ya que el consumidor/paciente prefiere el uso de los medicamentos genéricos debido a que son de bajo costo y fácil acceso. Sin embargo la industria de medicamentos innovadores tienen que presentar ante COFEPRIS alta calidad, eficacia y demostrar seguridad, debido a esto tiene que invertir grandes cantidades de dinero para poder solventar los costos de las pruebas clínicas y de seguridad y por esta razón los precios de estos medicamentos es más elevada.

La elección del medicamento adecuado depende del poder adquisitivo del paciente y/o consumidor, clase social, padecimiento, tipo de seguro y diversas variables que van a influir en la elección adecuada del tratamiento. Se puede decir que el precio es un factor importante para los pacientes de escasos recursos para la elección del medicamento ya que en algunas ocasiones es necesario utilizarlo para enfermedades crónico-degenerativas o que la terapia farmacológica necesita ser utilizada durante un periodo prolongado.

Los medicamentos genéricos tienen un gran sustento en la salud pública de la población mexicana debido a que las condiciones socioeconómicas marginan a casi 45% de la población a los servicios institucionalizados de salud.⁶⁹

Algunas de las ventajas competitivas es que los medicamentos genéricos son: 1. que deben de contar con la misma calidad y eficacia que el producto innovador ó de marca. 2. Seguridad y confiabilidad comprobada mediante estrictas pruebas realizadas en seres humanos. 3. Precios accesibles a toda la población lo que permite completar el tratamiento médico sin detrimento de la economía familiar. 4.

Amplio portafolio de medicamentos lo que hace posible tratar casi cualquier tipo de padecimiento ya que actualmente se han autorizado medicamentos genéricos para diversas enfermedades crónicas.

Se ha reportado que cada 7 de cada 10 medicamentos vendidos en México son genéricos. Su despegue ha sido demasiado rápido, impulsado por el propio gobierno en un afán de hacer más accesibles los medicamentos a la mayoría de la población.

Se ha reportado que el mercado de genéricos está creciendo rápidamente ya que las ventas de medicamentos genéricos representan 39% de todo lo vendido por la industria farmacéutica resultan de la suma entre 7% del gobierno, 4% del Dr. Simi, 7% de las otras empresas de GI y 21% de las cadenas. El 61% restante del mercado se lo ha quedado los laboratorios que venden medicamentos de marca o patentados cuyo precio, normalmente, es más elevado por ser sus productos innovadores de mayor complejidad o de reciente investigación. En farmacias y hospitales privados se vende 42% de estos fármacos de mayor precio, cuyas ventas privadas equivalen a 79,813 millones de pesos.⁷³

El gobierno federal se queda con otro 19% de las ventas totales de estos medicamentos (cerca de 36,106 millones de pesos). Esto es lo que antes la industria no conocía muy bien, sólo lo intuía o lo estimaba, porque no era auditado, pero ahora IMS Health ha ido extendiendo su dominio y logra tener las cifras tanto de gobierno como de cadenas privadas herméticas que, normalmente, no gustan de informar sus ventas.⁵

Hay que recordar que en México nuestra pirámide poblacional está sufriendo una enorme transición; hace 20 años, 60% de los habitantes tenían menos de 45 años, ahora vemos que cerca de 35% tiene más de 55 años. Esto demuestra que los mexicanos, precisamente por los adelantos tecnológicos y por los medicamentos han aumentado su expectativa de vida a (71 años).⁷³

Esta situación condicionó que haya más gente mayor que requiere de medicamentos, en muchas ocasiones más de uno, lo que aumentó de manera natural la demanda de productos. Es importante considerar que según las estadísticas, 45% de la población gana menos de cuatro salarios mínimos y no podrían solventar el gasto si ingirieran medicamentos innovadores de alto precio.

En México, el consumo de genéricos registra un ritmo creciente: aumentó del 31% en el 2005 al 48% en el 2010. Se calcula que en unos años, el 60% del mercado en México sea de genéricos.⁵

Un factor importante para impulsar el uso de genéricos es el hecho de que la crisis económica sin duda se refleja ya en el empleo y en los bolsillos de los mexicanos, por lo que el consumo de estos medicamentos beneficia la economía familiar.

Por otra parte, la intensificación de las prácticas de las grandes farmacéuticas transnacionales para defender sus patentes, proteger sus mercados y limitar la autorización y comercialización de los genéricos, fortalece la necesidad de crear

una mayor conciencia entre los mexicanos acerca de los beneficios para su salud y su economía representa el consumo de medicamentos genéricos.

Para que el concepto de medicamentos genéricos en México sea tan exitoso como en otros países del mundo entre ellos Estados Unidos, Canadá y Brasil se requiere de una mayor participación del gobierno para educar al consumidor y garantizar la prescripción de genéricos por parte del cuerpo médico. Sólo por medio de una participación más decidida, lograremos un sistema de salud más eficiente. Se sabe por primera vez que Farmacias Similares posee ya 10% del mercado farmacéutico del país en unidades. Una de cada 10 cajas vendidas de medicamentos en México es del Dr. Simi. Ninguna otra empresa o cadena se compara con ello. (En pesos, las ventas de Dr. Simi suman unos 7,601 millones de pesos, representando 4% del total, conforme las estadísticas de IMS Health. Todas las demás empresas productoras de medicamentos genéricos intercambiables (GI) que son cerca de 30 empresas- suman ventas por unos 13,302 millones de pesos (7% del total). Es decir, sólo Farmacias Similares absorbe más de la mitad de todo este segmento de genéricos.

El mercado de medicamentos genéricos ha logrado posicionarse muy bien ya que es el noveno lugar a nivel mundial y el primero de América Latina, el mercado farmacéutico en México lo coloca como uno de los principales países de desarrollo para esta industria de acuerdo con el volumen de ventas. Reportado por la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, (AMIIF). Debido a que el precio va en aumento y el precio del tratamiento es muy elevado por lo que la COFEPRIS ha autorizado la aprobación de estos productos al mercado para poder ayudar al bolsillo de los mexicanos a curar sus enfermedades.

4.2 Principales laboratorios farmacéuticos de medicamentos genéricos en México.

LABORATORIO	AREA TERAPEUTICA
ALPHARMA	Oncológicos, anestésicos y huérfanos.
APOTEX	Analgésicos, antialérgicos, antidiabéticos, antigotosos, antiinflamatorios, antimicóticos, antiparasitarios, cardiología, gastroenterología, infectología, laxantes, neumología, oncología, pérdida de masa ósea, restauradores, salud masculina, sistema nervioso central.
ARLEX	Dermatológicos, retrovirales, analgésicos, antihelmíntico, bronco espasmodicos, hipertensión, antibióticos, antidepresivos, antiinflamatorios, del aparato digestivo, rinitis alérgica, senósidos,
ASOFARMA	Analgesia, cardiología, gastroenterología, ginecología, neurociencias, oncología, osteo articular, urología.
HORMONA	Antimicóticos.
KENER	Analgesia, anestesia, cardiología, dermatología, endocrinología, enfermedades infecciosas y parasitarias, inmunoalérgicas, gastroenterología, nefrología y urología, neumología, neurología
LIOMONT	Analgésico, anti infecciosos, anti diarreicos, antiespasmódicos, anti migrañoso, anti hipertensivos, antihistamínicos, antiinflamatorios, antimicóticos. Antiparasitarios, antitusígenos, anti ulcerosos. Antivirales. gastro procineticos. inmunoregulación ant muscarínicos, anticonceptivos. Antiasmáticos, mucolítico, reductor de peso y anti agregantes.
LABORATORIOS MANUELL	Terapia molecular, estimulante nutricional, analgésicos, antisépticos, higiénicos, repelentes.
PISA	Analgésicos, antiinflamatorios, antineuríticos no narcóticos, analgésicos narcóticos, anestésicos endovenosos, anestésicos inhalados, anestésicos locales, antagonistas, antiseoretos, anti anémicos, antibióticos aminoglucosidos, antibióticos cefalosporínicos, antibióticos, anticuagulantes, anticonvulsivantes, antidepresivos, antiespasmódicos, antieméticos, antiglaucomatosos, antigripales, antihipertensivos, antiestaminicos. Antifúngicos, antineuríticos. Antipsicóticos, antivirales, benzodicepinas etc.
PROBIOMED	Cardiovascular, metabólica, infecto-respiratoria, línea femme, urología y neuropsiquiatría.
PSICOFARMA	Antimicótico, antiviral, antitusivo, antiemético, antibacteriano, antiinflamatorio, mucolítico, amebicida, analgésico no narcótico, broncodilatador, antihipertensivo, antihelmíntico, hipoglucemiante, antihistamínico, antitusivo, analgésico antipirético, amebicida, antiparasitario.
RAYERE	Antitusivo, mucolítico, antibacterial, analgésico, antibacteriano, analgésico, antihistamínico, descongestionante, antiinflamatorio esteroideo, antialérgico, antibacteriano, enzimas digestivas, antiulceroso, antiinflamatorio tópico, AINE, antiinflamatorio, antibacteriano, hipoglucemiante, amebicida, mucolítico, analgésico no narcótico, antiemético, antitusivo, antiviral y antimicótico.
RIMSA	Dolor gastro-respiratoria, osteo muscular, metabólica, gineco-urología, otc consumo, sistema nervioso central.

SANDOZ	Sistema cardiovascular, antifecciosos para uso sistémico, sistema nervioso central, tracto digestivo y metabolismo, antineoplásicos y agentes inmuno moduladores, sistema respiratorio, sistema circulatorio.
SIEGFRIED RHEIN	Respiratorios, crónicos, antibióticos, antiparasitarios, dolor y gastroenterología.
SILANES	Diabetes, cardiovascular, analgesia y dolor, gastroenterología, aparato respiratorio, sistema nervioso central y ginecología, dermatología, vitamínicos y anti anémicos.
SUANCA	Antisépticos bucofaringeos, dermatológicos, gastrointestinales, nutricionales, anestésicos.
RANBAXY	Antivirales, antibióticos, antiasmáticos, incontinencia urinaria, gastroenterología, sistema nervioso central, antihistamínicos, antihipertensivos, antidiabéticos, dolor.
TEVA PHARMA	Antibióticos, antiinflamatorios, antidepresivos. antihipertensivos, anti fúngicos,

Tabla 2. Principales empresas farmacéuticas en México. Tabla realizada con información de CANIFARMA, AMEGI, sitios web de las empresas.

4.3 Análisis de principales estrategias de publicidad y promoción.

Los medicamentos genéricos han entrado potencialmente al mercado por medio de la consulta médica que se ofrece en la farmacia a muy bajo costo como lo hace Farmacias Similares y Farmacias del Ahorro de manera gratuita con el requisito de que el médico prescriba el mayor número de productos de marca propia en la receta y posteriormente se promocionen en el mostrador algunas vitaminas o de productos extra se para que el consumidor realice una compra adicional. Otra estrategia de este tipo de farmacias es que tienen días de promoción pero con especificaciones de horario donde te realizan un -25% de descuento o -15% de descuento sobre el precio del producto los días lunes y los días jueves cuenta con otra promoción que por cada \$100.00 de compra o más en productos se hacen un descuento de \$25.00 en horarios específicos, sin embargo los vendedores tienen un entrenamiento especial para ofrecer al cliente que incremente su consumo. En días específicos ofrecen los productos vitamínicos a precio especial, porque seguramente estos productos son elaborados por el mismo laboratorio y son de venta libre por lo que en cuestiones regulatorias no son tan estrictas en comparación con un medicamento alopático.

En el sitio web de este tipo de cadenas de farmacias tienen una escala de calificación del funcionamiento del producto con las siguiente categorías: excelente, muy bien y regular de los productos que comercializan, pero esta evaluación la puede hacer cualquier persona sin alguna preparación en el área de la salud y es una manera de promocionar el producto y fomentar la automedicación ya que carece de aval científico.

Farmacias Similares tiene este eslogan “Hasta un 75% de ahorro” pero realmente es una estrategia de mercadotecnia para atraer a los clientes ya que estas farmacias están generalmente localizados en aéreas geográficas de clase media o clase baja C+ donde para este tipo de cliente el precio es más importante que el prestigio del laboratorio, la calidad del producto, la eficacia y/o seguridad.

Adicionalmente estas franquicias cuenta con “marca propia” ya que ellos mismo elaboran el producto desde la fabricación del medicamento hasta el empaque y lo comercializan, por lo que se ahorran presupuesto en la parte de distribución e invierten en el área de mercadotecnia.

Una estrategia para la competencia de estas farmacias es que cuentan con muchas áreas de venta y producción de mercancía y no solo medicamentos, como son: vitaminas, suplementos alimenticios, medicamentos, material de curación, botiquín, higiene y cuidado personal. Consultorio dental y consultorio de medicina general, el cual debe prescribir los medicamentos que se comercializan en la farmacia.

Otra cadena de farmacias que ha entrado fuertemente a la competencia son las farmacias del Ahorro que cuentan con un sistema de consulta gratuita, sin embargo la prescripción de los medicamentos debe de ser en la mayoría de productos de la marca de farmacias del Ahorro. Este tipo de farmacias es para un segmento de población más alto B+ ya que en las zonas que se encuentran localizadas estas farmacias son mejores e igualmente comercializan productos de perfumería, belleza, cigarros, bebidas y productos de consumo de calidad. Los servicios de salud de esta cadena de farmacias son mejores ya que brindan diferentes servicios de salud: 1.- orientación médica gratuita, este es un servicio médico básico realizado por un médico titulado y calificado. 2.- guías de salud de las principales enfermedades o padecimientos con información médica.

Una de las metodologías de estos medicamentos para entrar fuertemente al mercado farmacéutico mexicano es su activa estrategia por ejemplo Genomma lab, vende medicamentos de venta libre (OTC) y muchos productos cosméticos con buenas estrategias de mercadotecnia lo que hace es transmitir comerciales de sus productos en canales de televisión abierta con mayor rating televisivo dando notas informativas de los posibles padecimientos que se pueden tener con recomendaciones de salud hacia el público y anunciar el medicamento mencionando los beneficios que otorga el uso de los productos. Pero esta es una manera de fomentar la automedicación en México lo que puede ocasionar más problemas de salud debido a que las enfermedades se pueden complicar por el tratamiento farmacológico inadecuado problemas de seguridad ocasionados por automedicación o sobredosificación.

Por otra parte esta empresa paga mucho por espacios exclusivos de anaquel en las farmacias, autoservicios, al mismo tiempo que invierte bastantes recursos económicos en el empaque, que sea grande y muy vistoso y publicidad en los diferentes medios de comunicación como son, radio, televisión, revistas, banners, espectaculares y que sus anuncios en medios de comunicación sean realizados por gente famosa o popular para la población mexicana.

SITUACIÓN EN MEXICO

El mercado de genéricos está muy diversificado debido a que las grandes industrias transnacionales de medicamentos le han apostado también a tener su línea de medicamentos genéricos como es el caso de Novartis, Sanofi Aventis, Abott y Pfizer. Esto es debido a que han invertido muchos años y dinero en investigación de sus productos.

4.3 Farmacia de medicamentos genéricos

Una de cada 10 cajas vendidas de fármacos en México es del Dr. Simi. Ninguna otra empresa o cadena se compara con ello. (En pesos, las ventas de Dr. Simi suman unos 7,601 millones de pesos, representando 4% del total, de acuerdo a las estadísticas de IMS Health. Todas las demás empresas productoras de genéricos que son cerca de 30 empresas suman ventas por unos 13,302 millones de pesos (7% del total). Es decir, sólo Farmacias Similares absorbe más de la mitad de todo este segmento de genericos.²¹

También el mercado de medicamentos genéricos ha logrado posicionarse muy bien ya que es el noveno lugar a nivel mundial y el primero de América Latina, el mercado farmacéutico en México lo coloca como uno de los principales países de desarrollo para esta industria de acuerdo con el volumen de ventas. Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, (AMIIF). Debido a que el precio va en aumento y el precio del tratamiento es muy elevado por lo que la COFEPRIS ha autorizado la aprobación de estos productos al mercado para poder ayudar al bolsillo de los mexicanos para aliviar sus enfermedades.

Una manera como han incursionado estos productos al mercado es por medio de que la farmacia ofrezca consultas a muy bajo costo como lo hace Farmacias Similares con el requisito de que el médico prescriba el mayor número de productos de marca propia en la receta y después adicionalmente se promocionen en el mostrador algunas vitaminas o de productos extra se para que el consumidor realice una compra adicional.

Otra estrategia de este tipo de farmacias es que tienen días de promoción con especificaciones de horario donde realizan un -25% de descuento o -15% de

descuento sobre el precio del producto los días lunes y los días jueves cuenta con otra promoción que por cada \$100.00 de compra o más en productos se hacen un descuento de \$25.00 en horarios específicos, sin embargo los vendedores tienen un entrenamiento especial para ofrecer al cliente que incremente su consumo. En días especiales ofrecen los productos vitamínicos a precio especial, porque seguramente estos productos son elaborados por el mismo laboratorio y las especificaciones en cuestiones regulatorias no son tan estrictas a diferencia de un medicamento alopático.

En el sitio web de esta cadena de farmacias tienen una escala de calificación del funcionamiento del producto con las siguientes categorías: excelente, muy bien y regular de los productos que comercializan, pero esta evaluación la puede hacer cualquier persona sin alguna preparación en el área de la salud y es una manera de promocionar el producto y fomentar la automedicación.

Farmacias Similares participa dentro del mercado con el eslogan: “Hasta un 75% de ahorro” es una estrategia de mercadotecnia para atraer a los clientes debido a que estas farmacias están generalmente localizados en áreas geográficas de clase media o clase baja C+ donde para este tipo de cliente el precio es más importante que el prestigio del laboratorio, la calidad del producto, a eficacia o seguridad.

Adicionalmente estas franquicias cuentan con “marca propia” ya que ellos mismos elaboran el producto desde la fabricación del medicamento hasta el empaque y lo comercializan, por lo que se ahorran mucho presupuesto en relación a la distribución, costos de producción y materia prima.

Una área de competencia para estas farmacias es que cuentan con bastantes plazas de comercialización y producción de mercancía y no solo medicamentos, como son: vitaminas, suplementos, medicamentos, material de curación, botiquín, higiene y cuidado personal, perfumería y consultorio de medicina general, el cual debe prescribir los medicamentos que se comercializan en la farmacia.

CAPITULO V FUTURO DEL MERCADO FARMACÉUTICO MEXICANO

Grupo de opinión.

Este trabajo se realizó con la colaboración de 4 personas que trabajan dentro de la industria farmacéutica, y el objetivo principal es ampliar el panorama de la situación del mercado farmacéutico mexicano para poder estimar el futuro en México. A continuación presento el análisis general de las respuestas obtenidas del cuestionario hecho al grupo de opinión.

1.- ¿Consideran ustedes que el mercado de medicamentos innovadores está siendo desplazado por el mercado de medicamentos genéricos?

No, debido a que este mercado se está comercializando por líneas diferentes y los medicamentos innovadores son productos nuevos, el target es para tratamientos más especializados y son productos exclusivos.

2.- ¿Qué tipo de medicamentos consideran que son de preferencia del consumidor mexicano, genéricos o innovadores?

Va a depender de la prescripción médica, pero actualmente los consumidores mexicanos aceptan cada vez más los medicamentos genéricos debido a que en este momento la regulación es más estricta y esto también contribuye a dar confianza de los medicamentos genéricos por parte del consumidor. Otro factor importante también es el precio de venta debido a que en algunos casos el precio de medicamentos innovadores está por encima del poder adquisitivo de la población mexicana, por lo tanto recurren al consumo de medicamentos genéricos. El mercado de medicamentos genéricos va a depender de las patentes vencidas de medicamentos innovadores.

3.- ¿Consideran ustedes que el precio final al consumidor influye en la elección de su tratamiento?

Si, cuando existe el tratamiento en medicamento genérico, el precio si es un factor competitivo en el mercado. Es importante para un sector de la población, sin embargo no es un factor determinante, depende de la necesidad de la población.

5.- ¿Creen que los medios de comunicación influyan en el consumo de medicamentos?

Los medios de comunicación en México influyen mucho. Incluso la industria farmacéutica incluye en su presupuesto para la publicidad de sus medicamentos.

Por otra parte los medios influyen en el consumo de medicamentos pero de una manera indirecta, en ciertos momentos, con ciertas personas.

6.- ¿Qué opinan respecto a que COFEPRIS ha autorizado cada día más productos para la comercialización en México, sin que las industrias farmacéuticas cuenten con requisito de planta?

Si hay un beneficio debido a que hay más opciones a su tratamiento a la población, pero también sería un beneficio que también los medicamentos que se producen en México se pudieran comercializar en otros países. Esta autorización provocó un gran golpe a la industria farmacéutica en México debido a que muchas empresas solo tenían sus plantas para cumplir el requisito al mismo tiempo que se perdieron muchos empleos en la industria farmacéutica en México, sin embargo favoreció para que el mercado farmacéutico en México creciera y hubiera más opciones de tratamiento o aquellos que no se producían en México.

CONCLUSIONES

Se realizó una investigación y análisis del consumo, venta y suministro de los medicamentos genéricos e innovadores de la industria farmacéutica en México.

La cual en la actualidad está comercializando medicamentos genéricos debido a que actualmente se han liberado más de 233 patentes y la diferencia de precio de venta de medicamentos genéricos es muy significativa comparada con los medicamentos de patente.

El servicio médico gratuito en las farmacias, ha impulsado al consumo de medicamentos genéricos de la marca de las farmacias como es el caso de farmacias del Ahorro y Similares.

Los precios bajan cuando la demanda es mayor, esto se logra cuando hay mayor cantidad de medicamentos genéricos. En caso de los medicamentos innovadores los montos se elevan puesto que tienen una patente que les da exclusividad y la industria establece el precio que le es más conveniente. Para que la población mexicana tenga mayor acceso a los medicamentos es adecuado que se autoricen mayor número de genéricos pero sin descuidar la calidad de los productos y los requisitos de bio equivalencia.

REFERENCIAS

- 1.- Abbot <http://www.abbot.com>
Fecha de consulta: 3/Agosto/2013
- 2.- Alfa Wassermann <http://www.alfawassermann.com>
Fecha de consulta: 7/Julio/2013
- 3.- Almiral <http://www.almiral.com.mx>
Fecha de consulta: 14/Julio/2013
- 4.- Alpharma www.alpharmasa.com
Fecha de consulta: 19/Agosto/2013
- 4.- AMELAF Asociación Mexicana de Laboratorios Farmacéuticos
<http://www.amelaf.org.mx/>
Fecha de consulta: 13/Agosto/2013
- 5.- ANAFAM Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos
<http://www.anafam.org.mx/>
Fecha de consulta: 16/Agosto/2013
- 6.- Apotex <http://www.apotex.com/mx/es/default.asp>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 7.- Arlex <http://www.arlex.com.mx/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 8.- Armstrong <http://www.armstrong.com>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013
- 9.- Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF)
<http://www.amiif.org/>
Fecha de consulta: 21/Julio/2013
- 10.- Asociación Mexicana de Genéricos (AMEGI)
<http://www.amegi.com.mx>
Fecha de consulta: 10/Agosto/2013
- 11.- Asofarma <http://www.asofarma.com.mx/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 12.- Astra Zeneca <http://www.astrazeneca.com>
Fecha de consulta: 14/Julio/2013
- 13.- Bayer Healthcare Pharmaceuticals <http://www.bayer.com.mx>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013
- 14.- Boehringer Ingelheim http://www.boehringeringelheim.com/global_activities/americas/mexico.html
Fecha de consulta: 15/Agosto/2013
- 15.- Bristol Myers Squibb <http://www.bristolmyerssquibb.com>
Fecha de consulta: 19/Agosto/2013
- 16.- Cámara Nacional de la Industria. Farmacéutica Mexicana
<http://www.canifarma.org.mx/datos economicos.html>
Fecha de consulta: 3/Agosto/2013

17.- Castro Díaz Rosa Gabriela Análisis de Publicidad Farmacéutica dirigida al consumidor final: Caso viagra. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, Abril 2011.
Fecha de consulta: 23/Agosto/2013

18. . Chinoín <http://www.chinoín.com.mx>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013

19.- Comisión Económica para América Latina (CEPAL)
<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/28109/DocW114.pdf>
Fecha de consulta: 19/Julio/2013

20.- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)
<http://www.cofepris.gob.mx>
Fecha de consulta: 21/Julio/2013

21.- Coronel R. Maribel "Se les acaba el argumento a los genéricos" Periódico El Economista. México, Mayo 2012.

22.- . Coronel. R.Maribel "México avala 33 nuevos medicamentos genéricos" Periódico El Economista México, Abril 2013.

23.- Cuadro Básico de Medicamentos del Sector Público. Diario Oficial 1977, 2 de diciembre:1-3.
<http://dof.gob.mx/index.php?year=1977&month=12&day=30>
Fecha de consulta: 24/Agosto/2013

24.- . Eli Lilly <http://www.lilly.com>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013

25.- F. Arens, William, "Publicidad", Mc Graw Hill, 7ª edición, México 2000.

26.- Facha J. Cuadros básicos de insumos del sector salud en México. En: Memorias de la 1a. Conferencia Latinoamericana sobre Políticas Farmacéuticas y Medicamentos Esenciales. México, D.F.: OMS/OPS/SSA/INSP, 1981:10-14.
Fecha de consulta: 24/Agosto/2013

27.- . Ferring <http://www.ferring-pharmaceutical.com>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013

28.- . Genzyme <http://www.genzyme.com>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013

29.- Glaxo Smith Kline <http://www.gsk.com>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013

30.- . Grunental <http://www.grunental.com>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013

31.- .Hormona http://www.hormona.com.mx/hormona/secc_publico/quienes.html
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013

32.- International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations
<http://www.ifpma.org/#sthash.rFzNAGSk.dpufThe>
Fecha de consulta: 19/Julio/2013

33.- Johnson & Johnson <http://www.jnj.com>
Fecha de consulta: 15/Agosto/2013

- 34.- Kener <http://www.kener.com.mx/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 35.- Keton <http://www.keton.com.mx/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 36.- Kotler Philip (1999). El marketing según Kotler Editorial Paidós.
- 37.- Kravzov J, Altagracia M. Changes in the Mexican essential drug list. J Soc Admn Pharmacy 1994; 11:150-153.
- 38.- . Ley de la Propiedad Industrial. Diario Oficial de la Federación publicado el 27 de Junio de 1991.
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf> Fecha de consulta: 24/Agosto/2013
- 39.- Ley General de Salud. Última reforma publicada en Diario Oficial de la Federación publicado el 24-Abril-2013. <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/Leyes.aspx>
Fecha de consulta: 22/Agosto/2013
- 40.- Liomont <http://www.liomont.com/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 41.- . Lundbeck <http://www.lundbeck.com>
Fecha de consulta: 19/Agosto/2013
- 42.- Manuell <http://www.manuell.com/nuevo/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 43.- Mercadotecnia global. Revista de mercados y negocios internacionales.
http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=336&Itemid=122
Fecha de consulta: 12/Agosto/2013
- 44.- Merck <http://www.merck.com>
Fecha de consulta: 19/Agosto/2013
- 45.- . Merz <http://www.merz.com>
Fecha de consulta: 19/Agosto/2013
- 46.- Norma Oficial Mexicana NOM 177-SSA1-2013. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de Septiembre de 2013.
Que establece las pruebas y procedimientos para demostrar que un medicamento es intercambiable. Requisitos a que deben sujetarse los Terceros para realizar los estudios de biocomparabilidad. Requisitos a que deben sujetarse los Terceros Autorizados. Centros de Investigación o Instituciones Hospitalarias que realicen las pruebas de biocomparabilidad.
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5314833&fecha=20/09/2013
Fecha de consulta: 8 de Noviembre de 2013
- 47.- . Novartis <http://www.novartis.com.mx>
Fecha de consulta: 7/Julio/2013
- 48.- Novo Nordisk <http://www.novonordisk.com>
Fecha de consulta: 7/Julio/2013
- 49.- Perrigo <http://www.perrigo.com/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 50.- Pfizer <http://www.pfizer.com.mx>
Fecha de consulta: 14/Julio/2013

- 51.- Pharma Service <http://www.pharmaservice.com.mx/es/inicio.html>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 52.- . Pierre Fabre <http://www.pierrefabre.com>
Fecha de consulta: 14/Julio/2013
- 53.- Pisa <http://www.pisa.com.mx/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 54.- Probiomed <http://www.probiomed.com.mx/>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 55.- Psicofarma <http://www.cylex.com.mx/ciudad+de+m%C3%A9xico/psicofarma,+s.a.+de+c.v-11109189.html>
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 56.-Ranbaxy <http://www.ranbaxy.com.mx/>
Fecha de consulta: 22/Agosto/2013
- 57.- Rayere http://www.rayere.com.mx/fr_frameset.htm
Fecha de consulta: 20/Agosto/2013
- 58.- . Reglamento de Insumos para la Salud
Última reforma publicada en el diario oficial de la federación: 9 de octubre de 2012
<http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/Reglamentos.aspx>
Fecha de consulta: 23/Agosto/2013
- 59.- Reich MR. Essential drugs: Economics and politics in international health. Health Pol 1987;8:39-57.
Fecha de consulta: 24/Agosto/2013
- 60.- Rimsa <http://www.rimsa.com.mx/>
Fecha de consulta: 21/Agosto/2013
- 61.- Roche <http://www.roche.com>
Fecha de consulta: 15/Agosto/2013
- 62.- Sanca <http://www.sanca.es/>
Fecha de consulta: 22/Agosto/2013
- 63.- Sandoz <http://www.sandoz.com/>
Fecha de consulta: 21/Agosto/2013
- 64.- Sanfer <http://www.sanfer.com.mx>
Fecha de consulta: 19/Agosto/2013
- 65.- Sanofi Aventis <http://www.sanofiaventis.com>
Fecha de consulta: 19/Agosto/2013
- 66.- Secretaria de Hacienda y Administración Tributaria.
http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/20_8818.html
Fecha de consulta: 15/Julio/2013
- 67.- Secretaría de Salud. Acuerdo por el que se instituye el Cuadro Básico de Insumos del Sector Salud.
Diario Oficial 1983, 9 de junio:22-24.
Fecha de consulta: 24/Agosto/2013
68. Secretaría de Salud. Encuesta Nacional de Salud II. México, D.F: Secretaría de Salud, 1994.
http://ensanut.insp.mx/informes/ENSA_tomo1.pdf
Fecha de consulta: 24/Agosto/2013

69.- Servier <http://www.servier.com>
Fecha de consulta: 17/Agosto/2013

70.- Siegfried Rhein <http://www.siegfried.com.mx/>
Fecha de consulta: 22/Agosto/2013

71.- Silanes <http://www.silanes.com.mx/>
Fecha de consulta: 22/Agosto/2013

72.- Sitio web: Medicamentos genéricos
<http://www.suplementomedicamentosgenericos.com/2012/06/mercado-de-genericos-un-gigante-que-emerge/>
Fecha de consulta: 4/Agosto/2013

73.- Stendhal <http://www.stendhal.com>
Fecha de consulta: 14/Julio/2013

74.- Stern Pharma GMBH <http://www.sternmexico.com/>
Fecha de consulta: 22/Agosto/2013

75.- Teva Pharma <http://www.tevamexico.com/>
Fecha de consulta: 22/Agosto/2013