

Inteligencia de marketing: Caso Sanofi

Luciano Augusto Toledo

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Luciano.toledo@mackenzie.br

Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Universidade Presbiteriana Mackenzie

felix.leon@mackenzie.br

Aline Perini

USP-FEA RP

alineperini@iv.srv.br

Adriana Beatriz Madeira

Universidade Presbiteriana Mackenzie

adriana.madeira@mackenzie.br

RESUMEN:

Este trabajo se presenta bajo la forma de investigación exploratoria cualitativa, completada con un estudio de caso. La empresa elegida, Sanofi, pertenece al segmento de medicamentos genéricos. El objetivo es investigar cómo la inteligencia de marketing trabaja en el ámbito de los productos genéricos. En consecuencia, se observó que la inteligencia de marketing por su esencia en la recolección de información para el apoyo de las decisiones desempeña una función importante para los mercados de genéricos y otros.

Palabras clave: inteligencia de marketing, genérico, mercados.

ABSTRACT:

This paper is presented under the qualitative exploratory study and it's completed by a case study. The company chosen was the generics segment. For this study aimed to investigate how the marketing intelligence working under the generic products market. Consequently, it was observed that the marketing intelligence for its essence in gathering information to support the decisions plays an important role for both generics markets and others ones.

Keywords: Marketing intelligence; generic; markets.

1. Introducción

El mercado actual presenta una competencia masiva, continua y muchas veces destructiva. Los constantes cambios ambientales han obligado a las empresas a mantenerse informadas y en evolución en su forma de tomar decisiones (KELLEY, 1965). En este contexto la inteligencia de marketing, con sus características intrínsecas posibilita a las empresas la recolección de datos del mercado (PIERCY, EVANS, 2014). Su conversión en conocimiento y luego apoyo a decisiones ofensivas o defensivas según el mercado exige. En el mercado de medicamentos no podría ser diferente, y en este contexto se destacan los genéricos.

La historia del producto genérico en el sector de la industria farmacéutica brasileña tuvo su inicio en la década de los 90, antes tenían necesidades de diversificar y abaratar los medicamentos y sus fórmulas prácticamente exclusivas que daban las empresas detentoras el poder de un monopolio para ese tipo de tratamiento, síntoma o enfermedad.

Con nuevas directrices e incentivos financieros en buena parte gubernamentales, los medicamentos genéricos surgen como una salida para aquellos consumidores que no tenían condiciones y accesos a los medicamentos de marca, en este sentido, en la práctica, las fórmulas de diversos medicamentos se abrieron a empresas farmacéuticas certificadas, que a su vez abrieron el mercado brasileño, dando al consumidor el derecho de elegir la opción de no comprar uno para comprar otro, algo casi imposible antes de los genéricos.

Junto con ellos vinieron las desconfianzas de buena parte de la población que dudaba que los efectos fueran los mismos y que realmente no era algo malo usar un medicamento genérico. Según datos, en 2015 el Brasil importó el 80% de los principales activos utilizados en su producción lo que obliga al uso del derecho de patente por el período de 20 años, como en los Estados Unidos, con lo que el mercado farmacéutico brasileño está básicamente dedicado al desarrollo, producción y comercialización de productos genéricos y similares, y produce medicamentos pioneros de marca en cantidad muy reducida. Las condiciones para la entrada de medicamentos genéricos en Brasil fueron facilitadas en busca de promover una mejor competencia en el sector (ANVISA, 2015).

Ante lo expuesto, surge el problema de investigación: ¿Cómo actúa la inteligencia de marketing en el ámbito del mercado de genéricos? Este estudio presenta como objetivo general, identificar las acciones de inteligencia de marketing en el mercado de genéricos.

Los objetivos específicos de este estudio son:

- Contextualizar el compuesto de marketing para el mercado de genéricos;
- Contextualizar la inteligencia de marketing para el mercado de genéricos;
- Identificar las acciones de inteligencia de marketing en la empresa SANOFI.

2. Procedimiento metodológico

El objetivo general del método de investigación es encontrar respuestas o soluciones a los problemas a través de una investigación organizada, crítica, sistemática, científica y basada en datos observados. Para la consecución del objetivo de este trabajo se eligió la utilización del método de un único estudio de caso, entre otros métodos de

investigación cualitativa, en función de su adecuación al problema propuesto para la investigación de campo (DEMO, 1995; SHABAN, 2009). No obstante la unidad de análisis utilizada fueron las actividades de inteligencia de marketing de la empresa objeto.

Una de las singularidades de la utilización del método del estudio de caso es la comparación de los resultados levantados con la literatura existente, característica que amplía la calidad del trabajo científico. La utilización del método del estudio de caso puede implicar tantas situaciones de estudio de un único caso como múltiples casos (DEMO, 1995; LAKATOS; MARCONI, 2008; SHABAN, 2009).

De acuerdo con estas condiciones el estudio de caso es ventajoso cuando se estudia una cuestión del tipo y, como o porque sobre acontecimientos contemporáneos, los cuales el investigador tiene poco o ningún control, lo que justifica la elección de ese método porque el objetivo de la presente investigación es entender las acciones de marketing en el contexto de una empresa del área de panadería. En el uso del método del caso el investigador tiene que tener en mente la unidad de análisis a ser estudiada, pudiendo ser una empresa, un conjunto de empresas, un individuo o un fenómeno (DEMO, 1995, LAKATOS, MARCONI, 2008, RIDDER, 2012; SHABAN, 2009).

En la investigación en cuestión la unidad de análisis a ser estudiada fue la inteligencia de marketing en la empresa SANOFI. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un guión seguido de una entrevista semi estructurada, con preguntas abiertas, considerada como investigación semi estructurada (DEMO, 1995; LAKATOS; MARCONI, 2008; SHABAN, 2009). Las entrevistas se realizaron en una sola etapa, siguiendo un itinerario previo, en el lugar de trabajo del entrevistado, en situación discreta y confidencial, y con una duración media de aproximadamente 2 horas (fueron entrevistados 9 gestores). Se buscó tomar las precauciones posibles en cuanto a la utilización de esa metodología para minimizar posibles fallas, buscando la obtención de datos confiables por medio de un protocolo de estudio de caso, el cual estandariza las acciones y estrategias de los investigadores (TOLEDO, SHIRAIISHI, 2009).

Para la interpretación y estudio de los datos observados y recolectados en el curso de la investigación empírica, se han realizado dos estrategias generales de análisis, el uso de fuentes teóricas, la descripción del caso y la modalidad de análisis se basó en la estrategia de adecuación al patrón sugerida por Yin (2003).

3. Referencias teóricas

3.1 del marketing estratégico al operacional

El marketing al principio es una función de intercambio que parte de acciones estratégicas (MARKETING ESTRATÉGICO) para luego encontrar el camino operacional (COMPUESTO DE MARKETING) (GUMMESSON, 2006; I, 1990; KOTLER, ARMSTRONG, 2008).

Sin embargo, el marketing estratégico es considerado como el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas y / o proyectos formulados para propiciar intercambios voluntarios de valores con el mercado objetivo, con el propósito de alcanzar objetivos operacionales concretos. Es seguir el desarrollo del mercado de referencia e identificar los diferentes productos / mercados y segmentos actuales y potenciales, a partir de una base de necesidades a ser encontradas. (En el caso de que se produzca un cambio en la calidad de los productos).

En general, las estrategias de marketing se basan en los estudios detallados de las variables controlables, o relativamente controlables, y de las variables incontrolables. Las variables controlables son aquellas pasibles de gestión, que pueden ser redimensionadas o modificadas según las necesidades empresariales y las exigencias del mercado: Políticas de Producto o Servicios, Políticas de Precio, Políticas de Distribución y Políticas de Comunicación. Las variables incontrolables se dividen en fuerzas macro ambientales y micro ambientales que no pueden ser manejadas por ninguna empresa, pues son fuerzas externas que influyen las acciones de marketing de todos los competidores del mercado (KOTLER, 2000).

El microambiente incluye: la empresa, los clientes, los proveedores, los competidores, los intermediarios de marketing y los públicos. Las principales fuerzas identificadas en ese micro ambiental son: ambiente demográfico, ambiente económico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal y ambiente sociocultural (CALDEIRA et al., 2010; KOTLER; KELLER, 2009; MUDIE, 2006). Los diversos tipos de estrategias mercadológicas han llevado a una expansión de las funciones del profesional de marketing. Se distinguen las actividades de marketing en dos bloques: Marketing estratégico, se refiere a la producción y venta del producto. El estudio de mercado, la elección del mercado objetivo, la concepción del producto, la fijación del precio, la elección de los canales de distribución y la elaboración de una estrategia de comunicación y producción (CALDEIRA et al., 2010, KOTLER; KELLER, 2009; MUDIE, 2006).

El marketing operacional designa las operaciones de marketing posteriores a la producción, tales como la creación y el desarrollo de campañas de publicidad y promoción, la acción de los vendedores y de marketing directo, la distribución de los productos, merchandising y los servicios posventa. La función del marketing estratégico es seguir el desarrollo del mercado de referencia, identificar los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales y orientar a la empresa hacia las oportunidades existentes o crear oportunidades atractivas, así adaptando bien sus recursos a sus conocimientos, que ofrecen un producto el potencial de crecimiento y rentabilidad (CALDEIRA et al., 2010, KOTLER, KELLER, 2009, MUDIE, 2006).

3.2 Marketing estratégico: segmentación, mercado objetivo y posicionamiento

Segmentar un mercado es separar en grupos con la misma característica para saber cómo actuar en el mercado a fin de saber qué productos necesitan esos consumidores. Esa segmentación sucede por causa del tamaño del mercado. En la mayoría de los casos, el mercado de medicamentos es muy grande y para atender mejor a los clientes es necesario segmentar (MORAES, TOLEDO, 2013, GREENLEY, HOOLEY, SAUNDERS, 2004).

Segmentar un mercado significa elegir un grupo de consumidores, con necesidades homogéneas, para lo cual la empresa podrá hacer una oferta mercadológica. El proceso de segmentación requiere que se identifiquen los factores que afectan a las decisiones de compras de los consumidores. Los requisitos para la segmentación: el seguimiento debe ser identificable, mensurable, accesible, rentable y estable (MORAES, TOLEDO, 2013, GREENLEY, HOOLEY, SAUNDERS, 2004).

La segmentación es un esfuerzo para aumentar la precisión de los objetivos de una empresa. La empresa puede adoptar cinco niveles: marketing masivo, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local y marketing individual. Es importante para las empresas definir segmentos característicos para dirigirse con compuestos de

marketing personalizados, pues de esta manera la empresa obtendrá una ventaja competitiva (MORAES, TOLEDO, 2013, GREENLEY, HOOLEY, SAUNDERS, 2004).

El posicionamiento se define de un punto de referencia, en general, sobre la base de elementos que definan la competencia. Se trata del resultado de una serie de decisiones dirigidas, fundamentadas en las estrategias de marketing para los outputs (Producto, precio, distribución y comunicación), que influye en la percepción del consumidor en cuanto a sus opciones de compra. Posicionamiento significa, pues, presentar el producto al mercado revestido de las condiciones más favorables para conquistar la preferencia del consumidor.

Se caracteriza principalmente por la diferenciación, es decir, por una serie de cualidades y situaciones favorables que lo distingue de la competencia y lo coloca en una posición privilegiada. Todo lo que la empresa hace y que tiene un impacto en la percepción del consumidor debe ser planeado con el objetivo de desarrollarse una posición deseada, lo que incluye no sólo decisiones estratégicas relacionadas al producto en sí y su comunicación, sino también su marca, su política de precios y su sistema de distribución, entre otros aspectos. Los atributos intangibles pasan a ser, así, muy importantes en el sentido de buscar un posicionamiento en el mercado (MORAES, TOLEDO, 2013, GREENLEY, HOOLEY, SAUNDERS, 2004).

3.3 Compuesto de marketing

El compuesto de marketing o mix de marketing es uno de los principales conceptos ligados a la administración mercadológica. Este concepto engloba: Producto, Precio, Plaza y Promoción (KOTLER, 2006). El Compuesto de marketing es la integración entre los cuatro elementos, por lo que no funciona de forma autónoma, ese conjunto de herramientas es lo que la empresa utiliza en el desarrollo de valor para el cliente (GUMMESSON, 2006; KOTLER, ARMSTRONG, 2008).

El producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su apreciación, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad. El producto es algo tangible en el comercio de marketing y algunos elementos lo caracterizan como el embalaje, las garantías, la imagen de la marca, la innovación, los beneficios que son las ventajas con respecto al competidor, la calidad y la variedad. Esto no es diferente con los productos genéricos. Los productos definen el negocio de una empresa y estos pueden ser clasificados como bienes tangibles o intangibles (servicios) (KOTLER, KELLER, 2009).

El producto es el punto más crítico del compuesto, o sea, es la cantidad de dinero que los clientes irán pagar por el producto. La orientación de producto es uno de los conceptos más antiguos en las relaciones comerciales. En el caso de los consumidores, los consumidores prefieren productos fáciles de encontrar y a bajo costo (KOTLER, KELLER, 2009). Hay un conjunto de factores que determina el precio de un producto como, por ejemplo, su precio de coste, los descuentos por cantidad, las formas de pago y la asignación de valor. El precio debe ser accesible para el consumidor, ya que a la hora de la compra analiza el precio para adquirir los bienes más adecuados, así observando la relación costo-beneficio (KOTLER, KELLER, 2009).

Hay un conjunto de factores que determina el precio de un producto como, por ejemplo, su precio de coste, los descuentos por cantidad, las formas de pago y la asignación de valor. El precio debe ser accesible para el consumidor, ya que a la hora de la compra

analiza el precio para adquirir los bienes más adecuados, así observando la relación costo-beneficio (KOTLER, KELLER, 2009).

Cuando se coloca un precio en un producto, la empresa puede tener el objetivo de penetrar en el mercado, de tener un retorno más inmediato u objetivos promocionales. Cuando se habla de consumo en el mundo digital, el consumidor tiene un acceso más rápido y fácil al valor del producto. Puede comparar precios, analizar beneficios sin salir de casa (KOTLER, KELLER, 2009).

Esta definición importante del compuesto de marketing se refiere a los canales de distribución, es decir, a la accesibilidad del consumidor en relación al producto, por qué medios pueden adquirirlo y con qué nivel de facilidad. Además, una estrategia de distribución acentuada aumenta la eficacia de los costos de marketing (KOTLER, KELLER, 2009, LAMBIN, CHUMPITAZ, SCHUILING, 2007).

La planificación de la distribución implica el análisis sistemático y la toma de decisión en relación a la circulación de materiales y de bienes finales de los productores a los consumidores. Esas decisiones incluyen la elección y control del canal, e incluye también los cuatro elementos del proceso de distribución física: transporte, stock, gerencia del stock y atención a los pedidos (KOTLER; KELLER, 2009; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007).

Las decisiones de marketing referentes al punto de venta deben ser observadas a la hora de planificar las acciones de distribución como: amplitud geográfica; canales de venta directos, indirectos; tipo del canal de venta (representación, atacado, venta al por menor); stock y almacenaje. Sin embargo, es fundamental, antes de la definición de la estrategia de distribución, tener en cuenta algunos criterios importantes como las características del producto, del cliente, los objetivos de la empresa, el análisis de los canales de la competencia, los costos y las condiciones políticas y legales. El mismo se aplicará cuando hablamos de estrategia digital (KOTLER, KELLER, 2009, LAMBIN, CHUMPITAZ, SCHUILING, 2007).

La función del cuarto elemento del compuesto de marketing que involucra todas las acciones de comunicación realizadas para hacer el producto o servicio conocido en el mercado, la plaza su precio, son factores importantes para promover el producto que normalmente influye en la decisión de compra del cliente. Con ello la promoción se vuelve aliada a la planificación y ejecución de estrategias para alcanzar mayor visibilidad del producto en cuestión ante el público objetivo. La importancia de hacer acciones de promoción es informar al cliente acerca del producto y atraerlo a ese mercado. (KOTLER, KELLER, 2009, LAMBIN, CHUMPITAZ, SCHUILING, 2007).

La propaganda es una de las herramientas más comunes que las empresas utilizan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos destinatarios. La publicidad se utiliza principalmente por tener la capacidad de informar sobre su producto a un gran número de clientes al mismo tiempo (KOTLER, KELLER, 2009, LAMBIN, CHUMPITAZ, SCHUILING, 2007).

3.4 Inteligencia de marketing

El marketing, por medio de la inteligencia de marketing se presenta como el detector, investigador y poseedor de las oportunidades adquiridas a través de los nuevos conocimientos. El marketing se ha transformado más en una disputa por la propiedad de la información que por la propiedad de otros recursos. Puede copiarse las maquinarias, productos y procesos de sus competidores, pero no sus informaciones y

su conocimiento. La información adquirida por una empresa es o puede ser su principal ventaja competitiva (GUMMESSON, 2006; KRUIZINGA; HEIJST; SPEK, 1996; TOLEDO; MORAES; ZILBER, 2010; VIDAL et al., 2006).

El conocimiento es uno de los bienes más preciados en una empresa, siendo necesario comprender más a fondo el concepto de conocimiento. Aceptar sólo la definición de la palabra no basta, hay que contextualizar con la empresa, una vez que el conocimiento se diferencia de la información por su finalidad. Ambos consisten en declaraciones verídicas, pero en el conocimiento identificamos un propósito o una función, que en ese caso deberá siempre hacer alusión a los intereses de la organización.

El conocimiento es la información más valiosa de una empresa y, como consecuencia, más difícil de gestionar. Es valiosa porque alguien dio a la información un contexto, un significado, una interpretación; alguien reflexionó sobre el conocimiento, y agregó a él su propia sabiduría, consideró sus implicaciones más amplias. La empresa necesita invariablemente mantenerse sostenida de nuevos conocimientos, y para ello necesita tener la habilidad de convertir los datos e informaciones en nuevas fuentes generadoras de conocimiento (GUMMESSON, 2006, KRUIZINGA, HEIJST, SPEK, 1996, TOLEDO, MORAES, ZILBER, (En el caso de las mujeres).

Las organizaciones ya identifican la información y el conocimiento como una gran ventaja competitiva. Por lo tanto, también corresponde al marketing dar soporte y abastecer a los gestores de ese conocimiento, proporcionando condiciones para adquirir y gestionar esas informaciones (GUMMESSON, 2006; KRUIZINGA; HEIJST; SPEK, 1996; TOLEDO; MORAES; ZILBER, 2010; VIDAL et al., 2006;).

El sistema de información de marketing tiene como finalidad abastecer la demanda por informaciones provenientes de los gestores, transformando y filtrando datos en informaciones útiles a la empresa. Es un proceso complejo de interacción entre personas, máquinas y procedimientos destinados a generar un flujo sistemático y continuo de datos, recogidos de fuentes internas y externas a la empresa, para ser usados como base para la toma de decisión en áreas estratégicas específicas de marketing (GUMMESSON, 2006; KRUIZINGA; HEIJST; SPEK, 1996; TOLEDO; MORAES; ZILBER, 2010; VIDAL et al., 2006).

Se entiende, por lo tanto, que las organizaciones presentan en su gran mayoría necesidades de informaciones singulares, por lo que cada sistema deberá estar adaptado exclusivamente a cada modelo de gestión. Es evidente que uno de los papeles de los gestores es trazar los rumbos de la empresa y el SIM es justamente el facilitador para controlar, agilizar, coordinar y ayudar a ese proceso de toma de decisiones.

Cuando una empresa coge los datos, debe tomar el máximo cuidado, ya que la calidad de una decisión depende de la cantidad de información que está disponible en el momento en que se toma. En el caso de los gestores, esto significa la expansión o restricción de su campo de alternativas (GUMMESSON, 2006; KRUIZINGA; HEIJST; SPEK, 1996; TOLEDO; MORAES; ZILBER, 2010; VIDAL et al., 2006).

Para que una colecta de informaciones exprese toda su importancia necesitará obligatoriamente agregar capital intelectual, informaciones estructuradas e integración con los objetivos de la empresa. Esto automáticamente eliminará excesos y distorsiones para que no comprometan las decisiones, facilitando el mejor entendimiento con los gestores además de ayudar en la estrategia de competitividad de los negocios

(GUMMESSON, 2006; KRUIZINGA; HEIJST; SPEK, 1996; TOLEDO; MORAES; ZILBER, 2010; VIDAL et al., 2006).

4. Caracterización del mercado farmacéutico

En el envase de los medicamentos genéricos debe estar escrito Medicamento Genérico dentro de una banda amarilla. Además, debe constar la Ley nº 9.787 / 99. Como los genéricos no tienen marca, lo que usted lee en el envase es el principio activo del medicamento. El precio del medicamento genérico es menor, pues los fabricantes de medicamentos genéricos no necesitan una gran inversión en investigaciones para su desarrollo, ya que las formulaciones ya están definidas por los medicamentos de referencia. Otro motivo para los precios reducidos de los genéricos se refiere al marketing. Sus fabricantes no necesitan hacer publicidad, pues no hay marca a ser divulgada. (ANVISA, 2014).

La verificación en las líneas de producción de medicamentos es un medio para comprobar su funcionamiento de acuerdo con estándares que garantizan la calidad de los productos. En la verificación, la línea de producción debe estar condicionada con la descripción detallada del proceso de producción y con las metodologías de control de calidad en las diferentes etapas.

El perfil de seguridad y eficacia se obtiene mediante el análisis de los ensayos clínicos (fase 3) de nuevos productos o de la revisión bibliográfica de utilización en diferentes subgrupos poblacionales en productos de uso tradicional.

Para las copias, genéricos y similares, no es necesario repetir los ensayos clínicos (fase 3), siempre que se haya comprobado la equivalencia farmacéutica (prueba in vitro, para comprobar que tienen la misma formulación) y bioequivalencia (prueba in vivo - biodisponibilidad relativa - para comprobar que tienen la misma absorción y distribución en el torrente sanguíneo) para los que necesitan ser absorbidos por el tracto gastrointestinal. Los medicamentos de referencia son aquellos que tuvieron eficacia y seguridad comprobadas por ensayo clínico de fase 3 (además de haber sido aprobados en las fases 1 y 2) (ANVISA, 2014).

Las bulas y etiquetas son instrumentos de información sobre medicamentos dirigidos a los pacientes, dispensadores y prescritos por parte de la industria. Estos instrumentos solían ser usados para fines de marketing y no había control por parte de la Vigilancia Sanitaria sobre el contenido de las bulas.

Este año se lanzará un Compendio de Bulas de Medicamentos que suplirá la necesidad de información para pacientes, dispensadores y prescritos. La información que figura en los prospectos de los medicamentos en su país de origen no puede suprimirse. Similares y genéricos deberán seguir el contenido de los prospectos de los medicamentos de referencia.

Las propagandas directas al consumidor y a los prescritos vienen siendo monitoreadas por medio de un convenio con universidades. Aquellos que violen las leyes actuales y divulgan falsas informaciones estarán sujetos a multas y procesos judiciales. La existencia de un Compendio de Bulas y de un Bulario Electrónico, con contenido validado por la Vigilancia Sanitaria, en mucho contribuirá para el perfeccionamiento de las acciones de asistencia farmacéutica, ya que habrá mayor confianza en las informaciones (ANVISA, 2014).

El uso racional de medicamentos depende de diversas iniciativas, incluyendo el perfeccionamiento de los recursos humanos en el área de la salud. La Anvisa, por medio de la Gerencia de Vigilancia en Servicios de Salud, viene promoviendo cursos de Buenas Prácticas de Prescripción en algunos Hospitales-Escuelas del País. Pero, además de la prescripción racional, cabe el control informatizado de la distribución y del consumo de medicamentos de alto riesgo para evitar abusos en su utilización. Este año se implantará el Sistema Nacional de Gestión de Productos Controlados (SNGPC), que permitirá el perfeccionamiento del control del movimiento de medicamentos, sustancias y plantas controladas. Después de la efectividad de este sistema para medicamentos controlados, el mismo se extenderá a medicamentos de tarja roja. De esta forma, la gestión de los movimientos, desde la fabricación / importación hasta el consumo final de tales productos, podrá ser efectivamente acompañado por los órganos de control competentes (ANVISA, 2014).

Actualmente, la aprobación de un medicamento nuevo en Brasil también tiene en cuenta datos de precio en el mercado internacional, para que el gobierno pueda negociar valores adecuados al consumidor brasileño. Los medicamentos genéricos, en el momento de su lanzamiento, son un 35% más barato que los medicamentos de referencia.

Los laboratorios oficiales que producen medicamentos distribuidos por el SUS, gratuitamente, están exentos de las tasas de la Anvisa y tienen prioridad en el análisis de sus procesos. La aplicación de la política de control de precios de medicamentos es definida por la Cámara de Medicamentos con participación interministerial.

La vigilancia sanitaria tiene una red que ya cuenta con la adhesión de varias empresas, centros de toxicología, secretarías estatales de salud y cien hospitales centinela, además de acceso a datos internacionales. Para este año, está prevista la conclusión del proceso informatizado de la recolección y análisis de datos. Los hospitales centinela ya están conectados en red y el envío de los informes a la Organización Mundial de la Salud (OMS) ocurrirá por medio electrónico.

Actualmente, existen actividades regulares de monitoreo del mercado de medicamentos genéricos, área donde se están buscando los avances necesarios. Para facilitar la producción de estándares de calidad en Brasil a precios compatibles hubo un gran apoyo al crecimiento y estructuración de la Farmacopea Brasileña (institución que cuida de la estandarización de las fórmulas farmacéuticas) (ANVISA, 2014).

5. El producto farmacéutico

El origen del producto farmacéutico está en la inversión en actividades de investigación realizadas por laboratorios, buscando sintetizar nuevas moléculas que en el futuro puedan convertirse en productos finales comercializables y que garanticen el retorno financiero deseable.

Para el desarrollo de una nueva droga (VORMITTAG, 2000), los procesos de investigación y aprobación por los órganos reguladores competentes siguen una larga trayectoria, involucrando inicialmente la extracción de la molécula, etapas de pruebas farmacológicas, toxicológicas y de seguridad hasta la aprobación final.

Los productos farmacéuticos pueden clasificarse en cuatro grandes categorías:

a) nuevas moléculas - son los materiales farmoquímicos generalmente de altos valores agregados, fruto de altas inversiones realizadas por laboratorios en las actividades de investigación y desarrollo. También se conocen como los principios activos, aquellas materias primas responsables de la acción terapéutica;

b) productos de prescripción médica - Su comercialización está regulada por la ley y los puntos de venta sólo pueden hacerlo mediante la presentación de ingresos. Pueden subdividirse en productos de marca - cuando los laboratorios productores posean las patentes - y productos similares - presentan propiedades terapéuticas similares a los productos de marca. Los similares generalmente están compuestos por los mismos principios activos y su comercialización sólo se hace posible después del plazo de expiración de la patente del medicamento de marca. En forma visual, tanto los envases de los productos de marca como los de los similares contienen franjas horizontales rojas o negras y representan algo en torno al 50% del total de productos farmacéuticos comercializados. (ABIFARMA 2000);

c) productos OTC (over the counter) - la traducción literal de la expresión OTC sería sobre el mostrador, que en verdad representa toda la clase de productos farmacéuticos que puede ser comercializada sin la necesidad de presentación de receta médica. En Brasil estos productos están regulados por la ordenanza 2/95, que relaciona 19 categorías terapéuticas autorizadas para comercialización. Los analgésicos, vitaminas, antiácidos, jabones medicinales y productos para reducir los síntomas de la gripe y resfriados son algunos ejemplos de productos OTC;

d) productos genéricos - son productos que no tienen marca, se identifican por el nombre de la sustancia o principio activo y su empleabilidad sólo se hace autorizada después de la expiración del plazo de vigencia de la patente del medicamento referencia o de marca. Según datos de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA, 2015), las ventas de genéricos pasaron de dos millones a cinco millones de unidades por mes en promedio (2001). El gran beneficio del mercado de medicamentos genéricos es la posibilidad que ofrecen al Estado de democratizar políticas públicas de atención, hacer un mejor control sobre las fluctuaciones de precios y, consecuentemente, hacer menos costosos los tratamientos para la población.

6. Análisis de los resultados

Actualmente, el sector industrial farmacéutico está constituido por aproximadamente 369 empresas, siendo el 17% de ellas de capital extranjero y el 83% de capital nacional. Se concentran en su gran mayoría en la región sudeste, generando algo en torno a 50.000 empleos directos y 250.000 indirectos (ABIFARMA, 2000). Es un sector caracterizado por la pulverización de mercado, en la que ninguna empresa posee más del 8% del mercado (CAMPOS et al., 2001).

El número de presentaciones comercializadas gira alrededor de 11 mil. Con el advenimiento del control de precios establecido por el gobierno en los años 2002 y 2003, la industria farmacéutica no ha logrado repasar a sus clientes parte de la elevación de costos de insumos que, en buena parte, son acoplados.

En el sector farmacéutico las empresas están en constante búsqueda por la mejora en la competitividad que cada vez es mayor y más implacable. Aumentar la participación en el mercado y estar presentes de forma asidua y enraizada en el cotidiano de los

consumidores. Una de las herramientas utilizadas para ello es la planificación estratégica del marketing que busca definir qué pasos y cuáles son las maneras que la empresa dará estos pasos a corto, mediano y largo plazo, siempre con base en los cambios constantes del mercado y la preferencia y necesidad consumidor.

En este punto se hace fundamental la segmentación por definición de las estrategias y del público objetivo para cada empresa y producto, la segmentación es esencial para definir cuál es el público que esa marca o medicamento está destinado, cuál será el momento y la forma correcta para el uso del medicamento y cómo el marketing debe buscar y actuar, para atenderlos.

7. Contextualización del mercado farmacéutico brasileño y la Ley de Genéricos

La política de divulgación de los medicamentos genéricos tras la promulgación de la Ley 9.787 / 99, implantada en 2000, se basó en desarrollar una estructura de incentivos para incentivar la competencia en el mercado farmacéutico brasileño. Con este instrumento de política, se busca asegurar la disponibilidad de medicamentos sustitutivos de buena calidad a precios reducidos junto a la reducción de la asimetría de información. Esto se hace a través de una amplia divulgación del control de calidad institucional para hacer que tales medicamentos sustituyan perfectos de aquellos de marca, pioneros en el mercado en el tratamiento de males y enfermedades, disminuyendo así los costos de tratamientos. Más un cambio regulatorio importante fue la de los medicamentos similares con la Resolución RDC n. 17, de 03 de marzo de 2007.

Los medicamentos similares se diferencian del pionero de referencia básicamente por la marca y por forma farmacéutica, por ejemplo, entre comprimidos e inyecciones aunque la dosificación y principios activos sean iguales. El mismo principio activo del medicamento de referencia, como el medicamento genérico, la misma dosis, la misma dosis y la misma vía de administración (MATOS, 2003).

El sector farmacéutico brasileño es regulado por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa), que actúa como una secretaría ejecutiva, conforme a las atribuciones previstas en su ley de creación, Y en el Ministerio de Salud. La regulación de los medicamentos genéricos en Brasil, tuvo como objetivo simplificar la entrada de productores de medicamentos sustitutivos en el mercado creado por el medicamento pionero, promoviendo la competencia en el sector (MATOS, 2003).

Se debe considerar algunas diferencias entre las barreras a la entrada de genéricos en Estados Unidos y Brasil al final de la validez de una patente del medicamento pionero (MATOS, 2003): (i); en Brasil los laboratorios pueden desarrollar el producto y requerir registro a Anvisa incluso antes de la expiración de los derechos de propiedad sobre el fármaco y lanzar el genérico un día después de la caída de la patente; ya los laboratorios norteamericanos pueden iniciar el desarrollo de genéricos sólo después de la caída de la patente correspondiente; y (ii), en Brasil, varios laboratorios pueden adentrar simultáneamente en el mercado de un medicamento de referencia con patente expirada; sin embargo en los Estados Unidos, el primer laboratorio a lanzar el genérico tiene exclusividad de comercialización de la patente por 3 meses.

En cuanto a los procesos continuos de producción, la industria farmacéutica trabaja con procesos productivos en lotes (MATOS, 2003), ya que el principio activo ya ha sido desarrollado con patente expirada y facilidad de importación y, por lo tanto, accesible como insumo para la producción del medicamento. Las líneas de producción farmacéuticas se dedican esencialmente a cuatro categorías de productos, según la forma farmacéutica: sólidos, semisólidos, líquidos e inyectables.

Debido a la flexibilidad productiva, es más probable que una nueva empresa entrante sea multiproducto para ser competitiva, ofreciendo, mayor rivalidad potencial. Por la lógica del proceso productivo, las empresas entrantes son multiproducto. Otro aspecto de esta flexibilidad está correlacionado con la competencia potencial entre las empresas que ya actúan en el mercado. Considerando que todas las empresas que forman parte del mercado son multiproducto con flexibilidad de oferta y flexibilidad de composición de sus productos, esta posibilidad tiende a ofrecer mayor probabilidad de arbitraje de oferta con implicaciones sobre precios, principalmente cuando el número de productores es grande (MATOS, 2003).

Se percibe que los precios de los medicamentos genéricos en términos porcentuales de su precio máximo son, en general, relativamente menores que los precios de los medicamentos de referencia en comparación con sus precios de techo. La gran cantidad de productores de medicamentos genéricos refleja, en parte, el hecho de existir flexibilidad de oferta en la producción del sector farmacéutico, pues varios de ellos sólo los fabrican en ciertos períodos de buenas oportunidades de ganancias, teniendo por lo tanto el registro en la Anvisa para el medicamento en cuestión (MATOS, 2003).

8. Contextualización del mercado brasileño de genéricos

La industria farmacéutica en Brasil surgió y tuvo su crecimiento e importancia entre 1890 y 1950, mucho más atrasado que los países europeos que ya en el siglo XIX estaban con estudios e investigaciones avanzadas.

Según Ribeiro (2000), el inicio de la industria farmacéutica en Brasil guarda fuerte relación con la institución de la salud pública, de las prácticas sanitarias de prevención y combate a las enfermedades infecciosas y, en especial, con las instituciones de investigación básica y aplicada.

El Gobierno Brasileño contribuyó fuertemente al inicio del desarrollo de la primera industria farmacéutica, dando incentivos y suministrando recursos financieros y maquinaria. En los últimos años, se ha convertido en una de las más importantes en el desarrollo de medicamentos, vacunas y proyectos de salud pública para las primeras empresas (RIBEIRO, 2000).

En el período de 1890 a 1950 la principal actividad económica en Brasil eran las granjas de café, muchos inmigrantes huyendo de sus países en la primera y segunda guerra mundial vinieron a Brasil en busca de empleo y refugio. La mayoría vino a trabajar en las haciendas y vivían en cortijos donde las condiciones sanitarias eran pésimas y las enfermedades comenzaron a proliferar y el pequeño parque industrial farmacéutico comenzó a producir las primeras hazañas como: anilinas vegetales, aceites, ceras y

medicamentos naturales que perdieron espacio después de los descubrimientos de los medicamentos europeos (MATOS, 2003).

Los productos que conocemos hoy que se fabrican de minerales se produjeron después de un largo período, cerca de 1920, debido a la infraestructura de tecnología y las materias primas provistas de fuera del país. A lo largo de este proceso los científicos se dieron cuenta de la diseminación de las enfermedades y dos institutos surgieron (Butantán y Vacinogénico) como pioneros en el desarrollo de vacunas y contra pestes.

Algunas empresas brasileñas tuvieron éxito en la producción de medicamentos farmacéuticos para atender el mercado nacional y también para la exportación. Ribeiro, al citar Gambeta (1982), cree que este suceso se debe a las facilidades de la época, porque las prácticas que hoy son consideradas comunes, como el secreto industrial, y el proteccionismo de la ley de las patentes, no eran comunes y los avances en la farmacología constaban como de dominio público, según datos bibliográficos.

El perfil del segmento farmacéutico en Brasil sufrió un cambio brusco a partir de los años 50. La adopción de medidas y planes desarrollistas, como los verificados en la gestión del presidente Juscelino Kubitschek y del período militar, abrieron las puertas del sector a las empresas de capital extranjero, dotados de mayor know-how y recursos financieros, que fueron responsables de la eliminación de buena parte de la competencia de los laboratorios nacionales (MATOS, 2003).

La década de los 80 fue conocida como un período de estancamiento económico y de descontrol inflacionario. Las inversiones productivas fueron escasas, muy en función de la opción de la gran mayoría de las empresas en privilegiar las ganancias obtenidas con aplicaciones financieras. En el intervalo que va de 1980 a 2000, las empresas nacionales pasaron a enfrentar otros tipos de dificultades (MATOS, 2003), siendo las principales (ANVISA, 2015):

- Control de precios del gobierno;
- Ley de patentes reforzando los monopolios;
- Dificultad de acceso a los medios de comunicación
- Aumento del grado de exigencia en la concesión de registros de nuevos medicamentos por parte de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria.

9. Breve historia de la empresa Sanofi

Una empresa mundial integrada en salud, comprometida con la investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de productos para atención de salud. Con más de 110.000 empleados y presentes en 100 países, Sanofi es uno de los mayores grupos farmacéuticos del mundo y está entre los principales actores del sector en Europa y en los países emergentes. Sanofi Pasteur, división de vacunas del Grupo, es un líder mundial en vacunas de uso humano. Genzyme ocupa el liderazgo en el desarrollo de terapias para enfermedades raras y biotecnología. Merial es un jugador estratégico en salud y bienestar animal (SANOFI, 2015).

La empresa Sanofi ha mantenido un consistente programa de inversiones en Brasil, en diversas áreas, buscando el intercambio tecnológico y el soporte científico, la ampliación y mejora de sus instalaciones industriales, la capacitación de sus recursos humanos y la generación de empleos en el país. La filial brasileña es una de las mayores operaciones de Sanofi en los mercados emergentes y tiene como objetivo estar en breve entre las mayores subsidiarias del Grupo en el mundo. En el país hace más de cinco décadas, Sanofi ha participado activamente en la historia de la industria farmacéutica brasileña y reafirmó sus lazos con el país a través de sus 5.350 colaboradores, de una plataforma industrial fuerte y de un programa sostenido de inversiones, incluso de investigación. Con liderazgo reconocido en los principales segmentos de actividad, las empresas Sanofi en Brasil son (SANOFI, 2015):

- Sanofi Farma, la mayor operación del Grupo en Brasil. En su cartera de unos 130 productos, se incluyen medicamentos de prescripción, varios de ellos referencia en sus clases terapéuticas, además de conocidas marcas OTC (productos exentos de prescripción médica)
- Medley, referencia en el mercado brasileño de genéricos y con participación expresiva en el segmento de similares. Con capacidad para producir 200 millones de unidades anuales, tiene varios genéricos entre los más vendidos del país.
- Sanofi Pasteur, entre los líderes mundiales de vacunas de uso humano, comercializa, en Brasil, 18 vacunas, abarcando más de 20 enfermedades inmunoprevenibles. Ocupa una posición de liderazgo en la comercialización de la vacuna contra la gripe y en el suministro de la vacuna contra la rabia y la vacuna inactivada contra la poliomielitis (VIP) en el mercado brasileño.

En 2011, dos nuevas entidades pasan a integrar el conjunto de empresas del Grupo Sanofi:

- Genzyme, líder en el desarrollo de terapias para el tratamiento de enfermedades raras, neurológicas, como esclerosis múltiple, cardiovasculares, endocrinológicas y autoinmunes, y en biotecnología.
- Merial, una de las mayores empresas del mercado global y brasileño de Salud Animal.
- Brasil en números está representado por:
 - 5.350 colaboradores directos
 - Una de las mayores plataformas industriales del Grupo Sanofi
 - La actividad farmacéutica en Brasil *
 - Uno de los mayores grupos farmacéuticos brasileños
 - Cartera diversificada con más de 350 productos
 - Entre los líderes en medicamentos de prescripción, genéricos, OTC y vacunas de uso humano

- Más del 95% de los productos vendidos en Brasil, en salud humana, son producidos localmente.
- Una unidad de investigación clínica con más de 60 empleados
- Dos centros de desarrollo de nuevos productos locales (Sanofi y Medley)

10. Análisis de los datos

A continuación se tiene la representación de los resultados del tratamiento de los datos recogidos por medio del cuestionario semi estructurado cuadro 1.

Cuadro 1 Síntesis conceptual

TEMA	APURADO	LITERATURA	AUTORES
CONCEPTO DE MKT	<p>Acciones y comunicaciones direccionadas a un público específico</p> <p>las acciones están directamente alineadas a un plano de marketing</p> <p>estrategias para promover un producto</p> <p>establecimiento de metas y directrices</p> <p>ofrecer lo que demanda el mercado</p>	<p>Primero se examina a los consumidores y las organizaciones que los atienden; en el segundo se adopta una visión amplia del sistema completo de producción y distribución en que la organización opera. Marketing quiere entender delinear, desarrollar y entregar bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; consiste en proporcionar a los consumidores productos, en el momento oportuno, en el lugar correcto y en el precio que están dispuestos y pueden pagar.</p>	<p>HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILLING, 2007; MCKENNA, 1995; AMBRÓSIO, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2008; KOTLER et al., 2008; LAMB et al., 2008; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILLING et al., 2007</p>
MARKETING ESTRATÉGICO	<p>los análisis de mercado ayudan a definir el mercado objetivo así como el posicionamiento del producto y los competidores</p> <p>Definir estrategia de corto, mediano y plazo largo</p> <p>Planear acciones de acuerdo con las mudanzas del mercado</p>	<p>La formulación de la estrategia, concebida como el procedimiento para planificar las estrategias, o, en el sentido más amplio, el procedimiento de planificación estratégica, puede ser desdoblado en tres niveles corporativo, empresarial o de la unidad de negocio y funcional</p>	<p>HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILLING, 2007; MCKENNA, 1995; AMBRÓSIO, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2008; KOTLER et al., 2008; LAMB et al., 2008; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILLING et al., 2007</p>

<p>SEGMENTACIÓN</p>	<p>Esencial para definir quien es el target de la empresa</p> <p>Mercados en donde serán establecidas las diferentes marcas</p> <p>Segmentación y posicionamiento para garantizar que el paciente use el producto en el momento correcto.</p>	<p>reconocer que los mercados son heterogéneos; por lo tanto, corresponde a la organización identificar los segmentos que los componen, juzgar el grado de atractivo de cada uno de ellos y, simultáneamente, analizar la condición competitiva para atenderlos</p>	<p>KOTLER et al., 2008; LAMB et al., 2008; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING et al., 2007</p>
<p>MERCADO OBJETIVO</p>	<p>Definidor através del análisis del mercado</p> <p>Clientes y clientes potenciales en funciones de los genéricos</p>	<p>Parte de los segmentos más atractivos a la empresa</p>	<p>KOTLER et al., 2008; LAMB et al., 2008; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING et al., 2007</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Regiones más importantes para cada marca</p> <p>Estrategias de producto, de ventas y propaganda que sean diferentes de los genéricos</p> <p>Segmentación y posicionamiento para garantizar que el paciente use el producto en el momento correcto</p>	<p>Como la empresa espera ser percibida por su consumidor</p>	<p>KOTLER et al., 2008; LAMB et al., 2008; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING et al., 2007</p>
<p>COMPUESTO DE MARKETING</p>	<p>Inteligencia de marketing que auxilia en el plano estratégico através de la análisis de variables</p> <p>Resultado de la análisis del mercado, que se transforma en la mejor configuración de productos para atender al mercado</p> <p>Precio, plaza, producto y promoción, que visen atender a las necesidades del consumidor</p>	<p>Traducir los ámbitos estratégicos y convertirlos en un programa de acción que considere las variables que componen el procedimiento de marketing a nivel operativo: producto, precio, promoción, plaza</p>	<p>KOTLER et al., 2008; LAMB et al., 2008; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING et al., 2007; GHOSHAL; TANURE, 2004; HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HART; BAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2008</p>

PRODUCTO		Lo que será ofertado al mercado propiamente dicho	(HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007; TOLEDO; PERROTTA; PETRAGLIA, 2007
PRECIO	<p>Los genéricos poseen un valor muy bajo y competitivo por que no tienen proceso de investigación</p> <p>Precios y descuentos practicados para evaluar el impacto en el mercado</p> <p>Precio del medicamento es es factor primordial para aprobación de la compra.</p>	Herramientas para la definición de la precificación de los bienes y servicios ofertados al mercado	(HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007; TOLEDO; PERROTTA; PETRAGLIA, 2007
PLAZA	<p>Local en donde el producto estará disponible</p> <p>Plazos de entrega y de atendimento +</p> <p>layout de las tiendas físicas físicas ou online</p>	Local y mecanismos de distribución de bienes y servicios	(HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007; TOLEDO; PERROTTA; PETRAGLIA, 2007
PROMOCIÓN	<p>Acciones que visen promover el producto</p> <p>Mostrar los beneficios al publico através de las mídias sociales y canales de comunicación</p>	Estratégias de Comunicación para introducir al conocimiento del mercado	(HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007; TOLEDO; PERROTTA; PETRAGLIA, 2007
ANALISIS AMBIENTAL	<p>Variables como clima y región influncian en el comportamiento del consumidor</p> <p>Análisis del mercado y también de los competidores, Análisis SWOT</p>	Procedimiento de anticipar eventos y condiciones futuros a determinar cursos de acción necesarios para alcanzar los ámbitos de marketing, siendo que la acción de planificación es compleja como consecuencia de su propia naturaleza, sea cual sea la de un procedimiento continuo de	HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007

		pensamiento sobre el futuro, la determinación de estados futuros deseados y la evaluación de cursos de acción alternativos a seguir para que tales estados sean alcanzados	
TOMA DE DECISIONES	<p>definir un planeamiento estratégico</p> <p>ocurre en todos los niveles hierárquicos de una empresa</p> <p>deliberación del camino que debe ser seguido después de la análisis del mercado</p>	<p>La toma de decisiones es un proceso que requiere conocimiento. Todas las decisiones deben, o deberían, basarse en datos fiables. Es fruto del entendimiento de las variables controlables y no controlables. Resultando así en la acción propiamente dicha de una estrategia previamente planificada.</p>	<p>HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007</p>

Fuente: autores, 2015

La inteligencia de marketing se muestra fundamental en la industria farmacéutica, abarca diversos niveles de decisiones en varios puntos. La elección de una campaña o de un lanzamiento de algún medicamento está vinculada al marketing, la percepción de la empresa, al público del medicamento en todos los niveles y áreas, la forma en que se llevará el mensaje que se transmitirá y que permanecerá en el mercado la campaña o el producto depende del marketing. Por eso las acciones de Marketing siempre deben estar alineadas a la percepción del público objetivo y clientes y al objetivo de la empresa. Se tienen los siguientes compuestos de marketing:

- **Producto:** es lo que será ofrecido al consumidor de acuerdo con sus necesidades y preferencias;
- **Precio:** es la herramienta utilizada para cuantificar lo que será ofrecido al cliente a través del producto, siendo relevante en ese proceso la tecnología empleada en la producción, la investigación, tiempo de desarrollo. El precio es en la mayoría absoluta de los casos un factor primordial para elegir o no el medicamento. En el caso de los genéricos por no tener un proceso de investigación y desarrollo complejos y largos ellos son extremadamente más baratos y con ello más competitivos y atractivos al consumidor final;
- **Plaza:** local y mecanismo de distribución de bienes y servicios, engloba todo el proceso desde la salida del producto de la empresa, fábrica o centro de distribución hasta el lugar donde el consumidor final adquirirá el medicamento. En el mundo tecnológico y globalizado en que vivimos, la necesidad de atención rápida, atender plazos cortos con abastecimiento constante y correcto, presencia visual en los estantes y consecuentemente en la mente de los involucrados en el proceso de la compra del medicamento son puntos fundamentales.
- **Promoción:** Acciones para la promoción del producto nuevo o ya establecido, introduciéndolo en el mercado, buscando mostrar a los consumidores los beneficios y

principales características del producto, a través de canales como: medios sociales, banners, medios impresos, televisión, radio, etc.

El proceso de elección del mejor canal, del mejor enfoque depende de otros procesos como: análisis ambiental que busca entender aquello que puede o está sucediendo en un país, estado, ciudad, región o incluso barrio teniendo en cuenta el perfil del consumidor, sus necesidades, gustos y preferencias. Esto se basa en la planificación estratégica y de largo plazo, tanto de marketing como de la propia empresa para establecer metas y procesos que deben ser seguidos y buscados, siempre con evaluaciones y posibles correcciones periódicas para definir y corregir el camino correcto para la empresa. El análisis del mercado a través de herramientas como el análisis SWOT, es fundamental para adecuar las medidas, pensamientos y acciones a los planes trazados. Por fin la toma de decisión que ocurre en todos los niveles jerárquicos en diversos momentos del proceso, en su esencia basada en datos y análisis verídicos teniendo en cuenta variables controlables o no, con base en las estrategias y decisiones establecidas en la planificación estratégica.

11. Consideraciones finales

La inteligencia de marketing se presenta como instrumento identificador de oportunidades a ser trabajadas por los gestores. Cada vez más las acciones inherentes al marketing se han transformado más en una disputa por la propiedad de la información que por la propiedad de otros recursos. Puede copiarse las maquinarias, productos y procesos de sus competidores, pero no sus informaciones y su conocimiento. La información adquirida por una empresa es o puede ser su principal ventaja competitiva (GUMMESSON, 2006; KRUIZINGA; HEIJST; SPEK, 1996; TOLEDO; MORAES; ZILBER, 2010; VIDAL et al., 2006).

Así la Inteligencia de marketing se muestra fundamental en la industria farmacéutica, abarca diversos niveles de decisiones en varios puntos. La elección de una campaña o de un lanzamiento de algún medicamento está vinculada al marketing, la percepción de la empresa, al público del medicamento en todos los niveles y áreas, la forma en que se llevará el mensaje que se transmitirá y que permanecerá en el mercado la campaña o el producto depende del marketing. Por eso las acciones de Marketing siempre deben estar alineadas a la percepción del público objetivo, a clientes y al objetivo de la empresa.

11.1 Limitaciones del trabajo

Por tratarse de un estudio de caso, una de las limitaciones se inclina a la propia metodología utilizada. Así este trabajo no permite generalizaciones, y lo que fue observado se aplica exclusivamente a la empresa objeto de estudio de este trabajo.

11.2 Recomendaciones para futuros investigadores

Se sugiere a futuros investigadores realizar trabajos en más empresas y en períodos distintos para verificar semejanzas de resultados. No obstante se sugiere también pruebas de hipótesis para verificaciones cuantitativas futuras de posibles divergencias de resultados obtenidos.

12. Referencias

- ANVISA. Red de Centinela. 2015 Disponible en:
<<http://www.anvisa.gov.br/servicosaude/hsentinela/apresentacion.htm>>. Acceso al 10 de julio.
- CALDEIRA, A. et al. (2010) Estrategias emergentes y deliberadas: el proceso de formación de estrategias bajo el prisma del método del estudio de caso. De la Universidad de Chile. 4, n. 3, p. 221-237.
- DEMO, P. (1995) Metodología Científica En Ciencias Sociales. [s.l.] Atlas, p. 146
- GREENLEY, G. E. ; HOOLEY, G. J. ; SAUNDERS, J. A. (2004) Gestión de procesos en la planificación de la planificación. European Journal of Marketing, v. 38, n. 8, p. 933-955.
- GUMMESSON, E. Philip Kotler (2006) y la Red Theory of Marketing: The Role of Corporate Citizens. Los ciudadanos privados y los clientes.
- KELLEY, W. T. (1995) Marketing Intelligence for Top Management. De la Universidad de Chile. 29, n. 4, p. 19-24.
- KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. (2008) Principios de Marketing. [s.l.] Prentice Hall, v. 35p. 106
- KOTLER, P. ; KELLER, K. (2009) Marketing management: Analysis, planning, and control. Organización. Prentice Hall, v. 135p. 126
- KOTLER, P. (2006) Administración de Marketing. [s.l.] Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRUIZINGA, E ; HEIJST, G. VAN; SPEK, R. VAN DER. (1996) Conocimiento de gestión y conocimiento de las infraestructuras. SIGOIS Bull, v. 17, n. 3, p. 64-68.
- LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. E. A. (2008) Fundamentos de metodología científica. [s.] ATLAS p. 315
- LAMBIN, P. J-J. ; CHUMPITAZ, R. ; SCHUILING, I. (2007) Market-Driven Management, Second Edition: Strategic and Operational Marketing. [s.] Palgrave Macmillan p. 516
- MARKETING, I. A.(2006) Segmentación de mercado Sebrae.
- MORAES, A, C. ; TOLEDO, L. A. (2013) Estrategia Híbrida Y Oligopolios: Un estudio de la industria del aluminio Hybrid Strategy and oligopolies: an cycle industry Study. Gestión y Regionalidad, v. 29, n. 86, p. 19-33.
- MUDIE, P. (2006) Servicios de marketing de gestión. [S.I.]: Elsevier / Butterworth-Heinemann v. 10.
- PIERCY, N. ; EVANS, M. (2011) Managing Marketing Information (RLE Marketing). [s.l.: s.n.].
- RIDDER, H.-G. Yin, Robert K. (2012) Case Study Research. Diseño y Métodos. Zeitschrift Für Personalforschung, v. 26, n. 1, p. 93-96.
- SERRALVO, F. A. ; FURRIER, M. T. (2008) Reposicionamiento de marcas: Estudio de casos brasileños. De la Universidad de Chile. 10, n. 26, p. 1-16.
- TOLEDO, L. A. ; Moraes, C. A. ; ZILBER, M. A. (2010) SIC - Sistema de Inteligencia Competitiva: un estudio descriptivo exploratorio en una empresa del sector brasileño de comunicaciones. PRISMA.COM, v. 9, p. 1-30.
- TOLEDO, L. A. ; PERROTTA, K. (2006) Un estudio de la marca en el ámbito de Internet. GEPROS, v. 1, n. 2, p. 85-96.
- TOLEDO, L. A. ; SHIRAISHI, G. F. (2009) Estudio de caso en investigaciones exploratorias cualitativas: un ensayo para la propuesta de protocolo del estudio de caso. De la Universidad de Chile. 103-119.

VIDAL, P. et al. (2006) La gestión del conocimiento: dos casos singulares. La Revista Electrónica de Ciencia Administrativa (RECADM) -, v. 5, n. 1.

YIN, R. K. (1998) The Abridged Version of Case Study Research. Handbook of Applied Social Research. Sage Publications p. 229-259.