

UNIVERSIDAD DE PALERMO

**LA MARCA COMERCIAL COMO FUENTE
DE VALOR ECONÓMICO EN LA INDUSTRIA
FARMACÉUTICA**

**Tesis presentada para la obtención del Título de
Master en Dirección de Empresas**

Dr. Ariel León Melamud

Director de Tesis: Lic. Juan C. Darín

Buenos Aires, Argentina

Agosto 2007

RESUMEN DE LA TESIS

La presente tesis de investigación titulada: “La marca comercial como fuente de valor económico en la industria farmacéutica” se desarrolló siguiendo una metodología de investigación descriptiva. Ha sido realizada a través de información obtenida de bibliografía existente, de fuentes propias de consultas, de investigaciones realizadas y de informes de prestigiosas consultoras internacionales del mercado farmacéutico como IMS, Close UP y Audit Pharma.

La hipótesis a desarrollar establece que la industria farmacéutica debe posicionar en el consumidor, médico, farmacéutico o paciente el concepto del valor de la marca ya que de no hacerlo las consecuencias económicas a corto y mediano plazo serán negativas frente a la enorme competencia existente y al hecho que el principio activo farmacéutico por su indiferenciación puede ser considerado como un commodity, y como tal, perfectamente reemplazable por otro de las mismas características.

La Industria Farmacéutica es una industria sumamente compleja por su ritmo de innovación, tamaño, volumen de facturación e intermediación. Es una industria que depende de los requerimientos de políticas públicas o privadas y donde el éxito terapéutico se asocia al producto y por ende a la marca.

En numerosos países del mundo, los Estados han “invadido” al mercado farmacéutico favoreciendo la prescripción de medicamento genérico por sobre la marca transmitiendo la idea que: "a iguales principios activos, la elección es del paciente".

La profunda crisis económica desatada sobre el final del año 2001 en la República Argentina, derivó entre otras cosas en la devaluación de la moneda local, el aumento del precio del dólar y la rotura de la cadena de pagos, y produjo un fuerte impacto sobre la industria farmacéutica, lo que resultó en encarecimiento de productos y fuertes aumentos en los precios. Frente a esta situación, el Estado Argentino dictó un Decreto de Necesidad y Urgencia sobre Emergencia Sanitaria, en Enero de 2.002, por el que se facultó al Ministerio de Salud y Ambiente a dictar normas específicas sobre medicamentos genéricos. y fue a partir de la Ley N° 25.649, sancionada el 28 de agosto de 2002 conocida como “Ley de Medicamentos Genéricos”, que se estableció que toda receta y/o prescripción médica u odontológica debe efectuarse expresando el nombre genérico del medicamento, seguida de forma farmacéutica, cantidad de unidades por envase y concentración y que el profesional farmacéutico deberá informar al público sobre todas las marcas comerciales que contengan el mismo principio activo, y los distintos precios de esos productos, con la salvedad que el profesional médico puede sugerir la marca.

Este hecho derivó la responsabilidad de expendio hacia el farmacéutico, quién se transformó en orientador de la compra y permitió que el paciente elija la marca guiado por variables como su intuición y el precio del producto. La consecuencia de la ley fue un abrupto crecimiento de la prescripción de genéricos sin marca, que pasaron de menos de 1% de mercado al 17% que tienen actualmente bastante lejos del 40% que tienen en Alemania y el Reino Unido y del 50% que tienen en los Estados Unidos.

La tesis será desarrollada en cinco capítulos que permitirán un adecuado y profundo análisis del tema. En el primer capítulo se comenzará conociendo la historia de los

medicamentos y su inserción dentro de la sociedad. En el segundo capítulo se realizará un análisis de la industria farmacéutica a nivel global y se la comparará con la industria farmacéutica argentina. Dentro de la industria local se establecerá una descripción del sector, la tipificación de la actividad, la segmentación y una descripción del mercado. El tercer capítulo hará referencia al medicamento genérico y como contribuye el mismo en el canal de distribución. En esta sección se mencionaran los impactos de la ley de genéricos mencionada precedentemente, las razones que impulsaron su aparición y cual ha sido la conducta de la industria farmacéutica frente a esta situación. También se mencionará como ha influido la aparición de genéricos en otros países. El cuarto capítulo analizará “la marca” dentro de la industria farmacéutica y se hará un análisis de la influencia que ha adquirido el paciente/ consumidor en la decisión de compra y el rol de otros actores (médicos y farmacéuticos) en esta situación. Se establecerán paralelismos con productos de consumo masivo y se establecerá mediante el análisis de datos objetivos la existencia o no de sustitución de marca. En el quinto capítulo finalmente se presentarán las conclusiones.