

[Enviar a un amigo](#)**Dr. Felipe Botaya. DBA Doctor in Business Administration.**

La marca en el mercado farmacéutico

[in Share](#)

29/6/2015

4069

Es evidente la importancia de la marca y que afecta y arrastra la gestión del resto de variables de Marketing. Sin embargo, también debemos ser conscientes de las limitaciones que se dan en el sector farmacéutico para el desarrollo de un Marketing al 100% de sus variables, que no se dan en otros campos de la actividad empresarial.

La legislación y las limitaciones oficiales sobre la publicidad de los productos son barreras hoy por hoy infranqueables. De todas formas, sería injusto limitar nuestra capacidad de maniobra sólo a la publicidad ya que como sabemos también afecta al precio, a la presentación del producto o "packaging" y al canal de distribución. Es cierto, pero eso no quiere decir que no podamos hacer absolutamente nada.

Como es lógico, debemos separar lo que es un producto OTC, que sí permite un juego no lejano al de las marcas de gran consumo, del medicamento de prescripción donde las limitaciones son más claras.

Es importante reseñar que cuando se habla de la marca debemos diferenciar en primer lugar lo que es el nombre del fabricante (Bayer, por ejemplo), de la marca comercial (Aspirina, por ejemplo). En los productos OTC, el conocimiento de las marcas comerciales es más popular. Reconozcamos, sin embargo, que en medicamentos de prescripción donde la compra es impulsada por un prescriptor como es el médico, las marcas comerciales no son populares salvo que se trate de un paciente crónico que sí conoce, por frecuencia de compra, la marca comercial o el principio activo que necesita.

He tenido ocasión de hacer muchas visitas médicas acompañando a Delegados de varios laboratorios y la verdad es que un factor clave de muchos médicos, ante la fiabilidad o no de un nuevo medicamento y su ánimo a prescribirlo, radica en el nombre del fabricante y no tanto en la marca en sí. Es decir, el laboratorio parece dar una pátina de verosimilitud a un producto que se desconoce. Un prescriptor como el médico y no tanto el paciente, conoce laboratorios, su origen, prestigio, historia y otros productos que ya comercializa. Por lo tanto, nos guste o no, estamos en manos del médico y de nuestra imagen como laboratorio en su mente.

La aparición de los genéricos en prescripción lo ha complicado todo, ya que los nombres técnicos de los principios activos se suman a los nombres de las marcas comerciales que ya existían. El precio más bajo de estos genéricos haría que el consumidor se volcase en ellos en el momento de solicitar los medicamentos a su médico. La verdad es que a pesar de su incidencia en el mercado y el tiempo de su aparición, los genéricos no han podido desplazar a las marcas establecidas al nivel que el Gobierno esperaba en sus objetivos. La pregunta es ¿por qué?.

Para responder a la misma, me gustaría remitirme al mercado del gran consumo del cual provengo ya que se ha dado un caso similar, salvando las distancias obvias, con los productos de prescripción. Se trata de las "marcas de distribuidor", lo que muchos confunden con la "marca blanca". La aparición de las mismas supuso una revolución en la distribución y entre los fabricantes. La gran razón de compra, no nos engañemos, era su precio más económico. El distribuidor, como es lógico, impulsaba su marca en el establecimiento ubicándola en los "puntos calientes" del mismo, con abundante publicidad local a través de catálogos u ofertas de la semana. Quería poner su marca en el hogar del consumidor como una valla publicitaria.

Dentro del mundo del fabricante fue un terremoto que alumbraba las peores pesadillas de ventas. Sin embargo, llevamos ya conviviendo desde hace muchos años con las "marcas de distribuidor" y no han conseguido desplazar a las grandes marcas de gran consumo que todos conocemos. Esto no quiere decir que las grandes marcas lo estén pasando bien al 100%. En un análisis muy profundo que realizamos en Bimbo sobre esta circunstancia y los datos estratégicos que arrojaba y no parecía tan terrible en el futuro. Es decir, había capacidad para convivir todos y lo que provocaba esta irrupción era el aumento numérico del mercado. Otra cosa era aprovechar este crecimiento.

Lo que quedó claro es que las "marcas de distribuidor" marcaban una frontera entre los productos de unos y otros y el consumidor libremente elegía los de su interés. El interés del consumidor tenía varias "patas" o dependía de varios factores, que además variaban en función de la persona y la situación. Por ejemplo, si había crisis (factor que ayuda al producto más barato), momento del mes (disponibilidad monetaria), estacionalidad, factor prueba y sobre todo y el más importante que tiene que ver con la compra era la fiabilidad o credibilidad de la marca comprada. En ese momento había personas que compraban la "marca de distribuidor" porque decían que "la pizza está hecha por Casa Tarradellas" o "el yoghurt es Danone". Es decir, la marca productora (no olvidemos que el distribuidor no fabrica nada) de ese producto más barato era lo que le daba fiabilidad y credibilidad al producto más barato.

Sin embargo, el producto más barato requería de un soporte basado en su fabricante. Incluso el distribuidor, de forma distraída, daba a entender que aquel producto estaba fabricado por tal o cual marca. Que no hacía falta comprar la original ya que era la misma. El consumidor, como es lógico, se pregunta ¿por qué es más barato este producto que el otro? ¿será igual que el de la marca que conozco? ¿es diferente? ¿qué contiene? El poner un precio barato a algo no garantiza su venta y desde luego no ayuda a conseguir una buena imagen de marca. Recordemos que el precio es un factor decisivo en la percepción de calidad o no de un producto y/o una marca.

El problema para el fabricante es que en momentos de dificultad económica como la actual, la venta de esos productos "marca de distribuidor" tienen un incremento notable y permite a muchos consumidores que en otras circunstancias no la comprarían, el probarla y quizás que les guste, con lo que se puede producir un transvase de consumidores de mi marca conocida a la del distribuidor. Aquí el juego es sutil ya que el fabricante, si bien puede fabricárselo al distribuidor, de "puertas afuera" no quiere verse relacionado a esos productos, por lo que intenta alejarse al máximo. Fue paradigmática la campaña de Danone en las tapas de su yoghurt explicando que ellos no fabrican para las "marcas de distribuidor". Era una forma de distinguirse ante otros fabricantes y rumores del mercado. Lo cual es lógico ya que el consumidor se sentiría estafado por un producto aparentemente igual y que es más barato cuando es del distribuidor y más caro cuando es del mismo fabricante.

En el caso del sector farmacéutico, tal como he comentado más arriba, el factor doctor/laboratorio hace las veces ante el paciente, como el distribuidor/fabricante lo hace ante los consumidores.

Es decir, ante los médicos hemos de saber aumentar la imagen, categoría, fiabilidad, credibilidad y calidad del producto y la marca por parte de nuestro laboratorio. El médico es nuestro vocero y aquello que prescriba no va a ser discutido por el paciente, el cual se limitará a seguir lo estipulado por el doctor. Y si encima, y así es como debe ser, el producto produce los resultados benéficos para el paciente, el círculo se habrá cerrado definitivamente a nuestro favor.

El paciente, dentro de su área de influencia próxima como la familia y amistades, también será nuestro vocero y mostrará el producto y su marca a los demás. Es la mejor publicidad posible.

Por lo tanto, a pesar de existir un mercado de genéricos, el mercado en España no se ha decantado abiertamente o masivamente por él. Las marcas siguen siendo importantes y su respaldo de grandes laboratorios de confianza crucial. En ello y afortunadamente, los médicos y el excelente trabajo de calidad de los productos por parte del sector, siguen haciendo una gran diferencia ante los genéricos.

Sin ser médico, estoy convencido de que a pesar de conocer los principios activos de los medicamentos y su aplicación, me sentiría más tranquilo prescribiendo medicamentos que entiendo de la máxima calidad y que ofrecen solución a los problemas de mis pacientes. Al final quedo bien, no lo olvidemos. Y en eso las marcas dicen mucho. No desacredito a los otros, pero el factor credibilidad existe. Es como si tengo una fiesta en casa y en vez de Coca-Cola, pongo a mis amigos Dia-Cola. El "principio activo" y su "aplicación" son iguales, pero la percepción de mis amigos podría ser perfectamente descriptible. No creo que la aceptasen fácilmente.

Todo ello nos lleva a presionar el conocimiento de quién fabrica el producto como argumento de convencimiento, la marca comercial y sus aplicaciones. Un factor muy importante al hablar de las marcas es el tiempo que lleva el fabricante y la marca en el mercado. Los años son síntoma de conocimiento, experiencia y credibilidad. Un logotipo de fabricante con un "... desde 1941" puede decir más que muchas explicaciones tecnológicamente soporíferas.

Todo fabricante, independientemente del sector, tiene una historia que contar. Hay historias de empresas muy interesantes totalmente desconocidas del gran público. Y es una lástima, porque son historias que venden y hacen a la empresa diferente a las demás, desde una perspectiva positiva ¿acaso tenemos miedo a decir quienes somos, nuestro origen, personas, grandes momentos de nuestra historia, avances efectuados e incluso momentos de dificultad? Todo esto bien explicado puede ser algo positivo y que es lamentable que se pierda para siempre o que parece que no nos gusta contar. Recordemos que esa historia no la puede explicar nadie más. Es única, es intransferible y es nuestra. ¿por qué perderla?

Seguro que si nos sentamos a pensar estratégicamente, encontraremos en nuestra empresa y marca valores únicos que podemos utilizar ante nuestros clientes y distribuidores.

Categorías:[Ventas](#)