



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DOLUX DE LABORATORIOS ACROMAX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015 - 2016

Carla Gabriela Boderó Paredes

MAE MGs Ing. Vicente Ordóñez

Facultad de Administración, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carla Gabriela Boderó Paredes y Vicente Ordóñez (2017): "Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto DOLUX de laboratorios ACROMAX en la ciudad de Guayaquil, 2015 - 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/dolux.html>

Resumen

La presente investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil con el objeto de diseñar la estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux producido por Acromax laboratorio farmacéutico y determinar su factibilidad debido a la alta incidencia de personas que sufren patologías asociadas al dolor e inflamación.

ACROMAX actuando de manera legal y en conformidad con las prácticas ética de comercialización en el campo de la salud logró una ruptura de patente obteniendo la primera licencia obligatoria en el mercado privado en el Ecuador, para de esta manera poder masificar el acceso de este principio activo (Etoricoxib) con el nombre comercial de Dolux .

Tomando en cuenta que los monopolios, oligopolios son prácticas comerciales sancionadas en nuestro país, y siendo Merck Sharp & Dohme una empresa multinacional de origen norteamericano que al momento comercializa de manera exclusiva el Etoricoxib en el Ecuador, lo que se está generando es mayor competitividad al existir más de un competidor dando más posibilidades de elección al médico, al paciente y finalmente se incentiva la producción Nacional.

Palabra clave

Producto farmacéutico, Estrategias de marketing, administración, posicionamiento de mercado.

Introducción

En una investigación realizada por Global Strategic (2015) la mayoría de las personas han experimentado episodios de dolor, siendo algunos casos pasajeros, pero otros han vivido durante meses y años llegando a la fase de crónica.

Existen casos en donde el facultativo identifica el dolor como de origen neuropático, esto amerita un tratamiento escalonado o estrategias médicas de prueba y error.

Solamente alrededor del 50% de los pacientes en promedio logran alcanzar un alivio terapéutico; y es que el dolor crónico afecta a millones de pacientes en el mundo, y está denominado como una epidemia silenciosa.

En América Latina se tienen cifras que revelan patologías asociadas a dolor con una prevalencia de 28.7% a 42%, fundamentalmente en la población adulta.

Estadísticamente es alarmante que una de cada cinco personas en el mundo sufre de dolor y de estas una de cada tres personas sufre un deterioro de su estilo de vida por esta causa.

A nivel patológico estudios clínicos revelan que Dos terceras partes de las personas que sufren de dolor crónico no concilian el sueño y tienen serios problemas laborables, con su familia y amistades.

En los últimos años, al menos 100 millones de estadounidenses enfrentan una batalla contra algún tipo de dolor y el costo del tratamiento asciende a \$ 79 mil millones al año según el US Pain Foundation (2005)

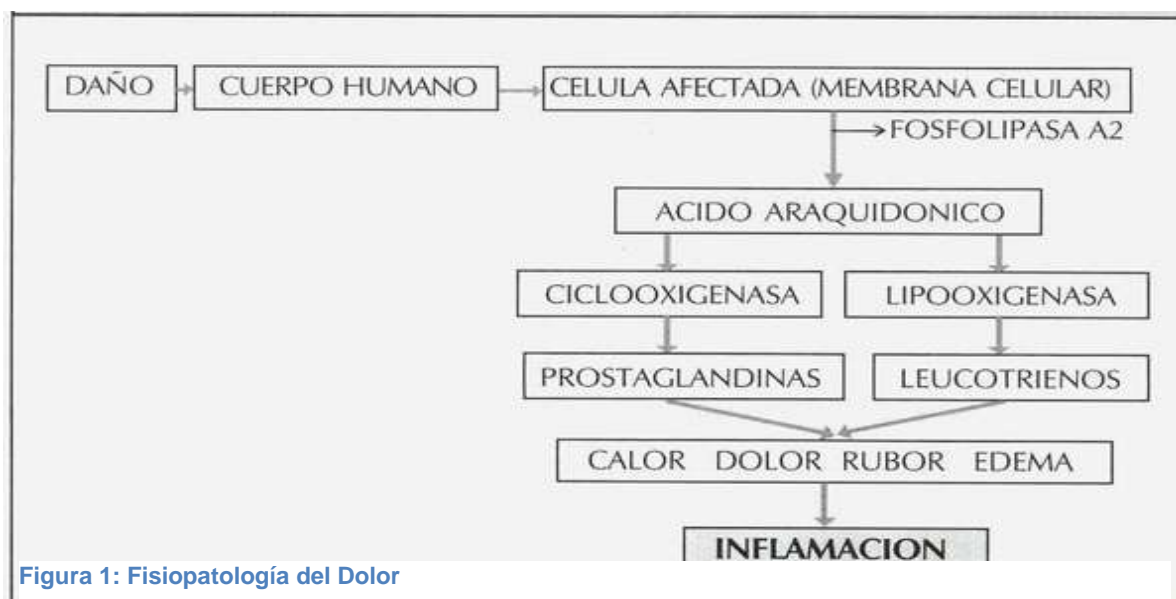


Figura 1: Fisiopatología del Dolor

Un grupo de especialistas busca incluir el dolor crónico como nueva categoría en el índice de enfermedades, los investigadores trabajan en este proyecto dentro de la Asociación Internacional para el Estudio del Dolor (IASP por sus siglas en inglés), y bajo acuerdo con la Organización Mundial de la Salud.

Para poder tratar y comprender mejor al dolor, ha sido segmentado en siete categorías: desórdenes de dolor primario, dolor visceral, dolor músculo - esquelético, dolor oncológico o cáncer, dolor postquirúrgico, dolor neuropático y dolor de cabeza.

El tratamiento del dolor crónico no ha sido tratado como corresponde y los pacientes son sujetos a largos periodos de sufrimiento y complicaciones. Una aproximación correcta requiere acercamientos multimodales: físicos, psicológicos y terapia farmacológica. El problema radica en que muchos pacientes no tienen acceso al tratamiento adecuado en muchos países de América Latina.

En 1989, el científico Philip Needleman descubre una nueva familia de Aines denominados Selectivos Cox2, que ofrecen tener una acción específica sobre la ciclo oxigenasa 2, dando al mundo una solución a los problemas asociados a Dolor moderna, más eficiente y con menos efectos gastrolesivos (2006) .

Inicialmente salen a la luz dos moléculas de la mano de dos grandes laboratorios farmacéuticos multinacionales: Celecoxib y Rofecoxib, la primera propiedad de la compañía Pfizer y la segunda de Merck Sharp & Dohme.

A inicios del año 2000 se decide retirar del mercado las mismas por ser asociadas a un incremento de Infarto de Miocardio en pacientes que fueron tratados con estas moléculas. Por esta situación, la multinacional estadounidense MSD ante la pérdida de su producto estrella en el tratamiento de Dolor, saca al mercado un nuevo selectivo Cox 2 cuya molécula es el Etoricoxib de marca Arcoxia y promete no desarrollar problemas cardiovasculares y ser muy eficiente en el tratamiento del Dolor sin efectos gastrolesivos indeseables.

El mercado farmacéutico ecuatoriano cuenta con una amplia oferta de productos para cubrir las principales enfermedades existentes en el país.

Siendo el sector de la salud un área estratégica de toda nación por lo sensible de su naturaleza, implica que tanto la empresa privada como la pública tienen un sinnúmero de oportunidades de interactuar y aprovechar los nichos de mercado que se van generando en cada área terapéutica para poder atender las necesidades de la población.

Al momento según la auditora de información farmacéutica IMS HEALTH, existen en el Ecuador más de 200 Laboratorios Farmacéuticos reconocidos. Sin embargo, no todos los laboratorios compiten en los mismos segmentos terapéuticos lo cual deja una puerta abierta para que continúen ingresando nuevas empresas con portafolios especializados o que las empresas existentes vayan acoplándose cada vez más a las necesidades de la Salud en el país lanzando nuevas moléculas.

Este constante proceso natural de acoplamiento entre la necesidad y la solución de las enfermedades, crea algunos nichos de mercado que se ven cubiertos principalmente por empresas de Investigación y Desarrollo que están pendientes en crear nuevas o mejores moléculas para las patologías existentes y otras empresas que aprovechan la necesidad y lanzan al mercado moléculas que ya no cuentan con patente y se denominan ME TOO.

Al hablar de problemas de Inflamación y dolor, se puede mencionar que hay innumerables productos y marcas establecidas en el mercado, teniendo subsegmentos con alta saturación por lo frecuente de la patología y algunos otros subsegmentos que son de muy interesante penetración como el del Etoricoxib ya que al tener patente en vigencia no tiene competidores directos o con la misma molécula.

Al Ecuador llegan este tipo de analgésicos antiinflamatorios de la mano de Merck Sharp & Dohme con la marca Arcoxia, cuya promesa es tratar de manera efectiva y con un alto grado de seguridad los diferentes tipos de Dolor, principalmente asociados a Osteoartritis, Artritis Reumatoidea. La gran ventaja de los inhibidores selectivos de la enzima COX-2 es que tienen menos efectos adversos gastrointestinales, especialmente menor frecuencia de hemorragias del tubo digestivo alto.

En nuestro país existían limitaciones en el acceso de muchos medicamentos por el costo que presentaban para el paciente, es por esto que el Gobierno Nacional se vio en la necesidad de conceder licencias obligatorias sobre una patente de uso humano que sean necesarios para tratamientos específicamente sensibles para la sociedad.

Las licencias obligatorias son un mecanismo que democratiza el acceso a los beneficios generados por el desarrollo científico y tecnológico, como en el caso de la producción de fármacos que sirven para combatir enfermedades que asolan a la población (2012).

La prevalencia de la patología en el Ecuador hace que las autoridades de salud soliciten a los Laboratorios Nacionales la posibilidad de fabricación de las moléculas consideradas estratégicas y si el caso amerita, otorgar la

Licencia Obligatoria para poder aportar de manera directa con el abastecimiento seguro a la población.

Acromax es una empresa ecuatoriana que produce y comercializa Productos Farmacéuticos para el consumo humano desde hace 52 años, siendo un referente en el sector por su calidad y precios accesibles para la población.

Los altos estándares de calidad, permiten ofrecer tanto al mercado ecuatoriano como al mercado internacional productos totalmente seguros y confiables, ya que Acromax cuenta con certificaciones tales como: Normas GMP (Buenas Prácticas de Manufactura), ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e INVIMA para exportar a Colombia.

Al momento, Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico exporta a varios países de Hispanoamericana, entre ellos Colombia, Perú, Venezuela, Bolivia, República Dominicana, Chile, Uruguay, Paraguay, Panamá y Argentina.

Por todo lo antes mencionado, Acromax toma el reto de solicitar la primera Licencia Obligatoria en el Ecuador para la comercialización del Etoricoxib con marca comercial Dolux.

El IEPI como organismo rector en temas de propiedad intelectual, tiene la obligación de establecer el alcance de la licencia obligatoria, en particular, monto y condiciones de una compensación económica al titular de la patente.

Licencias otorgadas por el IEPI



PRINCIPIO ACTIVO	ENFERMEDAD	DUEÑO DE LA PATENTE	SOLICITANTE LOCAL	PRECIOS MERCADO	PRECIOS PROPUESTOS
Lopinavir / Ritonavir	VIH Sida	Abbott Laboratories	Eskegroup	289,99 dólares por frasco de 30 tabletas de 100 mg	29,40 dólares
Lopinavir + Ritonavir	VIH Sida	Abbott Laboratories	Acromax Laboratorio	10,28 dólares por cada tableta de 200 mg + 50 mg	0,67 dólares
Lamivudina + Abacavir	VIH Sida	Glaxo Group Limited	Acromax Laboratorio	9,17 dólares por cada tableta de 600 mg + 300 mg	6,11 dólares
Etoricoxib	Analgesico Artritis	Merck Frosst Canada Ltd.	Acromax Laboratorio	0,84 dólares por tableta de 120 mg	0,0084 dólares
Lamivudina + Abacavir	VIH Sida	Glaxo Group Limited	Ginsberg Ecuador S.A.	275,28 dólares por frasco de 30 tabletas de 600mg + 30 mg	199 dólares
Micofenolato Sódico	Tratamiento De Transplantes Renales	Syntex (Usa) Inc.	Ginsberg Ecuador S.A.	389,96 dólares por 120 unidades de 360 mg	299 dólares
Lamivudina + Abacavir	VIH Sida	Glaxo Group Limited	Oxialfarm Cia. Ltda.	9,17 dólares por cada tableta de 600 mg + 300 mg	3,45 dólares
Sunitinib	Cáncer	Sugen Inc.	Enfarma EP	7.318 dólares por frasco de 28 unidades de 25 mg	126,26 dólares
Certolizumab	Artritis Reumatoidea	Ucb Pharma	Enfarma EP	2.109 dólares por jeringa de 200 mg	1.190 dólares

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Figura 2: Licencias otorgadas por el IEPI

El lanzamiento de un Etoricoxib de marca Dolux por parte de Acromax busca abaratar el tratamiento y hacerlo más cercano al paciente con lo cual finalmente podrá cumplir el mismo, aportando de manera directa a la salud en nuestro País.

La compañía norteamericana cuenta en el Ecuador con una patente de comercialización que vence en octubre del 2017 y se obtuvo como dato las ventas a junio de 2015 que son de \$ 8.749.348,12 dólares, según menciona la Auditora oficial de ventas de la Industria Farmacéutica, la empresa IMS HEALTH.

El producto Dolux se va a manejar bajo la estrategia de liderazgo en costos con un precio 20% menor que la competencia, de esta manera busca restar participación de mercado al producto Arcoxia que lidera este segmento.

Materiales y métodos

El desarrollo de la investigación se utilizaron dos tipos de investigación: la investigación exploratoria y descriptiva, Los enfoques que se escogió fue: enfoque cualitativo ya que nos permitió proporcionar la experiencia y resultados del mercado objetivo, en tanto al enfoque cuantitativo se enfocó en la medición numérica para establecer la viabilidad del proyecto.

En el cuadro adjunto se detallan las ventas generadas por la Competencia en los últimos 3 años en el mercado denominado ético sin leches donde participa la molécula (Tabla 1). La información recabada se obtuvo mediante encuestas de carácter estructurado y sin simulación de objetivos con un banco de preguntas cerradas y de opción múltiple.

Tabla 1: Mercado de Selectivos Cox2

Data List

Values

ATC IV (IMS Struct) M01A3 - Coxibs Solos [Filters: No]

Ecuador Privado - Jun/2015

					USD MAT jun-15 [Sort]	USD MAT jun-15/14	USD MAT jun-15	
					Valores	Crecimiento	Market Share (TL)	
ATC IV (IMS Struct)					Acum (%)	12.833.742	8,9%	100,0%
Moles.	1.	Etoricoxib (1)	(1) M01A3	68%	8.749.348	6,6%	68,2%	
Moles.	2.	Celecoxib (9)	(1) M01A3	100%	4.084.394	14,1%	31,8%	
Moles.	3.	Lumiracoxib	(1) M01A3	100%	0	0,0%	0,0%	

Xplora 2.0.95

Xplora 2.0.95

Data Source : IMS Health [Ecuador Privado Jun/2015]

La locación escogida fue la ciudad de Guayaquil y se contactó a 47 Traumatólogos de consulta privada que son prescriptores de analgésicos – antiartríticos –antiinflamatorios.

Resultados

El análisis de la encuesta realizada a los traumatólogos en los cuales manifestaba que en su consulta trata enfermedades asociadas al dolor a un 85% por lo que son muy frecuentes (figura 3), ya que muchos casos sus pacientes visitan la consultan con un dolor según su clasificación un 62% de leve a moderado (Figura 4).

El 64% de los médicos al momento de prescribir sobre problemas asociados a inflamación y dolor prefieren medicamentos Selectivos Cox2 (Figura 5).

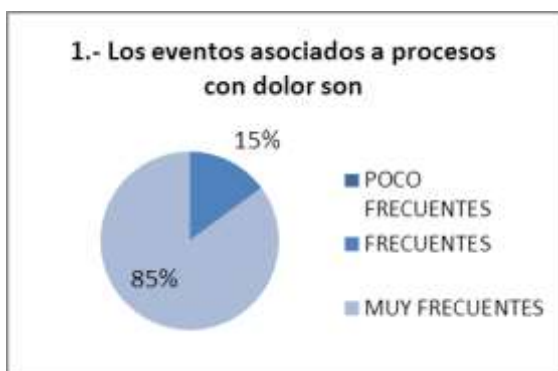


Figura 3: Los eventos asociados a procesos con dolor

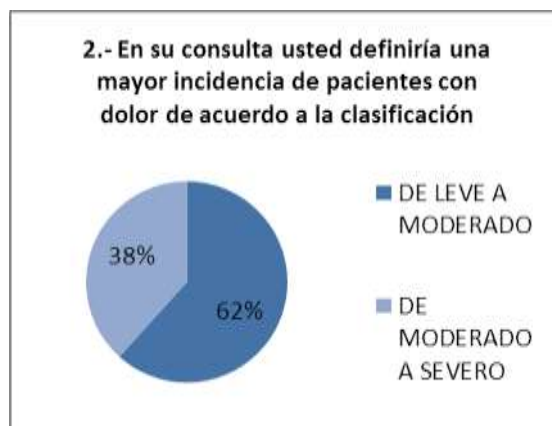


Figura 4: Clasificación del Dolor en la consulta

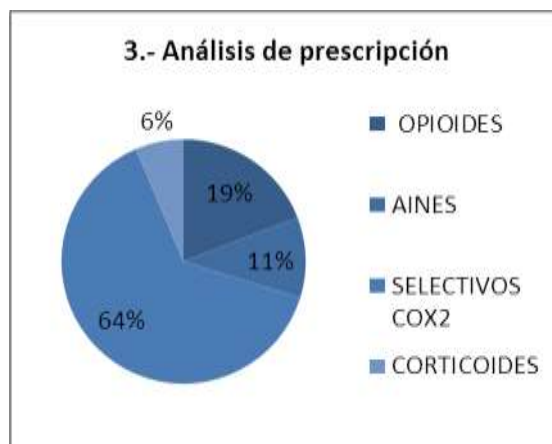


Figura 5: Análisis de prescripción

Este estudio ayudara al laboratorio a fortalecer sus debilidades ya que los médicos perciben como irregular en la secuencia y frecuencia de las visitas (Figura 6, 7). Sin embargo manifestaron tener confianza en productos de Acromax que tuvieron oportunidad de usar y prevalecieron la calidad del mismo con una aceptación del 60% (Figura 8), ya que la visita por parte del laboratorio ha sido mínima o nula para la recordación de las marcas que tiene Acromax en la actualidad (Figura 9) y esto

puede ser grave problema al no contar con una agresividad comercial por parte de Laboratorio para ganar participación de mercado de manera acelerada.

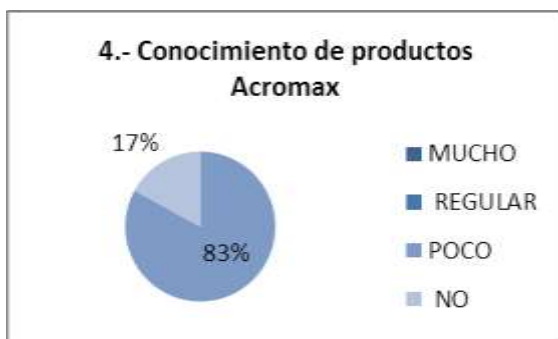


Figura 6: Conocimiento de productos Acromax

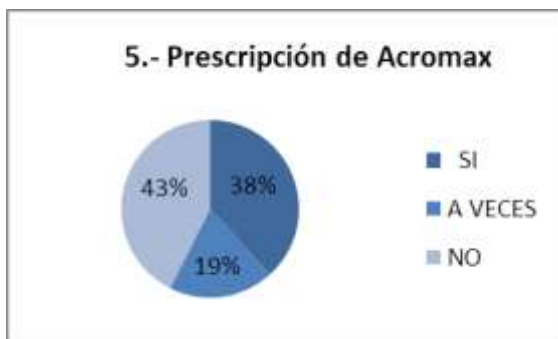


Figura 7: Prescripción de Acromax



Figura 8: Confianza en los productos de Acromax

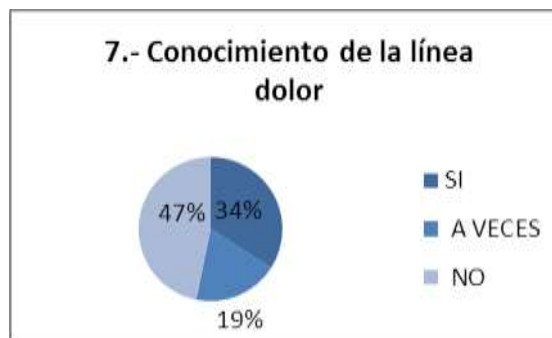


Figura 9: Conocimiento de la línea dolor

El 62% de los profesionales médicos manifestaron que la nueva marca “Dolux” es fácil de recordar y que la sustancia activa tiene excelentes resultados para los pacientes en el tratamiento del dolor e inflamación (Figura 8, 9 y 11), por esta razón, los médicos Traumatólogos dieron apertura para prescribir Dolux, ya que la molécula se utiliza a diario en la consulta.

Es clave trabajar el nuevo producto con los médicos objetivo, tener secuencia y frecuencia con la visita médica para que el profesional pueda recordar la marca Dolux, ya que este es justamente uno de los problemas detectados.

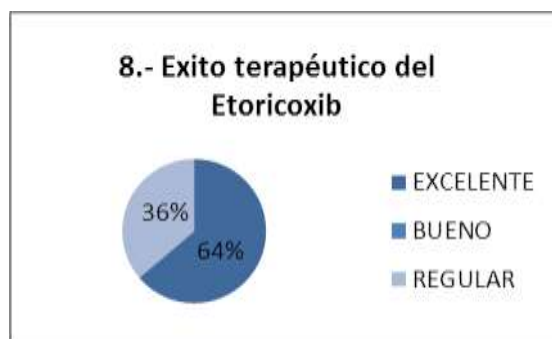


Figura 10: Éxito terapéutico del Etoricoxib

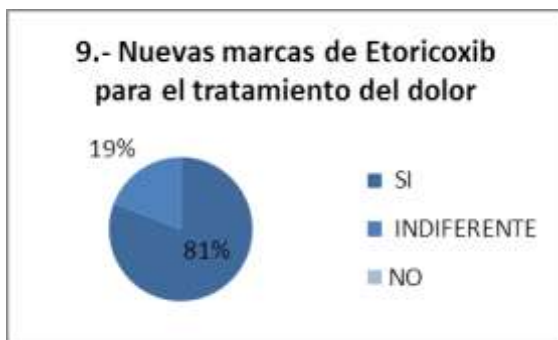


Figura 11: Nuevas Marcas de Etoricoxib

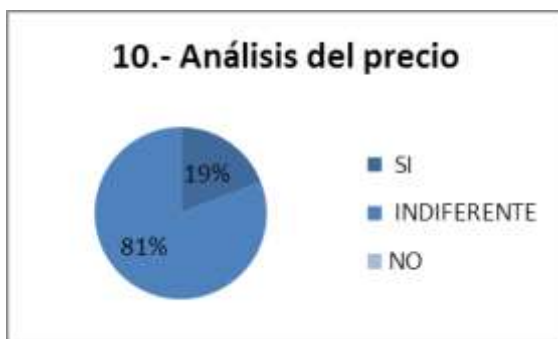


Figura 12: Análisis del precio



Figura 13: Evaluación de la marca Dolux

Conclusiones

Luego de la investigación realizada para el nuevo producto “Dolux” se confirma la factibilidad del lanzamiento.

El 64% del universo de médicos Traumatólogos encuestado entre líderes de opinión prefiere tratar los problemas de inflamación y dolor utilizando Selectivos Cox2 priorizando el uso del Etoricoxib.

Para definir el precio del nuevo producto, el 81% de los médicos encuestados consideró indiferente el mismo. Resulta comprensible debido a que los Selectivos Cox2 tienen precios altos pero una eficacia superior al resto de medicamentos que se ofertan en el mercado, sin embargo el 19% de los médicos creen que un costo accesible es importante para el cumplimiento del tratamiento.

Estratégicamente, el precio para el lanzamiento de Dolux será un 20% menos que su competidor.

Dolux es una marca etimológicamente bien lograda, que por su condición de licencia obligatoria va a ser el segundo competidor del segmento, de esta manera se pretende obtener una participación de mercado importante.

Bibliografía

“Pain Management: A Global Strategic Business Report”. (2015). Obtenido de Global Industry Analysts, Inc.: http://www.strategyr.com/Pain_Management_Market_Report.asp

Goozner, M. (2006). *La píldora de los 800 millones de dólares: la verdad sobre el coste de los nuevos fármacos*. Barcelona: BELACQUA.

IEPI. (22 de Noviembre de 2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/9295.html>

Santos , T. (25 de Septiembre de 2014). desafiando a las patentes. *Vistazo*, 59. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/reportaje_vistazo.pdf

Scott Gottlieb, M. (8 de Diciembre de 2005). Obtenido de us pain foundation: <http://www.fda.gov/NewsEvents/Speeches/ucm052747.htm>

Sepulveda, D. J. (1994). *Escuela de Medicina: Universidad Católica de Chile*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de Escuela de Medicina: Universidad Católica de Chile: http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/boletin/html/dolor/3_2.html