



ÉTICA EN LA MEZCLA PROMOCIONAL DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: febrero 2011. **Aceptado:** marzo 2011.

Useche, María Cristina

Universidad del Zulia, Venezuela

mariauseche@yahoo.es

Silva, Berangely

Labor Farmacéutica, Venezuela

berangelysilva@gmail.com

RESUMEN

La ética no sólo se encarga de normar las acciones de los individuos y su interacción social, también aporta valores y contribuye a la toma de decisiones de la empresa, de allí que la presente investigación pretende analizar la ética en la mezcla promocional en medicamentos de prescripción facultativa en el municipio Maracaibo; para ello se abordaron los principios éticos, el comportamiento ético, así como los criterios promocionales; a través de esos elementos se indagó sobre el cumplimiento de los criterios éticos en el sector y región mencionados. Bajo una perspectiva contemporánea, se trabajaron bajo aportes de Bigorra (2003), Garzón (2003), Guédez (2006) y Velásquez (2006). El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental-transeccional. Para la recolección de los datos se empleó la entrevista mediante un cuestionario estructurado con escala lickert. La población se constituyó con 470 médicos pediatras adscritos a la Sociedad Venezolana de Pediatría y Puericultura – Capítulo Zuliano del municipio Maracaibo. Bajo muestreo aleatorio simple, se entrevistaron a 60 médicos pediatras. Se pueden emitir valoraciones satisfactorias en el ámbito organizacional; con respecto al posicionamiento de los productos farmacéuticos muy satisfactorios, ya que logró valores muy altos y en cuanto al comportamiento ético dentro de la mezcla promocional también fue positiva, demostrándose un conocimiento profundo de mercadeo dentro del sector farmacéutico y un comportamiento tendiente al cumplimiento de los criterios éticos.

Palabras clave: Principios, Comportamiento, Criterios promocionales, Sector farmacéutico, Municipio Maracaibo.

ETHICS IN THE PROMOTIONAL MIX ON PHARMACEUTICAL SECTOR IN MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

Ethics is not only responsible for regulating the actions of individuals and their social interaction, it also provides values and contributes to decisions of the company's research analyzes ethics in the promotional mix of prescription drugs in Maracaibo, for it dealt with the ethical principles, ethical behavior, and promotional criteria, through those elements are evidences compliance with ethical standards in the Maracaibo region. In te contemporary perspective, using material of Bigorra (2003), Garzón (2003), Guédez



(2006) y Velásquez (2006). The research is descriptive, not experimental, transectional. For data collection job interview by a structured questionnaire with Likert scale. The population was made up of 470 pediatricians assigned to the Venezuelan Society of Paediatrics & Child Care - Chapter Zulian of Maracaibo. Under simple random sampling were interviewed 60 pediatricians. We can give satisfactory ratings in the organizational context, with regard to pharmaceutical product positioning very successful, because very high values and in terms of ethical behavior within the promotional mix was also positive, showing a deep understanding of marketing within pharmaceutical and tendency to fulfill the ethical criteria.

Keywords: Principles, Behavior, promotional Criteria, pharmaceutical Sector, Maracaibo Municipality

1. INTRODUCCIÓN

Resulta bastante complejo abordar un tema sobre el cual existen tantos prejuicios e interrogantes como es la ética; luego de haber permanecido tanto tiempo en lugares secundarios no sólo en la vida cotidiana, sino también en la formación académica y en el desarrollo de todas las actividades empresariales.

En tal sentido, la ética es de vital importancia porque defiende principios universales, como: la justicia y equidad, el derecho a la vida, el derecho a la igualdad, premisas aplicables a todas las disciplinas, de las cuales no escapa la empresa y el marketing; incluyendo la forma de hacer negocios, más si se relaciona con acciones y estrategias dirigidas al consumidor, sus derechos y la responsabilidad social, empresarial, entre otros.

Para el marketing la ética juega un rol muy importante porque genera confianza en la empresa al diseñar normas, valores y principios que convergen para regir el comportamiento de los mercadólogos, ayudando en la toma de decisiones éticas. Así se crean códigos fundamentados en leyes que protegen no sólo a la empresa como ente interactivo, sino también al consumidor y al producto, al delinear estrategias cónsonas con su protección y del ambiente.

En un entorno globalizado como el actual, donde las grandes compañías tienen filiales en todo el mundo, surge el marketing farmacéutico, liderando en los negocios por ser un sector altamente intensivo y relacionarse directamente con la salud y la calidad de vida de la población; así toma relevancia abordar la variable ética en esta industria; lo que conlleva la promoción de medicamentos, los cuales en esencia son creados para fomentar, restablecer y mejorar dicha salud.

Para Kotler y Armstrong (2008: 397), el sector farmacéutico “se ha convertido en la industria más rentable del mundo”; razón por la cual es motivo de preocupación para muchos entes rectores a nivel mundial, ya que argumentan que el alto costo de los medicamentos cercena el acceso a la salud y los principios de justicia e igualdad.

La masificación del sistema de salud conlleva a un menor tiempo de dedicación del profesional a cada paciente, lo que demanda un uso razonado de los medicamentos con



base en la patología de cada sujeto. No obstante, la industria farmacéutica es la encargada de llevar la información a los prescriptores de manera correcta y sin ocultar los efectos derivados de su uso.

Sobre este tema, la información y publicidad farmacéutica pueden influir poderosamente en la percepción de necesidades y creación de expectativas en el consumidor. Entonces, ésta debe desarrollarse de manera responsable y consciente, ya que si bien es cierto que los medicamentos de prescripción facultativa necesitan un récipe para su venta, los pacientes logran tener acceso a estos sin la receta.

De igual modo, la influencia de las prácticas de promoción que las empresas farmacéuticas pueden tener sobre la prescripción médica, conlleva a la necesidad de indagar sobre el cumplimiento de las normas éticas en la mezcla promocional de los medicamentos de prescripción facultativa. Por lo que es imperioso el conocimiento de ellos en este sector.

Esto, además de la influencia que las prácticas de promoción de las empresas farmacéuticas pueden tener sobre la prescripción médica, lo que conlleva a la necesidad de indagar sobre el cumplimiento ético en la promoción de los medicamentos de prescripción facultativa.

En consecuencia, esta investigación no pretende hacer juicios de valor, pero sí comprender y estimular un comportamiento ético en todas las actividades de la industria, y concientizar a médicos, representantes y empresas farmacéuticas sobre la importancia de la variable estudiada. En tal sentido, en esta investigación se analiza la ética en la mezcla promocional en medicamentos de prescripción facultativa en el municipio Maracaibo.

Metodológicamente, se abordó el evento desde un tipo de investigación descriptiva, bajo un diseño no experimental-transeccional, ya que se estudió la variable ética en un espacio geográfico como el municipio Maracaibo y en un tiempo: junio 2009 - junio 2010.

La población abordada estuvo conformada por 470 pediatras adscritos a la Sociedad Venezolana de Pediatría y Puericultura – Capítulo Zuliano, en el municipio Maracaibo hasta julio de 2009. La técnica empleada fue el muestreo aleatorio simple, conformada por 60 pediatras del municipio Maracaibo, ubicados en las diferentes instituciones de salud públicas y privadas de esta área geográfica aleatoriamente. En la recolección de datos se aplicó una entrevista, a través de un cuestionario estructurado bajo la escala lickert.

Desde que un ser humano nace, inicia un proceso de crecimiento que se complementa con el uso de fármacos, y esto conlleva a establecer tratamientos particulares a cada necesidad. Para que ello sea posible, es necesaria la prescripción de medicamentos bien seleccionados, en las dosis adecuadas y bajo una temporalidad determinada.



Razón que justifica, en el marco de la ética en la promoción de medicamentos de prescripción facultativa, la elección de esta población, siendo las unidades informantes los pediatras, para obtener información objetiva del comportamiento que evidencian los laboratorios farmacéuticos.

Las técnicas empleadas para el tratamiento de los datos permitieron abordar los principios éticos, y a partir de ese aspecto indagar sobre los principios éticos, el comportamiento ético, los criterios éticos promocionales, así como el cumplimiento de los criterios éticos, lo cual se esboza en el desarrollo del trabajo. Para insertar a los lectores en el tema se presenta una reseña de la variable y del ámbito en el país, ello permite comprender en términos generales el comportamiento sectorial.

2. ÉTICA DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN VENEZUELA

El mercado de medicamentos presenta diferencias sustanciales con respecto a otro tipo de bienes, ya que el medicamento se ha catalogado como un “bien social”. Está conformado por la demanda generada por pacientes y/o consumidores, la oferta por la industria, la cadena de comercialización con un modelo vertical en el cual participan mayoristas, entes reguladores tanto gubernamentales como el Ministerio del Poder Popular para la Salud y no gubernamentales como la Organización Mundial de la Salud, la Cámara Venezolana del Medicamento y otras organizaciones internacionales como Consumers International.

En todo este contexto participan también el médico y la relación con su paciente, en la cual este último no decide qué medicamento consumir, simplemente sigue las indicaciones del profesional de la salud, cosa que en Pediatría es un punto muy álgido ya que influye también la decisión del representante (padres) del niño, porque éste no tiene la capacidad financiera ni legal a la hora de la compra, simplemente es un consumidor pasivo del medicamento; el especialista actúa como protector del paciente, ya que posee información sobre la enfermedad, la eficacia y calidad de los fármacos.

La oferta está determinada por la competencia entre las diferentes empresas, las cuales invierten, grandes cantidades en investigación y desarrollo de nuevas moléculas y deben reportar rentabilidad para poderse mantener dentro del mercado; así se encuentra en el centro de grandes turbulencias y dilemas éticos por elevadas cifras que genera el negocio.

En este entorno, los médicos, como prescriptores potenciales, deben decidir qué medicamento necesita su paciente, tomando en cuenta la relación precio/beneficio, y no exclusivamente efectividad; por lo que es necesario tener conocimiento de las diferentes alternativas de precio que se presentan en el mercado.

Al respecto, en el sector farmacéutico para San Miguel (2005), existen tres tipos de precios de referencia, el que se determine para todas las especialidades de la misma composición, el que incluye todas las especialidades de un mismo grupo terapéutico y el que se define para aquellos con la misma actividad terapéutica.



Surge otra fuerza importante en el sector como es el desarrollo de medicamentos genéricos, cuya patente del principio activo ha caducado pero el principio activo se mantiene en el mercado, bien sea por bioequivalencia con los productos de marcas o por su bajo costo, debido a que no invierten en investigación ni promoción.

En Venezuela, este mercado es altamente competitivo con grandes empresas nacionales líderes por costos, como transnacionales que lideran la diferenciación por su investigación y lanzamiento de nuevas moléculas al mercado, no obstante ambos sectores de la industria cumplen con elevados estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura.

Esto, pues cuentan con muy alta calificación de los recursos humanos y en expansión en cuanto al consumo de medicamentos, pero a la vez vulnerable ante la presión que ejerce la mezcla promocional mediante la publicidad farmacéutica y las estrategias de ventas de las empresas.

Por su parte este sector tan concentrado, se define como un oligopolio que, para Velásquez (2006), está dominado por unas cuantas empresas grandes, presentando una característica importante como es la fusión horizontal, que no es más que la unificación de dos o más compañías que antes competían en la misma línea de negocio.

Este fenómeno se está presentando en el país al darse la fusión de Laboratorios como Bayer, Schering de Venezuela, así como también Merck Sharp and Dohme con Schering Plough, para liderar y lograr un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente de prescriptores y consumidores; es por esto que la ética juega un papel histórico y fundamental en este momento al advertir y explicar la obligaciones morales en un entorno globalizado como el actual.

Estos oligopolios pueden actuar como unidad acordando niveles de precios, y en consecuencia exhibir niveles de ganancias opuestos al principio de justicia y equidad, crear barreras para la entrada de pequeñas empresas al mercado y degenerar su utilidad social.

Al respecto, Velásquez (2006) afirma que los estudios han estimado que la declinación global en la utilidad del consumidor como resultado de una asignación ineficiente de los recursos por un oligopolio de alta concentración está entre 0,5% y 4,0% del PIB de una nación.

Para el mismo autor, las prácticas no éticas de un oligopolio incluyen fijar precios, manipular la oferta, los acuerdos de exclusividad, acuerdos de mantenimiento y discriminación de precios, es tan alto el auge del sector que deben hacerse esfuerzos conjuntos entre gobiernos, organizaciones internacionales y empresas farmacéuticas para encontrar fórmulas expeditas en cuanto al comportamiento ético dentro del sector.

2.1. PRINCIPIOS ÉTICOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

La variable ética en el ámbito organizacional coloca de manifiesto que los médicos observan en los representantes de los laboratorios concordancia en su comportamiento con los principios organizacionales de respeto y orientación al bien común, puesto que el



uso racional de los medicamentos mostró altos porcentajes en las escalas positivas con respecto a la variable, igualmente para el uso de criterios de igualdad.

Al abordar el respeto, se detectaron resultados positivos, tendencias por encima del 90%; la prescripción debe ser un proceso razonado que exige el uso de información actualizada e independiente sobre los medicamentos. Asimismo, en la recolección de datos se detectó una tendencia positiva de 91.7% sobre información que se otorga con respecto a la dosificación, efectos adversos y contraindicaciones, con el fin de lograr una prescripción más consciente.

Según los pediatras en el municipio Maracaibo, la industria farmacéutica juega un papel importante, ya que los representantes de los laboratorios dan una información explícita sobre el producto. En el sector estudiado el respeto se manifiesta en los derechos de los pacientes a estar informados sobre cualquier procedimiento y/o medicamento que reciban. Para la Organización Mundial de la Salud (1988), el uso racional se define como aquel conforme al cual los pacientes reciben medicación apropiada para sus necesidades clínicas.

Desde la perspectiva de la bioética, Garzón (2003) afirma que ésta debe hacerse oír para que los gobiernos incorporen dentro de la carta de los derechos humanos el derecho a los medicamentos, aún reconociendo la voluntad y la gran inversión que hace la industria debe existir más justicia y equidad.

Surge entonces el principio de orientación al bien, considerando el uso de criterios de igualdad, los elementos abordados estuvieron conformados por: búsqueda de estrategias para reducir costos, entrega de muestras médicas beneficia a pacientes y la relación costo/beneficio del producto como factor determinante en la prescripción, todos tuvieron tendencias positivas elevadas, superior al 70% cada una.

Al respecto, Bigorra (2003) reseña que debido a las estrategias de promoción de los laboratorios y su tendencia a sesgar el enfoque científico en beneficio propio, es necesario reforzar el cumplimiento de los códigos de ética y buenas prácticas de promoción. Así, al tener esto una dimensión moral se deben buscar fórmulas para combinar los negocios y el cuidado de la salud en pro del bienestar social.

Resulta importante destacar que la Organización Mundial de la Salud (1988) y la Cámara Venezolana del Medicamento (CAVEME, 2007) no hacen mención en ninguno de sus criterios, de normas que rijan el costo de los medicamentos, siendo esto uno de los principales vacíos encontrados durante la investigación de la variable.

El comportamiento ético en el sector farmacéutico se aborda desde el posicionamiento de los productos farmacéuticos, entre los aspectos detectados se encuentra la innovación, al respecto, se detectó que a través del lanzamiento de nuevas moléculas está presente en un 100% de tendencia positiva, igualmente, 92% estuvo total acuerdo y parcialmente de acuerdo con que el lanzamiento de nuevos medicamentos al mercado contribuye al éxito terapéutico el por lo que la investigación científica dentro de la industria es relevante para la salud.



Ello conduce a grandes concesiones, ya que tanto la farmacogenética, como la genómica y la proteómica, abren nuevas perspectivas para realizar una investigación mucho más precisa en el diseño de medicamentos; más dirigidos y específicos a las necesidades de cada paciente. Por otra parte, aparece la necesidad de demostrar la eficacia clínica y seguridad, finalmente la comercialización, la cual cumple con un modelo de distribución intensiva que según Lamb, Hair y McDaniel (2006), dirige sus esfuerzos a tener su producto disponible en cada punto de venta.

Así, en la mercadotecnia aplicada a la industria farmacéutica, la innovación es la parte central del éxito y es la oportunidad para posicionarse, según esta autora como el primero en el mercado. No obstante, los costos de investigación son altos y en un mercado intensivo, el resto es saber comunicar las diferencias y ventajas frente a los demás. Según Guédez (2006) hace que el médico piense en la seguridad y eficacia para su paciente a la hora de prescribir un fármaco y que éste a su vez a la hora de consumirlo.

Con respecto al grado de información, los resultados fueron uniformes en su inclinación hacia escalas positivas. La información suministrada durante la visita para la prescripción de los medicamentos, un 53,3% estuvo en total acuerdo y 40% parcialmente de acuerdo, lo que alcanza un 93,3%, con una tendencia totalmente positiva. Igualmente, ocurrió cuando se indagó si durante la visita médica se explica detalladamente el mecanismo de acción del medicamento un 88,3% mostrando una tendencia positiva.

Finalmente, al consultar al pediatra si considera que el visitador médico maneja adecuadamente la terminología técnica de sus productos, se obtuvo un valor total de la sumatoria de ambas escalas de 93,3%.

En este sentido, los resultados concuerdan con los criterios éticos de la Organización Mundial de la Salud (1988), según los cuales los representantes de productos farmacéuticos deben recibir un entrenamiento adecuado, poseer conocimientos médicos y técnicos suficientes para presentar la información sobre los medicamentos y poner a disposición de las personas encargadas de recetar y/o despachar medicamentos la información completa e imparcial para cada producto, criterio que se cumple un alto grado pero no totalmente.

La ética en el marketing se enmarca además en la ética de los negocios, en la cual surgen dilemas éticos para los mercadólogos a la hora de diseñar, lanzar y comercializar un producto, ya que existe una legislación encargada de proteger al consumidor, de tal manera que el paciente es un consumidor, por lo que debe ser protegido, así la Asociación Americana de Marketing tiene su propio código basado en principios como honestidad, responsabilidad, imparcialidad, respeto, apertura, y ciudadanía (Kotler y Armstrong, 2008).

Con respecto a los valores considerados en el marketing sobre la protección al consumidor aplicándola al paciente, se puede mencionar que cuando se indagó sobre la información de los medicamentos para el consumo, un 81.7% manifestó positivamente.

También se consultó a los pediatras si durante la visita médica se explica al médico



todos los datos de seguridad para consumirlos, un 78.3 también respondió positivamente. Sobre el valor más alto sobre la compatibilidad de los mensajes promocionales entregados por los visitantes médicos y los datos científicos del producto, un 90% tuvo la misma inclinación favorable.

Sobre estos aspectos, la Organización Mundial de la Salud (1988) declara que tanto en texto como las ilustraciones de los anuncios destinados a los médicos y profesionales de la salud, deben ser enteramente compatibles con la hoja de datos científicos, y para los anuncios dirigidos al público en general, estos deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta.

A su vez, CAVEME (2007) propone que el material de promoción de los productos farmacéuticos deberá ser imparcial, preciso, balanceado y objetivo, presentado de tal forma que no sólo cumpla con los requisitos legales, sino también con las exigencias éticas más estrictas.

Como puede observarse, la información necesaria para el consumo y los mensajes promocionales cumplen con los criterios éticos, sin embargo, se pueden mejorar aspectos, como: el tamaño de la letra incluida en el envase, ya que no son totalmente legibles. Queda de parte de los entes gubernamentales establecer criterios como tamaño de la letra dentro de los envases, así como resaltar las contraindicaciones, entre otros.

No obstante, de parte de la industria queda la responsabilidad de alinear sus estrategias con los organismos relacionados en pro del principio de honestidad, ciudadanía, respeto y responsabilidad que tienen los fabricantes, con el derecho de los consumidores de estar informados y protegidos contra prácticas de marketing y promoción dudosas. Un aspecto muy relevante y sobre el que no se encontró respuesta en los documentos bioéticos, es la ausencia dentro de sus criterios del tema de los medicamentos.

Por su parte los especialistas que según la Organización Mundial de la Salud (1988) son los encargados de dar información al paciente sobre su tratamiento y es derecho de los pacientes recibirla, sobre los procedimientos que se le practiquen, estos coinciden que los laboratorios realizan actividades para orientar a los pacientes sobre su tratamiento, por ejemplo, diabetes, osteoporosis, dislipidemias.

Sin embargo, estas charlas están más orientadas a mejorar la calidad de vida de los pacientes con estas patologías que, a dar información sobre el producto, ya que es explícita la declaración de la OMS que son los médicos y farmacéuticos los encargados de esto.

En referencia a los criterios éticos de la Organización Mundial de la Salud referente a la forma en que los visitantes médicos estimulan la recomendación del producto, dicho ente expresa que la promoción en forma de beneficios financieros o materiales no se extenderá al personal de salud, ya que puede influir en la prescripción de medicamentos.



Surge entonces otro dilema como es el pago de incentivos a los líderes de opinión para difundir el uso de un medicamento, sólo se aceptan el pago de honorarios razonables y reembolso de gastos personales, incluyendo el viaje a los conferencistas sin que esto condicione la promoción de un medicamento específico, sino con fines educativos.

Dentro de los criterios bioéticos promocionales se abordaron los derechos de los pacientes, lo cual es coherente en el ámbito del marketing también con la protección al consumidor. Al respecto se analizó el consentimiento informado que debe llenar el paciente cuando se le va a realizar cualquier procedimiento médico. Así, como también cuando va a ser incluido en un estudio clínico; además de su derecho de recibir información sobre cualquier tratamiento que reciba.

En las teorías basadas en los criterios bioéticos incluido los derechos de los pacientes, no se hace referencia a los medicamentos específicamente, sólo se habla de tratamiento en general, al respecto, Garzón (2003) afirma que la bioética debe actuar haciendo mayor énfasis para que se incluya normas pertinentes sobre todo lo referente a los medicamentos.

Con respecto al nivel de conocimiento del tratamiento por el paciente surge una disyuntiva, ya que los criterios de la Organización de la Salud (1988) aclara que es preciso que los pacientes dispongan de una información y siempre que sea posible debe estar a cargo de médicos o farmacéuticos esta tarea.

Al hacer referencia a las actividades de orientación a los pacientes por los laboratorios, y al sumar los porcentajes para las escalas positivas, se obtuvo una tendencia cuyo valor es de 76,6%, pudiéndose afirmar que coincide en alto grado con los planteamientos expuestos.

En cuanto al conocimiento por parte del paciente, de los efectos secundarios de los medicamentos que se le prescriben, la sumatoria sólo alcanzó un 53,4%, mientras que un 21,7% está en total desacuerdo; llama la atención el hecho de que son ellos los responsables del tratamiento que se prescribe al paciente, y estos resultados evidencian que no asumen la responsabilidad de informar sobre estos efectos.

De manera lógica, si los pacientes reciben poca información sobre los efectos secundarios de los medicamentos que consumen de parte de su médico, al plantear si el paciente recibe toda la información respecto al medicamento que recibirá igual porcentaje estuvo parcialmente en desacuerdo (16,7%), pero bajo escalas positivas con un 66,7% se detectó cumplimiento de los criterios de la Organización Mundial de la Salud (1988).

En virtud de estos resultados se observa que a pesar del esfuerzo que hace la industria por dar la mayor información posible al médico, ésta no llega del todo al paciente, ya que es potestad del médico tratante informar al paciente sobre su tratamiento.

Se llega entonces al punto neurálgico de esta investigación, en el cual la variable ética se relaciona con el marketing de productos farmacéuticos para evidenciar el cumplimiento



de estos criterios en la mezcla promocional, específicamente en medicamentos de prescripción facultativa, tomando en cuenta entre los efectos de la publicidad el uso de lenguaje técnico en los folletos.

Sobre esto, los médicos opinan que la información es presentada con un lenguaje técnico, legible y detallado, sin embargo, cuando se afirma que es científicamente válida, que es lo exigido por la organizaciones encargadas de velar por la salud, no hubo total acuerdo, lo que hace pensar que los especialistas dejan esto totalmente en manos de los laboratorios farmacéuticos bien porque confían en ellos o porque piensan que no es su responsabilidad o que los entes gubernamentales supervisan esto muy de cerca.

Asimismo, se evidenció que son los visitantes médicos los más interesados en buscar fórmulas para mejorar el acceso de los pacientes a los medicamentos, informar sobre promociones y descuentos, entregar días adicionales de tratamiento, ya que los prescriptores coinciden en que son útiles.

Lo anterior no quiere decir que sea totalmente ético, y los entes gubernamentales sólo lo permiten como estrategias provenientes de la empresa y no individuales del representante, pues va en contra del principio de justicia y equidad, y del derecho que tienen todos los pacientes a recibir tratamiento adecuado, específico y a buen costo.

Una estrategia comunicacional de los laboratorios farmacéuticos es la publicidad en forma de material POP, que incluye los folletos dejados en los consultorios para informar tanto a médicos, farmacéuticos y pacientes como una herramienta fundamental en la formación de la imagen y el posicionamiento de los productos en la mente de su mercado meta. Desde el punto de vista del marketing, esta publicidad promueve los beneficios de éste; dependiendo de la etapa del ciclo de vida del producto, se utilizan diferentes tipos de publicidad.

Al respecto, la información que contiene el material reimpreso, legible y detallado, alcanzó un 91,7% en la sumatoria, con una tendencia positiva hacia el cumplimiento de los criterios éticos de la OMS (1988), la cual es expedita en esta afirmación. Sobre los folletos dejados en los consultorios contienen la información con un lenguaje técnico, la sumatoria alcanzó un valor de 80%, observándose concordancia con lo expuesto por dichos criterios.

Sobre la validez científica de la información de los folletos publicitarios, el 76,6% concuerda positivamente, con una clara tendencia al cumplimiento de lo que exige la Organización Mundial de la Salud (1988), según la cual estos deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de los medicamentos, propuesta que es relativamente cumplida, puesto que en los medicamentos de prescripción facultativa el médico decide que fármaco prescribir, tomando en cuenta diferentes opciones y la patología de cada paciente.

Los resultados arrojados coinciden con la teoría de Kotler y Armstrong (2008), según la cual las principales herramientas de promoción para los consumidores son muestras, cupones, reembolsos, bonificaciones y otros descuentos, ya que generan el interés del



consumidor en probar el producto aunque no garantizan la compra.

Así, para el 61,7% de los médicos, los visitantes médicos buscan estrategias, para mejorar el acceso de los pacientes a los medicamentos se evaluó el uso de criterios de igualdad, donde se toca el interés de los en reducir los costos, y los valores estuvieron por debajo de 50% para ambas escalas.

Sobre las herramientas de promoción para los consumidores como muestras, cupones, reembolsos, bonificaciones y otros descuentos que generan el interés del consumidor en probar el producto aunque no garantizan la compra, los resultados arrojados coinciden con la posición de Kotler y Armstrong (2008).

Al respecto, la ética evidenciada por los visitantes médicos al buscar también este bienestar, a pesar de que los críticos de la industria sólo lo enfoquen como una estrategia de venta y no como responsabilidad social, no sólo empresarial sino también individual.

Los médicos acordaron positivamente con un valor de 95% que los visitantes médicos buscan estrategias para mejorar el acceso de los pacientes al medicamento. Asimismo, que ellos informan siempre sobre promociones y descuentos como un servicio al paciente (96.6% tendencia positiva), y la misma perspectiva favorable se observó en el uso de estrategias como días adicionales de tratamiento estimula la prescripción del medicamento porque beneficia al paciente (89.3%).

Así, la mezcla promocional en el sector farmacéutico posee los elementos de cualquier otra industria como son: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, sigue toda una cadena de eventos desde la investigación y desarrollo del fármaco hasta la compra por parte del paciente; en la cual intervienen los profesionales de la salud pues son ellos quienes se encargan de decidir que medicamento es el adecuado para su paciente.

En tal sentido, no cabe duda que los médicos constituyen los clientes potenciales para la industria farmacéutica, ya que conforman un eslabón crítico en la cadena de utilización del medicamento, sin participar directamente dentro de la comercialización, siendo además los únicos dueños de la decisión definitiva en cuanto a la prescripción de los fármacos teniendo en cuenta siempre el máximo beneficio para el paciente.

Por otra parte, entran a jugar un papel importante las autoridades sanitarias, quienes regulan la promoción de los medicamentos y el mensaje que se lleva a los consultorios, así la Cámara Venezolana del Medicamento exige respeto a la prescripción facultativa, dicho proceso debe ser libre y razonado, no estar condicionado por ningún otro interés que no sea el bienestar del paciente y la comunidad en general.

En toda mezcla promocional juega un rol importante la fuerza de ventas, en este caso los visitantes médicos, el mensaje y la información que llevan a sus clientes potenciales que son los médicos, en esta caso los pediatras. Para Kotler y Armstrong (2008), el papel de las ventas personales varía de una compañía a otra, igual sucede en este sector, la fuerza de ventas es entrenada desde el punto de vista ético y técnico por la compañía



según sea el posicionamiento que quiera darle a su producto, y de acuerdo a sus estrategias particulares.

Los empleadores son los responsables de las declaraciones y el mensaje emitido durante la visita médica y las presentaciones de ventas deben ajustarse a los requerimientos de la compañía a la que representan. Al respecto, la Cámara Venezolana del Medicamento va más allá, declarando que los representantes deben informar a sus compañías acerca de los contactos mantenidos con los profesionales de la salud.

Asimismo, deben transmitir la información sobre el uso del producto por parte del médico en sus pacientes, y la compañía por su parte asumirá la responsabilidad de corregir las infracciones del código que resulten de un mal mensaje llevado por su representante (visitador médico).

Para Kotler y Armstrong (2008), lo que diferencia el desempeño de la mayoría de los vendedores y un vendedor estrella, son sus resultados, así las compañías farmacéuticas exigen cierto perfil para sus representantes, que debe incluir capacidad de persuasión, aplomo y seguridad en sí mismo, para lo cual además reciben entrenamiento constante sobre habilidades de ventas, estrategias de mercado y posicionamiento.

Depende además del visitador realizar su actividad cumpliendo con las estrategias de su compañía, el mercado y evaluar a sus clientes potenciales, que son los médicos, a quienes presentará de forma periódica sus productos, llamada promoción en este sector, ya que la venta no es directa, sino a través de la prescripción.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), quizás la ventaja más importante de las ventas personales es que son más efectivas al lograr la empatía con el cliente, obteniéndose relaciones a largo plazo y satisfacción del cliente porque se le da atención personalizada, seguimiento al uso del producto y se aclaran dudas sobre este; lo que en el sector farmacéutico se conoce como objeciones y el visitador debe estar muy bien preparado, tanto en el conocimiento del producto como en sus habilidades para rebatir dichas objeciones.

Dichas objeciones pueden deberse a desconfianza en el producto, desconocimiento, o desventaja real del producto, entre las cuales las más comunes son efectos colaterales, precio, no cubre la necesidad del paciente y comparaciones con otros fármacos, sin tomar en cuenta las estrategias que realizan los representantes de la competencia que muchas veces aplican tácticas poco éticas.

Sobre las objeciones del producto, se pretende que los visitadores médicos detectan dudas en el médico con respecto al producto promocionado, un 41,7% estuvo totalmente de acuerdo y 45,0% parcialmente de acuerdo, con un valor de 86,7 siguiendo una tendencia positiva.

Lo anterior concuerda con la normativa tanto de la Organización Mundial de la Salud como la Cámara Venezolana del Medicamento, ya que para ambas entidades los representantes deben tener suficiente conocimiento sobre sus productos y las habilidades



para detectar dudas en pro de una prescripción consciente por parte del médico.

Otro aspecto abordado fue sobre la entrevista que se realiza al médico, a quien se le preguntó si el representante del laboratorio aclara las objeciones para lograr la prescripción adecuada del producto, al respecto, el 56,7% estuvo en total acuerdo y 33,3% parcialmente de acuerdo, alcanzando la sumatoria un total de 90, con una tendencia totalmente positiva y acorde con los criterios éticos; ya que para los entes reguladores los empleadores asumen la responsabilidad de cualquier acto o error ético en el que incurran sus representantes.

Se investigó a los participantes sobre las presentaciones de ventas de los visitadores médicos, y el 95% que expresó una tendencia positiva, ya que se aclaran dudas que tenga el médico sobre su producto. Esta medición se base más en teorías de mercadeo, que en los criterios éticos, ya que ni la Organización Mundial de la Salud ni la Cámara Venezolana del Medicamento tienen inherencia en el proceso de ventas personales.

Así, para Lamb, Hair y McDaniel (2006), las ventas se vuelven más importantes dependiendo de la complejidad del producto, como sucede en el mercado farmacéutico, donde la ética del cuidado es aplicable, ya que según Velásquez (2006) se enfoca en las personas y su bienestar, no en cosas, ni busca fomentar dependencia, al contrario promueve el desarrollo de la persona para que tome sus propias decisiones; lo que hace referencia a la libertad y respeto hacia la prescripción y los pacientes.

Con base en lo expuesto sobre el cumplimiento de los criterios éticos en la mezcla promocional de medicamentos éticos en el municipio Maracaibo, se puede evidenciar que el comportamiento de los laboratorios farmacéuticos coincide en un alto grado con los criterios éticos de las organizaciones rectoras, ya que se mantiene una tendencia positiva en la mayoría de los aspectos abordados.

3. CONCLUSIONES

De lo expuesto anteriormente se puede aseverar que en términos generales hubo una tendencia positiva en los elementos del ámbito organizacional y el posicionamiento de los productos farmacéuticos; de igual forma con respecto al posicionamiento de los productos farmacéuticos, ya que encontraron valores elevados- favorables.

En cuanto al comportamiento ético dentro de la mezcla promocional también fue positiva, demostrándose un conocimiento profundo de mercadeo dentro del sector farmacéutico y un comportamiento tendiente al cumplimiento de los criterios éticos.

Durante el desarrollo de esta investigación se ha definido que el mercado farmacéutico es altamente intensivo y competitivo en Venezuela, con características muy específicas como el comportamiento de la oferta y la demanda, los canales de distribución, la decisión de compra del consumidor, en la cual para los productos de prescripción facultativa entra como elemento fundamental la prescripción del médico.

Al médico hay que convencerlo de que el producto ofrecido o promocionado brinda beneficios diferenciales, a sus pacientes, en cuanto a dosificación, seguridad, eficacia; de



tal manera que entra el posicionamiento del producto que le da el laboratorio fabricante y la mezcla promocional que aplica.

Las organizaciones encargadas de velar por la salud tanto a nivel nacional como internacional no tienen inherencia ni tocan aspectos fundamentales como fijación de precios, ni finanzas del sector. Por esto, resulta importante mencionar que, aunque desde la mezcla promocional, el sector farmacéutico aplica todas las estrategias mercadotécnicas adecuadas, desde la ética, el marketing presenta muchas interrogantes:

¿Se interesarán los mercadólogos en establecer criterios que definan los valores éticos dentro de estas estrategias?; ¿Es relevante para la bioética el uso racional de los medicamentos?; y ¿Por qué las organizaciones como la OMS y CAVEME no se involucran en la fijación de precios de los medicamentos para mejorar el acceso de la población a estos?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bigorra, J (2003). Uso racional de medicamentos. Aspectos éticos. Documento en línea. Disponible en: http://www.llevadores.cat/html/publicacions/docs/fig_8.pdf Consulta: 15/01/2011.

Cámara Venezolana del Medicamento (CAVEME). (2007). Código de Conducta. Documento en línea. Disponible en: <http://www.caveme.org/etica.aspx> Consulta: 16/02/2010.

Garzón, F. (2003). Bioética. Manual interactivo. 2da ed. Panamericana. Colombia. Editorial Ltda.

Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social. Venezuela. Editorial Planeta Venezolana, S.A.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va ed. México. Pearson Educación.

Lamb, Ch; Hair, J; McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. 4ta ed. México. International Thomson Editores, S.A.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (1988). Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Documento en línea. Disponible en: <http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Jwhozip09s/> Consulta: 12/10/2009.

San Miguel, F. (2005). El mercado del medicamento en España: Exploración del Sector. Colección Informes y Estudios. Colección, informes y estudios No. 6. Institución Futuro. No. 7. Documento en línea. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2167433> Consulta: 27/06/2009.

Velásquez, M. (2006). Ética en los negocios: Conceptos y casos. Sexta edición. México. Pearson Educación.