

**ENTORNO DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA Y SUS
NUEVOS RETOS EN EL SECTOR SALUD**

JOSE LUIS PAEZ CABARCAS

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en gerencia de mercadeo**

**JUAN CARLOS ROBLEDO, Ph, D
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T
2011**

|RESUMEN

El mercado de la salud y todas sus aplicaciones de Segmentación, Posicionamiento, Promociones, ofertas, y canales de distribución, tienen un matiz especial ya que se encuentra fuertemente regulado por políticas del Ministerio de Protección Social, y bajo el lente del juramento hipocrático, todo esto, unido a la ética social. En este mercado los médicos son los principales clientes, con los que necesitamos relaciones redituables para que formulen los productos, convirtiéndose en un canal poderoso e influyente en la toma de decisiones, pero hoy las EPS y las ARS, son las que tienen el mayor número de pacientes ya sean del régimen contributivo o régimen subsidiado, o regímenes especiales como el caso de las Fuerzas Militares y Policía, muy pocos con medicina pre pagada y mucho menos con acceso a consulta particular.

Adicional a lo anterior, en enero del 2011 nace la ley 1438 que se convierte en un freno para el mercadeo con el canal principal, el médico. Esta ley prohíbe las prebendas y promociones a las entidades de salud y médicos independientes.

Palabras claves:

Carta Magna, Canales de distribución, relaciones redituables, Industria Farmacéutica, EPS, Derecho Fundamental, conexidad.

INTRODUCCION

De acuerdo a Barrera Carbonell (1998) “En el evento en que la atención a la salud y la protección de la vida humana se vinculan de tal forma que una y otra protección no pueden escindirse, el derecho fundamental subsume al derecho de prestación, porque lo que importa entonces es la defensa inmediata de la vida, que es un derecho supremo, que conlleva por contera la protección de la salud. No es que el derecho a la salud haya mutado su naturaleza, sino que por las circunstancias extraordinarias dentro de las cuales puede desenvolverse, debe recibir también un tratamiento extraordinario como el que se le otorga al derecho a la vida, es decir como fundamental”.

La industria farmacéutica está compuesta de laboratorios originales con productos propios y por otro lado han tomado gran auge laboratorios de representaciones, empresas como QUIDECA, EUROETIKA, representan productos de PFIZER, ROCHE, ORDESA, ARKOFARMA, DAMOR, MERK líneas farmacéuticas y ORDESA la línea de leches.

En la línea de ROCHE se destacan productos como XENICAL, BACTRIN, RIVOTRIL, representados por la empresa QUIDECA.

Existen tres grandes canales:

Mayoristas	Éticos, Serrano Gomez Barranquilla, Serrano Gomez Valledupar, Serrano Gomez Sincelejo, Serrano Gomez Cartagena, Olímpica, Copidrogas, Farmacia Torres, Interdrogas, Clínica General Del Norte, Multidrogas
Grandes cuentas	Ecopetrol, Sena, Bavaria, Banco De La Republica, Liga Contra El Cáncer, Mafre, Colseguros.
Línea Hospitalaria	Hospital Naval, hospital Bocagrande, clínica bautista, clínica asunción.

Hay canales especiales como la línea DERMATOLOGICA donde se trabaja como detallistas especialmente las tiendas dermatológicas. UNA UNICA LINEA: LOS DERMATOLOGOS.

Haciendo una distribución selectiva se motiva a los miembros del canal en el caso de mayoristas dándoles un premio trimestral por cumplimiento de cuota de compras, una nota crédito o rebate, capacitación a los vendedores, tanto a vendedores institucionales de calle y de teléfono, si cumplen con lo pactado, al final del año los administradores de droguerías viajan a las Islas del Rosario en Cartagena y los gerentes de las distribuidoras viajan a San Andrés para crear socios aliados.

Los vendedores de la industria farmacéutica con representaciones se comprometen a que cualquier oportunidad de venta, de una clínica, de un hospital o de una EPS y que estén dentro de su territorio se direcciona a ese distribuidor.

Los mayoristas se comprometen a enviar pedidos vía electrónica, datos de rotación, demanda e inventario de los productos los cinco primeros días de cada mes, como resultado de un beneficio mutuo.

Existe un gran poder de negociación por parte de LOS MERCADOS DE GRANDES SUPERFICIES, según IMS Colombia- Cálculos AFIDRO en el año 2009, el 70% de las ventas de medicamentos de toda la costa la hacen ellos, es así como para ingresar un producto nuevo en sus droguerías hay que pagar Cinco Millones de pesos (\$5.000.000), es obligatorio entrar en sus promociones y ferias por tal motivo los laboratorios tienen un poder de negociación limitado.

La industria farmacéutica tanto con productos propios como con representaciones se comprometen a llevar a las droguerías guimicks, mugs, juegos, concursos y promociones, se compromete a llevar una nutricionista totalmente gratis a todos los pacientes que compren XENICAL, producto para bajar de peso; se compromete en enviar una enfermera gratis a todos los pacientes que compren BONVIVA, producto para la osteoporosis en forma inyectable, y ayudar de esta forma a los pacientes con su aplicación; apoyo jurídico con ONG para los pacientes en caso de tutelas o de comités técnico científicos; se comprometen en llevar refrigerios o almuerzos para las principales droguerías, programas de recambio tres por uno, descuentos

programados, actividades para evitar el cambio de formula, el comprador incognito y apoyo en los días 15 y 30 de cada mes que son los de mayor descuento comercial.

En la industria farmacéutica existen los llamados KAM (Key Account manager) o gerentes ejecutivos de cuenta hay uno solo para la costa con base en Barranquilla y ocasionalmente visita otras ciudades, se concentra en el 70% de la venta. (IMS Colombia- Cálculos AFIDRO, 2009)

En la industria farmacéutica en general hay un sistema vertical de marketing administrado, son cadenas voluntarias patrocinadas por los mayoristas y cooperativas detallistas como COPIDROGAS.

Para los clientes fieles y destacados se entregan obsequios como viajes, laptops. La mayoría de mayoristas aceptan los productos cuando hay una clara publicidad y promoción de ventas bien diseñada, además de generosos incentivos por los negocios creados por ellos mismos con el apalancamiento de la industria farmacéutica enfocándose en la línea ROCHE. Increíblemente cuando se terceriza y se toma la representación de ROCHE, según datan on file ROCHE en el año 2010, las ventas aumentaron en un 60%, los clientes los llaman para hacer pedidos, los llaman para pagar facturas y esto se debe a los 150 productos farmacéuticos de ROCHE conocidos a nivel mundial y en tercerización del cuidado primario concentrándose en el negocio más rentable, Oncología, Vacunas y Sida. Es decir enfermedades de alto costo.

Mas el derroche de energía, positivismo y entusiasmo de la fuerza de ventas.

ROCHE como tal, se dedico a las enfermedades de alto costo como Cáncer, Sida, enfermedades cardiovasculares y descuidó a los médicos generales y la línea de cuidado primario.

ROCHE cedió los productos a un tercero, duplico la cuota de lo que ellos venían haciendo y ellos están cumpliendo con lo pactado.

Todo esto antes de la LEY 1438 de Enero del 2011, la cual cambia la manera de mercadear de la Industria Farmacéutica.

MARCO TEORICO

Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución, pero quizá no sepan de la estructura de canal de distribución, esto es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar a ellos puede ser enormemente complejo. Por lo general las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista y al por menor y en muchas otras áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus clientes, ya sean individuos o empresas y a los consumidores finales.

Así como hay organizaciones con canales definidos de mayoristas, detallistas, representantes de ventas caso kodak por otra parte existe ZARA una compañía española que integra producción y minorista con más de 700 tiendas propias y en franquicias en más de 18 países.

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (W. Stern, Louis; i. – Ansary, Adel; t. Coughlan, Anne y Cruz, Ignacio 1999).

Los canales de marketing no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precio adecuado sino que también estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que lo componen (por ejemplo, los minoristas, los representantes del fabricante, las delegaciones comerciales y los mayoristas). Como resultado, el canal es una red organizada que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma de posesión, de tiempo y de lugar.

Patricia M Ferberg, en su libro *Where to Buy Can Make a Difference*, afirma que los compradores institucionales y empresariales deben tener en cuenta: 1) plazos de entrega, 2) los pedidos, 3) el apoyo técnico, 4) el servicio de reparaciones, 5) la variedad, 6) los artículos de marca y 7) las condiciones de reembolso.

Los médicos japoneses no solo recetan medicinas, ¡sino que también las venden! compran las medicinas a los mayoristas, que se las venden a precios inferiores a los que fija el gobierno japonés y este les reembolsa por los medicamentos que prescriben al precio oficial. Este sistema alienta a los médicos a prescribir en mayor medida medicinas más caras que les permiten quedarse con la diferencia entre el precio con descuento y el oficial. Los ingresos normales de los facultativos japoneses ascienden a \$327.000 dólares anuales, y la mayor parte de esta cantidad proviene de su comercio con medicamentos. Un médico estadounidense gana normalmente \$ 213.000 dólares por año. (Japan's drug Industry-medicinal Madness, The Economist, 1993).

Dado que el mercado al que se enfrentan, los especialistas en marketing será cada vez más competitivo, duro e inestable, la distribución cobrará cada vez más importancia. Las empresas ya están buscando nuevos canales de distribución con mejor orientación hacia los distintos sectores del mercado. Por ejemplo los canales de comercialización de ordenadores personales incluyen los supermercados especializados en ordenadores, las grandes superficies de productos para oficina, las tiendas de artículos electrónicos, los equipos de vendedores, y tiendas especializadas, entre otros más (Casselman G, 1992)

En el futuro, los ejecutivos prestarán cada vez más atención a los canales de distribución que elijan a fin de obtener ventaja competitiva frente a las empresas que copian el diseño de sus productos y les obligan a reducir sus precios. Están apareciendo nuevos canales de distribución, como las asociaciones de compras, las tiendas directas de los fabricantes, los sistemas de comercio electrónico, las franquicias de cualquier tipo, la venta directa y los canales (Lazer, La Barbara, Maclachlan y Smith, 2000).

Alderson y Martin (1967) formularon la siguiente ley de intercambio, que especifica las condiciones en que aparece:

- a. Que x sea diferente de y
- b. Que la utilidad del surtido A aumente al suprimir x y al agregar y .
- c. Que la utilidad del surtido A_2 aumente al agregar x y suprimir y

Estas tres condiciones de intercambio se satisfacen con más facilidad cuando la producción se especializa y el surtido de bienes se amplía. A medida que las familias logran satisfacer sus necesidades por medio de una mayor cantidad y variedad de bienes, aumenta la importancia del mecanismo de intercambio.

1. ADMINISTRACION Y MOTIVACION DE LOS MIEMBROS DEL CANAL

Una vez seleccionados, los miembros del canal han de ser motivados continuamente para que realicen su mejor esfuerzo, la compañía no solo debe vender a través de los intermediarios si no también con ellos. La mayoría de los productores ve a sus intermediarios como clientes y socios de primera línea. Práctica una sólida administración de las relaciones con los socios (PRM, por sus siglas en inglés) para forjar sociedades a largo plazo con los miembros del canal. Esto desarrolla un sistema de marketing que satisface las necesidades tanto de la compañía como de sus socios de marketing. Para administrar sus canales, la compañía debe convencer a los distribuidores de que para tener éxito, es mejor trabajar juntos como parte de un sistema de entrega de valor cohesivo (Harvard business review, 2004.)

Muchas compañías están instalando sistemas integrados de alta tecnología para administrar las relaciones con los clientes y coordinar sus labores de marketing de todo el canal. Igual que usan sistemas de computo para administrar las relaciones con los clientes (CRM) y ayudarse a manejar sus relaciones con clientes importantes, las compañías ya pueden usar software de PRM y de administración de la cadena de suministro (SCM, por sus siglas en inglés) para contratar, capacitar, organizar, administrar, motivar, evaluar las relaciones con los socios del canal.

Es verdad que los intermediarios suministran mejor los bienes a los mercados metas y ofrecen más de lo que haría la compañía sola por su cuenta.

Los miembros de los canales de marketing compran grandes cantidades a los productores y las dividen en las más pequeñas cantidades y los surtidos más amplios que los consumidores desean.

Según Kloter y Armstrong en su libro fundamentos de marketing, octava edición 2008; Los intermediarios hacen coincidir la oferta con la demanda. Los miembros del canal de marketing cumplen con muchas funciones entre otras: Información: inteligencia de mercados investigación de mercados; Promoción: comunicación efectiva y persuasiva; Contacto: encontrar compradores; Adecuación: coincidir la oferta y la demanda; Negociación: transferencia de la propiedad o sesión; Distribución física: transporte; Financiamiento; Aceptación de riesgos.

Todo esto lleva a trabajar en concordancia las metas individuales, las de la compañía y las metas del canal.

En este caso de la Costa Caribe Colombiana se ejerce un sistema vertical de marketing donde el fabricante, el mayorista y el detallista actúan como un sistema unificado, claramente podemos observar que el liderazgo se obtiene gracias al poder y al tamaño de las ventas de medicamentos que en la costa lo tiene el supermercado de grandes superficies unido a las cadenas de droguerías a evolucionado convirtiéndose en un sistema vertical de marketing administrado donde la influencia y la exigencia de cooperación, la comanda el mercado de gran superficie y sus cadenas de droguerías.

En ocasiones se vende también usando un canal híbrido, canal múltiple ya sea por correo, tele marketing e internet y directamente al canal principal en canal de médicos en este campo es muy fuerte.

Se llega a los distribuidores y detallistas y al segmento institucional por medio de las mismas cadenas de droguerías en este caso que pertenecen al mercado de grandes superficies y quien se gana la licitación en las Fuerzas Militares, bases navales, dispensarios y batallones.

Es de especial cuidado en estos canales híbridos que no compitan entre sí y se quiten clientes por vender en internet se lo quiten al detallista o al distribuidor el internet es fuerte en zonas donde no tienen presencia por ejemplo en San Andrés islas en Carmen de Bolívar y ciudades intermedias que ellos no están llegando y en las ciudades donde ellos sí llegan se direcciona al cliente o al detallista es decir si el cliente llega a la página web del

laboratorio www.euroetika.com.co, se redirecciona a las páginas web de sus detallistas y mayoristas.

2. OPORTUNIDAD EMPRESARIAL

Segmentación para médicos especiales triple AAA en 10 meses año 2011

Pacientes	Educación Medica continuada	Periodicidad
Silver \$80.000	\$ 500.000,00	3 mensuales
Gold \$150,000	\$ 1.500.000,00	5 mensuales
Infiniti \$ 300,000	\$ 3.000.000,00	10 mensuales

(Datan on file, Quideca S.A)

Están son las propuestas para los médicos de empresas prepagadas y ARP más importante de la zona del valle de Tamaulipas

Antes de la aparición de la ley 1438 de enero de 2011, los laboratorios tenían un código de ética para mercadear con el canal medico, se acordó no dar licores, carros, casas, no obsequios el día del médico, el día del cumpleaños, ni de la madre, ni del padre. Solo se puede entregar obsequios que no superen el valor de Cincuenta Mil pesos (\$ 50.000).

Solamente se patrocinan los médicos para cursos de Educación Medica Continuada, pasajes , inscripciones , y estadías relacionadas todas con el curso o congreso científico educativo a asistir.

Para auditoría interna se mostraran al regreso el certificado de asistencia al curso homologado por la sociedad científica que lidera el evento.

Algunos laboratorios para cumplir con la normativa no hacen los agasajos directamente si no a través de Star Box una compañía que vende experiencias para los clientes más de 200 entre otras gastronómicas, viajes de aventura, spa, y hoteles

Precisamente este año el gobierno Colombiano mediante la ley 1438 de enero del 2011 aprobó unas nuevas reglamentaciones en el ejercicio de la medicina y los artículos 104, 105, 106 aumentan la confusión a la hora de comercializar medicamentos y la relación de los laboratorios con los médicos su principal canal.

Quedando el cuerpo médico y los laboratorios limitados para comercializar sus productos se busca fomentar la intermediación de sociedades científicas, fundaciones sin ánimo de lucro, para poder comercializar con el canal médico.

Aclaremos que bajo el juramento hipocrático el médico formula al paciente lo mejor para su salud, pero entre dos o más productos casi iguales el mercadeo hace la diferencia y la afinidad de cada representante con sus médicos potenciales.

3. GERENCIA DE VENTAS

Lo único constante en la gerencia de ventas es el cambio, ese cambio muchas veces es interno y espontáneo otras veces es causado por factores externos como cambios en la política y la economía. En estos instantes el sector salud está bajo el ojo del huracán

Se ha encontrado que las EPS pagaban coimas, dadivas a funcionarios del FOSYGA (Fondo de Solidaridad y Garantía) para que cancelaran prontamente las cuentas de recobros por procedimientos o medicamentos no cobijados en el POS.

En los laboratorios se valora los negocios normales institucionales pero se motiva los NPC negocios promocionales creativos, hoy por hoy ciertos sectores del ámbito médico entran a participar como socios, es así como los oftalmólogos, oncólogos y dermatólogos tienen sus propias tiendas y farmacias, exigen un mayor margen de rentabilidad si quieren que los productos de los laboratorios que ellos formulan se encuentren allí; según la lista de precios de facturación productos EUROETIKA, este margen varía desde un 30 a 40 %, mayor que el de las cadenas de farmacia, droguerías, mayoristas y detallistas estas líneas especiales se enfrentan al reto vendemos por los canales de mayorista o una línea directa a las tiendas dermatológicas, oncológicas y oftalmológicas de hecho estos productos rara vez se

encuentran en el canal comercial estamos hablando del canal tienda a tienda en canal medico.

El equipo de ventas de los laboratorios son equipos de resultados tienen el entrenamiento de un director médico por un mes completo en sus productos claves, todos son visitadores médicos de una amplia experiencia en la industria farmacéutica y todos poseen vehículo para su desplazamiento.

El trato en los laboratorios farmacéuticos es un trato muy humano, motivador, exigente con altos estándares pero no como una cuña mas “Respeto por la Gente” otros laboratorios pueden tener salarios más altos pero el trato y el balance trabajo / familia no es equitativo.

El trabajo en equipo, es vital las regiones desaparecen en los laboratorios y en Colombia es el caso de almacenes éxito que cedió sus farmacias a Cafam y este ultimo cedió sus supermercados a el éxito esto significa que la cuenta de Medellín en farmacéuticos tiene una baja sustancial que se traslada para Bogotá esta cuenta se convierte en una cuenta nacional y es por esto que todos en el país ganan por Cafam nacional un 20 % de sus incentivos.(Datan on file EUROETIKA)

La guerra de las regiones como el reality olímpica vende en Medellín y Bogotá, la Droguería inglesa de Santander vende por toda la costa, Dromayor y Superfarmas de Bogotá venden a nivel nacional es decir se consolidan mas y mas cuentas nacionales.

4. COSTUMER FOCUS

Los laboratorios farmacéuticos de representaciones son expertos en atención al cliente, son empresas con departamentos creativos propios 5 o más publicistas ellos mismos crean sus ayudas visuales, propagandas, afiches, etc. Mientras la gran mayoría de las empresas farmacéuticas con productos propios tienen outsourcing o contratan por eventos.

Los laboratorios farmacéuticos de representaciones no fabrican lo productos, son empresas de representaciones de marcas de casas muy importantes como laboratorios Damor Italia, life

science investmen suiza, ethipharma Francia, Merck Francia, Iprad - Francia, Arkopharma .Francia, Biocodex - Francia.

Su distribución se basa principalmente en mayoristas y cadenas de droguerías, el departamento de sistemas formado por un grupo personas expertos en comunicaciones y conferencias virtuales.

Este departamento cuenta con una subcuenta atención a pacientes con pagina web, con charlas y conferencias para los pacientes, los clientes principales, los médicos, reciben una visita virtual todos los meses que se refuerza con la de los visitantes médicos.

Las ventas son muy exigentes ya que no se paga por cuota establecida si no con crecimiento respecto al año anterior, según datan on file de laboratorios Euroetika, hay crecimientos del 10% , 20%, 30%, y 90 % de acuerdo a la inversión en mercadeo y los programas desarrollados.

Los laboratorios farmacéuticos cuentan con uno o varios productos de marca superior como el superestimuline, este producto cierra las heridas de una manera fisiológica y lo mejor en la mitad del tiempo que si se curara o cerrara la herida sola es el producto más vendido con mayor participación en unidades y pesos en la línea de cicatrizantes.

Es una locomotora, este producto (supererestimuline) nadie más en Colombia tiene este principio activo a base de bioestimulinas, todos los productos son originales en el sentido que no hay copias iguales o poseen un atributo totalmente diferente avance tecnológico

En cuanto a posicionamiento están muy enfocados y segmentados no le disparan a todo a todos los pacientes a todas las enfermedades si no que son muy específicos, esto contribuye a un mejor posicionamiento y no se dispersa en la mente de los médicos.

Cambian el posicionamiento cada seis meses y observan los resultados y cambios en hábitos prescriptivos.

Definitivamente en los laboratorios farmacéuticos se vive el liderazgo en cada zona existe un gerente de distrito y uno o dos líderes de zona que apoyan al gerente en casos

especiales de ventas, en eventos, congresos y en casos de entrenamiento de personal nuevo, la comunicación es esencial fuera de tener un bufet de abogados para asesoramiento legal también la empresa cuenta con un periodista profesional experto en comunicaciones empresariales para tener buenas relaciones con los médicos , público en general, pacientes y gobierno.

Los mercados de mayor potencial sobra decir que Bogotá y Cundinamarca hacen el 60 % de las ventas totales si se caen las ventas en Bogotá se caen las ventas del país, es por esta razón que los ensayos y pruebas pilotos con productos nuevos casi nunca se hacen en Bogotá si no en ciudades intermedias.

La costa participa con un histórico del 16% (IMS Colombia - Cálculos AFIDRO en el año 2009)

en la mayoría de laboratorios pero en laboratorios de representaciones participa con un 20% por encima de Medellín ¡increíble!.

Los ruterios se arman por briks zonas que dejo el difunto adpostal , cada una tiene una delimitación geográfica y potencial de compra.

La tecnología es de suma importancia en los laboratorios de representaciones se hacen reportes semanales de visitas virtuales a médicos, a farmacias y tiendas de la piel.

En los consultorios y farmacias como locatel se envían videos con los productos

5. CONTROL DE INVENTARIOS

Los mercadólogos siempre buscan nuevas formas de mejorar el control de inventarios, en un futuro no muy lejano, el manejo de inventarios puede automatizarse totalmente, la tecnología RFID (diminutos transmisores de identificación por Radio Frecuencia) o de etiquetas inteligentes, en el cual pequeños chips transmisores se insertan en los productos y empaques que van desde flores y navajas hasta neumáticos. Según Kloter y Amstrong en su libro fundamentos de marketing, octava edición 2008, los productos inteligentes podrán automatizar y volver más inteligentes a toda la cadena de suministro la cual constituye casi el 75% del costo de un

producto, las compañías que usan RFID saben en cualquier momento exactamente donde se localizan físicamente un producto dentro de la cadena de suministro. “los anaqueles inteligentes no solo indicaran cuando es tiempo de hacer nuevos pedidos también formularan el pedido automáticamente a los proveedores”. (Bednarz, 2005)

6. TRANSPORTACIÓN

Al enviar mercancías a sus bodegas concesionarios y clientes la compañía puede elegir entre cinco modos de transporte, por camión, ferrocarril, por ductos y aéreos, así como un modo interactivo: Internet.

Los camiones han incrementado constantemente su participación en el transporte y actualmente representa el 32% del total de millas por tonelada de carga (más del 58% del tonelaje real). (Los porcentajes de transportación provienen del Bureau of transportación staties, freight, shipments in América, abril del 2004). Son eficientes para llevar mercancías valiosas a distancias cortas, por ejemplo, Roadway express y casi todos los otros transportes importantes ofrecen desde rastreo de embarques por satélite e información de fletes las 24 horas del día hasta programas de computo para planificación de logística.

Ferrocarriles: Representan el 28% (Los porcentajes de transportación provienen del Bureau of transportación staties, freight, shipments in América, abril del 2004) del total de millas por cantidades de productos a granel, carbón, arena, minerales, productos agrícolas y Silvícolas a grandes distancias.

Marítimos: Representan cerca del 16% (Los porcentajes de transportación provienen del Bureau of transportación staties, freight, shipments in América, abril del 2004) de las millas por tonelada de carga desplazada, mueven una gran cantidad de mercancías en barcos y barcazas por los canales navegables costeros e internos. Tiene muy bajo costo, se pueden enviar productos voluminosos de bajo valor no perecederos como arena, carbón, granos, petróleo y minerales, es el modo más lento y las condiciones de tiempo pueden afectarlo.

Aéreos: Mueven menos del 1%,(Los porcentajes de transportación provienen del Bureau of transportación staties, freight, shipments in América, abril del 2004) las tarifas son muy altas,

pero es ideal cuando se requiere rapidez o llegar a mercados distantes. Entre otros productos (pescado fresco, flores recién cortadas) artículos de valor alto y volumen bajo (instrumentos técnicos y joyería).

Aviones, camiones y trenes mueven cargas y paquetes, la tecnología digital traslada la información, periódicos, música, software, educación.

7. ADMINISTRACIÓN DE LOGISTICA INTEGRADA

Este concepto reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución, requieren de trabajo en equipo, tanto de la compañía, como entre todas las organizaciones del canal de marketing.

La transportación, manejo de inventarios, almacenamiento y procesamiento de pedidos interactúan tanto en forma directa como inversamente proporcional. Las decisiones de las diferentes unidades funcionales se deben coordinar para lograr un desempeño logístico, superior en general, muchas compañías tienen un vicepresidente de logística con autoridad sobre varias unidades funcionales de la compañía, por último, las compañías pueden utilizar avanzados programas de computo para administrar la cadena de suministro que abarquen a todo el sistema, como los que producen una gran cantidad de proveedores. (Grossman, 2004) Supply chain management systems, logistics today, 2005)

Proveedores de Logística Independiente

Las compañías aman fabricar y vender sus productos, pero muchas aborrecen el trabajo pesado asociado con la logística, detestan agrupar, cargar, clasificar, descargar, almacenar y transportar, obtener autorizaciones aduaneras y rastrear mercancías. Tanto para abastecer sus fábricas como para llevar los productos a los consumidores, es por esto que surgen compañías encargadas de labores de logística de manera parcial o total o proveedores de logística (3PL). ayudan a ajustar lentas y sobrecargadas cadenas de suministro de sus clientes a recortar inventarios y a llevar los productos a los clientes de manera más rápida y confiable (3PL) logística subcontratada o logística por contrato. (Add value to you supply chain- materials management and 2004.)- (Paul Stastny, 2005.)

8. VENTAS AL DETALLE

Abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal no comercial. Muchas instituciones fabricantes, mayoristas y detallistas efectúan ventas al detalle pero la mayoría de estas lo realizan los detallistas. Todos sabemos que Wal-Mart, Home Depot, Target son detallistas, pero también los representantes de AVON, Amazon.com, el hotel Hollyday Inn y un médico que atiende a sus pacientes.

Cantidad de Servicio

Los detallistas pueden ofrecer tres tipos de servicios, el autoservicio, servicio limitado y servicio completo. Los detallistas también se pueden clasificar según la longitud y la amplitud del surtido de sus productos como: Tiendas de especialidad, tiendas departamentales, tiendas de conveniencia y los supermercados, este tipo de tiendas de ventas es en los que se compra con mayor frecuencia, sin embargo, estas tiendas enfrentan un lento crecimiento debido al menor crecimiento demográfico y al aumento de la competencia. Por un lado por parte de tiendas de comestible con descuento y supertiendas y por otro lado tiendas comestibles especializadas. Los supermercados se han visto afectados por la cantidad de gente que come fuera de la casa. (Traditional Grocers Face uncertain times, 2005; Merfield 2005)

9. VENTAS MAYORISTAS

Las ventas al por mayor incluye todas las actividades implicadas en la venta de bienes y Servicios a quienes compran para su reventa o para su uso en su negocio.

Tipos de Mayoristas

- Comerciantes Mayoristas, son los grupos más grandes cerca del 50% de todas las ventas al por mayor.
- Corredores: Pone en contacto a quien compra y a quien vende y ayuda a la negociación

- Agentes: Representan a compradores o vendedores bajo un régimen más permanente, los agentes de fabricantes (también llamados representantes de fabricantes) son el tipo más común de agentes mayoristas.
- Sucursales y oficinas de ventas de fabricantes: corre por cuenta de los propios

MARCO LEGAL

ARTÍCULO 1040. AUTORREGULACIÓN PROFESIONAL Modificase el artículo 26 de la ley 1164 de 2007, el cual quedará así:

"Artículo 26. ACTO PROPIO DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD. Es el conjunto de acciones orientadas a la atención integral de salud, aplicadas por el profesional autorizado legalmente para ejercerlas. El acto profesional se caracteriza por la autonomía profesional y la relación entre el profesional de la salud y el usuario. Esta relación de asistencia en salud genera una obligación de medio, basada en la competencia profesional.

Los profesionales de la salud tienen la responsabilidad permanente de la autorregulación. Cada profesión debe tomar a su cargo la tarea de regular concertadamente la conducta y actividades profesionales de sus pares sobre la base de:

1. El ejercicio profesional responsable, ético y competente, para mayor beneficio de los usuarios;
2. La pertinencia clínica y uso racional de tecnologías, dada la necesidad de la racionalización del gasto en salud, en la medida que los recursos son bienes limitados y de beneficio social;
3. En el contexto de la autonomía se buscare prestar los servicios médicos que requieran los usuarios, aplicando la autorregulación, en el marco de las disposiciones legales.
4. No debe permitirse el uso inadecuado de tecnologías médicas que limite o impida el acceso a los servicios a quienes los requieran.

5. Las actividades profesionales y la conducta de los profesionales de la salud debe estar dentro de los límites de los códigos de ética profesional vigentes. Las asociaciones científicas deben alentar a los profesionales a adoptar conductas éticas para mayor beneficio de sus pacientes.

ARTÍCULO 106°. PROHIBICIÓN DE PREBENDAS O DÁDIVAS A TRABAJADORES EN EL SECTOR DE LA SALUD. Queda expresamente prohibida la promoción u otorgamiento de cualquier tipo de prebendas, dádivas a trabajadores de las entidades del Sistema General de Seguridad Social en Salud y trabajadores independientes, sean estas en dinero o en especie, por parte de las Entidades Promotoras de Salud, Instituciones Prestadoras de Salud, empresas farmacéuticas Productoras,

los comentarios de los médicos es que un estilógrafo , un perfume , un mug, un obsequio, no lo harán cambiar su forma de pensar ética y medica a la hora de formular, pero será que si se regalan casas , carros , motos como se hace en el mercadeo OTC puede influenciar a un medico a que se case con uno u otro producto sobre todo cuando el producto no es de vida o muerte. Ellos dicen que no que pasara si la DIAN supervisa los ingresos de los médicos (no todos) y encuentra que no pueden justificar tan grandes ingresos. Este es el mercado actual.

DESARROLLO DEL TEMA

Cada transacción implica hacer pedidos y evaluar y pagar los bienes y servicios, el vendedor y el comprador deben convenir la cantidad, la modalidad y fecha de pago. El puede minimizar el coste de la distribución sistematizando las transacciones , pues de otro modo cada una queda sujeta a una negociación , con la perdida de eficiencia, además, la sistematización facilita el desarrollo del sistema de intercambio; conduce a la estandarización de los bienes y servicios cuyas características de rendimiento se pueden comprar y evaluar con facilidad, y alienta a producir los artículos más apreciados, de hecho las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores se estandarizan de modo que el tamaño , la frecuencia y el sistema de pago de las unidades queden homologados, la sistematización permite que una sucesión de instituciones de ventas trabajen juntas con mayor eficacia y conformen un canal

de distribución, por ejemplo puede eliminar costes de realizar pedidos hasta que el nivel de existencias del minorista descienda hasta el punto de pedido.

“ La Mckeeson Corporación, que distribuye productos farmacéuticos y para el cuidado personal a farmacias, hospitales y grandes mayoristas, procesa hasta 5.000 pedidos por hora en las épocas de mayor actividad, y un promedio de 30.000 diarios. Los pedidos se hacen electrónicamente, los compradores recorren los pasillos de las instalaciones provistos de ordenadores personales que les facilita Mckeeson y que les permite redactar sus pedidos en un formato que refleja la organización de sus tiendas. Para hacer un pedido, lo único que tiene que hacer el comprador es conectar el ordenador al teléfono, y su pedido llega a la red de comunicaciones por satélite de Mckeeson, el ordenador del centro procesa el pedido en un periodo que oscila entre 12 y 55 minutos. los ordenadores envían automáticamente los pedidos a cualquiera de los 45 centros de distribución que esté más cerca al cliente para su procesamiento y para la entrega de las mercancías solicitadas al día siguiente, de este modo, las empresas de Mckeeson logran una eficiencia en sus compras de productos farmacéuticos y de cuidado personal”.(Feder, 1991).

Las funciones y los flujos de los canales de comercialización

Los canales de distribución, están compuestos por un conjunto de entidades y empresas interdependientes cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación, extracción o producción hasta su lugar de consumo.

Los fabricantes, los mayoristas y los minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en estos para desempeñar una o más funciones generales siguientes: mantener inventarios, generar demanda o ventas, distribuir físicamente los productos, proporcionar servicios de posventa y otorgar crédito a los clientes. Cuando el fabricante hace llegar sus productos a los usuarios finales, debe asumir todas estas funciones o delegar algunas de ellas o todas en los intermediarios del canal de distribución. Lo dicho anteriormente subraya tres principios básicos de la estructura de los canales de marketing:

1. Es posible suprimir o sustituir entidades de la organización del canal de distribución.

2. Sin embargo, no se pueden eliminar las funciones que desempeñan estas entidades.
3. Cuando se eliminan entidades, sus funciones se transfieren hacia adelante o hacia atrás a lo largo del canal de distribución, por lo que deben ser asumidas por los demás integrantes del mismo.

En la medida en que la misma función se realiza a más de un nivel del canal, el trabajo que implica la función pasa a ser compartido por los miembros que se hallan en todos los demás niveles; por ejemplo, tanto los productores como los mayoristas y los minoristas pueden mantener inventarios, esta duplicación y superposición de funciones puede incrementar los costes de distribución, pero este incremento se justifica en la medida en que puede ser necesario para proporcionar artículos a los clientes en la cantidad, tiempo y lugar apropiados. Si el aumento de costes no puede justificarse, la superposición de funciones se torna antieconómica e ineficiente, de hecho, gran parte de la reorganización y racionalización de las estructuras de cadenas de distribución que se realizaron en la década de 1990 apuntaban a la eliminación de las superposiciones en las actividades de distribución (Hammer, 1993) y Porter, 1985).

Los canales de distribución muchas veces desarrollan flujos; un flujo es un conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de forma secuencial. Por lo tanto el termino flujo alude a un movimiento existen ocho flujos universales de funciones. La posesión física, la propiedad, y la promoción son ejemplos típicos de flujos hacia adelante que se producen del productor hacia el consumidor. Cada uno de ellos se dirige hacia abajo en el canal de distribución: el fabricante pasa su producto al mayorista, quien a su vez lo hace pasar al minorista ,y así en adelante. El flujo de la negociación, la financiación y del riesgo se mueven en ambas direcciones, mientras los pedidos y los pagos son flujos hacia atrás.

A través de todo el canal de distribución se producen negociaciones. Los fabricantes mayoristas y minoristas negocian los surtidos, los precios y la promoción de los artículos, algunos integrantes del canal de marketing, como los representantes del productor y los vendedores están especializados en la negociación, no tienen derechos sobre los bienes, ni toman posesión de ellos .

Es importante insistir en que siempre que las existencias están en posesión de un integrante del canal de distribución, se está desarrollando una operación de financiación. De este modo, cuando un mayorista adquiere y asume la posesión física de una parte de la producción de un fabricante, ese mayorista está financiando al fabricante. Esta idea se aclara más cuando examinamos el coste del inventario. El componente mayor de este coste es el coste del capital inmovilizado que aparece cuando las existencias no rotan. (Otros costes de este tipo son la caducidad, la depreciación, el hurto, las roturas, el almacenamiento, los seguros y los impuestos.) La razón de que los costes de capital sean importantes resulta bastante clara: si el dinero no se hallara inmovilizado en existencias, la empresa podría invertir esos fondos de otro modo; en efecto los costes de capital son los costes de oportunidad que resultan de mantener las existencias, así cuando un integrante del canal de distribución se libera de estas existencias, es decir, cuando éstas han sido cambiadas por dinero puede reinvertir ese dinero.

Los costes de marketing como factor determinante de la estructura del canal

Se puede decir que cada flujo de marketing posee un tipo diferente de curva de costes, según que el rendimiento que ofrezca sea mayor, menor o constante- en consecuencia, es posible lograr economías si las actividades o flujos sujetos a rendimientos crecientes se realizan con un mayor nivel de producción de servicios. Las empresas con pocos recursos que se mueven en entornos industriales muy competitivos suelen delegar estas actividades de mayor rendimiento a empresas especializadas en ellas, por ejemplo, una cadena de farmacias decidió transferir a mayoristas independientes la gestión a mayoristas independientes la gestión de sus existencias en todo lo relacionado con sus productos de gran consumo por que suponían que los mayoristas podían desempeñar esta función con más eficiencia (Zinn, Levy, 1988).

En España las oficinas de farmacia (minoristas) han cedido a los mayoristas como Heramndad Farmaceutica del Mediterraneo o Acofar, la gestión de sus existencias mediante la conexión electrónica de sus ventas y un sistema de reparto muy eficiente (varios repartos diarios) como observa Stigler, por medio de este tipo de transferencias las empresas logran reducir sus costes medios y marginales, mejorando así su competitividad. (Stigler, 1951)

Además un integrante de un canal de distribución puede mejorar su posición competitiva asumiendo tan solo aquellas funciones que puede desempeñar con mayor eficiencia. Al transferir las demás funciones a las empresas que pueden realizarlas, la sinergia que así se crea ayuda a fortalecer la competitividad de todo el canal. (Michman, 1990).

Básicamente los intermediarios especializados de los canales de distribución ofrecen economías externas a las empresas que los emplean pero eventualmente la reincorporación de los flujos así delegados se puede realizar a medida que la empresa incrementa su producción o a medida que la tecnología progresa, porque entonces la empresa puede ser capaz de realizarlos a una escala óptima.

Estos patrones de desintegración vertical seguidos de una reintegración vertical se pueden observar en el caso de las fábricas pequeñas que para desempeñar las funciones que le corresponden dentro de sus canales dependen en gran medida de los intermediarios que la representan en el mercado y de entidades especializadas en el almacenamiento, transporte y financiación; a medida que estas pequeñas fábricas crecen, tienden a crear sus propios equipos de ventas, a encargarse del almacenamiento, el transporte, y la financiación de sus productos, y de este modo prescinden de los servicios de los intermediarios y de las demás tiendas especializadas.

CONCLUSIONES

La industria farmacéutica sugiere elaborar y emitir un código de ética o pacto entre todos los laboratorios, tanto originales como de representaciones, que reglamente las pautas para promocionar y mercadear siempre y cuando exista un motivo de educación médica y/o un motivo científico, trabajando mancomunadamente con las sociedades científicas de medicina y fundaciones, con el fin de dar cumplimiento a la ley 1438 de enero de 2011.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barrera Carbonell Antonio (1998), T-102 de 1998

IMS Colombia- Cálculos AFIDRO 2009 en : www.afidro.com

W. STERN, Louis; I. EL – ANSARY, Adel; T. COUGHLAN, Anne y CRUZ Ignacio (1999)
Canales de comercialización. Quinta edición. Prentice Hall.

Ferberg P (1992), “Where to Buy Can Make a Difference”, Modern Office Technology, Vol 37.

Japan’s drug Industry-medicinal Madnes, The Economist, marzo 27, 1993, pg73

Casselmann, Grace (1992), “Dell Ready to Duke it out for direct sales” computing Canada, vol. 9.

Willian Lazer, Prissilla La Barbara, James Maclachlan y Allen Smith. 2000- Marketing

Alderson, W. & Martin, M.W. (1967) Toward a formal theory of transactions and transvections,
in Mallen, B.E. (ed.) The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint

Harvard business review, 2004. The Triple a supply chain

Kloter & Armstrong (2008): Fundamentos del Marketing

Bednarz, (2005) IBM has some tall RFID plans” net work world

Bureau of transportation staties, freight, shipments in America, abril del 2004, consultados en
www.bts.gov/publications

Grossman Martin (2005) Supply chain management systems, logistics today, 25 de enero de
2005, pp 30-32; The role of trust and colaborations in the internet – enable supply chain- journal
of American academic of business

Stastny Paul (2005) Outsourcing global supply chain management. Canada transportation
logistics; Add valve to you supply chain- hirem3PL: materials management and distribution,
2004.

Traditional Grocers Face uncertain times, Corporate finance weekly, 7 de marzo de 2005 y David Merefield Supermarket revitalization Efforts Cast long shadows, supermarket news , 27 de junio de 2005 pag. 10)

Barnanaby j.Feder, "Mckeelson (1991) : N 1 but a doze on wall street", The New York Times , marzo 17 de 1991,pagna 10

Hammer, M. & Champy, J. (1993). Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. (1st ed.) New York, NY: HarperBusiness.

Porter, M.E. (1985), Competitive Advantage: Creating & Sustaining Superior Performance. New York, NY: The Free Press

Zinn, Walter, Levy, Michael, "Speculative inventory management: A total channel perspective", *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, Vol. 18, No. 5, 1988, pp. 34-39.

George J. Stigler, (1951) "The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market," Journal of Political Economy, University of Chicago.

Michman, Ronald (1990) "Managing Stuctural Changes in Marketing Chanel", The Journal of business and Industrial Marketing.