¿Promocionar o retirarse? El dilema de las farmacéuticas ante los genéricos

¿Deberían las empresas que comercializan medicamentos de marca abandonar la promoción una vez que las alternativas genéricas entran en el mercado?



14 de enero de 2025

Todas las grandes empresas farmacéuticas, desde las que desarrollan vacunas hasta las que fabrican medicamentos exitosos como Ozempic, llegan a la misma encrucijada: tras invertir

©IESE Business School

millones en I+D y marketing, ¿qué hacer cuando la patente de un medicamento expira abriendo la puerta a competidores genéricos?

Se trata de un desafío a la capacidad de cualquier empresa para mantener su cuota de mercado y rentabilidad, con respuestas que pueden ser muy diversas.

Algunas empresas optan por reducir o suspender la inversión en promoción incluso antes de que caduque la patente. Por ejemplo, Eli Lilly and Company, más conocida como Lilly, recortó su equipo de ventas antes de que caducara la patente de su exitoso medicamento Cymbalta.

Otros redoblan sus esfuerzos. Pfizer siguió promocionando su medicamento cardiovascular Lipitor durante seis meses después de la introducción del genérico, con la esperanza de reducir el impacto de la competencia de los genéricos en las ventas anuales de su fármaco, que alcanzaban los 10.000 millones de dólares.

La profesora del IESE Vardit Landsman, junto con Vijay Ganesh Hariharan y Stefan Stremersch (ambos de la Universidad Erasmus de Rotterdam), han examinado las estrategias y los factores clave de éxito de los productos de marca cuando se enfrentan a la competencia de los genéricos. Los autores concluyen que una promoción eficaz sigue siendo crucial.

Adaptar las tácticas para contrarrestar la entrada de genéricos

Una de las principales tácticas que se utilizan para promocionar productos farmacéuticos son las visitas médicas, en las que los representantes de ventas de las empresas farmacéuticas promocionan los medicamentos a los facultativos. Tras la entrada de los genéricos, estas visitas se convierten en una herramienta clave para persuadir a los médicos de que continúen recetando los medicamentos de marca, incluso cuando existen alternativas genéricas más económicas.

La estrategia de las visitas médicas generalmente implica dos decisiones principales: establecer un presupuesto y determinar cómo asignarlo entre los distintos médicos.

Los autores analizaron este tipo de estrategia en 72 marcas que se enfrentaban a la entrada de genéricos, tres años antes y después de que los competidores genéricos estuvieran disponibles para cada marca. Descubrieron que:

©IESE Business School

- La mayoría de las empresas reducen los presupuestos destinados a visitas médicas tras la entrada del genérico, en promedio hasta un 57%.
- Una de cada seis marcas aumenta su presupuesto de venta al detalle tras la llegada del competidor.
- Solo el 24% de los médicos contactados antes de la entrada de los genéricos en el mercado siguen recibiendo visitas de los representantes de ventas. Los seleccionados son aquellos considerados más propensos a generar un mayor retorno.
- El retorno de la inversión por cada dólar destinado a visitas médicas aumenta de promedio de 1,20 dólares antes de la entrada del genérico a 3,20 dólares después. A los 12 meses, las ganancias son aún mayores, pasando de 4,30 dólares a 14,50 dólares. Las empresas que reorganizan estratégicamente sus esfuerzos de visitas médicas tras la entrada de los genéricos, enfocándose en los médicos que recetan con frecuencia sus medicamentos de marca, logran maximizar el retorno de la inversión.

Que la entrada de un genérico no detenga tu promoción

Las empresas que concentran sus visitas en los médicos con alta lealtad a la marca aumentan su retorno de la inversión en comparación con las que no adoptan esta estrategia. Esto indica que una asignación bien enfocada puede reforzar las ventas de productos de marca incluso tras la entrada de genéricos.

Aunque muchos departamentos de marketing farmacéutico podrían implementar esta práctica, gran parte de las empresas de la muestra realizaron solo ajustes menores en la redistribución de sus visitas. El estudio señala que concentrar los esfuerzos en médicos con mayor preferencia por su marca podría incrementar el retorno de la inversión.

Implicaciones para los profesionales del marketing y la sociedad

Los responsables de marketing en la industria farmacéutica pueden aprovechar estos hallazgos para mantener el presupuesto destinado a visitas médicas, reasignándolo estratégicamente para maximizar el retorno de la inversión. Por su parte, los responsables de

©IESE Business School

políticas de salud también pueden encontrar utilidad en esta investigación, aunque desde una perspectiva opuesta.

En la última década, el aumento del uso de medicamentos genéricos en Estados Unidos ha permitido a las aseguradoras ahorrar cerca de 2,4 billones de dólares. Las investigaciones señalan que Medicare podría ahorrar 1.000 millones de dólares al año si los médicos sustituyeran las prescripciones de medicamentos de marca por genéricos disponibles. Cada medicamento de marca podría generar un ahorro medio de 12 millones de dólares si se prohibieran las visitas médicas tras la entrada de los genéricos. Estas visitas, enfocadas a mantener las recetas de marca, pueden generar gastos innecesarios tanto para los sistemas de salud como para los pacientes. Por ello, los responsables de políticas sanitarias podrían evaluar la posibilidad de limitar o incluso restringir las visitas médicas una vez exista una alternativa genérica.

Sobre el estudio

Los autores examinaron 72 marcas y sus competidores durante un período de seis años (tres años antes y tres años después de la entrada de competencia de un genérico), utilizando un conjunto de datos creado a medida con información completa sobre ventas agregadas, recetas y presupuestos de marketing, incluidos datos detallados a nivel médico sobre visitas y comportamientos de prescripción para 25 de las marcas.

+ INFO:

Recetas para mejorar el marketing de las farmacéuticas

Una receta para el marketing de la medicina



Vardit Landsman

Profesora de Marketing en el IESE Business School. Su investigación se centra se centra en los lazos existentes entre la estrategia, la toma de decisiones y la generación de modelos empíricos.

©IESE Business School