



Marca

PARAGUAS

DOCUMENTO DE POSICIÓN
ILAR 2020



© ILAR 2020 Todos los derechos reservados

Las publicaciones de la Asociación Latinoamericana (ILAR) se encuentran disponibles en el sitio web www.infoilar.org para nuestros miembros y suscriptores o pueden solicitarse a ILAR 400 E Randolph St. Chicago, Illinois 60601, EE. UU. e -mail: info@infoilar.org

Solicitudes de permiso para reproducción o traducción ya sea para uso comercial o sin fines de lucro, deben ser dirigidos a las publicaciones ILAR por medio de info@infoilar.org

Diagramación y diseño por 2ALL Communication Studio – 2allcomms.com

Marca Paraguas

ILAR reconoce y respalda el uso de marcas o nombres comerciales en los medicamentos de venta libre (OTC), incluyendo las extensiones de línea de productos para beneficio de los consumidores.

El uso de marca tiene un papel importante para apoyar la decisión de compra de los consumidores, ya que les permite identificar los productos que conocen y en los que confían, cuando buscan soluciones para sus necesidades de cuidado de la salud.

Marcas, como señal de calidad y generador de innovación.

La "marca paraguas" o "extensión de marca registrada" describe el uso de un nombre base registrado y ya comercializado, que en adición de un modificador se usa para introducir un nuevo producto. Esta práctica está bien establecida y, cuando se realiza correctamente, es una valiosa y útil herramienta para que los consumidores puedan distinguir un medicamento de venta libre de otro.

Las marcas son muy importantes para los fabricantes en este mercado. Los fabricantes, a menudo introducen nuevos productos bajo una marca reconocida ya sea usándola en su totalidad o en parte para tratar las mismas o similares indicaciones. La marca paraguas se basa en la confianza que las personas desarrollan sobre las marcas que usan regularmente. Las empresas son muy cuidadosas para garantizar que un nuevo producto en una familia de marca cumpla con las expectativas de los consumidores, a fin de no poner en peligro la reputación del producto de marca original. En ese sentido, la confianza en una marca beneficia tanto al fabricante como al consumidor.

Lanzar una nueva marca al público es tan costoso, que a veces impide a las compañías llevar productos e innovación al mercado y a las manos de los consumidores. La extensión de marca es mucho más económica que la introducción y promoción de una nueva marca y, si tiene éxito, las extensiones de marca pueden ayudar a fortalecer la marca matriz.¹

La extensión de marca se ha convertido en una importante forma para que las empresas, de todos los sectores, introduzcan nuevos productos. La inclusión o sustitución de los diferentes ingredientes activos permite a los fabricantes adaptar los productos para ofrecer beneficios tales como, una mayor duración de la acción, diferentes modos de acción o idoneidad para grupos demográficos particulares.²

Perspectiva de los consumidores sobre las marcas

ILAR realizó en el 2016 un estudio en cuatro países de América Latina, que muestra que el consumidor basado en sus propias experiencias o recomendaciones, busca confianza en una marca pero es capaz de reconocer que otras marcas o genéricos pueden tener la misma sustancia activa, efecto terapéutico e incluso un precio más bajo. Los consumidores utilizan la indicación terapéutica como el método más lógico y sencillo para diferenciar productos.³

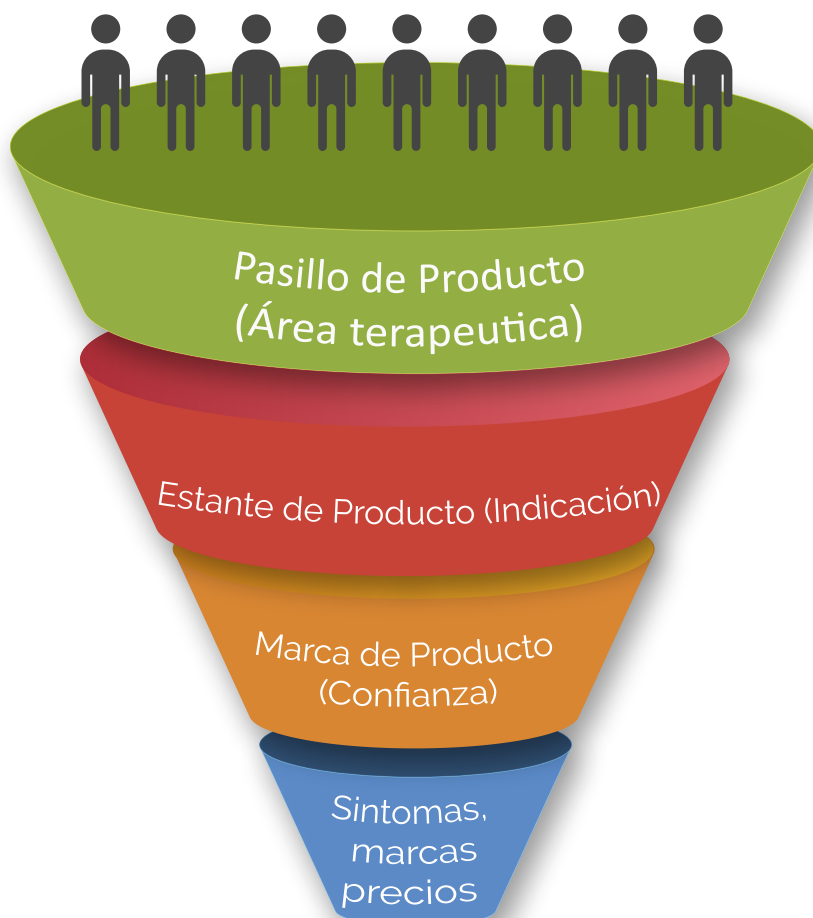
Cuando ya existe una experiencia con la afección y el medicamento, el consumidor reconoce cuál sustancia activa busca y comprende que la puede encontrar en productos de otras marcas o, puede buscar alternativas en la misma marca con un efecto más eficiente en términos de velocidad o efectividad. La credibilidad y la confianza en una marca permiten construir un fuerte vínculo de innovación con los segmentos para sus innovaciones.

Beneficio para los consumidores

Una marca fuerte es una promesa de calidad para los consumidores, quienes con conocimiento eligen un producto basado en su propia experiencia con esa marca. Cuando se ingresa al mercado un nuevo producto bajo una marca paraguas existente, los consumidores tienen una expectativa de calidad, confianza y seguridad de eficacia. Existen regulaciones estrictas para la publicidad, etiquetado, empaque y otras comunicaciones que permiten a los consumidores recibir información clara, veraz y fácil de entender para que puedan tomar buenas decisiones y distinguir entre productos.

Las marcas tienen un significado particular en el sector de productos de salud para el consumidor, ya que siempre una marca es objeto de publicidad, los nombres o ingredientes genéricos son rara vez publicitados por los anunciantes. La marca es una declaración de la empresa sobre su oferta a los clientes.

La marca paraguas es una herramienta crítica para los consumidores, ya que les permite distinguir entre diferentes productos y tomar decisiones conscientes para el cuidado de su salud y bienestar. En un estudio de 2014, la investigación de Concetrics,⁴ proporcionó una visión macro de cómo los consumidores dependen de la marca y la vestimenta comercial para guiarlos en la localización y selección de los medicamentos OTC que necesitan. Desarrolló un reconocido modelo para la navegación del consumidor en la tienda y la toma de decisión sobre los productos OTC. Muestra como los consumidores usan tanto el nombre de su marca de confianza, como la vestimenta comercial, para encontrar el producto OTC que necesitan. Las decisiones de selección se basan en una combinación de factores, que incluyen principalmente la marca, los síntomas que están tratando y el precio.



- ▶ **89 % de los consumidores** utiliza la señalización del pasillo para encontrar la categoría correcta de producto.
- ▶ **76 % de los consumidores** usa el nombre de marca (56%) o imagen comercial (20%) que conocen para encontrar la estantería correcta.
- ▶ **87 % de los consumidores** usa el nombre de la marca para encontrar lo que necesitan en el estante.
- ▶ **87 % de los consumidores** usa el nombre de la marca para encontrar lo que necesitan en el estante.

El nombre de la marca y la imagen comercial proporcionan importantes señales para un amplio rango de consumidores, incluyendo aquellos de diferentes edades, género, origen y educación, en sus decisiones de navegación y selección de productos OTC.

Las reglas de las marcas paraguas deben ser consistentes con los acuerdos internacionales.

Los nombres de marcas son marcas comerciales y, como tal, están sujetas a las directrices establecidas por la Organización Mundial de Comercio (OMC) en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). ADPIC es un acuerdo internacional que establece estándares mínimos para muchas formas de regulaciones de propiedad intelectual (PI), incluidas las marcas comerciales. Es un requerimiento que todos los miembros de la OMC sean consistentes con este acuerdo, adicional a las leyes y regulaciones locales de marca. Regulación innecesaria sobre el uso de marcas paraguas podría resultar en un gravamen injustificable sobre las marcas registradas y, además, un posible obstáculo innecesario para el comercio internacional.⁵

Cualquier posibilidad de potenciales riesgos hacia el consumidor en el desarrollo de una marcas paraguas está mitigada por las estrictas regulaciones actuales de publicidad, etiquetado, empaque y otras comunicaciones. Estas regulaciones permiten a los consumidores recibir información clara, veraz y fácil de entender, para que puedan tomar buenas decisiones y distinguir entre productos.

Conclusiones

El desarrollo, lanzamiento y mantenimiento de un nuevo producto de salud requiere una inversión significativa. La extensión de uso de marca se ha convertido en un importante camino para que las empresas de todos los sectores provean nuevos productos, ya que ayuda a las empresas a satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la introducción de nuevos y especializados productos. Las marcas son importantes para los consumidores como una promesa de calidad y confianza, así como la familiaridad.

El nombre y el empaque del producto no son la única forma en que los consumidores aprenden sobre los productos y cómo funcionan.

La publicidad de marca crea a los consumidores conciencia de la condición que pueden atender por sí mismos y los productos disponibles para esto. Los consumidores pueden diferenciar los productos que pertenecen a una marca paraguas. Las etiquetas de los productos y los folletos informativos presentan grandes cantidades de información detallada. Estos requisitos base garantizan que los fabricantes desarrollen etiquetas claras y fáciles de entender que comuniquen información importante de uso y seguridad para los consumidores.

La información del empaque, etiqueta y diseño del empaque, pueden tanto vincular como diferenciar los productos a fin de educar a los consumidores sobre las diferencias entre estos. La marca paraguas representa una garantía de calidad para los consumidores y un motor de innovación para las empresas.

Solicitud de ILAR

Las inquietudes sobre las marcas deben resolverse caso por caso en colaboración entre empresas y agencias reguladoras en una discusión basada en evidencia y respaldada por datos. Para esto se proponen pasos específicos y claros para minimizar el riesgo a través de información de empaque clara y métodos de comunicación adicionales.



1. Balachander, S., Ghose, S. 2003: Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 67, 4-13.
2. Asker, D.A., Keller, K.L. 1990: Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 54(1), 27-41.
3. ILAR IPSOS, 2016.
4. Consumer navigation and selection behaviors for OTC products in a retail setting - Concetrics research - 2014
5. Article 20 del Acuerdo de la OMC sobre Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio.

Guías propuestas para el uso de marcas paraguas en América Latina.

1 Basados con este antecedentes en específico y al uso de la marca paraguas a nivel internacional, consideramos que el uso puede implementarse en productos que contienen el mismo ingrediente raíz o diferentes ingredientes, siempre que estos estén dedicados al tratamiento de un mismo sistema anatómico, tal como y no limitado a, pertenecer al una misma clase de terapéutica. Pueden pertenecer a diferentes categorías y clasificaciones siempre que se cumpla este principio.

2 Sin embargo, basado en:

- a. La seguridad del consumidor y
- b. El compromiso de los fabricantes de proporcionar la información necesaria para evitar confusiones y ayudar a la correcta identificación correcta frente a los beneficios deseados de un producto o insumo de salud, consideramos importante tener en cuenta lo siguiente:

a) Diferenciación de nombres

Los nombres distintivos de los medicamentos pueden diferenciarse mediante el uso de sufijos o prefijos

b) Escribir en las etiquetas del producto propuesto y los productos existentes.

Uso de mayor prominencia para el nombre del producto, ingredientes activos, indicaciones y/o área terapéutica; incluidos los beneficios clave.

Los accesorios de nombre como sufijos o prefijos pueden tener una fuente o color diferente al de la marca paraguas.

Uso de advertencias o el mensaje "no adecuado para" cuando grupos de consumidores específicos pueden estar en riesgo;

Descriptor apropiados como

- Una vez al día
- Doble acción doble

- Sin azúcar
- Liberación rápida o liberación prolongada
- No causa somnolencia
- Pediátrico o infantil

c) Uso de una imagen comercial diferente (configuración de colores y empaque) de otros productos bajo el nombre general.

Uso de iconos u otras imágenes visuales para llamar la atención sobre diferencias clave y/o información de seguridad, por ejemplo:

- Fotos de bebés o niños para designar un producto pediátrico
- Imágenes de partes del cuerpo para ilustrar el modo de acción o aplicación
- Imágenes de frutas para ilustrar el sabor
- Imágenes de tabletas o cápsulas para ilustrar la dosis
- Fotos de relojes para ilustrar los intervalos de dosificación

d) Cambio de prescripción a libre venta (OTC)*

En el caso de un cambio del estado de "prescripción" a "venta sin receta" de un medicamento ya autorizado, corresponde al fabricante elegir si varía o extiende la autorización de comercialización existente y, en consecuencia, conserva el mismo nombre (inventado) o presentar una solicitud de autorización de comercialización por separado con un nombre diferente (inventado).

En casos excepcionales, dependiendo del contexto terapéutico, puede considerarse la aprobación de la permanencia del nombre existente (inventado).

e) NO se puede usar la marca paragua en las siguientes circunstancias:

Cuando pertenece a otra compañía o está registrada por otra compañía.

Cuando la intención de uso se destina a diferentes dolencias, por ejemplo: entre antidiarreicos y antitusivos.

- 3 Finalmente, todos los medicamentos, independientemente de si se trata de una marca paraguas o no, están sujetos a farmacovigilancia, definida por la OMS como "la ciencia y las actividades relacionadas con la detección, evaluación, comprensión y prevención de efectos adversos o cualquier otro problema relacionado con fármacos/-medicamentos".



Acerca de ILAR



ILAR es la Asociación Latinoamericana de Autocuidado Responsable, líder en promover el desarrollo del autocuidado responsable como la mejor herramienta para estar y mantenerse saludable, así como de garantizar el acceso a medicamentos de venta libre (OTC). ILAR es miembro de la Federación Global del Autocuidado (GSCF), asociación internacional no gubernamental en relación oficial con la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Fundada en diciembre de 2001, la Asociación está formada por fabricantes de productos y compañías farmacéuticas líderes en la región, comprometidos con el uso adecuado de medicamentos de venta libre en América Latina.

Contáctanos: info@infoilar.org

