

El éxito empieza en el nombre

El nombre de un fármaco es cada día más importante y los condicionantes (jurídicos, éticos, etimológicos...) no facilitan la tarea. El proceso de selección de la denominación, lejos de ser una fase más en el proceso de desarrollo, es decisivo en el éxito del fármaco en el mercado. Lo más cotizado es un nombre corto, sugerente, original, pegadizo en cualquier idioma, que llame la atención, que se diferencie de los competidores, que pueda asociarse con la patología que combate y del que uno se acuerde rápidamente. Los laboratorios buscan, en definitiva, un sinónimo de éxito.

Texto: I. T. H. / N. B. C.



Por su nombre les conocerás... y recordarás. La importancia de una denominación farmacéutica va mucho más allá de la necesidad de reconocer el producto de alguna manera. Un nombre acertado puede ser garantía de éxito y uno poco reconocible o confuso puede llevar a ese fármaco al olvido. No es una exageración. Los expertos coinciden en que las propiedades curativas del medicamento no constituyen el único condicionante para que funcione. Los estudios demuestran que en el triunfo de nombres como *Viagra*, *Aspirina* o *Valium* (ver información inferior) la elección del nombre también ha tenido mucho que ver. Para Alfredo Fraile, director de Marketing de Interbrand, consultora global de marcas, un producto triunfa si es bueno en el 90 por ciento de los casos, pero para que esto suceda ha de ser conocido: "El *naming* es fundamental, y por eso, a la hora de escoger un nombre hay que pensar en tres premisas básicas: que sea corto, memorable y de fácil pronunciación en cualquier idioma", explica a F&I. En su opinión, en este sector, según el tipo de medicamento, a veces "es necesario recurrir a nombres *fantasía* y otras es mejor acudir a los descriptivos, pero siempre con un guiño de procedencia al sector", aclara.

La importancia de la marca

Alberto Rabadán, director técnico de la consultora Pons Patentes y Marcas, piensa que la denominación tiene, "indudablemente, cada día más peso". El éxito está intrínsecamente relacionado con la marca, "ya que lo que se pretende con una marca de éxito es conseguir la fidelidad de los clientes". Y, añade, "en el sector farmacéutico, cada día tiene más relevancia la elección de la marca porque, a diferencia de otros productos, el farmacéutico puede estar protegido por una o varias familias de patentes y cuando éstas pasan a dominio público lo que queda es la marca", dice. Mientras las administraciones fomentan la prescripción por principio activo, las farmacéuticas buscan que en la mente del paciente quede retenida la marca. Pero, ¿qué y quién está detrás de este proceso tan importante? ¿Qué criterios se siguen? ¿Cuánto tiempo necesitan para registrarlo? ¿Qué hay que hacer? ¿Qué evitar? Son muchas las preguntas a resolver antes de llegar al *bautismo* del fármaco, y muchas respuestas tienen más que ver con el *marketing* que con el proceso regulatorio.

El primer paso a la hora de registrar un nombre es atenerse a dos normativas. Por un lado, la propia del sector farmacéutico (la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios) y, por otro lado, la normativa general que afecta al registro de marcas y su inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas (si se registra como marca española, la Ley 17/2001 de Marcas de 7 de diciembre para marcas españolas) o en la Oficina de Marca Comunitaria, OAMI (si se registra como marca comunitaria, el Reglamento de la CE nº 207/2009 de 26 de febrero de 2009 sobre la Marca Comunitaria).

Es el departamento de *marketing* el que coordina la elección del nombre, aunque otros como ventas, *market access*, registros, dirección... deben estar muy involucrados. Como explican a F&I expertos de la Asociación Española de Farmacéuticos de la Industria (AEFI), "es un tema más relacionado con el *marketing*, pues se buscan marcas que den valor al producto".

"El departamento de marketing del laboratorio a nivel global trabaja con una consultora externa, se hacen propuestas y las filiales votan cuál les gusta más", explica María Fontán, del departamento de comunicación de Interbrand. Primero se convoca un *briefing* (encuentro donde se da la información básica para comenzar a trabajar), hay un período de pensamiento de nombres y después un *brain storming* (tormenta de ideas), seguidos de una búsqueda legal, selección del cliente y, finalmente, el registro.

Según Rabadán, "hay que comprobar que el nombre esté libre para ser registrado, siendo lo normal acudir a un agente de propiedad industrial para las investigaciones necesarias y solicitarlo después como marca para obtener su registro", dice.

Por otro lado, Juan Carlos Serra, director de Marketing Farmacéutico de la Escuela de Alta Dirección y Administración (EADA) y autor del libro *Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico*, comenta a F&I que se acaban seleccionando entre 3-5 marcas que cumplan los requisitos prefijados, "y es entonces cuando debe realizarse un estudio de mercado entre prescriptor, dispensador y, si se considera necesario, usuario, para escoger la definitiva". Una vez consensuada, se inicia el proceso de registro para el país o países donde se comercializará. "Aparte de tenerlos registrados (por seguridad del laboratorio), el nombre se presenta como

NOMBRES CON HISTORIA

Algunos casos de medicamentos cuyos nombres son hoy sinónimo de éxito.

'Frenadol'

El popular tratamiento para los resfriados, del laboratorio Johnson & Johnson, utiliza un juego de palabras y una referencia: por un lado, la unión de los conceptos frenar + dolor, con lo que se consigue el objetivo de ser sugerente, y por otro, la terminación -ol hace referencia a uno de sus



componentes, el paracetamol, con lo que el paciente asocia rápido el fármaco a un analgésico, y además le suena bien.

'Prozac'

Interbrand inventó en 1984 la denominación de este antidepresivo como *Prozac* (de Lilly) con la intención de alejarse de todo lo que se asocia con anti-depresivos. *Pro* es un prefijo latino que significa a favor, delante, primero, y *zac* se relaciona con el nombre *Zack*, que en hebreo significa risa. Es



decir, sugiere que si alguien quiere reírse debería tomar *Prozac*.

'Aspirina'

El creador del nombre del, posiblemente, fármaco más conocido fue Felix Hoffman, de la compañía Bayer, que inventó primero el proceso de fabricación artificial de ácido acetilsalicílico. Lo bautizó como *Aspirina*, utilizando por un lado la A (de acetil) y el vocablo griego *spiraea*, por *spiraea*



ulmaria, nombre de la planta que produce el ácido. Se completa con la terminación -ina, de uso muy común en los nombres de medicamentos.

parte de la solicitud de registro, y la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps) dictamina si es autorizable (por silencio) o no, enviando una propuesta de denegación al nombre, a la cual se puede ejercer alegaciones", explican expertos de AEFI.

De 'nombre fantasía' a nombre comercial

Este proceso de creación puede durar dos o tres meses, en los que el grupo de creativos piensa el nombre *fantasía* para el fármaco, valorando la etimología de la palabra en todos los idiomas, buscando en diccionarios y probando su fuerza. Hasta ese momento el fármaco ha recibido una denominación química mientras es molécula, un nombre genérico, basado en el principio activo, y, después, el nombre comercial: "El procedimiento de registro de una marca española puede durar desde 7 meses, si la marca no sufre un suspenso (objeciones de oficio) u oposiciones de terceros, hasta mínimo 15", explica. Y en el caso de una marca comunitaria puede llevar un mínimo de 5 meses si la marca no sufre ninguna objeción u oposición. Si la marca sufre una oposición el procedimiento se alargará, como mínimo un año", señala Christine Weimann, directora del Departamento de Marcas de ABG Patentes y Asociada. Pero, volviendo a la elección del nombre, Weimann cree que hoy se observa una tendencia en el sector "a solicitar marcas sugestivas, es decir, que evocan en la mente del consumidor características del producto amparado por la marca", comenta a F&I. Y pone como ejemplo, multitud de marcas que contienen el elemento *derm*, "dando a entender que se trata de un fármaco dermatológico".

Rabadán, además, opina que "se suele tender a buscar nombres llamativos, no demasiado largos y de fácil retención por parte de profesionales y consumidores". Y, añade, "se suelen utilizar nombres que evocan lo que su titular quiera resaltar del producto, tales como la finalidad o la naturaleza, o el tipo de consumidores al que va destinado el propio medicamento". Asimismo, Serra cree que en los últimos tiempos los laboratorios crean marcas de fantasía que "suenan" bien para que puedan ser comercializadas en diversos países... con el propósito de evitar errores.

Un ejemplo: a *Procardia*, de Pfizer (genérico, nifedipine) se le criticó por ser demasiado general en su denominación (para el corazón) sin destacar la especificidad de su acción como betabloqueador: "Estas intervenciones para regular el ritmo cardíaco pueden conllevar riesgos, y *Procardia* fue criticado por intentar ser la panacea en todo tipo de problemas cardíacos", comenta Fraile.

Es decir, que la búsqueda del nombre perfecto no es tarea "ni fácil ni sencilla", explicaba a F&I Vicente Hernández, vocal nacional de Registros de la Asociación Española de Farmacéuticos de la In-

dustria, AEFI (ver F&I de abril de 2007). De hecho, "este sector es uno de los más complicados y además regulado, precisamente porque son productos para la salud y no de deseo para el consumidor, por tanto su elección es más costosa". Por eso, para él debería tener "una raíz que evoque algún efecto terapéutico o que sea un nombre fantasía lo suficientemente real como para saber que lo que se va a adquirir pertenece al sector".

Según datos de la FDA, cada año se aprueban más de 33.000 nombres. Rabadán sostiene que "en las marcas españolas solicitadas para la clase 5 (la de productos farmacéuticos) en el año 2010 se presentaron más de 1.000 solicitudes", dice. Pero, puntualiza, "esto no quiere decir que todas ellas acaben comercializándose con un medicamento". Ni, tampoco, que se mantenga para siempre. Si se cometen errores, como que sean malsonantes, o similares ortográfica o fonéticamente, las agencias regulatorias, al detectar anomalías, obligarán al cambio para evitar daños mayores. ¿De qué perjuicios hablamos? El peor, que un paciente se equivoque y se tome la medicina que no es. Es lo que pasó con *Reminyl*, ahora *Razadyne*, tratamiento para el Alzheimer que un enfermo estadounidense confundió con *Amaryl*, para la diabetes, y acabó muriendo.

Asociado a los beneficios

Para evitar desastres como éste, Serra recomienda dar mucha importancia a que el nombre se asocie al producto de alguna manera. "Este último valor es fundamental para facilitar el recordatorio de marca", comenta. Y, añade, "podemos utilizar varias modalidades: que se asocie a los beneficios de producto (*Espidifen* = rapidez), que se asocie al laboratorio (*Menaven* de Menarini, o *Baycip* de Bayer), que se asocie a la patología que trata (*Imigran*, por antimigrañoso) o bien a su principio activo (*Vals*, de valsartán), y también es habitual nombrarlo con un prefijo o sufijo "que identifique un grupo de productos que tratan una patología". "En definitiva, la marca debe contener a ser posible el beneficio, diferenciarlo de sus competidores y posicionar el fármaco en la mente del prescriptor y dispensador", dice Serra.

Esto es lo ideal, porque, a pesar de que es un ámbito muy regulado, gran cantidad de errores se cue-
lan, y prueba de ello es el listado de nombres similares que se recoge en las *Recomendaciones para Prevenir los Errores Causados por la Confusión en los Nombres de los Medicamentos* realizado por el Uso Seguro de los Medicamentos, ISMP (ver CF del 26-07-2010), como *Duadart* y *Duaotrav*, *Oxinorm* y *Oxicontín*, que se prestan a graves confusiones.

Y, después de mucho tiempo, esfuerzo, cuidado y creatividad invertidos en la elección del nombre perfecto, con un poco de suerte, el flamante medicamento bautizado llega al mercado y todo el esfuerzo habrá valido la pena. El nombre se habrá convertido en sinónimo de éxito.

Tres premisas básicas al poner un nombre: que sea corto, fácil de recordar y de pronunciar

En el año 2010 se presentaron en España más de 1.000 solicitudes de nuevos nombres

Una buena denominación debería posicionar el fármaco en la mente del prescriptor y dispensador



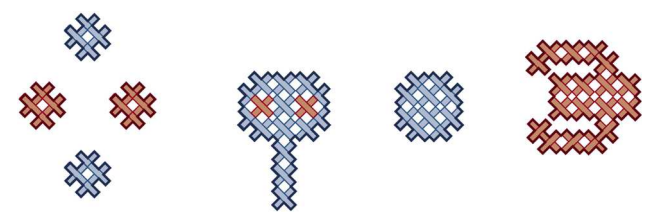
Premisas a tener en cuenta para crear un nombre de éxito

- **Nombre corto y fácil de leer y de pronunciar.** Son las tres premisas básicas a partir de las cuales se debe empezar a trabajar.
- **De rápida asociación.** Que se pueda relacionar con el laboratorio, lo que va a curar, su efecto...
- **Correcta identificación.** Tanto desde el punto de vista farmacéutico y sus restricciones como desde el punto de vista de las regulaciones de la marca.
- **Nombres de fantasía.** Buscar una marca inventada, pero que suene lo suficientemente real como para saber que lo que se adquiere pertenece al sector sanitario.
- **Prefijo o sufijo reconocibles.** Es habitual nombrar al medicamento con un prefijo o sufijo que identifique un grupo de productos que tratan una determinada patología.
- **Diferenciador.** La marca debería diferenciar al medicamento de otros y posicionarlo en la mente del prescriptor y dispensador.



Lo que hay que evitar para lograr el éxito

- **Marcas que ofendan.** Cuando el producto sea comercializado en diversos países con diferencias culturales, que no ofendan, que no sean malsonantes, que no evoquen o rememoren palabras o conceptos tabú, que no estén relacionados con aspectos que pueden herir sensibilidades como cuestiones religiosas, políticas...
- **Descriptivas.** No se pueden registrar aquellos nombres que describen un servicio o alguna característica del producto, ni la patología que combaten, principio activo o denominación común internacional.
- **Engañosas.** No se puede elegir un nombre que induzca al público a error sobre la naturaleza, calidad o procedencia geográfica del nombre, así como sus propiedades terapéuticas.
- **Que lleven a confusión.** Tendría que evitarse cualquier confusión fonética u ortográfica, con otro medicamento, así como con un nombre comercial anterior o con la enfermedad destinada a curar.
- **De difícil pronunciación.** Tendría que sonar bien en cualquier idioma considerado universal.



'Yondelis'

El nombre de este medicamento, de Johnson & Johnson (y Pharmamar) aparte de llamativo y que no recuerda a nada, "es más sonoro", explica Alfredo Fraile, de Interbrand, que hace hincapié en que esta es una de las primeras ocasiones en las que se opta por una elección que suena "más



comercial", quizá porque se trata de un agente quimioterápico para pacientes que atraviesa una situación complicada.

'Viagra'

La palabra *Viagra* se creó en 1998, y pese a su juventud, todo el mundo conoce el fármaco de Pfizer. De nuevo la compañía Interbrand es la responsable de este nombre, que no viene de ningún idioma, y que juega con dos conceptos claros en su composición: el inicio alude al vigor y la termi-



nación -agra a una cascada, la más famosa del mundo, el Niágara, como metáfora de flujo.

'Valium'

Este fármaco es casi tan conocido como la aspirina. El *Valium*, de Roche, es una elección clara de un nombre por lo que sugiere a través de un concepto más abstracto: relax y tranquilidad. Además, la palabra puede provocar cierta reminiscencia al vocablo del latín 'equilibrium', justo lo que



pretende conseguir al calmar los nervios y transmite sensación de serenidad.