



SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

***Grandes Cadenas de Farmacias:
Qué hay detrás de las Promesas
Publicitarias***

Junio - 2006

ANEXOS

Anexo 1

Ficha Metodológica del Estudio

a. Tipo de Estudio: Exploratorio

b. Universos

Universo 1 Publicidad: El universo del *Observatorio* lo constituyen todos los anuncios de grandes proveedores registrados en la plataforma del Observatorio de Publicidad de SERNAC entre el 2 y 11 de mayo de 2006 (10 días).

Universo 2 Establecimientos: El universo de Establecimientos está constituido por la totalidad de locales comerciales que poseen las tres principales Cadenas Farmacéuticas (Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand) en el Gran Santiago, vale decir, 395 locales distribuidos en las 34 comunas que conforman el Área Metropolitana¹.

Grandes Cadenas de Farmacias

Farmacias	Número de Locales	Participación %
Ahumada	132	33,4
Cruz Verde	136	34,4
Salco Brand	127	32,2
Total	395	100,0

Fuente: Páginas Web Cadenas Farmacéuticas. Mayo 2006

Universo 3 Levantamiento de precios y compra: Todos los productos farmacéuticos anunciados y que han sido registrados en la plataforma del Observatorio de Publicidad de SERNAC.

c. Muestras

Muestra 1 Publicidad: La muestra del *Observatorio* está construida en base a la totalidad de anuncios publicados en diarios de circulación nacional y canales de televisión abierta, en el plazo y los medios señalados en el muestreo.

Muestra 2 Establecimientos: La muestra de establecimientos quedó constituida por un total de 15 farmacias. Se considera una farmacia de cada Cadena Farmacéutica en cada uno de los cinco sectores representativos del Gran Santiago (Centro, Norte, Sur, Oriente y Poniente) de acuerdo a un criterio de zonificación geográfica.

¹ Información recopilada en páginas Web de cada una de las tres cadenas farmacéuticas al 5 de mayo de 2006.

Muestra 2: Puntos de venta encuestados según zona geográfica			
N°	Farmacia	Dirección	Sector
1	Ahumada	Ahumada N° 226	Centro
2	Ahumada	Av. Independencia N° 895	Norte
3	Ahumada	Av. Kennedy N° 9001, local 123 Alto Las Condes	Oriente
4	Ahumada	Av. Ramón Freire N° 2040	Poniente
5	Ahumada	Av. Vic. Mackenna N° 7110, local 109-110 Plaza Vespucio	Sur
6	Cruz Verde	Ahumada N° 347	Centro
7	Cruz Verde	Av. Fermín Vivaceta N° 975	Norte
8	Cruz Verde	Av. Kennedy N° 9001, local 2179 Alto Las Condes	Oriente
9	Cruz Verde	Av. Ramón Freire N° 1920	Poniente
10	Cruz Verde	Av. Vic. Mackenna N° 7110, local 219-221 Plaza Vespucio	Sur
11	SalcoBrand	Ahumada N° 315	Centro
12	SalcoBrand	Independencia N° 902	Norte
13	SalcoBrand	Av. Kennedy N° 9001, local 2110 Alto Las Condes	Oriente
14	SalcoBrand	Av. Ramón Freire N° 1924	Poniente
15	SalcoBrand	Av. Vic. Mackenna N° 7110, local 276 Plaza Vespucio	Sur

Para la definición de las **Muestras 3 y 4**, a saber, encuesta de precios y compra de productos farmacéuticos, se determinaron criterios que permiten fundamentar la selección de los productos a muestrear. Cabe señalar que estos criterios son aplicables de manera no excluyente y combinada en algunos casos.

A continuación se detallan estos criterios:

- **Presencia en el Observatorio de Publicidad:** exposición sostenida en un determinado tiempo (febrero-mayo 2006) de avisos publicitarios que anuncian productos de determinadas familias terapéuticas (anticonceptivos, antiplaquetarios, analgésicos).
- **Caracterización de Familias Terapéuticas:** Clasificación MINSAL y datos de participación en ventas de las familias terapéuticas más consumidas².
- **Estacionalidad en el uso de los medicamentos:** selección de medicamentos según la presencia dada por la temporalidad (familia de Broncodilatadores).
- **Público objetivo de SERNAC:** se consideran medicamentos que por su precio son de acceso a segmentos socioeconómicos C3 D.

² De acuerdo al ranking de ventas de medicamentos realizado por International Marketing System Health (IMS Health), de un total de 332 medicamentos, dentro de los 40 más vendidos en Chile en el periodo de julio a septiembre 2005, figuran los analgésicos-antipiréticos, anticonceptivos antiplaquetarios y los broncodilatadores. Estos grupos son considerados como un criterio de selección en la muestra de SERNAC.

Muestra 3 Encuesta de Precios

N°	Nombre	Presentación		Laboratorio
1	Cotibin	15 comprimidos	Día y noche	Andromaco
2	Cotibin	10 comprimidos	Día y noche	Andromaco
3	Minigest 20	21 comprimidos		Andromaco
4	Symbycort	160/4,5 mcg	120 dosis	Astrazeneca
5	Migranol	10 comprimidos		Bagó
6	Baycip	20 comprimidos	500 mg	Bayer
7	Supradyn prenatal	30 comprimidos		Bayer
8	Salbutamol	100mcg/dosis	250 dosis	
9	Oseotal 70	4 comprimidos	70 mg	Chemofarma (Sanitas)
10	Fluarix	0,5 ml		Glaxosmithkline
11	Panadol adulto	24 compr.	500 mg	Glaxosmithkline
12	Panadol adulto	12 compr.	500 mg	Glaxosmithkline
13	Panadol infantil	24 comprimidos	80 mg	Glaxosmithkline
14	Panadol infantil	16 comprimidos	80 mg	Glaxosmithkline
15	Aerolin LF	200 dosis	100 mcg	Glaxosmithkline
16	Seretide aerosol	25/125mcg		Glaxosmithkline
17	Ciclomex 20	21 grageas	20 mcg	Gynopharm
18	Esvit C	10 tabletas	100 mg	Laboratorio Chile
19	Esvit C	10 tabletas	500 mg	Laboratorio Chile
20	Esvit C	30 comprimidos	100 mg	Laboratorio Chile
21	Esvit C	30 comprimidos	500 mg	Laboratorio Chile
22	Frenaler D	Jarabe infantil	100 ml	Laboratorio Chile
23	Herolan aerosol	Frasco de 10 ml		Laboratorio Chile
24	Holadren 7D	5 comprimidos	70 mg	Laboratorio Chile
25	Holadren 7D	10 comprimidos	70 mg	Laboratorio Chile
26	Migratam	11 comprimidos		Laboratorio Chile
27	AB	12 comprimidos	5 mg	Laboratorio Saval SA
28	Amoral	21 comprimidos	500 mg	Laboratorio Saval SA
29	Amoral	10 ml	500 mg	Laboratorio Saval SA
30	Antiax	24 comprimidos		Laboratorio Saval SA
31	Enalten	30 comprimidos	10 mg	Laboratorio Saval SA
32	Kitadol pediátrico	6 supositorios	125 mg	Laboratorios Chile SA
33	Dolorub	Pomo con 60 g de crema	0,05	Maver
34	Dolorub	50 g	0,05	Maver
35	Encefabol	20 grageas	100 mg	Mepro (Merck SA)
36	Encefabol	100 grageas	100 mg	Mepro (Merck SA)
37	Neurobionta 10.000	3 ampolletas		Merck
38	Tareg	28 comprimidos	80 mg	Novartis
39	Marvelon 20	21 comprimidos		Organon Chile
40	Felsol	Envase de 2 cápsulas	150 mg	Pasteur
41	Felsol	Envase de 10 cápsulas	150 mg	Pasteur

Muestra 3 Encuesta de Precios (continuación)

N°	Nombre	Presentación		Laboratorio
42	Abrigar	100 ml	0,7 g	Pharma Investi Chile
43	Infort Q 10	30 cápsulas		Prater
44	Infor	30 cápsulas		Prater
45	Plusgin	2 comprimidos	150 mg	Raffo
46	Dormonid	30 comprimidos	15 mg	Roche
47	Cefalmin	10 comprimidos		Sanitas
48	Trio val	10 comprimidos		Saval
49	Trio val	20 comprimidos		Saval
50	Muxol pediátrico	100 ml (jarabe)	15 mg	Saval
51	Microgynon	28 comprimidos		Schering Chile SA
52	Yasmin	21 comprimidos	0,03 mg	Schering Chile SA
53	Anulette CD	28 comprimidos		Silesia
54	Lertus gel	Pomo con 60 g		Tecnofarma
55	Mareamin	20 comprimidos	100 mg	Volta

Fuente: Departamento de Estudios. SERNAC, Mayo 2006.

Muestra 4: Compra de productos farmacéuticos				
N°	Medicamento	Características		Laboratorio
Familia Anticonceptivos				
1	Ciclomex 20	21 grageas	20 mcg	Gynopharm
2	Yasmin	21 comprimidos	0,03 mg	Shering Chile S.A.
Familia Broncodilatadores				
3	Herolan Aerosol	Frasco de 10 ml		Laboratorio Chile
4	Salbutamol Aerosol	100mcg/dosis	250 dosis	Chemopharma S.A.
Familia Antijaquecosos				
5	Cefalmin	10 comprimidos		Instituto Sanitas S.A.
6	Migranol	10 comprimidos		Bagó
Familia Analgésicos – Antipiréticos				
7	Panadol Infantil	16 comprimidos	80 mg	Glaxosmithkline

Fuente: Departamento de Estudios. SERNAC, Mayo 2006.

d. Muestreo

Observatorio: Para la obtención de la muestra del *Observatorio* se han definido 2 tipos de medios de recolección:

Publicación de anuncios en los diarios: El Mercurio, La Tercera, Las Ultimas Noticias, Publímetro, La Hora, La Cuarta, La Segunda, Diario Siete, El Diario Financiero y Estrategia entre el 2 y 11 de mayo de 2006.

Exhibición de anuncios en los canales de televisión abierta: Canal 13, Megavisión, Televisión Nacional, Chilevisión, Red Televisión entre el 2 y 11 de mayo de 2006.

Levantamiento de Precios: No probabilístico. Para este *levantamiento* se han determinado 2 tipos de medios de recolección:

Encuesta de precios: los precios tienen como fecha de referencia el martes 9 de Mayo de 2006 (día normal de precios no afecto a descuentos). El procedimiento consiste en la entrega del instrumento al Químico Farmacéutico o al responsable del local seleccionado, precisando que la encuesta será recogida personalmente por un encuestador de SERNAC al término del segundo día hábil. La encuesta debe estar firmada y timbrada por el Jefe de local.

Compra de medicamentos: Un equipo de funcionarios de SERNAC, poseedores de tarjetas de puntos (o inscritos en las Farmacias) y de tarjetas de crédito pertenecientes a las Farmacias Cruz Verde y Salcobrand, se constituyeron en consumidores que adquieren productos, sobre la base de un listado de 7 medicamentos seleccionados, en 2 puntos de venta por cadena, correspondientes a las zonas Centro y Sur del Gran Santiago.

e. Método de Análisis

Observatorio: Análisis de soportes publicitarios de cada uno de los anuncios publicitarios de grandes proveedores considerando los criterios expuestos en el proyecto. La descripción, revisión y análisis de la publicidad, de acuerdo a variables y dimensiones preestablecidas, está orientada a evaluar si la información disponible en los avisos cumple o no con los temas básicos en materia publicitaria y a los que, sobre publicidad, norma la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.

Levantamiento de precios: Si bien este no es un estudio de precios, el análisis de los precios de los Productos Farmacéuticos encuestados entrega respuesta a una de las preguntas centrales del proyecto. Específicamente, este levantamiento de datos permite contrastar la Promesa Publicitaria con el precio real de venta, tanto en días normales como en días de descuentos, con el objeto de observar y evaluar posibles incumplimientos.

Los datos emanados de ambos procedimientos son procesados en el programa estadístico para Ciencias Sociales SPSS/WIN 12.0

Anexo 2

Marco de Referencia Legal del Estudio

- Ley **19.496** sobre protección de los derechos de los consumidores, específicamente en lo referido a las normas sobre publicidad e información.
- Reglamento del Sistema Nacional de control de productos farmacéuticos MINSAL.

Este estudio tiene como marco general la Ley **19.496** sobre protección de los derechos de los consumidores, específicamente en lo referido a las normas sobre publicidad e información.

Su ámbito de aplicación es el siguiente:

Artículo 1º: La presente ley tiene como objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

En el mismo artículo 1º entrega una serie de definiciones relacionadas con el ámbito de su competencia, de las cuales resultan pertinentes para este estudio las siguientes:

3. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.

4. Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28.

7. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

8. Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

Otros aspectos relevantes para este estudio, contenidos en la ley, se señalan a continuación:

Artículo 3 párrafo 1, letra B: Son derechos y deberes básicos del consumidor: El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevante de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos.”

Artículo 28, párrafo 1: “Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o a engaño respecto de:

c) *Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial.*

d) *El precio del bien o tarifa del servicio, su forma de pago y el costo de crédito en su caso, en conformidad con las normas vigentes”.*

Artículo 32: “La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, en moneda de curso legal y conforme al sistema general de pesos”.

Artículo 33, párrafo 1: “La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño. Expresiones como “garantizado” y “Garantía”, sólo podrán ser consignadas cuando se señale en que consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas.”

Artículo 35, párrafo 2: “En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración”.

Un segundo marco de referencia legal que entrega coordenadas pertinentes en materias de información lo constituye el **Reglamento del Sistema Nacional de control de productos farmacéuticos**, en cuyo Título V refiere a la publicidad y promoción de estos productos.

En las disposiciones generales de este Reglamento se establece lo siguiente

Artículo 88: Para los efectos del ejercicio de la función de control del Instituto, la publicidad de los productos farmacéuticos de venta directa, alimentos de uso médico cuyo régimen de control haya sido resuelto como aquel que es propio de los productos farmacéuticos de similar condición de venta y de los cosméticos especiales no será necesaria la autorización previa del Instituto, debiéndose cumplir las exigencias contempladas en el artículo 23.

Artículo 89: Los productos de venta bajo receta médica podrán anunciarse a los profesionales habilitados para su prescripción y dispensación, públicamente sin aprobación previa del Instituto, mediante avisos destinados a dar a conocer su introducción o existencia en el mercado, conteniendo sólo la denominación oficial aprobada, con su individualización en el rótulo principal, el nombre del laboratorio fabricante o importador y el distintivo del establecimiento, si lo tuviere, o bien, reproduciendo exacta e íntegramente sus etiquetas o rótulos aprobados en su registro sanitario o en una resolución posterior.

Artículo 90: No podrá hacerse publicidad respecto de los medicamentos cuya condición de venta sea receta médica, receta médica retenida o receta cheque, así como de los productos alimenticios de uso médico cuyo régimen de control resuelto haya sido el propio de los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica y de los otros que se determinen por resolución del Ministerio de Salud a proposición del Instituto.

Esta Secretaría de Estado en situaciones de riesgo sanitario y a proposición del Instituto, podrá disponer mediante resolución la publicidad

de aquellos productos que se estimare necesario, o bien, suspender aquella que haya sido autorizada con anterioridad.

Artículo 91: Toda publicidad y promoción de productos farmacéuticos sólo podrá representar las recomendaciones terapéuticas que hayan sido aprobadas por el Instituto. Serán acompañadas de sus indicaciones de uso, precauciones, contraindicaciones, interacciones, reacciones adversas y otras advertencias, según corresponda.

Artículo 92: La publicidad y promoción de los productos no podrá contener títulos, figuras, alusiones o interpretaciones que no sean factibles de comprobación o que, de algún modo, no se conformen con la naturaleza del producto o de sus propiedades aprobadas.

Artículo 93: Quedará prohibida la donación, entrega o distribución gratuita de medicamentos con fines de publicidad y promoción, a excepción de las muestras a que se refiere la letra m1) del artículo 4º del presente reglamento.

Artículo 94: La publicidad y promoción de los productos farmacéuticos descritos en las letras g), h) y j) del artículo 26º de este reglamento y los cosméticos, no podrán incluir afirmaciones ni indicar certeza de resultado, que no sean susceptibles de comprobación científica.

Artículo 95: Los textos de publicidad y promoción de los productos cosméticos deberán estar en perfecta concordancia con su forma cosmética, su composición y finalidad cosmética, sin atribuirles directa o indirectamente propiedades terapéuticas o efectos que el producto no posea.

No obstante, los cosméticos especiales deberán señalar las indicaciones, precauciones y modo de uso según lo autorizado en el registro otorgado.

Artículo 96: Sin perjuicio de lo señalado en los artículos 88º y 89º de este reglamento, el Instituto podrá, en todo caso, suspender o prohibir por resolución fundada la publicidad y promoción de los productos farmacéuticos, cosméticos y alimento de uso médico cuando corresponda que no cumplan con las disposiciones del presente Título.

Para estos efectos, el Instituto solicitará a quien corresponda, los textos de la publicidad y promoción de tales productos.

Artículo 97: Cuando la promoción demuestre no corresponder a la aprobada en el registro, el Director del Instituto, podrá suspender o cancelar el registro sanitario otorgado al producto mediante resolución fundada.

Artículo 98: Para el control de la publicidad o promoción el Instituto podrá solicitar toda información, estudios clínicos, publicaciones científicas y cualquier otro elemento utilizado con dichos propósitos tanto a los fabricantes e importadores, así como a cualquier persona natural o jurídica que los posea.

Las modificaciones de la promoción autorizada en el registro, podrán ser solicitadas por su titular, las cuales deberán ser aprobadas o rechazadas mediante resolución dentro del plazo de diez días hábiles contados desde su recepción. Asimismo el Instituto podrá, mediante resolución fundada modificar la promoción autorizada previo aviso al titular con cinco días hábiles como mínimo, para que adopte las medidas que procedan.

Luego, en el apartado 3º sobre la publicidad en establecimientos farmacéuticos, se indica que,

Artículo 106: En los establecimientos de fabricación, distribución y expendio de productos farmacéuticos, sólo podrá hacerse publicidad mediante afiches, carteles o volantes, en que se indique su denominación oficial y envase aprobado, información contenida en el rótulo y el distintivo del productor o distribuidor, si lo tuviese.

Artículo 107: En estos establecimientos no podrán utilizarse procedimientos de publicidad que puedan inducir a uso o elección no indicada de los medicamentos, tales como rifas, sorteos, donación de muestras u otras formas que estimulen el consumo y la automedicación. Asimismo, no podrá estimularse la venta de productos farmacéuticos mediante incentivos de cualquier índole dirigida al personal auxiliar de las farmacias.

En cuanto al envase y rotulación de los productos farmacéuticos, el Reglamento señala lo siguiente,

Artículo 48º: El envase de los productos deberá ser apto y adecuado para la conservación de su contenido, garantizar su inviolabilidad como producto terminado y estar de acuerdo con los estudios de estabilidad presentados en el registro o sus modificaciones.

Anexo 4

Glosario de términos relacionados con el Estudio

Publicidad: es definida en la Ley 19.496 como “la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir un bien o servicio”.

Temas básicos en publicidad: criterios mínimos de información establecidos en la ley 19.496 en materia publicitaria.

Absolutos: Uso de frases taxativas y concluyentes tales como: “los más bajos”, “los mejores”, “siempre”.

Principio de comprobabilidad: es definido en la Ley 19.496 de modo que “La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño”.

Producto farmacéutico o medicamento: toda sustancia natural o sintética o mezcla de ellas, que se destine a la administración al hombre o a los animales, con fines de curación, atenuación, tratamiento, prevención y diagnóstico de las enfermedades o de sus síntomas. Los medicamentos están compuestos básicamente por 2 elementos:

Nombre genérico de un producto farmacéutico: denominación aceptada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), bajo los distintivos y siglas “Denominaciones Comunes Internacionales” (DCI) o “International Nonproprietary Names” (INN), o en las Farmacopeas oficialmente reconocidas en el país. **Medicamento Genérico (medicamento por denominación genérica):** Medicamento que se distribuye o expende rotulado con el nombre genérico del principio activo, o sea, sin ser identificado con una marca o nombre comercial y que debe ser equivalente con el producto de referencia.

Forma Farmacéutica: Es la presentación de un medicamento. Esta presentación es adecuada para cada persona, situación y enfermedad determinada con una estrecha relación con el tipo de administración que se necesite. Existen tres formas farmacéuticas:

Forma Farmacéutica Sólida: Cápsulas, Pastillas, Comprimidos, tabletas.

Forma Farmacéutica Semisólida: Supositorios, Óvulos Vaginales, Ungüentos, Pomadas, Cremas y Gel.

Forma Farmacéutica Líquida: Soluciones: Inyectables, en Spray para inhalaciones y uso tópico, en gotas para los oídos y ojos, jarabes, Suspensiones Lociones.

Etiqueta o rótulo: representación gráfica que reproduce la leyenda que, oficialmente aprobada, se adhiere o inscribe en el envase del producto.

Fecha de expiración: la indicada por el mes y año calendario y en algunos casos, además por el día, cuando así lo determine la autoridad sanitaria en el registro, más allá de la cual no puede esperarse que el producto conserve su estabilidad.

Registro: inscripción en un rol especial, con numeración correlativa que mantiene el Instituto de Salud Pública, de un producto farmacéutico, una vez que ha sido sometido a un proceso de evaluación por la autoridad sanitaria, previo a su distribución y comercialización en el país.

Receta médica: orden suscrita por un profesional legalmente habilitado para ello, a fin de que una cantidad de uno o más medicamentos sea dispensada conforme a lo indicado en ella.

Marca Comercial: Nombre que distingue a un determinado medicamento, distinto al nombre genérico siendo de uso y propiedad del propio laboratorio fabricante y protegido por la ley por un cierto período de tiempo.

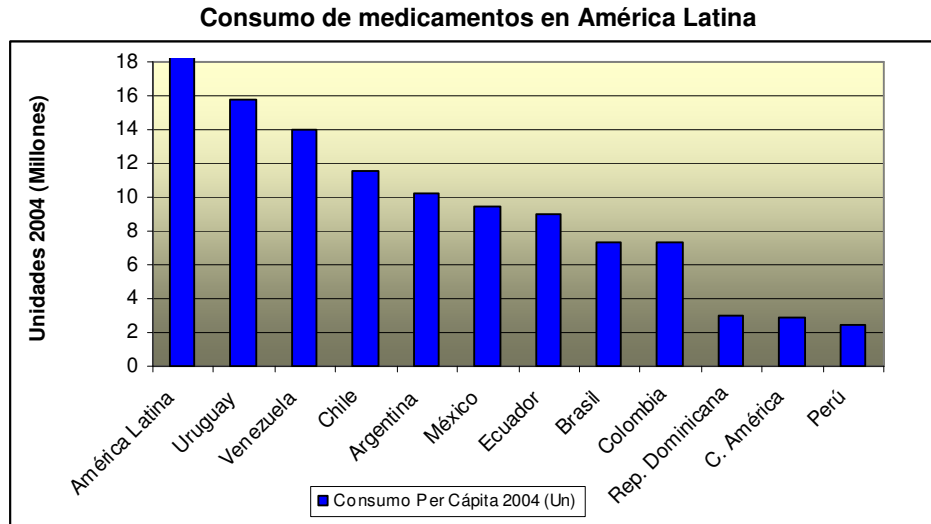
Dosis: Es la cantidad de medicamento que debe ser administrada en un tiempo definido.

Contenido: Cantidad de principio activo expresada por peso o por volumen según la forma farmacéutica.

Anexo 5

Antecedentes respecto al Mercado de las farmacias y de los medicamentos en Chile

5.1 Consumo per cápita y venta de medicamentos en Chile: de acuerdo a datos del año 2004, Chile es el tercer país latinoamericano donde se consumen más medicamentos. La lista la lideran Uruguay y Venezuela.



El año 2004 el mercado farmacéutico chileno facturó más de 600 millones de dólares, lo que constituye más de 190 millones de unidades vendidas, entre ellos se encuentran productos similares, de marca y genéricos.

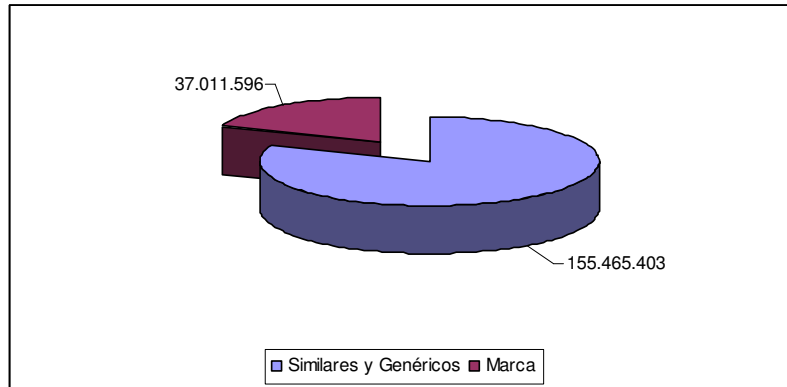
Facturación del mercado farmacéutico chileno año 2004

	Dólares	Unidades
Mercado Total:	698.449.000	192.468.000

Tipo de Productos	Dólares	Unidades
Similar	349.643.569	79.258.322
Marca	280.287.584	37.011.596
Genérico	68.517.847	76.198.081

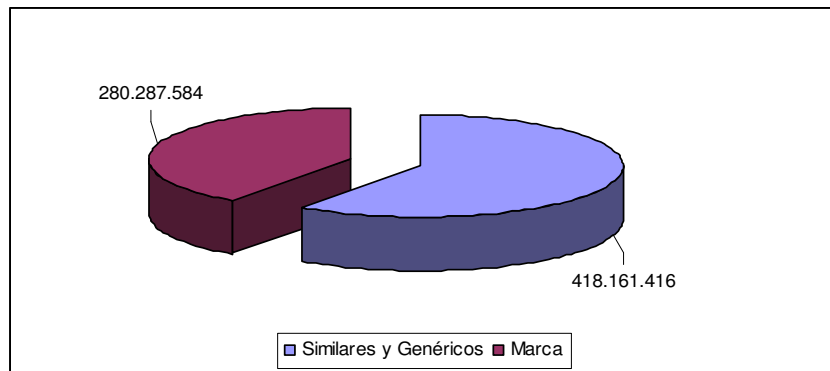
Fuente: ASILFA Asociación Industrial de laboratorios Farmacéuticos

Unidades vendidas por tipo de medicamento en Chile en el año 2004



Fuente: ASILFA Asociación Industrial de laboratorios Farmacéuticos

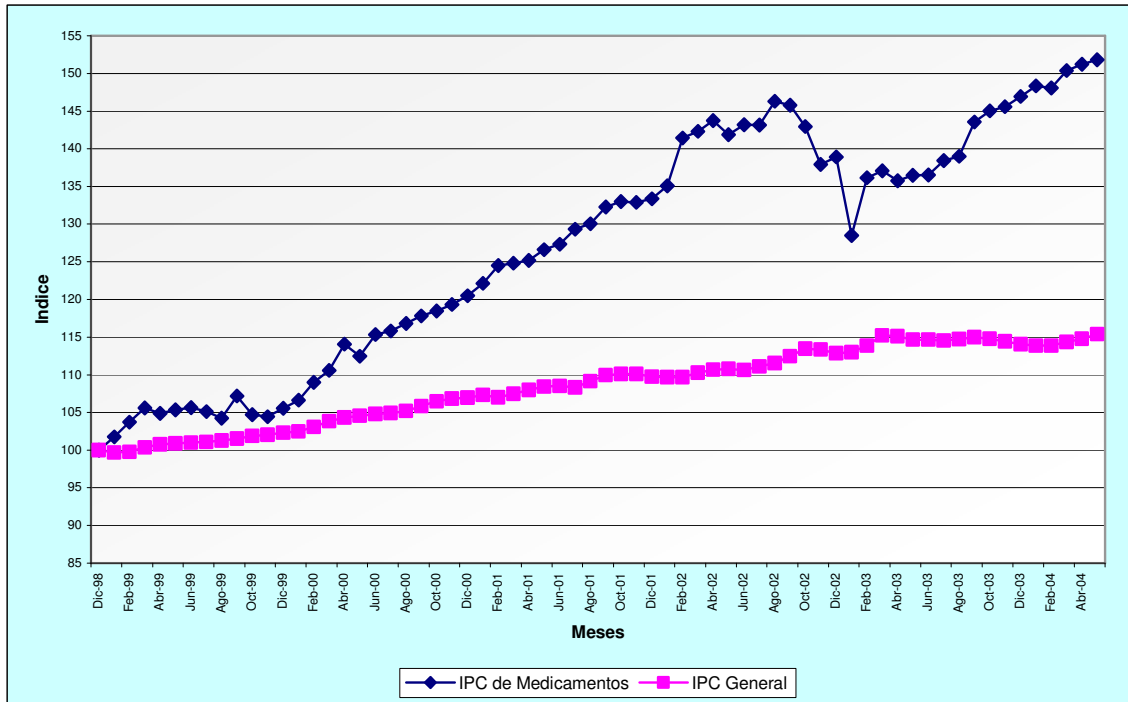
Dólares vendidos por tipo de medicamento en Chile en el año 2004



Fuente: Asilfa Asociación Industrial de laboratorios Farmacéuticos

5.2 Comportamiento del precio de los medicamentos: El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) consulta mensualmente los precios de Analgésicos, Antibióticos, Antiácidos, Antigripales, Anticonceptivos, Antihipertensivos, Vitaminas, Antitusivos y Broncodilatadores, Tranquilizantes y Antidepresivos, Antihistamínicos, Antiespasmódicos, Antisépticos Intestinales y Antidiarreicos, y Cardiovasculares. El objetivo de este seguimiento periódico es verificar el comportamiento del índice IPC de los medicamentos versus el índice IPC general.

Evolución del IPC General versus el IPC de Medicamentos³



Fuente: INE

Con esta información se puede concluir que la variación del IPC de medicamentos entre diciembre de 1998 a junio de 2001 corresponde a un 27,33% y la variación del IPC general para el mismo período es de un 8,5% (con base diciembre 1998 = 100).

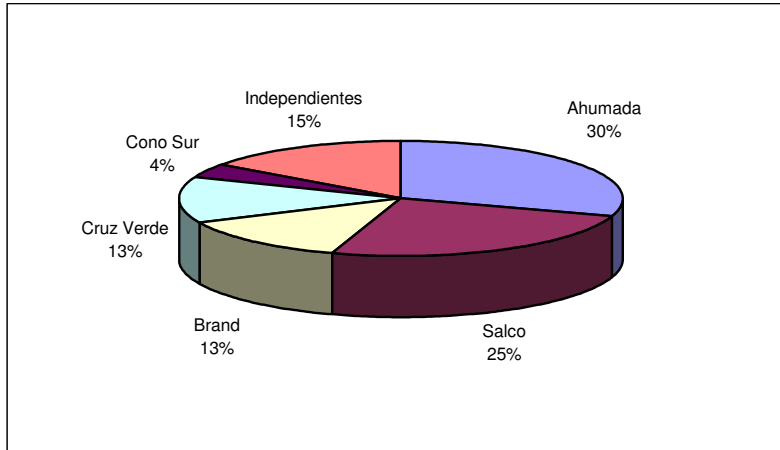
Además entre el período junio 2001 a mayo de 2004 la variación del IPC de medicamentos fue de un 19,23% y la variación del IPC general de un 6,33%.

Sin embargo, analizando el período completo (tal como se presenta en el gráfico sobre la evolución del IPC), entre diciembre de 1998 a mayo de 2004, es posible señalar que la variación del IPC de medicamentos es de un 51,82% y la variación del IPC general es de un 15,37%, lo que representa una diferencia de un 237,15%.

³ En este gráfico se utilizaron datos desde diciembre de 1998 a mayo de 2004.

5.3 Participación de mercado de las farmacias en Chile: En el primer trimestre de 1999 la participación de mercado o concentración de las ventas de las farmacias se componía de la siguiente manera:

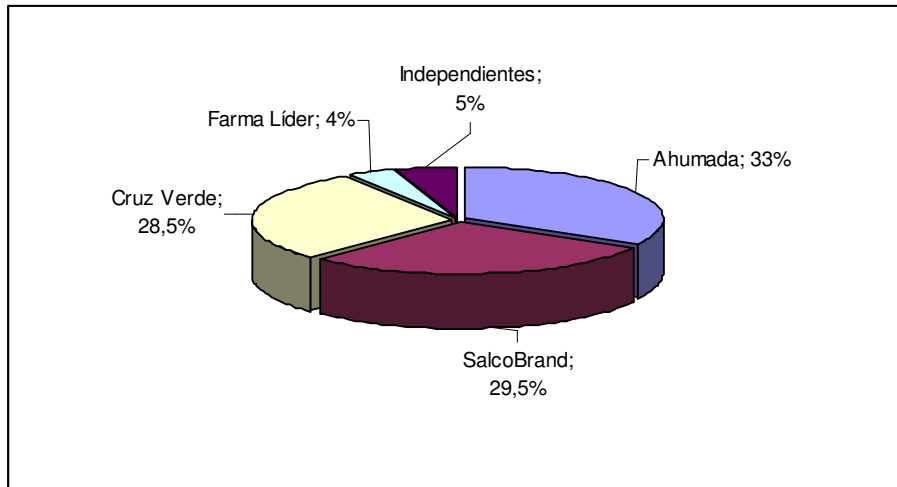
Participación de mercado en ventas de farmacias en el 1º Trimestre de 1999



Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción- Informe "Análisis del mercado de los medicamentos", Mayo 2000.

Un año después, luego de diferentes fusiones y campañas de guerras de precios, la concentración de las ventas se centró en tres actores: Ahumada, Cruz Verde y SalcoBrand, las que alcanzaron el 81% del mercado de ventas de medicamentos.

Participación de mercado en ventas de farmacias en mayo de 2004

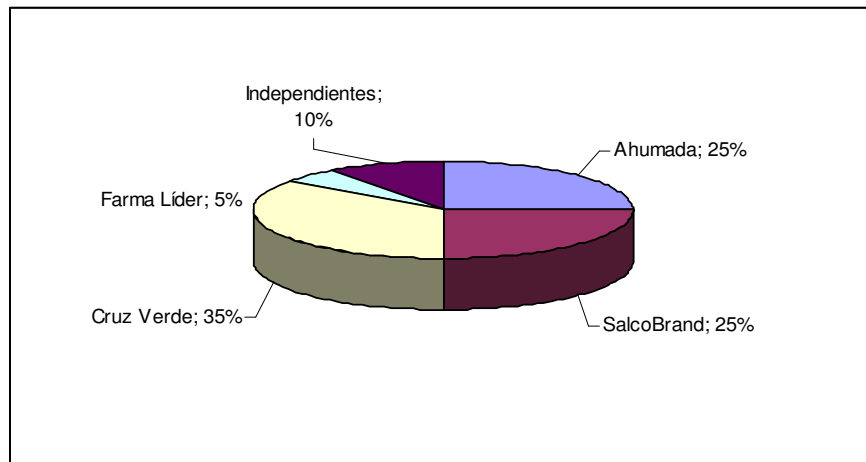


Fuente: Diario Estrategia-Septiembre 2004.

Sin embargo, un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, determinó que para el año 2005 la composición del mercado farmacéutico sufrió un importante cambio. Farmacias Ahumada, quién por años lideró el mercado, posee a esa fecha el 25% del mercado, al igual que

SalcoBrand, mientras que Cruz Verde se queda con el 35% del mercado. Lo anteriormente expuesto se grafica a continuación:

Participación de mercado en ventas de farmacias 2005



Fuente: Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez 2005