



Universidad del Salvador  
Facultad de Cs. de la Educación y de la  
Comunicación Social  
Licenciatura en Periodismo

*Trabajo Final de Licenciatura*  
Informe

*Las nuevas políticas de medicamentos en  
los medios de comunicación y la opinión  
pública.*

*Director de la Carrera: Prof. Sinópoli, Daniel Alberto*

Fecha: 04/10/2004

*Alumno: González Schweizer, Patricia*

Curso: 5to Comisión 6/ T.N Año 1994

# ÍNDICE

## 1- INTRODUCCIÓN

## 2- LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA ARGENTINA: CARACTERÍSTICAS GENERALES

### A- IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA

a) IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD

b) TIPIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD

### B) SEGMENTACION DEL NEGOCIO

## 3- LA OPINIÓN PÚBLICA

### A) DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

### B) DIFERENCIACION ENTRE OPINIÓN Y ACTITUD

## 4- LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LAS NUEVAS POLÍTICAS DE MEDICAMENTOS.

### A) EVOLUCION DE LA ACTIVIDAD

### B) EVOLUCION DEL MERCADO FARMACÉUTICO. ADAPTACION

### C) EVOLUCION DE LOS SEGMENTOS

### D) ESTACIONALIDAD

### E) ESTRATEGIAS Y JUGADAS COMPETITIVAS

a) LOS GRUPOS ESTRATÉGICOS

b) LAS GRANDES LÍNEAS ESTRATÉGICAS

c) RADIOS DE ACCIÓN: DIVERSIFICACIÓN E INTEGRACIÓN.

d) LOS FACTORES CLAVES DE EXITO

e) POLITICAS DE PRODUCTO

**5- POLÍTICA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

**A) ACCIONES COMUNICATIVAS DE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.**

**B) LA INDUSTRIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**6- IMPACTO DE LA LEY DE GENÉRICOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# LA NUEVA POLÍTICA DE MEDICAMENTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA.

## 1- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por finalidad determinar cómo las nuevas políticas de medicamentos implementadas por el gobierno Argentino luego de la crisis económica del 2001, influyeron en las estrategias que cada uno de los participantes de la Industria Farmacéutica desarrolló a partir de ella con el fin de “ganarse” el favor de la opinión pública.

Para ello, en primer término se definirá la industria farmacéutica, sus actores y sus productos para –en un paneo general- poner en conocimiento de los lectores, quiénes son los involucrados en este análisis. Consideramos imprescindible saber cómo funciona la industria en general, para poder luego comprender las causas, consecuencias y roles que van jugando cada uno en el nuevo contexto que plantea la Ley de genéricos.

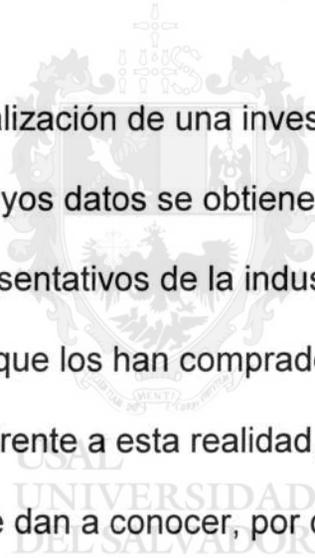
En segundo término, se definirá el concepto de “opinión pública” al que se hará referencia, diferenciándola de la “actitud”. Esto busca más que nada guiar la investigación para dilucidar si –en última instancia- la gente actúa en consecuencia con lo que expresa en las encuestas.

Luego, se busca informar la situación económica y social que se vivía al promulgar la citada Ley y qué expresaba la opinión pública frente a dicho marco y a las acciones de gobierno, qué postura fueron tomando los diferentes implicados como consecuencia

de la nueva política de medicamentos, qué estrategias desarrollaron y cómo fueron posicionándose. Con ese fin, se darán ejemplos concretos de publicidades y estrategias comunicativas desarrolladas por los diferentes participantes del mundo farmacéutico así como se mencionarán los medios de comunicación utilizados y mensajes que cada uno de ellos transmite en relación al tema en cuestión.

Se mencionarán acciones comunicativas que fueron desarrollando Laboratorios, Cámaras, Medios propios del sector farmacéutico y del Gobierno para actuar sobre la opinión pública a fin de determinar qué consecuencias se pueden prever en el largo plazo y cómo se pueden ir reposicionado los distintos jugadores (players) del mercado en este entorno.

Como dicho informe surge de la realización de una investigación de mercado sobre la industria farmacéutica argentina, cuyos datos se obtienen de entrevistas personales a miembros de la importantes y representativos de la industria y son confidenciales por cuanto pertenecen a las empresas que los han comprado; en algunos casos no será posible dar a conocer las fuentes. Frente a esta realidad, es menester mantener en reserva los pormenores que aquí se dan a conocer, por cuanto -en este ámbito- la información deja de pertenecer a quién la obtiene en pro de quien la adquiere.



## 2- LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA ARGENTINA

### CARACTERÍSTICAS GENERALES

#### **A- IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA**

##### a) IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD:

El objeto de este capítulo es la actividad vinculada al negocio de los medicamentos, centrada en el proceso de fabricación o importación para su posterior colocación en las redes de distribución. En dicho proceso la producción es solo un eslabón de la cadena que parte del médico prescribiente y finaliza en el acto de consumo.

A fin de comprender y circunscribir cabalmente la actividad a que se hará referencia, resulta imprescindible definir el objeto de transacción es decir los medicamentos en sí.

Medicamento es toda sustancia que incluya un principio activo especialmente indicado para contrarrestar síntomas o enfermedades.

Existen cuatro conceptos que pueden ser englobados en la dicha definición:

- Medicamento original o innovador: es el que contiene un principio activo nuevo y con el que se ha realizado una investigación y desarrollos completos. Ej.: MSP descubrió el principio activo enalapril y la marca comercial registrada para ese principio es Vasotec.
- Licencias o “segundas marcas”: es el mismo producto que el innovador pero comercializado por otras Compañías Farmacéuticas con autorización expresa del dueño de la patente del anterior. Ej.: Aquí el enalapril de Merck & Co. con la marca comercial Renitec.
- “Copias” o productos “esencialmente similares a otros ya autorizados”: tienen igual principio activo pero carecen de autorización del innovador. Estas copias pueden tener nombre de fantasía o la Denominación Común Internacional (DCI), o sea el

nombre de la droga seguido del nombre del titular o fabricante. Esta última condición ha llevado a confundirlos con los genéricos que, sin embargo, se distinguen por otras razones. Ej: El medicamento Lotrial de Roemmers es una copia del original Renitec de MSP.

- Genéricos: toda especialidad medicinal, aprobada por la autoridad regulatoria local, que posee principio activo, forma farmacéutica, dosis y posología idénticas a otra innovadora también aprobada por la autoridad regulatoria, cuya eficacia y seguridad han sido debidamente establecidas pero a la cual se le ha vencido la patente. Ej: Aquí en Argentina usan el nombre del principio activo y le suman el del laboratorio como el enalapril Richet. Esto lo hace confundible con los genéricos que no deberían llevar más que el principio activo pero en realidad se trata de copias.

Los establecimientos que producen los medicamentos se denominan Laboratorios de Especialidades Medicinales. No obstante, por simplificación, en adelante se los designarán Laboratorios, sin perjuicio de que en aquella nominación entran también los Laboratorios de Análisis Clínicos y de Investigaciones Científicas que no serán objeto de estudio.

Si bien no se conoce el número exacto de sociedades productivas que caigan bajo esta definición en Argentina, se estima que –actualmente– oscilan en 300 establecimientos. A esto debe sumarse los laboratorios de genéricos que –a Junio del 2004– suman 21.

A fin de conformar una idea de lo que esta industria significa en el contexto macroeconómico del país, basta citar algunos datos:

- Durante el 2003, el volumen total del mercado farmacéutico ascendió a 5.247 millones de pesos.
- Las exportaciones de medicamentos fueron cercanas a los 270 millones de dólares durante el 2003, correspondiendo el 40% de este monto a laboratorios argentinos.
- Las importaciones fueron de 475 millones de dólares en el mismo período, sin embargo, solo el 8 % de este rubro correspondió a la industria nacional, y el resto a los extranjeros.
- La industria farmacéutica participa con el 2,05 % del PBI total y con el 13,5% del PBI industrial, dando empleo a 75.000 personas en forma directa y 45.000 en forma indirecta.
- Actualmente, el mercado doméstico se divide entre casi el 60% de las unidades vendida por laboratorios nacionales y el resto por extranjeros.
- Con gran cantidad de plantas instaladas, la industria de medicamentos es uno de los motores del crecimiento y de la especialización del país.
- El gasto en medicamentos constituye el 25 % del gasto total en salud del país, y el origen de los recursos se divide en un 70 % particular (de bolsillo) y el resto es financiado a través de seguridad social (en parte abarca sistemas privados), y el Estado.
- Los medicamentos son el tercer producto de consumo masivo detrás de los alimentos y artículos de tocador. La demanda ha mejorado notablemente comparado con el año 2002, un año negativo para la industria, pero aún está lejos de los valores históricos en unidades de años anteriores a la recesión, ya que el consumo medio en unidades está un 4,4% por debajo del año 2001, un

10,3% inferior al 2000 y un 15,4% por debajo de los montos del 1999. Sin embargo, el 2003 fue un buen año para todas las empresas farmacéuticas ya que mejoraron sus ventas en valores y sólo alrededor del 16 % vendieron menos unidades (INDEC).

#### b) TIPIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD.

El mercado farmacéutico puede caracterizarse mediante los siguientes atributos diferenciales:

- el alto ritmo de innovación
- la estrecha interdependencia con los servicios asistenciales
- las condiciones monopólicas o -más aún- de competencia monopólica
- los intereses contrapuestos entre los agentes que intervienen
- las imperfecciones o "fallas" derivadas en parte de las condiciones anteriores son las que aportan imperfección y atipicidad al mercado. En particular:
  - a) la asimetría y falta de sincronización en la información sobre los medicamentos.
  - b) la escasa diversidad de portafolio de oferta por parte de los laboratorios.
  - c) los distintos focos de interés institucional por parte de los laboratorios según su pertenencia a grupos estratégicos.
  - d) la atomización de las empresas con una gran dispersión en la participación de mercado que implica la inexistencia de líderes o empresas dominantes;
  - e) pero existe concentración -y está en aumento - en la medida que el 90% de la venta se concentra en 45 empresas.

#### **B) SEGMENTACION DEL NEGOCIO**

El negocio de los medicamentos se puede segmentar de acuerdo a varios criterios.