



Reporte

Análisis Publicitario del Mercado Farmacéutico

Departamento de Estudios e Inteligencia
Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales

Octubre de 2015

1. Antecedentes

Para enfrentar los problemas de salud que aquejan a millones de personas en el país, el uso de medicamentos constituye un aspecto indispensable, y su correcta administración, es vital al momento de evaluar el éxito o fracaso en el tratamiento de una enfermedad. Dada la magnitud del problema¹, el acceso, distribución y supervisión sobre los medicamentos, exige una preocupación fundamental por parte de los diferentes órganos del Estado con competencia en esta materia, siendo el Instituto de Salud Pública el ente encargado del control de los productos farmacéuticos.

Dentro de las recomendaciones sobre políticas farmacéuticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS)², se encuentra aquella que indica el uso racional de los medicamentos y la realización de investigación operativa de este mercado como parte fundamental de las acciones del Estado.

En Chile, el Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos Farmacéuticos de Uso Humano, Decreto N° 3, en su artículo 201 del año 2011, contempla explícitamente, la prohibición de realizar publicidad respecto de las especialidades cuya condición de venta sea de receta simple, receta retenida o receta cheque, en los siguientes términos: “No podrá hacerse publicidad de las especialidades cuya condición de venta sea receta simple, receta retenida o receta cheque”.

Asimismo, el Código Sanitario en su Libro IV denominado “De los Productos Farmacéuticos, Alimenticios, Cosméticos y Artículos de Uso Médico” del año 2014, en el artículo 100 dispone, en su parte pertinente que: “La publicidad y demás actividades destinadas a dar a conocer al consumidor un producto farmacéutico sólo estarán permitidas respecto de medicamentos de venta directa”.

Según el estudio “El mercado de medicamentos en Chile”³ del Ministerio de Economía, al año 2013 ya existían 2.659 Farmacias en el país, de las cuales alrededor del 60% son de propiedad de las tres principales cadenas farmacéuticas (Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand) que reúnen cerca del 95% del valor de venta de los medicamentos.

Además, existe una desigualdad territorial y económica en la distribución de las farmacias. En el 60% de las comunas del país no existe una farmacia de cadena, puesto que por criterios de localización, estas empresas eligen regiones

¹ Por ejemplo en el caso del perfil epidemiológico de Chile, existen enfermedades como la diabetes que, en adultos entre los 20 y 79 años, alcanza en Chile al 9,8% de la población, mientras que el promedio internacional es de 6,9%.

www.latercera.com/noticia/nacional/2014/11/680-603120-9-estudio-sobre-indicadores-de-salud-ubica-a-chile-entre-los-peores-de-la-ocde.shtml

² OMS, (2002). Como desarrollar y aplicar una política farmacéutica nacional. <http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Js5410s/5.6.1.html>

³ Ministerio de Economía, “El mercado de medicamentos en Chile”, División de Estudios, Abril 2013

y comunas basadas en el tamaño del mercado (población) y la disponibilidad de pagar (ingreso)⁴, mientras que, según un catastro realizado por el Ministerio de Salud, 54 comunas del país no cuentan con farmacias⁵. Además, a mayor ingreso, menos habitantes por farmacia: La correlación entre el ingreso per cápita de los hogares y el número de farmacias por habitante es de -0,4. Es decir, existen menos farmacias en los grupos de población de menores ingresos⁶.

En consonancia con lo anterior, la Encuesta Uso Racional de los Medicamentos: Una Tarea de Todos⁷, realizada por la Subsecretaría de Salud Pública el año 2011, el 71% de la población compra medicamentos en farmacias y almacenes farmacéuticos.

El mercado de los medicamentos en Chile muestra durante el periodo de los años 2008 al 2012 un crecimiento tanto en los ingresos de las Farmacias como en el precio de los medicamentos. En efecto, los ingresos de las Farmacias pasaron de \$545.446 millones de pesos a \$731.424 millones de pesos, además del alza en los precios de un 26,2% en los medicamentos con receta y un 17,3% sin receta⁸.

En consideración a los antecedentes expuestos, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) realiza regularmente investigaciones sobre la publicidad comercial del mercado farmacéutico, con especial atención sobre aquellos periodos en que los consumidores se encuentran con mayor predisposición a adquirir determinados productos farmacéuticos, a causa de enfermedades y afecciones estacionales, como resfríos, alergias y quemaduras a la piel, entre otras.

Como se visualiza en el Gráfico 1 y registra en el Cuadro 1, el primer estudio sobre publicidad farmacéutica, se realizó en abril del 2014. Se observaron 64 piezas publicitarias en diarios de circulación nacional y televisión abierta, donde se detectó en la publicidad de las Farmacias Ahumada y Galénica, la exhibición de 50 medicamentos con prohibición de ser publicitados -producto de estar condicionada su venta bajo receta médica-. Por esta razón, se ofició al Instituto de Salud Pública (ISP) informando la situación. Además, se ofició a 3 farmacias (Ahumada, Cruz Verde y Galénica) solicitando el ajuste de su publicidad según las normas de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC).

El segundo estudio, se realizó en septiembre de 2014, registrándose un descenso significativo en el número de medicamentos condicionados por receta

⁴ Villalobos, P. (2015), El mercado de las farmacias en Chile: ¿competencia por localización?, Economía y Política, 2(3), 33-73. Además, se señala una mayor probabilidad de presencia de farmacias (y número) en comunas con mayor proporción de afiliados a Isapre (seguro de salud privado).

⁵ www.latercera.com/noticia/nacional/2014/12/680-610170-9-acceso-a-medicamentos-54-comunas-del-pais-no-cuentan-con-farmacias.shtml

⁶ Ministerio de Economía, "Relación entre cantidad de farmacias y pobreza", División de Estudios, 2013.

⁷ Subsecretaría de Salud Pública (2011). Encuesta Uso Racional de los Medicamentos, citada en www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2013/03/Boletin_farmacias_de_noche.pdf

⁸ Vid nota 3.

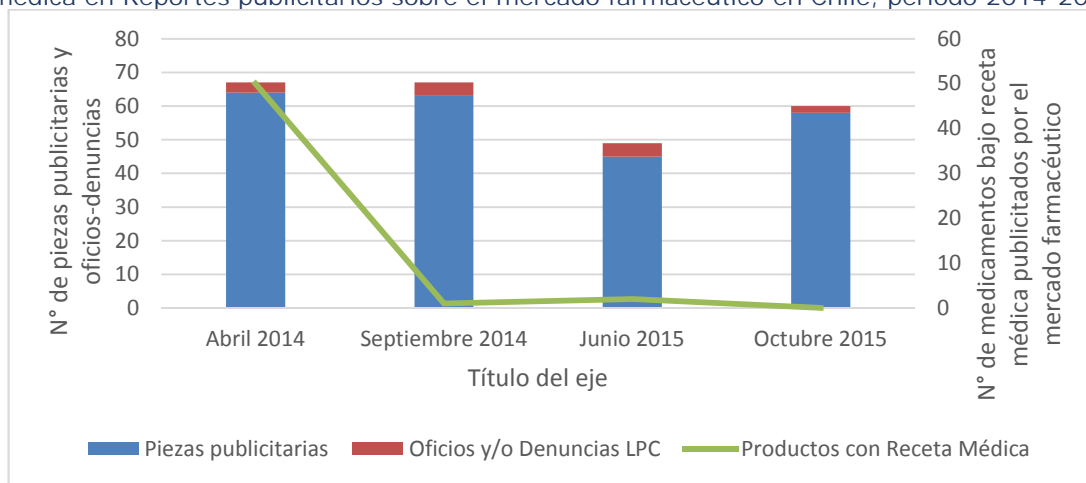
médica exhibidos en diarios de circulación nacional y televisión abierta. Se observaron 63 piezas publicitarias, detectándose la exhibición de sólo 1 producto bajo prohibición de publicidad (el anuncio corresponde a Farmacias Ahumada), cuestión comunicada por SERNAC vía oficio al ISP. Además, se ofició a 4 farmacias (Ahumada, Cruz Verde, Galénica y Salcobrand) solicitando información que comprobara la afirmación publicitaria y el ajuste del anuncio según lo estipulado en la LPC.

El tercer estudio, se realizó en junio de 2015. Se observaron 45 piezas publicitarias, detectándose la exhibición 2 producto bajo prohibición de publicidad (el anuncio corresponde a Cruz Verde y Salcobrand), informados por oficio al ISP. Además, se ofició a 4 empresas farmacéuticas (Laboratorio Abbot, Laboratorio Wyeth, Farmacias Cruz Verde y Farmacias Salcobrand) solicitando información que comprobara la afirmación publicitaria y el ajuste de la publicidad según las normas de la LPC.

El cuarto estudio elaborado por SERNAC, y cuyos resultados se presentan a continuación, se elaboró sobre la base de la observación y análisis de piezas publicitarias en el periodo comprendido entre el 15 de septiembre al 5 de octubre de 2015. Se revisaron un total de 58 piezas publicitarias exhibidas en diarios de circulación nacional, radio y televisión abierta. No se evidenciaron anuncios de medicamentos bajo condición de venta por receta médica. El estudio registró observaciones sobre 3 piezas publicitarias correspondientes a 2 farmacias y un laboratorio que ofrece productos antialérgicos: 1 pieza corresponde a Farmacias Cruz Verde, 1 a Farmacias Salcobrand y, finalmente, 1 pieza publicitaria pertenece al Laboratorio La Prepie.

Gráfico 1.

Evolución del número de piezas publicitarias, oficios y denuncias y medicamentos bajo receta médica en Reportes publicitarios sobre el mercado farmacéutico en Chile, periodo 2014-2015



Fuente: Sernac.

Un hecho significativo, lo constituye la desaparición de publicidad de productos cuya venta está sujeta a receta médica en diarios de circulación nacional, radio y televisión, de publicidad de productos (ver Cuadro 1), en coherencia con las obligaciones dispuestas en las normativas sanitarias, las cuales han constituido materia de vigilancia por parte de SERNAC y otros organismos públicos.

Cuadro 1.
Número de Piezas publicitarias, Oficios Y/o denuncias y Medicamentos bajo receta médica por Reporte publicitario del mercado farmacéutico, 2014-2015

Piezas publicitarias del mercado farmacéutico	Abr. 2014	Sep. 2014	Jun. 2015	Oct. 2015
N° de Piezas publicitarias analizadas	64	63	45	58
N° de Oficios y/o Denuncias LPC	3	4	4	3
N° de Medicamentos bajo Receta Médica	50	1	2	0

Fuente: Sernac.

A raíz de los resultados del presente reporte, el SERNAC oficiará a dos empresas del rubro y denunciará a una farmacia:

Oficiará al Laboratorio La Prepie, a efectos de solicitar el ajuste de su publicidad a la normativa en materia de consumo y requerir información que compruebe la afirmación publicitaria respecto de los beneficios de su antialérgico; oficiará a Farmacias Cruz Verde a fin de exigir el ajuste de su publicidad a la LPC, y finalmente, denunciará a Farmacias Salcobrand por infringir la norma consagrada en la LPC -al exhibir información en un formato de letra que resulta ilegible puesto que su tamaño es inferior a 2,5 mm-.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar la publicidad comercial de Farmacias emitida en medios de prensa de circulación nacional, radio y televisión abierta.

Objetivos específicos

- Vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC⁹;
- Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad; y,
- Definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, para mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

3. Aspectos metodológicos

- METODOLOGÍA. Análisis de contenido.
- UNIDADES DE ANÁLISIS. Piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa de circulación nacional, radio y televisión abierta.
- MUESTRA. Las piezas seleccionadas corresponden a aquellas relacionadas con el mercado farmacéutico, exhibidas en los medios de comunicación antes mencionados, durante el periodo del 15 de septiembre al 05 de octubre del año 2015.

Se recolectaron un total de 58 piezas publicitarias, 27 de ellas exhibidas en medios de prensa escritos, 2 en radio y 29 en televisión.

4. Análisis de la publicidad comercial

El estudio detectó que de un total de 58 piezas publicitarias 3 de ellas son sujetos de observación por parte del Servicio: 1 pieza, perteneciente al Laboratorio La Prepie, además de no ajustarse a la LPC, contiene información susceptible de comprobabilidad, en tanto, 2 piezas publicitarias, correspondiente a las empresas Cruz Verde y Salcobrand, no se ajustan a lo estipulado en la LPC. Éstas corresponden a las empresas Cruz Verde y Salcobrand, como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.

Resumen de observaciones sobre la publicidad del mercado farmacéutico según la LPC, periodo del 15 de septiembre al 5 de octubre de 2015

⁹ <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>


EMPRESA	OBSERVACIONES SOBRE PUBLICIDAD EXHIBIDA
1. La Prepie Laboratoires	La empresa exhibe una publicidad sobre un producto antialérgico que es susceptible de comprobabilidad. Además, no se ajusta a la LPC: falta información sobre las características y condiciones de la garantía ofrecida.
2. Farmacias Cruz Verde	Se observa una pieza publicitaria que no se ajusta a la LPC: contiene información en un formato que resulta ilegible por contraste.
3. Farmacias Salcobrand	La empresa exhibe publicidad que infringe las normas consagradas en la LPC –exhibe información ilegible por tamaño menor a 2,5 mm.

Fuente: Sernac.

A continuación, el Cuadro 3 se presenta el análisis detallado de las piezas publicitarias en cuestión:

Cuadro 3.

Análisis de la publicidad del mercado farmacéutico, periodo del 15 de septiembre al 5 de octubre de 2015.

	<p>1. LA PREPIE LABORATOIRES (marca BIONETTE):</p> <ul style="list-style-type: none"> La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad: “Dile adiós a la alergia y a la Rinitis (...) Ahora disponible en Chile Bionette, sin drogas y clínicamente probado para aliviar los síntomas de la rinitis (congestión nasal, dolor de cabeza y molestos estornudos) (...) Bionette es un dispositivo: no tiene efectos colaterales, Bionette puede ser utilizado por temporadas para tratar las alergias estacionales o todos los días, durante todo el año, para tratar las alergias nasales no estacionales”. No informa en que consiste la garantía de 2 años. <p>*Además, el proveedor presenta información similar (susceptible de comprobar) en su sitio web, al utilizar frase del tipo “la solución perfecta”. Ver Anexo. www.laprepie.com/marcas/bionette/</p>
<p>Pieza publicitaria difundida en el Suplemento Mujer del Diario La Tercera. 20.09.2015</p>	



2. FARMACIAS CRUZ VERDE:

- La publicidad exhibe información en un formato que resulta ilegible por contraste.

Pieza publicitaria difundida en el Diario La Cuarta.
16.09.2015



3. FARMACIAS SALCOBRAND:

- La publicidad exhibe información en un formato de letra que resulta ilegible por tamaño menor a 2,5 milímetros.

Pieza publicitaria difundida por medio del Diario la Tercera de fecha 27.09.2015

Fuente: Sernac.

5. Conclusiones

A consecuencia de los resultados del análisis realizado por el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales de SERNAC, la Institución oficiará a 2 empresas del rubro farmacéutico y denunciará a 1 Farmacia:

Oficiará a Farmacias Cruz Verde, a efectos de solicitar el ajuste de su anuncio según lo estipula la LPC –exhibe información en un formato de letra ilegible por contraste-.

Oficiará a La Prepie Laboratoires, puesto que la publicidad de su producto antialérgico Bionette, contiene información susceptible de comprobabilidad. Además, no se ajusta a la LPC al no informar en qué consiste la garantía que ofrece.

Denunciará a Farmacias Salcobrand puesto que infringe la LPC, al exhibir información en un formato de letra que resulta ilegible por tamaño menor a 2,5 milímetros.

El nivel de consumo de productos expendidos por estos establecimientos y empresas farmacéuticas, y la permanencia en el tiempo de objeciones sobre la publicidad de este mercado, obligan su observación sistemática y permanente a efectos de vigilar continuamente en la protección de los derechos de los consumidores, además, como muestran las cifras sobre publicidad de medicamentos bajo receta médica, las actuaciones del Servicio han contribuido a su erradicación en la publicidad del mercado farmacéutico, en consonancia con las normativas consagradas en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y otras de carácter sanitario.

6. Anexo.

A continuación se presentan imágenes, correspondientes al sitio web del Laboratorio La Prepie (www.laprepie.com/marcas/bionette/), donde se publicita el producto antialérgico en cuestión.

Imagen 1.



The image is a screenshot of a web browser displaying the website for Bionette, a product from La Prepie Laboratories. The browser's address bar shows the URL www.laprepie.com/marcas/bionette/. The website header includes the La Prepie logo and navigation links for 'marcas', 'dónde comprar', 'noticias', and 'contáctenos'. The main content area features the Bionette logo and a detailed description of the nasal device. The text explains that the device uses red light therapy (FOTOTERAPIA) to treat allergic rhinitis, including symptoms like nasal congestion, eye irritation, and headaches. A list of benefits includes being safe, compact, effective, painless, drug-free, and low-cost. A photograph of a woman smiling with the device near her nose is also shown. The footer of the page contains the text '¿QUÉ ES LA FOTOTERAPIA?' and a small paragraph about the clinical technology used. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 19-10-2015 and time 13:05.

La PrePie
LABORATOIRES

bionette

Dispositivos Nasal que actúa contra la RINITIS ALÉRGICA (fiebre de Heno) a través de FOTOTERAPIA, utiliza el poder curativo de la luz roja de banda estrecha y bajo nivel ("LLNB") para aliviar a través de un tratamiento no invasivo distintas manifestaciones de la Rinitis Alérgica como la congestión nasal, picazón en los ojos, dolor de cabeza, picazón de garganta, alergias a los animales, otros.

Rinitis alérgica
La solución perfecta

BioNette

El dispositivo electrónico clínicamente probado único en el mundo que trata con alta eficacia la rinitis alérgica.

- Seguro
- Compacto
- Eficaz
- Indoloro
- Libre de drogas
- Bajo costo

Se basa en el hecho comprobado clínicamente que mediante la tecnología de la luz de banda angosta y bajo nivel que penetra sin

¿QUÉ ES LA FOTOTERAPIA?

ES 13:05 19-10-2015

Imagen 2.

www.laprepie.com/marcas/bionette/

¿QUÉ ES LA FOTOTERAPIA?

La fototerapia es un campo de la medicina, donde los pacientes son tratados con iluminación de luz aprovechando así los efectos biológicos de banda estrecha de luz de bajo nivel (LLNB) hoy en día, la fototerapia se utiliza en todo el mundo para tratar úlceras, lesiones músculo-esquelético, el dolor, la inflamación, depresiones.

Se basa en el hecho comprobado clínicamente que mediante la tecnología de la luz de banda angosta y bajo nivel que penetra sin dolor y con seguridad en el tejido de células blandas, actuando de esta forma en el sitio de la inflamación estimula la proliferación de fibroblastos lo que ayuda a bloquear las distintas manifestaciones de la rinitis.



Esta primavera ... vuelve a hacer las cosas que amas

Ahora disponible en Chile! Bionette, sin drogas, clínicamente probado para aliviar los síntomas de la rinitis alérgica.

BENEFICIOS

- No tiene efectos colaterales
- Bionette puede ser utilizado por temporadas para tratar las alergias estacionales o todos los días, durante todo el año, para tratar las alergias nasales no estacionales.
- Para niños sobre 6 años (principalmente por el tamaño de las fosas nasales)

MODO DE USO

- Uso recomendado: 2 a 3 veces al día.
- Simplemente se presiona para encender y se deben poner los extremos encendidos en sus fosas nasales para que se mantenga cómodamente.

ES 1306 19-10-2015

Cuadro 3.

www.laprepie.com/marcas/bionette/



BENEFICIOS

- No tiene efectos colaterales
- Bionette puede ser utilizado por temporadas para tratar las alergias estacionales o todos los días, durante todo el año, para tratar las alergias nasales no estacionales.
- Para niños sobre 6 años (principalmente por el tamaño de las fosas nasales)

MODO DE USO

- Uso recomendado: 2 a 3 veces al día.
- Simplemente se presiona para encender y se deben poner los extremos encendidos en sus fosas nasales para que se mantenga cómodamente. Se mantendrá en su lugar por sí mismo.
- Colocar las barras de luz de manera que cada varilla entra en una de las fosas nasales. No se debe sentir ni una molestia, el dispositivo es cómodo
- El tratamiento se completa cuando la luz se apaga. El tiempo de tratamiento es de 4.5 minutos.
- Cuando el tratamiento se ha completado, retirar el dispositivo de sus fosas nasales suavemente limpie las barras de luz con un paño limpio
- Limpieza: se puede limpiar con un jabón suave y agua. Deje que se seque al aire.

DÓNDE COMPRAR



DIRECCIÓN: VITACURA 2808 PISO 13
LAS COMEDAS, SANTIAGO DE CHILE
TELÉFONO: +562 2706 3735
EMAIL: CONTACTO@LAPREPIE.COM

UNICO SALES & MARKETING
SERVICIOS
CONTACTENOS

Disenio y Desarrollo: Dina Pineda | DinaPineda.cl

ES 1306 19-10-2015