

MERCADO DE MEDICAMENTOS ARGENTINA



Centro de Convenciones de Limache,
Salta, 20 al 23 de noviembre de 2013.

María Valeria Santillán
María Sylvester

**Asociación Tucumana de Medicina General,
Familiar y Comunitaria**

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

1. Alta complejidad
2. Múltiples Actores

Productores

- Laboratorios medicinales
- Droguerías - Farmacias
- Lab. públicos provinciales

Comercialización

- Distribuidoras (4)
- Droguerías (400)
- Farmacias (13000)

Financiadores

- Instituciones
- Ciudadanos
- Estado

Consumidores

Médicos
Pacientes

Regulador

- Nación - Provincias

FALLAS DEL MERCADO

Consumidores

- Asimetría de información
 - Laboratorios/médicos
 - Médicos/pacientes
- Riesgo moral

Productores

- Monopolios naturales
- Barreras de entrada
- Segmentación
- Escasa sustituibilidad
- Derechos de propiedad intelectual
- Marcas

Precios

- Escasa relación precio/costo de producción
- Cambios tecnológicos que no reducen los precios
- Existencia de lobbies y poder de negociación
- Desconocimiento del costo de producción

**QUIEN CONSUME
NO ELIGE**



**QUIEN ELIGE NO
PAGA**



**QUIEN PAGA ES
UN TERCERO**

El consumo de M en el mundo crece a un ritmo sostenido del 7 al 8% anual

El gasto en marketing por médico es de 8000 a 13000 euros por año (Europa)

Sólo el 1% de los fármacos comercializados se dirige al tratamiento de enfermedades en los países en desarrollo

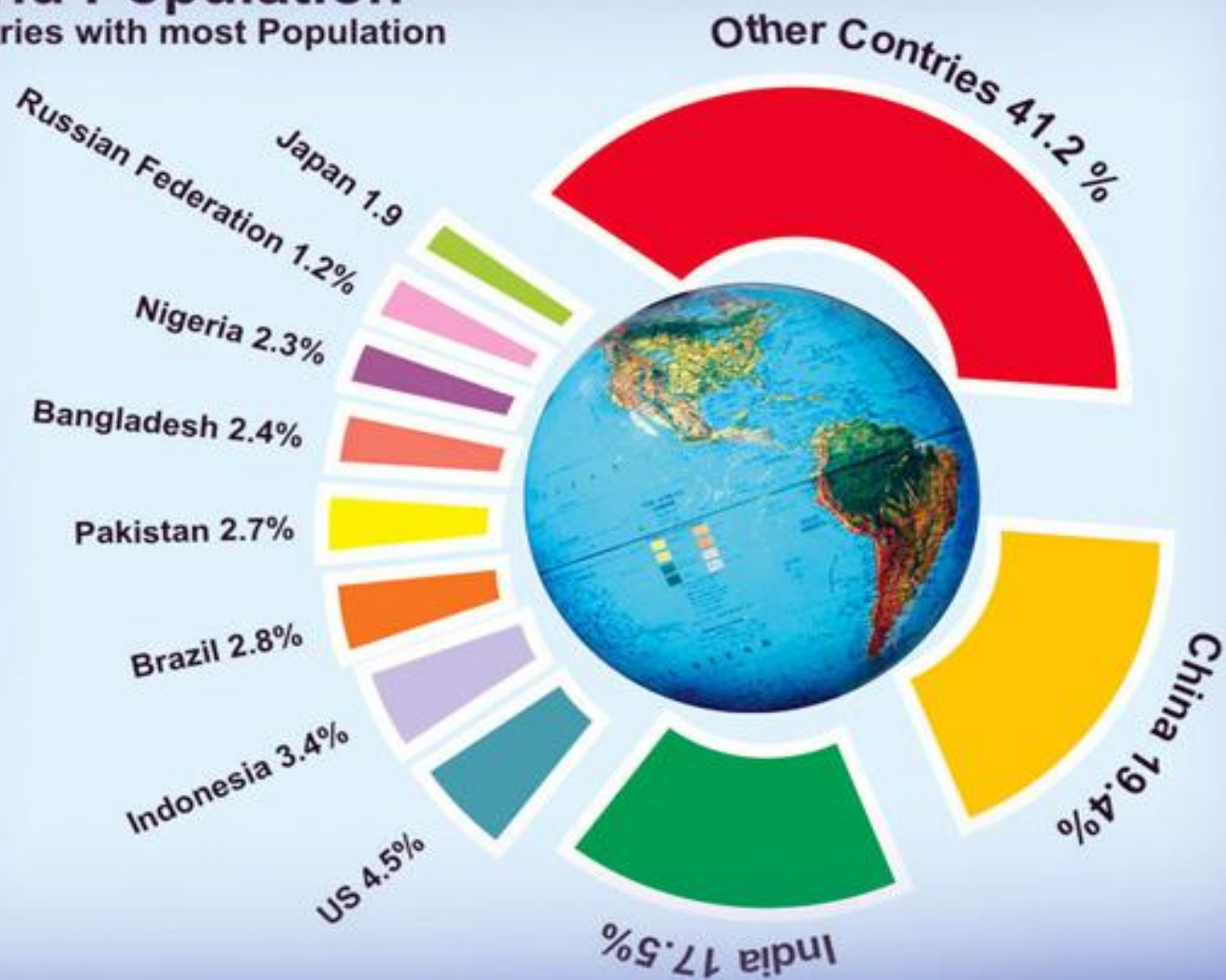
El 90% de la producción es consumida por el 10% más rico

La industria farmacéutica es la más rentable de las lícitas (más que la banca, las Telecomunicaciones, la informática)

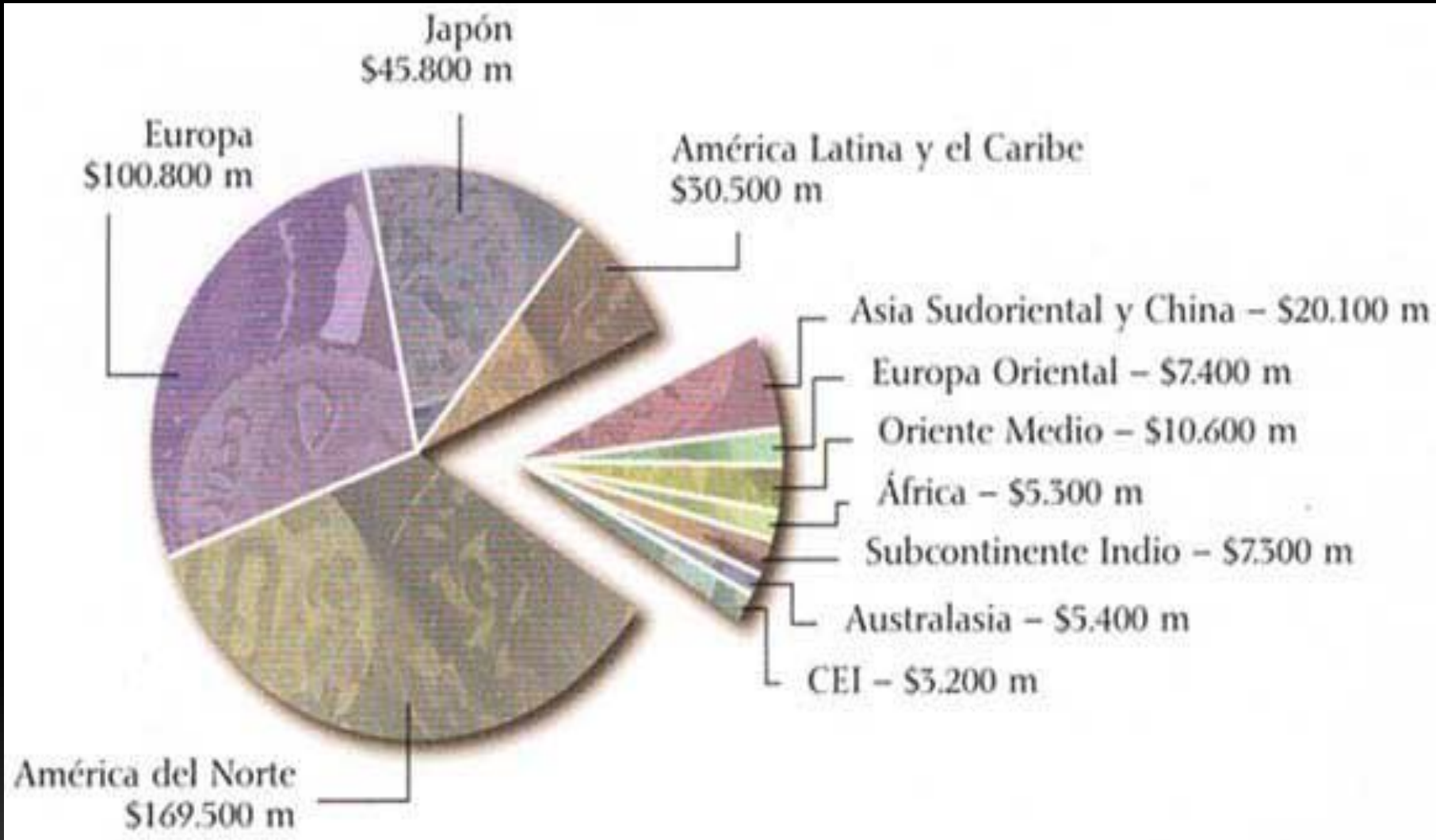
Se observa un consumo que no se relaciona con las necesidades sanitarias sino con las posibilidades económicas

World Population

Countries with most Population



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN 2011



CONSUMO MUNDIAL DE MEDICAMENTOS 2011 (EN DÓLARES)

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDICAMENTOS: CONCEPTO SOBRE BIENES

- **Rivalidad en el consumo:** todo el beneficio del consumo es internalizado por el individuo que realiza la acción del consumo

- **Exclusión en el consumo:** es posible excluir del consumo a los que no pagan.



MEDICAMENTOS

BIENES PREFERENTES

- Los medicamentos pueden ser bienes **preferentes** cuando se considera deseable que lo consuma TODA la sociedad. El Estado debe intervenir para que dichos medicamentos lleguen a TODA la población, cuando el mercado por sí sólo no lo permite.

MERCADO DE MEDICAMENTOS EN LA ARGENTINA

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Laboratorios	230
Capital Nacional	121 (53%)
Plantas Manufactureras	110
Nacionales	93 (85%)
Empleos	39000
Farmacias	13000

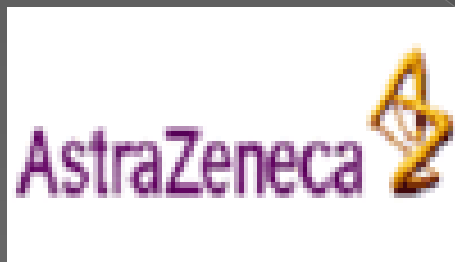
RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

- ❑ Crecimiento sostenido de la facturación en los últimos años, con predominio de productos locales
- ❑ El sector medicamentos aporta el 5% del valor agregado total de la industria argentina
- ❑ Crecimiento paulatino de la producción en los últimos años.
- ❑ Expansión de las exportaciones, aunque se mantiene el déficit comercial.

CAMARAS DE LABORATORIOS



CAEME: Cámara Argentina de Especialidades Medicinales (Laboratorios extranjeros)



CILFA: Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos (Medianos y Grandes)



COOPERALA: Cámara empresaria de laboratorios farmacéuticos (Pequeños)



Laboratorio
Pablo Cassará



DF
Laboratorios
DENVER FARMA



M
LABORATORIOS
MICROSULES



Montpellier
TRADICION Y FUTURO EN LA TERAPEUTICA ARGENTINA



RAFFO



S
SIDUS



Bagó

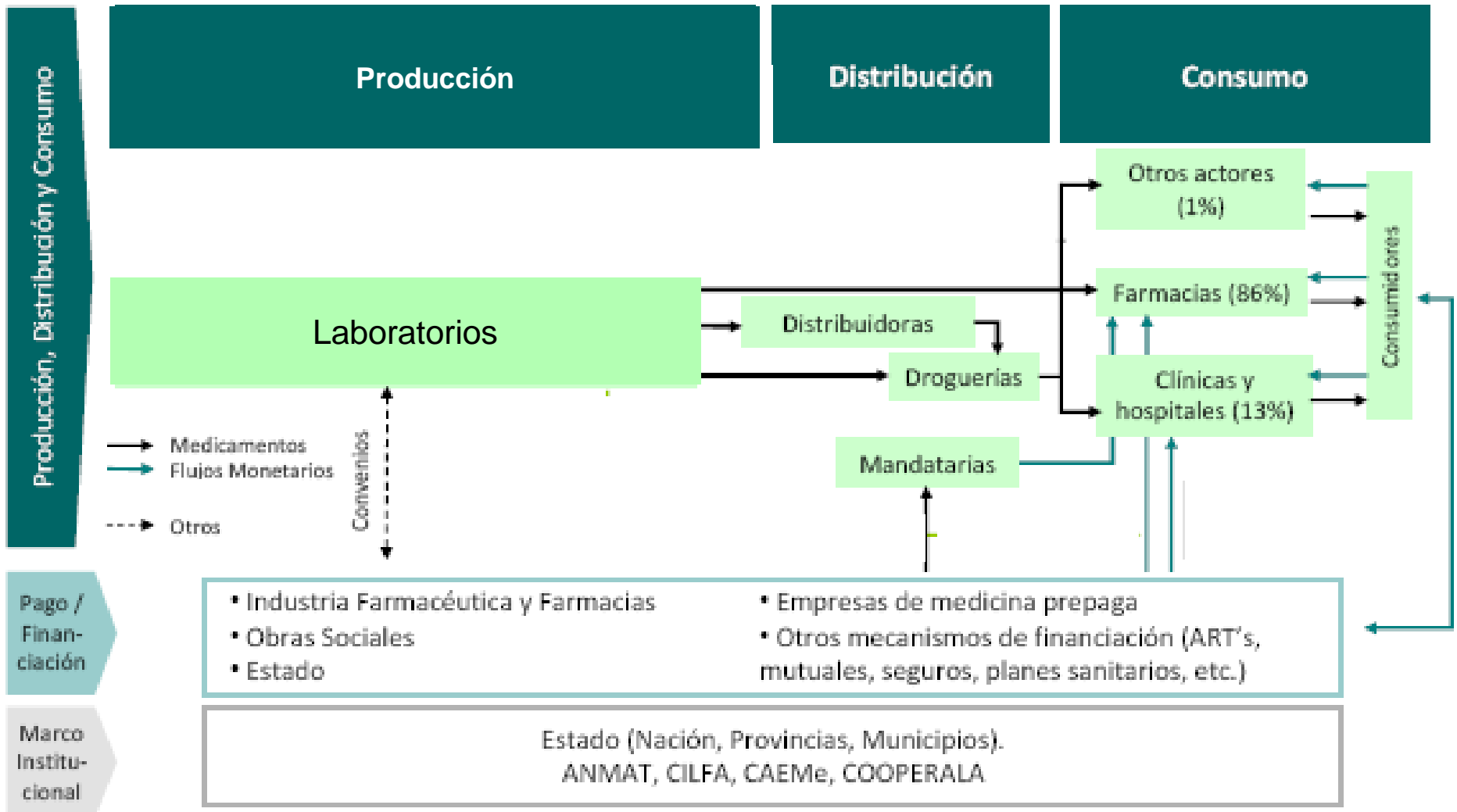
CAPGEN: Cámara Argentina de Productores de Medicamentos Genéricos y de Uso Hospitalario



Laboratorios Vent3
S.R.L.



ESQUEMA DE DISTRIBUCION



Escenario
Internacional

- Medicamentos Innovadores
- Genéricos Intercambiables

Escenario
Nacional

- Medicamentos Innovadores
- Medicamentos Similares

*“A medida que los intereses comerciales
juegan un papel siempre creciente en orientar nuestra
práctica hacia las últimas pruebas, drogas y
procedimientos,
los ideales de la medicina de familia
(combinar el arte y la ciencia de la medicina para la
atención primaria continuada de los pacientes
y de las familias)
están puestos a prueba cada vez más”*

John Abramson y Barbara Startfield

Como Médicos de Familia tenemos
la responsabilidad profesional de ser menos
ingenuos sobre la divergencia existente
entre los mejores intereses
de nuestros pacientes
y los de las compañías farmacéuticas.
Nuestros pacientes deben estar primero.

Muchas Gracias