
Estudio de Mercado de Productos Farmacéuticos y Naturales en Perú

Abril 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en 2011

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	13
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	14
1. Arancel General:	14
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	15
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	17
4. Otros Impuestos:	20
5. Barreras Para – Arancelarias	20
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	20
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	20
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	21
3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTO	22
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	23
1. Estadísticas 2010	23
2. Estadísticas 2009	23
3. Estadísticas 2008	24
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	25
1. Potencial del producto.	25
1.1. Formas de consumo del producto.	26

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	26
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	26
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	27
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	27
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>27</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>28</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>29</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>29</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>30</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>31</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>31</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Las partidas en estudio son las siguientes:

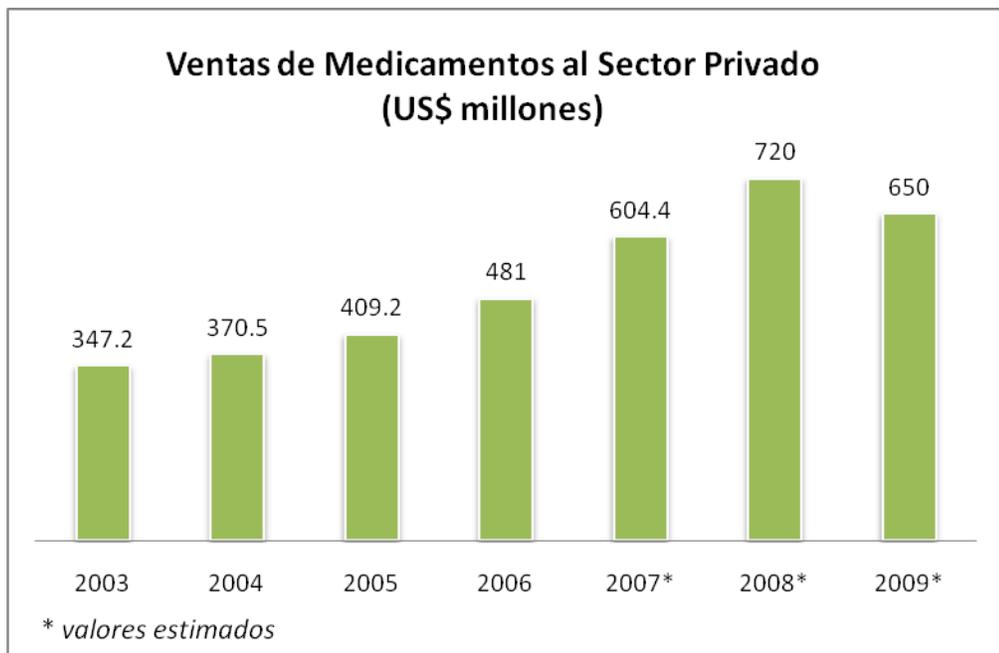
PARTIDA SACH	DESCRIPCION
30041010	Medicamentos que contengan penicilinas o derivados de estos productos con la estructura del ácido penicilánico, o estreptomicinas o derivados de estos productos, preparado para usos terapéuticos o profilácticos, para la venta al por menor, de uso humano
30042010	Medicamentos mezclados o sin mezclar, que contengan otros antibióticos, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano
30043110	Medicamentos que contengan insulina, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano
30043210	Medicamentos que contengan hormonas corticosteroides, sus derivados o análogos estructurales, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano
30043910	Los demás medicamentos que contengan hormonas u otros productos de la partida 2937, sin antibióticos, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano
30044010	Medicamentos que contengan alcaloides o sus derivados, sin hormonas ni otros productos de la partida 2937, ni antibióticos, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano
30045010	Los demás medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la partida 2936, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, para uso humano
30049010	Los demás medicamentos (excepto productos de las partidas 3002, 3005 o 3006) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, uso humano

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Una de las principales características de la industria farmacéutica en el mundo es el predominio de las transnacionales. El alto precio de los medicamentos se relaciona con la política de patentes que limita el acceso al mercado de otros competidores.

El mercado peruano farmacéutico, a lo largo del tiempo, ha tenido un crecimiento positivo pero inestable. Luego de la crisis económica del año 2009, se espera que entre el 2009 y el 2014 se dé un crecimiento de 5% anual (Centrum 2010).

Asimismo, es un mercado pequeño con ventas totales de alrededor de US\$ 1.200 millones, de los cuales el 65% corresponde al sector privado y el 35% a las Instituciones Estatales.



Fuente : IMS, Maximize.

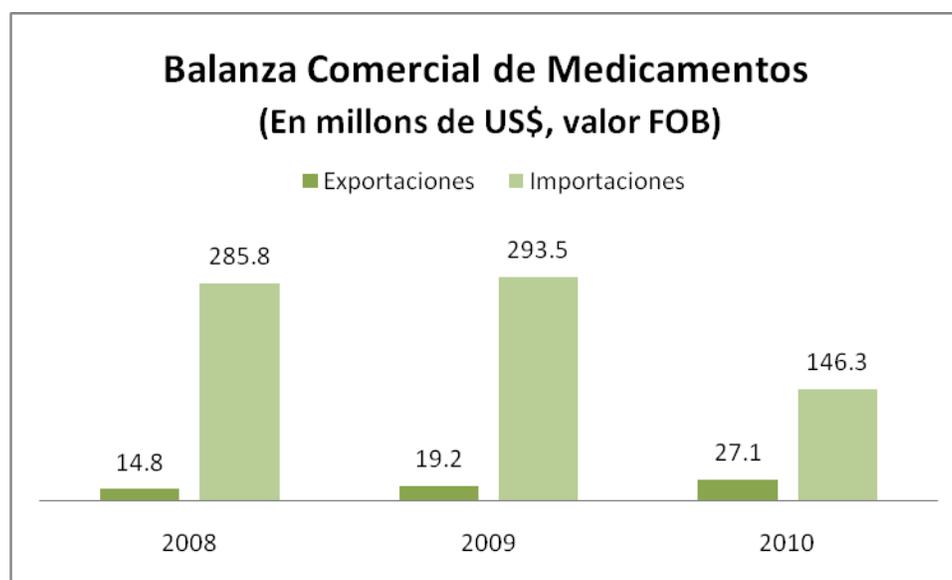
Gracias al avance del consumo privado, se fomentará mayor gastos en cuidados de la salud, favoreciendo al crecimiento de las ventas del sector privado. Por otro lado, se está generando una campaña pública a comprar medicamentos genéricos, ya que tienen los mismos beneficios que los medicamentos de marca, sólo que su precio es menor. Esto beneficiará a las empresas importadoras y a la población, ya que la inelasticidad actual de los medicamentos cambiará y, los pacientes podrán elegir entre varias opciones de precios.

Según el informe de la consultora Gerens, del año 2010, las empresas farmacéuticas se constituyen en uno de los rubros empresariales más rentables del país después de la minería y el petróleo. Esto se puede observar, gracias a que en el periodo 2004-2008 la rentabilidad de los productos farmacéuticos en el Perú ascendió a 25,5%, es decir recuperan su patrimonio (inversión) en 4 años.

Esta cifra de 25,5% en solo 4 años, es algo extraordinario ya que es una forma muy rápida y eficaz de recuperar la inversión, en este sector, a comparación de otros países, tanto norteamericanos como latinoamericanos.

No obstante, hay que preguntar el porqué de esta rápida recuperación de capital invertido. Estas se puede deber, por ejemplo, a la falta de regulación por parte de las autoridades del estado para regular precios de medicamentos y crecimiento al interior del país de lugares de venta de medicamentos.

Respecto a la Balanza Comercial, se puede apreciar que en al año 2010, hubo un incremento en las exportaciones y una baja en las importaciones.

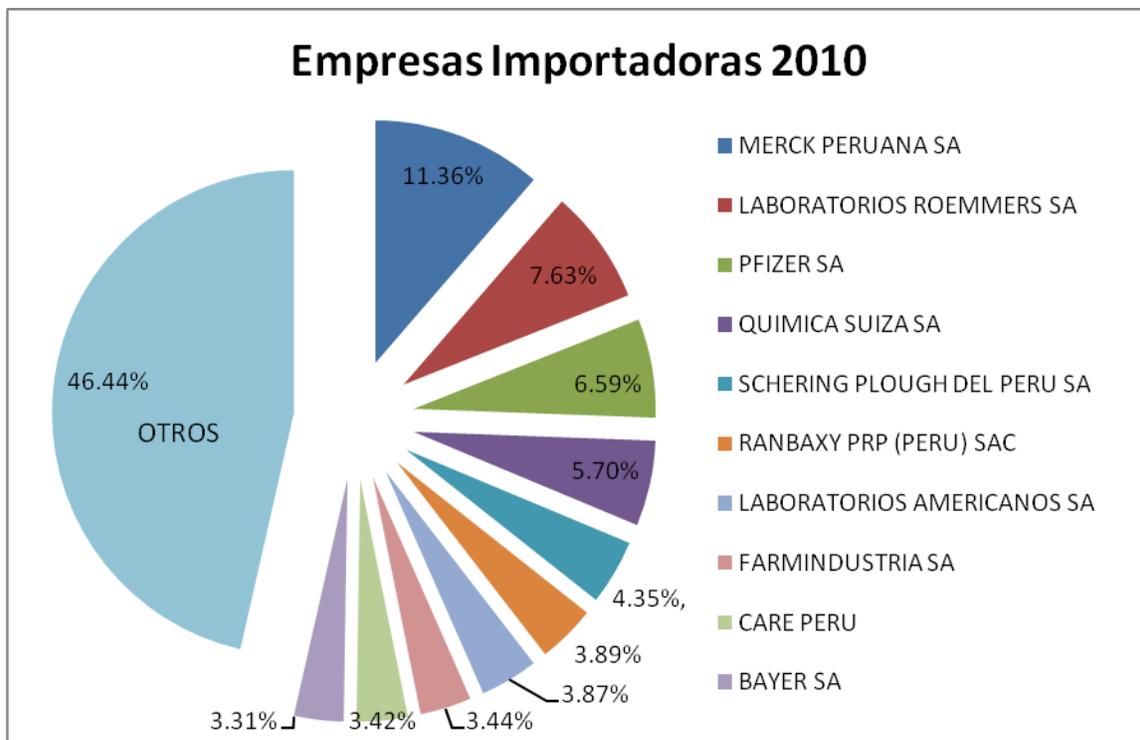


Fuente : SUNAT

Se aprecia que entre el 2008 y 2009, se ve una ganancia de importaciones de casi 300 millones de dólares. Pero, esta cantidad en el 2010, se ve reducida casi a la mitad; esto se debe a las nuevas medidas regulatorias que tomó el gobierno peruano a finales del 2009, para que la mayoría de pacientes pueda acceder a sus medicinas sin tener que pagar más y su nivel de importación bajo.

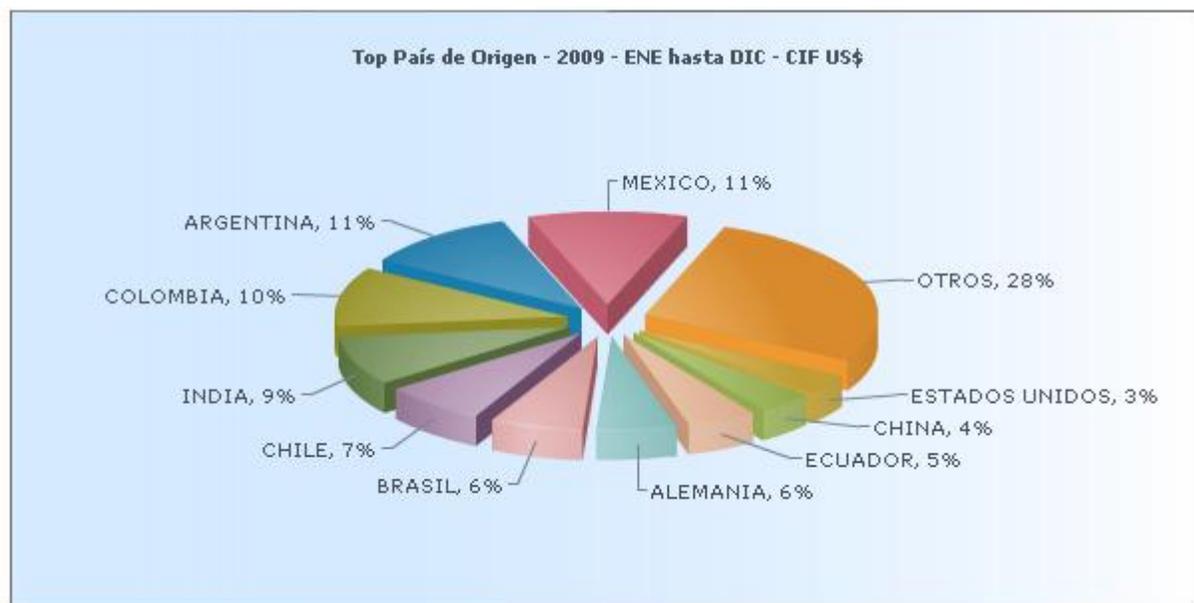
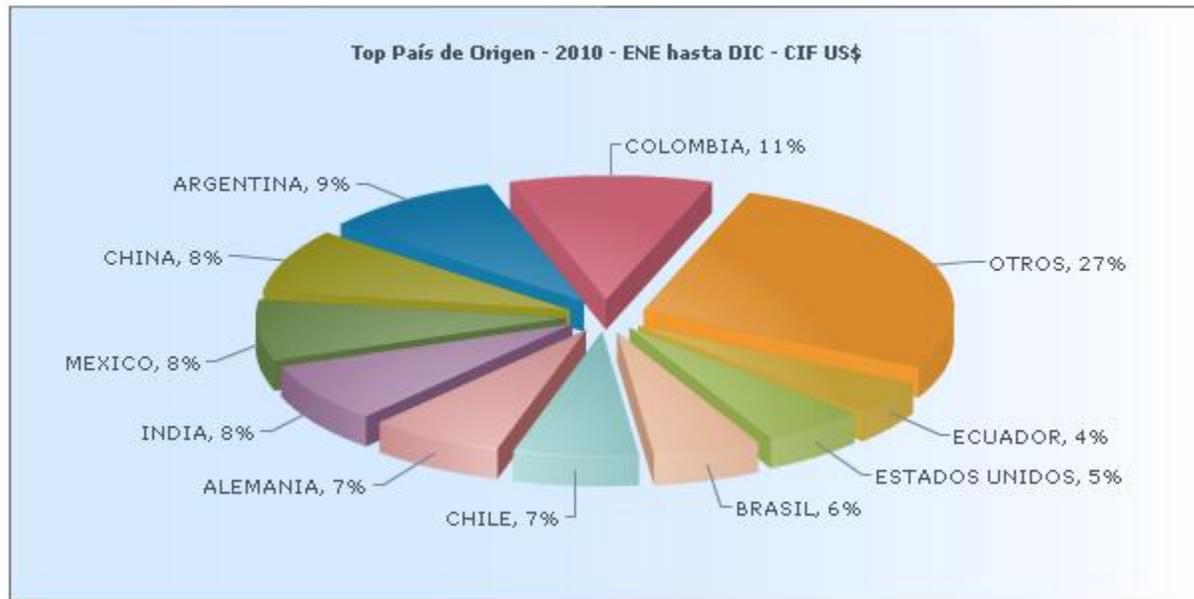
Actualmente, están importando vacunas, y medicamentos oncológicos principalmente.

En el 2010, las diez principales empresas que importaron fueron: MERCK PERUANA SA(11.36%), LABORATORIOS ROEMMERS SA(7.63%), PFIZER SA(6.59%), QUIMICA SUIZA SA(5.70%), SCHERING PLOUGH DEL PERU SA(4.35%), RANBAXY PRP(PERU) SAC (3.89%), LABORATORIOS AMERICANOS SA (3.87%), FARMINDUSTRIA SA(3.44%), CARE PERU (3.42%) Y BAYER SA (3.31%). El monto de las 10 primeras importadores es de \$/.42.335.736,85 el cual representa más del 50% en ganancias con respecto a otras empresas. En total, se reportó un total de US\$ \$/.79.021.111,94 en importaciones del 2010.



Fuente: Mercosur.

Por otro lado, desde los países que más importaron en el 2010 fueron: Colombia (11%), Argentina (9%), China (8%), México (8%), India (8%), Alemania (7%) y Chile(7%). A comparación del 2009, Colombia ha superado a Argentina y China.



El Mercado farmacéutico peruano esta bastante atomizado y por ello posee diversos actores, a continuación haremos una breve descripción de ellos.

En el Perú, existen asociaciones que agrupan a los diferentes laboratorios:

- **Asociación de Industrias Farmacéuticas de Origen y Capital Nacional (ADIFAN).** Dicha institución agrupa a 16 laboratorios que fabrican principalmente medicamentos genéricos (de marca y DCI) y productos encargados por laboratorios internacionales (maquila). Por la naturaleza del negocio, estos laboratorios no realizan inversiones significativas en I&D. Cabe resaltar, que durante el año 2010, la participación de mercado de los laboratorios asociados a ADIFAN fue de 27,6 % respecto al resto del mercado.

Laboratorios asociados a ADIFAN	
Comiesa DRUC	Roxfarma
Corporación Infarmasa	Welfark
Corporación Medco	Medifarma
Gianfarma	Refasa
Instituto Quimioterápico	Representaciones Francar
AC Farma	Sherfarma
Colliere	Trifarma
Daniel Álcides Carrión	Induquímica

Fuente: ADIFAN

- **Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Perú (ALAFARPE).** Representa a los laboratorios transnacionales de origen estadounidense y europeo, que comercializan principalmente medicamentos de marca (innovadores y genéricos de marca). La mayor parte de sus productos proviene de países latinoamericanos y de sus respectivas casas matrices. Sus miembros son conocidos como laboratorios de investigación debido a la amplia y continua actividad de investigación que desarrollan en sus casas matrices.

Laboratorios asociados a ALAFARPE	
Abbott Lab.	Eli Lilly
Aztrazeneca	Merck Peruana
Abeefe Bristol-Myers Squibb	Merck Sharp & Dohme
Bayer	Novartis Biosciences
Boehringer Ingelheim	OM Pharma
Elfarma	Pfizer
Glaxo SmithKline	Roche
Grunenthal	Sanofi Aventis
Janssen Cilag	Schering - Plough
Laboratorios Wyeth	

Fuente: ALAFARPE

- **Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Latinoamericanos (ALAFAL).** Integrado por 9 laboratorios de capital extranjero (principalmente latinoamericanos) y agrupa a empresas que comercializan sobre todo medicamentos genéricos.

Laboratorios asociados a ALAFAL
Unimed del Perú
Sanderson
Tecnofarma
Silecia
Sabal
Biotoscana
Trébol
ABL Farma
Grupo Farma

Fuente: ALAFAL

FARMACIAS, BOTICAS, DROGUERIAS

Por otro lado, las farmacias, boticas y droguerías, son establecimientos comerciales, que puede importar y comercializar productos autorizados por las autoridades locales. Se debe mencionar que todas estas farmacias deben estar a cargo de un químico farmacéuticos y asimismo, se debe informar y orientar al cliente acerca de su mejor opción.

El año 2011 ha sido un año de grandes compras tales como las de Química Suiza (dueña de Mifarma) y la de TEVA Pharmaceutical Industries, las cuales compraron Boticas Torres de Limatambo (BTL) y Corporación Infamarsa, respectivamente.

Y hace poco tiempo el Grupo Interbank compra la cadena Inkafarma lo cual cambia la recomposición del mercado.

En el mercado de farmacias, hay cinco principales marcas y cadenas de farmacias, la líder con 30% de participación sería Inkafarma (casi 400 boticas en todo el Perú), seguida de Mifarma y BTL (no más de 12% de participación de mercado), Arcángel, Fasa y por último, Boticas y Salud.

Recomposición del mercado farmacéutico	
Farmacia	Cantidad de locales
Inkafarma	298
Mifarma y BTL	303
Arcángel	233
Fasa	230
Boticas y Salud	179

Fuente: Portales de las farmacias mencionadas

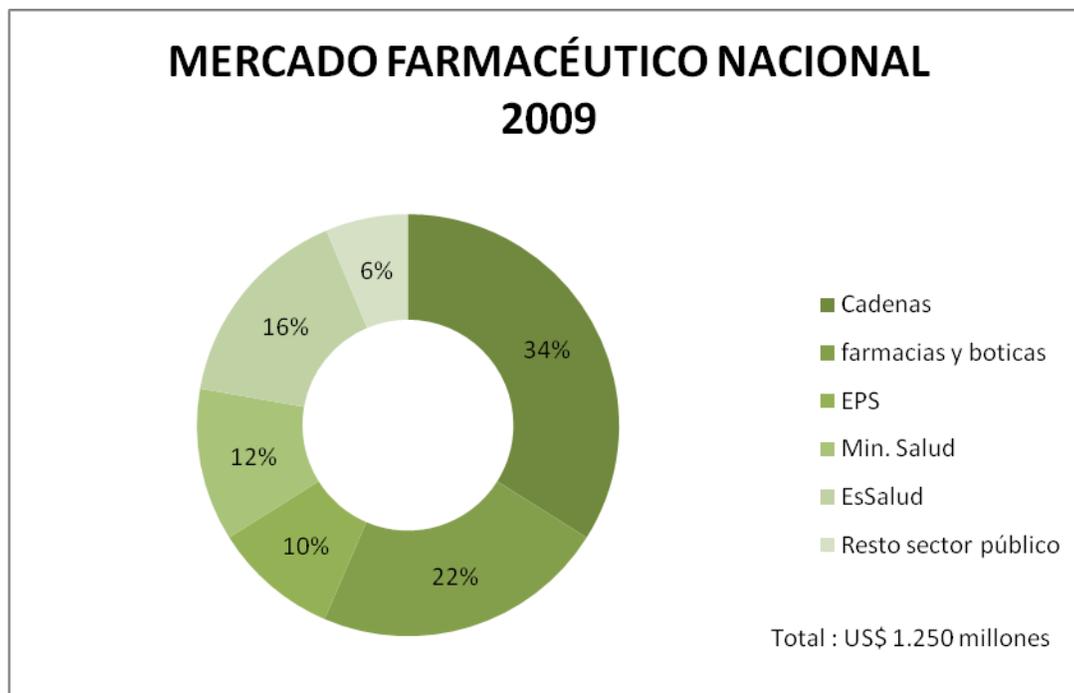
El 64 % de la producción farmacéutica llega al consumidor final a través de cadenas y farmacias. Los hospitales públicos, privados y demás servicios clínicos se llevan el restante 36%.

Las farmacias tienen un alto poder de negociación en precios con los laboratorios e importadoras. Las Farmacias y Cadenas concentran el 64 por ciento de los productos farmacéuticos comercializados (Maximixe 2009). Las farmacias y boticas independientes representan aún una demanda importante pero cada vez menor por la expansión de las cadenas de boticas.

Cuando hablamos del sector público, el MINSA abastece de medicinas a las instituciones públicas. Y por otro lado, ESSALUD importa las medicinas requeridas con apoyo del gobierno y el MINSA. Ambos, ESSALUD Y MINSA, efectúan licitaciones periódicas en grande volúmenes, en los cuales priman los medicamentos genérico locales, aunque también se encuentran medicamentos de marca a precios bajos sobre todo a ESSALUD. Por otro lado, cuando hablamos del sector privado, se tiende a comprar medicamentos innovadores o de marca. Sin embargo, debido a la modificación de las reglas de financiamiento de las prestaciones de salud, ahora se obliga a escoger medicamentos genéricos.

Existen también las EPS (Entidades Prestadoras de Salud) que son empresas e instituciones públicas o privadas, distintas a ESSALUD, cuyo único fin es prestar servicios de atención de salud, con infraestructura propia y/o de terceros, sujetándose a los controles de la Superintendencia de Entidades Prestadoras de Salud (SEPS).

Estas brindan servicios a sus afiliados con infraestructura propia, pudiendo complementarla con atenciones y servicios de terceros, previo convenio con las demás EPS y otras personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, debidamente acreditadas.



Fuente: Efectos del TLC en el acceso a medicamentos. E. Meza Cornejo 2010

MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Según, Luis Caballero, sólo el **3%** de los medicamentos que se consumen en el país son genéricos, lo cual es un nivel muy bajo con relación a otros países de la región como Chile, Argentina o Colombia, que están cercanos a 40%.

PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local ha venido incrementándose desde 2004, sin embargo el uso de la capacidad instalada es bajo, alrededor del 40%.

La industria farmacéutica registraría un crecimiento de **7,5 %** en el 2011, esto se debe a que la industria nacional de medicamentos se ha mantenido firme en la producción de medicinas de calidad y por ello mantiene un lugar importante en la preferencia del consumidor.

En los últimos cuatro años, las empresas farmacéuticas nacionales han realizado fuertes inversiones en I&D, tecnología y aumentos de capacidad instalada. De tal manera, se ha registrado un dinamismo importante, gracias a las inversiones de aproximadamente US\$ 50 millones destinados a la adquisición de equipos nuevos y para el desarrollo de actividades de investigación para atender tanto la demanda interna como externa.

INFORMACIÓN DESTACADA

- ➔ **ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN:** Esta se basa en que el médico posee mayor conocimiento acerca de los medicamentos, a comparación del paciente. Presentación de los laboratorios a los médicos de las ventajas de sus productos.
- ➔ **MEDICAMENTOS Y POBREZA:** El gobierno junto al MINSa y otras entidades públicas, se preocupan por que el sector peruano de pocos recursos tenga un acceso amplio a las medicinas que necesitan. Actualmente, solo el 20,7 % de la población en extrema pobreza tiene acceso a medicamentos; en el caso de población pobre sólo el 31.3 %; y en los que califican como no pobres, es de 48%. Por esto, se creó el Observatorio de Precios y el foro Alianza para la Transparencia en Medicamentos (META) para crear soluciones y mejorar el acceso de los medicamentos a la población.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

PARTIDA	DESCRIPCION DE PARTIDA
3004.10.10.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN PENICILINAS PARA USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR
3004.20.11.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR
3004.20.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR
3004.31.00.00	MEDICAMENTOS QUE CONTENGAN INSULINA ACONDICIONADOS PARA VENTA AL POR MENOR
3004.32.11.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO HUMANO
3004.32.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO HUMANO
3004.39.11.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS
3004.39.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS
3004.40.11.00	ANESTESICOS P` USO HUMANO QUE CONTENGAN ALCALOIDES O DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI
3004.40.12.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI
3004.40.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI
3004.50.10.00	DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO Q` CONTENGAN VITAMINAS
3004.90.10.00	SUSTITUTOS SINTETICOS DEL PLASMA HUMANO



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

PARTIDA	DESCRIPCION DE PARTIDA	ARANCEL
3004.10.10.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN PENICILINAS PARA USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	6%
3004.20.11.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	6%
3004.20.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	6%
3004.31.00.00	MEDICAMENTOS QUE CONTENGAN INSULINA ACONDICIONADOS PARA VENTA AL POR MENOR	6%
3004.32.11.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO HUMANO	6%
3004.32.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO HUMANO	6%
3004.39.11.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS	6%
3004.39.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS	6%
3004.40.11.00	ANESTESICOS P` USO HUMANO QUE CONTENGAN ALCALOIDES O DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTICOS	6%
3004.40.12.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI	6%
3004.40.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI	6%

	ANTIBIOTICOS	
3004.50.10.00	DEMÁS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO Q` CONTENGAN VITAMINAS	6%
3004.90.10.00	SUSTITUTOS SINTETICOS DEL PLASMA HUMANO	6%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Arancel General de 6%, adicionalmente el 18% de IGV (similar al IVA de Chile)

Nro. De ITEM	Descripción de Partida	Arancel General	Vigencia	Porcentaje Liberado ADV	Arancel Efectivo
3004.10.10.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN PENICILINAS PARA USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.20.11.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.20.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.31.00.00	MEDICAMENTOS QUE CONTENGAN INSULINA ACONDICIONADOS PARA VENTA AL POR MENOR	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.32.11.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO HUMANO	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.32.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO HUMANO	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.39.11.00	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS	6%	16/09/2000-31/12/2011	10%	5.4%

3004.39.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.40.11.00	ANESTESICOS P` USO HUMANO QUE CONTENGAN ALCALOIDES O DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTICOS	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.40.12.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI	6%	16/09/2000-31/12/2011	10%	5.4%
3004.40.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.50.10.00	DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO Q` CONTENGAN VITAMINAS	6%	01/07/2010-30/06/2011	50%	3%
3004.90.10.00	SUSTITUTOS SINTETICOS DEL PLASMA HUMANO	6%	01/07/2003-31/12/2011	100%	0%

A continuación podrán apreciar, año que llegaran a arancel cero, en caso que este negociado. Según el Acuerdo de Libre Comercio (Tercer Protocolo Adicional del ACE 38).-

Nro. De ITEM	Descripción de Partida	Arancel cero Año
3004.10.10.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN PENICILINAS PARA USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	1 de julio del 2013
3004.20.11.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	1 de julio del 2013
3004.20.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO HUMANO P` VENTA AL POR MENOR	1 de julio del 2013
3004.31.00.00	MEDICAMENTOS QUE CONTENGAN INSULINA ACONDICIONADOS PARA VENTA AL POR MENOR	1 de julio del 2013
	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES	1 de julio del 2013

3004.32.11.00	PARA USO HUMANO	
3004.32.19.00	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO HUMANO	1 de julio del 2013
3004.39.11.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS	1 de julio del 2013
3004.39.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS	1 de julio del 2013
3004.40.11.00	ANESTESICOS P` USO HUMANO QUE CONTENGAN ALCALOIDES O DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTICOS	1 de julio del 2013
3004.40.12.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI	1 de julio del 2013
3004.40.19.00	LOS DEMAS MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN ALCALOIDES O SUS DERIV. SIN HORMONAS NI ANTIBIOTI	1 de julio del 2013
3004.50.10.00	DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO Q` CONTENGAN VITAMINAS	1 de julio del 2013
3004.90.10.00	SUSTITUTOS SINTETICOS DEL PLASMA HUMANO	Desde el año 2008 está liberado.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

GLOSAS	ARANCEL EFECTIVO POR PAÍS (%)							
	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
3004101	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
30042019	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%

	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
300431	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	-	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	0%	8.4%	8.4%	7.2%				
30043211	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
30043219	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
30043911	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
30043919	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				

30044011	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	0%	8.4%	8.4%	7.2%				
30044012	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
30044019	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
30045010	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	3%	0%	0%	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	4.8%	8.4%	8.4%	7.2%				
30049010	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	URUGUAY
	0%	0%	-	0%	3%	3%	3.6%	3.6%
	EEUU	CANADA	SINGAPUR	CHINA				
	0%	8.4%	0%	7.2%				

4. OTROS IMPUESTOS:

Adicional a los derechos de aduanas, descritos con anterioridad. Se debe cancelar el Impuesto General sobre las Ventas (IGV), similar al IVA en Chile, del 18%.

En el año 2001, se promulgo la ley N° 27450, que exime de derechos de aduanas e impuestos General sobre las Ventas algunos medicamentos e insumos destinados a combatir el SIDA, el cáncer (medicamentos oncológicos) y algunos medicamentos para la diabetes.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se registra, directamente, pero existe competencia de laboratorios locales frente a nuevos productos. Promoción, ofertas específicas, congresos médicos, entre otros.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La industria farmacéutica en el Perú, no tiene muchas barreras de entrada.

Para el ingreso de medicamentos, se debe registrar en forma previa en DIGEMID. Esta normativa se formuló a través de la ley 26842, y tiene fecha indefinida.

Medicamentos que contengan penicilinas o derivados de estos productos con la estructura	ADMINISTRACION CENTRAL-DIGEMID (MINSA)	01/04/2007	31/12/9999	LEY 26842; D.S. 010-97-SA
Sustitutos sintéticos del plasma humano	ADMINISTRACION CENTRAL-DIGEMID (MINSA)	01/04/2007	31/12/9999	LEY 26842; D.S. 010-97-SA

La ley 26842; D.S. 010-97-SA es el requisito más importante ya sea para cualquier empresa tanto peruana como importadora. Este informa sobre el permiso de sanidad del producto, rotulado, información que debe tener el producto fuera y dentro del envase, formas de comercialización, distribución, publicidad, y también, las actividades prohibidas y que son penadas si se cometen.

Para mayor conocimiento de esta ley, dirigirse a la siguiente página web:

http://www.plantasmedicinales.org/archivos/peru_legislacion_productos_farmaceuticos_y_afines.pdf

Y la Ley 29459, del año 2009, entrega pautas de ingreso. Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/normatividad/Ley29459.pdf>

Para mayores antecedentes de TRÁMITES Y CONSULTAS dirigirse a la siguiente página Web:

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/registros/indexequipo.htm>

Para el Registro de un producto, es necesario presentar los siguientes documentos:

Ficha de inscripción: Formulario entregado por la DIGEMID, a rellenar por la empresa que va a comercializar el producto. Protocolos de análisis. Para los homo –derivados, protocolo de análisis de negatividad del virus VIH, y de Hepatitis B y C. Proyectos de etiquetados y literatura medica en español. Certificados de libre Venta y consumo; si el producto es importado, es necesario este certificado que indica que el laboratorio esta autorizado a fabricar y vender sus medicamentos, en el país de origen.

Otro Punto a tener presente es el tema de las patentes: Las patentes en el Perú tiene una duración de 20 años. El otorgamiento de la patentes está a cargo de la Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi (Instituto Nacional de defensa de la Competencia y de la protección de la propiedad intelectual).

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Organismo Supervisor: DIRECCION GENERAL DE MEDICAMENTOS INSUMOS Y DROGAS – DIGEMID

El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID, es el organismo encargado, a nivel nacional, de inscribir, reinscribir, modificar, suspender y cancelar el Registro Sanitario de los productos comprendidos en este Reglamento y de realizar el control y vigilancia sanitaria.

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/registros/TUPAINSREI.pdf>

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/daum/urm/evasitmedicamentos.pdf>

En ambas páginas se entrega una amplia gama de información y requisitos de inscripción.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTO

Descripción exigida en los rótulos en una caja de medicamentos:



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Colombia	5.983.036	25,310,663	10,13
México	549.011	23,570,382	9,43
Alemania	214.063	22,088,536	8,84
Estados Unidos	161.309	20,502,646	8,20
Argentina	364.117	19,264,213	7,71
Suiza	80.592	16,298,063	6,52
Brazil	206.990	13,901,074	5,56
Chile (7mo)	788.083	15,208,219	6,08
Subtotal	8.347.202	156,143,796	62,47
Total	10.867.266	249.960.069	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	195.398	23,755,522	9,41
Colombia	6.169.572	23,311,058	9,23
México	506.520	23,117,034	9,16
Argentina	349.399	20,774,259	8,23
Alemania	224.682	19,412,175	7,69
Brazil	228.431	15,594,119	6,18

Suiza	51.706	15,240,530	6,04
Chile (8va)	590.128	15,074,989	5,97
Subtotal	8.315.836	156,279,688	61,90
Total	252,480,376	252.480.376	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	250.255	26,906,166	11,22
Colombia	6.234.168	25,699,077	10,71
México	492.461	20,539,805	8,56
Alemania	226.747	19,383,799	8,08
Argentina	306.305	18,947,041	7,90
Brazil	294.289	16,783,085	7,00
Francia	63.198	10,661,971	4,44
Chile (7ma)	634.621	14,151,162	5,90
Subtotal	8.315.836	153,072,106	63.81
Total	10.467.520	239.891.939	100

Fuente: Mercosur On Line

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

- Existe un bajo consumo per cápita de productos vendidos sin receta médica. Esto significa que el ingreso de nuevas marcas no se verán afectadas por problemas con las normas de salud que exige DIGESA.
- El Perú es el segundo país con el más bajo consumo per capita de Sudamérica, con un promedio de US\$39 anual, el año 2010. Esta debajo de Venezuela, Argentina, Brasil, Chile y Colombia. Se proyecta que esta cifra se incremente anualmente en 15%.
- Se está empezando a educar a la población acerca de los productos genéricos para que no sean percibidos como productos de baja calidad. Por otro lado, la legislación y futuros incentivos ofrecidos por el gobierno ayudarán al incremento de ventas de los medicamentos genéricos.
- El avance de consumo privado fomentará un mayor gasto en los cuidados de salud, así favorecerá a la ventas del sector privado.
- El gobierno ha tomado acciones para que todos puedan tener acceso a medicamentos, como por ejemplo, reduciendo los impuestos de algunos especialmente de cáncer y otras enfermedades relevantes.
- Actualmente, existen 240 laboratorios entre nacionales y extranjeros. El laboratorio con la mayor participación de mercado sería Bayer con 4,1%, mientras que en el mercado nacional Farminustria tendría 4,4%, seguido de Medifarma con 4,1%.
- La demanda es prácticamente inelástica debido al poder de negociación que tiene los laboratorios y distribuidores sobre los proveedores y pacientes.
- La nueva legislación y futuro soporte e incentivos ofrecidos por el gobierno para los medicamentos genéricos.
- Las ventas totales de medicamentos, corresponde 65% al sector privado (laboratorios, droguerías, boticas, cadenas de farmacias, clínicas privadas, entidades prestadoras de salud) y 35% al mercado de instituciones tales como: MINSA, ESSALUD, Instituciones Armadas y Policía Nacional.

- “También hay una tendencia por abrir Clínicas dirigidas a los sectores C y D de la población, impulsada por programas como el Sistema Integral de Salud (SIS) que ayudan a fomentar la participación del sector privado en este rubro.”
- Se espera que los **medicamentos genéricos** tengan un crecimiento mayor con respecto a los *genéricos con marca e innovadores*.
- Con todas las aperturas de Centros Comerciales en diferentes provincias del Perú que se han dado este año, esperamos un crecimiento de 14%, hasta los US\$4.000 millones para el 2011.
- La demanda del sector público está constituido por las compras de ESSALUD Y MINSA, estas compras representan casi el 90% del mercado público.
- Esto generará una oportunidad de mercado a las empresas que están pensando importar productos chilenos genéricos.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Hay 3 formas en la cual el paciente o cliente puede comprar los medicamentos, a través de:

- Farmacias y Cadenas de Farmacias
- Clínicas y Seguros Privados
- Hospitales y Seguros Sociales

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Para la presentación y comercialización de medicamentos, actualmente, no se dan ventas a través de internet. Solo algunas farmacias, promueven algunas marcas de medicamentos en sus e-catálogo como por ejemplo, Inkafarma y Fasa. Estas en sus páginas web tienen teléfonos para pedir medicamentos no éticos por delivery tales como antigripales, pastillas para dolores menstruales, entre otros. Sin embargo, cuando se tratan de medicamentos bajo receta médica este tipo de distribución está prohibida.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

A nivel de público, Precio y Recomendación por parte del medico, son dos variables importantes en esta categoría.

A nivel de farmacias, laboratorios participan de encartes, promociones especiales, y otros requerimientos de estos retails.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Debido a que existen varios tipos de medicamentos, las estacionalidades varían. Por ejemplo, en invierno hay más demanda por los antigripales y antibióticos varios por las diferentes resfríos o enfermedades de mal tiempo. No obstante, las personas que tienen enfermedades sin cura o que necesitan un largo tiempo de recuperación, tienden a realizar comprar diariamente o semanalmente.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de consumo son los centros urbanos: Lima, Arequipa y Trujillo, donde se concentran las cadenas de farmacias y boticas, así como las instituciones públicas, como ESSALUD, hospitales y clínicas.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

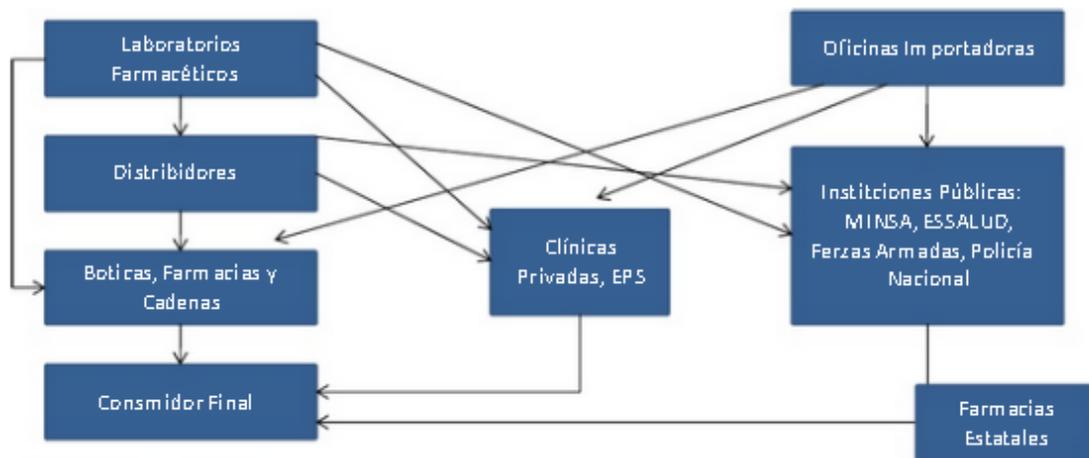
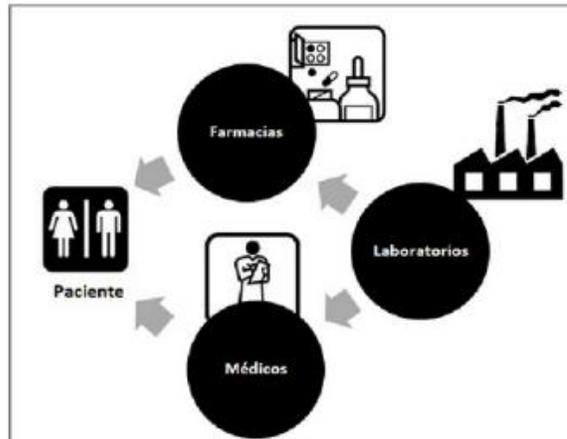


Figura 9. Cadena de Comercialización de la Industria Farmacéutica (Angeles y Amaro 2003)

Sistema de comercialización: Laboratorio-médico



Fuente: Centrum 2010

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Debido, a que se encontró que varias farmacias, boticas, cadenas de farmacias, entre otros imponían precios altos y no ofrecían los medicamentos genéricos a sus clientes, como otra buena opción. El gobierno se vio obligado a crear el **Observatorio de Precios**, el cual ha entrado en vigencia en Enero del 2010. Este se basa en informar al consumidor sobre los precios que deben pagar en los lugares de venta donde estos acuden y, también en la promoción del medicamento genérico cuidando a la par el tema de la calidad. Cabe resaltar, que existen muchos laboratorios transnacionales interesados en fabricarlos y comercializarlos en el Perú.

Para mayor información acerca de precios de medicamentos a importar, entrar a esta página web, en la cual encontrara precios de Instituciones Estatales y Privadas.

<http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

1. Material en boticas: material promocional en puntos de ventas y participación en encartes de farmacias o boticas.
2. En *medicamentos no éticos* como Aspirinas, antigripales, antiinflamatorios, analgésicos, entre otras; si se permite el uso de publicidad masiva (radio, televisión).
3. En medicamentos que se venden con *receta médica* (éticos) está prohibida la publicidad masiva, por lo tanto, se da información a los médicos a través de los visitadores médicos (material de apoyo impreso) o mediante material POP.
4. Congresos de medicina (publicidad): material POP, merchandising de la marca, marketing directo.
5. Relaciones públicas, eventos y auspicios.
6. Visitadores médicos: proveer de información al médico acerca de los beneficios y ventajas del producto.
7. Revistas médicas

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El rotulado de los envases deberá consignar la siguiente información:

- a) Nombre del producto.
- b) Contenido neto por envase.
- c) Composición del producto indicando los componentes cualitativos o la composición básica
- d) Nombre y país del laboratorio o empresa fabricante.
- e) Instrucciones para su empleo, advertencias y precauciones sobre su uso, si fuere el caso.
- f) Número de Registro Sanitario.
- g) Número de lote, para el caso de productos que no emplean en su elaboración sistemas de producción continua. Tratándose de productos importados deberá señalarse el sistema de codificación utilizado para identificar el lote.
- h) Fecha de vencimiento, en el caso de productos estériles o perecibles.

- i) Condiciones especiales de almacenamiento, si corresponde.
- j) Nombre o razón social, dirección y Registro Único de Contribuyente del importador. Estos datos se podrán adherir en una etiqueta de manera que no cubra información original.

X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Entrar y captar al mercado objetivo con una ventaja competitiva, en otras palabras, con productos con características diferenciadas. Aunque la mayoría de los productos posean características parecidas y ofrezcan los mismos resultados; con buenas estrategias de marketing (*publicidad y visitadores médicos altamente calificados*), la percepción del producto se verá mejor a comparación de otras marcas.

- Buenas estrategias de publicidad para captar el mercado objetivo.

ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO.

En sectores de bajo poder adquisitivo (B-,C,D), al ser segmentos de mercado altamente elásticos, se pueden aplicar estrategias de penetración para posicionar la marca deseada en la mente de estos. Se pueden aplicar estrategias de promoción, publicidad, para educar al consumidor a consumir medicamentos de calidad a un precio justo.

Por otro lado, en sectores A,B+ se puede inducir a la compra de *medicamentos genéricos* con una buena estrategia de publicidad y promoción.

Gracias, al boom de las construcciones de Centros Comerciales en provincias, tales como Piura, Arequipa, Chiclayo, Huancayo Puno, entre otras; y en Lima, mayor cantidad de tiendas retail entre otras podrán ingresar a esos mercados nuevos y que tienen mucho potencial económico. Por esta razón, las empresas que opten por importar sus productos al país, deben saber que tienen una gran oportunidad de mercado ya que tendrán una eficiente penetración en casi todo el Perú.

Asimismo, hay que tener en cuenta que cada provincia tiene un perfil de consumidor diferente por lo cual hay que tener la capacidad de entender las diferentes características y formas de pensar de la población, de satisfacerlas y de entender qué es lo que están buscando.

Cabe mencionar, que las cadenas de farmacias están con grandes proyectos de expansión de aumento de sus números de locales. Con la apertura de provincias ingresa un nuevo nicho de clientes al mercado. Todo lo anterior, indica un sector con potenciales de crecimiento.

Lo mejor manera de ingresar, es través de un representante y/o instalándose en este mercado, y con apoyo en marketing, y/o campañas dirigidas a los médicos especializados.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Congresos de Medicina 2011
- Día del Paciente
- Mes de la medicina (Octubre)
- Cenas o eventos en locales para promocionar / lanzar el producto.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Para buscar eventos médicos: Sociedad de médicos (<http://www.medicosdelperu.com.pe/sociedades-medicas.htm>)
- Día del Paciente : (http://www.cmp.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=806:dia-del-paciente-actividades-dia-central&catid=45:servicios-comunidad&Itemid=80)
- Congresos Médicos Perú: (<http://www.congresos-medicos.com/pais/peru/>)
- ADUANA : www.aduanet.gob.pe/
- DIGEMID: www.digemid.minsa.gob.pe/
- ADIFAN : www.adifan.org.pe
- ALAFARPE : www.alafarpe.com/

- ALAFAL: www.alafal.com
- Ministerio de Salud : www.minsa.gob.pe
- Indecopi: www.indecopi.gob.pe
- OPS : www.paho.org
- Instituto Nacional de Salud : <http://www.ins.gob.pe/portal/home-cnsp/>