



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACÉUTICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA FARMACÉUTICA**

**“Del *marketing* farmacéutico tradicional al *marketing* farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa”**

**CARLOS SALVADOR ORTIZ GARCÍA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
QUÍMICO FARMACÉUTICO**

**María Teresa  
Andonaegui Álvarez**  
**Profesora patrocinadora**

**José Manuel  
Cousiño Lagarrigue**  
**Profesor director**

**SANTIAGO DE CHILE**

**Diciembre de 2019**

*A mi madre y padre,  
por el amor incondicional, amparo y apoyo  
que me permitió alcanzar este anhelo.*

*A mi Tita, Tata, tíos y primos  
por su amor, cariño y apoyo durante toda mi vida.*

*A Paula, quien, con su sonrisa, amor y alegría,  
se transformó en mi mejor compañera.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a quienes hicieron posible la realización de este trabajo y a todos los que fueron parte de este importante proceso, especialmente:

- A mi tío y profesor, Allan White Ortiz, por su apoyo, consejo y cariño durante mi vida universitaria.
- Al director de esta memoria, el Sr. Q.F. José Manuel Cousiño Lagarrigue, por permitirme realizar este trabajo bajo su tutela, entregándome consejo y apoyo.
- Al Laboratorio de Ciencias de la Actividad Física y todos sus integrantes, en especial a los Profesores Allan White, Marcelo Cano y Javier Bravo, quienes se transformaron en mis referentes intelectuales y profesionales.
- A la Profesora Q.F. María Teresa Andonaegui por su rol de patrocinadora de esta memoria de título.
- La empresa IQVIA por su generosa colaboración al entregar gratuitamente información valiosa para este trabajo, en especial a la Dra. Q.F. María Inés Figueroa, *Consulting Manager* de la empresa.
- Al Sr. Juan Pablo Egaña, Magíster en Derecho, experto en Propiedad Intelectual y socio del estudio de abogados *Sargent & Krahn*, por la revisión del uso correcto de las marcas registradas en este trabajo, según las disposiciones del derecho marcario.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	1
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>1.1. Breve historia de la comunicación</b> .....	3
<b>1.2. La revolución digital</b> .....	6
1.2.1. Situación en Chile.....	9
<b>1.3. Las redes sociales (RRSS) en internet</b> .....	11
1.3.1. Facebook: .....	12
1.3.2. Twitter:.....	13
1.3.3. Instagram:.....	14
1.3.4. YouTube: .....	15
<b>1.4. El mercado farmacéutico en Chile</b> .....	16
<b>1.5. El <i>marketing</i> farmacéutico en el mundo</b> .....	19
<b>1.6. El <i>marketing</i> digital</b> .....	21
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	23
<b>2.1. Objetivo general</b> .....	23
<b>2.2. Objetivos específicos</b> .....	23
<b>3. HIPÓTESIS</b> .....	24
<b>4. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	25
<b>4.1. Obtención de datos del mercado farmacéutico</b> .....	25
<b>4.2. Elección de la muestra</b> .....	25
4.2.1. Criterios de inclusión y exclusión.....	25
4.2.2. Tamaño muestral.....	26
Grupo A: “Expectorantes” (ATC R05C).....	26
Grupo B: “Otros Preparados Polivitamínicos Minerales” (ATC A11A).....	27
Grupo C: Laboratorios .....	28
<b>4.3. Obtención de información digital</b> .....	29
<b>5. RESULTADOS</b> .....	31
<b>5.1. Legislación Chilena</b> .....	31
<b>5.2. Mercado farmacéutico de productos y de laboratorios</b> .....	34

5.3.	Página web.....	36
5.4.	Facebook.....	38
5.5.	YouTube.....	40
5.6.	Instagram.....	42
5.7.	Twitter.....	44
6.	DISCUSIÓN.....	46
6.1.	Fortalezas, limitaciones y proyecciones.....	49
7.	CONCLUSIONES.....	50
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	52
9.	ANEXOS.....	57
	ANEXO I: Tabla de información de mercado del Grupo A.....	57
	ANEXO II: Tabla de información de mercado del grupo B.....	58
	ANEXO III: Tabla de información de mercado del Grupo C.....	59
	ANEXO IV: Tabla de información Digital del Grupo A.....	60
	ANEXO V: Tabla de información Digital del Grupo B.....	61
	ANEXO VI: Tabla de información Digital del Grupo C.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<b>Tabla 1: Ventas en el Mercado Farmacéutico chileno <i>ex-factory &amp; trade</i> (MAT Dic-2017) .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 2: <i>Origen del capital del mercado total (MAT Dic-2017) ex-factory &amp; trade</i>.....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 1: Porcentaje de participación en US\$ del Grupo A.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 2: Porcentaje de participación en US\$ del Grupo B.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 3: Porcentaje de participación en US\$ del Grupo C.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 4: Porcentaje de participación (US\$) de productos y laboratorios en sus respectivos grupos en relación con la existencia de página web.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 3: Características en Facebook de productos y laboratorios.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 4: Características en YouTube de productos y laboratorios .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 5: Características en Instagram de productos y laboratorios .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 6: Características en Twitter de productos y laboratorios .....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo I: Tabla de información de mercado del Grupo A.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo II: Tabla de información de mercado del Grupo B.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo III: Tabla de información de mercado del Grupo C.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo IV: Tabla de información Digital del Grupo A.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo V: Tabla de información Digital del Grupo B.....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo VI: Tabla de información Digital del Grupo C.....</b>	<b>62</b>

## ABREVIATURAS Y SIGLAS

- **ARPANET** : Advanced Research Projects Agency Network
- **ATC** : Anatomical, Therapeutic, Chemical Classification System (Sistema de Clasificación Anatómico, Terapéutico, Químico)
- **D.S.3/10** : Decreto Supremo N°3 del año 2010
- **Ex – Factory:** Precio de venta al salir de la fábrica, sin incluir ningún otro cargo, tales como impuestos, transporte, etcétera.
- **HD** : High Definition (Alta definición)
- **I + D** : Investigación y Desarrollo
- **ISP** : Instituto de salud pública
- **K** : Miles
- **MG** : Me Gusta
- **OCDE** : Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- **ONU** : Organización de las Naciones Unidas
- **OTC** : Over The Counter (en Chile se refiere a productos farmacéuticos de venta directa)
- **PMG** : Programa de Mejoramiento de la Gestión de la Cámara de Comercio de Santiago
- **Red PARF** : Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica

- **RRSS** : Redes Sociales
- **SMS** : Short Message Service o Servicio de Mensajes Cortos
- **Trade** : Es la práctica B2B (business to business). En el caso de la industria farmacéutica se refiere a la venta del laboratorio a las farmacias (NO incluye al mercado público)
- **MAT** : Moving Annual Total (Movimiento Total Anual).  
Últimos 12 meses a contar del mes en que se hizo la medición.
- **UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)
- **www** : World Wide Web

## RESUMEN

Con la revolución digital que estamos viviendo a fines de la segunda década del siglo XXI, los medios de comunicación han evolucionado enormemente. Esta revolución incluye el uso masivo de medios digitales como páginas web y redes sociales (RRSS) como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

De esta manera, el objetivo de este trabajo es proponer una alternativa de modernización de los métodos tradicionales para realizar el *marketing* farmacéutico, mediante el uso de las redes y los medios digitales más usados por la sociedad. Esto incluye un análisis de la legislación chilena desde el punto de vista de la promoción de los medicamentos, una comparación del uso de las redes sociales y la relación entre el volumen de venta y el grado de uso de los medios digitales por laboratorios y productos de venta directa.

Los resultados de este trabajo indican que los laboratorios y los productos de venta directa que usan medios digitales en su *marketing* tienen tendencia a liderar sus mercados competitivos, los cuales son de acuerdo con su venta en dólares. Un número importante de los productos farmacéuticos de venta directa en Chile no utilizan los recursos digitales para realizar su *marketing*, siendo el uso de estos, un elemento diferenciador al momento de compararse con su mercado competitivo. De esta manera, se evidencia el déficit existente en materia de *marketing* digital en el mercado farmacéutico chileno, ya que al ser usado masivamente por nuestra sociedad y al permitirlo la legislación actual, podría además significar un aporte positivo para el paciente mejorando su acceso a la información y contribuyendo así a descomprimir el sistema de salud chileno.

## **ABSTRACT**

With the digital revolution that we are experiencing at the end of the second decade of the 21st century, the media has evolved enormously. This revolution includes the massive use of digital media such as web pages and social networks like Facebook, Instagram, YouTube and Twitter.

The objective of this work is to propose an alternative of modernization of the traditional methods to carry out pharmaceutical marketing, using social networks and digital media mostly used by society. This includes an analysis of the Chilean legislation from the point of view of the promotion of pharmaceutical products, a comparison of the use of social networks, and the relationship between the volume of sales and the degree of use of digital media by pharmaceutical companies and non-prescription products.

The results of this work indicate that pharmaceutical companies and non-prescription products that use digital media in their marketing tend to lead their competitive markets, which are in accordance with their sales in dollars. A significant number of non-prescription pharmaceutical products in Chile do not use digital resources to carry out their marketing, being the use of these, a differentiating element compared to their competitive market. In this way, the existing deficit of the use of digital marketing in the Chilean pharmaceutical market is evidenced - and considering it's being used massively by our society and allowed by current legislation - it could result in a positive contribution for patients, by improving their access to information and thus contributing to decompress the Chilean health system.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Breve historia de la comunicación

Cuando se trata de comunicación, inmediatamente pensamos en ciertas tecnologías como el internet o los teléfonos celulares. Sin embargo, inventos anteriores como la imprenta, la telegrafía, la telefonía, la radio y la televisión produjeron importantes efectos sociales que cambiaron permanentemente la forma en que concebimos la comunicación, evolucionando hasta lo que hoy entendemos como medios de comunicación (Williams, R., 1992). De esta manera comenzó la “revolución de la información”, cuya principal característica es la reducción de los tiempos de transmisión a grandes distancias y la ampliación del acceso a la información (Dell'Ordine, J.).

Así, luego de un largo proceso de constantes cambios en la manera y forma de comunicar la información, hacia el año 1440 d.C. Gutenberg logró revolucionar los medios de comunicación con la invención de la imprenta, donde se lograron producir libros en serie y periódicos (Mendoza, I. 2019). Posteriormente, gracias a la invención de la electricidad se creó el telégrafo, que a través de una señal eléctrica y el uso del código morse, lograba transmitir mensajes a largas distancias, llegando a cubrir casi todo Estados Unidos y comunicar además Norteamérica con Francia en el año 1866 (Universidad de Valencia). Pocos años después, este invento sentó las bases para la invención y desarrollo del teléfono, lo cual fue un gran avance para la comunicación a distancia, ya que se podía transmitir, registrar y reproducir vibraciones sonoras de voz humana (Dell'Ordine, J.).

Con todos estos avances, junto con el descubrimiento y posterior manejo de las ondas electromagnéticas, se logró crear lo que conocemos como radio o radiodifusión y ya en el año 1925, existían más de 600 radioemisoras en el mundo. Lo anterior, sentó luego las bases para la creación de un sistema de transmisión de imágenes en movimiento, es decir, la televisión, revolucionando la manera de transmitir la información, pudiendo incluso almacenarla. Posteriormente, con la incorporación de satélites de órbita geoestacionaria, la televisión se extendió por todo el mundo haciendo posible la transmisión de programas entre distintos continentes de manera simultánea en vivo.

Sin embargo, entre los inventos más espectaculares del siglo XX se encuentra la computadora que, al interconectarse en redes mediante el desarrollo del internet, ha logrado penetrar en todas las áreas de la sociedad (industria, negocios, salud, educación, hogares, etc.), haciendo posible la intercomunicación rápida y eficiente entre los seres humanos (Dell'Ordine, J.).

Así como la creación del primer computador se asocia con la Segunda Guerra Mundial, ante la necesidad de los ingleses de interceptar e interpretar con rapidez los mensajes en código de los alemanes (Código Enigma), la internet es fruto de la Guerra Fría, ante la necesidad de transmitir información a grandes distancias mediante diferentes rutas como alternativa para evitar intercepciones y asegurar la llegada de los mensajes en forma rápida y segura a sus destinos. De esta manera, en 1969 se creó la red "ARPANET" (*Advanced Research Projects Agency Network*) en la Universidad de California en Los Ángeles, un proyecto financiado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Estados Unidos. Con el paso de los años comenzaron a participar en esta red diferentes centros de investigación

creándose un sistema de comunicación que fue la base del actual correo electrónico, lo cual permitió enviar textos entre un ordenador y otro en cosa de segundos.

Se considera que el internet nació como tal el año 1983, en el cual se separó la red en una parte militar y en otra civil. Pocos años después, con la masificación de las computadoras personales, la creación del *World Wide Web* (www) y la creación del primer *software* navegador, comenzó un desarrollo exponencial de esta tecnología. Tanto escuelas, negocios privados, bancos y hasta los estados, comenzaron a distribuir información a través del internet (Leiner, B. y col., 2006).

Luego, a consecuencia de su expansión y del nacimiento de la telefonía inalámbrica o móvil, se empezaron a desarrollar nuevas tecnologías como los *Smartphones* (teléfonos inteligentes). Con ellos hoy en día se pueden realizar diferentes acciones que van desde hacer una llamada o tomar y enviar una fotografía en alta definición (HD), hasta hacer pedidos a supermercados, pedir un taxi, comprar un pasaje aéreo o terrestre o reservar un hotel.

## **1.2. La revolución digital**

No cabe duda de que la transformación digital y tecnológica está imponiéndose en forma vertiginosa. Esta revolución impacta en todo orden de cosas, desde lo social hasta lo industrial, y se caracteriza por utilizar y combinar tecnologías de la información, computación, comunicación y conectividad, buscando un mejor rendimiento operativo y potencial para la innovación en diversas áreas (Vial, G., 2019). Además, involucra conceptos como la automatización de los procesos, desarrollo e implementación de la robótica, el *Big Data*, el dinero virtual, el uso eficiente de las RRSS y muchas otras cosas, siendo motivo de preocupación su impacto en el empleo. Es por esto, que es importante saber utilizar y aprovechar esta revolución para mejorar la calidad de vida y no sucumbir ante las posibles consecuencias negativas que pueda traer este proceso. Para esto es necesario capital humano capacitado y preparado para enfrentar de manera adecuada este cambio (Meyer, P. y Salinas, B., 2019). En consecuencia, las empresas se ven cada vez más presionadas para aplicar y/o actualizar sus tecnologías y el uso de los medios digitales. Esto hace necesario incorporar iniciativas estratégicas organizadas para lograr un impacto significativo en el mundo digitalizado (Kohli, R. y Melville, N., 2018), lo que implica inversión en recursos humanos, con el fin de adquirir las nuevas competencias que demanda el mundo laboral.

Las tecnologías digitales actualmente son usadas por miles de millones de personas en todo el mundo y se plantea como una tercera revolución industrial. En Chile, actualmente ya hay 15 millones de usuarios del internet (equivalente a un 82 % de la población) y más de 26 millones de teléfonos móviles (equivalente a un 145 % de la población). Por otra parte, en el mundo hay más de 4.000 millones de

usuarios de internet y más de 5.000 millones de usuarios de teléfonos móviles (Kemp, S., 2019). Es tal la disrupción que ha causado la era digital que durante el año 2018, cada un minuto se realizó un promedio de 3,7 millones de búsquedas en Google, se envió 38 millones de mensajes por WhatsApp y 481.000 tweets. Es por esto que organizaciones como la OCDE, la UNESCO, la ONU y la Unión Europea, han promovido intensamente la incorporación de tecnologías digitales a nivel del sistema educacional y para el bienestar del recurso humano de las compañías de todo el mundo. De hecho, la ONU pretende que antes del año 2030 los jóvenes estén completamente alfabetizados digitalmente, ya que esta sociedad digital y moderna tiene como característica que la información y el conocimiento son muy accesibles e inmediatos. Sumado a lo anterior, está la alerta hecha en el año 2019 por el Banco Mundial (*World Bank*), en su informe sobre el Desarrollo Mundial, donde explica que la naturaleza del empleo está cambiando, pero que eso no debería significar menos puestos de trabajo. El propósito es tratar de que los trabajadores adquieran las nuevas competencias que demandará el mercado laboral moderno, ya que las tecnologías traen como consecuencia un incremento en la productividad y en la eficacia de los servicios (García, L., 2019).

Actualmente, tanto en el ámbito científico-académico como en el empresarial, se requiere administrar y analizar de manera eficiente una gran cantidad de datos almacenados y considerar a la vez los que se están generando segundo a segundo. Para eso, tal como se mencionó en párrafos anteriores, existe un concepto llamado *Big Data* o *Big Data Analytics*. Este término hace referencia al gran volumen de datos existentes en el mundo digital. Puede describirse también como el conjunto voluminoso de datos, su complejidad y sus fuentes, los cuales requieren

almacenamiento, procesamiento, análisis, gestión y tecnologías que permitan su visualización de manera fácil, rápida y con objetivos claros. El *Big Data* hace posible que los datos se usen correctamente y en el momento indicado, logrando hacer más eficientes las operaciones al lograr cruzar y relacionar información, de diferentes fuentes casi instantáneamente (Ishikiryama, C. y Gomes, C., 2018).

### **1.2.1. Situación en Chile**

Un reciente informe elaborado por la OCDE, llamado “Prosperando en un mundo digital” reveló que el 42 % de los chilenos en edad de trabajar (entre 16 y 65 años), no tiene la preparación ni las competencias básicas para abordar la economía digital. Esto significa que Chile es el país con la menor tasa de preparación y competencias de los miembros de esta organización. Además, el documento indica que los países que logren incorporar la economía digital al mercado laboral (mediante la capacitación del recurso humano), tendrán más posibilidades de aprovechar los beneficios y el bienestar que ésta puede generar. Esto es de especial relevancia porque el informe explica que Chile es uno de los países con trabajadores con más riesgo de perder su trabajo debido a la automatización. Por otra parte, el informe destaca que Chile está por sobre el promedio de los miembros de la organización en el uso de banda ancha en el hogar y también en el acceso a un computador por parte de los estudiantes (Aldunate, F., 2019).

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Santiago junto con el Programa de Mejoramiento de Gestión (PMG) realizaron un estudio durante el año 2018, en el cual se encontró que las empresas en Chile tienen un índice de transformación digital promedio de 32,4 puntos (en una escala de 0 a 100), quedando en la categoría de “Principiante Digital”, lo que significa que las empresas recién han dado el primer paso hacia la transformación digital, es decir, han incorporado recién tecnologías y herramientas digitales básicas. Además, el estudio indicó que 2 de cada 3 empresas se encuentran en el nivel “Analogico” o “Principiante Digital” y que sólo el 3,2 % de las empresas estudiadas puede ser calificado como “Líder Digital”.

En el estudio se concluye que el liderazgo es la variable fundamental del proceso de Transformación Digital, ya que logra impulsar el proceso. Además, la cultura digital, las formas de trabajo y el recurso humano hacen la diferencia para sobrevivir a la Transformación Digital y lograr competir con éxito (Cámara de Comercio de Santiago., 2019).

### **1.3. Las redes sociales (RRSS) en internet**

La Real Academia Española define “Red Social” en su diccionario del español jurídico como “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo” (RAE., 2016).

Otra definición es proporcionada por Marcos Ros-Martin, autor del documento “Evolución de los Servicios de Redes Sociales en internet”, quien define a las RRSS de internet como una plataforma que tiene como objetivo la creación de comunidades en línea, mediante conexiones personales entre los usuarios (Ros-Martín, M., 2009).

Con el pasar de los años estas RRSS han transformado la forma de interactuar y de comunicarse, pudiendo las personas dar a conocer lo que sienten, piensan o lo que están haciendo en el momento, compartir fotografías y videos, los cuales pueden ser transmitidos en directo. De hecho, actualmente hay más de 3.000 millones de usuarios activos en las diferentes RRSS en el mundo. En Chile hay 14 millones de usuarios activos (77 % del total de la población chilena). (Kemp, S., 2019). Entre las RRSS aptas para realizar *marketing* podemos destacar cuatro: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

### **1.3.1. Facebook:**

Red social fundada por Mark Zuckerberg cuando era estudiante de la Universidad de Harvard, siendo una de las más importantes y revolucionarias. Fue publicada en la web por primera vez en el año 2004, como un sitio exclusivo para estudiantes de su comunidad universitaria, y debido a su popularidad fue extendida a otros usuarios de otras comunidades y en poco tiempo a todo el mundo (Edosomwan, S. y col., 2011). Esta popular red social sigue liderando entre las RRSS con más usuarios en el mundo, con más de 2.000 millones de usuarios y liderando también en Chile con 13 millones de usuarios (Kemp, S., 2019). Actualmente se puede acceder a esta red social a través de computadoras de escritorio, notebooks, *tablets* o teléfonos inteligentes (smartphones).

La red social Facebook permite conectarse entre personas que estén en la “lista de amigos” de la cuenta personal de cada usuario, pudiendo ser compartidos estados de ánimo, opiniones, ubicaciones, álbumes de fotos y otros elementos que sean de interés para los usuarios. Además, se pueden crear grupos de usuarios con intereses comunes y páginas de fan (de artistas, empresas, humor, etcétera) donde los usuarios pueden hacer seguimiento de estas páginas.

Hay que destacar que Facebook también cuenta con herramientas de negocios donde se puede publicitar y/o promocionar páginas, productos, perfiles, empresas y diferentes tipos cosas. Esto se realiza a través de una selección del público objetivo usando filtros como ubicación geográfica, sexo, edad, intereses y otros, haciendo de esta forma más efectiva las campañas publicitarias. También es posible acceder a la información de los tipos de usuarios que interactúan, comparten o visitan la publicación que se está promocionando.

### 1.3.2. Twitter:

Twitter fue creado por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan William en el año 2006 como una red de comunicación instantánea a través de SMS. Sin embargo, cuando la web fue puesta a disposición del público el impacto fue gigante, ya que la red social se llenó de ideas de parte de los mismos usuarios, que hizo que la red social creciera rápidamente.

Esta red social funciona como microblogging, es decir, un espacio para comentar, opinar o dar a conocer información sobre lo que el usuario desee, o para responder a otro usuario, usando solamente 140 caracteres, lo que es llamado *tweet*. Además, se puede tener una lista de seguidores (famosos, noticieros, amigos, empresas y personas de interés), los que son nombrados en la red social como *Followers*, para estar al tanto de lo que pasa en su cuenta. Actualmente se pueden publicar fotos, GIF, *links* y videos dentro del *tweet* (Salinas, A., 2017).

Actualmente Twitter tiene más de 320 millones de usuarios en todo el mundo, a pesar de la pérdida de 9 millones de usuarios durante el año pasado. En Chile aumentó en un 4,1 % el número de usuarios, por lo que actualmente hay más de 1,5 millones de usuarios en nuestro país (Kemp, S., 2019).

En esta red social se puede hacer publicidad a través del posicionamiento de los *tweets*, es decir, aparecer en primera posición en la búsqueda sobre un tema específico. Al igual que en Facebook, se pueden crear filtros para seleccionar el destinatario de la campaña publicitaria (edad, sexo, ubicación geográfica, intereses, etcétera).

### 1.3.3. Instagram:

Instagram actualmente es propiedad de la gran red social Facebook, fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger como una aplicación móvil diseñada exclusivamente para iPhone, pero al poco tiempo ganó millones de usuarios, por lo que fue lanzada también para el sistema operativo Android (TreceBits., 2018).

Esta famosa red social tiene 7,3 millones de usuarios en Chile y más de 1000 millones de usuarios alrededor de todo el mundo, siendo una de las RRSS que más ha ganado usuarios en el último año (Kemp, S., 2019). Esta aplicación funciona en teléfonos inteligentes y *tablets* (no existe una versión para computadores). En ella es posible compartir fotos y los usuarios reaccionan comentando la foto o marcando “Me gusta” o “Like”. Actualmente también se pueden compartir historias (Instagram *Stories*), es decir, videos o imágenes que sólo duran 24 horas disponibles para ser visualizado por otros usuarios y luego se borran completamente de la aplicación. También se pueden realizar transmisiones en vivo y establecer chat entre dos usuarios o chats grupales.

En esta red social se pueden publicar fotografías, videos o Instagram *Stories*, directamente a través de la aplicación o acoplándolo a una campaña publicitaria de Facebook. Al igual que en otras RRSS, se pueden crear filtros para seleccionar el público objetivo.

#### **1.3.4. YouTube:**

YouTube, creada en el año 2005, es la red social más popular en el mundo de los videos. A través de esta red social se pueden ver y compartir videos subidos a la plataforma por los mismos usuarios. Además, permite comentar los videos, seguir a los usuarios, crear perfil de usuario llamado “canal de YouTube”, y marcar “Me gusta este video” y “No me gusta este video”. Con más de 1.900 millones de usuarios, actualmente es la segunda red social en el mundo. En Chile tiene un tráfico mensual promedio de más de 179 millones de visitas, y un tiempo por visita promedio de 25 minutos y 52 segundos (Kemp, S., 2019). YouTube permite publicar anuncios publicitarios antes de que comience el video que el usuario ha seleccionado y, al igual que Instagram, Twitter y Facebook, permite acotar a través de filtros el público objetivo de la campaña publicitaria.

#### **1.4. El mercado farmacéutico en Chile**

El mercado farmacéutico chileno está regulado por el Código Sanitario y es fiscalizado por el Ministerio de Salud a través del Instituto de Salud Pública (ISP), de manera que todos los medicamentos que se comercializan actualmente en el mercado nacional formal cuentan con un registro sanitario otorgado por el ISP (Fiscalía Nacional Económica., 2018).

En el año 2013, como resultado de un estudio elaborado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, se informó que existían 2.659 farmacias, de las cuales alrededor de un 60 % eran de las principales cadenas de farmacia (Cruz Verde, Ahumada, Salcobrand) y que además éstas concentraban el 95 % del valor de venta de los medicamentos (División de Estudios, Ministerio de Economía., 2013).

La compañía multinacional que audita el mercado farmacéutico chileno es IQVIA (ex IMS), compañía que además es líder mundial en tecnologías de la información de la salud y de la investigación clínica. En sus estudios clasifica al mercado total farmacéutico chileno como mercado popular y mercado ético. El primero hace referencia a los productos farmacéuticos de venta directa y el segundo se refiere a los productos que deben ser dispensados bajo receta médica. En este sentido, entre enero y diciembre de 2017 (MAT Dic-2017) el mercado total obtuvo más de US\$ 1.733 millones en ventas, lo que significó un crecimiento de un 7,45 % respecto al mismo periodo anterior. Sin embargo, simultáneamente (MAT Dic-2017) se registró una disminución en las unidades totales vendidas de un 0,55 %, es decir se vendieron poco más de 271,5 millones de unidades de productos farmacéuticos.

Cabe destacar que los valores corresponden a las ventas *ex – Factory y Trade* (Tabla 1).

**TABLA 1: VENTAS EN EL MERCADO FARMACÉUTICO CHILENO *EX-FACTORY & TRADE* (MAT DIC-2017)**

	<b>Mercado Total</b>	<b>Mercado Ético</b>	<b>Mercado Popular</b>
<b>Dólares (miles)</b>	1.733.429	1.330.942	402.487
<b>Crecimiento<sup>1</sup> en dólares (%)</b>	7,45	8,57	3,88
<b>Unidades (miles)</b>	271.571	174.456	97.115
<b>Crecimiento en Unidades (%)</b>	-0,55	0,29	-2,03

El origen del capital en el mercado farmacéutico proviene de Chile y de otros lugares del mundo, tanto de Europa como de inversiones americanas (américa del sur, centro y norte). En el mercado total los laboratorios nacionales son los que tienen el mayor porcentaje de participación en el capital en dólares con un 44,9 %, seguido por los europeos con un 35,8 % y los americanos con un 19,3 % (MAT Dic-2017). Un escenario similar se da en el porcentaje de participación en las unidades vendidas, donde el mercado nacional lidera con un 72,1 %. Esto se repite también en el porcentaje de crecimiento en el capital en dólares, donde las industrias nacionales lideran con un 9,0 % de crecimiento, seguido por los laboratorios europeos (6,2 %) y los americanos (6,1 %) (Tabla 2).

---

<sup>1</sup> Las cifras de crecimiento se expresan tomando como referencia los mismos periodos del año anterior.

**TABLA 2: ORIGEN DEL CAPITAL DEL MERCADO TOTAL (MAT DIC-2017) EX-FACTORY & TRADE**

	<b>Origen Capital</b>	<b>% Participación</b>	<b>± % Crecimiento</b>
<b>Dólares</b>	Americanos	19,3	6,1
	Europeos	35,8	6,2
	Chilenos	44,9	9,0
<b>Unidades</b>	Americanos	9,1	0,0
	Europeos	18,7	-4,2
	Chilenos	72,2	0,4

Por otro lado, el Estado de Chile gasta aproximadamente US\$ 900 millones en medicamentos (gasto del sector público). Esto significa que el mercado farmacéutico chileno, compuesto por el *trade* y el gasto estatal, supera los US\$ 2.600 millones en total (Cousiño, J.M., 2018).

### **1.5. El marketing farmacéutico en el mundo**

La invención y el desarrollo posterior de un fármaco es un largo y complejo proceso que involucra diferentes fases, las cuales tardan por lo general entre 12 y 15 años para llegar al mercado (Marovac, J., 2001). De hecho, se estima que de cada 10 mil moléculas en fase de investigación, solo una logra superar las diferentes etapas de los estudios preclínicos y clínicos, antes de ser aprobada por la entidad regulatoria correspondiente para su uso en humanos y comercialización (Bosch, F. y col., 2018). Este proceso significa para las empresas farmacéuticas y biotecnológicas de Investigación y Desarrollo (I+D) un costo promedio de US\$ 2.558 millones por medicamento, pudiendo llegar a los US\$ 2.870 millones considerando los costos de I+D posteriores a su aprobación (DiMasi, J. y col., 2016).

Por otro lado, con el fin de aumentar su participación en el mercado, las compañías farmacéuticas utilizan diferentes estrategias para vender sus productos, pudiendo influir tanto en el comportamiento de los distintos agentes involucrados en la compra-venta de productos farmacéuticos, como en las decisiones con respecto al gasto en salud. De hecho, entre el año 1997 y 2016 el gasto en *marketing* médico en Estados Unidos aumentó de US\$ 17,7 mil millones a US\$ 29,9 mil millones, entre publicidad directa a los consumidores y a los servicios de salud, además de campañas para informar sobre ciertas enfermedades y de *marketing* farmacéutico orientado a los profesionales de la salud, siendo la publicidad directa al consumidor de los medicamentos la que aumentó más rápido su gasto (Schwartz LM, Woloshin S., 2019).

Un estudio realizado el año 2010 en Estados Unidos reveló que un 60 % de la población acude a internet cuando busca información relacionada con la salud. Sin

embargo, la industria farmacéutica asignó en el año 2008, menos de un 4 % del total de gastos, en publicidad directa al consumidor, a pesar del significativo crecimiento de las tecnologías móviles y del ya masificado internet (Greene, J. y Kesselheim, A., 2010).

## 1.6. El marketing digital

El *marketing* digital nace a propósito del auge que han tenido las nuevas tecnologías en el mundo y el uso que se les ha dado. Es necesario entonces, comprender el internet para convertir las técnicas del *marketing* tradicional en *marketing* digital creando así un entorno donde la interacción entre el emisor y el receptor sea ágil, rápida y horizontal fortaleciendo así la confianza entre las partes.

De esta manera, el *marketing* digital está dirigido a la sociedad en masa, pero siempre considerando a cada uno de los individuos participantes en la interacción como un ser individual y único. Este tipo de *marketing* ha tenido en general bastante éxito, tanto así que en el año 2015 generó tres veces más clientes potenciales que el *marketing* tradicional (Castaño Diez, J. y Jurado Cerón, S., 2016).

Dentro del *marketing* digital se encuentra el *marketing* en RRSS, el cual ha sido definido como los eventos o procesos del *marketing* comercial que usan las RRSS para influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Chen, S. y Lin, C., 2019). Éstas, han creado un escenario ideal para que cualquier empresa anuncie su producto. De hecho, las empresas que más rápido crecimiento han tenido promueven la exposición del producto a través del *marketing* en las RRSS, con el fin de mejorar su percepción por el consumidor. Además, los expertos de estas empresas afirman que las herramientas de *marketing* proporcionadas por los medios digitales sociales son el centro fundamental que debe ser considerado cuando se pretende generar conciencia acerca de la existencia de un producto y la motivación para su uso. Un ejemplo de lo anterior es que casi el 60 % de los usuarios a nivel mundial de Facebook usa esta

red social para ver anuncios de productos y un 70 % para obtener información relevante sobre un producto antes de adquirirlo (Shareef, M. y col., 2019).

Los medios digitales y específicamente las RRSS son uno de los principales métodos para interconectar a las personas, las cuales de esta manera comparten noticias, creencias, ideas, emociones y en el caso que nos ocupa, información acerca de medicamentos. En función de esto, las RRSS logran poner en circulación anuncios relevantes para el público objetivo, basados en las interacciones de los usuarios con ciertas plataformas y sus datos demográficos, tanto así que existen predictores que logran pronosticar eficientemente el comportamiento individual en función de variables como la edad y el género, consiguiendo así entregar anuncios inmediatos personalizados que satisfagan al usuario (Alavi, S. y col., 2019).

La mayoría de los estudios hablan del impacto y efecto que han tenido las RRSS en la sociedad, en las empresas y en el *marketing* de productos y servicios, donde incluso se habla de una transformación digital de la economía. Sin embargo, el *marketing* en la industria farmacéutica se diferencia al de otros sectores empresariales al depender del prescriptor, de influenciadores (tales como autoridades sanitarias, seguros médicos, farmacias y médicos líderes de opinión), del consumidor (paciente) y de la legislación pertinente.

De esta manera, ante la necesidad de hacer frente a la revolución digital que estamos viviendo y al cambio de hábitos de compra-venta experimentados por la sociedad, se hace relevante este trabajo de investigación cuyo fin es proponer una actualización de los métodos usados en el *marketing* farmacéutico, recurriendo a los medios digitales de comunicación más usados por las personas, considerando la legislación actual y las características de los productos farmacéuticos.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

- Proponer una alternativa de modernización de los métodos tradicionales para realizar el *marketing* farmacéutico de laboratorios y de productos de venta directa, mediante el uso de las redes y medios digitales más usados por la sociedad, analizando los procedimientos de *marketing* digital empleados actualmente.

### 2.2. Objetivos específicos

- Analizar la legislación chilena vigente con respecto al uso legal de los medios digitales.
- Investigar el grado de uso de las redes sociales en laboratorios y productos farmacéuticos de venta directa actualmente disponibles en el mercado chileno.
- Evaluar el rol de las páginas webs y las redes sociales de los laboratorios y productos farmacéuticos de venta directa en el *marketing*.
- Relacionar el grado de uso de recursos digitales con el volumen de venta expresado en dólares de productos del mercado popular farmacéutico.
- Proponer una manera de posicionar productos farmacéuticos de venta directa en la memoria colectiva de la población a través de medios digitales.

### 3. HIPÓTESIS

El uso de redes sociales y medios digitales de comunicación como herramienta para realizar el *marketing* de laboratorios y de productos farmacéuticos de venta directa, conocido también como mercado popular farmacéutico, permite aumentar la eficiencia de transmisión de la información a la población, logrando posicionar a los laboratorios y los productos farmacéuticos de venta directa entre los con mayor porcentaje de participación en el mercado nacional con respecto a su mercado competitivo.

## **4. MATERIAL Y MÉTODO**

### **4.1. Obtención de datos del mercado farmacéutico**

La información sobre el mercado farmacéutico fue proporcionada por la empresa multinacional IQVIA Chile (ex IMS Health & Quintiles), compañía dedicada a entregar servicios relacionados con tecnología, información e investigación en el área de la salud. Esta información corresponde a la venta en dólares de ciertos productos en el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2018 (MAT Dic-2018) (*Ex Factory & Trade*), y a la participación de mercado de algunos laboratorios farmacéuticos en el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2017 (MAT Dic-2017).

### **4.2. Elección de la muestra**

#### **4.2.1. Criterios de inclusión y exclusión**

Se decidió realizar un estudio de casos, considerando para crear los grupos de estudio la variable “volumen de venta en dólares del mercado popular nacional”. De esta manera, se seleccionaron dos productos diferentes, líderes en venta según un informe otorgado por IQVIA. Estos corresponden, según la clasificación ATC (Anatomía, Terapéutica, Química), a R05C0 “Expectorantes” y A11A4 “Otros Preparados Polivitamínicos Minerales”, todos ellos bajo condición de venta directa o autorizados como suplemento alimenticio.

De esta manera se crearon tres grupos con el fin de comparar entre un mismo segmento o mercado competitivo. El primero llamado “Grupo A”, que corresponde a productos “Expectorantes”, el segundo llamado “Grupo B” que corresponde a

“Otros Preparados Polivitamínicos Minerales” y el tercero llamado “Grupo C”, que corresponde a “laboratorios farmacéuticos con autorización para funcionar en Chile”.

#### **4.2.2. Tamaño muestral**

Para la investigación se realizó un muestreo por conveniencia considerando el volumen de venta en dólares, comparando en cada uno de los grupos descritos, productos con alta y baja participación en el mercado popular chileno. De esta manera, para el Grupo A se seleccionaron cinco productos, mientras que para el Grupo B se seleccionaron 3 productos, todos estos con diferente participación (alta y baja) en el mercado popular chileno medido como valores en dólares (MAT Dic-2018) (*ex-Factory & Trade*). Debido a que algunas marcas presentan más de un producto, presentación o forma farmacéutica, se consideró para el estudio la suma de su participación en el mercado popular chileno en dólares.

Por otra parte, para el “Grupo C” se eligieron estratégicamente cuatro laboratorios, dos de ellos con alta participación y los otros dos con baja participación en el mercado nacional total (MAT Dic-2017).

La información descrita a continuación fue obtenida de las respectivas páginas web de los productos o bien de la información otorgada por el registro sanitario en el ISP:

#### **Grupo A: “Expectorantes” (ATC R05C)**

- **Producto A1** → **Abrilar**® (**Hedera Helix L.**): producto del laboratorio argentino Pharma Investi, indicado para el tratamiento de los síntomas de enfermedades bronquiales acompañadas de tos.

- **Producto A2** → **Bisolvon**® (**bromhexina clorhidrato**): producto del laboratorio Francés-Alemán Sanofi Aventis, indicado en caso de exceso de producción de flemas y de su eliminación deficiente.
- **Producto A3** → **Broncotusilan**® (**carbocisteína**): producto del laboratorio argentino Pasteur que está indicado para el alivio de la tos producida por estados gripales.
- **Producto A4** → **Hedilar**® (**Hedera Helix L.**): producto de laboratorio chileno Andrómaco, indicado en el tratamiento de los síntomas de enfermedades bronquiales inflamatorias acompañados de tos.
- **Producto A5** → **Broncot**® (**ambroxol clorhidrato**): Producto del ex laboratorio nacional Recalcine (ahora Abbott), indicado para el alivio de la tos productiva.

#### **Grupo B: “Otros Preparados Polivitamínicos Minerales” (ATC A11A)**

- **Producto B1** → **Bión3**®: Producto de la compañía Alemana Merck inscrito como suplemento alimentario, compuesto por pro-bióticos, vitaminas y minerales, presentado como una tableta de 3 capas de diferentes colores recubierta. Este producto está indicado para reforzar y fortalecer el sistema inmune. Los productos de esta marca considerados para este trabajo son: Bion3, Bion BB y Bion Allergo.
- **Producto B2** → **Centrum**®: Producto de la compañía norteamericana Pfizer inscrito como suplemento alimentario, compuesto de vitaminas y minerales, el cual se presenta en comprimidos recubiertos. Este producto se indica para ayudar a la función muscular, dar energía, inmunidad y ayudar al

metabolismo (información obtenida de su página web en EEUU). Los productos de esta marca considerados para este trabajo son los siguientes: Centrum Silver, Centrum Hombre, Centrum Mujer y Centrum.

- **Producto B3 → Pharmaton ®:** Producto de la compañía Francesa-Alemana Sanofi Aventis, inscrito como suplemento alimentario, compuesto de vitaminas, minerales y extracto estandarizado de ginseng G115 ®, el cual se presenta en comprimidos recubiertos. Es indicado para mantener más activo mentalmente al paciente, proporcionarle mayor concentración y mejorar su rendimiento físico y mental.

#### Grupo C: Laboratorios

- **Laboratorio C1 → GlaxoSmithKline Chile Farmacéutica Ltda. (GSK):** Laboratorio farmacéutico de origen británico con presencia mundial, que nació a partir de la fusión entre dos laboratorios: Glaxo Wellcome y SmithKline Beecham.
- **Laboratorio C2 → Bagó de Chile S.A.:** Laboratorio nacional con presencia en la mayoría de los países de Latinoamérica, fundado en el año 1942 con el nombre de Andreu Ltda.
- **Laboratorio C3 → Fermoquímica del Pacífico (FQP):** Laboratorio farmacéutico chileno con la mayor antigüedad en el territorio nacional, fundado en el año 1834.
- **Laboratorio C4 → Raffo S.A.:** Laboratorio farmacéutico de origen argentino con presencia en nuestro país.

#### 4.3. Obtención de información digital

La información digital, tanto de los productos farmacéuticos como de los laboratorios seleccionados, fue obtenida de los siguientes medios digitales de libre acceso, mediante el uso de una computadora conectada a internet, quedando todas las descripciones y comparaciones respaldadas en archivos digitales de video que están disponibles en el siguiente *link*:

<https://drive.google.com/open?id=1h4QF7LVSJz-42DjSjdaNOR303GeyfUT0>

- **Página web:** se evaluó si tienen página web para Chile (usando el buscador de Google) y si hay enlaces (*links*) a sus RRSS.
- **Facebook:** se evaluó si tienen perfil en la red social para Chile (cuando no hubo para Chile se buscó la página de habla hispana con más “Me gusta” (MG) y sin referencia a ningún país), si los perfiles están verificados, su periodicidad de uso (promedio de publicaciones mensuales entre enero y diciembre de 2018), su número de MG y el número de seguidores en la fecha de consulta.
- **YouTube:** se evaluó si tienen canales en la red social para Chile (cuando no hubo para Chile se buscó el canal de habla hispana con mayor número de suscriptores y sin referencia a ningún país), su verificación, su número de suscriptores, el número de videos, el número de videos publicados en 2018 y el número de visualizaciones en la fecha de consulta.
- **Instagram:** se evaluó si tienen perfil en esta red social para Chile (cuando no hubo para Chile se buscó el de habla hispana con más seguidores y sin referencia a ningún país), su verificación, su acceso libre, la periodicidad de uso (promedio de publicaciones entre enero y diciembre de 2018), el uso de *Stories*, el número de seguidores y el número de publicaciones.

- **Twitter:** se evaluó si tienen perfil en esta red social para Chile (cuando no hubo para Chile se buscó el de habla hispana con más seguidores y sin referencia a ningún país), su verificación, el libre acceso, su número de seguidores, el número de *tweets* y el número de MG.

Para la búsqueda de los medios digitales usados por el Grupo C (laboratorios), se utilizó la web global y/o perfil global de la red social (cuando no hubo uno exclusiva para Chile). Además, se consideró y estudió el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2017 (MAT Dic-2017).

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Legislación Chilena

La legislación chilena en lo referido al Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos Farmacéuticos de Uso Humano se basa en el D.S. 3/10, en el cual se analizó especialmente la promoción, publicidad y propaganda de medicamentos.

De esta manera es el ISP la autoridad sanitaria en el territorio nacional, encargada de hacer cumplir las disposiciones de este decreto, incluyendo el control de calidad, instalación y funcionamiento de los laboratorios, registro de medicamentos, control de importación, internación y distribución, además del control de la publicidad e información entregada tanto a los pacientes como a los profesionales de la salud en cuanto a medicamentos.

En lo que respecta a la publicidad e información de los medicamentos, en el Título IX del D.S. 3/10, se especifica que se entiende por “publicidad” el *“Conjunto de procedimientos o actividades empleados para dar a conocer, destacar, distinguir directa o indirectamente al público, a través de cualquier medio o procedimiento de difusión, las características propias, condiciones de distribución, expendio y uso de los productos...”*

Se indica que la publicidad sólo se puede realizar en aquellos productos cuya condición de venta sea directa y previamente autorizada por el ISP. Ésta se tiene que limitar a reproducir el contenido exacto, total o parcial, de los folletos de información al paciente y rótulos que hayan sido aprobados en el registro sanitario, limitándose las recomendaciones terapéuticas solamente a las aprobadas por la

autoridad sanitaria, quedando prohibidas las publicaciones, proyecciones, transmisiones o cualquier otro sistema de propaganda audiovisual, mediante los cuales sean anunciados como productos medicinales o de utilidad médica, los que no hayan sido autorizados o reconocidos como tales por la autoridad. Si se infringe alguna de estas normas, se realizará un sumario sanitario y se cursará una sanción si corresponde.

El *marketing* digital orientado a productos de venta directa debe considerar todas estas normas, estando obligados sus responsables a conocer perfectamente la legislación para no infringirla si dicho *marketing* se realiza mediante el uso de los medios y las redes digitales que hoy en día son parte de la cotidianidad de la sociedad, ya que según el decreto D.S. 3/10 serán responsables de la realización de la publicidad, el titular del registro y todas las personas naturales o jurídicas que se hagan partícipes en la difusión de dicha publicidad.

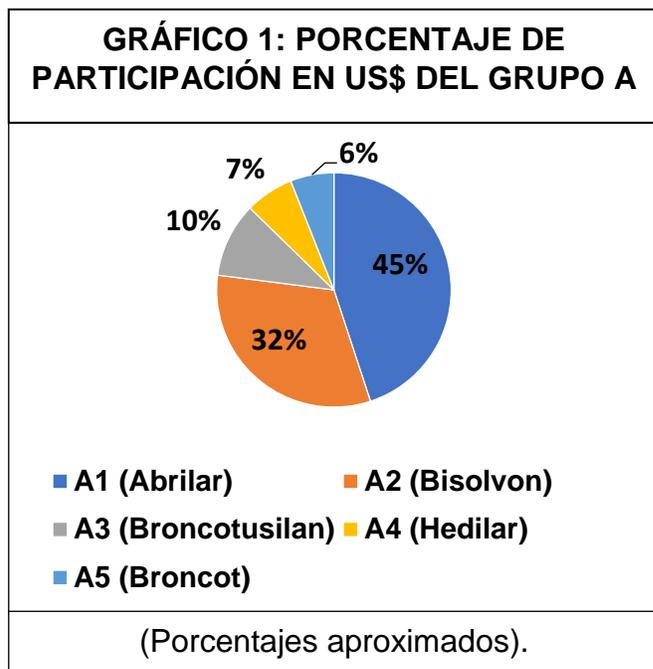
Por otra parte, no se puede realizar publicidad a los productos farmacéuticos cuya condición de venta sea bajo receta simple, receta retenida o receta cheque (artículo 201°), quedando prohibida la entrega o distribución gratuita de medicamentos con fines publicitarios en ningún sitio, por ningún medio ni bajo ningún pretexto, exceptuando de esto a los distribuidos directa y exclusivamente a los profesionales facultados legalmente para prescribir. Los productos farmacéuticos entregados a dichos profesionales deben estar rotulados indicando su condición de distribución gratuita, de manera que el paciente deberá recibirlo gratuitamente. Si no se cumplen estas disposiciones, el ISP podrá suspender o prohibir la publicidad e información al profesional mediante resolución fundada, donde requerirá los textos de publicidad e información de los productos y se

ordenará el cese y/o retiro inmediato de la publicidad. Además, se realizará el sumario sanitario correspondiente, pudiendo ser suspendido el registro sanitario mediante resolución fundada.

Tampoco se pueden utilizar procedimientos que induzcan la compra, uso o elección no indicada de los medicamentos, mediante sorteos o cualquier otra maniobra. De igual manera, no se puede estimular al personal de las farmacias mediante incentivos para la venta de productos farmacéuticos. (Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos Farmacéuticos de Uso Humano, 2010).

Es interesante constatar que la Red PARF (Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica), de la cual Chile es miembro, se preocupa de esta materia y establece criterios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos, los que están enfocados en fomentar y proteger la salud de los ciudadanos a través del uso racional del medicamento y que se basan en que el medicamento es un bien social, por lo que los gobiernos deben promover y fomentar su uso racional a través de una actitud reflexiva y crítica de la promoción de los medicamentos (Red PARF, 2013).

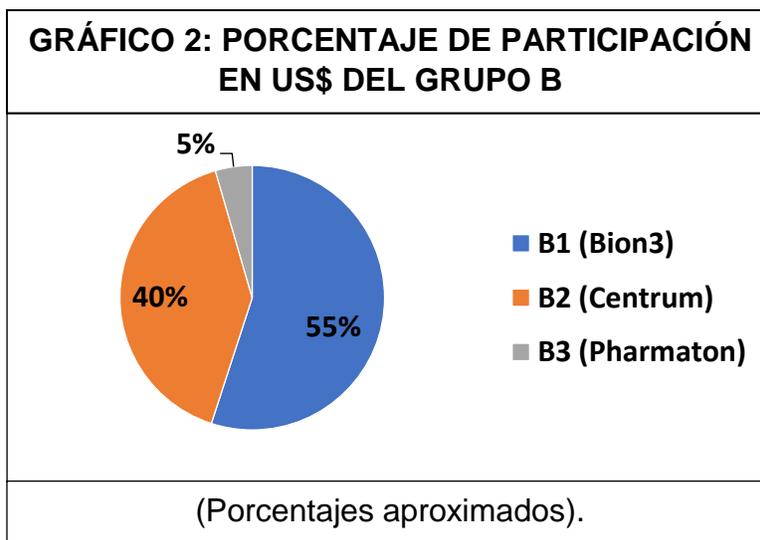
## 5.2. Mercado farmacéutico de productos y de laboratorios



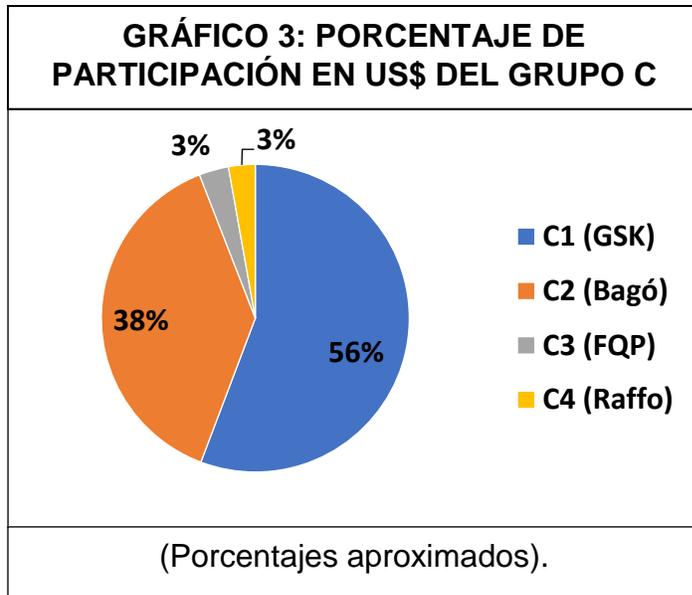
Se observó que la venta en US\$ (MAT Dic-2018) en el grupo A fue liderada por A1 con un 45,0 %, seguido de A2 con un 32,1 % de participación y muy de atrás A3 con sólo un 10,3 % de este mercado competitivo. Esto quiere decir que A2 tuvo un 28,8 % menos y A3 un 77,2 % menos de participación del mercado que A1 durante el año

2018. Los productos A4 y A5 quedan rezagados, ya que tienen una participación de solo un 6,7 % y 6,0 % del grupo respectivamente (Gráfico 1). [\(Anexo I\)](#).

Por otro lado, en el grupo B se observó que durante el 2018 la participación en US\$ fue liderada por A1 con un 55,0 %, seguido por B2 con una participación de un 40,5 %. Al final de este grupo se encuentra el producto B3 con sólo un 4,5 % de participación en este mercado competitivo. En otras palabras, B1 vendió más de 1,4 veces lo que vendió B2 y más de 12 veces lo que vendió B3 (MAT Dic-2018) (Gráfico 2) [\(Anexo 2\)](#).



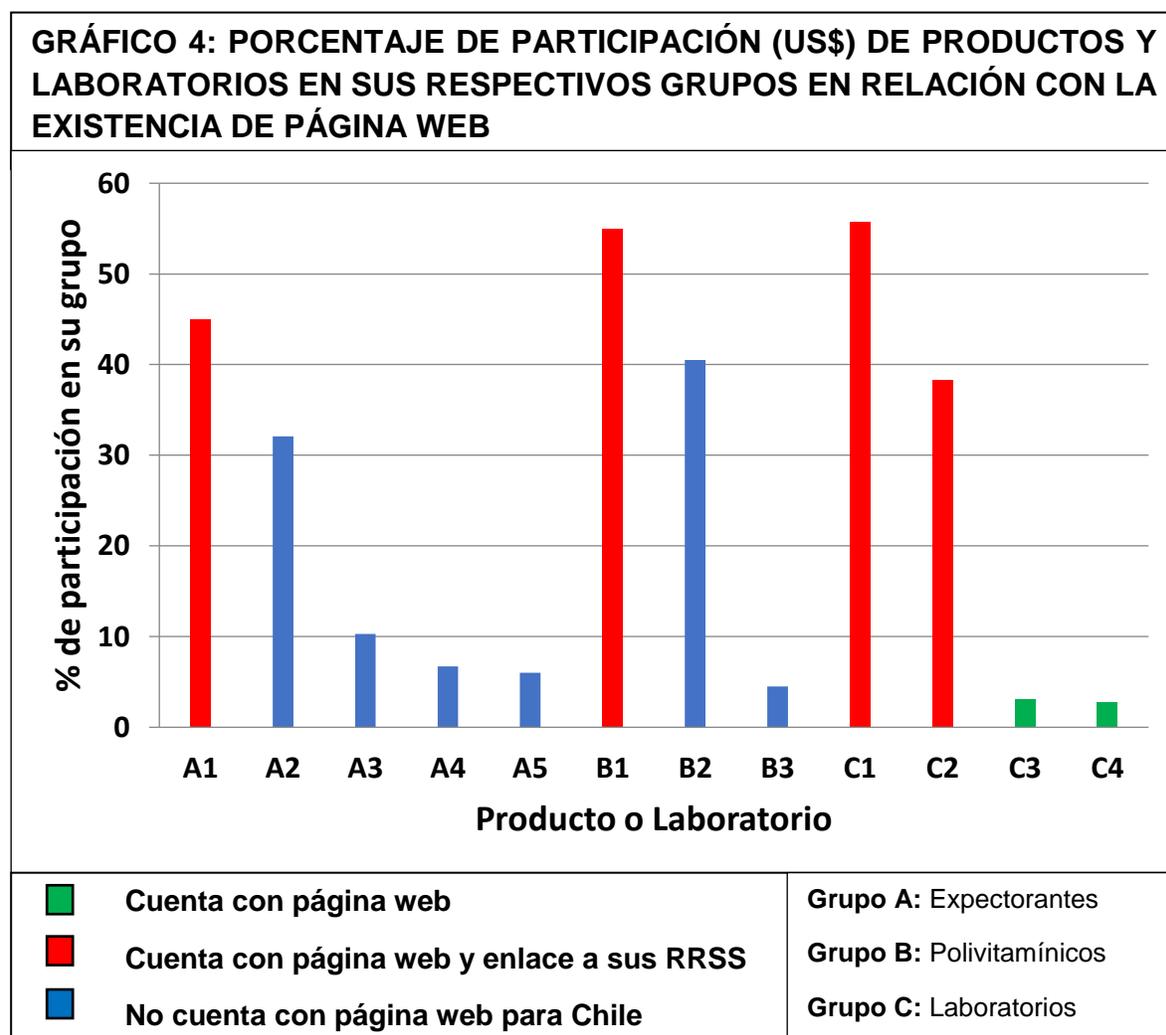
El grupo C lo lideró el laboratorio C1 con un 55,8% de participación en US\$, seguido de C2 con un 38,3 %. Muy por debajo se encuentran C3 y C4 con tan solo



un 3,1 % y un 2,8 % de participación. Esto significa que C1 y C2 concentraron el 94,1 % de las ventas en dólares, y que los laboratorios C3 y C4 se repartieron el restante 5,9 % de participación del mercado total medido en dólares (MAT Dic-2017) (Gráfico 3) ([Anexo 3](#)).

### 5.3. Página web

Se encontró que en el Grupo A sólo el producto A1 cuenta con página web para Chile, la cual está muy bien diseñada y cuenta con botones para ingresar fácilmente a las RRSS del producto. Esto coincide con su alta participación de mercado al compararse con su mercado competitivo, alcanzando un 45,0 % de participación, equivalente a US\$ 3.990 miles. Por otra parte, el producto A2 cuenta con sitio web, pero este está dirigido a residentes de España, por lo que no fue considerado en este estudio. Para el resto de los productos no se encontró página web. Para el grupo B se encontró una situación similar, ya que el producto B1 es el



único que tiene página web para Chile y coincide con su destacada participación comparada con productos del mismo mercado competitivo, alcanzado un 55 % de participación, equivalente a US\$ 7.041 miles.

En el grupo C se encontró que todos los laboratorios cuentan con página web, pero que solo los laboratorios C1 y C2 cuentan con botones para ir a sus RRSS, coincidiendo con su alta participación en el mercado nacional total. Hay que destacar la calidad de las páginas web de los productos C1 (en inglés) y C2, ya que están bien diseñadas y son muy completas (Gráfico 4).

#### **5.4. Facebook**

Se encontró que en el grupo A sólo el producto A1 cuenta con una página en esta red social (no verificada), la cual está bastante actualizada ya que tiene una periodicidad de uso de 7,7.

En el grupo B se encontró que los productos B1 y B3 cuentan con página en Facebook, pero con grandes diferencias entre ellas. Por una parte, el perfil de B1 (verificado) tiene una periodicidad de uso de 4,7 y cuenta con un alto número de MG (209.507 MG), en cambio el perfil de B3 (no verificado) está completamente desactualizado, ya que no ha realizado ninguna publicación desde enero de 2014 y tiene sólo 6.063 MG.

En el grupo C se encontró que los laboratorios C1, C2 y C3 cuentan con perfil en esta red social, pero con grandes diferencias entre ellos. De esta manera, el perfil de C1 (verificado) corresponde a un perfil "Global", es decir, para todo el mundo, y que por lo tanto se encuentra en inglés (Facebook traduce algunas publicaciones automáticamente y se muestran en español). Además, C1 tiene la periodicidad de uso de 20,9 (la más alta del grupo) y tiene 308.404 MG en esta red social. Por otra parte, el perfil de C2 (verificado) cuenta con un perfil para Chile, con una periodicidad de uso de 7,8 y con 81.607 MG. El perfil de C3 (no verificado) es el que se encuentra en peores condiciones, ya que, a pesar de ser para Chile, tiene una periodicidad de uso de 0,8 y solo 73 MG.

**TABLA 3: CARACTERÍSTICAS EN FACEBOOK DE PRODUCTOS Y LABORATORIOS**

	<b>Nombre</b>	<b>Verificado</b>	<b>Periodicidad Uso</b> (publicaciones/mes)	<b>N° MG</b>
<b>A1</b>	Abrilar Chile	NO	7,7	34.359
<b>B1</b>	Bion3	SI	4,7	213.406
<b>B3</b>	Pharmaton Chile	NO	0,0	6.063
<b>C1</b>	GSK	SI	20,9	308.404
<b>C2</b>	Lab. Bagó de Chile	SI	7,8	81.607
<b>C3</b>	FQP	NO	0,8	73

*\*Obs.- El nombre es aquel con el que está registrado en Facebook.*

De esta manera, se observa que los productos y laboratorios que usan Facebook, y que además tienen un alto número de MG y un uso constante de este, tienden a ocupar una posición privilegiada de participación en su mercado competitivo, tales como los productos A1 y B1, y los laboratorios C1 y C2 (Tabla 3).

## **5.5. YouTube**

Se encontró que muy pocos productos y laboratorios cuentan con esa red social. De hecho, en el grupo A, sólo el producto A1 cuenta con esta red social (no verificada) y tiene un número menor de suscriptores, visualizaciones del canal y de videos publicados. Además, se encontró que A1 no realizó ninguna publicación durante el 2017. A pesar de esto, el uso de esta red social coincide con su destacada participación en su grupo.

Se observó que en el grupo B sólo el producto B1 cuenta con canal en YouTube (no verificado). Este perfil tiene 4.971 suscriptores, 22 videos publicados y más de 5 millones de visualizaciones a los videos del canal, coincidiendo con la alta participación de mercado en su grupo. Se encontró que durante el 2017 se publicaron 3 videos.

En el grupo C se encontró que C1 y C2 cuentan con perfiles en esta red social, pero con grandes diferencias entre ellos. De esta manera el canal de C1 (verificado) es el más destacado de los dos, y cuenta con 15.428 suscripciones, 150 videos publicados durante el 2017 y más de 2,5 millones de visualizaciones. Este perfil corresponde a un perfil global y por lo tanto los videos se encuentran en inglés (YouTube tiene la opción de poner subtítulos a los videos). Por otra parte, el canal del laboratorio C2 (no verificado) cuenta con solo 332 suscriptores, 59 publicaciones (1 video publicado durante el 2017) y 342.009 suscripciones. El uso de esta red social coincide con la alta participación de C1 y C2 en su grupo.

**TABLA 4: CARACTERÍSTICAS EN YOUTUBE DE PRODUCTOS Y LABORATORIOS**

	<b>Nombre</b>	<b>Verificado</b>	<b>N° suscriptores</b>	<b>N° visualizaciones canal</b>
<b>A1</b>	Abrilar Chile	No	53	2.528
<b>B1</b>	Bion3 Chile	No	4.971	5.592.926
<b>C1</b>	GSK	Si	15.428	2.502.792
<b>C2</b>	Lab. Bagó Chile	No	332	342.009

*\*Obs.- El nombre es aquel con el que está registrado en YouTube.*

De esta manera, se observa que los productos y laboratorios que usan esta red social (sin considerar los otros parámetros estudiados) tendrían una alta participación al compararse con productos del mismo segmento competitivo. Si se consideran factores como el número de suscriptores y de visualizaciones del canal, se podría suponer que para algunos productos la influencia de esta red social es menor, tal como se da en el caso de A1. Sin embargo, tener más de cinco millones de visualizaciones al canal en el caso de B1, quiere decir que los usuarios efectivamente buscan y utilizan esta red social para obtener información sobre el producto.

## 5.6. Instagram

Se encontró que la mayoría de los productos estudiados no usan esta red social, de hecho, en el grupo A sólo el producto A1 usa Instagram como recurso de *marketing* (no verificado), siendo un perfil de libre acceso, con 607 seguidores y 89 publicaciones al momento de la consulta. Además, se observó que no realizó ninguna publicación durante el año 2018. Por otra parte, ningún producto del grupo B usó esta red social.

En cuanto al grupo C, se encontró que los laboratorios líderes de este grupo (C1 y C2) usan esta red social. El laboratorio C1 cuenta con un perfil global verificado de libre acceso, el cual tiene 32,9K seguidores ( $\geq 32.900$ ) y 263 publicaciones, con una periodicidad de uso de 6,0 durante el 2017. Por otro lado, el laboratorio C2 cuenta con un perfil no verificado de libre acceso, que tiene 6.606 seguidores y 256 publicaciones, con una periodicidad de uso de 8,3 durante el 2017.

**TABLA 5: CARACTERÍSTICAS EN INSTAGRAM DE PRODUCTOS Y LABORATORIOS**

	<b>Nombre</b>	<b>Verificado</b>	<b>N° seguidores</b>	<b>N° Publicaciones</b>	<b>Periodicidad Uso</b> (publicaciones/mes)
<b>A1</b>	Abrilar.cl	No	607	89	0,0
<b>C1</b>	GSK	Si	32,9K	263	6,0
<b>C2</b>	Bagochile	No	6.606	256	8,3

*\*Obs.- El nombre es aquel con el que está registrado en Instagram.*

Se pudo observar que los laboratorios que usaron esta red social durante el año 2017 tuvieron una posición privilegiada en su participación en el mercado, ya que los laboratorios C3 y C4, al no usar esta red social, tuvieron participaciones muy por debajo de los líderes del grupo.

En el caso de A1, el perfil es poco relevante por su bajo número de publicaciones y de seguidores, por lo que se descarta la influencia de esta red social en su posición de líder de su grupo (Tabla 5).

## 5.7. Twitter

Al igual que en las RRSS descritas anteriormente, se encontró que un número menor de productos y laboratorios estudiados utilizan esta red social como herramienta de *marketing*. En el grupo A, sólo el producto A1 utiliza esta red social (no verificado), pero este perfil de libre acceso no ha realizado ningún Tweet y tiene sólo 4 seguidores. En el grupo B se observó que solo producto B1 utiliza esta red social (no verificado) y es de libre acceso. Este perfil ha *twitteado* hasta la fecha de este estudio 2.154 veces, tiene 49 MG y 406 seguidores.

En cuanto al grupo C, se encontró que los laboratorios C1 y C2 utilizan esta red social, pero es C1 quien le ha dado considerablemente mayor uso. De hecho, el perfil de C1 (global), el cual se encuentra verificado, cuenta con 11 mil Tweets o publicaciones, 1.348 MG y 181 mil seguidores. Por otra parte, C2 cuenta con un perfil para Chile de libre acceso (no verificado) y tiene 1.820 Tweets y 952 seguidores.

**TABLA 6: CARACTERÍSTICAS EN TWITTER DE PRODUCTOS Y LABORATORIOS**

	<b>Nombre</b>	<b>Verificado</b>	<b>N° seguidores</b>	<b>N° Tweets</b>
<b>A1</b>	Abrilar	No	4	0
<b>B1</b>	Bion3Chile	No	406	2.154
<b>C1</b>	GSK	Si	181.000	11.000
<b>C2</b>	Bagó Chile	No	952	1.820

*\*Obs.- El nombre es aquel con el que está registrado en Twitter*

Se observa que los laboratorios que usan esta red social tienen un mayor porcentaje de participación en su mercado competitivo. La influencia de esta red social sobre los productos en estudio no fue posible determinarla debido a la reducida utilización de esta red social (Tabla 6).

## 6. DISCUSIÓN

La evolución y revolución de las comunicaciones, desde los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales, es algo innegable que debemos considerar en todos los ámbitos de nuestra cotidianidad. Las compañías necesitan desarrollar estrategias eficientes y novedosas con el fin de mejorar su imagen ante el público, incrementar su visibilidad en el medio y optimizar su relación con los consumidores. Para esto se necesita imprescindiblemente, más que sólo conocer y saber utilizar las herramientas web, entender la lógica del proceso involucrado en el *marketing* digital (Moschini, S., 2012). Es decir, debería avanzarse desde el *marketing* tradicional al *marketing* digital, considerándolo como un proceso de renovación que involucre a toda la industria y a la sociedad como pilares fundamentales del cambio. De esta manera, una organización que no se adapte a este cambio está expuesta a quedarse atrás, para lo cual se hace necesario que las empresas implementen dentro de su gestión comunicacional el uso de RRSS y otros medios de *marketing* digital para lograr asegurar su presencia y permanencia en el mercado.

Resultados de estudios anteriores acerca del uso de recursos digitales en el *marketing* empresarial, aseguran que para aprovechar los beneficios de las RRSS y obtener mejores resultados, las empresas deben necesariamente invertir para desarrollar una intensa estrategia de *marketing* digital. De esta manera, no basta con que las empresas sean aficionadas en este ámbito, sino que deben comportarse profesionalmente para sacar adecuado provecho de estos recursos, los cuales están en constante crecimiento (Saavedra, U. y col., 2013).

Según los resultados de este trabajo, las marcas que más usan las RRSS como herramienta de *marketing* obtienen una mejor posición en su mercado competitivo. Jacqueline Sánchez L. en su artículo “El *Marketing* Digital y su Potencial Aporte para el Posicionamiento de la Marca” (Sánchez, J. y col., 2019) explica que la convergencia digital ha logrado transformar el proceso donde el consumidor demanda contenidos digitales e interactúa con ellos, siendo las RRSS una herramienta indispensable para la comunicación corporativa debido a su exponencial penetración en la sociedad.

Aliados en esta revolución son las nuevas tecnologías móviles y de internet, las que actualmente están al alcance de la mayoría de la población chilena y mundial. Así, en cuestión de segundos es posible conseguir la información sobre lo que deseemos.

Aplicando estos antecedentes al *marketing* de medicamentos de venta directa, parece necesario avanzar en el mismo sentido, de manera que cuando un usuario necesite información sobre un medicamento de venta directa o recomendación sobre un laboratorio farmacéutico, encuentre lo que necesite de manera rápida, clara, precisa y simple, ya que esto podría ayudar eventualmente a reducir los errores en la medicación, a descomprimir el colapsado sistema de salud chileno y optimizar el mercado de los laboratorios y sus productos. Andrey Porokhnenko en su artículo “*Digital technologies for launching innovative medications to the pharmaceutical market*” (Porokhnenko, A., y Sapozhnikova, E., 2019), asegura que el uso de elementos de digitalización permite un intercambio de información más rápido entre el consumidor y el laboratorio productor, conduciendo a su vez a una mejor planificación y previsión de las actividades comerciales.

Los resultados de este trabajo parecen indicar que, tanto los laboratorios como los productos de venta directa podrían ocupar una posición privilegiada dentro de su segmento competitivo, al utilizar estos medios digitales. Estos resultados señalan que el uso de medios digitales tales como una página web, una página en Facebook, un canal de YouTube, un perfil de Instagram y/o un perfil en *Twitter*, logran posicionar a laboratorios y productos farmacéuticos de venta directa en la memoria colectiva de la población. Esto parece lograrse mediante un uso constante y actualizado de estos recursos digitales, y siempre buscando tener el mayor impacto posible en las campañas de *marketing* digital en este rubro que estén en circulación. Para esto es fundamental utilizar las herramientas que las mismas RRSS y Google nos facilitan, tales como campañas publicitarias pagadas en RRSS y métrica web proporcionada por *Google Analytics*, logrando conocer qué es lo que buscan los usuarios, a qué hora, de qué manera, en qué momento, dónde y quién lo busca.

De esta manera, es posible que los productos de venta directa y los laboratorios que se sumen a esta revolución digital puedan posicionarse en forma privilegiada dentro de su mercado competitivo, aumentando su participación de mercado, compitiendo directamente con los líderes y logrando abarcar todas las aristas disponibles en el *marketing*, desde el *marketing* tradicional como la prensa escrita y la televisión, al *marketing* digital en RRSS y medios digitales estudiados en este trabajo.

## 6.1. Fortalezas, limitaciones y proyecciones

La rápida y masiva incorporación de recursos digitales durante los últimos años, en diversos ámbitos de la vida cotidiana, proporciona los medios técnicos que permiten aplicarlos al mercado farmacéutico. Sin embargo, al existir escasos estudios en esta área específica, se hace difícil establecer criterios de comparación. También existe dificultad en medir y ponderar la influencia que tienen otros canales de marketing tradicional sobre el volumen de venta de los productos de venta directa, por lo que este estudio de casos señalaría una realidad en particular que podría representar el mercado popular nacional total.

Este estudio abre una ventana a la investigación en el área del *marketing* farmacéutico, ya que es un trabajo innovador en el tema. Parece deseable que se persevere en la realización de estudios de *marketing* en el área farmacéutica, debido a que un alto porcentaje de los químicos farmacéuticos y otros profesionales universitarios se desempeñan en esta área. Se hace evidentemente necesario incrementar las publicaciones científicas en el ámbito del *marketing* farmacéutico digital. Hasta ahora, las comparaciones con datos del mercado farmacéutico en productos de venta directa en Chile sólo han sido estudiados desde el punto de vista de las estrategias de *marketing* tradicional.

Futuras investigaciones en el área de *marketing* farmacéutico deberían abarcar todos los recursos de *marketing* que se utilizan, tanto en Chile como en el resto del mundo: periódicos, revistas tradicionales y científicas, televisión, radiodifusión, RRSS, aplicaciones móviles, entre muchos otros que se podrían usar de forma sinérgica en la transformación que involucra la digitalización del mundo.

## 7. CONCLUSIONES

1. En este trabajo se encontró que la legislación chilena permite hacer uso de medios digitales para realizar el *marketing* de productos de venta directa, tales como páginas web y RRSS, siempre que la publicidad e información entregada se ajuste a lo estipulado en el registro sanitario y a la normativa sanitaria vigente, y sea sólo aquella autorizada previamente por el ISP.
2. Dentro de los productos de venta directa analizados, se encontró que la mayoría no usa medios digitales para realizar el *marketing* farmacéutico. Sin embargo, los que los usan, muestran una posición privilegiada de participación en su mercado competitivo. De esta manera, se concluye que el uso de herramientas digitales como estrategia de *marketing* farmacéutico, de forma complementaria a las herramientas de *marketing* tradicional, aumenta en gran porcentaje las ventas de los productos farmacéuticos de venta directa y de los laboratorios farmacéuticos en estudio, estableciendo claras diferencias al compararse con pares que utilizan sólo el *marketing* tradicional como estrategia.
3. Las páginas web y las RRSS cumplen un rol diferenciador en el *marketing* farmacéutico, ya que, gracias a estos recursos digitales, los productos farmacéuticos de venta directa y los laboratorios farmacéuticos en estudio, se logran posicionar como líderes del mercado, diferenciándose de los que sólo usan recursos del *marketing* tradicional como la visita médica, el *mailing* dirigido a prescriptores y otros como crónicas en prensa escrita, radio o televisión.
4. Debido a la masividad en el uso de los medios digitales y a la revolución digital que se está viviendo actualmente, es fundamental usar estos recursos para

posicionarse en la memoria colectiva de la población, siempre dando cumplimiento a la ley y con el fin último de informar a la población sobre los productos farmacéuticos de venta directa y sobre los laboratorios autorizados en el país. De esta manera, se propone crear y mantener perfiles actualizados en las diferentes RRSS y crear páginas web simples e intuitivas, de manera que se mantenga lo más informada posible la población, ayudando a descomprimir el actual sistema de salud chileno y posicionando productos y laboratorios en la memoria colectiva de las personas que podrían necesitar algún producto de venta directa. Todo lo anterior implica usar las herramientas de métrica digital y publicidad en RRSS, con el fin de conocer lo que busca el consumidor final del producto. Cabe señalar que el producto de venta directa permite la automedicación responsable e informada, de modo que las personas recurran a estos productos de forma segura y conociendo los límites de su administración.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alavi, S., Mehdinezhad, I., y Kahshidinia, B. (2019). A trend study on the impact of social media on advertisement. *International Journal Of Data And Network Science*, 3, 185-200. doi: 10.5267/j.ijdns.2019.2.005
- Aldunate, F. (2019). *Diario La Segunda* 2019-05-30: Economía y Negocios. [Online]. Obtenido de: <http://cache-elastic.emol.com/2019/05/30/B/U13JTB3N>. [Fecha consulta: 02-06-2019].
- Bosch, F., Escalas, C., Forteza, A., Serés, E., y Casino, G. (2018). Lista de comprobación para mejorar la información sobre fármacos en la prensa: la importancia de informar sobre las fases y la incertidumbre de la investigación. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 9(2), 203-214.
- Cámara de Comercio de Santiago. (2019). *Índice de Transformación Digital de Empresas 2018*. Santiago de Chile. [Online]. Obtenido de: <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/03/Indice-Transformaci%C3%B3n-Digital-en-Empresas-2018.pdf>.
- Castaño Diez, J., y Jurado Cerón, S. (2016). *Comercio electrónico* (pág. 7-9). Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editex.
- Chen, S., y Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting And Social Change*, 140, 22-32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- Cousiño, J.M. (2018). Hacia una Moderna Política Nacional de Medicamentos, Acceso Universal y Racional a Medicamentos de Calidad Certificada. *Universidad San Sebastián*, 5-8.

- Definición de red social - Diccionario del español jurídico - RAE. (2016). Obtenido de: <https://dej.rae.es/lema/red-social>.
- Dell'Ordine, J. (Sin fecha). Historia de la comunicacion. [Online] Obtenido de: <http://www.rppnet.com.ar/hiscomunicacion.htm>. [Fecha consulta: 22-04-2019].
- DiMasi, J., Grabowski, H., y Hansen, R. (2016). Innovation in the pharmaceutical industry: New estimates of R&D costs. *Journal Of Health Economics*, 47, 20-33. doi: 10.1016/j.jhealeco.2016.01.012.
- División de Estudios. (2013). *El Mercado de Medicamentos en Chile* [Ebook] (pág. 3-5). Santiago de Chile. Obtenido de <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/Boletin-Mercado-de-Medicamentos.pdf>.
- Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., y Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal Of Applied Management And Entrepreneurship*, 16(3), 4-9.
- Fiscalía Nacional Económica. (2018). *Minuta de Lanzamiento del Estudio sobre el Mercado de Medicamentos* (pág. 1-4). Santiago de Chile.
- García, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana De Educación A Distancia*, 22(2), 1-10. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23911>.
- Greene, J., y Kesselheim, A. (2010). Pharmaceutical Marketing and the New Social Media. *New England Journal Of Medicine*, 363(22), 2087-2089. doi: 10.1056/nejmp1004986.
- Ishikiriya, C., y Gomes, C. (2018). Big Data: A Global Overview. *Studies In Big Data*, 35-50. doi: 10.1007/978-3-319-93061-9\_3.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019, Essential Insights Into How People Around the World Use the Internet, Mobile Devices, Social Media and E-Commerce*. Presentación.

- Kohli, R., y Melville, N. (2018). Digital innovation: A review and synthesis. *Information Systems Journal*, 29(1), 200-223. doi: 10.1111/isj.12193.
- Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., y Lynch, D. y col. (2006). *Breve Historia de la Internet, el fruto caliente de la Guerra Fría* [Ebook] (pág. 1-4). España. Obtenido de: <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtjans/t1/docs/internet2.pdf> [Fecha consulta: 27-04-2019].
- Marovac, J. (2001). Investigación y desarrollo de nuevos medicamentos: de la molécula al fármaco. *Revista médica de Chile*, 129(1), 99-106.
- Mendoza, I. (2019). Historia de los medios de comunicación. Universidad Tecnológica Latinoamericana. [Online]. Obtenido de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/> [Fecha consulta: 22-04-2019].
- Meyer, P., y Salinas, B. (2019). *Revolución Tecnológica 4.0 y Capital Humano, Una Mirada desde la Minería* [Ebook] (1st ed., pág. 4-11). Santiago de Chile: Patricio Meyer, Gabriela Novoa, Javier Ruiz del Solar, Bárbara Salinas. Obtenido de: <http://interminproject.org/wp-content/uploads/folletobeauchef25marzo.pdf>. [Fecha consulta: 02-05-2010].
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital, La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (1era ed., pp. 4-5). Barcelona: Actividades Digital Media, S.L.).
- Porokhnenko, A., y Sapozhnikova, E. (2019). Digital technologies for launching innovative medications to the pharmaceutical market. *E3S Web Of Conferences*, 110, 02026. doi: 10.1051/e3sconf/201911002026.
- Red Panamericana de Armonización de la Reglamentación Farmacéutica. (2013). *Criterios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos* (pp. 1-16). Washington, D.C. Obtenido de:

- <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/a-Red-PARF-No--12-final.PDF> [Fecha consulta: 03-06-2019].
- Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos Farmacéuticos de Uso Humano (2010). Santiago de Chile.
  - Ros-Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet* [Ebook] (18th ed., pp. 552 - 558). Obtenido de: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>. [Fecha consulta: 15-05-2019].
  - Salinas, A. (2017). Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter. [Online]. Obtenido de: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>. [Fecha consulta: 18-05-2019].
  - Sánchez, J., Coello M., Manosalvas JC., Miranda MF. (2019). [Online]. *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. [Fecha consulta: 05-09-2019].
  - Schwartz LM, Woloshin S. (2019). Medical Marketing in the United States, 1997-2016, 1997-2016. *Jama*; 321 (1): 80–96. doi: 10.1001 / jama.2018.19320.
  - Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., y Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 58-69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001
  - Tinoco, Y., Martínez, J., González K. (2019). *Planeación Estratégica del Marketing Digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua MANAGUA. (pág. 1-60). Managua. [Fecha consulta: 05-09-2019].
  - TreceBits. Inicios e historia de Instagram, una de las redes más utilizadas. (2018). [Online]. Obtenido de: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>. [Fecha consulta: 15-05-2019].

- Universidad de Valencia. *Historia de las Telecomunicaciones* [Ebook] (pág. 4-6). Valencia. Obtenido de: <https://www.uv.es/hertz/hertz/Docencia/teoria/Historia.pdf>. [Fecha consulta: 22-04-2019].
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., y Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, 26(47), 205-232. Obtenido de: [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105). [Fecha consulta: 10-09-2019].
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. doi: 10.1016/j.jsis.2019.01.003.
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación* (1era ed., pág. 183-187). Barcelona: Bosch Casa Editorial.

## 9. ANEXOS

### ANEXO I: Tabla de información de mercado del Grupo A

Grupo A "Expectorantes" (ATC R05C) MAT Dic-2018					
Mercado Popular					
Producto	Laboratorio	Producto	Presentación	MAT Dic-2018 US\$	% Participación (US\$) del grupo
A1	Pharma Investi	Abrilar	Abrilar Jbe 0.70 % 100 MI X 1	3.979.096	
	Pharma Investi	Abrilar	Abrilar Tabl Eferv 65 Mg X 10	11.873	
				<b>3.990.969</b>	<b>45,0</b>
A2	Sanofi Aventis	Bisolvon	Bisolvon Elixir Fte 8 Mg 120 MI X 1 (/5ml)	1.911.496	
	Sanofi Aventis	Bisolvon	Bisolvon Elixir 4 Mg 120 MI X 1 (/5ml)	930.389	
	Sanofi Aventis	Bisolvon	Bisolvon Elixir 4 Mg 100 MI X 1 (/5ml)	-	
	Sanofi Aventis	Bisolvon	Bisolvon Amp. 4 Mg 2 MI X 5	47	
			<b>2.841.931</b>	<b>32,1</b>	
A3	Pasteur	Broncotusilan	Broncotusilan Soln Adlt 250 Mg 120 MI X 1 (/5	567.609	
	Pasteur	Broncotusilan	Broncotusilan Soln Ped. 100 Mg 120 MI X 1 (/5	343.271	
			<b>910.879</b>	<b>10,3</b>	
A4	Andrómaco	Hedilar	Hedilar Jbe Miel/nar 0.70 % 120 MI X 1	589.991	
	Andrómaco	Hedilar	Hedilar Jbe 35 Mg 100 MI X 1 (/5ml)	1	
	Andrómaco	Hedilar	Hedilar Jbe.fo.mi/li 70 Mg 60 MI X 1 (/5ml)	6	
			<b>589.998</b>	<b>6,7</b>	
A5	Abbott	Broncot	Broncot Gotas 7.50 Mg 30 MI X 1 (/ml)	305.768	
	Abbott	Broncot	Broncot Jb.gft.s/a 15 Mg 120 MI X 1 (/5ml)	116.726	
	Abbott	Broncot	Broncot Jb.f.gft.s/a 30 Mg 120 MI X 1 (/5ml)	105.725	
	Abbott	Broncot	Broncot Jbe 15 Mg 120 MI X 1 (/5ml)	10	
	Abbott	Broncot	Broncot Jbe Fte 30 Mg 120 MI X 1 (/5ml)	15	
			<b>528.245</b>	<b>6,0</b>	
<b>Total</b>				<b>8.862.021</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO II: Tabla de información de mercado del grupo B**

<b>GRUPO B “Otros Preparados Polivitamínicos Minerales” (ATC A11A) MAT Dic-2018</b>					
<b>Mercado Popular</b>					
<b>Producto</b>	<b>Laboratorio</b>	<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>MAT Dic-2018 US\$</b>	<b>% Participación (US\$) del grupo</b>
<b>B1</b>	Merck	Bion 3	Bion 3 Tabl.recubie X 30	4.057.255	
	Merck	Bion 3	Bion 3 Tab.mini X 30	1.970.029	
	Merck	Bion 3	Bion 3 Tab.re.senio X 30	768.671	
	Merck	Bion 3	Bion 3 Tabl.recubie X 60	147.064	
	Merck	Bion 3	Bion 3 Tab.re Senio X 60	98.588	
	Merck	Bion 3	Bion 3 Tab.re.immum X 30	17	
					<b>7.041.625</b>
<b>B2</b>	Pfizer	Centrum	Centrum Mujer Tabl X 60	983.927	
	Pfizer	Centrum	Centrum Silver Tabl.recubie X 60	844.300	
	Pfizer	Centrum	Centrum Hombre Tabl X 60	842.777	
	Pfizer	Centrum	Centrum Mujer Tabl X 30	511.350	
	Pfizer	Centrum	Centrum Silver Tab Re Mujer X 60	537.839	
	Pfizer	Centrum	Centrum Hombre Tabl X 30	395.464	
	Pfizer	Centrum	Centrum Silver Tab Re Hombr X 60	344.047	
	Pfizer	Centrum	Centrum Tabl.recubie X 60	242.032	
	Pfizer	Centrum	Centrum Silver Tabl.recubie X 30	173.794	
	Pfizer	Centrum	Centrum Tabl.recubie X 30	178.734	
	Pfizer	Centrum	Centrum Silver Tab Re Mujer X 30	48.656	
	Pfizer	Centrum	Centrum Cardio Tabl Recubie X 60	51.562	
	Pfizer	Centrum	Centrum Silver Tab Re Hombr X 30	29.633	
	Pfizer	Centrum	Centrum Tab Eferv X 20	5.241	
	Pfizer	Centrum	Centrum Silver Tabl.recubie X 100	-	
				<b>5.189.354</b>	<b>40,5</b>
<b>B3</b>	Sanofi Aventis	Pharmaton	Pharmaton Tabl.recubie X 30	458.838	
	Sanofi Aventis	Pharmaton	Pharmaton Tabl.recubie X 90	119.936	
	Sanofi Aventis	Pharmaton	Pharmaton Eferv Tabl X 20	263	
					<b>579.037</b>
<b>Total</b>				<b>12.810.016</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO III: Tabla de información de mercado del Grupo C**

<b>Grupo C "Laboratorios" MAT Dic-2017</b>				
<b>Mercado Total Sin Laboratorios Genéricos Ni Marcas Propias</b>				
<b>Laboratorio</b>	<b>Nombre Laboratorio</b>	<b>División</b>	<b>MAT Dic-2017 US\$</b>	<b>% Participación (US\$) del grupo</b>
<b>C1</b>	GlaxoSmithKline Chile Farmacéutica Ltda	GlaxoSmithKline CO	9.707.202	
	GlaxoSmithKline Chile Farmacéutica Ltda	GlaxoSmithKline PH	61.536.730	
			<b>71.243.932</b>	<b>55,7</b>
<b>C2</b>	Bagó de Chile	Bagó	49.056.041	
			<b>49.056.041</b>	<b>38,3</b>
<b>C3</b>	Farmo Química del Pacífico	Farmo Química	3.986.887	
			<b>3.986.887</b>	<b>3,1</b>
<b>C4</b>	Raffo S.A.	Raffo	3.640.201	
			<b>3.640.201</b>	<b>2,8</b>
<b>Total</b>			<b>127.927.060</b>	<b>100,0</b>

## ANEXO IV: Tabla de información Digital del Grupo A

GRUPO A						
Medio	Característica	Abrilar (A1)	Bisolvon (A2)	Broncotusilan (A3)	Hedilar (A4)	Broncot (A5)
Página web	Página web propia (si o no)	SI	NO	NO	NO	NO
	URL	<a href="https://www.abrilar.cl/">https://www.abrilar.cl/</a>	-	-	-	-
	Enlace a RRSS (si o no)	SI	-	-	-	-
Facebook	Usa la red social (si o no)	SI	NO	NO	NO	NO
	Nombre perfil	Abrilar Chile (@AbrilarCh)	-	-	-	-
	Verificada (si o no)	NO	-	-	-	-
	Periodicidad de uso 2018	8	-	-	-	-
	Número de MG	34.359	-	-	-	-
	Número de seguidores	34.360	-	-	-	-
YouTube	Usa la red social (si o no)	SI	NO	NO	NO	NO
	Nombre canal	Abrilar Chile	-	-	-	-
	Verificada (si o no)	NO	-	-	-	-
	Número suscriptores	53	-	-	-	-
	Número de videos	6	-	-	-	-
	Número videos publicados en 2018	0	-	-	-	-
	Número visualizaciones del canal	2.528	-	-	-	-
Instagram	Usa la red social (si o no)	SI	NO	NO	NO	NO
	Nombre	Abrilar.cl	-	-	-	-
	Verificada (si o no)	NO	-	-	-	-
	Libre acceso (si o no)	SI	-	-	-	-
	Periodicidad de uso 2018	0	-	-	-	-
	Uso de Stories (si o no)	SI	-	-	-	-
	Número de seguidores	607	-	-	-	-
	Número de publicaciones	89	-	-	-	-
Twitter	Usa la red social (si o no)	SI	NO	NO	NO	NO
	Nombre	Abrilar (@abrilar_chile)	-	-	-	-
	Verificada (si o no)	NO	-	-	-	-
	Libre acceso (si o no)	SI	-	-	-	-
	Número de seguidores	4	-	-	-	-
	Número MG	-	-	-	-	-
	Número de Tweets	0	-	-	-	-
Fecha consulta		22-07-2019	22-07-2019	22-07-2019	22-07-2019	22-07-2019

## **ANEXO V: Tabla de información Digital del Grupo B**

<b>GRUPO B</b>				
<b>Característica</b>		<b>BION3 (B1)</b>	<b>CENTRUM (B2)</b>	<b>PHARMATON (B3)</b>
<b>Página web</b>	<b>Página web propia (si o no)</b>	SI	NO	NO
	<b>URL</b>	<a href="https://www.bion3.cl/">https://www.bion3.cl/</a>	-	-
	<b>Enlace a RRSS (si o no)</b>	SI	-	-
<b>Facebook</b>	<b>Usa la red social (si o no)</b>	SI	NO	SI
	<b>Nombre perfil</b>	Bion3 (@Bion3CL)	-	Pharmaton Chile
	<b>Verificada (si o no)</b>	SI	-	NO
	<b>Periodicidad de uso 2018</b>	4,7	-	0
	<b>Número de MG</b>	213406	-	6063
	<b>Número de seguidores</b>	209507	-	5998
<b>YouTube</b>	<b>Usa la red social (si o no)</b>	SI	NO	NO
	<b>Nombre canal</b>	Bion3 Chile	-	-
	<b>Verificada (si o no)</b>	No	-	-
	<b>Número suscriptores</b>	4971	-	-
	<b>Número de videos</b>	22	-	-
	<b>Número videos publicados en 2018</b>	3	-	-
	<b>Número visualizaciones del canal</b>	5592926	-	-
<b>Instagram</b>	<b>Usa la red social (si o no)</b>	NO	NO	NO
	<b>Nombre</b>	-	-	-
	<b>Verificada (si o no)</b>	-	-	-
	<b>Libre acceso (si o no)</b>	-	-	-
	<b>Periodicidad de uso 2018</b>	-	-	-
	<b>Uso de Stories (si o no)</b>	-	-	-
	<b>Número de seguidores</b>	-	-	-
	<b>Número de publicaciones</b>	-	-	-
<b>Twitter</b>	<b>Usa la red social (si o no)</b>	SI	NO	NO
	<b>Nombre</b>	@Bion3Chile	-	-
	<b>Verificada (si o no)</b>	NO	-	-
	<b>Libre acceso (si o no)</b>	NO	-	-
	<b>Número de seguidores</b>	406	-	-
	<b>Número MG</b>	49	-	-
	<b>Número de Tweets</b>	2154	-	-
<b>Fecha consulta</b>		19-07-2019	19-07-2019	19-07-2019

## ANEXO VI: Tabla de información Digital del Grupo C

		GRUPO C			
Característica		GSK (C1)	Bagó (C2)	FQP (C3)	Raffo (C4)
Página web	Página web (sí o no)	SI	SI	SI	SI
	País	Global	Chile	Chile	Argentina
	URL	<a href="https://www.gsk.com/">https://www.gsk.com/</a>	<a href="http://www.bagochile.cl/">http://www.bagochile.cl/</a>	<a href="http://fqp.cl/">http://fqp.cl/</a>	<a href="http://www.raffo.com.ar/">http://www.raffo.com.ar/</a>
	Enlace a RRSS (sí o no)	SI	SI	NO	NO
Facebook	Usa la red social (sí o no)	SI	SI	SI	NO
	Nombre perfil	GSK	Laboratorio Bagó de Chile (@bagochile)	FQP (@FQPChile)	-
	País	Global	Chile	Chile	-
	Verificada (sí o no)	SI	SI	NO	-
	Periodicidad de uso 2017	20,9	7,8	0,8	-
	Número de MG	308.404	81.607	73	-
	Número de seguidores	314.089	81.333	78	-
YouTube	Usa la red social (sí o no)	SI	SI	NO	NO
	País	Global	Chile	-	-
	Nombre canal	GSK	Laboratorio Bagó Chile	-	-
	Verificada (sí o no)	SI	NO	-	-
	Número suscriptores	15.428	332	-	-
	Número de videos	886	59	-	-
	Número videos publicados en 2017	150	1	-	-
	Número visualizaciones del canal	2.502.792	342.009	-	-
Instagram	Usa la red social (sí o no)	SI	SI	NO	NO
	país	Global	Chile	-	-
	Nombre	GSK	bagochile	-	-
	Verificada (sí o no)	SI	NO	-	-
	Libre acceso (sí o no)	SI	SI	-	-
	Periodicidad de uso 2017	6	8,3	-	-
	Uso de Stories (sí o no)	SI	SI	-	-
	Número de seguidores	32,9K	6.606	-	-
	Número de publicaciones	263	256	-	-
Twitter	Usa la red social (sí o no)	SI	SI	NO	NO
	País	Global	Chile	-	-
	Nombre	GSK	Bagó Chile	-	-
	Verificada (sí o no)	SI	NO	-	-
	Libre acceso (sí o no)	SI	SI	-	-
	Número de seguidores	181.000	952	-	-
	Número MG	1.348	0	-	-
	Número de Tweets	11.000	1.820	-	-
Fecha consulta		25-07-2019	25-07-2019	25-07-2019	25-07-2019