

# ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE PROPUESTAS DE ETIQUETADO DE MEDICAMENTOS

## Informe de Resultados

---

Job # 21-022501  
Marzo 19 - 2021

**FEMSA**  
COMERCIO

División  
Salud

**GAME CHANGERS**



## ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Ipsos, por encargo de FEMSA división Salud, llevó a cabo una investigación entre la población chilena para conocer la percepción de la ciudadanía sobre una propuesta de etiquetado de medicamentos, cuyo propósito es informar a los consumidores sobre la existencia de medicamentos bioequivalentes como alternativa a los productos de marca que tienen costos mayores.

El siguiente informe muestra los resultados de esta encuesta realizada a 1,000 personas a lo largo de todo el territorio nacional.



# RESUMEN DE RESULTADOS

De acuerdo al estudio, la compra de medicamentos en farmacias tiene una alta relevancia para los chilenos: 46% se considera un comprador frecuente, al mismo tiempo que el gasto en estos productos es muy relevante en el presupuesto mensual para una gran parte de los consumidores.

En este contexto, la iniciativa de etiquetar los medicamentos de marca, con información que alerte a los consumidores sobre alternativas bioequivalentes de menor costo, es evaluada positivamente por la población. Existe, además, un amplio consenso en que esta propuesta generaría mayor transparencia en la venta de medicamentos y que ayudaría a los consumidores a buscar alternativas más económicas.

El costo de los medicamentos es relevante para las personas y más del 80% cotiza antes de comprar, especialmente si el medicamento es de alto valor o para un tratamiento importante. Sin embargo, la influencia del médico es muy relevante en la decisión de la marca a comprar y la disposición al cambio por uno bioequivalente es baja, independiente del precio o de lo sencillo que sea un tratamiento.

Además lo anterior, las personas valoran la transparencia y la posibilidad de acceder a información que les indique si en el precio de un determinado medicamento está incluido gastos por concepto de promoción médica.

# PRINCIPALES INDICADORES



## RELEVANCIA DE LA COMPRA DE MEDICAMENTOS EN FARMACIAS

**46%** se considera un comprador frecuente de medicamentos en farmacias (compra casi todos los meses)

**26%** indica que el gasto en medicamentos es muy relevante en su presupuesto mensual y **41%** que es medianamente relevante



## CONOCIMIENTO DE MEDICAMENTOS BIOEQUIVALENTES

**92%** declara conocer el concepto de medicamentos bioequivalentes. De ese grupo, un **80%** logra identificar correctamente su definición.

**41%** no sabe que el valor de los medicamentos de marca incluyen un precio por la promoción en la comunidad médica.

**49%** estaría de acuerdo con esta inversión, si es que se informara a los consumidores del impacto en el precio (sólo **7%** de acuerdo con la inversión sin condiciones)



## EVALUACIÓN DE INICIATIVA DE ETIQUETADO

**56%** evalúa positivamente la iniciativa de etiquetado de medicamentos (nota 6 o 7). El promedio de evaluación alcanza un 5,5.

La iniciativa es altamente valorada en su aporte a la transparencia (**69%** de acuerdo) y en la ayuda a buscar alternativas más económicas para los consumidores (**79%** de acuerdo)

# FICHA METODOLÓGICA



## METODOLOGÍA

- Metodología Cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.



## TÉCNICA

- Encuesta Web dirigida al panel de Ipsos online
- Fecha de aplicación: 16 al 19 de Marzo de 2021



## UNIVERSO

- Población general de Chile, de 18 años o más, residentes de las 16 regiones del país

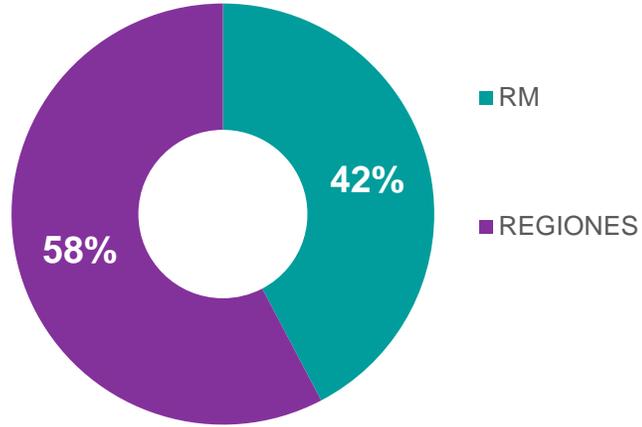


## MUESTRA

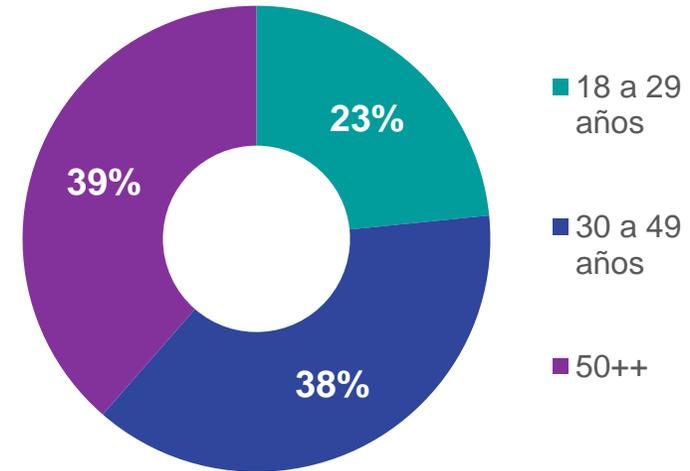
- Muestra de 1.000 casos

# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

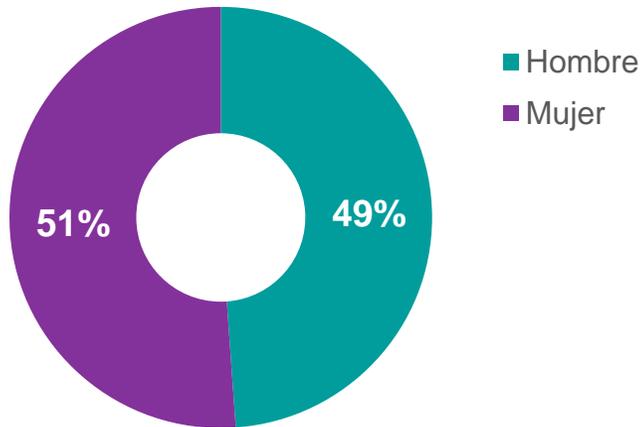
Muestra ponderada por la distribución de la población nacional, a nivel de zona geográfica, edad y GSE según Censo INE 2017



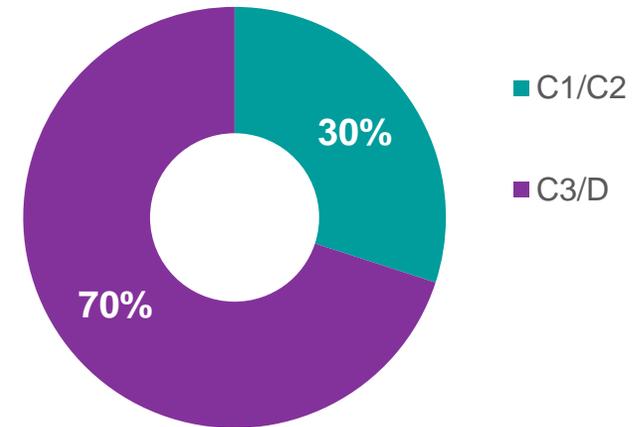
**ZONA**



**EDAD**



**SEXO**



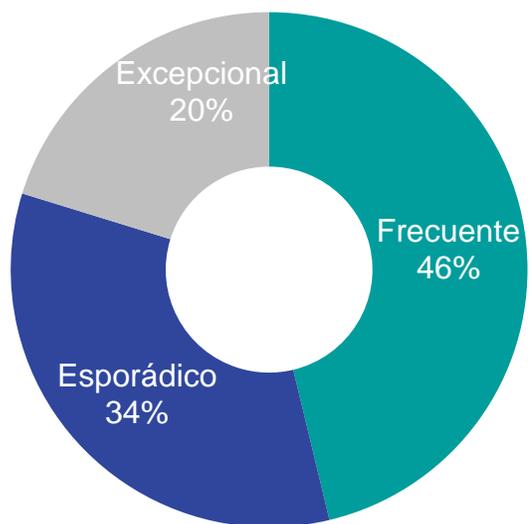
**GSE**

# PERFIL DE COMPRA E IMPACTO EN EL PRESUPUESTO

# SEGMENTACIÓN SEGÚN TIPO DE COMPRADOR

¿Con qué tipo de comprador de medicamentos en farmacias se identifica usted?

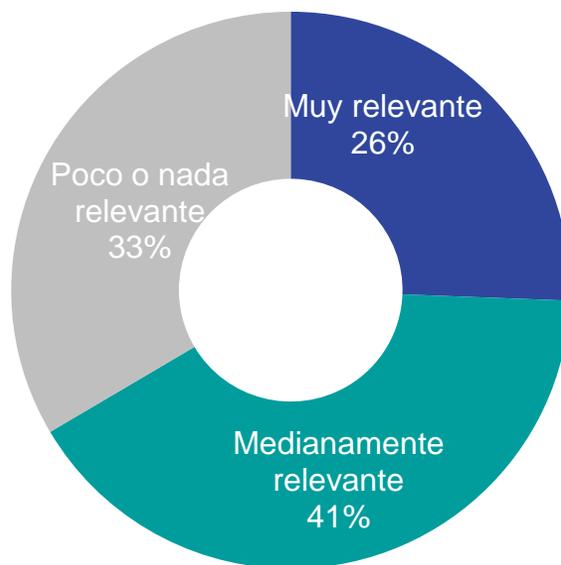
Base: Total Muestra



**Frecuente**, compro casi todos los meses  
**Esporádico**, compro medicamentos sólo algunos meses  
**Excepcional**, no compro medicamentos de forma habitual

¿Qué tan relevante es el gasto de medicamentos en su presupuesto mensual?

Base: Total Muestra



Segmentación según frecuencia de compra y relevancia del gasto

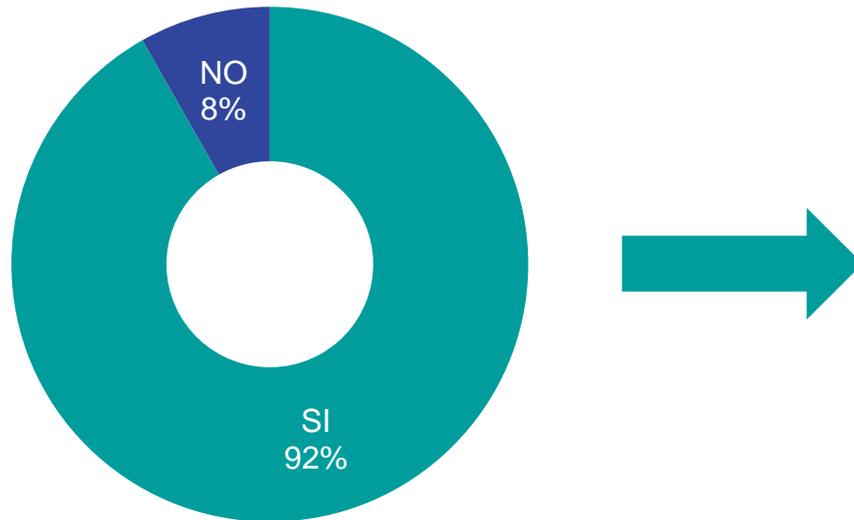
GASTO	TIPO DE COMPRADOR		
	FRECUENTE	ESPORÁDICO	EXCEPCIONAL
MUY RELEVANTE	19%	6%	1%
MEDIANAMENTE RELEVANTE	21%	16%	3%
POCO O NADA RELEVANTE	6%	12%	16%

# CONOCIMIENTO DE BIOEQUIVALENTES Y COTIZACIÓN DE MEDICAMENTOS CON RECETA

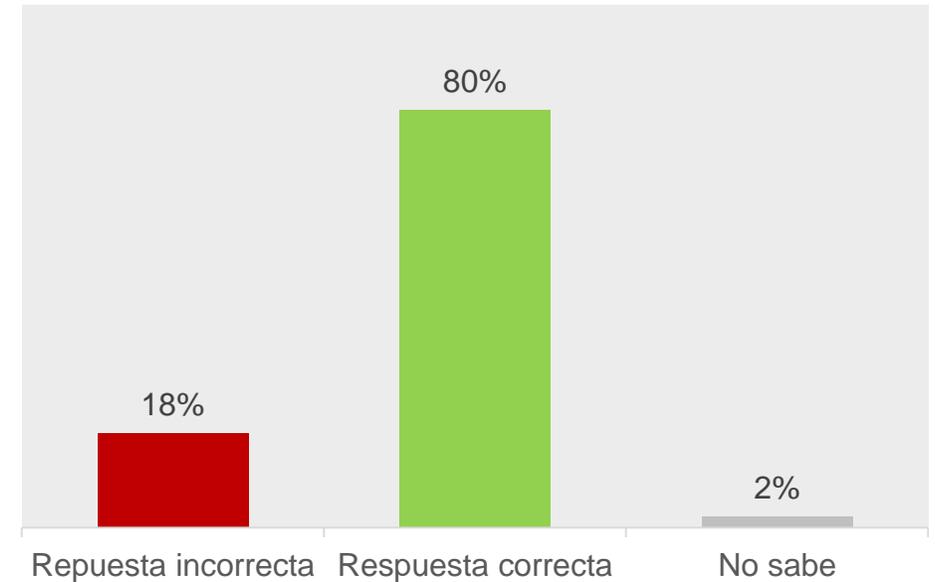
# CONOCIMIENTO CONCEPTO BIOEQUIVALENTES

¿Ha escuchado usted sobre el concepto de medicamentos bioequivalentes?

Base: Total Muestra



¿De acuerdo a lo que usted saben un medicamento bioequivalente es... ?  
Base: Quienes han oído hablar del concepto



	Comprador frecuente	Esporádico	Excepcional
%SI	96%	91%	82%

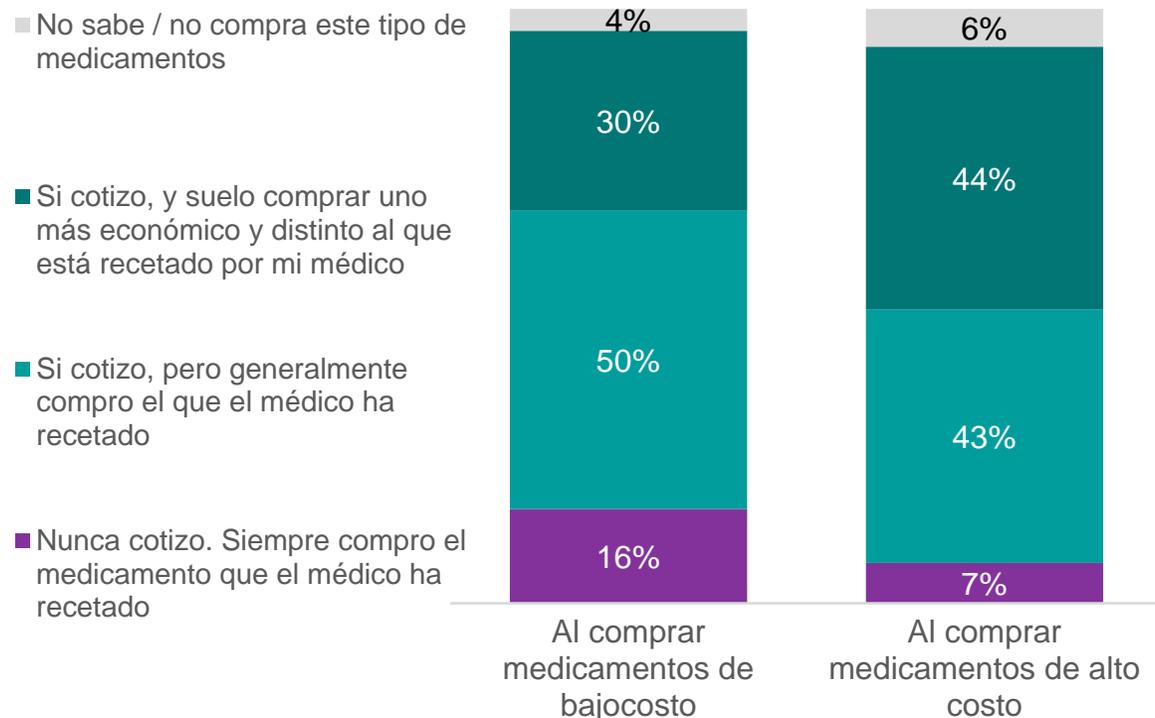
- Respuesta incorrecta (Genérico)** ...es un medicamento que se comercializa bajo el nombre del principio activo (Droga), por lo cual no tiene marca y lo comercializan distintos laboratorios.
- Respuesta Correcta (Bioequivalente)** ...es un medicamento que ha sido certificado respecto a tener la misma calidad, eficacia y seguridad que el medicamento referente (Original), obteniendo el mismo efecto terapéutico, y que por ende son intercambiables.

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%.

# COTIZACIÓN DE MEDICAMENTOS CON RECETA (SEGÚN COSTO DEL MEDICAMENTO)

Cuando usted compra un medicamento recetado por su médico, ¿pregunta y cotiza por alternativas más económicas?

Base: Total Muestra



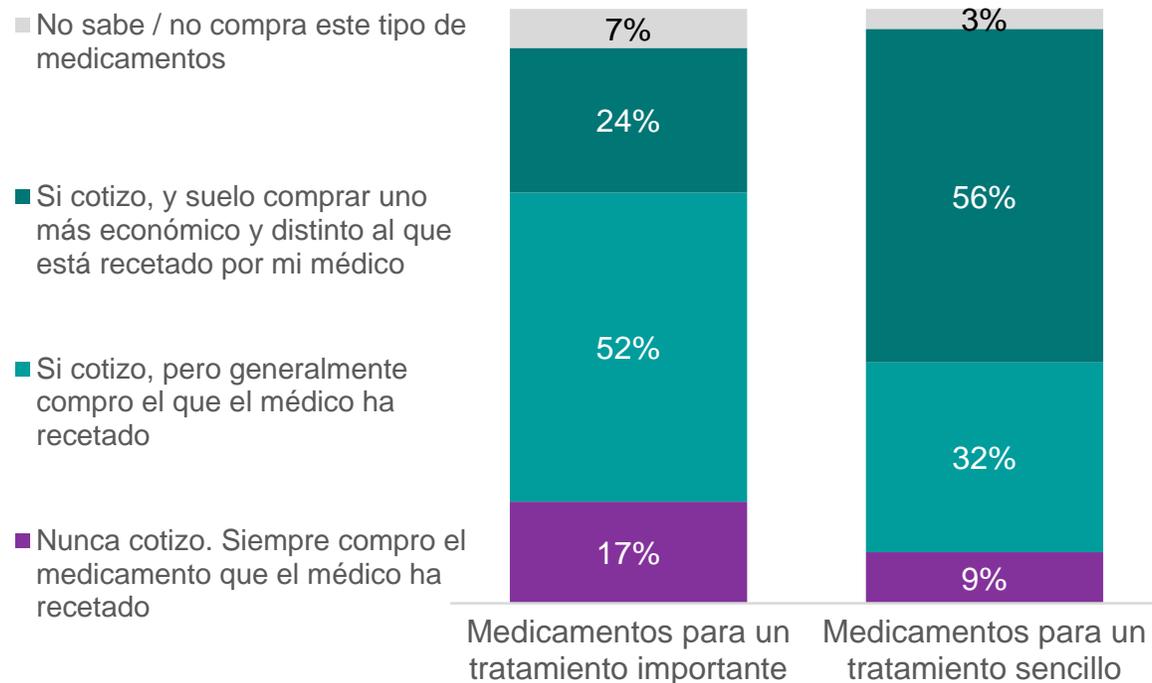
Medicamentos de bajo costo		
	C1/C2	C3/D
Nunca cotizo.	20%	14%
Si cotizo, pero compro el que el médico ha recetado	51%	50%
Si cotizo, y suelo comprar uno más económico	28%	31%
No sabe / no compra este tipo de medicamentos	2%	5%

Medicamentos de Alto costo		
	C1/C2	C3/D
Nunca cotizo.	11%	5%
Si cotizo, pero compro el que el médico ha recetado	41%	43%
Si cotizo, y suelo comprar uno más económico	44%	44%
No sabe / no compra este tipo de medicamentos	4%	8%

# COTIZACIÓN DE MEDICAMENTOS CON RECETA (SEGÚN RELEVANCIA DEL TRATAMIENTO)

Cuando usted compra un medicamento recetado por su médico, ¿pregunta y cotiza por alternativas más económicas?

Base: Total Muestra



Medicamentos para tratamiento importante		
	C1/C2	C3/D
Nunca cotizo.	24%	14%
Si cotizo, pero compro el que el médico ha recetado	50%	53%
Si cotizo, y suelo comprar uno más económico	23%	25%
No sabe / no compra este tipo de medicamentos	3%	8%

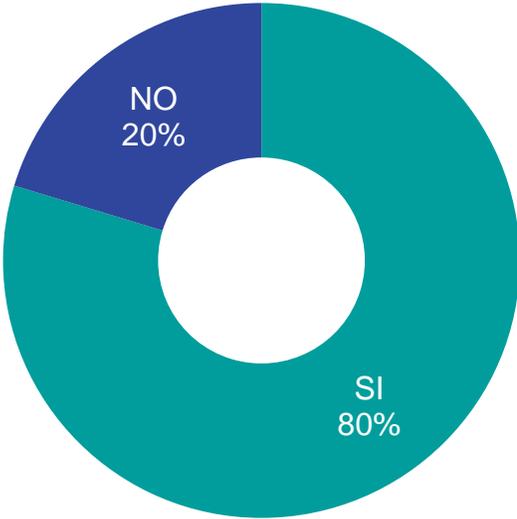
Medicamentos para un tratamiento sencillo		
	C1/C2	C3/D
Nunca cotizo.	11%	8%
Si cotizo, pero compro el que el médico ha recetado	31%	32%
Si cotizo, y suelo comprar uno más económico	55%	56%
No sabe / no compra este tipo de medicamentos	2%	4%

# PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS DE MARCA

# CONOCIMIENTO DEL IMPACTO DE LA PROMOCIÓN EN MEDICAMENTOS DE MARCA EN EL PRECIO FINAL

¿Sabía usted que los laboratorios farmacéuticos fabricantes de medicamentos suelen invertir en promoción e información de sus productos (a través de visitadores médicos), para que los médicos receten a los pacientes medicamentos de marcas específicas?

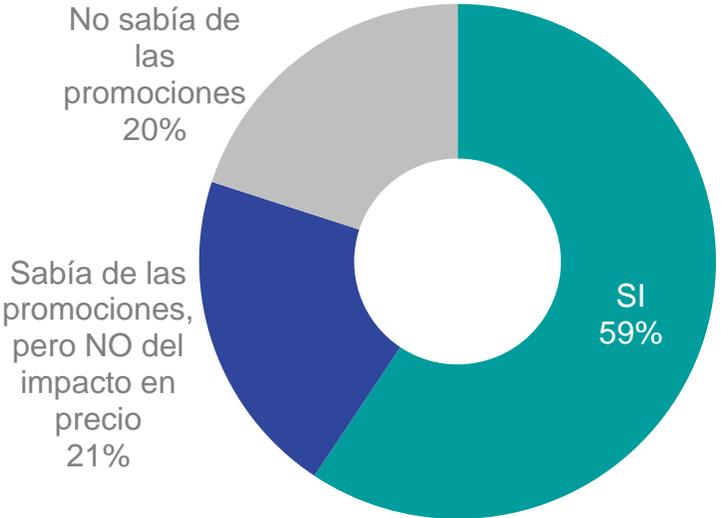
Base: Total Muestra



41% no sabe del impacto en precio de las promociones de medicamentos de marca

Y ¿Sabía usted que esa inversión en promoción genera un valor adicional en el precio que usted paga por sus medicamentos?

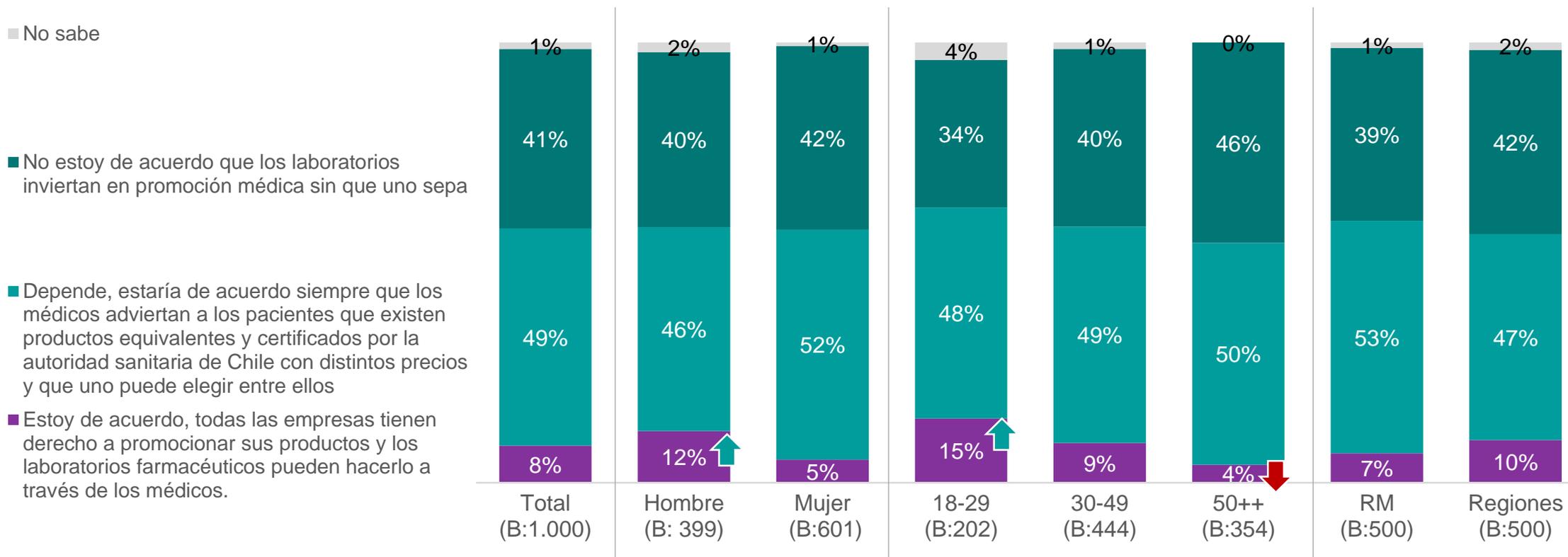
Base: Total muestra



# OPINIÓN SOBRE LA INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

¿Qué le parece que algunos laboratorios realicen inversiones para que los médicos receten productos de sus marcas?

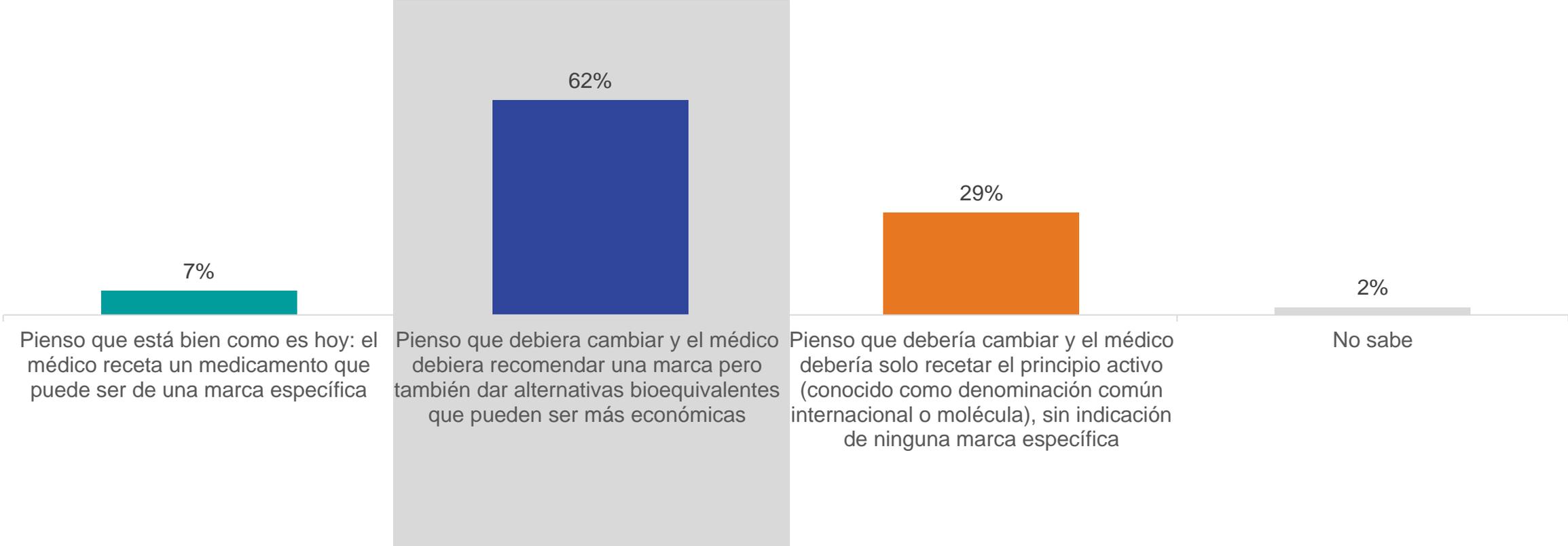
Base: Total muestra



# PREFERENCIA POR FORMA EN QUE SE EMITEN LAS RECETAS MÉDICAS

Según las siguientes alternativas ¿Cómo piensa usted que debieran ser recetados los medicamentos?

Base: Total muestra

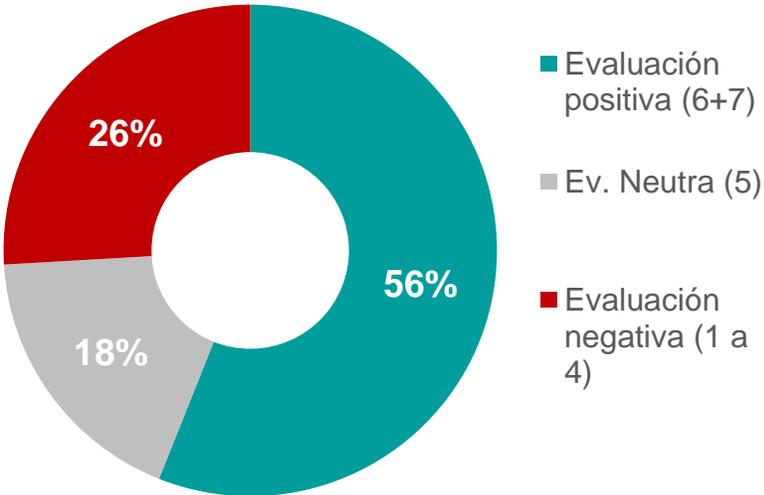


# EVALUACIÓN DE INICIATIVA DE ETIQUETADO DE MEDICAMENTOS

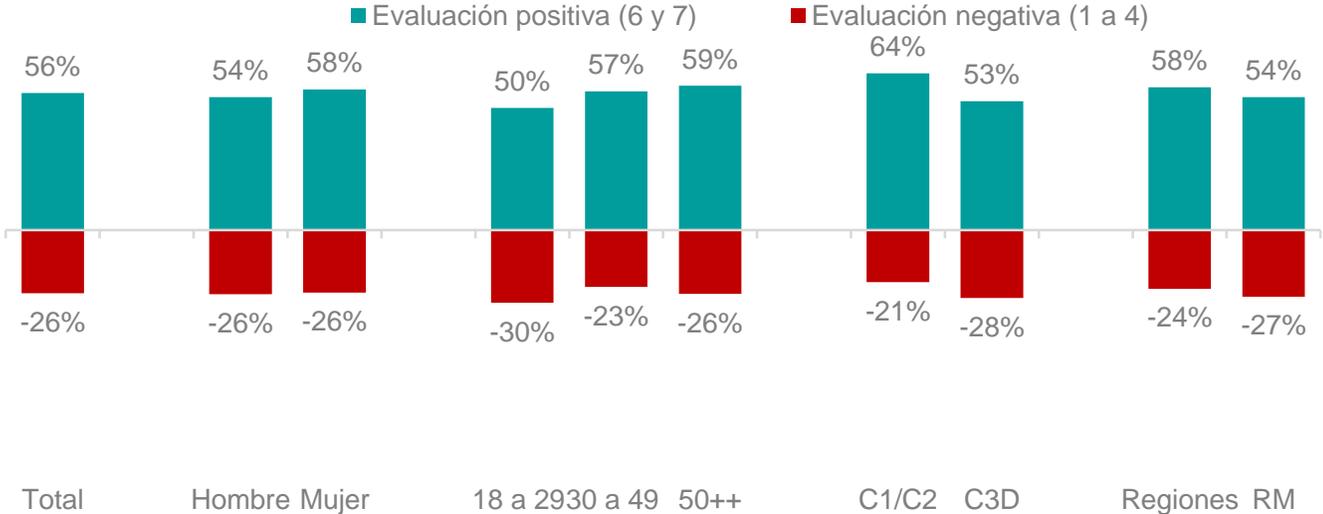
# EVALUACIÓN DE INICIATIVA DE ETIQUETADO DE MEDICAMENTOS

Actualmente existe una iniciativa para etiquetar los medicamentos informando que algunos tienen gastos en promoción médica en su precio final. En una escala de 1 a 7, donde 1 significa que es una pésima idea y 7 que es una idea excelente, ¿Cómo evalúa usted esta iniciativa?

Base: Total muestra



Promedio: 5,5

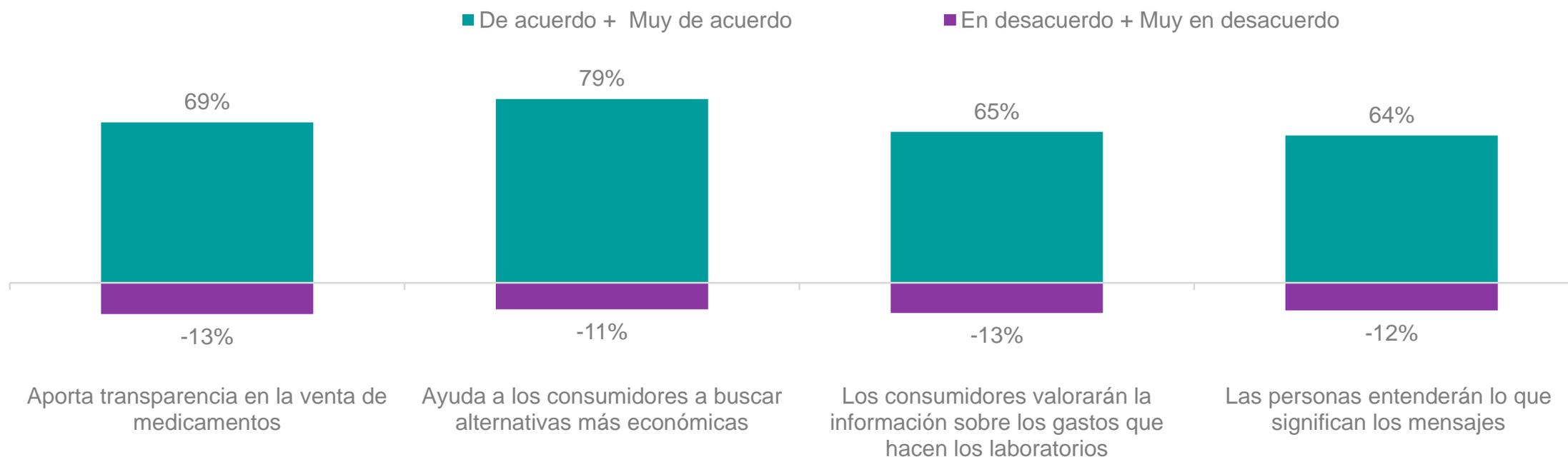


(\* ) No hay diferencias estadísticamente significativas por segmentos

# ACUERDO CON EL APOORTE DE LA INICIATIVA

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre esta iniciativa?

Base: Total muestra



# EVALUACIÓN DE TEXTO INFORMATIVO – CARA FRONTAL

A continuación, le mostraremos algunas etiquetas que podrían aparecer **en la cara principal** de la caja de medicamentos de marcas específicas y le pediremos que nos indique cuál de ellas considera la más clara y conveniente para que las personas estén informadas de lo anterior.

Base: Total muestra

## Alternativa A

Este medicamento incorpora en su precio gastos de promoción médica



## Alternativa B

Este medicamento tiene un precio más alto porque incorpora gastos de promoción médica



## Alternativa C

Este medicamento podría tener alternativas más económicas porque su precio incluye gastos en promoción médica



# EVALUACIÓN DE TEXTO INFORMATIVO - REVERSO

Para finalizar, le mostraremos algunas etiquetas que podrían aparecer **en el reverso de la caja** de medicamentos de marcas específicas y le pediremos seleccione la que considera más adecuada.

Base: Total muestra

## Alternativa A

La autoridad sanitaria de Chile certifica que los medicamentos bioequivalentes tienen los mismos efectos terapéuticos

21%

## Alternativa B

La autoridad sanitaria de Chile certifica que los medicamentos bioequivalentes tienen la misma eficacia y seguridad.

37%

## Alternativa C

Los medicamentos bioequivalentes tienen los mismos efectos terapéuticos

13%

## Alternativa D

Infórmese sobre alternativas de medicamentos bioequivalentes

12%

## Alternativa E

Pregunte por alternativas bioequivalentes a este medicamento

18%



# ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE PROPUESTAS DE ETIQUETADO DE MEDICAMENTOS

## Informe de Resultados

---

Job # 21-022501  
Marzo 19 - 2021

**FEMSA**  
COMERCIO

División  
Salud

**GAME CHANGERS**

