

Informe Oferta Local Sector Salud

Introducción

El presente informe refleja el trabajo realizado por el Área de Información Técnica y Comercial, en el marco del programa de Inteligencia Comercial, de la Agencia ProCórdoba. La información recabada es fruto de la interacción con las industrias del Sector de la Salud de la Provincia de Córdoba durante el año 2019, con el objetivo de conocer la oferta local para el desarrollo de un programa adecuado de inserción internacional.

Objetivos

La Agencia ProCórdoba desarrolla el servicio de Inteligencia Comercial para brindar asistencia a la actividad exportadora mediante estudios de base y de campo y así, facilitar la búsqueda de nuevas oportunidades a los distintos sectores productivos de la provincia de Córdoba. De esta manera, se pretende vincular y acondicionar la oferta exportable de nuestra Provincia con la demanda mundial.

El objetivo es lograr una visión a mediano y largo plazo de la actividad exportadora de cada sector industrial en los distintos mercados potenciales, para luego, con la información obtenida a través de los estudios de inteligencia comercial, ayudar a las empresas a posicionarse en dichos mercados con sus productos. Es decir, se busca crear un “observatorio” que monitoree las variables que influyen en forma directa la actividad comercial para redefinir la estrategia cuando se requiera, merced a los cambios de contexto.

Metodología

La recolección de datos responde a una metodología propia, que comprende los siguientes pasos:

- ❖ Pre-selección de empresas: La base de empresas tomada como referencia fue seleccionada del Registro Industrial de la Provincia de Córdoba, de Exportadores de Córdoba y de la Cámara de Industrias de la Salud de la Provincia de Córdoba (CAISAL).

- ❖ Encuesta I: Se trata de una encuesta telefónica con preguntas generales sobre la actividad de la empresa, antecedentes de exportación e interés de participar en programas de este tipo.

- ❖ Encuesta II: empresas que demostraron interés luego de la encuesta I, más algunas empresas recomendadas por las diferentes cámaras que las nuclea. Se realiza de manera personal con cada empresa, a través de un cuestionario que recorre diferentes ámbitos de la organización, como el industrial, comercial, financiero, rrhh, calidad, etc.

❖ Entrevista con expertos: En este paso, se prevee obtener una visión clara desde la óptica de empresas líderes del rubro, para conocer su experiencia en los inicios de la internacionalización, las proyecciones de distintos mercados, los inconvenientes que tuvieron que sortear para poder avanzar y/o permanecer en comercio exterior.

Características del Sector de la Industria de la Salud

El sector de la industria de la salud en la Provincia de Córdoba está compuesto por una amplia gama de productos médicos.

Para entender en detalle este sector es necesario comprender que está conformado por múltiples subsectores y que los agentes económicos que interactúan en este mercado son; las familias, las empresas y fundamentalmente el sector público.

La mayoría de las empresas son Pymes dedicadas a equipamiento médico, laboratorio, cosmética, suplementos nutricionales, software y a la prestación de servicios.

Regulación del Sector de la Salud

De acuerdo al relevamiento realizado, ya sea a través de las encuestas telefónicas como de las visitas a empresas, vemos que se trata de un Sector muy regulado por la sensibilidad de los productos que lo conforman.

A nivel nacional, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), es el organismo que tiene como objetivo velar por la protección de la población garantizando que los productos para la salud sean eficaces, seguros y de calidad.¹

Para comprender a qué se hace referencia cuando hablamos de producto médico, tomaremos la definición del organismo nacional que legisla sobre la materia en estudio.

ANMAT define como Producto Médico: *Equipamiento, aparato, material, artículo o sistema de uso o aplicación médica, odontológica o laboratorial, destinada a la prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación o anticoncepción y que no utiliza un medio farmacológico, inmunológico o metabólico para realizar función principal en seres humanos, pudiendo entretanto ser auxiliado en su función por tales medios.* ²

¹ <https://www.argentina.gob.ar/anmat>

² http://www.anmat.gov.ar/ProductosMedicos/definicion_ProductosMedicos.asp

A nivel provincial, las empresas deben estar autorizadas por el Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba y por la Municipalidad que tenga jurisdicción de acuerdo a la localización de la institución.

Es decir que, existen empresas que cuentan con habilitación municipal y del Ministerio de Salud, quedando habilitadas a comercializar sus productos dentro de la Provincia de Córdoba.

Cuando a estas habilitaciones, se le suma la inspección y habilitación de ANMAT, entonces las empresas pueden comercializar sus productos a lo largo y a lo ancho del país.

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) buscan garantizar las condiciones sanitarias adecuadas de fabricación y la disminución de riesgos asociados a la producción y distribución.

Es importante destacar que la mayoría de las empresas relevadas pertenecen al sub-rubro Equipamiento Médico por lo que además de requerir las habilitaciones mencionadas anteriormente, es indispensable contar con certificación que avale Seguridad Eléctrica.

El subrubro Equipamiento Médico concentra la mayoría de los productos médicos fabricados por las empresas cordobesas. Es importante destacar que, a nivel nacional, Córdoba participa con casi el 50% de la exportación de este tipo de productos, lo que pone en evidencia el expertise de nuestras Pymes en este subrubro de vital importancia en el comercio exterior argentino.

La característica fundamental de este subrubro es que se trata de productos de gran valor agregado y de muy buena calidad, lo que los habilita a competir a nivel internacional con grandes empresas de EEUU, Europa, China, entre otras.

Sin embargo, las empresas cordobesas deben estar a la vanguardia de las últimas tendencias, tecnología y hacer grandes esfuerzos en investigación y desarrollo para poder estar a la altura de la calidad de los productos demandados mundialmente.

Las empresas cordobesas tienen que lograr capitalizar sus conocimientos y la calidad de los productos que ofrecen para aprovechar, sobre todo, los nichos de mercado que las grandes empresas dejan, por concentrarse en lograr economías de escalas en los productos que comercializan.

Tipología de Productos

Los productos Médicos se pueden clasificar en 3 tipos³:

³ <https://www.gob.mx/cofepris>

Clase I: Son aquellos insumos conocidos en la práctica médica y que su seguridad y eficacia están comprobadas, y generalmente no se introducen al organismo.

Clase II: Se trata de aquellos insumos, que pueden variar su material y generalmente se introducen en el organismo, permaneciendo menos de 30 días.

Clase III: Este grupo hace referencia a los insumos que se introducen en el organismo y permanecen más de 30 días.

De acuerdo al relevamiento realizado a las empresas de nuestra base de datos, podemos decir que la mayoría se encuadraría como fabricantes de productos de Clase II y III, lo cuál consideramos como un gran desafío y sumamente positivo al tratarse de productos de mayor valor agregado. En los productos de clase I, encontramos lo que podríamos denominar “los commodities de la salud”, es decir aquellos productos posibles de producir a gran escala, baratos y difícil de comercializar con otros países, a excepción de que los posibles países destino de las exportaciones cordobesas estén atravesando por una situación excepcional que su mercado interno no pueda contener o que no cuenten con producción local.

Participación en el Mercado de Salud

Como afirmamos anteriormente, este mercado goza de la participación del Sector Privado (por medio de las empresas y las familias) y del Sector Público. Este último no sólo participa como agente regulador, sino que cumple un rol fundamental en la oferta y la demanda. Los Estados son actores centrales en el complejo Sistema de Salud, por ende, en el mercado también. Según la Organización Mundial de Salud (OMS), el sistema de salud abarca “todas las organizaciones, las instituciones y los recursos de los que emanan iniciativas cuya principal finalidad es mejorar la salud” (OMS, 2003). En cambio, entendemos por sistemas de atención sanitaria al conjunto de “instituciones, personas y los recursos implicados en la prestación de atención de salud a los individuos.” (OMS, 2003).

De acuerdo a la participación que tenga el sector público y privado en cada país, da lugar a un modelo de demanda de productos médicos diferente. Es importante conocer la fuente de financiamiento que tiene cada sistema y cuáles son los principales agentes que intervienen en el mercado, para poder reconocer al potencial comprador internacional.

Subsectores y tendencias en el mercado de la Salud

El mercado de salud es muy amplio, por lo tanto, cada subsector posee sus propias características, tendencias y clientes potenciales. Identificamos 6

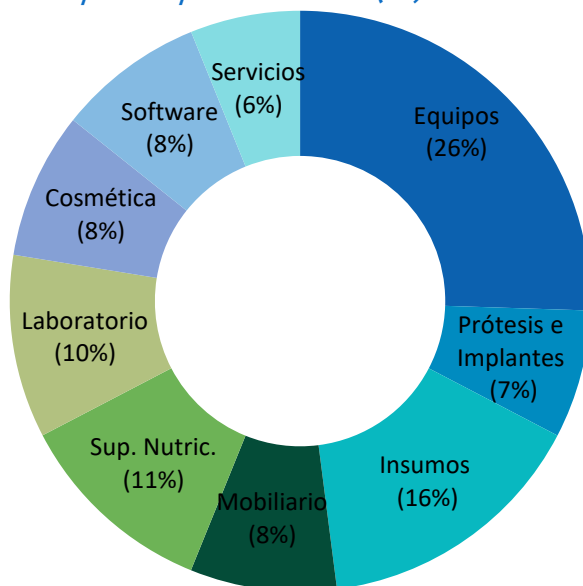
grandes subsectores durante el proceso. El de mayor relevancia para el comercio exterior cordobés es el de Equipamiento médico, que a su vez está dividido en dos grandes grupos; por un lado los de alta tecnología: equipos y prótesis e implantes, y por otro lado, los de baja tecnología: insumos y mobiliario.

Relevamiento y diagnóstico de la oferta exportable local del sector de salud

Informe de encuestas

Tomando como base un listado de 96 empresas del Sistema de Información Industrial de Córdoba, de Exportadores de Córdoba y de la Cámara de Industrias de la Salud de la Provincia de Córdoba (CAISAL), se obtuvieron los siguientes resultados preliminares:

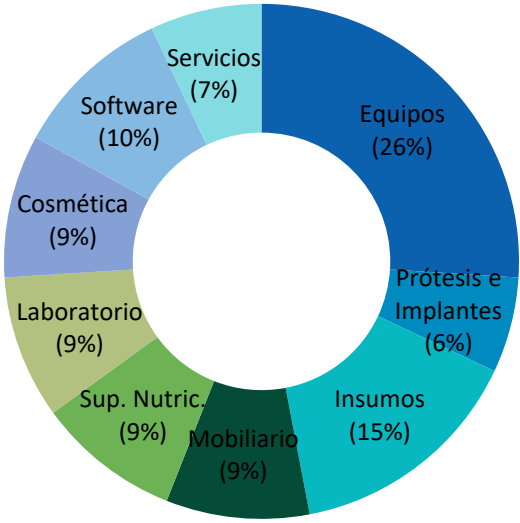
Cantidad de empresas por sub-rubro (96)



Nos encontramos con un sector con predominancia de empresas especializadas en equipamiento médico (56%), dentro de éste, se destacan aquellas avocadas a la producción de equipos.

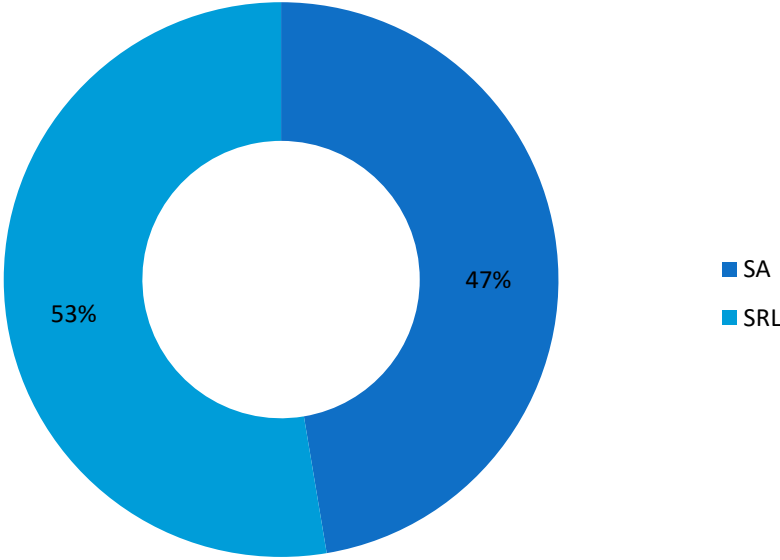
Empresas contactadas telefónicamente con interés en participar en un proyecto de exportación (68/78)

La mayoría de las empresas mostró interés en participar de un programa de inteligencia comercial para ampliar su mercado.

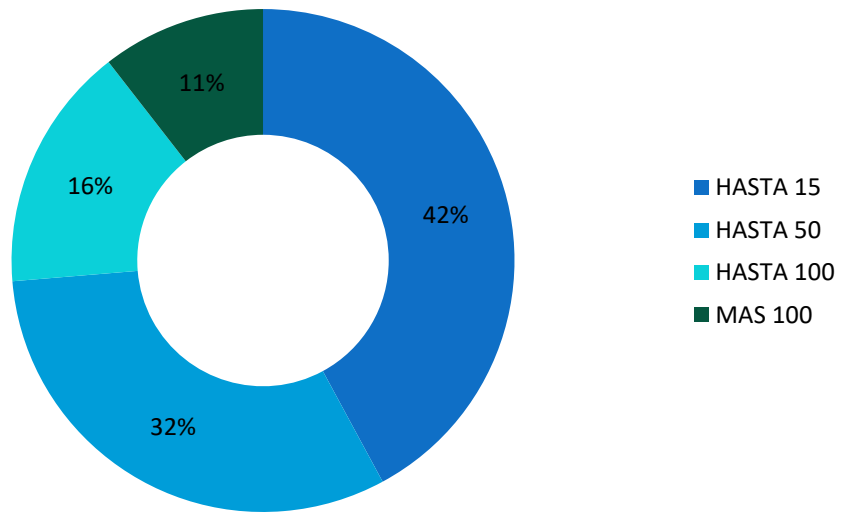


Institucionalidad de las empresas

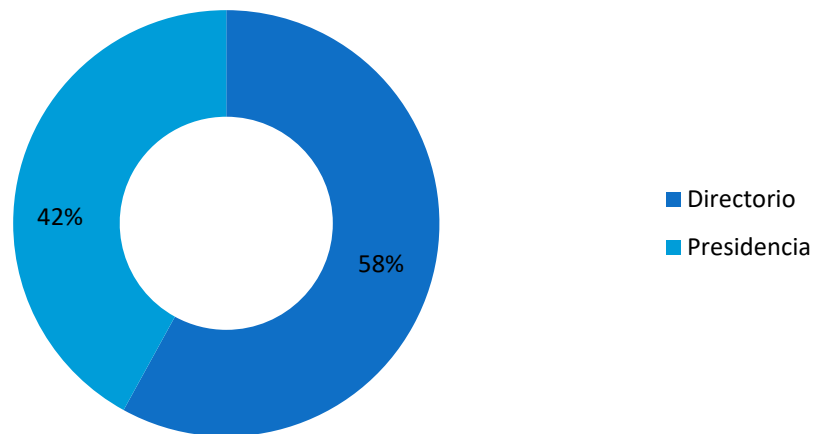
Estructura jurídica



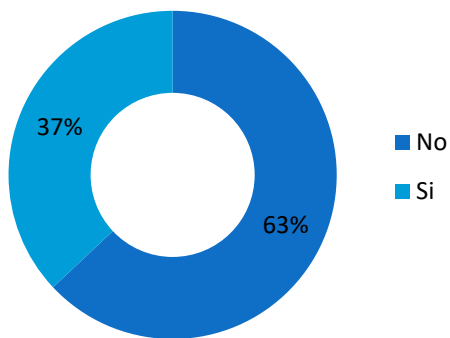
Cantidad de personal



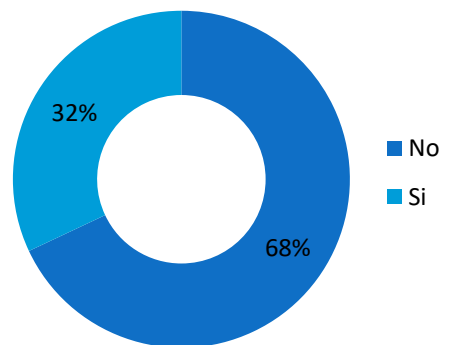
Organigrama, jerarquía y gerencias



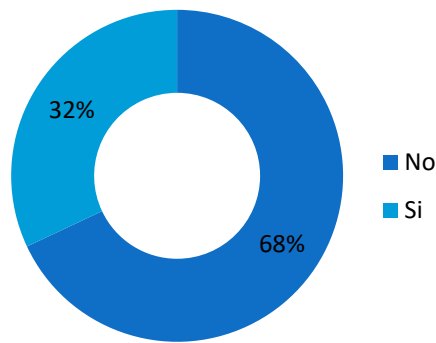
Departamento de Marketing



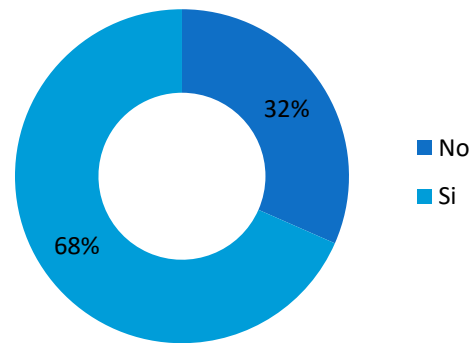
Departamento de Logística



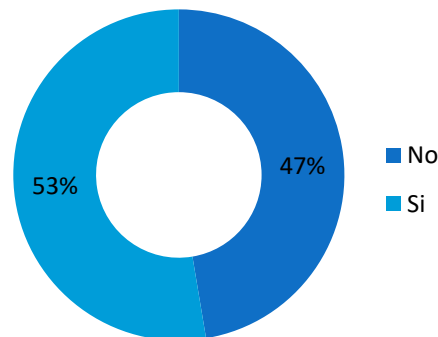
Departamento de Comercio Exterior



Departamento de I+D



Departamento de Postventa



En la industria de la salud la mayoría de las empresas son familiares, por lo que se destacan los directorios constituidos por miembros de las distintas familias y, para el caso de las empresas conformadas por una sola familia, el dueño suele ser el presidente de la misma. La mayoría de las empresas no supera los 50 empleados. En cuanto a las áreas de Marketing, Logística y Comercio exterior, no son departamentos diferenciados dentro de la empresa en la mayor parte de las compañías relevadas, mientras que se observa que más de la mitad de las empresas cuentan con un área de Investigación y Desarrollo (I+D) y de Postventa, las cuales son de gran importancia para el sector de la industria de la salud. Estas 5 áreas mencionadas se consideran claves para poder afrontar un programa de internacionalización.

Fortalezas y debilidades detectadas por las empresas:

Entre las fortalezas que nombraron las empresas relevadas, se encuentran:

- Experiencia de muchos años en la industria
- Conocimiento
- Calidad de los productos
- Servicio de postventa

- Estructura flexible
- Tecnología en los productos
- Calidad de los RRHH

Entre las debilidades que nombraron las empresas relevadas, se encuentran:

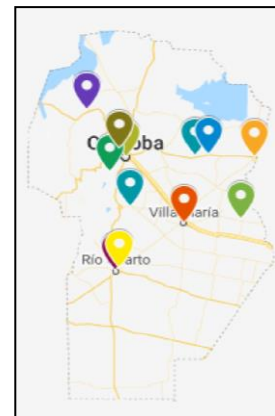
- Insumos importados
- Precio no competitivo
- Competencia china
- Gestión de ventas
- Habilitaciones y certificaciones
- Necesidad de una continua inversión en I+D

Relaciones institucionales

Respecto a las relaciones institucionales, la Cámara de Industrias de la Salud de la Provincia de Córdoba (CAISAL) nuclea a la mayoría de las empresas del sector, a la vez que cada subsector puede tener una cámara específica de su actividad. También nos encontramos con empresas que no se encuentran nucleadas dentro de ninguna cámara por el momento.

Ubicación de las empresas

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas, el 85% de las empresas se encuentran concentradas en la localidad de Córdoba, el resto están mayormente localizadas al sur y este de la Ciudad de Córdoba.



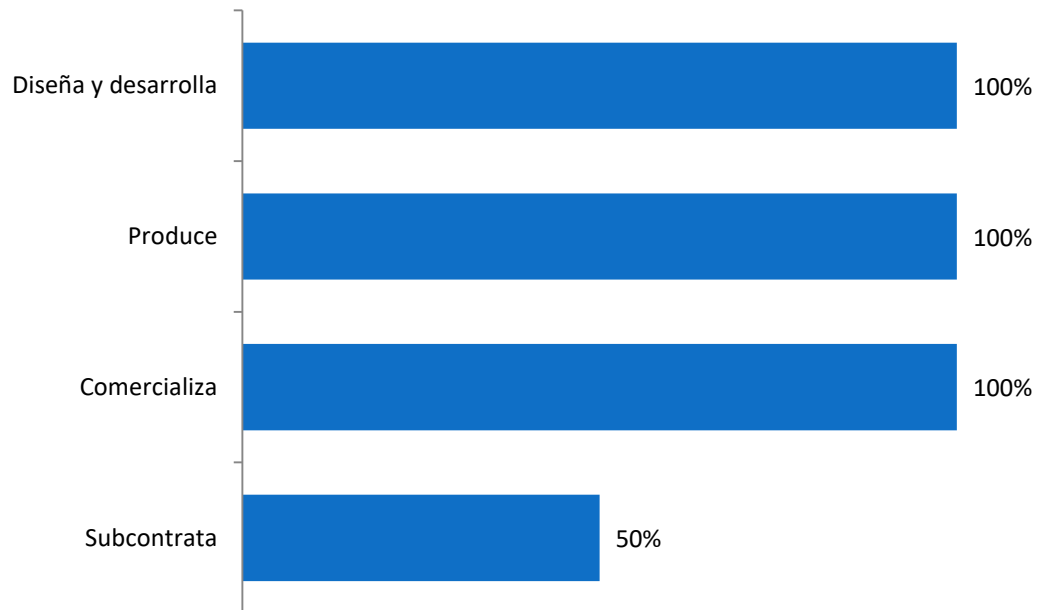
Producción

Familias de Productos

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| • Implantes | • Transformadores de Aislación |
| • Implantes a medida | • Monitores Multiparámetros |
| • Respiradores artificiales | • Polígrafos de Electrofisiología |
| • Desfibriladores | • Equipos de Terapia Fotodinámica |
| • Equipos de Radiofrecuencia | • Láser Quirúrgico |
| • Equipos de Ultrasonido | • Sillones Odontológicos |
| • Equipos de Criolipólisis | • Turbinas odontológicas |
| • Equipos para Depilación Láser | • Biomateriales de uso odontológico |
| • Luz pulsada | • Analgésicos |
| • Carros Hospitalarios | • Antiinflamatorios |
| • Camas de Internación | • Antiácidos |
| • Tableros de Aislación | • Sales de Rehidratación |
| • Monitores de Línea Aislada | • Antihipertensivos |

- Psicotrópicos
- Carbonato de Calcio
- Aceites esenciales
- Agua Oxigenada
- Bicarbonato de Sodio
- Sanitizantes
- Kit de Cirugía Descartable
- Cremas
- Software
- Consultoría

Eslabón de la cadena productiva



Respecto a la cadena productiva, el total de las empresas se encarga del diseño, desarrollo, producción y comercialización de sus productos. Es importante destacar la importancia del diseño y desarrollo propios, ya que implican una asignación de recursos muy fuerte en I+D, no sólo monetarios sino también de personal. En muchos casos, tienen un área diferenciada de I+D donde se buscan nuevos desarrollos de manera continua.

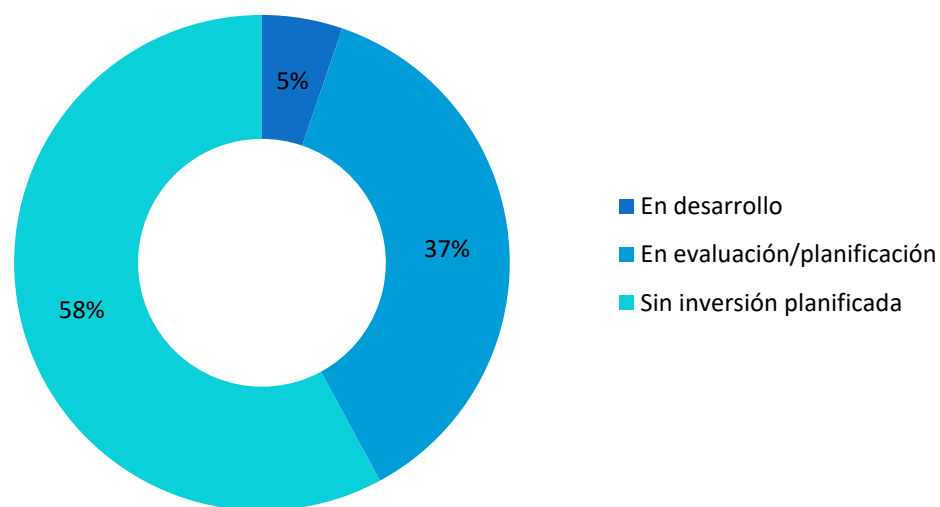
La mitad de las empresas manifiesta que terceriza uno o más procesos de la producción, el más nombrado es la esterilización de los productos.

Homologaciones/certificaciones



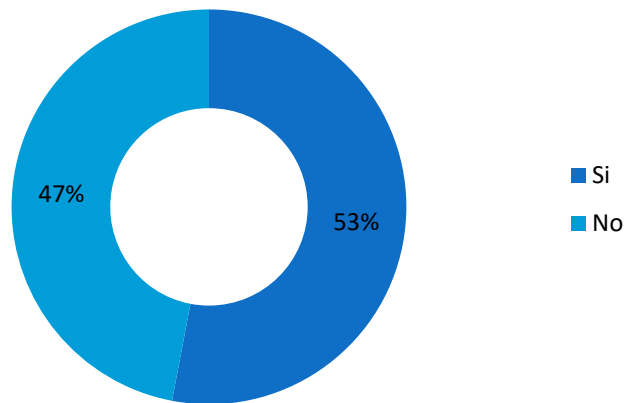
De las empresas relevadas, la mitad tiene certificada alguna norma ISO, ya sea 9001 o 13485, que es la norma referida al sistema de gestión de la calidad aplicable para dispositivos médicos y BPF, que es la correspondiente a las Buenas Prácticas de Fabricación.

Nuevas líneas de producción



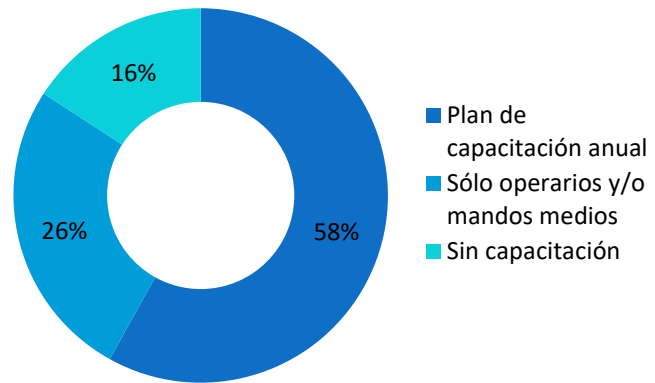
El 42% de las empresas relevadas ha invertido o planea invertir en nuevas líneas de producción, lo que usualmente se corresponde con la incorporación de maquinarias con una tecnología innovadora.

Indicadores de productividad



Plan anual de capacitación de personal

De las empresas relevadas, el 84% brinda capacitaciones a su personal.



Compras



En la industria de la salud se utilizan insumos tanto locales como importados. Los principales insumos importados son los componentes electrónicos.

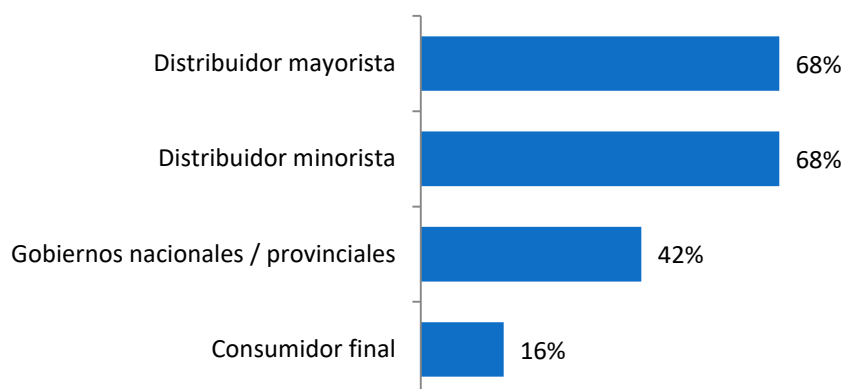
Comercial/comunicación

Producto con potencial exportador

Los productos que las empresas reconocen con potencial exportador son los siguientes:

- Implantes
- Desfibrilador bifásico
- Polígrafos de Electrofisiología
- Respiradores artificiales para terapia
- Turbina para unidad de traslado
- Luz pulsada para cirugía de ojos
- Láser quirúrgico
- Transformadores y monitores de aislación
- Turbinas odontológicas en kits
- Turbinas odontológicas de alta gama
- Carros
- Sillones odontológicos
- Biomateriales de uso odontológico (origen porcino)
- Kit de ropa
- Kit de equipos de cirugía
- Kit de curaciones
- Nanopartículas
- Aguas oxigenadas
- Vaselina líquida
- Sales de baja molaridad
- Detergente enzimático
- Cremas en presentaciones chicas

Segmento de clientes



En este sector, toman relevancia las compras públicas de los gobiernos, ya sean nacionales o provinciales, ya que la salud es un asunto del Estado, en mayor o menor medida. Si bien este segmento es de gran interés para las empresas, se encuentran con que los volúmenes demandados son muy grandes para ser atendidos por una empresa pequeña, a la vez que los plazos de pago no siempre son convenientes.

Además, la mayoría de las empresas relevadas trabaja con distribuidores, ya sean mayoristas o minoristas, y en menor medida, venden directamente al consumidor final. Nos encontramos con que muchas empresas tienen distribuidores localizados estratégicamente en diferentes provincias para atender la demanda nacional. Para el caso del mercado internacional, lo más importante que buscan de sus distribuidores es que trabajen con productos complementarios, que no sean competencia y que

puedan brindar servicio técnico de sus productos. En algunos casos les aseguran exclusividad.

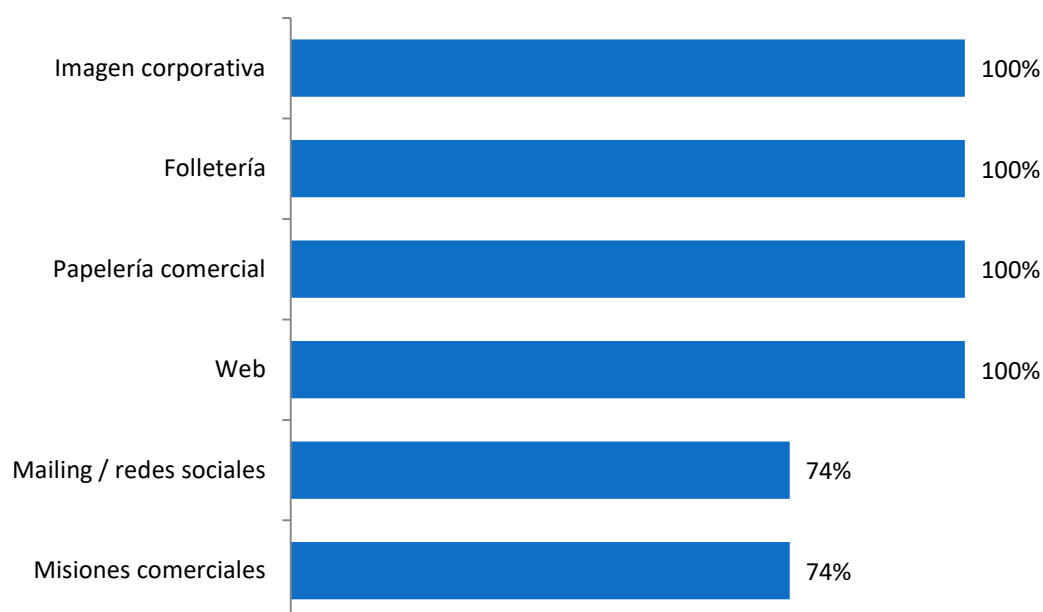
Distribución geográfica de ventas en Argentina

Si bien la mayoría de las empresas relevadas venden sus productos en toda Argentina, se destaca, en primer lugar, que la Provincia de Buenos Aires significa el 50% del mercado nacional para muchas empresas cordobesas y, en segundo lugar, que principalmente en la región norte es donde las empresas tienen una fuerte participación.

Utilización de marca propia

De las empresas relevadas, todas utilizan marca propia, además, hay varios casos en los que realizan productos para terceros.

Herramientas de comunicación

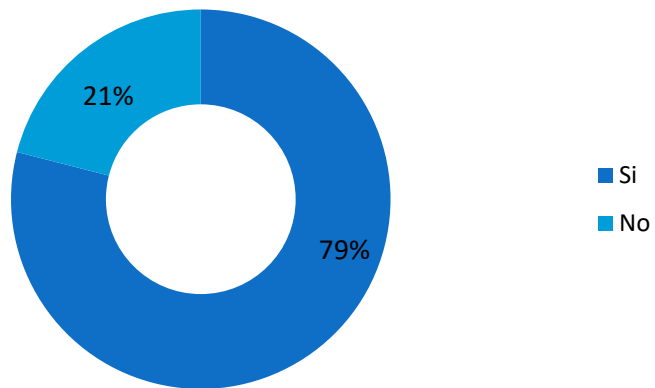


Todas las empresas tienen desarrolladas herramientas de comunicación como imagen corporativa, folletería y papelería comercial. En cuanto a página web, hay muchos casos en que se encuentran en desarrollo, proceso de cambio o actualización. En menor medida realizan mailing o utilizan redes sociales.

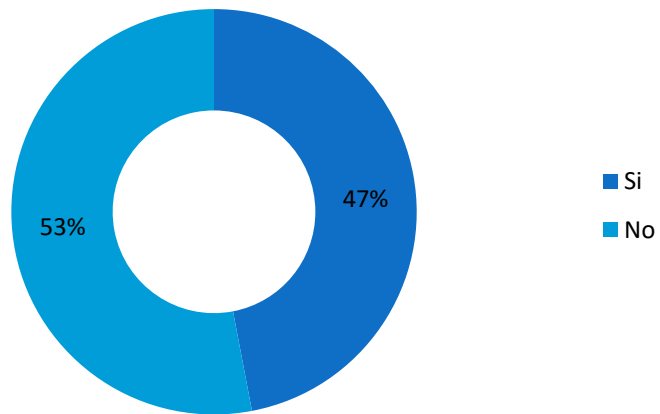
Además, la mayoría de las empresas participa de misiones o ferias, entre las que se destacan ExpoMedical en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Hospitalar en San Pablo, Brasil. También, es común que las empresas participen de congresos de medicina de distintas especialidades, tanto en Argentina como en otros países.

Comercio exterior

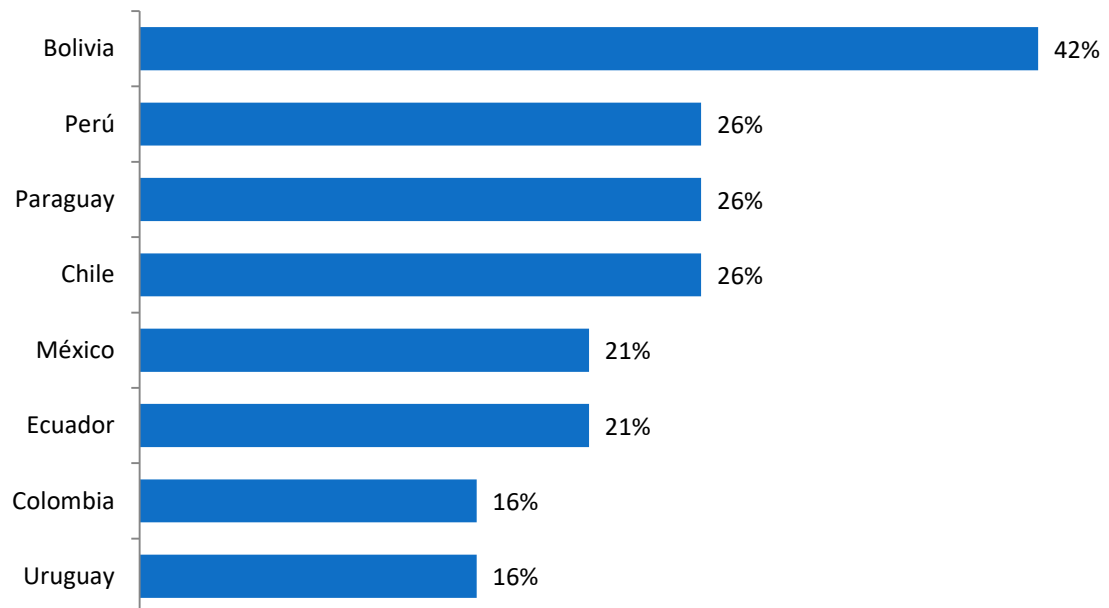
Antecedentes de exportación



Exporta actualmente

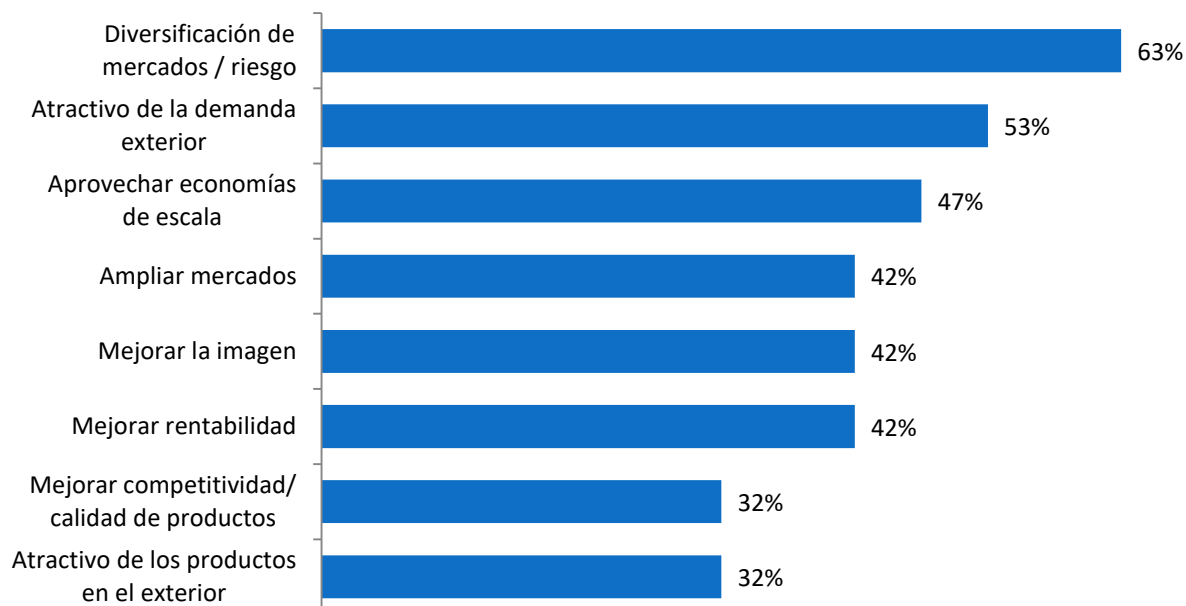


Principales destinos de exportación



El 79% de las empresas ha exportado alguna vez y el 47% lo hace actualmente. Vemos que Bolivia es el principal receptor de las exportaciones cordobesas y le siguen Perú, Paraguay y Chile.

Motivación exportadora



Entre las razones por las cuales las empresas manifiestan interés en colocar sus productos en el exterior se destaca, en primer lugar, la diversificación de mercados y de riesgos y el gran atractivo de la demanda exterior. En segundo lugar, aparece el interés en aprovechar economías de escala, ampliar mercados, mejorar la imagen de la empresa y/o de los productos y mejorar la rentabilidad.

Origen de la competencia

Respecto a la competencia que enfrentan las empresas cordobesas, se destacan, por un lado, la competencia local argentina y por otro lado la competencia internacional. Dentro de esta última, merece una mención aparte el mercado chino, ya que estos productos han ingresado de manera masiva, con bajos costos y una calidad cada vez superior. De acuerdo a lo comentado en el relevamiento, son muchas empresas las que manifiestan una gran preocupación por el escenario que esta competencia está generando. Entre las más nombradas, se destaca Mindray. En cuanto al resto de la competencia internacional, se destacan las grandes compañías multinacionales presentes en muchos rubros, además del de la salud. Principalmente son de origen estadounidense, alemán, holandés, español, suizo, israelí y coreano. Las más conocidas son Johnson & Johnson, Philips, Drager, General Electric, Schneider Electric y Smith & Nephew.

Asistencia necesaria para el sector

Luego de realizar un recorrido por las distintas áreas de las empresas y de lograr tener un conocimiento global y detallado de las mismas, fue posible identificar la ayuda que necesitan para iniciar o consolidar el proceso de exportación.

Las empresas requieren ayuda de distinto tipo, como análisis de información sobre la realidad del sector, detección de mercados potenciales, estudios de mercado, requisitos de acceso a los distintos mercados, distinción entre países de altas o bajas barreras sanitarias, búsqueda de distribuidores o potenciales clientes y participación en misiones y ferias comerciales. En cuanto a aspectos comerciales, la determinación del precio de exportación, marketing y apertura de nuevos mercados, figuran como los más importantes entre otros. Respecto a productos, asistencia en certificación de normas y ensayos de laboratorio aparecen como los más requeridos.

En resumen, a pesar de las grandes diferencias entre las empresas que conforman el sector de la salud, vemos que la Agencia ProCórdoba en general y el programa de Inteligencia comercial en particular, tendrá un rol fundamental a la hora de poner en la línea de largada a muchas compañías para incursionar en comercio exterior.

Conclusiones

Luego de haber realizado el presente trabajo exploratorio, que consistió en el contacto con empresas del sector de la industria de la salud, podemos concluir que se trata de un sector productivo muy fuerte en la Provincia de Córdoba. Desde Agencia ProCórdoba, buscamos dar herramientas a aquellos sectores con potencial exportador. Del estudio realizado, concluimos que el sector es estratégico, con una amplia oferta de productos médicos y con grandes posibilidades de internacionalización.

Al hacer este estudio de campo, hemos logrado una provechosa interacción con las empresas, al mostrarnos cuál es su situación, compartirnos sus experiencias y desafíos que tienen que afrontar para ser competitivas.

El mercado mundial, exige cada vez mayores estándares de calidad. En este punto, vemos que las empresas deben hacer constantes inversiones en investigación y desarrollo para mantenerse al corriente de las novedades mundiales del mercado. Además, es necesario mantener a los recursos humanos capacitados a la vanguardia marcada por los principales exponentes mundiales, cuestión que es atendida por algunas empresas de nuestra base de datos. Hemos detectado que estas empresas ya tienen una mirada internacional, que queda plasmado en la participación en las ferias o

congresos más importantes a nivel mundial, no sólo para mostrar sus productos sino también para detectar nuevas tecnologías, materiales y/o procesos.

En cuanto a las asistencias necesarias para el sector, vemos que son estratégicas las que hacen referencia al procesamiento de información, aspectos comerciales y de producto.

Creemos que es esencial este trabajo que hemos realizado para tener un diagnóstico acertado del sector, conociendo fortalezas y debilidades, y así poder trazar los lineamientos en los que se basará el Programa de Desarrollo Exportador (PDE) del Área de Información Técnica y Comercial de la Agencia ProCórdoba.