

Tomo II

Dictamen 436/84

de

31 de Octubre de 1984

Estudio del Mercado de los

Productos Farmacéuticos

INFORME MERCADO DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS

FISCALIA NACIONAL ECONOMICA
JULIO DE 1984

	Página
1.- Introducción	1
2.- Sistema de comercialización utilizado por los laboratorios	2
2.1. Introducción	2
2.2. Análisis de los laboratorios	3
2.2.1. Recalcine	3
2.2.2. Bayer	4
2.2.3. Schering	5
2.2.4. Andrómaco	7
2.2.5. Roche	8
2.2.6. Sandoz	9
2.2.7. Beta	11
2.2.8. Laroche Navarron	13
2.2.9. Grünenthal	14
2.2.10. Otros laboratorios	15
3.- Características del mercado minorista	16
3.1. Introducción	16
3.2. Composición del mercado minorista en el Area Metropolitana	17
3.3. Encuesta de precios a farmacias	18
3.3.1. Generalidades	18
3.3.2. Análisis de los datos	20
3.3.3. Otras observaciones	26
4.- Examen de facturas de compra del mercado minorista	26
4.1. Introducción	26
4.2. Análisis	27
5.- Conclusiones	31
5.1. Características observadas de las condiciones de venta de laboratorio limitantes de la competencia	31
5.1.1. Condiciones de plazo	31
5.1.2. Condiciones de volumen	31
5.1.3. Condiciones por oferta	32
5.1.4. Otras características	32
5.2. Efectos que generan las condiciones de venta de los laboratorios en el mercado minorista	33

ESTUDIO SOBRE EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE MEDICAMENTOS
EMPLEADO POR LOS LABORATORIOS

1.- Introducción:

Por el presente trabajo la Fiscalía Nacional Económica profundiza en el conocimiento de las características particulares del mercado de productos farmacéuticos, con el objeto de revisar el comportamiento de los agentes económicos que en él participan o extraer conclusiones que sirvan para la aplicación de criterios que contribuyan al mayor cumplimiento de las normas que cautelan la libre competencia y proponer medidas concretas al respecto.

La producción, comercio y distribución de productos farmacéuticos, tradicionalmente en nuestro país ha estado fuertemente controlada por el Estado. La liberalización de este mercado, producida en el último tiempo, ha sustituido el régimen de precios fijos de los medicamentos por el de precios libres, y ha suprimido la barrera a la entrada al negocio de farmacias consistente en la denominada Ley del Circuito, hoy derogada.

Se ha estimado conveniente, por lo tanto, investigar la forma en que opera actualmente este mercado regido por la libre competencia, y muy especialmente las condiciones de venta de los laboratorios y el efecto que generan en el mercado minorista.

2.- Sistema de comercialización utilizado por los Laboratorios:2.1. Introducción:

Para este punto, se escogió una muestra de laboratorios en relación al tamaño, representado por el volumen de venta. De este modo, se muestrearon 9 laboratorios de un total, aproximado, de 40 que compiten en el mercado de los medicamentos. Los laboratorios analizados son los siguientes:

Nombre Laborat.	Volumen venta Ene. Dic 82(\$)	Ranking ventas año 1982	Clasificación
RECALCINE	619.771.000	2	Grande
BAYER	526.577.000	3	Grande
SCHERING	365.321.000	6	Mediano
ANDROMACO	344.279.000	8	Mediano
ROCHE	323.185.000	9	Mediano
SANDOZ	301.339.000	10	Mediano
BETA	234.895.000	13	Mediano
LAROCHE-NAVARRON	108.027.000	31	Pequeño
GRÜNENTHAL	81.897.000	35	Pequeño
TOTAL:	2.905.000.000	≈ 30,6% (% de la muestra)	
TOTAL: aprox, Mercado	9.500.000.000		

TABLA 2.1.: Laboratorios encuestados.

En cada uno de los laboratorios antes mencionados, se realizó una visita con el objeto de interiorizarse sobre el sistema de comercialización actual y sus variaciones en el primer trimestre de 1984. Los principales aspectos sobre comercialización requeridos en cada uno de los laboratorios son los siguientes:

- a) Canales de distribución de los productos farmacéuticos.
- b) Condiciones de venta en cuanto a descuentos por pronto pago, volumen y ofertas.
- c) Concentración de la cartera de clientes.

Dada la gran variedad y poca homogeneidad de los sistemas de comercialización empleados por cada uno de los laboratorios, los analizaremos por separado:

2.2. Análisis de los laboratorios:

2.2.1. Laboratorio Recalcine:

A.- Características.

Los canales de distribución usados por este laboratorio son directo a farmacias, distribuidores mayoristas (con muy poca participación) y licitaciones.

En cuanto a condiciones de venta, éstas se pueden resumir del siguiente modo:

a) Plazo de pago: De acuerdo con la carta enviada por Recalcine a esta Fiscalía Nacional el 17 de Abril de 1984, en lo relativo a plazo de pago "no existe una reglamentación estricta relacionada con los plazos de pagos por las ventas realizadas. Se establece una proposición del cliente por medio del vendedor. Esta es analizada por nuestro Departamento de Ventas y Crédito. Influyen la solvencia, la caja del cliente, los stocks y la competencia".

b) Descuento por volumen: En este laboratorio no existe descuento por volumen.

c) Ofertas: Se establece un sistema de ofertas combinadas entre productos genéricos y de marcas, ofreciéndose descuentos en la línea de algunos productos de marca. Dichos descuentos se hacen efectivos en productos, los cuales pueden ser elegidos por el comprador de una lista de productos genéricos, que también están afectos a un descuento (Ver Anexo N° 1). Es importante notar que la compra independiente de los productos genéricos antes mencionados, excluye la posibilidad de obtener los descuentos ofrecidos.

B.- Comentarios.

a) El hecho de que no exista una reglamentación estricta relacionada con los plazos de pago, permitiría una discriminación entre clientes de iguales características. Si bien es

cierto el crédito es una decisión que subjetivamente determina el acreedor, los descuentos que éste otorgue para los distintos plazos de pago deben regirse por una pauta preestablecida y conocida por todos los clientes.

b) El sistema de ofertas combinadas usada por este Laboratorio, podría conformar un tipo de venta atada. El hecho de entregar el descuento en productos y no en dinero o a través de una disminución del precio de venta, constituye la compra obligada por parte del cliente de un producto que no necesariamente desea adquirir. Debemos consignar que los niveles de descuentos entregados a través de esta oferta (25% - 40% - 60%) son suficientemente altos como para eliminar de la competencia a aquellos clientes que no se decidan por la oferta en cuestión. Por último, las condiciones de las ofertas antes mencionadas no son informadas directamente al cliente, sino son dadas a conocer por el respectivo vendedor, tal como lo expresa el laboratorio en la circular de lista de precios de sus productos la que es enviada a cada cliente.

2.2.2. Laboratorio Bayer:

A.- Características.

Los canales de distribución son: directo a farmacia (85%), mayoristas (14%) y hospitales, S.N.S. (1%).

Las condiciones de venta se pueden resumir del siguiente modo:

- a) Plazo de pago: se otorga 5% de descuento por pago contra pedido y neto a 30 días para todos los productos (inclusive ofertas).
- b) Descuentos por volumen: Se otorgan descuentos a todos los productos (Anexo 2.1.)
- c) Ofertas: Existe una lista de productos en oferta, en la cual se especifican porcentajes de descuento dependiendo de cantidades mínimas de cada producto comprado (Anexo 2.2.).

Con respecto a la cartera de clientes, durante el año 1983 un total de 38 clientes cubrieron el 70% de las ventas totales.

B.- Comentarios.

Con respecto al plazo de pago, es interesante observar que el 5% de descuento por pago al contado aparece como un margen razonable entre el mínimo y el máximo descuento otorgado en relación al plazo de pago.

Al observar el Anexo 2.1. que se refiere a los descuentos por volumen, en las dos líneas de productos (Bayer y Boehringer Ingelheim) llama la atención el elevado volumen mínimo para acceder a los descuentos ofrecidos. Es así como, en los productos populares de la línea Bayer, se ofrece un descuento de un 35% + 10% por compras mensuales superiores a 10.000 cajas; suponiendo que se tratara de aspirina niños este volumen representa un monto superior a los 2,4 millones de pesos, incluyendo los descuentos. sin IVA, solo en este producto, lo cual solamente podría ser logrado por unos pocos grandes compradores.

Las escalas de descuento en los productos de ofertas presentan una gran variedad en el monto de los descuentos dependiendo del tipo de producto y de las cantidades compradas (Anexo 2.2.). Estos montos varían desde un 10% hasta un 60% de descuento .

Otro aspecto interesante de destacar, es que todas las condiciones antes mencionadas no son informadas directamente a los clientes mediante una circular, sino que son los vendedores y visitantes médicos quienes poseen un instructivo del laboratorio en el cual se mencionan periódicamente las distintas condiciones de venta.

2.2.3. Laboratorio Schering:

A.- Características.

El sistema de distribución utilizado por este laboratorio se compone en un 72% a farmacias, un 14% a mayoristas, un 8% a hospitales privados y un 6% a instituciones públicas de salud.

Las condiciones de venta ofrecidas a sus clientes a partir del 1º de Enero de 1984 son las siguientes.

a) Descuentos por plazo de pago: Para los productos que no están en oferta se ofrece un 10% de descuento contra entrega, un 2% a 30 días y neto a 60 días, para los pro

ductos en oferta las condiciones son 12% de descuento contra entrega y 4% a 30 días.

b) Descuento por volumen: En este caso, se establecen dos tramos, por compras mensuales inferiores a \$ 150.000.- sin IVA, un 2% de descuento, y por compras mensuales superiores o iguales a \$ 150.000.- sin IVA, un 4%.

c) Descuentos por oferta : Mensualmente se establecen ofertas para ciertos productos, que consisten en una rebaja que oscila entre un 18% y un 45% del precio de lista vigente del producto, siempre y cuando se compren ciertas cantidades mínimas.

La cartera de clientes durante el año 1983 abarca un total de 1.226 clientes, de los cuales 43 de ellos cubrieron más del 50% de las ventas totales que alcanzaron un volumen de 461 millones de pesos aproximadamente (sin IVA).

B.- Comentarios.

La escala de descuento por plazo de pago establece un máximo de descuento de un 10% entre pago contra entrega y pago a 60 días lo cual parece razonable, en relación a las condiciones del mercado del crédito vigentes en el período considerado. Sin embargo, el descuento de un 2% por pago a 30 días establece una discontinuidad de la escala.

En lo que respecta a la escala de descuento por volumen, al analizar el ranking de ventas del laboratorio en el primer trimestre del presente año, se puede observar que de un total de 1.200 clientes aproximadamente, 110 de ellos alcanzarían el tramo superior de la escala de descuentos por volumen (estos clientes constituyen un 70% de las ventas totales del laboratorio). Por otro lado, es interesante indicar que la diferencia en el monto del descuento entre un tramo y otro es solamente de un 2%.

Al igual como sucede en otros laboratorios, los distintos descuentos por volumen, plazo y ofertas no están contenidos en la lista de precios del laboratorio, sino que son emitidos a través de instructivos que no siempre podrían estar a disposición de los clientes.

2.2.4. Laboratorio Andrómico:

A.- Características.

Los principales canales de distribución son : Farmacias con un 86%, mayoristas con un 9% y hospitales con un 5%.

Las condiciones de venta vigentes durante el primer trimestre de 1984 son las siguientes:

a) Descuentos por plazo de pago. para las dos líneas de productos (Andrómico y Lumiere) existe una escala que comprende tramos que van desde un descuento de 15% + 5% por pago al contado y neto a 75 días para la línea Andrómico y 90 días para línea Lumiere (Ver Anexo 3.1.).

b) Descuentos por volumen: Durante el primer trimestre no hubo descuentos por este concepto. A partir del 1º de Abril de 1984 se establece una escala de descuento por volumen mensual de compras para cada línea, en la cual se fija un descuento máximo de 15% por compras mensuales superiores a 5.000 unidades de cada línea (Ver Anexo 3.2.).

c) Descuentos por ofertas: Periódicamente se entregan ofertas por productos y grupos de productos en las cuales se ofrecen distintos descuentos dependiendo del volumen de unidades adquiridas y con una condición especial de plazo (Ver Anexo 3.3.).

Durante el año 1983, las ventas locales alcanzaron un volumen de 343 millones aproximadamente, (sin IVA), del cual un 45,6% es cubierto por un total de 36 clientes.

B.- Comentarios.

La escala de descuentos por plazo de pago no mantiene una correspondencia entre plazos y montos de los descuentos en los distintos tramos.

Los descuentos por volumen que rigen a partir del 1º de Abril de 1984 muestran dos aspectos. Por un lado, el volumen mínimo de 5.000 unidades mensuales, para acceder al máximo descuento de un 15%, según una estimación a partir de las ventas, podría

ser alcanzado sólo por 4 ó 5 clientes, lo cual se considera discriminatorio. El segundo aspecto se refiere a la estructura de la escala de descuento, observándose que las cantidades mínimas de cada tramo no mantienen ninguna proporcionalidad en relación a los respectivos porcentajes de descuentos.

En lo que respecta a las ofertas, es interesante observar la gran diferencia entre los descuentos máximos y mínimos que se pueden obtener en cada uno de los productos en oferta. Por otro lado, llama la atención la complejidad de los descuentos en estos productos en ofertas, existiendo descuentos por volumen, plazo de pago y por la oferta en sí misma. Cabe hacer notar que estos descuentos se entregan mediante la emisión de notas de crédito al cliente.

Con respecto a la información que cada cliente posee acerca de cada una de las condiciones antes mencionadas, este laboratorio envía periódicamente a los distintos clientes copia de las distintas condiciones de ventas vigentes en cada momento.

2.2.5. Laboratorio Roche:

A. - Características.

En este laboratorio los productos se comercializan a través de los mayoristas, directo a farmacias y por medio de licitaciones públicas a hospitales. Además, en algunas zonas del país, este laboratorio posee un distribuidor exclusivo (Farmasur) quien recibe una comisión en pago de sus servicios.

A partir del 1º de Enero de 1984, las condiciones de venta de este laboratorio son las siguientes:

- a) Descuento por plazo de pago: Se otorga un 12% de descuento por pago al contado contra pedido, un 9% por pago al contado contra entrega, un 5% por pago a 30 días de la entrega y sin descuento a 60 días de la entrega.
- b) Descuentos por volumen: No se hacen descuentos por este concepto en ninguno de los productos.
- c) Descuentos por ofertas: En algunas ocasiones se otorgan descuentos en determinados medicamentos;

es así como a partir del 22 de Marzo de 1984, en los productos Redoxon y Redoxon Calcio (Vitamina C) se otorga un descuento único de 50% del precio de lista independiente del volumen y pagadero bajo las mismas condiciones mencionadas en el punto anterior, con un plazo adicional de pago de 120 días, siempre y cuando la compra no sea inferior a 30 unidades.

Durante el año 1983, de un total aproximado de 1.500 clientes, 42 de ellos cubrieron más del 50% de las ventas totales del laboratorio, que alcanzaron la suma aproximada de 390 millones de pesos.

B.- Comentarios.

Las condiciones de venta para los distintos plazos de pago muestran una escala bien estructurada, la cual no presenta mayores comentarios. En cuanto a la oferta de los productos Redoxon y Redoxon Calcio, el descuento de un 50% al no depender de volúmenes mínimos y plazos es equivalente a una reducción de su precio de lista, aplicable a todos los clientes sin excepción.

Por otro lado, las condiciones de descuento por plazo y las ofertas son comunicadas directamente a los distintos clientes, adjuntando a éstas las listas de precios vigentes de todos los productos.

2.2.6. Laboratorio Sandoz

A.- Características.

Los principales canales de distribución de los productos farmacéuticos en este laboratorio son : mayoristas (50%), farmacias (40%) y clínicas (5%).

Los distintos descuentos que ofrece este laboratorio son.

a) Descuento por plazo de pago: Durante los meses de Enero y Febrero del presente año, se otorgó un 8% de descuento por pago a 15 días de la fecha de la factura y neto a 45 días de la fecha de factura. A partir del 1º de Marzo, estas condiciones cambiaron a un 10% de descuento por pago a 10 días de la fecha de factura y neto a 45 días. Estas condiciones son válidas para la V Región y Región Metropolitana. Para el resto de las

Regiones aumentan los plazos con un mismo descuento.

b) Descuento por volumen: Durante los meses de Enero y Febrero se otorgaron descuentos por volumen de acuerdo al monto total de las compras que efectúa cada cliente durante un mes calendario. La escala de descuentos es la siguiente: (IVA incluido)

de \$ 482.598	a	\$ 1.172.021	=	4% descuento
de \$ 1.172.022	a	\$ 5.860.111	=	6% descuento
de \$ 5.860.112	a	\$ 8.962.524	=	9% descuento
de \$ 8.862.525	o	más	=	12% descuento.

A partir del 1º de Marzo, esta escala fue modificada (IVA incluido), quedando como a continuación se muestra:

de \$ 350.000	a	\$ 5.799.999.-	=	4% descuento
de \$ 5.800.000	a	\$ 7.999.999.-	=	5% descuento + 2% descuento por prima de constancia.
de \$ 8.000.000	o	más	=	8% descuento + 2% descuento por prima de constancia.

La prima de constancia se logra únicamente si el cliente mantiene su volumen de compra mes a mes.

c) Descuentos por oferta : No han mantenido descuentos por este concepto durante el año 1984.

Con respecto a la cartera de clientes, durante el primer trimestre de 1984, las ventas totales alcanzaron la suma de \$ 130.795.000, de la cual el 75,4% fue cubierto por 9 clientes y el 56,4% fue cubierto tan solo por dos clientes (Farma Central y Socofar).

B.- Comentarios.

Con respecto al plazo de pago, cabe mencionar que el descuento de 10% u 8% por pago a 10 ó 15 días de fecha de factura respectivamente, con respecto a plazo de 45 días en que se paga neto,

aparecería excesivo en comparación a los descuentos que por este mismo concepto hacen otros laboratorios.

En los descuentos por volumen, se puede afirmar claramente que ambas escalas de descuentos son discriminatorias por cuanto el tramo superior sólo es alcanzable por dos clientes (Farma Central y Socofar), más aún, en la última escala el tramo intermedio de acuerdo a información entregada por el laboratorio no sería alcanzado por ningún cliente durante el primer trimestre de este año.

Las condiciones de venta, tanto en lo relativo a descuento por plazo de pago y por volumen son comunicados directamente al cliente.

2.2.7. Laboratorio Beta:

A.- Características.

Los canales de distribución de este laboratorio son un 90% a farmacias y un 10% a mayoristas.

Con respecto al sistema de venta se establecen condiciones distintas para la línea de productos farmacéuticos Beta y para la línea de productos Pharma Investi. En ambas líneas se establecen descuentos por los siguientes conceptos:

a) Descuento por plazo de pago: Durante el primer trimestre de 1984, los descuentos por este concepto en cada una de las líneas de productos son los siguientes:

Línea Beta: i) R.M. y V Región
8% descuento hasta 10 días posterior a fecha entrega
2% descuento hasta 30 días posterior a fecha entrega
neto hasta 45 días posterior a fecha entrega

ii) Resto de las Regiones
8% descuento hasta 15 días posterior a fecha entrega
3% descuento hasta 30 días posterior a fecha entrega
neto hasta 45 días posterior a fecha entrega

Línea Pharma-Investi: i) Todas las Regiones
3% descuento hasta 10 días posterior a fecha entrega
neto hasta 45 días posterior a fecha entrega

Estos descuentos son otorgados a través de notas de crédito y no aparecen en factura.

b) Descuento por volumen: En cada una de las líneas se establecen distintas escalas de descuentos, las cuales se muestran a continuación:

LINEA BETA		LINEA PHARMA-INVEST1	
pedido de:	descuento	pedido de:	descuento
30 a 49 unidades	1%	10 a 29 unidades	2%
50 a 99 unidades	2%	30 a 39 unidades	3%
100 a 159 unidades	3%	40 a 59 unidades	4% ó 10% bono
160 a 249 unidades	4%	60 a 79 unidades	5% ó 10% bono
250 a 399 unidades	5%	80 a 99 unidades	6% ó 10% bono
400 a 449 unidades	6%	100 a 139 unidades	7% ó 15% bono
450 a 699 unidades	7%	140 a 179 unidades	8% ó 15% bono
700 a 899 unidades	8%	180 a 199 unidades	9% ó 15% bono
900 o más unidades	10%	200 a 249 unidades	10% ó 20% bono
		250 a 349 unidades	12% ó 20% bono
		350 a 499 unidades	15% ó 20% bono
		500 a 699 unidades	17% ó 25% bono
		700 a 999 unidades	19% ó 25% bono
		1.000 o más unidades	20% ó 30% bono

El descuento alternativo en la línea Pharma Investi denominado "bono" consiste en entregar el descuento en cantidades adicionales del mismo producto adquirido.

c) Descuentos por oferta: Durante el primer trimestre del año 1984 no se hicieron ofertas.

B.- Comentarios.

En la línea Beta, el 8% de descuento por pago hasta 10 días posterior a la fecha de entrega con respecto a pago neto a 45 días de la fecha entrega podría considerarse excesivo, más aún si en la línea Pharma Investi bajo las mismas condiciones este descuento alcanza al 3%.

Las escalas de descuento por volumen, si bien es cierto parecieran estar bien estructuradas en cuanto a la progresión de los volúmenes mínimos y descuentos en cada tramo, solamente los grandes compradores podrían alcanzar los tramos superiores de ambas escalas. Lo anterior se puede desprender de la información sobre ventas durante el primer trimestre de 1984 entregada por el laboratorio, donde un rápido análisis muestra que tan sólo 6 compradores podrían alcanzar el máximo de descuento por volumen en ambas líneas.

Todas las condiciones de venta son dirigidas a los clientes.

2.2.8. Laboratorio Laroche Navarrón:

A.- Características.

Los principales canales de distribución son farmacias (40% de las ventas), mayoristas (25%) y directo a clínicas o licitaciones públicas (35%).

Las condiciones de venta a contar del 12 de Marzo de 1984 están diferenciadas para clientes en general y mayoristas. Estas condiciones son las siguientes:

a) Descuentos por plazo de pago:

	<u>clientes en general</u>	<u>mayoristas</u>
- Pago anticipado	10%	10%
- Pago contra entrega	8%	8%
- Pago a 15 días	5%	5%
- Pago a 30 días	3%	Neto
- Pago a 45 días	Neto	No existe.

b) Descuentos por volumen: Para clientes en general, se otorga un 5% de descuento por un mínimo de 10 unidades por producto y un 8% por un mínimo de 40 unidades de cada producto. Además, si la compra suma más de 120 unidades, se aplica un descuento único de un 10%.

Para mayoristas, se otorga un descuento único de 15% para ventas superiores a 1.500 unidades.

c) Descuentos por ofertas: No existen.

B.- Comentarios.

Este laboratorio, a diferencia de los otros analizados, se caracteriza porque hace una diferencia explícita entre mayorista y minorista, pero considerando como mayorista a aquél que alcanza un gran volumen de compra. Según esta clasificación entre mayorista y minorista, para cada uno de ellos establece distintas escalas de descuentos por plazo de pago diferenciándose en que mientras por pago a 30 días el mayorista no recibe descuento, el minorista por el mismo plazo recibe un 3% de descuento.

Por otro lado, el descuento de un 15% por compras superiores a 1.500 unidades, dado que este laboratorio lo clasifica como de tamaño menor, sólo sería alcanzado por grandes compradores (probablemente no más de 2 ó 3); más aún el tramo inmediatamente inferior donde se otorga un 10% de descuento por compras superiores a 120 unidades, también sólo sería alcanzado por farmacias mayores.

Todas las condiciones anteriores son dirigidas a los distintos clientes.

2.2.9. Laboratorio Grunenthal:

A.- Características.

Este laboratorio distribuye sus productos sólo a farmacias (92%) y a mayoristas (8%) no participando en licitaciones públicas.

A partir del 1º de Enero de 1984, las condiciones de venta de este laboratorio son las siguientes:

a) Descuento por plazo de pago: Las condiciones generales son : pago con cheque adjunto al pedido 12% de descuento, pago contra entrega (hasta 10 días) 10%, pago entre 10 y 30 días de la entrega 4%, pago a 45 días 2%, sin descuento por pago a 60 días de la entrega. (Ver Anexo 4).

b) Descuentos por volumen: No se aplican descuentos por volumen de compra.

c) Descuento por ofertas: Como se puede apreciar en el Anexo 4, periódicamente se ofrecen una diversidad de descuentos para productos específicos. Estos descuentos son entregados en factura a través de una bonificación en productos del mismo tipo al que está en oferta. Los porcentajes de bonificación llegan hasta un 100%. Adicionalmente en ciertos productos, durante un período de tiempo, se ofrece una rebaja en el precio de lista.

B.- Comentarios.

La principal característica que presenta este laboratorio es el sistema de descuento mediante bonificación. Estas bonificaciones que alcanzan en algunos casos hasta un 150%, con volúmenes mínimos de 100 unidades de un producto, solamente sería alcanzable por mayoristas y grandes cadenas de farmacias.

Las condiciones de venta son presentadas mediante un memorandum a todos los representantes y coordinadores.

2.2.10. Otros laboratorios:

Durante el mes de Octubre de 1983, la Fiscalía Nacional Económica solicitó a todos los laboratorios existentes, las condiciones de venta imperantes en ese momento. Dada la gran información recopilada en este sentido y como modo de ampliar los comentarios que aquí se han hecho sobre las condiciones de venta de los laboratorios, presentaremos a continuación un breve resumen y comentario sobre las distintas condiciones de venta vigentes en Octubre de 1983, de aquellos laboratorios que no fueron muestreados. Sólo se tomarán en cuenta aquellos laboratorios que presenten alguna característica que no haya sido analizada. En resumen, se presentan los siguientes casos:

a) Laboratorio Norgine:

En la Circular N° 46, de 20 de Julio de 1983 dirigida a los vendedores de este laboratorio se especifican "las condiciones de ventas a farmacias". Al final de esta circular se lee textualmente: "Nota N°2: Esta información debe ser confidencial y no se permite fotocopia a clientes, la información deberá ser utilizada sólo con carácter verbal". Como comentario, en este laboratorio se limita en forma clara la información sobre las condiciones de

venta, quedando ésta sólo en manos del vendedor el cual podría discriminar entre distintos clientes.

b) Laboratorio Rhodia Merieux:

En carta enviada a esta Fiscalía Nacional el 19 de Octubre de 1983, este laboratorio discrimina explícitamente entre mayorista y farmacia, entregando un descuento de un 20% por pago a 45 días de todos los productos de su línea a los mayoristas y sólo un 10% de descuento por el mismo plazo a las farmacias.

c) Laboratorio Hochstetter:

Este laboratorio otorgó descuentos de hasta un 30% por compras al contado superiores a \$ 1.500.000, sin especificar tramos menores de descuentos por volumen. Dado el nivel de venta que posee este laboratorio (70 millones en 1982), lo cual lo clasifica como un laboratorio pequeño, la exigencia de 1,5 millones de pesos por compra para acceder a un descuento por volumen, sólo sería alcanzado por grandes compradores, lo que constituye una clara discriminación.

d) Laboratorio Farma-Italia Carlo Erba: Este laboratorio presenta la misma situación del mencionado en el punto c), entregando descuentos de un 20% para clientes que compran mensualmente más de un millón de pesos, lo cual sólo sería alcanzado por grandes compradores.

3.- Características del mercado minorista:

3.1. Introducción:

El mercado minorista está compuesto por un conjunto de farmacias distribuidas a lo largo del país. En forma aproximada existen alrededor de 1.500 farmacias en Chile de las cuales más de 600 se ubican en el Área Metropolitana. Dada las necesidades y el objetivo de nuestro estudio, nos centraremos en analizar este mercado en algunas comunas del Área Metropolitana.

Los aspectos fundamentales que se analizarán son la composición del mercado en cuanto a ubicación y tamaño de las farmacias, y precios a consumidor de los medicamentos.

3.2. Composición del mercado minorista en el Area Metropolitana:

En este punto analizaremos dos aspectos. El número de farmacias existentes en cada una de las comunas del gran Santiago y la participación de cadenas de farmacias en dichas comunas. Las cadenas de farmacias a considerar son: Santos, Ahumada, Andrade, Chile, del Indio, Salco, Brand, Eno, La Granja y La Botica.

El número de farmacias y cadenas existentes a Marzo de 1984, en cada una de las comunas del Area Metropolitana se muestra en la tabla 3.1.

Comunas	# de fcias.	CADENAS (# DE FARMACIAS)										total cadenas	% cadenas en comunas
		*	A	B	C	D	E	F	G	H	I		
Santiago	183	9	9	6	6	3	3	3	2	-	-	41	22,4
Conchalí	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
La Cisterna	25	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	8,0
La Florida	16	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	3	18,9
La Granja	14	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	7,1
La Reina	19	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,3
Las Condes	67	3	1	2	-	-	-	-	-	-	2	8	11,9
Malpú	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Nuñoa	76	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	4	5,3
Provid.	59	2	2	1	2	1	1	-	2	-	1	12	20,4
Pudahuel	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Pte.Alto	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Pirque	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Quilicura	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Renca	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Qta.Normal	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Sn. Bernardo	21	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2	9,5
San Miguel	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
%	100	2,6	2,3	1,3	1,3	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		11,9%
Total	621	16	14	11	8	5	4	4	4	4	4	74	

- *
 A = Ahumada F = Salco
 B = Santos G = Del Indio
 C = Andrade H = Eno
 D = Chile I = La Granja
 E = Brand J = La Botica

Tabla 3.1.: Distribución de farmacias y cadenas en la Región Metropolitana.

Al observar la tabla anterior llama la atención, en primer lugar, que las cadenas de farmacias ubican sus locales preferentemente en los sectores de mayor poder de compra (Santiago, Providencia, Las Condes, etc.), en cambio en aquellos sectores de bajos ingresos no se ubica ningún local perteneciente a estas cadenas.

Otro dato interesante de analizar, es que el conjunto de farmacias pertenecientes a estas cadenas representa tan sólo el 11,9% del total de farmacias. Sin embargo, en sectores tales como Santiago y Providencia, este porcentaje se eleva sobre el 20%, participando todas las cadenas en dichos sectores.

3.3. Encuesta de precios a farmacias:

3.3.1. Generalidades:

Como se vió en el capítulo relativo a las condiciones de venta de los laboratorios en los cuales se entregaban descuentos por distintos conceptos, es necesario estudiar los efectos que dichos descuentos provocan en la competencia a través de precios del mercado minorista (farmacias). Para ello, se realizó una encuesta de precios en farmacias de algunas comunas de Santiago.

La encuesta en mención se realizó considerando:

a) Medicamentos: Se escogieron medicamentos comercializados por 8 laboratorios, para los cuales se poseía, previamente, la lista de precios y condiciones de venta. En la elección de los medicamentos se consideraron las siguientes variables:

- i) nivel de consumo.
- ii) nivel de precios.
- iii) medicamentos de empleo permanente por parte del consumidor.
- iv) medicamentos en oferta.

En base a lo anterior, se escogieron 38 medicamentos. Un facsímil de esta encuesta se presenta en el Anexo 5.

b) Muestra de farmacias:

En primer lugar se escogieron todas las farmacias ubicadas en el sector comprendido entre Alameda, Santa Lucía, Merced y Teatinos (centro de la comuna de Santiago).

Para cada una del resto de las comunas, a excepción de Fuente Alto, Pirque, Quilicura y Renca, se escogió un número de farmacias proporcional al número total existente en dicha comuna.

En la siguiente tabla, se muestra el número total de farmacias encuestadas en cada comuna,

<u>Comuna</u>	<u># Farmacias</u>	<u>Comuna</u>	<u># farmacias</u>	<u>Comuna</u>	<u># farmacias</u>
Santiago	29	La Reina	3	Pudahuel	3
Conchalí	3	Las Condes	8	Qta Normal	3
La Cisterna	3	Maipú	3	Sn. Bernardo	3
La Florida	2	Nuñoa	9	San Miguel	5
La Granja	2	Providencia	7		
TOTAL: 83					
% cubierto encuesta: 14%					

Tabla 3.2.: Número de farmacias encuestadas por comunas

c) Metodología de trabajo:

La encuesta se realizó el día Viernes 27 de Abril del presente año y fue llevada a cabo, en lo que se refiere a la comuna de Santiago, por personal de esta Fiscalía Nacional y, en el resto de las comunas, por personal de la Dirección Nacional de Industria y Comercio. Es importante notar que la variable encuestada fue el precio a consumidor de los medicamentos, incluidos todos los descuentos ofrecidos por cada farmacia.

3.3.2. Análisis de los datos de la encuesta:

De las 83 farmacias encuestadas se logró obtener información en 75, lo que representa un porcentaje de 90%. Con respecto a los medicamentos, se resolvió eliminar el producto Dipirona Inyectable del Laboratorio Laroche Navarron debido a la escasez de información recopilada, además, se decidió dividir el producto Madecasol en sus envases de 15 y 30 grms. y el producto Roniacol Retard. De esta forma se analizaron 39 medicamentos y 75 farmacias.

Para cada uno de los productos se determinaron las siguientes variables:

- i) precio promedio = \bar{p}
- ii) desviación standard = S
- iii) coeficiente variacional = $(S/\bar{p}) \cdot 100$
- iv) precio máximo detectado = P_{max}
- v) precio mínimo detectado = P_{min}
- vi) diferencia máxima de precios = $P_{max} - P_{min}$
- vii) diferencia máxima en porcentaje = $(P_{max}-P_{min})/P_{min}$
- viii) precio de lista con IVA = P_{lista}
- ix) precio de lista con IVA con mínimo descuento = $P_{min, lista}$
- x) precio de lista con IVA con máximo descuento = $P_{máx, lista}$
- xi) diferencia máxima promedio = $\bar{p} - P_{min, lista}$
- xii) diferencia mínima promedio = $\bar{p} - P_{máx, lista}$
- xiii) rentabilidad máxima promedio = $(\bar{p}-P_{min, lista})/P_{min, lista}$
- xiv) rentabilidad mínima promedio = $(\bar{p}-P_{máx, lista})/P_{máx, lista}$
- xv) número de farmacias con precio distinto de cero = n
- xvi) porcentaje de presencia del producto en el mercado = $n/75$

Para cada uno de los 39 productos, el Anexo N° 6.1. muestra los valores de las variables mencionadas. Dado que los productos encuestados no son homogéneos y enfrentan distintas condiciones de oferta y demanda no sería válido realizar análisis estadísticos entre ellos, por lo tanto, sólo se podrían comentar aspectos generales comunes a todos los productos. Los comentarios generales que se pueden deducir del anexo en cuestión son los siguientes:

i) Se observa una alta variabilidad de precios a consumidor en cada producto. Esta variabilidad se puede medir a través del coeficiente variacional y del porcentaje de diferencia entre el precio máximo y mínimo observado. Es importante indicar que el coeficiente variacional considera toda la muestra, mientras que la diferencia máxima de precios observada considera sólo los precios máximos y mínimos dando una idea del rango en que se mueven los precios. La variabilidad de precios se puede resumir en la siguiente tabla de frecuencias:

coeficiente variacional		diferencia máxima de precios	
valores%	número de productos	valores%	número de productos
5.0 - 9.99	18	0 - 49.9	18
10.0 -14.99	6	50 - 99.9	6
15.0 -19.99	1	100 -149.9	8
20.0 -24.99	7	150 -199.9	6
25.0 -29.99	4	200 -249.9	1
30.0 -34.99	3		

Tabla 3.3. Frecuencia de los valores del coeficiente variacional y diferencia máxima de precios.

Si bien la mayoría de los productos se ubican en el tramo mínimo de variabilidad, es importante tener en consideración el hecho de que las magnitudes de estas variabilidades son significativas.

Es así como en términos de diferencia máxima de precios la variabilidad oscila entre un 22,06% y un 231,25%, ubicándose 21 de los 39 productos con variabilidades superiores al 50%. Además, si consideramos que los 18 productos restantes son productos que no han estado en oferta por parte de los laboratorios en el período previo a la encuesta, esto estaría indicando la existencia de una relación entre variabilidad de precios y condición de oferta del producto. Cabe consignar que en los productos que no están en oferta, la variabilidad de precios no supera el 53%.

ii) En la conclusión anterior, se vió la existencia de una relación entre la variabilidad de precios y la condición de oferta del producto por parte de los labo

ratorios.

Los productos que los laboratorios mantienen en oferta se caracterizan por tener descuentos mayores a los que no están en oferta, lo cual dada la conclusión anterior, nos lleva a afirmar que mientras más descuentos los laboratorios otorguen a sus productos mayor será la variabilidad de precios a consumidor.

iii) Otra conclusión interesante que puede desprenderse del Anexo 6.1. se refiere a las rentabilidades máximas o mínimas promedio de los distintos productos.

Como se observa en el Anexo 6.1., cada producto presenta distintos rangos de rentabilidades máximas y mínimas posibles, dado su precio promedio de mercado observado, su precio de lista de laboratorio y los descuentos máximos y mínimos posibles de obtener por las farmacias en sus compras.

Con las consideraciones de que se trata sólo de una muestra de productos y de que cada producto es distinto de otro, y que, por lo tanto, enfrentan distintas condiciones de oferta y demanda, es posible obtener una estimación del rango en que la rentabilidad de los medicamentos vendidos en farmacias se ubica, a través de un promedio simple.

Lo anterior puede resumirse en la siguiente tabla:

	Muestra total (39)	Muestra oferta (18)	Muestra no en oferta (21)
Promedio Rentabilidad máxima	63.58%	89.66%	41.23%
Promedio Rentabilidad mínima	19.09%	20.34%	18.02%

Tabla: Promedio de rentabilidades máximas y mínimas observadas.

La diferencia hecha entre muestra en oferta y no en oferta, responde a que las condiciones de descuentos son significativamente distintas para cada una de ellas. Es así como, mientras el diferencial de descuento promedio para toda la muestra llega a un 27.04%, para la muestra en oferta el mismo diferencial alcanza un 37.06% y para los productos que no están en oferta sólo es un 17.54%.

Como resultado de la distinción hecha, se observa que mientras las rentabilidades mínimas casi no varían, las rentabilidades máximas presentan una gran diferencia, lo que responde, evidentemente, a los distintos descuentos máximos, siendo mayores para los productos en oferta.

Los resultados anteriores, hacen interesante observar los mismos parámetros pero diferenciando entre farmacias, ya que los descuentos que cada una de ellas obtiene, depende de su tamaño, en cuanto a los volúmenes de compra.

Para hacer una distinción entre farmacias, se tomó en consideración el número de locales de venta que posee, la ubicación y la información proporcionada por los laboratorios en cuanto a sus principales clientes.

Con lo anterior, se dividió la muestra de 75 farmacias (locales), en tres categorías de tamaño; grandes, medianas y chicas.

Farmacias grandes: Se consideró en esta categoría todos los locales de venta pertenecientes a los 4 mayores cadenas (Santos, Ahumada, Andrade y Chile) y la farmacia Huérfanos (dado su gran volumen de compra informado por los laboratorios y su ubicación geográfica).

Total: 25 farmacias.

Farmacias medianas: Se consideró en esta categoría, todos los locales pertenecientes a farmacias con más de un local, farmacias con un local pero muy bien ubicadas o con compras informadas por los laboratorios por un monto significativo.

Total: 21 farmacias.

Farmacias chicas: Esta categoría quedó conformada por el resto de las farmacias encuestadas, las que cuentan con un solo local de venta y con compras a laboratorios por montos menores.

Total: 29 farmacias.

Bajo la clasificación mencionada, se procedió a tabular el Anexo 6.2. en que se muestra por categorías de farmacias y para cada producto encuestado el número de farmacias que ofrecían el producto, el precio promedio, desviación standard, su coeficiente variacional, la rentabilidad máxima promedio y la rentabilidad mínima promedio.

Como conclusiones de esta división de las farmacias en los tres grupos definidos anteriormente, se tiene:

- 1) El precio promedio del producto es menor en la mayoría de los casos (29 sobre 39) en las farmacias grandes y son las farmacias chicas (37 sobre 38) las que poseen el precio promedio mayor.

Este resultado es explicable, ya sea, porque como es lógico esperar, son las farmacias grandes las que consiguen mayores descuentos en sus compras a los laboratorios, traspasando parte de estos descuentos en sus precios a consumidor, o bien, porque las farmacias chicas cargan a sus precios una rentabilidad mayor.

- 2) La variabilidad de precios medida a través del coeficiente variacional ya definido no parece depender del tamaño de la farmacia, ya sea por la frecuencia con que los valores máximos y mínimos de este parámetro son ofrecidos por cada uno de los grupos de farmacias, como por las magnitudes del mismo parámetro para cada producto; aunque los promedios de este coeficiente para todos los productos, por grupo de farmacias, presenta crecimiento mientras se disminuye el tamaño de las farmacias, éstos no son muy diferentes.

El fenómeno de la mayor variabilidad para los productos en oferta, se repite para los tres grupos de farmacias, y se explica con las mismas razones vistas en el caso anterior antes de dividir las farmacias por tamaño.

3) En cuanto a rentabilidades, como es de esperar, dado los descuentos máximos y mínimos ofrecidos por los laboratorios, comunes para todas las farmacias, y que los precios promedios para cada producto se relacionan inversamente con el tamaño de las farmacias, las rentabilidades máximas y mínimas son menores mientras mayor es la farmacia.

(En cuanto a productos en oferta y no en oferta, ocurre para cada grupo de farmacias el mismo fenómeno ya visto con anterioridad).

Lo anterior puede observarse en la siguiente tabla:

Promedios considerando la muestra total de 39 medicamentos:

	Fcias. grandes	Fcias. medianas	Fcias. chicas
Coefficiente variacional promedio	11.68	12.13	13.02
Rentabilidad máxima promedio (%)	50.11	60.43	81.26
Rentabilidad mínima promedio (%)	10.32	16.53	30.16

Promedios considerando la muestra en oferta de 18 medicamentos:

	Fcias. grandes	Fcias. medianas	Fcias. chicas
Coefficiente variacional promedio	16.41	18.34	19.64
Rentabilidad máxima promedio (%)	66.82	83.95	117.64
Rentabilidad mínima promedio (%)	6.16	15.76	37.49

Promedios considerando la muestra no en oferta de 21 medicamentos:

	Fcias. grandes	Fcias. medianas	Fcias. chicas
Coefficiente variacional promedio	7.62	6.80	7.06
Rentabilidad máxima promedio (%)	35.79	40.27	48.52
Rentabilidad mínima promedio (%)	13.89	17.38	23.56

Los resultados anteriores pueden ser explicados por el hecho que son justamente las farmacias grandes las que obtienen los máximos descuentos ofrecidos por los laboratorios, mientras que las farmacias de menor tamaño obtienen descuentos más reducidos, y sólo algunas y para algunos productos, a través de compras en conjunto, acceden a descuentos mayores.

Por las razones antes expuestas, podemos esperar que la rentabilidad efectiva obtenida por las farmacias se acerque a la máxima en el caso de farmacias grandes y a la mínima en las farmacias pequeñas.

Según la conclusión anterior, se estiman los siguientes rangos de rentabilidades máximas y mínimas para el mercado farmacéutico minorista en general:

	<u>General</u>	<u>Produc. oferta</u>	<u>Produc. no oferta</u>
Rentabilidad máxima	50.11	66.82	35.79
Rentabilidad mínima	30.16	15.76	13.50

3.3.3. Otras observaciones de la encuesta.

En la encuesta realizada, se detectó en 7 farmacias la venta bajo el costo (Precio de lista de laboratorio menos todos los descuentos posibles de efectuar según la información proporcionada por el mismo laboratorio) del producto Adalat, fabricado por Laboratorio Bayer.

4. - Examen de facturas de compra del mercado minorista

4.1. Introducción:

En los capítulos anteriores, se estudiaron y comentaron las condiciones de venta de una muestra de laboratorios, en relación con los descuentos ofrecidos por éstos por plazos de pago, volumen y ofertas. En este capítulo se analizará el grado de cumplimiento de las condiciones de venta mencionadas, a través del examen de facturas de compra del mercado minorista a los laboratorios.

El examen consistirá básicamente en analizar todas las facturas de compras realizadas por una farmacia

cia durante el mes de Marzo de 1984 a los distintos laboratorios muestreados. Dado el gran volumen de transacciones existentes en este mercado, y el gran número de farmacias, se escogió para este análisis solamente dos cadenas de farmacias (Ahumada y Santos) y una farmacia mediana constituida por las Farmacias Central e Imperio, ambas pertenecientes a un mismo dueño.

4.2. Análisis de facturas:

Dado que se poseen las condiciones de venta de cada uno de los 9 laboratorios muestreados vigentes en el mes de Marzo de 1984, es posible examinar las facturas emitidas por estos laboratorios durante este mes a las tres farmacias consideradas anteriormente de manera de determinar si estas condiciones se cumplen. Es importante mencionar que las facturas analizadas son las originales, que se entregan al cliente, donde éste agrega datos importantes relativos a la fecha de entrega, fecha de pago, número del cheque con que se pagó y descuentos adicionales obtenidos con notas de crédito. Lo anterior, permite evaluar en mejor forma si las condiciones de venta otorgadas por el laboratorio en la factura corresponden a las que aplicaría en forma general.

Se analizaron 210 facturas, de las cuales 107 corresponden a Farmacias Ahumada, 71 a Farmacias Santos (Farmacéutica Ansi Limitada) y 32 a las Farmacias Central e Imperio. En la Tabla 4.1. aparece un resumen de los principales aspectos observados al analizar las facturas.

COMENTARIOS

Laboratorio	Farmacia	# facturas analizadas	Incumplimiento del plazo de pago		descuento por volumen, mayor al especificado	
			# facturas	%c/r al total	# facturas	% c/r al total
BAYER	Ahumada	12	10	83	1	8
	Santos	10	1	10	9	90
	Cen-Imperio	7	7	100	2	29
SCHERING	Ahumada	s/f	-	-	-	-
	Santos	14	11	79	-	-
	Cen-Imperio	3	3	100	-	-
ANDROMACO	Ahumada	2	-	-	1	50
	Santos	13	10	77	6	46
	Cen-Imperio	10	2	20	-	-
ROCHE	Ahumada	67	-	-	-	-
	Santos	8	-	-	-	-
	Cen-Imperio	3	-	-	-	-
SANDUZ	Ahumada	s/f	-	-	-	-
	Santos	7	-	-	-	-
	Cen-Imperio	s/f	-	-	-	-
BETA	Ahumada	22	17	77	-	-
	Santos	10	3	30	-	-
	Cen-Imperio	5	5	100	1	20
LABOQUE	Ahumada	3	3	100	3	100
	Santos	5	-	-	5	100
	Cen-Imperio	1	1	100	-	-
ORIENTAL	Ahumada	1	1	100	-	-
	Santos	4	1	25	3	75
	Cen-Imperio	3	1	100	-	-

s/f= sin facturas TABLA 4.1.: Análisis de facturas.

En primer lugar es importante destacar que en la tabla anterior solamente aparecen facturas susceptibles de analizar en forma completa. En general, se recibieron más de 600 facturas pero muchas de ellas, debido a que no iban acompañadas de sus respectivas notas de crédito o las fechas de pago no estaban claramente especificadas, no pudieron ser analizadas. Por otro lado, podría llamar la atención el hecho de que no aparezca el Laboratorio Recalcine; esto es debido a que no se puede verificar en este laboratorio si se cumplen las condiciones de venta a través de las facturas, ya que como podemos recordar los descuentos por plazo de pago que este laboratorio hace a sus clientes, no están contenidos en ninguna pauta.

En la Tabla 4.1. se han especificado dos tipos de comentarios. El comentario sobre incumplimiento de plazo se refiere a todas aquellas facturas en que las pautas sobre el particular contenidas en las condiciones de venta del laboratorio están alteradas sea por pagos a mayor plazo; por descuento mayor por determinado plazo o por la aplicación de un descuento inexistente en la respectiva pauta. El otro comentario sobre descuento mayor por volumen se refiere a descuentos otorgados, tanto por volumen de compra como por productos en oferta, mayores a los indicados en las condiciones de venta.

Del análisis de la Tabla 4.1. se pueden desprender las siguientes conclusiones:

i) En determinados laboratorios se observó un mayor porcentaje de facturas en las cuales no se respetaron las condiciones de venta, tanto en el plazo como en el descuento por volumen. Es así como los laboratorios Bayer, Andrómaco y Laroche Navarron no respetaron, en un alto porcentaje, ninguna de las condiciones de venta. Por otro lado, los laboratorios Schering, Beta y Grunenthal otorgaron plazos de pago mayores a los señalados en las condiciones de venta. Por último, los laboratorios Roche y Sandoz, que se caracterizan por poseer condiciones de venta bastante claras y de simple aplicación, no presentan incumplimiento de sus condiciones.

ii) Al hacer un análisis por farmacia, se observa en ciertos laboratorios conductas desiguales. En efecto, siendo farmacias Ahumada y Santos, dos cadenas de similar volumen de compra, laboratorio Bayer permanentemente entregó a Santos descuentos por volumen mayores que los otorgados a Ahumada, por compras de igual volumen; en cambio en lo que se refiere a incumplimientos de plazo de pago, mientras Santos casi siempre cumplió, a Ahumada se le permitió pagar en reiteradas ocasiones fuera de plazo.

iii) En general, se observa un alto porcentaje de casos en los cuales no se han respetado las condiciones de venta, siendo este incumplimiento, en su mayoría, favorable a las farmacias (es decir, se otorgaron descuentos mayores a los estipulados). Podría llamar la atención, el hecho de no haber analizado farmacias de tamaño menor; lo anterior se debió a la complejidad que hubiera significado tal análisis, puesto que algunas de ellas, en determinadas compras, se juntan para comprar volúmenes mayores (sin ser éstos del nivel de las grandes cadenas) y por otro lado, muchas de ellas compran a mayoristas.-

Otras conclusiones que se pueden desprender del análisis de facturas se refieren a lo siguiente:

i) En los laboratorios Recalcine y Laroche Navarra donde se produjeron cambios de precios durante el mes de Marzo de 1984, se encontraron facturas a precio antiguo hasta 15 días después del cambio de precio.

ii) El sistema de descuento utilizado por Andrómaco es tan complejo que las condiciones de venta que se especifican en las facturas no siempre corresponden a las reales. Esto es debido a que este laboratorio utiliza un sistema en el cual no se puede determinar si el descuento que aparece en facturas corresponde a un descuento por volumen, plazo de pago u ofertas, sino que se debe analizar la nota de crédito para ello. Lo anterior, impide una transparencia en los descuentos otorgados.

iii) Los descuentos alcanzados por Santos y Ahumada son los máximos ofrecidos por los laboratorios, mientras que las farmacias Central e Imperio que se pueden clasificar como farmacias medianas, sólo en determinadas ocasiones alcanzaron los máximos descuentos.

iv) Durante el mes en estudio, farmacias Ahumada no efectuó compras al Laboratorio Sandoz, sino que se abasteció de los productos de este laboratorio directamente de un mayorista. Recordemos que Sandoz mantiene una escala de descuento por volumen a la cual sólo acceden dos compradores, en su tramo superior.

5.-

Conclusiones:

Como se dijo en la introducción, el objetivo de este trabajo es analizar las condiciones de venta de los laboratorios y el efecto que estas condiciones generan en el mercado minorista.

5.1. Características observadas de las condiciones de venta de laboratorios limitantes de la competencia:

5.1.1. Condiciones por plazo de pago:

i) No objetividad de la escala de descuento.

Existen escalas en las cuales no se mantiene una proporcionalidad entre tramos de plazo y montos de descuentos, discriminando en exceso entre clientes que pagan a distintos plazos.

ii) Inexistencia de pautas

El hecho de que no existen pautas generales sobre descuentos por plazo de pago permite una discriminación entre clientes de iguales características.

iii) Incumplimiento de pautas

En la práctica un incumplimiento de pautas se puede asimilar a la inexistencia de pautas, con las consecuencias mencionadas en el punto anterior.

iv) Discriminación según volúmenes de compra, al entregar distintos descuentos por iguales plazos de pago.

5.1.2. Condiciones por volumen:

i) Escalas de descuento por volumen discriminatorias y no objetivas

La mayoría de las escalas observadas se caracterizan por un lado en que los volúmenes exigidos para tener acceso a los tramos superiores sólo pueden ser logrados por un número reducido de compradores. Por otra parte, no se advierte en las

escalas una proporcionalidad entre los descuentos y los volúmenes mínimos exigidos para cada descuento.

ii) Incumplimiento de pautas.

El no cumplimiento de las pautas discrimina entre clientes de iguales características.

5.1.3. Condiciones por ofertas:

i) Venta atada mediante oferta combinada.

Se detectó un caso en el cual el descuento de los productos de oferta se entrega en productos que no están en oferta, los cuales son valorados a precio menor que el de lista. La compra independiente de los productos que no están en oferta no da acceso a descuento alguno.

ii) Incumplimiento de pautas:

El no cumplimiento de las pautas discrimina entre clientes de iguales características.

5.1.4. Otras características.

i) Diferencia entre descuentos máximos y mínimos excesiva .

Una diferencia entre descuentos máximos y mínimos excesiva limita la posibilidad de competencia entre farmacias que acceden al máximo descuento y farmacias que no obtienen descuentos. Es así como por ejemplo, si suponemos que la diferencia entre descuento máximo y mínimo alcanza entre un 20% a 25% y considerando que las farmacias que logran el máximo descuento cargan un 30% de rentabilidad al producto, aquellas farmacias que obtengan el mínimo descuento y cobren el mismo precio, obtienen rentabilidades nulas o negativas. Si las farmacias que obtienen máximo descuento cargan un 20% de rentabilidad al producto, una diferencia entre el descuento máximo y mínimo de un 15 a un 20% provoca las mismas consecuencias anteriores para las farmacias pequeñas. En el Anexo N° 7 se muestra un cuadro con distintas alternativas de rentabilidades y descuentos máximos y mínimos.

ii) Discriminación explícita entre mayorista y minorista.

En algunos laboratorios existen condiciones escritas distintas para mayoristas y minoristas, discriminando entre ellos. Debemos considerar que los laboratorios definen a los mayoristas como aquellos clientes que superan determinados volúmenes de compra, lo que se traduce en que la discriminación se produce entre grandes y pequeños compradores.

iii) Sistema de entrega de condiciones de venta a clientes.

Algunos laboratorios informan las condiciones de venta de sus productos a través de sus vendedores, no haciendo entrega de éstas en forma escrita y con anticipación al cliente. Lo anterior posibilita una discriminación entre clientes a través de un incumplimiento de las condiciones.

iv) Ventas a precio antiguo:

En la revisión de facturas se detectó la venta de medicamentos a precio antiguo, con más de 15 días de posterioridad al cambio de precios. Esto podría generar una ambigüedad en la fecha de vigencia de las listas de precios, permitiendo discriminación entre clientes.

Es necesario hacer notar que todas las características mencionadas anteriormente se dan con cierta frecuencia en la mayoría de los laboratorios. Sin embargo, cabe señalar que existen algunos laboratorios con condiciones de venta en las cuales no se advierte prácticas discriminatorias o que atenten contra la libre competencia.

5.2. Efectos que generan las condiciones de venta de los laboratorios en el mercado minorista:

La competencia entre los laboratorios se efectúa principalmente a través de sus condiciones de venta (descuentos por plazo de pago, volumen, oferta, monto y plazo de los créditos, etc.) y no a través del precio de sus productos. Muchas de estas condiciones, como ya se ha visto, son discriminatorias generando los siguientes efectos en el mercado minorista:

i) Una competencia que se desarrolla en gran medida del mismo modo que entre laboratorios, es decir a través de descuentos. Bajo este sistema de comercialización se desvirtúa el elemento primordial de la competencia que es el precio.

ii) El crecimiento y surgimiento de grandes cadenas de farmacias con la consiguiente pérdida de competitividad en el mercado, en desmedro de las pequeñas farmacias las cuales enfrentan una competencia desigual.

iii) Una gran variabilidad de precios al consumidor que en parte sería justificada por las condiciones de venta (Ver Anexo N° 8). Esta variabilidad es reflejo de un mercado que presenta imperfecciones.

iv) Un aumento de los costos, al limitar la rotación de mercadería a los grandes volúmenes que deben comprarse para acceder a los descuentos máximos alcanzables.

Dado el funcionamiento actual del mercado farmacéutico en donde se observan imperfecciones debido básicamente a las condiciones de venta de los laboratorios, se hace necesario introducir algunas correcciones. Para este efecto, hacemos las siguientes recomendaciones:

I.- Es necesario que las condiciones de venta de cada laboratorio sean informadas en forma escrita y con la debida anticipación a cada uno de los clientes. De este modo, los clientes podrían por una parte, programar sus compras y por otro lado, exigir y verificar el cumplimiento de las condiciones ofrecidas.

II.- Las escalas de descuentos por plazo de pago y volumen, tanto en los productos de oferta como en el resto, deben ser objetivas y no discriminatorias.

La objetividad debe reflejarse tanto en la estructura misma de la escala como en el monto de los descuentos. Estos descuentos deben ser resultado de factores objetivos, es así como los descuento por plazo de pago deberían tener alguna relación con el mercado del crédito y los descuentos por volumen con los posibles ahorros o economías por ventas mayores.

Por otro lado, las escalas de descuentos deben ser no discriminatorias, en el sentido de que los tramos superiores de descuento no sean alcanzados sólo por unos pocos clientes.

- III.- Los montos de los descuentos, (considerando todos los descuentos posibles) aparte de ser producto de condiciones objetivas, deben ser tales que la diferencia entre el descuento máximo y mínimo no sea excesiva, a fin de permitir la concurrencia al mercado minorista, tanto de grandes como pequeños en condiciones competitivas. Lo anterior se haría más necesario en los productos en oferta.
- IV.- Los sistemas de descuentos aplicados por los laboratorios deben ser lo suficientemente claros y simples a fin de facilitar el manejo de éstos por parte de los vendedores y clientes. De ser posible, los descuentos deberían aparecer claramente especificados en las facturas o notas de créditos.

Santiago, Julio de 1984.

UIE/rcmg.