



# **ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONVENIO MARCO DE MEDICAMENTOS COMO CANAL DE COMPRA**

Descripción del mercado de medicamentos en Convenios Marco en términos de productos, compradores, proveedores y participación como canal de compra en el mercado público de medicamentos

**CENABAST**  
Unidad de Estudios

Agosto 2015

## Resumen

El Convenio Marco es un mecanismo de compra a través de un catálogo electrónico, definido por la ley de compras públicas como la primera opción que deben elegir los organismos del Estado para efectuar una adquisición de bienes y servicios. A partir del 2011 es posible adquirir medicamentos a través de este canal, reforzándose la oferta de estos productos a finales del 2012.

La participación de Convenio Marco como canal de compra de medicamentos, aumentó desde un 4% en el 2012 a un 12% en el 2014. Este aumento se presenta en mayor medida en los segmentos de hospitales (el más importante) y Servicios de Salud, y en menor medida en municipalidades.

Estos incrementos guardan relación con las ventajas que presenta Convenio Marco por sobre las licitaciones públicas, como su preferencia impuesta por la ley y los ahorros generados en tiempo y recursos al evitar procesos licitatorios. Además, nuevos productos fueron incorporados a este catálogo, como el trastuzumab de Roche, que fue el medicamento más vendido durante el período de estudio. Esta mayor oferta de productos afectó la concentración de este mercado, alcanzando niveles de alta concentración en el 2013 y 2014, según el índice de Herfindahl.

La aparición del Convenio Marco como canal de compra de medicamentos provocó que la participación de mercado de las licitaciones públicas se redujera considerablemente, en cambio la de CENABAST mostró una disminución mínima.

## Introducción

Convenio Marco es una modalidad de adquisición en la cual se establecen precios y condiciones de compra para bienes y servicios. Estos bienes y servicios se disponen en uno de los catálogos electrónicos mediante el cual los organismos públicos acceden directamente, pudiendo emitir una orden de compra a los proveedores licitados, simplificando con ello los procesos de compra.

La ley N° 19.886 de compras públicas [1] establece que el Convenio Marco debe ser la primera opción para satisfacer una adquisición de bienes o servicios. Un servicio público debe revisar en esta tienda virtual antes de abrir cualquier proceso licitatorio, y solo puede comprar fuera de este sistema si no encuentra el producto o servicio requerido, o si puede obtener condiciones más ventajosas fuera del catálogo, según se define en el reglamento de compras públicas en su art. N°

15, como “situaciones objetivas, demostrables y sustanciales para la entidad”, tales como: plazo de entrega, condiciones de garantías, calidad de los bienes y servicios, o bien mejor relación costo beneficio del bien o servicio a adquirir.

Las variables relevantes para comprar a través de este canal son [2]:

- **Calidad:** Los estándares de calidad de los productos y servicios en Convenios Marco se definen en las respectivas bases de licitación. Sin embargo, sobre este nivel, los distintos proveedores pueden ofrecer productos o servicios de distinta calidad.
- **Precio:** Un mismo producto puede ser ofrecido a distintos precios en el catálogo dependiendo de la oferta de cada proveedor y de las condiciones comerciales complementarias.
- **Condiciones Comerciales:** Son complementarias al precio y calidad. Un

mismo producto puede tener distintas condiciones comerciales dependiendo de la oferta de cada proveedor. Cada convenio tiene condiciones comerciales específicas dependiendo del tipo de producto o servicio en cuestión, las más frecuentes son:

- Monto mínimo de compra
- Tiempo de despacho
- Tiempo de reposición
- Costo de flete
- Descuentos por volumen

Los Convenios Marco son el resultado de procesos licitatorios públicos realizados por la Dirección de ChileCompra, en los que se define la provisión de ciertos servicios por determinados proveedores. En las licitaciones de Convenios Marco no se adjudican directamente montos a las empresas, sino que la adjudicación solo les da derecho a incorporarse en las tiendas virtuales donde deberán competir entre ellas. Los proveedores adjudicados y sus productos siempre estarán sujetos al régimen legal, normativo y técnico dispuesto por la autoridad correspondiente.

El foco de los Convenios Marco de medicamentos fue cubrir la demanda de productos por parte de organismos que pudiendo comprar a través de CENABAST, por diversos motivos, no lo hacen.

Los ahorros producidos por Convenio Marco no solo son con respecto al precio de una licitación pública (30% menor en promedio para el caso de medicamentos [3]), sino también en las condiciones de compra, al evitar la realización de licitaciones por parte de los organismos. Otros beneficios tienen relación con la flexibilidad del modelo, que permite reajustes en precios y condiciones comerciales.

## Objetivo

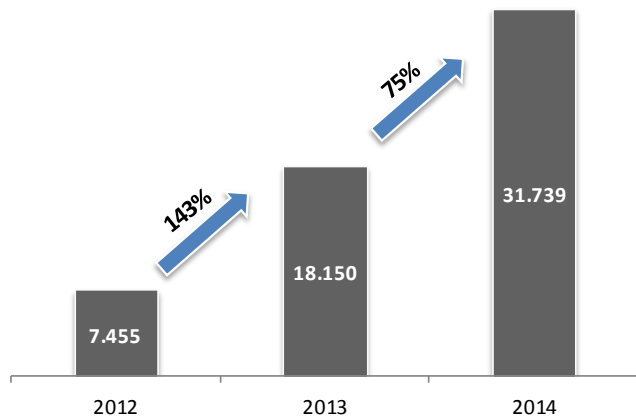
- Describir el mercado de medicamentos en Convenio Marco a partir de los montos transados, en términos de productos, compradores, proveedores y concentración de mercado.
- Analizar la evolución de la participación de los Convenios Marco como canal de compra de fármacos durante los años 2012 al 2014.

## Descripción general del mercado de medicamentos en Convenio Marco

El primer Convenio Marco de medicamentos (Medicamentos I) inició su proceso de licitación durante el 2010 y comenzó a operar en marzo de 2011. Con una vigencia inicial de 3 años, se le otorgó una prórroga de 9 meses, expirando en diciembre de 2014. Según datos de ChileCompra, 23 proveedores y 447 ítems fueron adjudicados en la Licitación de Convenio Marco de “Medicamentos I”.

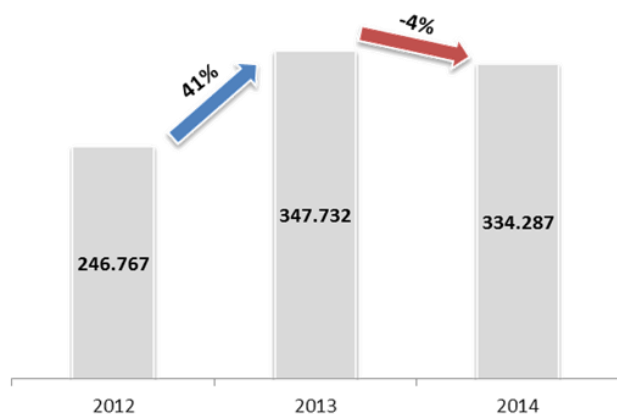
Un segundo Convenio Marco (Medicamentos II) fue introducido para fortalecer el listado de fármacos de Convenio Marco de medicamentos existente. Está operativo desde diciembre de 2012 y a la fecha continúa vigente (su vencimiento es de 3 años). Un total de 16 proveedores y 84 productos fueron adjudicados para incorporarse a este convenio.

El mercado de medicamentos en Convenio Marco ha experimentado un sustantivo incremento entre los años 2012 y 2014, llegando a transar \$31.739 millones de pesos durante el 2014. El siguiente gráfico muestra el crecimiento de este mercado en dicho período.



**Gráfico 1:** Monto de medicamentos vendidos en Convenio Marco entre 2012 y 2014

La introducción del segundo Convenio Marco en el 2013 (Medicamentos II) explicaría el gran aumento observado durante ese año. Entre 2012 y 2014 este mercado experimentó un crecimiento de un **326%**, que dista bastante del observado en el Mercado Público de medicamentos, donde en el mismo período solo creció un 36%.



**Gráfico 2:** Monto de medicamentos transados en Mercado Público entre 2012 y 2014

### Productos

Según datos de Mercado Público, entre los años 2012 y 2014 se transó a través de Convenio Marco un total de 391 productos (diferenciados por marca), asociados a **278** medicamentos distintos (diferenciados por

principio activo, unidad de medida y concentración).

El mercado potencial<sup>1</sup> de los productos disponibles en Convenio Marco (278 fármacos) en el 2014 fue de MM\$ 75.902, lo que representa un 23% del mercado público de medicamentos de ese año.

Los 20 productos más transados a través de Convenio Marco fueron los siguientes:

Proveedor	Producto	Total (MM\$) 2012-2014	Participación del total
Roche	Trastuzumab Ampolla 440	12.999	22,7%
Tecnofarma	Triptorelina Ampolla 11.25	7.829	13,7%
Lab. Chile	Meropenem Ampolla 1000	2.401	4,2%
Roche	Capecitabina Comprimido 500	1.897	3,3%
Sanderson	Heparina Sodica Ampolla 25.000 UI	1.437	2,5%
Sanderson	Sodio Cloruro Matraz 0.9%-500ml	1.371	2,4%
Sanderson	Sodio Cloruro Matraz 0.9%-100ml	1.175	2,0%
Roche	Midazolam Ampolla 50	1.170	2,0%
Opko	Omeprazol Ampolla 40	1.004	1,8%
Sanderson	Sodio Cloruro Ampolla 0.9%-20ml	991	1,7%
Sanderson	Sodio Cloruro Matraz 0.9%-250ml	945	1,6%
Lab. Chile	Meropenem Ampolla 500	940	1,6%
Lab. Chile	Oxaliplatino Ampolla 100	858	1,5%
Sanderson	Sodio Cloruro Matraz 0.9%-1000ml	814	1,4%
AstraZeneca	Propofol Ampolla 1%-20ml	737	1,3%
Lab. Chile	Vancomicina Ampolla 500	620	1,1%
AstraZeneca	Propofol Ampolla 2%-50ml	616	1,1%
Lab. Chile	Paracetamol Comprimido 500	606	1,1%
Genzyme	Inmunoglob Antilinf Ampolla 25	530	0,9%
Pfizer	Latanoprost Frasco 0.005%	527	0,9%
Otros		17.877	31,2%
<b>Total</b>		<b>57.344</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 1:** 20 productos más comprados a través de Convenios Marco entre 2012 y 2014.

Estos 20 productos abarcan un 68,8% del monto total transado en esta plataforma. De ese total, un 79% corresponde a productos presentados en frascos (principalmente ampollas) y solo un 21% a comprimidos. Esta proporción difiere en el mercado público de medicamentos, donde los comprimidos representan un 40% del mercado.

<sup>1</sup> Monto del mercado total que podría alcanzarse si su participación fuese de un 100%.

## Compradores

Un total de 537 instituciones públicas registran compras de medicamentos a través de esta plataforma. El 85% de las compras están asociadas al segmento de Hospitales; lo siguen en menor medida los Servicios de Salud (6%) y Municipalidades (5%).

A continuación se muestran los 20 principales compradores de Convenios Marco:

Segmento	Comprador	Participación 2012-2014
Hospitales	H. Sotero del Rio	6,2%
Hospitales	H. Grant Benavente	5,8%
Hospitales	H. Salvador	4,8%
Hospitales	H. San Borja A	4,7%
Hospitales	H. San Juan de Dios	4,5%
Hospitales	H. Regional Rancagua	4,2%
Hospitales	H. Barros Luco	3,2%
Hospitales	H. Carlos Van Buren	3,0%
Hospitales	H. Base Los Angeles	2,9%
Hospitales	H. Regional de Talca	2,8%
Hospitales	H. San Jose	2,6%
Hospitales	H. de La Serena	2,5%
Hospitales	H. Las Higueras	2,4%
Hospitales	H. Clinico U. Chile	2,2%
Hospitales	H. Base Puerto Montt	2,0%
Hospitales	H. Base Valdivia	1,9%
Hospitales	H. de Temuco	1,7%
Hospitales	H. de Antofagasta	1,5%
Hospitales	H. de Copiapo	1,4%
Servicios Salud	SS Metrop Norte	1,4%
Otros		38,2%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

**Tabla 2:** 20 principales compradores de Convenios Marco entre 2012 y 2014.

## Proveedores

Un total de 22 proveedores registraron ventas a través de este canal de compra. Considerando el total vendido entre 2012 y 2014, la siguiente tabla muestra estos proveedores ordenados según su participación en el mercado.

Proveedor	2012	2013	2014	Total general
<b>Roche</b>	<b>5,1%</b>	<b>35,0%</b>	<b>35,1%</b>	<b>31,1%</b>
<b>Lab. Chile</b>	<b>23,5%</b>	<b>17,2%</b>	<b>17,9%</b>	<b>18,4%</b>
<b>Sanderson</b>	<b>17,1%</b>	<b>16,4%</b>	<b>18,2%</b>	<b>17,5%</b>
<b>Tecnofarma</b>	<b>22,5%</b>	<b>13,4%</b>	<b>12,3%</b>	<b>14,0%</b>
AstraZeneca	2,5%	3,6%	4,4%	3,9%
Socofar	11,9%	4,0%	1,4%	3,6%
Opko	2,2%	2,0%	2,1%	2,1%
Pfizer	2,0%	1,9%	2,1%	2,0%
Genzyme	3,2%	1,5%	0,8%	1,3%
Andromaco Corp	0,1%	0,4%	2,0%	1,2%
Recalcine	1,5%	0,8%	1,2%	1,1%
Rider	2,0%	0,6%	0,5%	0,8%
Novartis	2,5%	1,0%	0,2%	0,7%
GSK	0,7%	0,2%	1,0%	0,7%
Biosano	2,2%	1,2%	0,0%	0,7%
Pharma Investi	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%
Libra	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%
Saval	0,0%	0,2%	0,2%	0,1%
Etex	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
Winpharm	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Volta	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Farmoq Pacifico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Tabla 3:** Participación de mercado de los proveedores de Convenios Marco entre 2012 y 2014.

Se puede apreciar el gran nivel de concentración de este mercado, donde 4 de 22 proveedores (18%) abarcan el 81% del monto transado en Convenios Marco. Se presentan leves variaciones entre años, las más importantes son las experimentadas durante el 2012-2013 por Roche, Tecnofarma y Socofar.

## Concentración

El nivel de concentración de este mercado puede ser medido a través del índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), definido como la suma del cuadrado de las cuotas de mercado de los distintos proveedores presentes en este mercado. Utilizando las participaciones de mercado de la tabla anterior, se obtienen los siguientes valores:

Año	2012	2013	2014
HHI	1.565	2.010	2.071

**Tabla 4:** Índice de Herfindahl entre 2012 y 2014

El índice presenta un aumento de un 32% entre 2012 y 2014, evolucionando desde un mercado medianamente concentrado ( $1.000 \leq HHI \leq 1.800$ ) a uno altamente concentrado ( $1.800 < HHI$ ) [4].

### Participación en el mercado público de medicamentos

Desde la aparición del primer Convenio Marco de medicamentos, este canal se ha posicionado como una alternativa importante de abastecimiento de fármacos para organismos públicos. La siguiente tabla muestra cómo ha evolucionado su participación en el mercado público de medicamentos, en comparación a otras alternativas de compra, como lo son: licitación pública y compra a través de CENABAST.

Canal	2012	2013	2014
Cenabast	40,1%	43,7%	35,7%
<b>Convenio Marco</b>	<b>3,0%</b>	<b>5,2%</b>	<b>9,5%</b>
Licitacion	56,9%	51,1%	54,8%
Tamaño Mercado (MM\$)	246.767	347.732	334.287

**Tabla 5:** Participación de los canales de compra 2012-2014

La alta participación de CENABAST se explica en cierta medida por sus compras asociadas a Programas Ministeriales, las que son programadas por mandato del Ministerio y no por solicitud expresa de sus clientes, por lo que en estas compras no existe una competencia efectiva con los otros canales. Es por esto que se excluirán del análisis, filtrando solo las compras de CENABAST asociadas a su canal de Intermediación<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> El filtro del tipo de compra se realiza por medio la ID de licitación publicada en Mercado Público.

Canal	2012	2013	2014
Cenabast	18,9%	13,8%	18,6%
<b>Convenio Marco</b>	<b>4,1%</b>	<b>8,0%</b>	<b>12,0%</b>
Licitacion	77,0%	78,2%	69,4%
Tamaño Mercado (MM\$)	182.375	227.324	263.990

**Tabla 6:** Participación de los canales de compra 2012-2014 excluyendo compras de CENABAST asociadas a Programas Ministeriales

Convenio Marco ha incrementado sustantivamente su participación, pasando del 4% del 2012 al 12% del 2014, en desmedro de las licitaciones públicas, cuya participación en el mismo período ha disminuido casi un 8%, valor similar al captado por Convenios Marco en ese período.

La siguiente tabla indica la preferencia de los segmentos compradores más importantes (excluyendo CENABAST<sup>3</sup>) por el canal de Convenio Marco, versus la opción de comprar a través de licitación pública.

Segmento Comprador	Participación Mercado Público	% Compras en CM 2012	% Compras en CM 2013	% Compras en CM 2014
Hospitales	54,9%	6,0%	12,8%	18,3%
Fuerzas Armadas	8,2%	2,2%	3,8%	5,3%
Municipalidades	8,0%	4,8%	4,7%	5,6%
Servicios Salud	6,4%	0,8%	8,4%	12,5%
Otros	4,6%	9,1%	0,0%	0,3%

**Tabla 7:** Preferencia de los segmentos compradores por Convenio Marco entre 2012 y 2014

Convenio Marco ha incrementado su participación en el mercado público de medicamentos desde el 2012 al 2014 para cada uno de los segmentos compradores, a excepción de otros organismos públicos (cuya participación de mercado es la más baja: 4,6%). El segmento en donde mayor presencia tiene durante el 2014 es el de Hospitales (18,3%) seguido de los Servicios de Salud (12,5%).

<sup>3</sup> CENABAST registra compras a través de Convenio Marco solo durante 2013, y representan menos del 1% del valor comprado en dicho período

## Conclusiones

Convenios Marco ha experimentado una importante alza en su participación como canal de compra de medicamentos. Excluyendo las compras de CENABAST asociadas a programas ministeriales, su participación en el mercado público de medicamentos aumentó desde un 4% en el 2012, a un 12% en el 2014. Este aumento se da fuertemente en los segmentos de hospitales (el más importante) y Servicios de Salud, y en menor medida en municipalidades.

Las causas de este incremento se pueden relacionar con las ventajas que presentan los Convenios Marco por sobre las licitaciones públicas, como su preferencia impuesta por la ley de compras y los ahorros generados en tiempo y recursos al evitar procesos licitatorios. Además se debe considerar el aumento en la oferta dado por el segundo convenio de medicamentos, en el cual se incorporaron productos como el trastuzumab de Roche, que fue el medicamento más vendido durante el período de estudio. Esta mayor oferta de productos en el catálogo afectó la concentración de este mercado, alcanzando el nivel de “altamente concentrado” el 2013 y 2014, según el índice de Herfindahl.

La aparición del Convenio Marco como canal de compra de medicamentos provocó que la participación de mercado de las licitaciones públicas se redujera considerablemente, en cambio la de CENABAST mostró una disminución mínima. Este efecto se manifiesta a nivel agregado (general), por lo que se requiere un análisis desagregado para comprender el efecto de la aparición de los Convenios Marco en la participación de CENABAST como canal abastecedor de fármacos.

## Referencias

[1] Biblioteca del Congreso Nacional, “Ley de compras públicas”, 2004. [Online]

<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=213004>

[2] Dirección ChileCompra, “Instrucciones para compras a través de Convenio Marco”, 2006. [Online]

[https://www.mercadopublico.cl/portal/MP2/descargables/DirectivaN5\\_ConveniosMarco.pdf](https://www.mercadopublico.cl/portal/MP2/descargables/DirectivaN5_ConveniosMarco.pdf)

[3] Dirección ChileCOmpra, “Con ahorros de 30% promedio organismos de salud podrán comprar medicamentos a través de tienda virtual de ChileCompra”, 2011. [Online]

[http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=559](http://www.chilecompra.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=559)

[4] The United States Department of Justice, Antitrust Division, “Concentration and Market Shares”, 2015. [Online]

<http://www.justice.gov/atr/15-concentration-and-market-shares>