

# ***Evolución de los costes de adquisición de medicamentos en función del tiempo de comercialización y del número de proveedores. Aplicación práctica a las políticas de compras***

Alonso Herreros JM, Franco Miguel NJ, Urbietta Sanz E, Antequera Lardón MT, Iniesta Navalón C  
*Hospital Reina Sofía de Murcia*

## **Introducción**

La introducción de las especialidades farmacéuticas genéricas (EFG) permite incrementar el número de proveedores de los medicamentos afectados. Este incremento del número de proveedores debe, por las leyes del mercado, suponer un incremento de la competencia entre los distintos proveedores, y por tanto una reducción de los costes de adquisición. Hay que tener en cuenta, que según la teoría económica, esta reducción de costes es finita, y que en una situación de libre mercado los precios tienen un comportamiento asintótico, en función principalmente del número de proveedores.

Este precio mínimo tiende a mantenerse en el tiempo si no se modifican las condiciones del mercado: obsolescencia del producto, lo que supondría una reducción de la demanda; o modificaciones en los proveedores, lo que supondría modificaciones en la oferta.

El propósito de este trabajo es analizar el impacto en los precios de adquisición negociados con los distintos proveedores de un hospital general universitario, desde el año 2000 de los medicamentos con varios proveedores en libre competencia.

## **Material y métodos**

Análisis retrospectivos de los precios ofertados por los diversos fabricantes al servicio de farmacia de un hospital general universitario, en relación al número de proveedores que han ido apareciendo desde el año 2000 hasta el 2007. El análisis se ha hecho sobre los datos registrados en una aplicación Access destinada a gestionar las ofertas de medicación. Se realizó previamente un archivo codificado con las descripciones de los medicamentos con el principio activo, la dosis y la forma farmacéutica, y se asociaron a estos códigos de descripciones los códigos nacionales que se consideraron equivalentes. Esta codificación y correlación con los códigos nacionales se realizaron sobre el aplicativo VEGA con el que se llevaba la gestión de compras y consumos del servicio de farmacia.

## **Resultados**

Estaban registradas 7.875 ofertas, de 1996 productos. De los cuales 296 habían incrementado el número de proveedores a lo largo del periodo estudiado. Se analizó el porcentaje de reducción de precio frente al número de proveedores. El mayor porcentaje de reducción de precios se da con incrementos bajos del número de prove-

edores (menos de 5). Se observa una tendencia asintótica entorno al 70% de descuentos. También se observa un efecto de saturación del mercado en productos con más de 15 proveedores. En el análisis temporal de los productos que han experimentado mayores descuento a lo largo del periodo estudiado también se observa esa tendencia asintótica con el tiempo, pero relacionado con la aparición de nuevos proveedores a lo largo del periodo (ciprofloxacino oral, ceftriaxona intravenosa, omeprazol oral, enalapril oral). El efecto de saturación de mercado es posible detectarlo en algunos productos, cuando han desaparecido competidores pues se producen repuntes en los precios ofertados. (Sueros).

### Conclusiones

El mercado de medicamentos hospitalarios en los que existen competencia responden a las leyes de mercado de la oferta y la demanda: a mayor número de proveedores mayor reducción de

precios hasta alcanzar una situación de equilibrio. Dado que en la práctica, existen dos mercados farmacéuticos: el de los productos con competencia (muchos de ellos fabricantes de genéricos), y el de los proveedores únicos –donde se concentra la mayor parte del gasto farmacéutico de los hospitales– es imprescindible desarrollar políticas de compras en las que se introduzca la competitividad en esta clase de productos.

Desde el punto de vista práctico, dado lo rápido que puede evolucionar el precio a la baja de los medicamentos con la aparición de nuevos proveedores no parece prudente llegar a acuerdos o concursos a largo plazo hasta que no exista suficiente competencia en el mercado para que el precio llegue a la fase asintótica. En este sentido, los procedimientos negociados, y los nuevos procedimientos por diálogo competitivo parecen ser los mecanismos más adecuados para obtener las mejores condiciones de compra.