



Superintendencia de Competencia
República de El Salvador

ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE LOS MERCADOS DE MEDICAMENTOS GASTROINTESTINALES, CARDIOVASCULARES Y RESPIRATORIOS

Antiguo Cuscatlán, noviembre de 2008

La competencia beneficia a los consumidores

- I. Objetivo del estudio
- II. Características estructurales
- III. Relaciones de precios
- IV. Estrategias competitivas
- V. Conclusiones
- VI. Recomendaciones

I. Objetivo del estudio

- Analizar, desde el punto de vista de la Defensa de la Competencia, los mercados de los medicamentos destinados a combatir tres de las principales causas de morbilidad en El Salvador:
 - Enfermedades gastrointestinales;
 - Enfermedades respiratorias;
 - Enfermedades cardiovasculares.

II. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES

II. Características estructurales-Mercados de productos

Grupo Terapéutico	Clase Terapéutica	Franja Terapéutica	Productos medicinales
Aparato gastrointestinal	Antiulcerosos	Inhibidores de la bomba de protones	5 principios activos 57 marcas activas
Aparato cardiovascular	Antihipertensivos	Inhibidores de la ECA	9 principios activos 42 marcas activas
Aparato respiratorio	Antitusígenos y antigripales	Mucolíticos	3 principios activos 73 marcas activas

□ Son medicamentos considerados por los especialistas consultados como productos maduros, no amenazados por el ingreso de productos medicinales que estén en una fase avanzada de I&D y que puedan ser calificados como “breakthrough drugs”.

II. Características estructurales-Calificación de los mercados según valores de referencia de otros países

Mercado Privado	Concentración		
	Baja	Moderada	Alta
Inhibidores de la bomba de protones	Aus., Can., Br. NZ., EEUU 1, EE.UU. 2, Isr. Mal.		
Inhibidores de la ECA	Aus., Br., NZ., EE.UU. 1, Can., EE.UU. 2, Isr., Mal.		
Mucolíticos	EE.UU. 2, NZ., Can., Br., Aus., Isr., Mal..	EE.UU. 1	

FUENTE: elaboración propia en base a IMS y estimaciones.

NOTA: Las siglas corresponden a los siguientes países: U.S.A. Guidelines = EE.UU. 1; U.S.A. Pharmaceuticals = EE.UU. 2; AUSTRALIA = Aus.; CANADA = Can.; NUEVA ZELANDA = NZ.; BRASIL = Br.; ISRAEL = Isr.; MALTA = Mal.

Los valores de los indicadores utilizados corresponden a mercados desconcentrados bajo diferentes estándares.

II. Características estructurales-El problema es marginalidad y falta de escala

Acumulado a agosto 2007/2006	1/HHI	N° empresas		Ventas
		Total	Nacionales	Nacionales Me.
Inhibidores de la bomba de protones	10	46	12	\$53,853
Inhibidores de la ECA	13	34	10	\$31,994
Mucolíticos	7	52	21	\$11,624

FUENTE: elaboración propia en base a IMS

❑ La inversa del HHI es el número de empresas del mismo tamaño que cabrían en un mercado. La comparación con el número de oferentes activos en el mismo período da una idea de la escala.

❑ En este caso se individualizaron las empresas nacionales como proxi de manufactureras y se estimaron los valores de facturación media anual, lo cual completa la idea de la existencia de un problema de marginalidad y falta de escala.

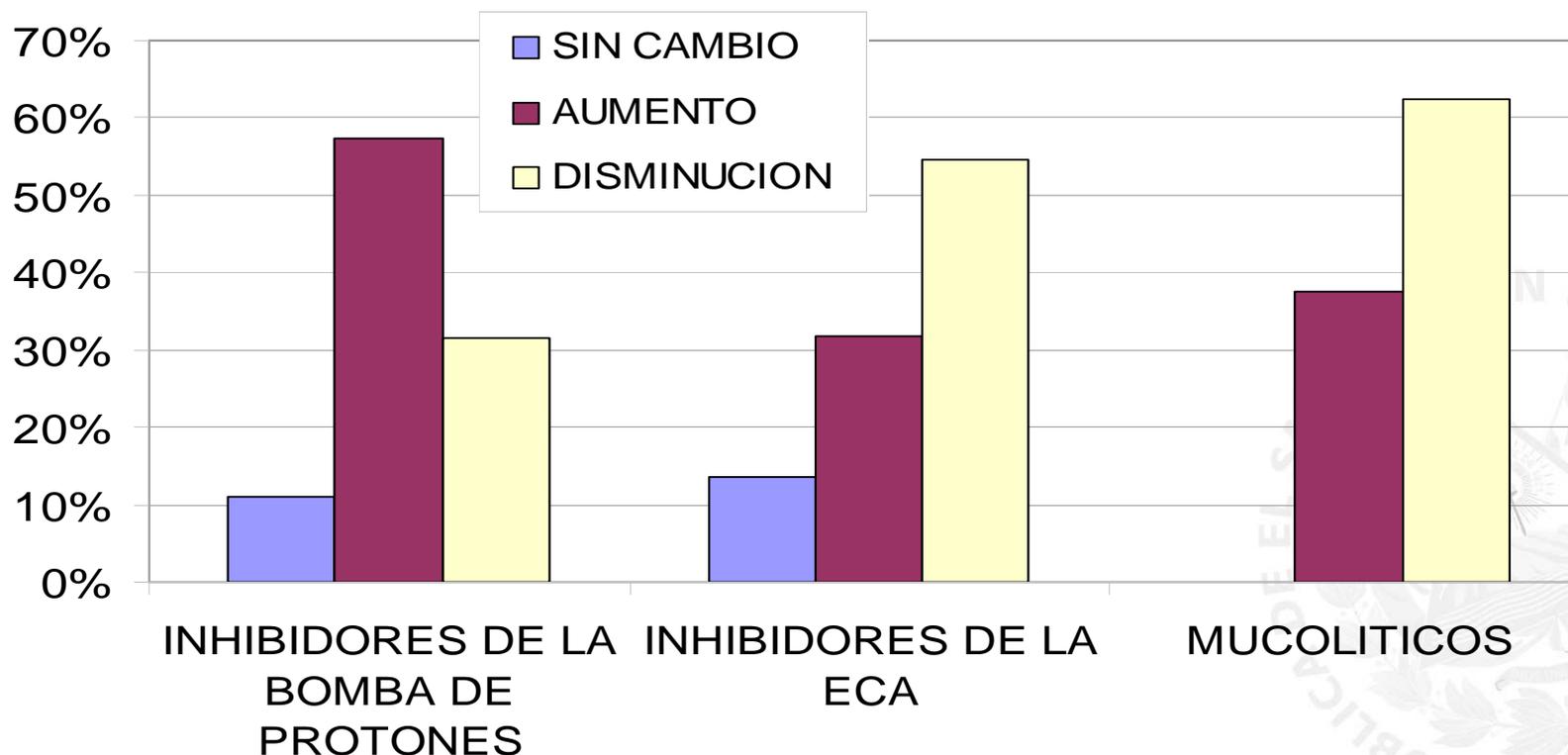
II. Características estructurales-Conclusiones de su análisis

- Son estructuras desconcentradas en mercados pequeños, que no generan gran poder de mercado.
- Pero que no por ello son eficientes, ya que la permanencia de laboratorios marginales es una falla que perjudica a los consumidores.

III. RELACIONES DE PRECIOS

III. Relaciones de precios-La competencia es activa, no se evidencian posicionamientos asegurados

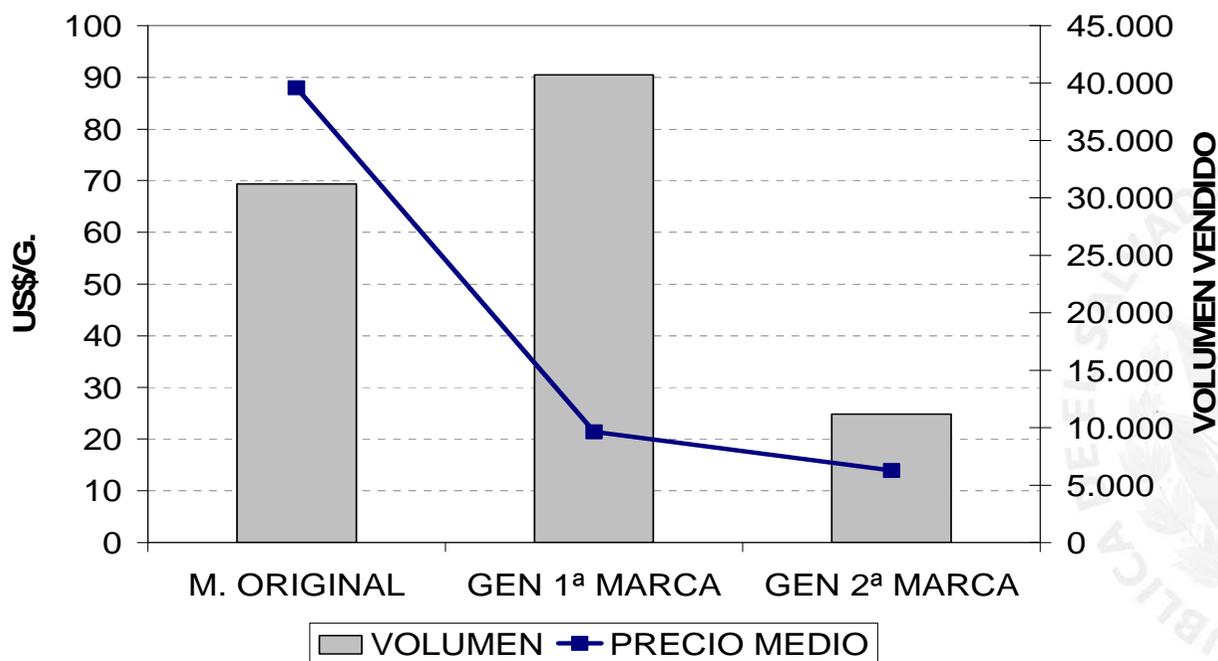
CAMBIOS EN LOS POSICIONAMIENTOS 2006/2004



❑ Las cuotas de mercado que no variaron representaron el 0%, 11% y 14% del total de competidores y correspondieron a 6 laboratorios en cada caso distinto de cero.

III. Relaciones de precios-La competencia no se limita a diferenciar los productos, excluyendo los precios

Mercado de Inhibidores de la ECA* Relación entre volúmenes vendidos y precios medios de principio activo

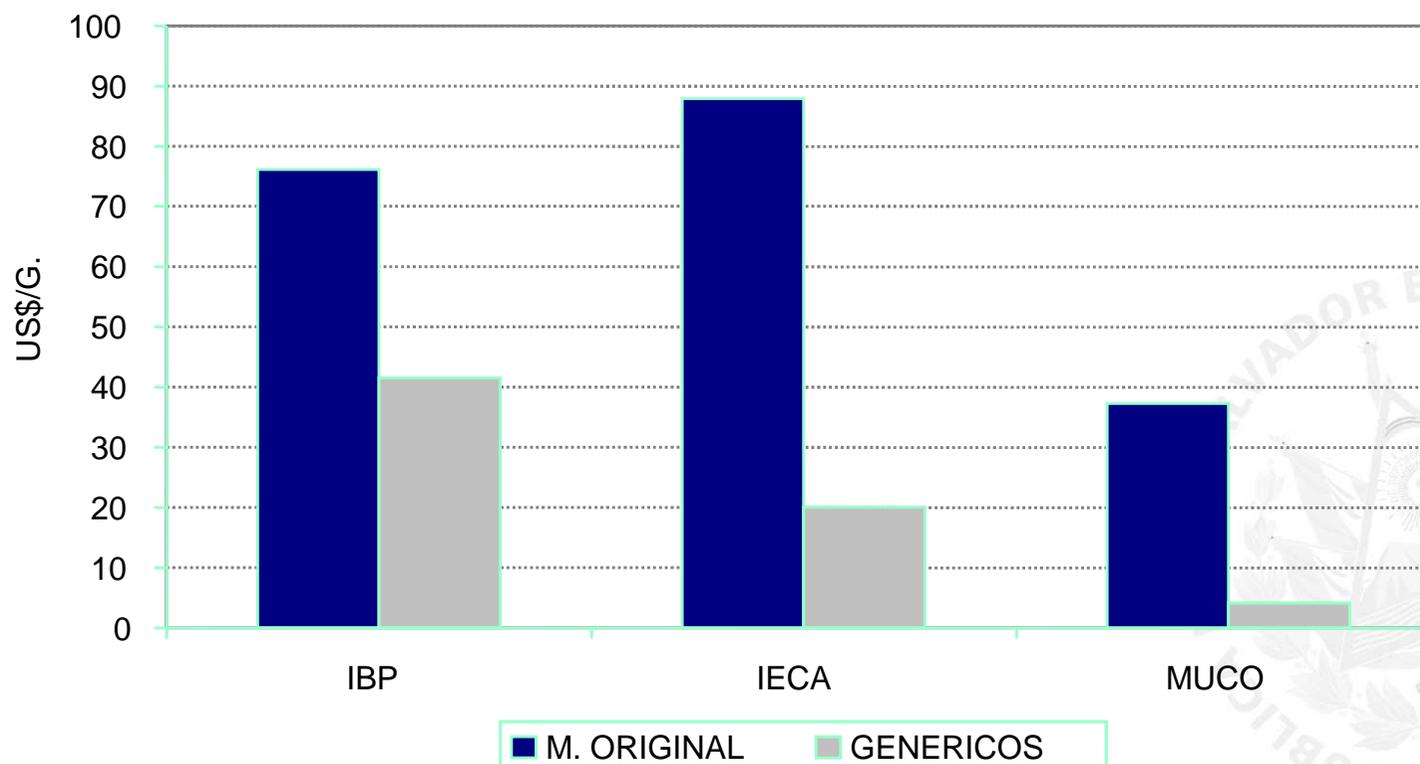


*Se tomó como ejemplo representativo el Mercado de Inhibidores de la ECA.
 □ Los resultados reiteran una decidida respuesta de la demanda a los precios de la 1ª. marca, una muy escasa elasticidad respecto de los precios de la 2ª. marca y una resistencia a abandonar las marcas originales.

La competencia beneficia a los consumidores

III. Relaciones de precios-El rol competitivo de los genéricos

Comparación de Precios Medios del principio activo



❑ Estas relaciones entre los precios medios unitarios no se compadecen con el supuesto de competencia monopólica, ya que no se limita a la diferenciación de los productos, sino que por la acción de los genéricos llega a los precios.

III. Relaciones de precios-Ingresos por ventas

Comparación de cuotas de mercado

MERCADOS	MARCA ORIGINAL	GENERICOS	TOTAL	HHI
Inhibidores de la bomba de protones	51%	49%	100%	984
Inhibidores de la ECA	45%	55%	100%	780
Mucolíticos	35%	65%	100%	1504

FUENTE: elaboración propia en base a IMS

❑ Este tipo de competencia es congruente con la conformación estructural de los respectivos mercados y se asemeja a los valores americanos de los genéricos.

IV. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

IV. Estrategias competitivas-Ingresos por ventas

Mercado de Inhibidores de la Bomba de Protones* Ingresos por ventas con relación al mercado

PRINCIPIO ACTIVO	MARCA ORIGINAL	GENERICOS		TOTAL GENERAL
		1ª MARCA	2ª MARCA	
ESOMEPRAZOL **	18,1%	4,4%	0,0%	22,5%
LANSOPRAZOL **	10,5%	18,6%	3,8%	32,9%
OMEPRAZOL	0,2%	8,6%	7,0%	15,9%
PANTOPRAZOL **	15,7%	6,2%	0,0%	22,0%
RABEPRAZOL	6,5%	0,0%	0,0%	6,5%
S/D	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%
TOTALES	51,1%	38,0%	10,9%	100,0%

FUENTE:elaboración propia en base a IMS

* Se tomó como ejemplo representativo el Mercado de Inhibidores de la Bomba de Protones.

** Patentes vigentes.

□ Como puede observarse en el cuadro, el fuerte de las ventas de las marcas originales, son las drogas con patentes vigentes. La competencia que le plantean los genéricos se explica porque fueron registrados antes del TRIPS.

IV. Estrategias competitivas-Ingresos por ventas

Comparación de cuotas de mercado

PRINCIPIO ACTIVO	MARCA ORIGINAL	GENERICOS		TOTAL GENERAL
		1ª MARCA	2ª MARCA	
Inhibidores de la bomba de protones				
Patentes vigentes	44,3%	29,3%	3,8%	77,4%
Patentes vencidas	6,8%	8,8%	7,1%	22,6%
TOTALES	51,1%	38,0%	10,9%	100,0%
Inhibidores de la ECA				
Patentes vigentes	9,7%	9,9%	0,0%	19,6%
Patentes vencidas	35,3%	38,5%	6,6%	80,4%
TOTALES	45,0%	48,3%	6,6%	100,0%
Mucolíticos				
Patentes vencidas	35,1%		64,9%	100,0%

❑ Las conclusiones que surgirían del cuadro anterior son: a) que la realidad de los mercados es muy flexible y no responde a un patrón fijo de comportamiento y b) que el rol competitivo de los genéricos es fundamental.

IV. Estrategias competitivas- Comercialización

- El análisis de las estrategias de comercialización implícitas demuestra que se corresponden con las respectivas ventajas competitivas:
 - Las *marcas originales* captan una cuota de mercado importante.
 - Las *1^a. marcas* basan las suyas en la capacidad de estar presente en todos los segmentos.
 - Los *genéricos de 2^a. marca* intentan aparentemente lo mismo, pero los resultados muestran un cierto éxito en los contenidos más bajos, que no corresponden a enfermos crónicos.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

FUNCIONAMIENTO-FALLAS DE MERCADO

Lado de la demanda

- Extendida automedicación
- Fidelidad de los médicos a la marca original
- Asimetría Médico/Paciente
- Asimetría Laboratorios/Médicos
- Respuesta de médicos a incentivos de marcas onerosas
- Respuesta de dependientes de farmacias a incentivos comerciales

Lado de la oferta

- Falta de economías de escala
- Falta de calidad para exportar a costos plenos
- Falta de garantías de biodisponibilidad
- Paralelismos conscientes
- Incentivos no científicos que desvirtúan la objetividad de médicos y farmacéuticos

V. Conclusiones

- Se evidenció que los medicamentos genéricos cumplen un rol pro-competitivo importante en la formación de precios.
- No obstante el grado de competitividad, la amplitud de las diferencias de precios entre las tres categorías de productos están indicando ciertos problemas.
- Estas diferencias de precios están expresando la disposición de médicos y pacientes a pagar por la diferencia de calidad terapéutica que perciben en los productos.

V. Conclusiones

- El problema, entonces, estaría en la falta de garantías suficientes de calidad terapéutica, que motiva la voluntad de una parte de la población de pagar por las marcas de buena reputación.
- La falla no estaría en un poder de mercado importante creado por ***un déficit de competencia***.
- Esta, a su vez, no residiría en la ***demanda***, sino fundamentalmente en la ***oferta***.



Superintendencia de Competencia
República de El Salvador

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- La solución al escenario señalado se concreta en iniciativas que requerirán de estudios de factibilidad y de un impulso coordinado a través de diferentes actores, tanto públicos como privados, que tienen injerencia en el sector de medicamentos.

VI. Recomendaciones

- Impulsar la incorporación en el ordenamiento jurídico nacional de una norma que prohíba las prácticas comerciales por parte de los laboratorios farmacéuticos, droguerías y farmacias, consistentes en otorgar dádivas, incentivos o cualquier otro tipo de regalías para la prescripción, dispensación o venta al público de sus medicamentos en forma preferencial.
- Estudiar la factibilidad de nombrar un Comité Ad-Hoc que abogue por la remoción de barreras innecesarias a la entrada en el Sector de Medicamentos.

VI. Recomendaciones

- Aplicar herramientas de política industrial a los agentes económicos participantes en el sector de medicamentos, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, de tal forma que se generen incentivos virtuosos para que éstas aumenten la calidad de su oferta farmacéutica, tales como, financiamiento de reconversión de empresas industriales a estándares internacionales, incluyendo proyectos de reconversión tecnológica; incentivar la adopción y uso de normas y estándares internacionales de calidad; desarrollar la infraestructura industrial de calidad; crear cultura de productividad y calidad a nivel nacional; mejorar la infraestructura de apoyo a las buenas prácticas en calidad y productividad; posicionar los temas de calidad y productividad como una prioridad nacional.

VI. Recomendaciones

- Estudiar y definir el mecanismo más idóneo y eficiente para aumentar la calidad en el sector de medicamentos en El Salvador e implementarlo en el mediano plazo. Lo anterior con el objeto que exista garantía para la población que el producto genérico posee la misma efectividad que un original. Ello aumentará la credibilidad y confianza en los primeros e incrementará la competencia en el sector.
- Promover la eliminación de las barreras innecesarias que puedan estar limitando la importación de medicamentos que cumplan con las garantías de calidad nacionales, especialmente, aquellas disposiciones que determinan la existencia de un solo importador por producto farmacéutico.

VI. Recomendaciones

- Diseñar e implementar campañas de concientización de los derechos que asisten a los consumidores para elegir medicamentos en condiciones de seguridad que hagan posible la comparación de precios.

MUCHAS GRACIAS



www.sc.gob.sv