

¿Es posible crear incentivos virtuosos en el mercado farmacéutico?

Introducción:

El martes 12 de Enero se vota en sala la modificación al artículo 100 del Código Sanitario, en materia de incentivos en la venta de productos farmacéuticos, contenido en el **Boletín N° 10.406-11**, con urgencia calificada de suma y que indica: la prohibición de incentivos que induzcan a privilegiar el uso de determinado producto farmacéutico constituye una proscripción absoluta, que afecta a los incentivos dirigidos a uno o más productos, conjunta o separadamente.

Esto terminaría con el porcentaje variable del sueldo que reciben los vendedores de farmacias, incorporando este porcentaje al sueldo fijo.

Desde el punto de vista de los precios finales a público, una medida como esta los mantendrá estables, aun cuando podría existir un escenario en el cuál este incentivo sea redirigido a potenciar el uso de genéricos bioequivalentes y de esta forma equilibrar en el punto de venta el marketing que aún los laboratorios mantienen a través de la promoción directa al médicos, por ejemplo.

El objetivo de la ley:

Es necesario acordar que toda política pública de medicamentos debería estar orientada a mejorar el acceso universal de la población. Lo anterior, por ejemplo: disminuyendo el pago de bolsillo. Una acción que se puede tomar para ello es incentivar la venta de productos con precios más bajos y que cumplan con los estándares de calidad chilenos, a través del proceso de bioequivalencia.

Es reconocido el esfuerzo de marketing que hacen los laboratorios para llegar al cuerpo médico y es por esta razón que nos preguntamos si es suficiente contar tan sólo con la obligatoriedad de introducir en la receta el nombre del principio activo o medicamento genérico y si es posible introducir incentivos virtuosos en el canal de venta, que estén destinados a potenciar la política de bioequivalencia y genéricos.

En el contexto del proyecto de ley que regula los incentivos de las farmacias es importante conocer cuánto del precio final representa esta acción, siempre inspirados en un espíritu de la ley que ponga los medicamentos al alcance de las personas y no en prohibir una actividad per se, sin evaluar si es posible reorientar su objetivo.

Metodología:

Los cálculos están basados en:

1. EERR de Farmacias Ahumada S.A. a marzo 2015 (último balance público)
2. Gasto en Marketing de Grandes Laboratorios Farmacéuticos en el Mundo (Fuente IMS)
3. Declaración del señor Mauricio Acevedo, Presidente de la Federación Nacional de Trabajadores de Farmacias de Chile (FENATRAFAR) ante la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados .

Los resultados son los siguientes:

1. A partir del balance de Farmacias Ahumada podemos inferir que las remuneraciones de los trabajadores de las farmacias representan el 7,7% del valor final de los fármacos, y que los incentivos son un 30% de dichas remuneraciones, podemos concluir que los incentivos representan un **2,3%** del precio final de los fármacos

Tabla 1: Incentivos

| | M\$ | % Ingresos c/IVA |
|---|--------------------|---------------------|
| Ingresos de Actividades Ordinarias | 248.653.336 | 84,0% |
| IVA de las Actividades Ordinarias | 47.244.134 | 16,0% |
| Ingresos de Actividades Ordinarias (con IVA) | 295.897.470 | 100,0% |
| Gastos por beneficios a los empleados | 22.662.200 | 7,7% |
| Remuneración Variable (% Remuneración Total) | 40% | |
| Incentivos a la Venta (% de la Remuneración Variable) | 76% | |
| Incentivos a la Venta (% de la Remuneración Total) | 30% | |
| Incentivos por Venta a los Empleados | 6.889.309 | 2,3% |

2. El costo de los productos vendidos representa el 63% del precio final de estos. De acuerdo a estudios internacionales, los grandes laboratorios destinan en promedio a marketing un 23% de sus ingresos (esto puede ser más en Chile).

Tabla 3 Gasto en Marketing
10 Mayores Laboratorios en el mundo - 2015

| Laboratorio | Ventas bn USD | Gasto en Marketing bn USD | % Ventas |
|-----------------|------------------|---------------------------------|-------------|
| Johnson&Johnson | 71,3 | 17,5 | 25% |
| Novartis | 58,8 | 14,6 | 25% |
| Pfizer | 51,6 | 11,4 | 22% |
| Roche | 50,3 | 9,0 | 18% |
| Sanofi | 44,4 | 9,1 | 20% |
| Merck | 44,0 | 9,5 | 22% |
| Glaxo | 41,4 | 9,9 | 24% |
| AstraZeneca | 25,7 | 7,3 | 28% |
| Eli Lilly | 23,1 | 5,7 | 25% |
| AbbVie | 18,8 | 4,3 | 23% |
| | 429,4 | 98,3 | 23% |

Fuente: Altura Management en base a IMS

3. Basado en lo anterior, podemos inferir que a lo menos un **14,4%** del precio final de los medicamentos está explicado por la inversión en marketing que los laboratorios realizan para la promoción de sus productos (fundamentalmente hacia los médicos)

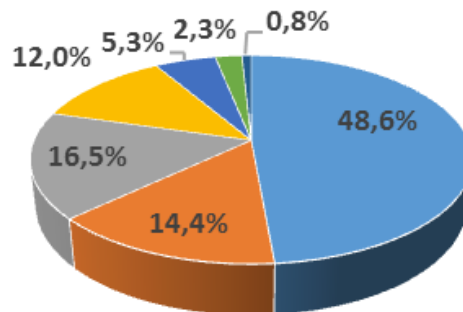
Tabla 2: Composición de la Venta

| | M\$ | % Ingresos c/IVA |
|---|--------------------|---------------------|
| Costo de los Productos | 143.798.948 | 48,6% |
| Marketing Laboratorios | 42.692.348 | 14,4% |
| Impuestos (IVA e Impuesto a la Renta) | 48.780.743 | 16,5% |
| Otros Gastos | 35.538.415 | 12,0% |
| Remuneraciones | 15.772.891 | 5,3% |
| Incentivos a la Venta | 6.889.309 | 2,3% |
| Ganancias | 2.424.816 | 0,8% |
| Incentivos por Venta a los Empleados | 295.897.470 | 100,0% |

De lo anterior podemos inferir la siguiente distribución del peso de los factores en el precio final de los medicamentos pagados por las personas en las farmacias:

1. Costo de los Productos → 48,6%
2. Marketing de los Laboratorios → 14,4%
3. Impuestos (IVA y Renta) → 16,5%
4. Otros Gastos Operacionales (arriendo, cuentas, distribución, administración, entre otros) → 12,0%
5. Remuneraciones (sin Incentivos) → 5,3%
6. Incentivos a la Venta (Canela) → 2,3%
7. Ganancia de la Farmacia → 0,8%

Peso Relativo de los Factores en Precio Final de los Medicamentos



- Costo de los Productos
- Marketing Laboratorios
- Impuestos (IVA e Impuesto a la Renta)
- Otros Gastos
- Remuneraciones
- Incentivos a la Venta (Canela)
- Ganancias

Discusión:

El peso del marketing de los laboratorios es por lo menos 6 veces mayor que los incentivos que hoy se intentan eliminar. Es más, dado que el esfuerzo del Marketing de los Laboratorios está centrado en los Productos de Marca (Originales) y Similares (Marcas copias de originales), la eliminación de dichos incentivos fortalecería la posición de estos laboratorios incrementando el pago de bolsillo de las personas.

Cabe destacar que la suma de impuestos y marketing de los laboratorios representa por lo menos el 30,9% del precio final de los medicamentos.

Si realmente queremos bajar los precios de los medicamentos debemos contener el marketing de los laboratorios y los impuestos, o bien poner un peso que equilibre las relaciones antes descritas

El esfuerzo de las políticas públicas debería estar en reducir los precios pagados por las personas por los medicamentos y para incentivar un equilibrio entre estrategias de marketing y disponibilidad de medicamentos de bajo costo sería una posibilidad acorde al espíritu de la una ley de fármacos, destinada a bajar los precios a las personas, reorientar el sentido de los incentivos de venta de dependientes de farmacias hacia los genéricos bioequivalentes.