

# EFFECTOS DE LAS DISCRIMINACION DE PRECIOS EN EL RETAIL FARMACEUTICO

Gonzalo Escobar Elexpuru<sup>1</sup>  
Octubre 2022

---

<sup>1</sup> Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Económicas de la Universidad de Chile, y Máster en Economía Georgetown University - Universidad Alberto Hurtado (ILADES). Profesor Asistente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Andrés Bello, dictando cátedras de Introducción a la Economía, Microeconomía, Organización Industrial y Regulación, siendo Director Académico del Magister Internacional en Administración de Empresas (2014-2016) y Director de Aseguramiento de la Calidad de la Facultad (desde marzo de 2019 a la fecha).

## 1. INTRODUCCION

La Asociación de Farmacéuticos y de Farmacias Independientes, también conocida como AFFI, nos ha solicitado elaborar un informe económico en relación con el expediente no contencioso que actualmente se sigue en el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) bajo el rol NC 490-2021, iniciado por la distribuidora Socofar S.A. en relación con las diferentes condiciones en la comercialización de productos que los laboratorios farmacéuticos realizan a sus clientes públicos y privados.

La situación de mercado identificada en dicho expediente, reconocida por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) y las demás partes del juicio, será analizada en este informe principalmente en relación a los efectos que ella produce respecto del mercado de las farmacias, con especial énfasis en las farmacias independientes.

Además, cabe hacer presente que en el juicio seguido ante el TDLC la estructura de mercado que se menciona por la consultante es una “diferenciación” de precios, lo que es entendible, dado que no se acusa en este caso a ninguna empresa de haber cometido conducta anticompetitiva alguna. Sin embargo, entendiendo esta salvedad, cabe señalar que, desde una perspectiva exclusivamente económica, tal “diferenciación” será analizada en este informe del mismo modo que se trata toda discriminación de precios, sin que ello signifique imputación de que se haya cometido algún ilícito en el presente caso.

Como es conocido, la discriminación de precios es una de las prácticas de políticas de precios más implementadas por las firmas en los mercados. Este tipo de conductas claramente llama la atención en temas de organización industrial y de libre competencia. En general, la determinación de los precios de un bien o servicio es un tema bastante complicado al momento de ser llevado a cabo. Teóricamente, existen varias alternativas para el proceso de determinación de precios, ya que en un extremo tenemos las firmas que operan de forma perfectamente competitiva hasta el caso del monopolio en el otro extremo.

Entre ambos casos, es posible encontrar un sinnúmero de escenarios alternativos que permiten que las decisiones sobre precios busquen no sólo los fines inmediatos, como en el extremo podría ser obtener beneficios sobre normales, sino que mantener una determinada posición en el mercado de largo plazo.

Una firma que es perfectamente competitiva enfrenta una curva de demanda que es perfectamente elástica, por lo que la firma -en un mercado competitivo- no es más que un tomador de precios, ya que no tiene incidencia alguna sobre el precio de mercado; debido a esto, la firma únicamente puede vender al precio de mercado y aumentar su oferta hasta el punto en el cual el costo marginal sea igual al precio de mercado. De no cumplir lo anteriormente, podrá ocurrir alguno de los siguientes resultados: perder la totalidad o parte importante de sus ventas; establecer un precio por debajo al precio de mercado, estaría obteniendo pérdidas que son equivalentes a la diferencia entre el precio determinado por la firma y el precio de mercado.

Por otro lado, y a diferencia de lo realizado por una firma competitiva, un monopolio enfrenta la totalidad de la demanda, presentando esta una pendiente negativa. Esta condición claramente permite determinar que este productor no es tomador de precios, sino que es un precio oferente, pues para maximizar sus beneficios solamente requiere de igualar el costo marginal con el ingreso marginal, y a partir de esta igualdad, determinar la cantidad a producir y el precio a cobrar en su respectivo mercado. En general, una firma que no enfrenta competencia tiene y cuenta con libertad de decidir cuánto y a qué precio vende. Por lo tanto, si el productor decide incrementar el precio, el impacto sobre la cantidad vendida no será tan grande, pues no perderá consumidores por cambiar de proveedor.

A partir de lo anterior, se puede indicar que una firma dominante en un mercado, como es lo que sucede en el caso en comento, a diferencia de una establecida en un mercado competitivo, cuenta con margen de discreción en dos variables principales, tanto precio como cantidad ofrecida, que no necesariamente se afectará entre sí, es decir, en este caso un incremento en el precio no siempre afectará disminuyendo a su demanda y viceversa.

Este tipo de precios es el resultado de incorporar en el proceso de determinación de precios las diferentes opciones de competidores de la firma respecto al precio y la cantidad. En la práctica, una firma en un mercado competitivo no puede maximizar sus beneficios sin tener en consideración las respuestas de sus rivales actuales y potenciales, y la maximización de los beneficios es un objetivo totalmente legítimo. Aunque la mayoría de este tipo de precios son lícitos, en algunos casos pueden incluso llegar a ser ilícitos. El problema entonces radicarán en cómo identificar los tipos de precios que deben ser sancionados o no, sin disuadir que los agentes económicos establezcan el tipo de precios agresivos que buscan propiciar las leyes de competencia.

Un caso de este tipo de precios corresponde a los precios límites, que consiste en una estrategia seguida por firmas dominantes de cobrar precios inferiores al de mercado en el corto plazo logra maximizar utilidades con el objetivo de evitar el ingreso de sus potenciales rivales. Una firma, al momento de establecer precios límite obtendrá un nivel de beneficios inferior que, si los precios determinados tendieran a los de monopolio, pero podrá recuperar su posición en el largo plazo. El objetivo de este tipo de prácticas es simplemente buscar limitar las oportunidades de los potenciales rivales, ya que si cumple su efecto no aparecerá competencia en el mercado, lo que, en ausencia de este tipo de política de precios, los precios máximos podrían atraer competencia, lo cual necesariamente reduce los precios.

De la misma manera que el agente económico enfrenta opciones al establecer su precio, sus competidores actuales como potenciales enfrentan opciones. Las reacciones que rivales actuales puede mostrar a los precios estratégicos puede ser reducciones hostiles de precios, aumentos de precios, o salir del mercado. Las respuestas de los potenciales rivales pueden perseguir son ingresar al mercado, no entrar, entrar al mercado con una gran escala, ingresar a pequeña escala, o simplemente ingresar a un segmento diferente del mercado, situación que claramente se puede observar en temas de escala de ingreso y de gamma de medicamentos ofrecidos entre las farmacias de cadenas y las farmacias independientes.

Si las firmas que operan en un mercado competitivo no tienen otra opción que vender sus bienes a un precio competitivo, la mayoría de las firmas en un mercado distinto al competitivo cuentan con cierta discreción al establecer sus políticas de precios. Pueden establecer precios diferentes para los mismos bienes o un precio que cambie dependiendo de cuantas unidades sean adquiridas, es decir, precios no lineales. Esto, con el objetivo de incrementar sus beneficios.

Tal como la FNE señaló en su Estudio de Mercado de Medicamentos EM03-2018 y luego ratificó en su informe de fojas 98 en el expediente NC 490-2021, los laboratorios farmacéuticos poseen un poder de mercado tal, que les permite hacer diferencias de precios entre los distribuidores públicos y privados, sin que existan razones económicas ni fácticas que justifiquen dicha situación, que es la que ha dado origen al referido asunto no contencioso ante el TDLC.

Considerando lo señalado, el presente informe se divide en tres apartados, en el primer de ello se hará una revisión de la literatura y teórica, relacionada a la discriminación de precios en el sector farmacéutico, para continuar con un análisis de la consulta presentada por SOCOFAR S.A. ante el TDLC, finalizando con las conclusiones, donde se destaca que el acceso de las farmacias independientes a la compra de medicamentos a través de CENABAST tiene implicancias positivas tanto para las farmacias independientes como también para los usuarios finales, aunque insuficientes, dadas las actuales condiciones del mercado farmacéutico y la diferenciación injustificada de precios que los laboratorios farmacéuticos están realizando entre los canales privado y público.

## 2. REVISION LITERATURA

Por regla general, si bien los minoristas pueden operar a nivel nacional o incluso internacional, los mercados en los que compiten son en gran medida locales y esto se traduce posiblemente en una cantidad importante de mercados relevantes, tanto a nivel de producto como también a nivel geográfico, como es el caso de lo que sucede en el segmento de las farmacias, donde es posible considerar que cada uno de los principios activos puede ser considerado un mercado relevante del producto por sí mismo, y una comuna o conjunto

de comunas un mercado relevante geográfico. Es posible a partir de lo anterior plantear la pregunta de ¿Cuál es la mejor manera de aplicar la política de precios con respecto a los diferentes mercados atendidos?

Al menos en teoría, de acuerdo con Ruffle (2009), la capacidad de los grandes compradores para obtener descuentos en los precios depende de su tamaño relativo, en lugar del tamaño absoluto y del grado de competencia existente entre los proveedores en la industria. Por otro lado, para Heimshoff y Klein (2014), el poder de negociación de los minoristas es un aspecto importante de muchas investigaciones antimonopolio internacionales. El análisis del tamaño y la participación de mercado son a menudo las piedras angulares de la identificación del poder de negociación. Sin embargo, otros factores, como el comportamiento del consumidor, es decir, el “one-stop shopping” pueden afectar en gran medida el entorno de negociación, esto a causa de los cambios que ha venido experimentando la industria minorista farmacéutica.

Ahora, de acuerdo con la literatura el impacto de la estructura de mercado que exista a nivel de proveedores en los resultados del mercado se tiene conocimiento, pero no se tiene mucho conocimiento sobre la estructura a nivel de compradores. Para Engle-Warnick y Ruffle (2002), el impacto de la concentración del poder de compra en la fijación de precios de un monopolista es mayor, pero si la estructura del mercado es con un número mayor de compradores se pueden lograr precios muy por debajo del precio monopolístico, incluso alcanzando niveles competitivos, y en determinados casos a veces más bajos. Además, los mercados con solo dos compradores, que podría considerarse en este caso los compradores privados y el comprador público, muestran precios significativamente más bajos que aquellos con un mayor número de compradores, es posible determinar que los precios más bajos en el tratamiento de dos compradores a los precios monopolistas con más cautela cuando hay menos compradores para evitar mayores pérdidas en las ventas. La concentración de compradores es, por lo tanto, una fuente efectiva de poder compra, incluso un monopolista no regulado que no enfrenta ninguna amenaza posible de entrada puede tener un precio competitivo.

Un aspecto interesante y que tiene relación sobre el poder de compra y su impacto en la inversión de los proveedores en mejoras de calidad. Para Battigalli, Fumagalli y Polo (2007), los minoristas pueden hacer ofertas tipo "take-it or leave-it" a un proveedor y cada uno de ellos puede obtener un incremento en los beneficios totales; para que lo anterior se dé, todo depende de la intensidad en la rivalidad que exista entre los minoristas en el proceso de negociación entre las partes. La rivalidad se incrementará cuando los minoristas, en este caso las farmacias, presenten un menor grado de diferenciación, y cuando en el proceso productivo se encuentren presentes rendimientos decrecientes a escala en la producción son mayores. Asimismo, frente a un incremento en el poder de compra no solo empeora la situación del proveedor y los consumidores finales, sino que incluso puede perjudicar a los minoristas, que obtienen una mayor proporción del excedente.

Ante la situación de una centralización o concentración en un agente en las compras situación que se da para las farmacias independientes que, en algunos casos como ejemplo, obtienen su suministro de una canasta de medicamentos a través de CENABAST, vienen adquiriendo cada vez más importancia, y especialmente en relación con el suministro de productos farmacéuticos y que con frecuencia utilizan contratos, exclusivos o parciales, hecho que permite ejercer poder de mercado. Sobre la base de un modelo de Hotelling, con diferenciación horizontal y vertical de productos, Graf (2014) determina la controversia en torno a si existe un esquema de descuento mayor, en lo que respecta al excedente del consumidor, los beneficios de las empresas y el bienestar total. Como resultado se determina que las empresas claramente prefieren contratos parcialmente exclusivos por sobre contratos de exclusividad.

El poder de negociación de los minoristas es un aspecto importante en algunos países, es así como en Alemania, la autoridad de competencia determina que el poder de negociación que puedan tener los minoristas presenta un peligro para una competencia viable en el mercado. Por esto para Himeshoff y Klein (2013), el poder de negociación significativo en el lado minorista logran determinar que incluso los pequeños proveedores pueden tener un poder de negociación superior contra los minoristas dependiendo de sus acciones en los mercados locales, a pesar de que no encuentran argumentos de que los minoristas no

tengan poder de negociación, pero buscan demostrar que la división del poder de negociación entre los dos lados de los mercados varía de un producto a otro y también es un fenómeno dinámico que cambia con el tiempo. Como una forma de estructurar el segmento de compras de bienes o insumos, es posible encontrar las cooperativas de compra, las alianzas de compradores y las fusiones horizontales, que a menudo son percibidas como intentos de incrementar el poder de compra, hecho que uno podría desestimar en este caso, a partir del Estudio de Mercado de la FNE. Dana (2012) pone énfasis en el tamaño del grupo, mostrando que incluso con pequeños grupos de compradores, que cuentan con tener una característica que pueden presentar preferencias heterogéneas pueden incrementar la competencia vía precios entre los proveedores rivales al comprometerse a comprar exclusivamente a uno de ellos.

Una de las características que encontramos en este mercado es la relación de las farmacias con sus proveedores respecto de la publicidad que estos últimos aplican sobre el canal minorista. Para entender algo esto, Esteves y Resende (2017) investigan quién se beneficia o no cuando los laboratorios o mayoristas se alejan de una estrategia de publicidad masiva y precios uniformes, que puede ser considerado el modelo de referencia a una estrategia de publicidad dirigida y con discriminación de precios. Como resultado, consideran los efectos competitivos y de bienestar en el caso de discriminación de precios con publicidad dirigida comparando los resultados obtenidos bajo esta estrategia con los que surgen bajo la estrategia masiva. Logran demostrar que se espera que todos los consumidores del segmento paguen precios promedio más altos bajo la estrategia de publicidad y discriminación de precios. En el caso de una estrategia de discriminación de precios, esta puede ser una estrategia que genera beneficios para las firmas, pues los efectos generales en el bienestar de la estrategia de discriminación de precios son ambiguos. Sin embargo, incluso cuando la estrategia de discriminación de precios incrementa el bienestar general, los consumidores podrían estar peor. En particular, si los costos en publicidad son suficientemente bajos en relación con el valor de los bienes, se obtiene que los precios medios cuando no hay discriminación de precios y publicidad masiva se encuentran por debajo de los que cuentan con discriminación de precios y publicidad dirigida, esto

independientemente del segmento de mercado. Finalmente, cuando los bienes son sustitutos imperfectos, la publicidad no es demasiado cara, y la publicidad dirigida constituye una herramienta efectiva de discriminación de precios, la discriminación de precios a través de la publicidad dirigida puede ser perjudicial para el bienestar social, ya que aumenta los beneficios de la industria a expensas del excedente del consumidor. En la misma línea Esteves y Cerqueira (2017) dan una mirada a los efectos dinámicos de la discriminación de precios teniendo en cuenta el comportamiento en un mercado de bienes con diferenciación horizontal, donde las firmas necesitan invertir en publicidad para lograr la diferenciación. Cuando una firma tiene la capacidad de reconocer a los clientes con diferentes historiales de compra, se puede enviar señales con diferentes precios. Además, si se compara con la ausencia de discriminación, las firmas reducen sus esfuerzos publicitarios, podrían cobrar precios más altos en un primer período y precios más bajos en periodos posteriores. Como resultado de eso, en contraste con los resultados de ganancias en el bienestar del consumidor obtenidos bajo consumidores plenamente informados, es posible determinar que la discriminación de precios basada en el comportamiento incrementa las ganancias de la industria a expensas del bienestar del consumidor.

La teoría económica no es muy concluyente con respecto a los efectos de pasar de una situación de discriminación de precios de tercer grado o multi mercado a una situación de precio lineal en una situación de competencia imperfecta, porque dichos efectos dependen de como las firmas que compiten, como sería el caso de los proveedores de las farmacias llevan a cabo un ranking de los segmentos de mercado. Para Vélez-Velásquez (2020), en el caso de que las firmas proveedoras coincidan en el ranking que hacen de los segmentos de mercado, una situación de precios lineales disminuye los beneficios de la firma comparado con los beneficios que harían bajo la existencia de discriminación de precios. Sin embargo, en el caso de que las firmas tengan diferentes rankings para los segmentos de mercado, el precio uniforme puede ser más alto que los precios bajo discriminación, incrementando los beneficios de las firmas a expensas de los consumidores.

Algo similar es lo que plantean Zheng Zhang, Yingtong, Qingchun y Qiang (2022), sobre los efectos de la discriminación de precios, los autores dividen a los consumidores en segmentos, determinando diferentes costos de transporte para un modelo de Hotelling; al mismo tiempo, consideran tres alternativas para que las empresas determinen precios uniformes, también que ambas firmas decidan discriminar precios y la discriminación de precios frente a precios uniformes, logrando determinar que en comparación precios similares, el efecto en la producción total de cada firma no presenta cambios, pero el bienestar social se reduce, y a medida que se incrementa el tamaño del mercado, el efecto de reducción del bienestar social aumenta primero y luego disminuye; pero a partir del análisis del bienestar social, aunque la producción de la empresa que adopta la discriminación de precios permanece sin cambios, puede producir más excedentes del productor, excedentes para el consumidor y bienestar social, en el caso que la discriminación sea de tercer grado; y en el caso que la firma que utiliza precios uniformes está en desventaja con la competencia, el bienestar social que se crea disminuye, y el efecto de reducción del bienestar social se incrementará primero y luego disminuirá a medida que se produzca un aumento del tamaño del mercado. Lo anterior permite determinar que en un mercado oligopólico muchas veces las firmas eligen llevar a cabo una discriminación de precios y las autoridades de competencia aceptan la existencia de discriminación de precios.

Claramente la discriminación de precios provoca efectos en los precios, los beneficios y el excedente del consumidor, por eso para Montes, Sand-Zantman y Valletti (2019) plantean que cuando una o más firmas que compiten pueden utilizar la información privada de los consumidores para llevar a cabo la discriminación de precios y los consumidores pueden pagar un costo de privacidad para evitarlo. Si bien un monopolista siempre se beneficia de mayores costos de privacidad, esto no es cierto en el caso del duopolio competitivo. En este último caso, las ganancias individuales de las firmas están disminuyendo, mientras que el excedente del consumidor está aumentando en el costo de la privacidad. Finalmente, bajo competencia, los autores muestran que la estrategia de venta óptima para el propietario de los datos del consumidor consiste en tratar exclusivamente con una empresa para crear la máxima competencia entre el ganador y el perdedor de los datos. Esto trae ineficiencias,

y mostramos que los responsables políticos deben concentrar su atención en los acuerdos de exclusividad en lugar de facilitar a los consumidores la protección de su privacidad.

Otro aspecto para tener en consideración es que ciertamente en la industria minorista farmacéutica existe una heterogeneidad observable entre los compradores; esto a nivel minorista, pues claramente las diferencias de los compradores dan lugar a la discriminación de precios, incluso si todos los compradores tienen la misma disposición a pagar. Dado esto, para Fabra y Reguant (2020), los autores analizan y comparan los resultados cuando se permite la discriminación de precios y cuando no. Demuestran que la comparación de precios entre los compradores, así como los efectos de la prohibición de la discriminación de precios dependen críticamente de la elasticidad de los costos de búsqueda, y de la misma manera, la prohibición de la discriminación de precios perjudica a los pequeños y grandes compradores, en beneficio de los medianos. Un hecho interesante es lo que plantea Chen, Yang y Wang (2019), los autores consideran una cadena de suministro en la industria farmacéutica compuesta por un fabricante y una farmacia. Determinan cómo la regulación a través de precio límite afecta las decisiones de precios de las empresas farmacéuticas. Como también evalúan el desempeño económico y social de la cadena de suministro farmacéutica y analizan los riesgos asociados con la regulación del precio límite. Los equilibrios derivados bajo diferentes regulaciones de price cap, incluida la regulación de price cap a minoristas, la regulación de price cap del fabricante y la regulación de price cap, se comparan con la situación que no presentan regulación. Sus resultados muestran que la regulación unilateral de los precios máximos dañará el rendimiento económico de la empresa regulada, mientras que la empresa no regulada puede obtener una ventaja financiera. La regulación puede aumentar el riesgo de una escasez de medicamentos si las firmas farmacéuticas no pueden hacer frente a la pérdida financiera. Por el contrario, la regulación de los límites máximos a nivel de los cobros hechos por los laboratorios, puede ser una política eficaz para mejorar el rendimiento económico y social de la cadena de suministro farmacéutica.

Por lo general, las autoridades de competencia y los organismos reguladores en determinados casos imponen restricciones a los precios de las firmas que cuentan con un

poder de mercado importante, es decir, las firmas que son consideradas dominantes en sus respectivos mercados Bouckaert, Degryse y van Dijk (2008) analizan los efectos en el bienestar generado por una prohibición de la discriminación de precios basada en el comportamiento en un entorno donde existe un segmento competitivo y protegido. Una prohibición de precios más elevados para consumidores protegidos disminuye los precios en dicho segmento, como también relaja la competencia en el segmento competitivo, incrementando los beneficios de las firmas rivales y puede afectar los beneficios de la firma dominante. Lo anterior se puede traducir, que, bajo la prohibición de precios más elevados para el segmento de consumidores protegidos, incrementa la participación de la firma dominante en el mercado. Además, una prohibición de precios más bajos para los clientes de la firma rival disminuye los precios en el segmento competitivo, reduciendo los beneficios de la firma rival e incrementando el excedente del consumidor.

Teniendo en cuenta la literatura empírica. Las uniones de compradores que en este caso serían las farmacias independientes para negociar los precios de los insumos con los proveedores de un tiempo a la fecha se han transformado en algo normal, es así que para Molina (2021), utilizando datos previos y posteriores a las uniones de compras en el caso de agua embotellada en los hogares, y a través un modelo estructural de un oligopolio bilateral, le permite estimar los efectos de tres uniones formadas por minoristas sobre su poder de negociación frente a los proveedores y los precios minoristas pagados por los consumidores. Los resultados proporcionan evidencia de un efecto de poder de compra que reduce los precios minoristas en aproximadamente un 7%. Explorando los determinantes del poder de compra, se puede determinar que los cambios en la capacidad de negociación de los minoristas juegan un papel importante en la fuerza compensatoria ejercida por las uniones que, de otro modo, no habrían sido rentables, lo que claramente permite a las farmacias independientes tener una gama de medicamentos a un menor precio, permitiendo competir con las grandes cadenas, y de esta forma los consumidores tendrán más alternativas de acceso a medicamentos.

Un ejemplo bastante importante y para tener en consideración es el trabajo de Reventós y Zolezzi (2015), donde se analizan los efectos de las licitaciones en el precio pagado por el

sector público por los productos farmacéuticos y dispositivos médicos en Chile. Los autores a través de dos modelos de regresión de panel para analizar un conjunto de datos que abarca 6888 licitaciones para estos rubros entre los años 2001 y 2006, teniendo en consideración que a partir del año 2004 el uso de la plataforma electrónica Chile Compra se convierte en obligatorio. En un primer modelo se explica la oferta ganadora en cada licitación en relación con el precio histórico, mientras que el segundo modelo, permite explicar la oferta ganadora en relación con el precio que es pagado por los distribuidores privados. Lo importante del trabajo son las variables utilizadas, que incluyen variables que se encuentran indirectamente relacionadas con los precios de compra, esto es: volumen de licitación, número de oferentes y el tiempo entre licitaciones, como también una variable *dummy*, que es Chile Compra, variable que permite capturar el efecto directo de la plataforma a partir del año 2004. Lo importante de este trabajo, es que las licitaciones electrónicas involucran una situación de mercado competitivo de manera más efectiva que la licitación tradicional, debido a la reducción espacios para posibles atentados a la libre competencia, lo que resulta en un efecto directo de plataforma. Los resultados empíricos apoyan el efecto volumen, es decir, una mayor agregación de las compras da como resultados precios un 2,8% más bajos. Por otro lado, la participación de más ofertas da como resultado precios más bajos, pero el número de oferentes no aumenta después de que Chile Compra iniciara su proceso electrónico a partir de 2004. Las licitaciones más frecuentes conducen a precios más bajos para los dispositivos médicos, pero la frecuencia de las licitaciones disminuye después de la implementación de la plataforma. Finalmente, los resultados empíricos confirman el efecto plataforma directa. La licitación electrónica sobre Chile Compra conduce directamente a una reducción superior al 8% en los precios.

Según la información disponible, es posible inferir que las compras a que tienen acceso las farmacias independientes a través de CENABAST se refiere a fármacos genéricos, los que ofrecen grandes ahorros potenciales a los consumidores. El hecho de que se logren los ahorros potenciales depende del grado de entrada y aceptación de genéricos y del nivel de precios de los genéricos. Dado lo anterior Danzon y Furukawa (2011) determinan que, en Estados Unidos, la regulación y otros mecanismos fomentan la entrada rápida, la

competencia agresiva de precios y el cambio de pacientes a genéricos. Los factores claves son el hecho que el sistema está autorizado e incentivado para cambiar a los pacientes a medicamentos genéricos a un precio competitivo. Por el contrario, en muchos otros países de ingresos altos y medios, los genéricos tradicionalmente competían con el producto de marca; situación que la legislación en Chile desde un tiempo a la fecha ha venido mostrando cambios. Los mercados de genéricos impulsados por especialistas tienden a tener precios genéricos más altos y pueden tener una menor aceptación de genéricos, dependiendo de las regulaciones e incentivos. Los autores usan datos de IMS para analizar los mercados genéricos en los Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, España, Japón, Australia, México, Chile, Brasil durante el período 1998-2009, mediante un modelo de tres ecuaciones para el número de participantes genéricos, los precios genéricos y las cuotas de volumen genéricas. Los resultados indican un bajo efecto de las estrategias de defensa del originador, diferencias significativas entre los genéricos sin marca y sin marca, variación entre países en la respuesta de volumen a los precios. Los cambios de política adoptados para estimular la adopción de genéricos y reducir los precios de los genéricos han tenido éxito en algunos países de la UE.

Considerando la evidencia en otros países, como puede ser el caso de Sudáfrica, el trabajo de Wouters, Sandberg, Pillay, y Kanavos, (2018) muestra que el sistema sudafricano de licitación de medicamentos tiene considerado evaluar su impacto en los precios y la concentración del mercado durante un período determinado, además de analizar la estimación de la demanda de medicamentos por parte del Gobierno. El trabajo permite concluir que entre 2003 y 2016, los precios de los medicamentos en la mayoría de las categorías de licitación en el sistema de salud pública se redujeron en alrededor del 40% o más. Dicho fenómeno es consistente con lo detectado por la Fiscalía Nacional Económica en su Estudio sobre el Mercado de Medicamentos EM03-2018, sin perjuicio que el análisis de la posible justificación o no de tales diferencias corresponde que sea realizado por las autoridades de libre competencia de los respectivos países.

Por su parte, Lotti y Spagnolo (2022) muestran que la participación de una agencia central de compras en Italia para un determinado servicio permite determinar que estas compras

a través de una agencia central ahorran directamente un 28% en los precios. Pero, además, que los precios a través de este proceso también tienen efectos indirectos significativos, lo que lleva a una reducción del 17,7% entre los compas no centralizados. Los efectos indirectos de la centralización parecen impulsados por externalidades de información, en lugar de una opción externa mejorada, en compradores públicos menos competentes que compran bienes más complejos. La contabilización de los ahorros indirectos también aumenta la estimación de los directos.

Finalmente, para Chile, existe un trabajo de Atala, Cuesta, González, y Otero (2021), donde determinan los efectos económicos y políticos de la competencia de las firmas estatales, aprovechando la entrada de farmacias populares a los mercados locales en Chile. Estas farmacias comercializan medicamentos a un menor precio que las farmacias de cadenas, debido a una posición de negociación aguas arriba más fuerte y un poder de mercado aguas debajo de las farmacias de cadenas, pero también son de menor calidad. En sus resultados pueden demostrar que las farmacias municipales afectaron el comportamiento de compra del consumidor, induciendo la segmentación del mercado y los aumentos de precios en el sector privado. Esta segmentación creó ganadores y perdedores, ya que los consumidores que cambiaron a farmacias municipales se beneficiaron, mientras que los consumidores que se quedaron con farmacias privadas se vieron perjudicados.

### 3. ANALISIS DE LA CONSULTA ANTE EL TDLC

#### A. AUSENCIA DE DISCUSIÓN SOBRE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS CONSULTADAS

Tal como se aprecia de la consulta de SOCOFAR S.A., ésta tuvo como antecedente principal el Estudio del Mercado de Medicamentos que realizó la FNE en el año 2020, cuya conclusiones fueron reiteradas por dicha Fiscalía en el expediente rol NC 490-2021, en cuanto a que existen en el mercado farmacéutico importantes diferencias entre el precio que los laboratorios cobran al sector privado en relación al sector público, incluso respecto

de unos mismos medicamentos y presentaciones, sin que existan razones para ello, según la misma FNE fue descartando una por una.

Los laboratorios que han participado en dicho expediente han intentado argumentos similares a los descartados por la FNE, lo que da cuenta de que no existen razones concretas para que en este caso exista la discriminación de precios observada y, por otro lado, demuestra que tal situación diferenciadora es un hecho no discutido en este proceso ante el TDLC.

Como es sabido, la discriminación de precios es una de las prácticas de políticas de precios más implementadas por las firmas en los mercados. Este tipo de conductas y estructuras claramente llama la atención en temas de libre competencia. En general, la determinación de los precios de un bien o servicio es un tema bastante complicado al momento de ser llevado a cabo, más especialmente lo relacionado con los medicamentos. Teóricamente, existen varias alternativas para el proceso de determinación de precios, ya que en un extremo tenemos las firmas que operan de forma perfectamente competitiva hasta el caso del monopolio en el otro extremo, pasando por mercados más o menos concentrados.

A partir de lo anterior, se pueden indicar que una firma dominante en un mercado, a diferencia de una establecida en un mercado competitivo, cuenta con margen de discreción de dos variables, tanto precio como cantidad producida, pero no son variables que se afecten necesariamente entre sí; es decir, en este caso un incremento en el precio no afectará disminuyendo a su demanda y viceversa.

La discriminación de precios sucede cuando una firma hace dos ventas de un producto similar a dos precios diferentes, dicho de otra forma, estas dos ventas serán discriminatorias cuando involucren dos relaciones diferentes de precio sobre costo marginal. Tal como lo hace la consultante ante el TDLC, aun cuando el análisis económico puede ser el mismo, es posible distinguir entre discriminación de precios y la diferenciación de precios. Un bien puede ser vendido a precios distintos, diferenciación de precios, y no ser un precio discriminatorio, en la medida en que el costo marginal de vender a dichos consumidores varíe, es diferencia puede ser explicada por ejemplo por la presencia de costos de

transporte, dicho de otra forma, la diferencia que puede existir en los precios de los medicamentos entre la Región Metropolitana y las Regiones extremas del país, lo que permite por contar con una mejor logística.

La discriminación de precios es un fenómeno que se basa en la subjetividad de los consumidores, sumado a las variaciones que cada mercado ofrece. Su dificultad consiste en los efectos económicos y sobre la competencia. En un principio, la discriminación de precios encuentra su razón de ser en la inexistencia de un mercado perfectamente competitivo. Esto porque cualquier comprador que se ve perjudicado puede rechazar la oferta de un producto a un precio, que, a pesar de ser más alto, y encontrar otro vendedor deseoso de proveer dicho producto al precio competitivo. Sin embargo, el mundo real funciona de forma diferente, ya que los mercados son dinámicos, competitivos y varían en el tiempo y espacio. Así, por ejemplo, la baja elasticidad de la demanda que presentan las farmacias independientes sobre los laboratorios, genera una relación de dependencia directa con sus proveedores.

Para poder realizar discriminación de precios, es necesario que se cumplan determinadas condiciones, que son:

- El proveedor debe contar con poder de mercado. Para que el proveedor cuente con poder de mercado y pueda llevar a cabo diferenciación de productos entre grupos de consumidores y cobrar un precio competitivo de algunos y uno diferente de otros, obliga a que exista cierto grado de poder de mercado. Si no existe poder de mercado, determinar un precio a un consumidor por sobre el precio competitivo será infructuoso, ya que la firma perfectamente competitiva no puede hacer discriminación de forma que le reporte ciertos beneficios. Esto no implica que no pueda llevar a cabo esta estrategia, pero no se traduce en un incremento de sus beneficios.
- Posibilidad de segmentar. El productor discriminador debe contar con la posibilidad de separar los diferentes grupos de consumidores a partir de las diferencias en las elasticidades precio de la demanda o de disposiciones a pagar, es decir, los precios más altos que un consumidor esté dispuesto a pagar por una unidad específica ofrecida, hecho

que precisamente ocurre en el caso de la causa rol NC 490-2021, según lo ha acreditado incluso la misma FNE.

- No existencia de arbitraje. No debe existir la posibilidad de que los clientes de precio bajo puedan vender a los clientes que cuenten con una mayor disposición a pagar; pero también se hace necesario que no exista la posibilidad que los consumidores de un tipo se puedan hacer pasar por consumidores de otro grupo.

En la práctica, existe una gran variedad de formas de discriminación de precios. Pero es posible hacer una clasificación de las formas o mecanismos de discriminación en base a determinados criterios comunes.

Una alternativa de discriminación de precios corresponde a la discriminación por grupo. En este caso los precios son determinados por las diferencias encontradas en los grupos distintos de consumidores, ejemplos de este tipo de discriminación se encuentran las diferencias de precios a los cuales acceden las diferentes farmacias a los medicamentos. Otro caso es que los descuentos especiales son ofrecidos a clientes que concentran una elevada cantidad de negocios. Además, el uso de cupones de descuento y reembolso con el objetivo de diferenciar a los consumidores que cuenten con un bajo costo de oportunidad por su tiempo, lo cual es posible relacionar con la existencia de un bajo precio de reserva. Además, cuando los grupos cuentan con diferentes precios de reserva o elasticidad de demanda son fácilmente agrupables por edad, sexo, ocupación, entre otros; la discriminación por grupo puede ser practicada.

Los descuentos por volumen se conocen como la discriminación de precios imperfecta, ya que es la habilidad del productor para poder separar o agrupar la demanda en grupos de diferentes precios y por lo tanto asignarle a cada grupo un precio diferente, aumentando la cantidad hasta que no existan grupos restantes cuya disposición a pagar sea mayor que el costo marginal de producir una unidad adicional. Luego, debido a que el vendedor no conoce el precio de cada uno de sus clientes, debe estar dispuesto a pagar por el bien en cuestión, lo que clasifica de una manera menos precisa, dando como resultado un incremento en la oferta.

Por otro lado, es posible llevar a cabo discriminación de precios multi mercados, la que ocurre cuando un vendedor puede dividir a los consumidores en grupos diferentes con usos diferentes del producto, o funciones de la elasticidad de la demanda diferente que reflejan cantidades vendidas a cada grupo de consumidores con precios alternativos.

Estos son términos no técnicos, cuando los consumidores estén dispuestos a pagar diferentes precios por el mismo producto por la sencilla razón que el uso o fin que le darán un beneficio o ganancias diferentes.

Entendido como es la operatoria de la discriminación de precios, tanto por el lado de la demanda o de la oferta, permiten que surja la discriminación de precios, por lo que es necesario considerar cuales son los efectos que se generan en los mercados y en el bienestar de los consumidores.

En general, los efectos sobre la competencia en los mercados y el bienestar de las personas no son nada claro. Para lo cual se analizará de primera forma el bienestar de la sociedad frente a la discriminación de precios, para terminar con los efectos e impactos en la competencia de los mercados ante la presencia de discriminación de precios.

A pesar de que exista la posibilidad de poder identificar y conocer la disposición a pagar de cada uno de los consumidores, y luego poder vender cada unidad del bien o servicio a dicho precio, es bastante complicado por la cantidad de recursos que involucra, salvo que el agente discriminador tenga poder de mercado tal que dicha medida le resulte rentable.

Asumiendo que la discriminación de precios perfecta no existe, la teoría económica permite argumentar que la discriminación de precios imperfecta produce ciertas ineficiencias como el hecho de que el precio es mayor al costo marginal, lo que genera una menor cantidad en el mercado y de paso se traduce en una ineficiencia del mercado. A diferencia de lo que sucede en un caso de discriminación de precios perfecta, mediante la discriminación de precios imperfecta la cantidad disponible en el mercado no es equivalente a la competitiva. Existe también, una ineficiencia asignativa por el lado del consumo, y que es provocada por el hecho de que el consumidor desea pagar un precio diferente por un producto ya que genera oportunidades o pérdidas. Las disposiciones a pagar en las que necesariamente

incurrirán los consumidores para obtener el bien o servicio a un mejor precio se traducen en una ineficiencia ya que no serán los apropiados por el agente económico que discrimina ni se benefician a ellos mismos.

A partir de los argumentos anteriores, es posible indicar que existen elementos para poder considerar que existen ineficiencias de la discriminación de precios imperfecta, pues se derivan del fracaso de esta en lograr el objetivo deseado, más no de la práctica en sí.

Todo el análisis realizado está basado en la eficiencia productiva, pero existe otra eficiencia, y es la eficiencia asignativa. Los efectos de la discriminación de precios también muestran resultados positivos. En la forma que cada consumidor compra un bien o servicio a un precio más cercano a su disposición a pagar, envía una señal que el productor recibe mediante el precio será mucho más clara y exacta que la que se recibe si en el mercado prevalece un precio uniforme o que simplemente dista de reflejar la preferencia personal de cada consumidor. Esto quiere decir, que existe una correlación positiva entre el esquema de discriminación y la eficacia con la que se logra una de las bondades del mecanismo de precios. Es necesario señalar al productor tiene deseos de aumentar la disponibilidad del producto en el mercado, eso sí a un precio más alto, o reducirlo frente a la existencia de un precio más bajo.

Desde la perspectiva de bienestar, la diversidad de tipos de discriminación de precios hace imposible establecer una respuesta clara, única y general sobre el hecho de que sea o no positiva la discriminación de precios. Se puede indicar que la conveniencia en la existencia de discriminación de precios parece ser independiente de las circunstancias del caso. Para poder explicar esto, es necesario diferenciar entre dos escenarios, la discriminación de precios perfectos y la discriminación imperfecta.

Para la existencia de discriminación de precios imperfecta, su resultado es menos claro. La discriminación de precios perfecta existe solamente en un mundo teórico, ya que en la práctica no existe un esquema de discriminación de precios que logre perfectamente determinar la verdadera disposición a pagar que tienen los consumidores.

En el caso de la discriminación imperfecta existen elementos negativos, pero no son lo suficientemente fuertes para poder indicar que el efecto sea negativo.

Entendido todo lo anterior, el resultado de la cantidad ofrecida en el mercado ya sea en un caso de discriminación perfecta o no, es que el bien o servicio es servido a todas las personas que lo desean. El volumen será el mismo o muy cercano al que existiría en un caso de un mercado competitivo, permitiendo que los consumidores que tienen un menor valor cancelen el precio competitivo, el cual sería inferior al precio no discriminatorio que el productor con poder de mercado hubiese cobrado. El resto de los usuarios pagará mucho más que el precio competitivo, y algunos pocos tendrán que cancelar más de lo que, mediante dicho esquema, hubieran pagado. La única regla general que puede abstraerse es que mediante dicha estrategia el productor obtendrá un ingreso superior. Es decir, el bienestar del productor siempre aumentará.

La discriminación de precios persistente transfiere bienestar del consumidor a los productores. Por lo que el costo social que la discriminación de precios puede generar se debe a una pérdida social resultante de la disminución de la cantidad producida, esto en la medida en que la discriminación de precios imperfecta resulta en una producción inferior al nivel de competencia, y que en el mundo real toda la discriminación de precios es imperfecta, podría utilizarse el argumento que la discriminación de precios habitual resulta en una pérdida social.

Por otro lado, un tipo adicional de pérdida social es aquella que resulta de las prácticas exclusivas, que son prácticas en las cuales un monopolista que puede discriminar las utiliza para mantener o incrementar su poder de mercado. Un costo social adicional es que el discriminador perfecto de precios potencial está obligado a incurrir en esfuerzos para identificar, agrupar y atacar los diferentes grupos de consumidores con diferentes disposiciones a pagar. Estos esfuerzos si son considerados pérdidas sociales.

Asimismo, una firma no obtiene poder de mercado a través de la discriminación de precios, más bien incurre en la misma cuando el resultado de poder tener poder de mercado.

## B. POSICIÓN DE LA FNE EN RELACIÓN A LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS ACREDITADAS

Pese a que, como se ha expuesto, existen diversos escenarios en que la discriminación de precios podría tener una justificación tal que no derive necesariamente en una estructura de mercado anticompetitiva, se aprecia en relación con la consulta rol NC 490-2021, que tal justificación no existe en este caso, tal como ha sido analizado y expresado por la FNE.

De hecho, la Fiscalía lo ha manifestado tanto en su Estudio de Mercado de Medicamentos EM03-2018 como en el mismo expediente ante el TDLC (informe a fojas 98), siendo categórica en señalar que los laboratorios, aprovechando su poder de mercado, hacen una diferenciación sustancial de precios cuando venden sus medicamentos en el canal institucional y el canal retail.

Entre sus pasajes, el Estudio de Mercado EM03-2018 de la FNE señala, por ejemplo, lo siguiente:

“315. Un hallazgo que llama mucho la atención es el hecho de que existen diferencias importantes en el precio al que los laboratorios venden sus productos a los distintos participantes de este mercado. Estas diferencias no parecen estar explicadas por mayores volúmenes de compra”.

“316. En efecto, vemos que un mismo producto comercial con envase, es decir, el mismo sku, es vendido en promedio un 89% más caro 270 a las grandes cadenas de farmacias que a los compradores del sector público. También vemos diferencias importantes con el sector institucional privado, que incluye clínicas y centros médicos de diferentes tamaños, que adquieren los productos en promedio un 62% más barato que las grandes cadenas de farmacias”.

En consistencia con ello, el escrito de fojas 98, presentado por la FNE en el expediente rol NC 490-2021, indica:

“54. Como se aprecia en la Figura No 4, los resultados son consistentes con lo revisado por esta Fiscalía en informes y estudios anteriores, en el sentido que la mayoría de los

medicamentos se ofrecen a un menor precio en el canal institucional. Del gráfico también se observa que más de 600 medicamentos, de aproximadamente 900 que constituyen las muestras anuales, se cobran más caro en el canal retail”.

Los laboratorios farmacéuticos, tanto en el Estudio de la FNE como en el juicio ante el TDLC, aseguraron que la discriminación en los precios entre un canal y otro estaba justificada económicamente, dando como razones la existencia de diferencias en la modalidad de compra, diferencias en los volúmenes de medicamentos que se comercializa en los diferentes canales y diferencias en los costos en los que incurrirían los laboratorios. Todo ello fue descartado por la Fiscalía.

En cuanto a la modalidad de compra, esto es, licitaciones a largo plazo versus negociaciones directas en el canal retail, la FNE concluyó que la previsibilidad de la demanda del segmento institucional no sería infalible, dado que detectó casos en que los laboratorios habrían incurrido en pérdidas producto de haber proyectado un volumen superior a lo realmente alcanzado, agregando que el hecho de que las cadenas de farmacias -provistas por distribuidoras privadas como SOCOFAR- concentrarían un porcentaje significativo de las ventas que los laboratorios realizan en el canal retail, se contradice con una supuesta baja predictibilidad de la demanda en dicho canal y las relaciones comerciales existentes.

Respecto de la supuesta diversidad en volúmenes de compra, esta tampoco es para la FNE una explicación válida, tal como se señala en el párrafo 315 de su Estudio del Mercado de Medicamentos. De hecho, en dicho estudio se realizaron diferentes ejercicios para determinar el efecto de la cantidad comprada sobre el precio, controlando por distintas características de los medicamentos.

Finalmente, los costos involucrados en la comercialización de medicamentos (distribución, cobertura y promoción, entre otros) también fueron descartados por la FNE como fuente de la discriminación detectada dado que, aun ajustando los precios y restando los costos promocionales implicados, el valor de los medicamentos en el canal retail es superior al del canal institucional. La misma Fiscalía es enfática en señalar respecto a los costos relacionados al almacenamiento y distribución de los medicamentos, que la conclusión es

exactamente la levantada por los laboratorios, dado que lo esperable es que los gastos de los laboratorios por este concepto fuesen inferiores en el canal retail, al ser de cargo de las cadenas de farmacias y droguerías (escrito de fojas 98, pár. 97).

#### 4. CONCLUSIONES

En el juicio seguido ante el TDLC, la estructura de mercado que SOCOFAR S.A. somete a decisión de ese Tribunal es la existencia de una “diferenciación” de precios, lenguaje adecuado para este caso en particular, dado que no se está acusando a ninguna empresa o entidad de haber cometido conductas anticompetitivas. Con todo, desde una perspectiva exclusivamente económica, tal “diferenciación” ha sido analizada en este informe del mismo modo que se trata toda discriminación de precios, sin que por ello se esté imputando la comisión algún ilícito en el presente caso. De todos modos, la FNE ha sido explícita en su Estudio de Mercado y en el mismo expediente ante el TDLC, al señalar que tal situación injustificada de precios diversos tiene como principal explicación el poder de mercado que poseen los laboratorios farmacéuticos.

En un mercado competitivo, la entrada de nuevos competidores funciona como una fuerza de equilibrio contra los altos niveles de concentración industrial y el abuso de posición dominante por parte de empresas con grandes cuotas de mercado. La entrada aumenta la oferta, baja los precios, intensifica la innovación y trae equilibrio a los mercados que no operan de una manera socialmente deseable, hecho que se extrapola a la existencia de farmacias independientes.

Desde la perspectiva de bienestar, la diversidad de tipos de discriminación de precios hace imposible establecer una respuesta clara, única y general sobre el hecho de que sea o no positiva la discriminación de precios por sí sola. Se puede indicar que la conveniencia en la existencia de discriminación de precios parece ser independiente de las circunstancias del caso, pero ello no es necesariamente así.

Entendido todo lo anterior, el resultado de la cantidad ofrecida en el mercado, ya sea un caso de discriminación perfecta o no, debiera ser que el bien o servicio sea servido

eficientemente a todas las personas que lo desean. Bajo este supuesto, el volumen de medicamentos será el mismo o muy cercano al que existiría en un caso de un mercado competitivo, permitiendo que los consumidores que tienen un menor valor paguen el precio competitivo, el cual sería inferior al precio no discriminatorio que el productor con poder de mercado hubiese cobrado. Bajo dicho contexto, el bienestar del productor siempre aumentará.

En efecto, la discriminación de precios persistente transfiere bienestar del consumidor a los productores. Por lo que el costo social que la discriminación de precios puede generar se debe a una pérdida social resultante de la disminución de la cantidad ofrecida, en la medida en que la discriminación de precios imperfecta resulta en una producción inferior al nivel de competencia. Sabiendo que en el mundo real toda la discriminación de precios es imperfecta, es dable concluir que la discriminación de precios habitual resulta en una pérdida social.

Por otro lado, un tipo adicional de pérdida social es aquella que resulta de las prácticas que excluyan a un grupo de agentes de mercado o consumidores, que son prácticas en las cuales un monopolista que puede discriminar las utiliza para mantener o incrementar su poder de mercado. Un costo social adicional es que el discriminador perfecto de precios potencial está obligado a incurrir en esfuerzos para identificar, agrupar y atacar los diferentes grupos de consumidores con diferentes disposiciones a pagar. Estos esfuerzos sí son considerados pérdidas sociales. Hecho que se pudiera observar en el caso que las farmacias independientes no puedan traspasar el poder de compra al agente público, lo que pudiera llegar a generar que poco a poco fuesen excluidas del mercado.

Ahora bien, en relación al asunto rol NC 490-2021, iniciado por la distribuidora SOCOFAR S.A. respecto a las diferentes condiciones en la comercialización de productos que los laboratorios farmacéuticos realizan a sus clientes públicos y privados, no se aprecian en este caso antecedentes que justifiquen la diferenciación de precios planteada por la consultante y que fue incluso previamente denunciada por la FNE en su Estudio de Mercado de Medicamentos EM03-2018 y luego ratificada en su informe de fojas 98, al aportar los

antecedentes y conclusiones de su investigación Rol 2679-21. En ambos casos, la FNE es categórica al concluir -entre otros aspectos- que los laboratorios hacen una diferenciación sustancial de precios cuando venden sus medicamentos en el canal institucional y el canal retail y que, en definitiva, ninguna de las justificaciones que dichos laboratorios han tratado de levantar para explicar dicha situación de mercado, posee plausibilidad alguna, por lo que se hace necesario aplicar medidas que corrijan esta distorsión competitiva.

Por lo señalado, si bien podría considerarse que la posibilidad de que las farmacias independientes puedan abastecer sus puntos de ventas mediante una canasta de medicamentos a través de CENABAST con mejores condiciones que si lo hiciera cada una de ellas de forma directa en una negociación directa con los laboratorios, podría generar efectos positivos en el mercado, pues permite a los usuarios finales tener acceso a medicamentos a precios convenientes, en definitiva, tal beneficio no se produce a plenitud, debido a la diferenciación de precios entre canales que dichos laboratorios realizan y en el contexto en cómo dicho mercado se desenvuelve en la actualidad. Esta situación se ve agravada, además, si se considera el muy acotado mix de productos disponible a través de CENABAST y los problemas de falta de stock que se han observado en algunos casos.

Cabe recordar además que la canasta de medicamentos que CENABAST adquiere para vender luego a las farmacias es muy acotada (cerca de 200 productos versus los cerca de 8 mil skus que existen en el mercado) y que no todas las farmacias ubicadas en el país hacen sus compras de productos a través de dicho servicio público, todo lo cual deriva en que de todas formas los consumidores y las farmacias mismas deban acceder a los canales privados para adquirir otras marcas u otros productos no comprados por CENABAST, o para abastecerse en zonas geográficas en las que no es posible adquirir productos que formen parte de la canasta que maneja dicha entidad.

Es más, cabe apuntar que de acuerdo con la Ley N° 21.198, el abastecimiento por parte de CENABAST está sujeto al criterio de privilegiar aquellas localidades donde la relación habitante/farmacia sea mayor, lo que podría hacer que los tiempos de aprovisionamiento a través de este mecanismo sean aún más extensos en diversos puntos del país.

Todo lo analizado demuestra la necesidad de que el TDLC resuelva la consulta rol NC 490-2021 no sólo constatando la existencia de la discriminación de precios planteada y reconocida por todos los actores intervinientes, sino más bien fijando condiciones que permitan eliminar o aminorar dicha diferencia tarifaria entre canales, por ejemplo, fijando topes máximos a partir del resultado de las licitaciones de CENABAST, o estableciendo porcentajes máximos de diferenciación entre cada canal; de manera tal que todas las farmacias del país puedan acceder a todos los productos farmacéuticos disponibles, en condiciones competitivas, y que todos los consumidores tengan a su disposición alternativas de medicamentos en condiciones económicas accesibles, con la mayor cobertura posible.



## 5. BIBLIOGRAFIA

Atala, J., Cuesta, J., González, F. y Otero, C. (2021). "The Economics of the Public Option: Evidence from Local Pharmaceutical Markets," Documentos de Trabajo 561, Instituto de Economía. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Battigalli, P., Fumagalli, Ch. y Polo, M. (2007). "Buyer power and quality improvements," Research in Economics, Elsevier, vol. 61(2), pages 45-61, June.

Bouckaert, J.M.C., Degryse, H.A. y van Dijk, T. (2008). "Price Discrimination Bans on Dominant Firms," Discussion Paper 2008-3, Tilburg University, Center for Economic Research.

Chen, X., Yang, H. y Wang, X. (2019). "Effects of price cap regulation on the pharmaceutical supply chain," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 97(C), pages 281-290.

Dana, James D., 2012. "Buyer groups as strategic commitments," *Games and Economic Behavior*, Elsevier, vol. 74(2), pages 470-485.

Danzon, P. y Furukawa, M. (2011). "Cross-National Evidence on Generic Pharmaceuticals: Pharmacy vs. Physician-Driven Markets," NBER Working Papers 17226, National Bureau of Economic Research, Inc.

Dobson, P. y Waterson, M. (2008). "Chain-Store Competition: Customized vs. Uniform Pricing," *Economic Research Papers* 269789, University of Warwick - Department of Economics.

Engle-Warnick, J. y Ruffle, B. (2002). "Buyer Countervailing Power versus Monopoly Power: Evidence from Experimental Posted-Offer Markets," *Economics Papers* 2002-W14, Economics Group, Nuffield College, University of Oxford.

Esteves, R. y Cerqueira, S. (2017). "Behavior-based pricing under imperfectly informed consumers," *Information Economics and Policy*, Elsevier, vol. 40(C), pages 60-70.

Esteves, R. y Resende, J. (2017). "Personalized Pricing with Targeted Advertising: Who are the Winners?" NIPE Working Papers 02/2017, NIPE - Universidade do Minho.

Fabra, N. y Reguant, M. (2020). "A model of search with price discrimination," *European Economic Review*, Elsevier, vol. 129(C).

FNE. Estudio de Mercado de Medicamentos EM03-2018 e Informe presentado en consulta rol NC 490-2021 (fojas 98).

Graf, J. (2014). "The effects of rebate contracts on the health care system," *The European Journal of Health Economics*, Springer; Deutsche Gesellschaft für Gesundheitsökonomie (DGGÖ), vol. 15(5), pages 477-487, June.

Heimeshoff, U. y Klein, G. (2013). "Bargaining power and local heroes," DICE Discussion Papers 87, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE).

Heimeshoff, U y Klein, G. (2014). "Bargaining Power and Local Heroes," VfS Annual Conference 2014 (Hamburg): Evidence-based Economic Policy 100475, Verein für Socialpolitik / German Economic Association.

Lakdawalla, D yYin, V. (2009). "Insurer Bargaining and Negotiated Drug Prices in Medicare Part D," NBER Working Papers 15330, National Bureau of Economic Research, Inc.

Lotti, C. y Spagnolo, G. (2022). "Indirect Savings from Public Procurement Centralization," CEIS Research Paper 532, Tor Vergata University, CEIS, revised 01 Feb 2022.

Molina, H. (2021). "Buyer Alliances in Vertically Related Markets," Working Papers hal-03340176, HAL.

Montes, R., Sand-Zantman, W. y Valletti, T. (2019). "The value of personal information in online markets with endogenous privacy," post-Print hal-03270184, HAL.

Raventós, P. y Zolezzi, S. (2015). "Electronic tendering of pharmaceuticals and medical devices in Chile," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 68(12), pages 2569-2578.

Ruffle, B (2009). "When Do Large Buyers Pay Less? Experimental Evidence," Working Papers 0910, Ben-Gurion University of the Negev, Department of Economics.

Vélez-Velásquez, J. (2020). "Banning Price Discrimination under Imperfect Competition: Evidence from Colombia's Broadband," Borradores de Economía 1148, Banco de la República de Colombia.

Wouters, O., Sandberg, D., Pillay, A. y Kanavos, P. (2018). "The impact of pharmaceutical tendering on prices and market concentration in South Africa over a 14-year period," LSE Research Online Documents on Economics 90828, London School of Economics and Political Science, LSE Library.

Zheng, Z., Yingtong, W., Qingchun, M. y Qiang, H. (2022). "Impact of Third-Degree Price Discrimination on Welfare under the Asymmetric Price Game," *Mathematics*, MDPI, vol. 10(8), pages 1-16, April.