



INFORME ACOMPAÑAMIENTO DE LA LICITACIÓN PRIVADA ABIERTA RELATIVA A LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y DE VALOR AGREGADO, EXCLUSIVA POR CANAL DE PUNTOS DE VENTA, RESPECTO DE LOS PRODUCTOS ASTRAZENECA EN TODO EL TERRITORIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, BAJO LA MODALIDAD DE PAGO POR SERVICIOS

A la sociedad en general:

Presentamos el informe de Transparencia Mexicana (TM) correspondiente al Pacto de Integridad celebrado con AstraZeneca S.A. de C.V., relativo a la licitación privada abierta para realizar la contratación de la "Prestación de servicios y de valor agregado, exclusiva por canal de puntos de venta, respecto de los productos AstraZeneca en todo el territorio de los Estados Unidos Mexicanos, bajo la modalidad de pago por servicios."

Antecedentes

Se convino que la participación y presencia de TM en este proceso licitatorio fuera a través de la figura del Testigo Social, que fue desarrollada por TM para dar fe de la transparencia en las licitaciones públicas que por mandato constitucional se realizan para las adquisiciones en el ámbito gubernamental. El objetivo del Testigo Social es el de ofrecer una visión imparcial que atestigüe la transparencia, equidad, objetividad y honestidad de las partes involucradas en las licitaciones. El soporte principal de esta fuerza moral son, por una parte, las Declaraciones Unilaterales de Integridad que suscriben los participantes de alto nivel en el proceso, en las cuales registran explícitamente el compromiso de abstenerse de realizar actos para que los involucrados en la licitación induzcan o alteren las evaluaciones de las propuestas, el resultado de los procedimientos, u otros aspectos que otorguen condiciones de ventaja a cualquiera de los participantes. Por la otra parte, la absoluta libertad de TM para elaborar un informe público de lo que observó en el desarrollo de las licitaciones.

Alcance

Para lograr sus objetivos AstraZeneca requirió contratar la Prestación de Servicios y de Valor Agregado para la distribución de sus medicamentos con el objetivo de ofrecer sus productos a precios uniformes y homogenizados en el ánimo de garantizar que los consumidores finales, tengan mayor acceso y disponibilidad a ellos en todo el territorio de México.

AstraZeneca llevó a cabo esta Licitación Privada Abierta para seleccionar a los participantes que ofrecieran amplia cobertura en el abastecimiento y colocación de sus productos a costos razonables para crear mayores eficiencias de economía de escala y operación en toda la cadena de abastecimiento y colocación por cada Canal en México. Las empresas que resultaron asignadas, por tanto deberán buscar coadyuvar con AstraZeneca en el logro del nuevo modelo de colocación de sus productos a través de la prestación de los siguientes Servicios y de Valor Agregado:

a. Adquisición, recepción, almacenamiento, colocación,

abastecimiento, transporte, carga, descarga y entrega de los productos AstraZeneca en todos los puntos de venta ("Puntos de Venta") que conformaran cada uno de los distintos canales

b. Administración y manejo de los órdenes de pedido y/o de compra de los productos AstraZeneca, incluyendo entrega y frecuencias de entregas cumpliendo estrictamente con el abastecimiento en cada Punto de Venta; además de administración y manejo de los registros contables levantados de acuerdo a los principios generales de contabilidad, así como la facturación, cobranza, pagos, recuperación de deuda, administración y manejo de sus productos obsoletos y/o dañados.

c. Recopilación, manejo y administración de toda la información pormenorizada de las ventas, pagos, saldos y demás transacciones de los productos AstraZeneca para ser reportadas y entregadas a AstraZeneca en línea permitiéndole visualizar y monitorear los movimientos o transacciones de una forma cotidiana y periódica.

d. Actualización e implementación de sistemas y/o bases de datos de información de los inventarios, movimientos de los inventarios y frecuencias de entrega de los productos AstraZeneca, cuyos métodos u operación deberán permitir el acceso directo a AstraZeneca. Estos sistemas y/o bases de datos de información deberán ser confiables y validados por AstraZeneca para que dicha información de inventarios sea veraz, precisa y oportuna. Deberán además estar implementados de tal manera que AstraZeneca sea la única que exclusivamente tenga acceso en línea a la información de inventarios que en ellos se contiene.

e. Disponibilidad de infraestructura, bodegas, almacenes, centros de distribución, equipamiento, capital y todo material necesario para la prestación de los Servicios, incluyendo sistemas de logística e informática requeridos

f. Los servicios inherentes, implícitos, extraordinarios, complementarios y/o necesarios para la eficiente colocación y venta de los productos AstraZeneca por Canal según se define más adelante, incluyendo de manera enunciativa más no limitativa, la promoción, mercadotecnia y comercialización; la evaluación de desempeño en la prestación de los Servicios por Canal, así como de la contribución y/o influencia del Proveedor que resultara ganador de este proceso de licitación ("Proveedor" y/o "Proveedores") para efectos de la continuidad de la exclusividad en la asignación como Proveedor por Canal; estricto cumplimiento y en su caso mejora en los tiempos de entrega, abastecimiento y abastecimiento extraordinario de los Productos AstraZeneca en uno o varios de los Puntos de Venta según el Canal de que se trate; transición en la reducción de costos de operación y creación de economías de escala y/o con mayor cobertura que permita el mejor acceso al consumidor final de Productos AstraZeneca; en su caso, la contratación a costos propios de embarques, transportación, almacenamiento y/o bodegas, mantenimiento, seguros de embarques, traslados y embalajes y demás subcontrataciones requeridas para la oportuna y eficiente colocación de los productos AstraZeneca.

AstraZeneca pretende llevar a cabo una eficiente colocación para mayor acceso y disponibilidad de sus productos en todos los Puntos de Venta para cada uno de los Canales definidos a continuación:

1. Canal A: Farmacias Independientes. Farmacias independientes desde un (1) solo establecimiento y/o hasta nueve (9) establecimientos sucursales y/o filiales en cualquier localidad dentro de México, cuya propiedad, participación accionaria o societaria coincidan al menos en el mismo dueño, o en un (1) mismo accionista o socio mayoritario.
2. Canal B: Cadenas de Farmacias en General. Cadenas de farmacias y establecimientos del sector privado que ofrecen farmacéuticos con una cobertura local y/o estatal al contar con diez (10) o más Puntos de Venta en una sola localidad y presencia en uno (1) hasta catorce (14) Estados del territorio de México.
3. Canal C: Cadenas Grandes de Farmacias. Cadenas de farmacias o establecimientos del sector privado que cuenten con cincuenta (50) o más Puntos de Ventas con presencia en quince (15) o más Estados de todo el territorio de México.
4. Canal D: Tiendas de Autoservicio. Cadenas de autoservicio, tiendas departamentales, establecimientos de abarrotes, Central de Abastos y tiendas de conveniencia.

Las bases establecieron que la adjudicación de la distribución de los 4 Canales de Venta se haría a un mínimo de dos y a un máximo de 4 licitantes que garantizaran alcanzar un mínimo de 15000 puntos de venta entre todos los canales y que en todos los puntos se respetará el precio único universal que AstraZeneca establezca para sus medicamentos. Por la trascendencia social y económica que puede alcanzar este último objetivo, merece una explicación: AstraZeneca busca que los consumidores finales de sus productos paguen siempre el mismo precio en cualquier farmacia que los venda, esto significa que las poblaciones pequeñas y alejadas tendrán los mismos precios que las grandes ciudades.

Ejecución de la licitación

Las Bases de la licitación, incorporaron los pasos y eventos contemplados en las licitaciones públicas gubernamentales. La calendarización de los eventos de la licitación fue la siguiente:

| Actividad | Fecha |
|--|---|
| Fecha Límite para obtener Bases | 11, 12 y 13/02/09 |
| Recepción de Aclaraciones y/o Dudas | 18/02/2009 |
| Presentación de Aclaraciones y Junta de Aclaraciones | -1ª Junta 23/02/09 -2ª Junta 27/02/09 10 HRS. |
| Presentación de Propuestas Técnicas y Económicas | -Técnicas 10/03/09 -Económicas 10/03/2009 |

| | |
|--|---|
| Adjudicación y Firma de Contrato Base de Servicios | 20/03/2009 |
| Firma de Acuerdos y Programa de Servicios | Del 20/03/09 al 3/04/09 |
| Inicio y Terminación de los Servicios | Del 06/04/09 al 05/04/2010 Con posible renovación automática de 3 años adicionales |

La convocatoria a la licitación fue publicada en diarios de circulación nacional y las bases de la licitación, anexos técnicos y el contrato tipo que los ganadores firmarían con AstraZeneca fueron entregados a los interesados sin ningún costo.

Once empresas solicitaron las bases de la licitación:

1. Distribuidora Malsa,
2. Comercializadora de Productos Institucionales,
3. Farmacia Telefónica,
4. Manpower,
5. Fanck, Galicia, Duclaud y Robles,
6. Bomi de México,
7. Grupo Urbano Promotor,
8. Nadro,
9. Casa Saba,
10. Fármacos Nacionales,
11. Proveedor de Medicamentos

De las 11 empresas que solicitaron bases, 7 firmaron una carta de aceptación de las bases:

1. Distribuidora Malsa,
2. Farmacia Telefónica,
3. Grupo Urbano Promotor,
4. Nadro,
5. Casa Saba,
6. Fármacos Nacionales,
7. Proveedor de Medicamentos.

Se realizaron dos juntas de aclaraciones a las que asistieron las 7 empresas que firmaron la carta de aceptación de las bases aunque solo las siguientes 5 presentaron preguntas: 1. Grupo Urbano Promotor, 2. Nadro, 3. Casa Saba, 4. Fármacos Nacionales, y 5. Proveedor de Medicamentos. Se respondieron aproximadamente 260 preguntas, siendo digno de mencionar el que AstraZeneca atendió favorablemente la mayoría de las solicitudes de los licitantes realizando cambios a las bases de la licitación y al contrato tipo. Después de respondidas las preguntas de los licitantes, se dio espacio para atender las réplicas que se presentaron a las respuestas.

Se realizó el evento de presentación de propuestas técnicas y económicas donde cinco empresas presentaron propuestas. Durante el evento se realizó la apertura pública de la documentación y la evaluación cuantitativa de la misma.

Las empresas que presentaron propuestas fueron:

| Canales en los que presentaron propuesta técnica y económica | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Licitante | Canal A | Canal B | Canal C | Canal D |
| Casa Saba | X | X | X | X |
| Nadro | X | X | X | X |
| Grupo Urbano Promotor | X | X | X | X |
| Fármacos Nacionales | X | X | X | |
| Proveedora de Medicamentos | | X | | |

Los cinco licitantes participantes, así como todos los funcionarios de AstraZeneca que participaron en todas las etapas del proceso, firmaron la declaración unilateral de integridad de TM.

Durante el periodo comprendido entre la presentación de propuestas técnicas y económicas y el acto de fallo, se permitió a TM la revisión minuciosa y sistemática de toda la documentación presentada por los licitantes. TM estuvo también presente en las juntas de deliberación, y pudo observar la junta de toma de decisiones interna donde se obtuvieron los resultados de las adjudicaciones.

Se realizó un acto de fallo con la presencia del Notario Público 231, Lic. Antonio Andere, a la que asistieron los representantes de todos los licitantes que presentaron propuestas técnicas y económicas.

Evaluación de las propuestas

Atendiendo a la inquietud manifestada por los licitantes durante las juntas de aclaraciones sobre la necesidad de transparentar el mecanismo de evaluación de las propuestas técnicas y económicas, AstraZeneca evidenció el siguiente mecanismo:

| Concepto | Valor |
|------------------------------|-------------|
| Propuesta técnica: | 50% |
| Propuesta económica: | 30% |
| Propuesta de valor agregado: | 20% |
| Total | 100% |

Además AstraZeneca identificó, para cada canal, los elementos primordiales que debían ser ofrecidos por los licitantes para cumplir con los objetivos del esquema de distribución. Dichos elementos, los cuales fueron evaluados dentro del esquema previamente enunciado de 50/30/20 fueron:

- Para el Canal A: Cobertura e Infraestructura,
- Para el Canal B: Valor Agregado, Desarrollo Estratégico y Propuesta Económica,

- Para el Canal C: Rentabilidad por m² y Valor Agregado,
- Para el Canal D: Relación Estratégica con los Clientes.

La evaluación de las propuestas técnicas y económicas consistió en valorar cuantitativamente el cumplimiento de todos los puntos solicitados en los anexos técnicos de las bases de la licitación. Cabe mencionar que durante el proceso de evaluación, AstraZeneca constató que debido al formato libre de presentación de las propuestas, una comparación idéntica entre las mismas era imposible de realizar. Esto se debió a que los licitantes presentaron la información en un formato y estructura diferente, y el contenido de las propuestas variaba en mayor o menor grado. Para minimizar el efecto de la variabilidad de la información en las propuestas, AstraZeneca asignó una calificación a cada sección de las propuestas técnicas y económicas de acuerdo al grado de cumplimiento a lo solicitado en los 20 anexos técnicos de las bases de la licitación. Las calificaciones fueron asignadas de acuerdo al siguiente esquema:

- A = 100%. La propuesta que aporta valor al negocio.
- B = 50%. La propuesta que asegura continuidad del negocio,
- C = 0%. La propuesta que es solo informativa.

Resultados de la licitación

Las evaluaciones cuantitativas de la licitación fueron como sigue:

| Empresas | Canal A | Canal B | Canal C | Canal D |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Casa Saba | 85.7% | 65.8% | 62.5% | 66.2% |
| Nadro | 75.1% | 62.2% | 59.6% | 68.79% |
| Grupo Urbano Promotor | 72.9% | 67.8% | 66.2% | 57.74% |
| Fármacos Nacionales | 68.6% | 57.1% | 70.1% | |
| Proveedora de Medicamentos | | 44.5% | | |

Las asignaciones de la licitación para distribución por canal fueron como sigue:

| Empresas | Canal A | Canal B | Canal C | Canal D |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Casa Saba | Asignada | | | |
| Nadro | | | | Asignada |
| Grupo Urbano Promotor | | Asignada | | |
| Fármacos Nacionales | | | Asignada | |
| Proveedora de Medicamentos | | | | |

El contrato que firmaron los licitantes ganadores (Proveedores) con AstraZeneca tiene una vigencia del 6 de abril de 2009 al 5 de abril de 2010. El contrato es susceptible de una renovación automática: "... en caso de actualizarse el pleno y absoluto cumplimiento de todas las obligaciones contractuales por parte del Proveedor, y éste se le haya calificado con el más alto desempeño y cumplimiento del objeto de este Contrato.

En caso de renovación automática, el Contrato y todos sus Anexos renovados en caso de ser aplicables, deberán firmarse por ambas partes a más tardar el 6 de abril de 2010 con una vigencia de 3 (tres) años adicionales."

Observaciones Generales

AstraZeneca sienta un loable precedente en el ámbito de los negocios privados con la realización de una licitación privada abierta para adquirir los servicios de distribución de sus productos. Sin duda la apertura y visibilidad es una contribución a la cultura de la transparencia. De acuerdo a lo que AstraZeneca comentó con TM, el objetivo del establecimiento de un precio único para sus productos en todos los puntos de venta, se observa como una decisión favorable para los consumidores de bajos ingresos que no cuentan con la posibilidad de acceder con rapidez a los negocios que ofrecen los medicamentos con descuentos.

Opinión

La presente licitación privada abierta se desarrolló de acuerdo a las reglas establecidas previamente por las bases de la licitación. La evaluación de las propuestas de los licitantes y la asignación de los contratos se realizó con transparencia, equidad y objetividad.

Observaciones Generales

Con la ejecución de la presente licitación privada, AstraZeneca sienta un primer precedente, tanto para la empresa, como para todos los licitantes participantes, en este tipo de ejercicio. La licitación representa para AstraZeneca un gran aprendizaje sobre los procesos para la contratación de servicios de distribución en el esquema de contratación a través de una licitación. Este aprendizaje es de valor no solo para AstraZeneca sino para el sector farmacéutico.

Por tratarse de una primera experiencia en el sector, el actual proceso de licitación es susceptible de ser mejorado o modificado de acuerdo a la evaluación de los resultados y el cumplimiento de los objetivos de negocio una vez implementado el nuevo esquema de distribución de medicamentos.

Es también relevante anotar que, a diferencia de las licitaciones públicas, donde el objetivo del acompañamiento de TM es atestiguar que los funcionarios utilicen los recursos públicos en el mejor interés de la sociedad, sin tomarse atribuciones de toma de decisiones discrecionales, en la presente licitación privada, los funcionarios de AstraZeneca tienen el derecho y la facultad de tomar las decisiones de negocio que ellos consideren cumplen mejor los objetivos de la licitación, sin embargo siempre se mostraron abiertos a la participación, sensibles al tema de equidad y tomaron decisiones de forma colegiada y con base en la información.

Además, elementos de decisión que no juegan un rol en las licitaciones públicas tales como valor agregado a lo solicitado en las bases de la licitación, experiencia y relaciones estratégicas con los puntos de venta, así

como los estados financieros de los licitantes, si jugaron un rol de decisión en la presente licitación.

Dicho lo anterior, la licitación da la oportunidad a los licitantes de presentar sus ofertas en igualdad de condiciones, conociendo a sus competidores, y la calidad de las presentaciones y ofertas es mérito propio.

TM recomendó a AstraZeneca la necesidad de contar con un esquema de evaluación que permitiera sistematizar la información de cada propuesta, constatar que los requisitos de las bases eran cumplidos, y poder comparar entre las ofertas; por lo que es destacable el esfuerzo realizado por AstraZeneca para diseñar un esquema de evaluación cuantitativa de las propuestas técnicas y económicas que permitiera minimizar el impacto de las diferencias entre las mismas y diera valor a los elementos prioritarios y estratégicos para la distribución en cada canal de venta.

Transparencia Mexicana, A.C.

Mayo de 2009



María Elena Algorri Guzmán

Testigo Social



José Sheinbaum Yoselevitz

Testigo Social