

MONOGRAFÍAS DE  
GESTIÓN ECONÓMICA  
Servicio Andaluz de Salud



Modelo de compras





**MONOGRAFÍAS DE GESTIÓN ECONÓMICA**

**MODELO DE COMPRAS  
EN EL SERVICIO ANDALUZ DE SALUD**

**Fundamentos y Metodología**

**Servicio Andaluz de Salud  
Dirección General de Gestión Económica  
Central Logística de Compras y Servicios**

**Año de edición 2005**

**Junta de Andalucía  
Consejería de Salud**

MODELO DE COMPRAS EN EL SERVICIO ANDALUZ DE SALUD.  
Fundamentos y Metodología  
©Junta de Andalucía. Consejería de Salud. Servicio Andaluz de Salud

---

EDITA:

Servicio Andaluz de Salud. Consejería de Salud. Junta de Andalucía  
Avda. de la Constitución nº 18  
41071 Sevilla  
Tfno: 955.018.000  
Fax: 955.018.048  
[www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud](http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud)

---

AUTORES:

Jesús Gavira Sánchez (coordinador)  
Julia M<sup>a</sup> Álvarez Trujillo  
Montserrat Aresté Fosalba  
Juan Luis Becerra de los Reyes  
Daniel Carretero Durán  
José Luis Domínguez Hidalgo  
Ana M<sup>a</sup> Fernández López  
Nieves Ferreira Pérez  
Rafael González Jiménez  
Trinidad Herrera Santiago  
Mónica Justo Valderrama  
Reyes López Palomo  
M<sup>a</sup> Jesús Mula Domínguez  
Esperanza Orgado Pérez  
Manuel J. Polo Calvo  
Lola Prados Reguera  
María Ramírez Gutiérrez  
Carmen Rodríguez Martínez  
David Ruiz Muñoz  
M<sup>a</sup> Carmen Sánchez Gil  
Magdalena Suárez Plácido  
José Vallejo Martín

Central Logística de Compras y Servicios. Dirección General de Gestión Económica

---

**DEPÓSITO LEGAL:** SE-1948-05

# ÍNDICE

Prólogo .....	<b>7</b>
Introducción .....	<b>11</b>
I. Fundamentos del modelo .....	<b>15</b>
1. Identificar y catalogar los productos que se demandan al mercado .....	<b>15</b>
1.1. ¿Qué es el Catálogo y cómo se construye? .....	<b>16</b>
1.2. Fines y medios para su consecución .....	<b>18</b>
2. Ordenar y clasificar los productos disponibles en el mercado y comprobar su adaptación a las especificaciones requeridas ...	<b>20</b>
3. Regular el marco en el que se desarrollan las transacciones de compra .....	<b>26</b>
4. Organizar y dirigir la información a los operadores del mercado .....	<b>30</b>
II. El modelo en acción .....	<b>35</b>
1. El escenario de operaciones .....	<b>36</b>
2. Detección de necesidades en los Centros .....	<b>37</b>
3. Catálogo de Productos y Materiales de consumo .....	<b>38</b>
4. Banco de Productos y Materiales de consumo. ....	<b>41</b>
4.1. Proceso de implantación del Banco de Productos .....	<b>41</b>
4.2. Carga de productos en el Banco .....	<b>42</b>
4.3. Proceso de evaluación y certificación de productos. ....	<b>46</b>
5. El proceso de compra .....	<b>50</b>
5.1. Aspectos generales .....	<b>50</b>
5.2. Compra de productos homologados por Determinación de Tipo. ....	<b>57</b>
6. Revista de Compras .....	<b>59</b>
7. El sistema de identificación de productos .....	<b>65</b>
7.1. La identificación por la demanda: el código S.A.S. ....	<b>65</b>
7.2. La identificación de productos de la oferta disponible: el código CIP. ....	<b>66</b>
7.3. La identificación de productos en sus envases y embalajes .....	<b>67</b>



## PRÓLOGO

**En** el marco del proceso descentralizador inherente al nacimiento y posterior evolución del Estado de las Autonomías, el Sistema Nacional de Salud se ha configurado como un conjunto de Servicios Regionales de Salud en el que las asimetrías de magnitudes y formas de organización resulta nota dominante.

En dicho contexto, el Servicio Andaluz de Salud, en base a sus parámetros poblacionales, presupuestarios, estructurales y geográficos ostenta una posición relevante, y por consiguiente, desde una perspectiva estrictamente económica, su papel en el mercado de los productos sanitarios objeto de transacciones comerciales es, asimismo, de capital importancia.

La experiencia es un camino inevitable a través del cual las organizaciones, tras éxitos y fracasos, acaban orientando sus decisiones con mayores elementos de juicio y mejores posibilidades de acierto, y todo ello es factible gracias al esfuerzo generoso de profesionales que desempeñaron su labor en diversas etapas de la historia de cada organismo, y también a la ilusión, capacidad e iniciativas del capital humano que configura el presente de las referidas organizaciones.

Cuanto se dice es aplicable a la labor desempeñada por la Central Logística de Compras y Servicios del Servicio Andaluz de Salud, en





cuyo haber hay que anotar el diseño, desarrollo e implantación del modelo de compras del Organismo, a cuya descripción se dedica la presente monografía, de la que me incumbe el honor y la satisfacción de prologar.

Deliberadamente omito pronunciamientos innecesarios hacia los elementos técnicos que vertebran la arquitectura del modelo, pues el trabajo es elocuente por sí solo, pero estimo de justicia resaltar valores intrínsecos del mismo en los que, en alguna medida, descansa su fortaleza.

En efecto, en primer lugar destaca el protagonismo de los profesionales en el modelo, pues todos sus elementos se orientan a identificar y satisfacer sus necesidades, a capitalizar y hacer valer sus conocimientos y capacidad técnica en la evaluación de productos, y, en definitiva, a otorgarles el papel que les corresponde en la gestión del Organismo.

En segundo lugar no puede ignorarse el clima de permanente colaboración y comunicación entre la Administración pública y sus empresas proveedoras que el modelo propicia, permitiendo un mejor conocimiento de los productos demandados por el Sistema Sanitario, facilitando el conocimiento y la difusión de los productos ofertados, y estableciendo un marco de operaciones comerciales que busca minimizar los costes de transacción para los agentes implicados en el proceso de compra y otorgar más eficacia y eficiencia a la gestión económica.

En tercer y último lugar, destacar la intensiva y generalizada utilización de las modernas tecnologías de la información y de las comunicaciones, pues todos los instrumentos de gestión desarrollados en el modelo de compras operan a través de Internet y de la Intranet corporativa, insertándose en consecuencia en el permanente proceso de modernización del Servicio Andaluz de Salud y de nuestra Comunidad Autónoma.



Aunque ya comienzan a ser tangibles los primeros frutos de este modelo de compras, éstos sólo pueden ser considerados como un anticipo de lo que a medio y largo plazo representará sobre la eficacia y eficiencia de las compras en nuestra organización. Para ello será necesario seguir contando con el esfuerzo y la ilusión de quienes han hecho realidad este proyecto: los profesionales del Organismo, el apoyo decidido de su Dirección corporativa y la colaboración de las empresas proveedoras. Nuestro compromiso con la sociedad así lo exige.

Francisco Fontenla Ruiz  
**Director General de Gestión Económica**





# INTRODUCCIÓN

## Una perspectiva general

A la hora de establecer una estrategia de actuación en el campo del aprovisionamiento y la logística de una organización sanitaria de carácter público intentamos responder a dos interrogantes metodológicos: ¿sobre qué cuestiones debemos actuar?, y de entre ellas ¿por dónde empezar?

Un posible abordaje podría llevarnos a organizar el ámbito de actuación en tres grandes tareas: i) la ordenación del proceso de compra; ii) la ordenación de la cadena logística; y iii) la definición de un sistema de control para el consumo racional de los bienes afectados. Todas ellas guardan una estrecha relación entre sí, y responden a una secuencia lógica de acontecimientos.

Por otra parte nos hemos de mover en el contexto de una organización jerarquizada en la que se integran los Centros sanitarios y su Dirección corporativa, y, además, en pleno funcionamiento, en el que los Centros sanitarios deben atender la demanda de servicios asistenciales, y para cuya prestación efectiva sus responsables deben garantizar su aprovisionamiento. En consecuencia, no se parte de cero, sino de una dinámica preexistente, con procedimientos establecidos y necesidades catalogadas; con mecanismos de acceso a los mercados y con dispositivos de almacenamiento y de distribución de productos.



Surgen, por tanto, dos visiones diferentes del problema. La de quienes desde los Centros se preocupan de optimizar sus procesos y procedimientos para disminuir sus costes y maximizar su presupuesto, y la visión de la Dirección corporativa que persigue el establecimiento de un conjunto de reglas marco que actúen como potenciadores de resultados de quienes desde los Centros desarrollan su actividad.

A este respecto, la nueva política corporativa de compras ha definido una mayor presencia de la Dirección corporativa en el mercado, desempeñando un papel más activo, no ya como agente de la demanda sino como regulador de un mercado en el que establece las reglas de juego y, junto con los Centros, controlan su cumplimiento.

## Eficiencia y modelo de compra

Usualmente, las organizaciones sanitarias sometidas al derecho administrativo, como es el caso del Servicio Andaluz de Salud, han optado entre dos fórmulas de aprovisionamiento: un modelo de compra centralizada, en el que la Dirección corporativa selecciona directamente al proveedor y su producto, y acuerda las condiciones de suministro a los Centros consumidores; y en el extremo contrario un modelo completamente descentralizado basado en la delegación de la competencia de compra en los directivos de los Centros consumidores, sin más restricción que la presupuestaria.

Las dificultades para encontrar la combinación adecuada entre eficacia en el aprovisionamiento, de forma que cada Centro disponga de los productos que a su juicio son los más adecuados para su función asistencial, y el gasto que ello comporta, ha hecho tan común como baldío el intento de las grandes corporaciones de minimizar costes por la vía de realizar operaciones de contratación centralizada, amén de los efectos indeseables que ha desencadenado. Las consecuencias sobre la estructura del mercado y su impacto sobre la eficiencia a medio y largo plazo han reducido al mínimo estas prácticas, al comprobar que, lejos de mejorar los



resultados, el gasto neto se incrementaba por factores indirectos (rechazos al producto suministrado, duplicidades del gasto por fugas en los sistemas de control, elevación de precios a medio plazo, ...)

Puesta en cuestión la eficacia y eficiencia del aprovisionamiento en su modalidad centralizadora, las direcciones corporativas han reaccionado descentralizando las competencias de contratación para dotar a los Centros consumidores de autonomía en la elección del producto y en la decisión de compra. Las consecuencias sobre el gasto no tardaron: la atomización de la demanda, unida a la falta de información y coordinación, multiplicaron las transacciones y dividieron las cantidades demandadas, lo que produjo un incremento en el coste de cada operación de compra.

La necesaria reconducción de esta situación exigía recuperar el papel de la Dirección corporativa como agente del mercado de tal forma que, respetando la autonomía de elección y decisión de los Centros, hiciera prevalecer su condición de cliente único en proporción a la magnitud de su gasto.

A este fin sirve la figura del Concurso de Determinación de Tipo, una modalidad de contrato en virtud de la cual la Dirección corporativa selecciona un conjunto de proveedores y productos a los que, en una segunda fase, los Centros consumidores pueden contratar el suministro a través del procedimiento negociado; un procedimiento más sencillo, breve y flexible que el Concurso público ordinario.

Sin embargo, la aplicación de esta figura requiere su adecuada aquilatación. Los riesgos de quedar excluidos de la adjudicación son mucho más graves que en un Concurso público ordinario, pues suponen la salida del panel de proveedores de la organización contratante durante el período de vigencia de este contrato. Sin embargo, las ventajas son significativamente mayores y sitúa a los proveedores en un contexto de competencia y negociación mucho más abierto y flexible, cuyas operaciones de compra se realizan mediante procedimientos sencillos en su tramitación y ligeros de carga administrativa.



En esta iniciativa y en las medidas que se implantaron para optimizar sus posibilidades y minimizar sus riesgos se encuentra el origen de lo que hemos dado en llamar el Sistema Integrado de Gestión de Compras; el conjunto de procedimientos y herramientas que configuran el modelo de compras del Servicio Andaluz de Salud, a cuya revisión se dedica esta publicación.

En la primera parte se analizan los fundamentos teóricos que han inspirado las líneas de actuación en esta materia: la ordenación de la demanda y la oferta, el establecimiento del marco regulador de las transacciones de compra y la sistematización de la información a quienes toman las decisiones en compra.

En la segunda parte se describen las herramientas y procedimientos de actuación que constituyen el modelo de compras y que permiten la consecución de los objetivos propuestos sobre esta cuestión.

La naturaleza contractual de este proceso y la posición del Servicio Andaluz de Salud como cliente preferencial en el mercado han permitido ampliar nuestro horizonte al introducir aspectos que serán fundamentales para futuras actuaciones en la ordenación del proceso logístico y para la implantación de sistemas de control para un consumo racional de estos productos.

# **I. FUNDAMENTOS DEL MODELO**

## **1. IDENTIFICAR Y CATALOGAR LOS PRODUCTOS QUE SE DEMANDAN AL MERCADO Y SUS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS BÁSICAS**

Uno de los mayores desafíos en política de compras para organizaciones complejas, como el Servicio Andaluz de Salud, consiste en identificar y definir especificaciones técnicas que consigan representar de forma genérica cada uno de los productos que se consumen en los Centros sanitarios.

La configuración de un sistema de identificación de productos constituye la piedra angular de una política corporativa de compras; una herramienta de conocimiento y comunicación entre quienes participan en los procesos de compra o intervienen en la gestión de su consumo.

Al establecer un conjunto de requerimientos técnicos se trata de fijar un canon de normalización; un estándar al que asociar cualquier producto específico existente en el mercado que sea consumido en los Centros.





Este proceso se ha desarrollado en dos etapas: una primera centrada en la clasificación y definición de los requerimientos técnicos básicos, de elaboración propiamente dicha del Catálogo, y una segunda etapa de actualización de contenidos.

La primera exigió la participación de un considerable número de profesionales de Centros sanitarios de muy diversa procedencia geográfica en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma. El producto de este esfuerzo colectivo se concretó en una primera versión del Catálogo que contenía en torno a unas 20.000 referencias. Con la aprobación final y publicación de sus contenidos, en el mes de marzo de 2002, se puso fin a esta etapa y dio comienzo a la fase de actualización, cuyo propósito no es otro que adaptar en todo momento sus contenidos a las novedades del mercado.

### **1.1. ¿Qué es el Catálogo y cómo se construye?**

El Catálogo de Productos y Materiales de consumo es el instrumento que identifica de manera ordenada y sistemática los bienes de consumo que se demandan en el Servicio Andaluz de Salud, expresados en términos genéricos.

De cada artículo genérico, el Catálogo contiene su denominación y una descripción de sus especificaciones técnicas. Con carácter general, estas características deben permitir que todos los productos específicos presentes en el mercado, de similares características y finalidad, puedan tener cabida en el mismo.

Por Resolución del Director Gerente del Organismo su empleo es obligado y ningún producto específico puede ser adquirido en el mercado si previamente su genérico no ha sido inscrito en el Catálogo.

Corresponde a los Centros del Organismo proponer las altas en el Catálogo a la Central Logística de Compras y Servicios, quien lo



realiza una vez comprobado que efectivamente no hay un artículo de las características propuestas. El criterio general utilizado a este respecto no es restrictivo, de forma que, si están suficientemente fundamentadas, todas las propuestas son aprobadas. Excepcionalmente, si el producto es de reciente incorporación al mercado y su empleo aún no ha sido debidamente contrastado, se autoriza su empleo al Centro proponente, aunque de forma temporal y limitada; éste debe informar de la experiencia observada una vez transcurrido el plazo que se le fije.

Esta sistemática pone de manifiesto que son los Centros sanitarios quienes deciden qué productos deben utilizar de acuerdo con su cartera de servicios, toda vez que en el Catálogo figuran de forma agregada los productos que se emplean en la organización, con independencia del nivel asistencial o de especialización del Centro; y aún así tampoco existen restricciones en las propuestas de alta, de forma que por lo general son aceptadas sin más limitaciones que las citadas respecto de la falta de información o experiencia de uso del producto en el mercado.

Actualmente el Catálogo contiene aproximadamente unos 16.500 genéricos, una cifra inferior a la existente en la primera versión como consecuencia de la revisión y mejora de los criterios de clasificación de su contenido.

El proceso de comercialización de los productos en el mercado hace que las unidades asistenciales accedan a la información técnica a través de visitas informativas de los representantes de las empresas, quienes facilitan la que consideran pertinente al objeto de que se decida su empleo por el personal sanitario. Presentado el producto y decidido su empleo, el interés de las empresas se centra sobre las unidades de administrativas que realizan las compras, a quienes compete realizar los trámites necesarios para hacerlas efectiva.

Uno de estos trámites es el de comprobar que el producto se encuentra inscrito en el Catálogo, y en caso contrario proponer su alta si se estima conveniente.



La información que hasta ahora sirve de base para inscribir un nuevo genérico en el Catálogo la facilitan los Centros sanitarios, ya sea obtenida de la empresa comercializadora o de la unidad asistencial proponente.

Esta es una circunstancia a tener en cuenta y a la que más adelante volveremos.

## 1.2. Fines y medios para su consecución

Como decíamos, ningún producto puede ser adquirido por los Centros del Servicio Andaluz de Salud sin antes haber obtenido el alta de su genérico en el Catálogo. Esta decisión responde al objetivo de conocer de forma agregada cuáles son los productos que se consumen en el Organismo, como estrategia para una acción corporativa coordinada en el mercado.

Para ello resulta indispensable:

- a) que los Centros conozcan el contenido del Catálogo,
- b) que su difusión se realice a través de medios que permitan mantener su vigencia en todo momento,
- c) que su contenido sea ejecutivo, de forma que realmente se emplee para los fines previstos, y
- d) que el sistema de identificación de los artículos del Catálogo sea comprensible y eficaz en el mercado.

Todo el esfuerzo de clasificación de artículos en el Catálogo resultaría estéril si su contenido no se conoce en los Centros sanitarios. Un instrumento de estas características rápidamente queda obsoleto si no se retroalimenta con la información que aportan quienes hacen uso del mismo. Su conocimiento y, sobre todo, su utilización mantienen vivo al Catálogo.



Resulta pues de primordial importancia que la información del Catálogo se encuentre disponible y permanentemente actualizada en los ordenadores de los profesionales de los Centros.

Una clasificación de genéricos en la que estén representados todos los productos que se consumen en nuestra organización permite homogeneizar las características de cada categoría, al igual que su denominación, y crear un sistema de identificación y codificación que facilita el tratamiento automatizado de esta información.

Pero, por encima si cabe de lo anterior, el Catálogo sienta las bases para ordenar la oferta de productos en el mercado.

¿De qué medios se ha valido el Servicio Andaluz de Salud para involucrar a la industria sanitaria en este reto?

La primera decisión estratégica en esta dirección consistió en publicar el contenido del Catálogo en el portal de Internet del Servicio Andaluz de Salud. Entonces, marzo de 2002, se consideró que la industria sanitaria debía conocer las especificaciones de los productos en los que estaba interesado este Organismo, con antelación suficiente para adaptar su oferta a los requisitos que allí se establecen, ante la perspectiva de próximos concursos.

Esta iniciativa, además de servir al objetivo expuesto, abrió la puerta a otra de mucho mayor calado que pretendía conocer qué productos del mercado se adaptaban a estas características. Con tal objeto se creó el Banco de Productos y Materiales de consumo, una herramienta que opera a través del portal de Internet y a través de la cual las empresas presentan a la Dirección corporativa los productos que desean comercializar.

A ello dedicaremos el apartado siguiente.



## 2. ORDENAR Y CLASIFICAR LOS PRODUCTOS DISPONIBLES EN EL MERCADO Y COMPROBAR QUE SE ADAPTAN A LAS ESPECIFICACIONES REQUERIDAS

La creación del Banco de Productos responde, como decíamos, al propósito de conocer y ordenar los específicos disponibles en el mercado con arreglo a la clasificación de genéricos contenida en el Catálogo.

Como se explicaba en la Resolución que lo creó, en mayo de 2002, el Banco de Productos es una oficina virtual que opera a través del Portal de Internet del Servicio Andaluz de Salud, destinada, con carácter general, al intercambio de información de interés comercial entre las empresas proveedoras y este Organismo.

Las empresas proveedoras inscriben sus productos en el Banco como primer paso de un proceso de evaluación que permitirá conocer si el producto cumple las especificaciones fijadas para su genérico en el Catálogo del Organismo.

El hecho de que la inscripción se realice de forma normalizada a través de un formulario electrónico garantiza la posibilidad de posteriores comparaciones de productos entre sí.

Pero exactamente.... ¿qué valores aporta el Banco de Productos al Servicio Andaluz de Salud en el escenario actual del mercado?

La respuesta ha de contemplarse desde cuatro puntos de vista:

### **a) El Banco como un sistema de normalización y certificación de productos.**

En el apartado primero hacíamos énfasis en la necesidad de que los contenidos del Catálogo fueran conocidos por las empresas proveedoras, a fin de facilitar su adaptación a las especificaciones que allí se exigen. Para lo que, decíamos, se optó por utilizar la plataforma



de Internet como medio de difusión, en una decisión que carece de precedentes en el Sistema Nacional de Salud.

Quedaba, por tanto, constituida la principal referencia de las empresas proveedoras para un proceso de inscripción de productos que se inicia con la búsqueda de su correspondiente genérico en el Catálogo, la comprobación de requerimientos técnicos y, en caso favorable, la cumplimentación de datos. Posteriormente se le solicita una muestra del mismo, se revisarán los extremos que figuran en la ficha del producto y se someterá a un protocolo de evaluación que previamente ha sido aprobado y hecho público por el Servicio Andaluz de Salud. En caso de que la evaluación hubiera resultado favorable se emitirá el Certificado de Aptitud que acreditará el cumplimiento de las especificaciones evaluadas, y se le asigna el Código de Identificación de Producto (CIP), al que nos referiremos a continuación.

Si no es posible asociar el producto a ningún genérico de nuestro Catálogo significa que éste no se consume en nuestros Centros. Ello no es obstáculo que le impida iniciar el proceso de comercialización, presentando el producto, también a través de esta plataforma, a quienes puedan ser sus potenciales clientes en los Centros. Si alguno mostrara interés por adquirirlo propondrá su alta en el Catálogo, lo que permitirá iniciar el ciclo de evaluación descrito.

Por su parte, si el resultado de la evaluación fuera desfavorable, la empresa conocerá la causa que lo produce y podrá modificar las características que impiden que su producto pueda obtener el Certificado de Aptitud, tras lo cual podrá someterse de nuevo a evaluación.

Tradicionalmente, la valoración técnica de los productos ha formado parte del proceso de evaluación de las ofertas en el contexto del procedimiento de contratación mediante Concurso público. Esta circunstancia impedía a las empresas participantes conocer si su producto cumplía, a juicio de los servicios técnicos designados por el órgano contratante, las especificaciones exigidas con algún margen de maniobra para corregir deficiencias menores. Lo que llevaba a



rechazar ofertas, y perder oportunidades de negocio, por causas técnicas fácilmente subsanables.

Por tanto, al desvincular la evaluación técnica realizada en el Banco de la sistemática de actuación en el Concurso público, se ha eliminado tal incertidumbre y, consecuentemente, el riesgo de quedar excluidas por estas circunstancias.

En consecuencia, la posesión de este Certificado de Aptitud es una cuestión decisiva ya que éste le será exigido por los Centros como condición necesaria para la adquisición de su producto. De igual modo, sólo los productos certificados podrán participar en los Concursos de Determinación de Tipo que convoque el Organismo

Al cierre de datos de 2004, el Banco de Productos cuenta con más de 63.400 productos inscritos, pertenecientes a 259 empresas, de los cuales más de la mitad ya se encuentran evaluados y disponen de Certificado de Aptitud. De ellos cerca de 9.000 han sido homologados por Determinación de Tipo. Estos productos corresponden a los Grupos de Material Sanitario Fungible, Prótesis Quirúrgicas y Lencería sanitaria.

Avanzamos por tanto hacia un modelo en el cual la oferta no accede libremente al mercado sino después de haber acreditado ante la Dirección corporativa que sus productos cumplen nuestras especificaciones, lo que se manifiesta mediante aquel documento –el Certificado de Aptitud-, representado por el Código CIP.

¿Qué ventajas aporta esto? Veremos a continuación algunas de ellas; las más relevantes.

## **b) El Banco como herramienta para un sistema de identificación de productos.**

Si el Catálogo tenía entre sus principales objetivos la implantación de un sistema de identificación de los genéricos que se consumen en



los Centros, un lenguaje que permitiera entendernos entre nosotros y con la industria sanitaria, al abordar esta cuestión desde la perspectiva de la oferta, la solución es mucho más compleja.

Cada empresa proveedora puede disponer de uno o varios sistemas de identificación. Las empresas fabricantes que comercializan sus productos suelen tener un único sistema de identificación de sus productos mediante referencias que figuran en el envase. El modo en que cada fabricante referencia sus productos responde única y exclusivamente a sus intereses, como es obvio, si bien existe una tendencia a incorporar sistemas de codificación normalizados internacionalmente, de escasa, aunque creciente, implantación en este segmento del mercado. (En este contexto, el Servicio Andaluz de Salud ha impulsado la adopción de sistemas normalizados, en particular el EAN.UCC, que suponemos producirá significativos cambios a corto plazo en el mercado)

Cuando quien comercializa es un distribuidor, éste se ve obligado a adoptar los distintos sistemas de identificación de los fabricantes, con lo que encontraremos múltiples sistemas asociados a una única empresa.

Por tanto, el control del sistema de identificación de productos está en manos de las empresas que los fabrican o, en muy raras ocasiones, de quienes los distribuyen.

La identificación de productos es una cuestión de capital importancia para una política de compras y logística. Su importancia está presente en todos los órdenes del mercado, y condiciona muy seriamente cualquier iniciativa corporativa en aquella dirección, ante la extrema dificultad de utilizar herramientas de análisis comparativos de compras en los Centros.

La solución a estos problemas pasa por implantar las medidas adecuadas para que el Servicio Andaluz de Salud disponga de un sistema corporativo de identificación de productos, común para todos, y bajo control igualmente corporativo.





Y a ello responde la implantación del Código CIP; un sistema de identificación específico ligado a la consecución del Certificado de Aptitud, de empleo obligado en todas las transacciones de compra (pedidos, albaranes, facturas, ...).

La utilización de un sistema corporativo de identificación de productos constituye una base de fundamental importancia para el posterior diseño de cualquier iniciativa en compras y logística.

### **c) El Banco como fuente de conocimiento de la oferta del mercado.**

La circunstancia de que el Banco sea la puerta de entrada al mercado del Servicio Andaluz de Salud, supone poner a disposición de la Dirección corporativa un potente sistema de información sobre la oferta disponible en el mercado; un observatorio tanto en lo referente a la composición de la oferta como, en cierto modo, de la estructura de las empresas que los comercializan.

En la medida en que para ser adquiridos los productos deben estar registrados en esta base de datos, toda la oferta disponible está representada en la misma, lo que permite acometer iniciativas como la descrita en el apartado anterior respecto al sistema corporativo de identificación de productos.

Hasta ahora hemos abordado esta cuestión partiendo de la hipótesis de que todos los productos del mercado se pueden asociar a un genérico del Catálogo.

Pero ...¿cómo conocer las novedades; aquellos productos de la vanguardia en investigación y desarrollo tecnológico?

Antes de responder esta cuestión nos referiremos brevemente a otra que en su momento ya anunciamos.

La configuración del Catálogo, decíamos, ha dependido hasta ahora de la información aportada por los Centros, quienes a su vez la



obtuvieron, en la mayoría de los casos, de las empresas que los comercializan.

La aparición del Banco supone la apertura de una magnífica fuente directa de información y actualización del Catálogo, al completar la que inicialmente emitían, con limitaciones, los Centros.

Si el Catálogo hasta este momento no ha sido otra cosa más que una selección de los productos presentes en el mercado, basada en la información aportada por los Centros, a partir de la entrada en servicio del Banco esta información permitirá deslindar con claridad qué se utiliza realmente en el conjunto del mercado sanitario andaluz.

Pero aún queda por resolver el problema del acceso a la información sobre las novedades. Y a ello nos referiremos a continuación.

#### **d) El acceso al conocimiento de la I+D en productos sanitarios.**

Como venimos diciendo, el principal objetivo del Banco, aunque no el único, consiste en registrar y acreditar con el Certificado de Aptitud cada uno de los productos de la oferta disponible en el mercado que se asocia a los artículos del Catálogo.

Sin embargo, existen otros que por su novedad no encuentran un genérico en el Catálogo al que se puedan asociar, al tratarse de soluciones tecnológicas fruto de la I+D, desconocidas hasta ese momento en el mercado.

¿Qué oportunidades se ofrecen a estos productos?

El Banco de Productos dispone de un servicio mediante el cual las empresas pueden dar a conocer la ficha técnica de sus nuevos productos a todos los Centros del Servicio Andaluz de Salud.



Esta iniciativa permite a nuestros Centros acceder de primera mano a una información que se canaliza exclusivamente a través de la visita comercial. A la industria sanitaria, por su parte, se le proporciona un vehículo de difusión comercial, soportado en la plataforma de comunicaciones del Organismo, que complementa y enriquece la acción comercial presencial, lo que le permite iniciar el proceso de comercialización del producto con mucha anticipación, facilitando así su penetración en el mercado del Servicio Andaluz de Salud.

Obviamente existen mecanismos de control que impiden un uso indebido de este medio.

De este modo, el conjunto de Centros del Sistema Sanitario Público de Andalucía tiene a su disposición la información más actual y completa del mercado de unos productos que potencialmente pueden proponer su inclusión en el Catálogo.

Conocidos ya por los Centros la oferta de productos disponibles en el mercado, la cuestión que surge ahora es cómo oferta y demanda convergen en el mercado para realizar las transacciones.

En el apartado siguiente analizaremos esta cuestión tanto desde el punto de vista del demandante como de los proveedores.

### **3. REGULAR EL MARCO EN EL QUE SE DESARROLLAN LAS TRANSACCIONES DE COMPRA**

El Servicio Andaluz de Salud actúa con dos roles diferentes en los mercados de bienes y servicios. Por lo general opera como consumidor y por tanto demandante, si bien en el mercado de bienes de consumo actúa además como regulador merced a la implantación de la figura del Concurso de Determinación de Tipo.

En el presente apartado trataremos la cuestión del acceso al mercado de bienes de consumo desde las perspectivas de la oferta y la demanda, y desde la posición del regulador.



Hay una cuestión previa que no por obvia debe dejar de citarse: La naturaleza jurídica del Servicio Andaluz de Salud determina que el acceso a los mercados se realice por medio de las normas de contratación administrativa y de gestión presupuestaria. Esta es una realidad con la que necesariamente había que contar.

Siendo el procedimiento negociado el que más agilidad imprime al proceso de compra (el de menor coste de transacción), y estando previsto su empleo para la adquisición de productos con tipo determinado, el Servicio Andaluz de Salud optó en su momento por desarrollar esta fórmula como elemento central de su política de compras, tal como se indicó en apartados precedentes.

Se trataba, por consiguiente, de desarrollar una estrategia de creación de un mercado "interno" en la que proveedores y compradores operan con procedimientos mucho más eficientes en términos de costes de transacción. O dicho de otro modo: frente al predominio de un modelo de compra basado en el Concurso público ordinario, muy intensivo en el consumo de recursos (tiempo, trámites, ...), se apuesta por la potenciación de un sistema de compra por procedimiento negociado derivado de Determinación de Tipo.

En todo aquello no afectado por esta fórmula, el acceso a los distintos mercados se realiza mediante los procedimientos previstos en la ley, desde el Concurso público hasta, en los supuesto posibles, el contrato menor.

Por tanto, debíamos hacer factible, y extender en lo posible, un sistema de acceso al mercado que, al menos, minimice el consumo de recursos en los procesos de compra e integre funcionalidades que permitan seleccionar la oferta más adecuada a los intereses de los Centros de entre las disponibles en este mercado "interno".

Y esto ... ¿cómo se hace?

De una parte hemos construido el Banco de Productos, puerta de entrada de la oferta a este mercado "interno", al que ya nos referimos



anteriormente, a través del cual hemos propiciado la inscripción de sus productos con la pretensión de expandir el sistema de contratación mediante Determinación de Tipo, haciendo ver a las empresas las ventajas de su participación en esta iniciativa.

Conocida la oferta disponible se ha realizado un vasto proceso de homologación para configurar lo que ya podemos denominar nuestro mercado "interno", soportado en una plataforma virtual (Internet e Intranet) a la que de forma permanente pueden acceder los profesionales de los Centros así como las empresas.

A finales de 2004 ya se encuentran homologados por este procedimiento cerca de 9.000 productos.

Por otro lado, el Servicio Andaluz de Salud dispone de *Publiline*, un servicio de gestión telemática de expedientes de contratación, que homogeneiza, simplifica y automatiza los procedimientos de elaboración y tramitación de expedientes de contratación, integrando entre sus funcionalidades el acceso ejecutivo a las bases de datos del Catálogo (para la definición de la demanda con arreglo a los parámetros del Estándar Corporativo de Identificación) y del Banco (para la identificación y selección de la oferta más adecuada disponible en el mercado "interno", como conclusión del procedimiento de contratación utilizado).

Los objetivos de este instrumento no se limitan a los descritos. También *Publiline* ejerce un importante papel integrador de la información sobre la iniciativa de compra de los Centros del Organismo. La puesta en servicio del Boletín Digital de Contratación, al que nos referiremos más adelante, está propiciando el acercamiento, la reducción de los costes de acceso a la información y, en suma, facilitando el entendimiento comercial entre empresas y Centros.

Esta aplicación constituye el vehículo de acceso a los mercados de bienes y servicios utilizado por los Centros sanitarios para cumplir sus objetivos de aprovisionamiento.



Como hemos podido comprobar, la labor que desempeña la Dirección corporativa en todo este proceso tiene un papel claramente diferente al de aquellos que, del lado de la demanda, concurren al mercado. Aunque sin renunciar al rol de comprador, ejerce, de forma predominante la función de regulador: aquél que define las reglas de juego por las que los operadores de la demanda y oferta se registrarán para acceder al mercado y realizar sus transacciones de compra y venta.

El diseño de herramientas como el Catálogo, para el conocimiento y la gestión de la demanda; del Banco de Productos, de sus normas de actuación y medidas que maximicen su utilización por parte de las empresas; de instrumentos que sistematicen y faciliten el conocimiento de las necesidades de compra o del acceso al mercado, como *Publiline*; e incluso de la definición de unas reglas concretas del contrato de adopción de tipo que hagan de éste un instrumento de interés recíproco para las empresas y para el Servicio Andaluz de Salud; todas estas medidas giran en torno a una idea central: la necesidad de combinar iniciativas que favorezcan a las empresas la difusión de la información de sus productos y la concurrencia a nuestro mercado (disminuyendo, en definitiva sus costes de transacción) con la necesidad de los Centros sanitarios de disponer de la mayor información del mercado que les permita optimizar sus compras.

Para apoyar las iniciativas en este sentido, el de optimizar las compras, la estrategia corporativa de actuación a corto plazo parte de la base de que las medidas que hemos implantado y que supondrán disminución de los costes de transacción-venta, apertura a nuevos clientes, protección frente a nuevos competidores, etc..., deben ser trasladadas al precio de venta del mismo.



## 4. ORGANIZAR Y DIRIGIR LA INFORMACIÓN A LOS OPERADORES DEL MERCADO

El cuarto aspecto sobre el que se ha fundamentado la estrategia de actuación del Servicio Andaluz de Salud ha sido sobre la información que disponen los agentes que intervienen en las transacciones del mercado; tanto desde el lado de la demanda como en el de la oferta.

Estamos firmemente convencidos de que maximizar información es maximizar concurrencia y transparencia, y que ello traerá dinamismo, confianza y estabilidad a las relaciones comerciales. Eficacia y eficiencia, en suma.

En este sentido, se considera de primordial importancia que los Centros conozcan las características técnicas de los productos disponibles en el mercado, así como sus condiciones de venta y suministro; del mismo modo que interesa que las empresas tengan toda la información sobre las necesidades de aprovisionamiento de los Centros, a la vez que puedan presentar sus ofertas por un medio que garantice que cualquier empresa interesada pueda concurrir sin más limitación que su propia voluntad de hacerlo.

Con este propósito se han desarrollado las líneas de trabajo que se describen a continuación.

Como citábamos anteriormente, las iniciativas del modelo sobre el lado de la oferta se han centrado sustancialmente en diseñar herramientas que permitan a los proveedores conocer todas las convocatorias de contratación de los Centros, para, en su momento, estimular su participación. El Servicio Andaluz de Salud ha realizado un extenso esfuerzo de normalización y homogeneización de procedimientos administrativos, que ha afectado a toda su organización, y que ha permitido, entre otros frutos, presentar todas sus iniciativas de contratación, y los pliegos por las que se rigen, en el Boletín Digital de Contratación, a través del portal de Internet del Organismo.



Queremos detenernos en dos de la principales ventajas que aporta este servicio. De un lado las empresas disponen de la información sobre todos los expedientes, concentrada en una única fuente de consultas. Por otro lado, como decíamos, cada uno de los anuncios se acompaña de los Pliegos por los que se rige la contratación, por lo que ya no es necesario que se produzca desplazamiento alguno para retirar la documentación en las oficinas de los Centros promotores de la contratación. Este hecho resulta de particular importancia por cuanto elimina la distancia geográfica como factor limitante del acceso a la información y por tanto de la concurrencia, estimulando la participación de empresas hasta ahora carentes de interés.

Adicionalmente, el Boletín Digital de Contratación dispone de un servicio de suscripción a través del cual más de 500 empresas que en la actualidad lo utilizan, reciben noticias, por correo electrónico, de la publicación de expedientes de su interés, cuando ello se produce. Esto libera a los suscriptores de mantener una vigilancia permanente sobre la licitación pública en los medios de comunicación oficiales, al menos para el ámbito del Servicio Andaluz de Salud.

La información que ahora se presenta se completará con la relativa a la adjudicación de los concursos licitados, permitiendo con ello conocer la identidad de las empresas que resultaron adjudicatarias y las condiciones en que se produjo.

La creación del Boletín Digital de Contratación ha sido la primera de un conjunto de iniciativas dirigidas a potenciar, mediante tecnologías de la información y comunicaciones, las herramientas que reduzcan la distancia entre proveedor y suministrador y con ello los costes de acceso a la información y de la transacción en sí. Ello es el fruto de una estrategia de comunicación a través de web que pretende la creación y potenciación de un canal de comunicación sectorial, con nuevos y sucesivos servicios que faciliten a demandantes y empresas acercar posiciones y conocer mejor nuestras necesidades y las oportunidades de negocio que de estas se deriven.





Respecto a la información dirigida a los Centros, dos son las principales áreas de actuación: la primera se refiere a los productos disponibles en el mercado y la segunda a las herramientas con las que se accede al mismo.

La naturaleza y los fines asistenciales del Servicio Andaluz de Salud exige disponer de medios para que nuestros profesionales conozcan los productos disponibles en nuestro mercado y, con ello, facilitar la elección del que mejor se adapta a las necesidades sanitarias; mejorando la eficiencia de las compras.

Con este propósito se diseñó la Revista de Compras, un instrumento destinado a presentar toda la información (técnica, comercial, logística, económica, ...) de los productos que pueden ser adquiridos por los Centros del Organismo en aplicación de la política promovida por la Dirección General de Gestión Económica.

Adicionalmente las empresas también pueden acceder a la Revista de Compras y visualizar el contenido y el formato de presentación de sus productos.

La información técnica que se presenta corresponde a la que la empresa cumplimentó en la carga de datos al Banco de Productos, información que no obstante puede actualizar o completar en cualquier momento.

El acceso a la misma se realiza desde las plataformas de trabajo habituales: los Centros lo hacen a través de la Intranet corporativa y las empresas mediante una utilidad del Banco de Productos en el portal de Internet.

La segunda línea de actuación en materia de información se refiere a las herramientas de acceso al mercado.

Por un lado, los Centros, como las empresas, también son destinatarios de la información contenida en el Boletín Digital de Contratación. La iniciativa de contratación de otros Centros de la red



constituye una fuente de información de gran interés para conocer las condiciones técnicas y administrativas que regulan cada contrato y, sobre este conocimiento compartido, diseñar y construir contratos más adecuados a sus necesidades. Los Centros, de igual modo, tienen acceso al Fondo Documental de *Publiline*, que contiene todos los expedientes tramitados por esta aplicación desde su puesta en marcha.

Respecto a la información de adjudicación, como decíamos, tanto las empresas como los Centros podrán conocer las condiciones en las que tuvo lugar la adjudicación del contrato así como la estructura y composición del mercado, en términos de utilidad práctica para la gestión económica en su Centro.





## II. EL MODELO EN ACCIÓN

Revisados los fundamentos del Modelo de Compras, ha llegado el momento de describir sus principales líneas de funcionamiento. Para ello dividiremos el proceso de compra en diferentes estadios según el momento de su presentación.

El Modelo de Compras del Servicio Andaluz de Salud se sustenta en un conglomerado de aplicaciones informáticas que interaccionan entre sí configurando el Sistema Integrado de Gestión de Compras. Cada uno de los distintos operadores que interviene en el proceso desempeña su papel con su perfil de usuario de tales aplicaciones.

En los apartados siguientes, a medida que avancemos en la descripción del modelo, aparecerán en escena las distintas aplicaciones que actúan de soporte del mismo. Es necesario advertir que éste no es un producto finalizado; la complejidad y diversidad de sus contenidos hace muy improbable dar por concluido algo que se encuentra sometido a un entramado de transacciones tan intensas como las del mercado. Podemos decir entonces que lo que describimos a continuación no es otra cosa que el “estado actual del arte”: el tiempo y la experiencia irá modelando el producto a medida que sus usuarios vayan expresando sus necesidades.



## 1. EL ESCENARIO DE OPERACIONES

La decisión estratégica del Servicio Andaluz de Salud de fundamentar su modelo de compras en las tecnologías de la información y comunicaciones forma parte de un proyecto de mucho mayor alcance entre cuyos objetivos se encuentra la creación y mantenimiento de una vasta red de comunicaciones que permita la interconexión *on line* de los centros que configuran nuestra organización y de la Dirección Corporativa con los proveedores.

Esta red actúa como soporte del portal de Intranet del Sistema Sanitario Público de Andalucía, a través del cual los Centros sanitarios acceden a las herramientas corporativas de gestión e información. De igual modo, por medio del portal de Internet del Servicio Andaluz de Salud las empresas proveedoras utilizan los servicios web destinados a facilitar información y optimizar el proceso de compra.

A tal efecto, la sección “Centro de Empresas”, en el apartado Proveedores del portal de Internet ([www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud](http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud)), constituye el punto de encuentro y la puerta de entrada de las empresas a estas utilidades.

La acreditación de la entidad como usuaria en el Centro de Empresas autoriza el uso de un paquete de servicios comunes a todas y a un segundo bloque de servicios específicos del segmento del mercado en el que opera. La alta frecuentación de estos servicios, cercana ya a un millón cuatrocientas mil visitas, da muestras de su consolidada presencia en el mercado sanitario.

Todos los servicios son gratuitos, aunque el Servicio Andaluz de Salud se reserva el derecho de autorizar su acceso en cada caso.

El catálogo de servicios web pretende abordar los aspectos de mayor interés en la relación con los proveedores, razón por lo que se encuentra en permanente remodelación y crecimiento. A medida que



avancemos en la descripción del proceso de compra haremos mención a los servicios disponibles y a sus características básicas.

## 2. DETECCIÓN DE NECESIDADES EN LOS CENTROS

La solución organizativa que se describe es extensiva a cualquier área de funcionamiento de los Centros del Servicio Andaluz de Salud. Sin embargo nos referiremos al proceso asistencial por ser el producto principal de una organización sanitaria.

En el ejercicio asistencial los profesionales sanitarios usualmente conocen la existencia de nuevos productos como consecuencia de la acción comercial de la empresa proveedora. Dependiendo de la eficacia y de la capacidad de la estructura comercial de la empresa la información llegará con mayor o menor celeridad a los consumidores influyentes.

Esta subordinación a la eficacia comercial de la empresa hace que el conocimiento de los productos disponibles en el mercado sea irregular, conduciendo a una situación en la que no todos los Centros conocen todos los productos disponibles para, en base a ello, adquirir y utilizar los de mejor relación coste – efectividad.

Sea como fuere, cuando un profesional conoce de la existencia de un producto nuevo que desea utilizar asiduamente debe argumentar esta propuesta ante sus responsables, por medio de los canales internos habituales. Si tal producto no pudiera asociarse a ningún genérico del Catálogo de Productos y Materiales de consumo los responsables del Catálogo en el Centro pueden proponer su alta y aportar la información necesaria a la Dirección corporativa para tomar una decisión al respecto.

Los Centros sólo pueden adquirir productos que estén en Catálogo, y corresponde a la Central Logística de Compras y Servicios



garantizar que las especificaciones del artículo corresponden a un genérico, evitando la definición de características que lo asocien en exclusiva a un producto o un conjunto muy limitado de ellos. Se trata por tanto de un proceso de generalización y simultánea estandarización de características técnicas.

¿Qué herramientas disponen los Centros para conocer el Catálogo y gestionar sus propuestas? ¿por qué medios las empresas acceden a esta información y con que fines? En el apartado siguiente abordaremos estas cuestiones.

### **3. CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y MATERIALES DE CONSUMO**

El acceso a los contenidos del Catálogo se puede realizar por dos vías: a través del portal de la Intranet, para los profesionales del Sistema Sanitario Público de Andalucía, y desde la página en Internet del Servicio Andaluz de Salud. Aunque el contenido es el mismo, las utilidades de consulta difieren entre sí. (figuras 1 y 2)

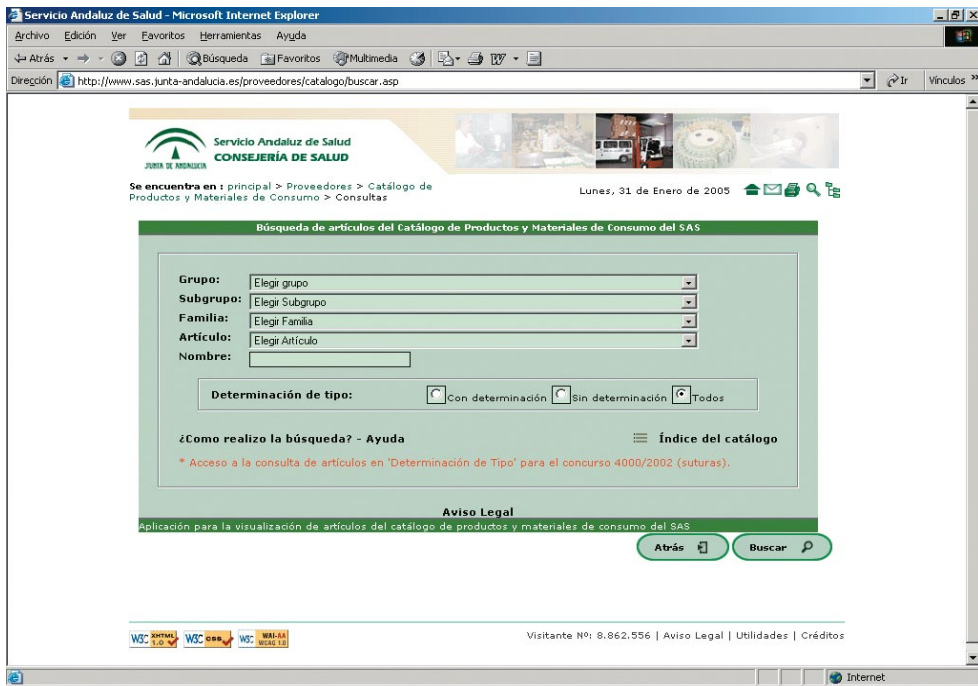


Fig. 1. Catálogo desde la página en Internet del Servicio Andaluz de Salud

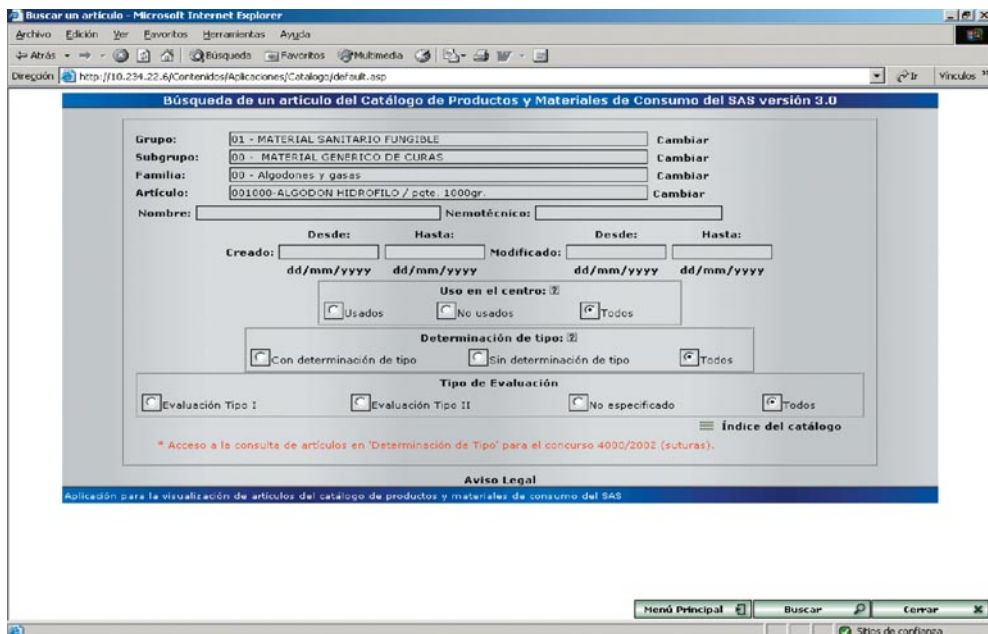


Fig. 2. Catálogo desde el portal de la Intranet.





Por su parte, junto con el Catálogo, existe también en Intranet una herramienta que permite a los Centros la gestión de las propuestas recibidas por los profesionales, una vez autorizadas por la Dirección del Centro. (figura 3)



Fig. 3. Utilidades para la gestión de propuestas en los Centros.

Cualquier cambio en el Catálogo es conocido de forma inmediata y simultánea por proveedores y Centros. Para ello existe un canal específico de comunicación por el que se informa de tales modificaciones.

Existen dos tipos de usuarios internos: el de consulta, utilizado por los profesionales que desean acceder al Catálogo por medio de la Intranet, y el de administración, limitado a las personas designadas por la Dirección del Centro para gestionar las propuestas de altas, bajas o modificaciones de artículos, así como realizar consultas avanzadas.

Si los Centros utilizan el Catálogo para conocer los productos genéricos disponibles, ya que constituye el límite a su capacidad de compra, algo análogo sucede con los proveedores.

Los proveedores deben conocer los genéricos existentes en nuestro Catálogo y, lo que es más importante, las especificaciones



técnicas que se requieren, para saber si sus productos se ajustan o no a las mismas. Esto resultará determinante puesto que tales especificaciones serán las exigidas en los posteriores procedimientos de compra o, como veremos a continuación, para su inscripción en el Banco de Productos.

## **4. BANCO DE PRODUCTOS Y MATERIALES DE CONSUMO**

Estrechamente relacionado con el Catálogo, el Banco de Productos es una oficina virtual que opera a través del Centro de Empresas de nuestra web, que tiene por finalidad básica la acreditación, mediante certificado de aptitud, de los productos específicos que se ajustan a las especificaciones técnicas definidas para su genérico en el Catálogo.

Este proceso, que anteriormente se multiplicaba por cada uno de los Centros sanitarios como una parte más de sus procedimientos de compra, ahora permite acreditar, en un proceso único y válido para el conjunto del Servicio Andaluz de Salud, la aptitud del producto en relación con lo exigido en el Catálogo, antes de que el procedimiento de compra se inicie.

Su operativa exige las siguientes actuaciones:

### **4.1. Proceso de implantación del Banco de Productos**

La ingente cantidad de productos genéricos contenidos en el Catálogo, para cada uno de los cuales pueden existir en el mercado numerosos productos específicos, hizo considerar la conveniencia de implantar el Banco de forma progresiva. De este modo nos permitió concentrar los esfuerzos conforme a un orden de prioridad de intervención previamente establecido.



Desde su creación, en diciembre de 2002, se han activado ocho fases que han afectado a 37 subgrupos del Catálogo.

La activación de una fase exige la implementación de un plan específico de comunicación dirigido a las empresas comercializadoras de estos productos potencialmente interesadas.

De un modo análogo a la contratación pública, previamente a su inicio se dan a conocer a las empresas las características de la evaluación a la que se van a someter sus productos, así como los criterios y las ponderaciones asignadas.

Los criterios de valoración, incluso hasta el propio sistema de evaluación, han de adaptarse a las características de los productos. Hasta la fecha de edición de esta publicación se han aprobado tres sistemas de evaluación y seis protocolos diferentes de valoración.

Todas las decisiones adoptadas sobre esta materia, que de algún modo pudieran afectar a las empresas proveedoras, fueron publicadas en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, con objeto de garantizar su difusión entre los interesados.

En este momento ya se dan las condiciones necesarias para iniciar el proceso de evaluación, que se inicia como sigue.

## **4.2. Carga de productos en el Banco**

La carga de productos en el Banco exige a la empresa una revisión previa del Catálogo y una comprobación de que las características de sus productos cumplen las especificaciones de los genéricos a los que se pretenden asociar.

En el caso de que no exista un genérico en el Catálogo al que asociar el producto, indicará que ese producto no puede ser consumido en el Servicio Andaluz de Salud hasta que figure en el Catálogo.



El usuario, a través del Centro de Empresas, accederá a la aplicación de soporte del Banco de Productos y deberá optar por una de las posibilidades que se citan a continuación (figura 4)



Fig. 4. Pantalla de gestión de productos para empresas

#### 4.2.1. Productos asociados a genéricos del Catálogo (para homologación DT)

En esta situación las empresas tendrán dos opciones de carga de datos:

- Alta de un producto (carga individual).

Se basa en la cumplimentación *on line* de la ficha de cada producto. (figura 5)



**ALTA DE PRODUCTOS: Alta de un producto para Homologación**

**Productos para Homologación**

ADVERTENCIAS

1. La inscripción de productos a través de esta vía tiene por objeto homologar el producto y conseguir, tras un proceso de evaluación, el Certificado de Aptitud.  
2. La información que se inserta en la ficha técnica del producto será objeto de difusión interna en el Sistema Sanitario Público de Andalucía y tiene fines exclusivamente divulgativos.

**Grupo:** 01 - MATERIAL SANITARIO FUNGIBLE

**Subgrupo:** 00 - MATERIAL GENERICO DE CURAS

**Familia:** 00 - Algodones y gasas

**Artículo:** 001000-ALGODON HIDROFILO / pqte. 1000gr.

[AYUDA](#)

**Marca Comercial:**

**Fabricante**  **Distribuidor**

**Ref. Fabricante:**

**Ref. Distribuidor:**

**Indicaciones:**

**Descripción:**

**Material/Composición:**

**Medidas/Dimensiones:**

**Envasado:**

**AYUDA**  
Aquí obtendrá Ayuda de cómo rellenar la ficha de un producto

Fig. 5. Ficha de alta individual de productos

Concluida la carga de datos el producto pasará al ámbito de la Central Logística de Compras y Servicios para su comprobación. De resultar favorable, ese producto queda pendiente de la segunda fase de evaluación; la del producto propiamente dicho.

Si los datos no se hubieran cumplimentado correctamente la propuesta será devuelta a la empresa para su corrección.

Para los productos asociados al Grupo 04. Prótesis Quirúrgicas, del Catálogo, una vez aprobados los datos de la ficha la empresa proponente debe rellenar un cuestionario de Datos de Uso Clínico, información técnica sobre las características del producto y de su implantación destinada a los profesionales sanitarios. (figura 6)



Servicio Andaluz de Salud - Microsoft Internet Explorer

**CUESTIONARIO DE DATOS CLÍNICOS**

Fecha Alta: 01/09/2004  
Fecha última modificación: 15/11/2004

**1. Denominación e identificación del producto**

1.1 Marca Comercial: prueba Arentxa

1.2 Empresa proponente: HP-INTRANET

CIF/NIF: C-31860506D

1.3 Referencia fabricante: prueba Arentxa

1.4 Empresa fabricante: HP-INTRANET

1.5 Referencia distribuidor:

**2. Control y garantía de calidad**

2.1 Fecha de obtención de autorización de mercado CE: 12/04/2004 (dd/mm/aaaa)

Número de certificado CE: hhhh

Identificación del Organismo notificado acreditador: N°: 9999 Texto: 9999

2.2 Número de puesta en el mercado: 999

Fecha de registro de entrada de la solicitud: 09/02/2004 (dd/mm/aaaa)

2.3 Otros sistemas de garantía de calidad del producto o de su proceso de fabricación: xxxxxx

**3. Características técnicas básicas**

3.1 Propiedades funcionales: xxx

3.2 Descripción de los componentes: xxx

3.3 Composición físico-química y biodegradación: xxx

Fig. 6. Cuestionario de Datos de Uso Clínico

Comprobada la correcta adecuación de los datos del cuestionario, el producto queda pendiente de la segunda fase de evaluación.

- Carga masiva.

Como alternativa a la anterior, esta opción se basa en la configuración de un fichero de formato y características predefinidas que permite realizar el proceso de carga de datos en un ámbito local para su posterior transferencia al Banco de Productos a través de la utilidad Servicio de Intercambio de Ficheros del Centro de Empresas.

Es muy recomendable que antes de utilizar esta opción se haya realizado la carga individual de algunos productos, con objeto de que la persona responsable de la administración del Banco verifique si los datos han sido cumplimentados correctamente y no se produzcan errores masivos.



### 4.2.2. Productos nuevos no asociados a genéricos del Catálogo

Esta utilidad permite cargar los datos de productos que aún carecen de genéricos en el Catálogo. Su finalidad es que las empresas dispongan de la plataforma de comunicación interna del Servicio Andaluz de Salud como medio complementario para presentar sus nuevos productos a los profesionales de los Centros sanitarios.

Nuestra organización considera prioritario que sus profesionales conozcan sin demora y de primera mano las características de los productos que la actividad de I+D de la industria sanitaria pone en el mercado, en el momento en que inician su ciclo de vida comercial.

El proceso de carga datos es similar. La ficha se incorpora a una base de datos de productos que pueden ser consultados pero no adquiridos, ya que hasta que no exista en el Catálogo un genérico al que se pueda asociar no puede comenzar el proceso de evaluación y, en su caso, certificación del mismo. En la sección de “Novedades” de la Revista de Compras, a la que nos referiremos más adelante, se presentan tales productos.

### 4.3. Proceso de evaluación y certificación de productos

La finalidad principal de esta etapa es comprobar si la información suministrada por la empresa proponente coincide con la que se aporta con el producto, y si sus especificaciones técnicas se adaptan a las definidas para su genérico en el Catálogo.

Para ello la empresa suministradora debe aportar muestras y, en su caso, información técnica de sus productos.

Este proceso se inicia una vez que existen productos en estado aprobado en el Banco. Como mínimo existen dos rondas de evaluación: en el supuesto de que el producto hubiera sido calificado desfavorablemente en la primera, se garantiza la posibilidad de una segunda oportunidad.



El sistema de evaluación difiere según las características de tales productos. En la actualidad existen tres; dos de ellos son los principales, siendo el tercero una variante simplificada de uno de los anteriores. Revisaremos en este apartado sólo los dos primeros.

### 4.3.1. Sistema de evaluación de tipo I

Es el empleado en la inmensa mayoría de las ocasiones, y se ha venido utilizando para los productos incluidos en los Grupos 01 y 09 de nuestro Catálogo.

La evaluación la realiza un Comité constituido por unos diez profesionales expertos de las áreas organizativas de los Centros donde se utilizan los productos a evaluar. Los participantes proceden de los sectores profesionales que utilizan los productos y desempeñan su actividad en los Centros de todas las provincias de Andalucía, con lo que se ha garantizado la representatividad profesional y territorial; y con ello se han minimizado los sesgos de información derivados de la geografía comercial de las empresas.

Los evaluadores se seleccionan de entre profesionales expertos propuestos por los Centros sanitarios.

La constitución y el funcionamiento del Comité de Evaluación se realiza conforme a las normas dictadas al efecto por el Director Gerente del Servicio Andaluz de Salud, publicadas en su día en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Se exige de los participantes un pronunciamiento expreso y escrito de no estar incurso en las causas de abstención o recusación previstas en la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

La identidad y procedencia de los evaluadores se mantiene bajo reserva en todo momento.





La evaluación tiene lugar en sesión continuada, durante el tiempo necesario hasta su finalización.

La composición del Comité, las decisiones adoptadas y los resultados de la evaluación se registran en soporte electrónico y en las correspondientes actas de las sesiones de evaluación, debidamente suscritas por las personas que actúan en la Presidencia, Secretaría o como Vocales.

Una vez adoptadas las decisiones preparatorias comienza la evaluación de las muestras.

Los evaluadores puntúan cada uno de los criterios y subcriterios entre 0 y 10: valoraciones finales inferiores a 5 puntos en cualquiera de los criterios suponen la descalificación del producto.

La muestra permanecerá depositada en las dependencias del Servicio Andaluz de Salud durante el tiempo de vigencia del Certificado de Aptitud que lo acredita.

La empresa proponente puede solicitar una revisión de los resultados de la evaluación en los casos de discrepancia con la calificación otorgada. Para ello dispone de un plazo y un procedimiento aprobado por el Director Gerente del Servicio Andaluz de Salud y publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Hasta la fecha, finales del año 2004, han participado más de 200 profesionales distintos en 62 sesiones de evaluación.

#### **4.3.2. Sistema de evaluación de tipo II**

Este sistema se aplica a productos de alta complejidad y especificidad. Hasta este momento se ha utilizado con los asociados al Grupo 04. Prótesis Quirúrgicas.

La evaluación se basa en comprobar si la información aportada por la empresa proponente en la ficha del producto y en el cuestionario



de Datos de Uso Clínico es correcta en relación con el producto aportado, y si la muestra cumple las especificaciones exigidas para su genérico.

Los resultados de la evaluación se expresan en términos de apto o no apto. Como en el sistema anterior, la empresa proponente puede solicitar una revisión de los resultados de la evaluación en el caso de discrepar con la calificación otorgada.

Una vez realizado el registro gráfico de la muestra del producto, ésta se devuelve a la empresa proponente.

Este formato de evaluación permite una mayor flexibilidad respecto a su organización técnica, ya que no exige la participación de profesionales de los Centros.

Concluida por uno u otro sistema la evaluación de los productos, y de resultar favorable, se procede a la emisión del "Certificado de Aptitud". Este documento acredita que el producto cumple las especificaciones definidas para su genérico en el Catálogo del Organismo, con la puntuación, en su caso, que se describe en un documento anexo, y se asigna el Código de Identificación de Producto (CIP) que corresponde a esa referencia.

Este CIP deberá identificar el producto al que representa en todas las transacciones que se realicen del mismo en el ámbito del Servicio Andaluz de Salud (ofertas, pedidos, albaranes, facturas, etc...).

Por otro lado, la posesión del Certificado de Aptitud de un producto, y por ende del CIP, es condición necesaria, pero no suficiente, para poder ser adquirido por los Centros: Una vez que así lo haya dispuesto el Director Gerente del Servicio Andaluz de Salud, sólo se podrán adquirir los productos homologados por Determinación de Tipo, a excepción de los asociados a genéricos del Catálogo que, perteneciendo al mismo subgrupo, no hubieran sido licitados o adjudicados: de los homologados y de estos últimos los Centros requerirán para su compra el Certificado de Aptitud.



De igual modo el Certificado de Aptitud es condición necesaria para participar en los Concursos para la Determinación de Tipo que, mediante procedimiento restringido, convoque el Organismo desde la puesta en marcha del Banco de Productos.

Teniendo en cuenta esta circunstancia, nos disponemos a describir el proceso de compra.

## 5. EL PROCESO DE COMPRA

### 5.1. Aspectos generales

La condición administrativa del Servicio Andaluz de Salud determina que el proceso de compra de obras, bienes y servicios se regule conforme a lo establecido en la legislación de contratación de las Administraciones Públicas.

Para ello, el Servicio Andaluz de Salud dispone de un servicio de gestión telemática por medio del cual se elaboran y tramitan todos los expedientes de contratación de obras, bienes y servicios del Organismo, cualquiera que fuera su objeto, modalidad o requisitos a los que por su naturaleza deban ser sometidos.

La aplicación informática que da soporte a este servicio, *Publiline*, ha exigido en su diseño un conjunto de condiciones previas que sólo enunciaremos brevemente

- Estandarización de las condiciones generales de contratación mediante la elaboración y actualización de Pliegos Tipo para cada uno de las modalidades de contrato.
- Estandarización de los procedimientos administrativos necesarios para la contratación, como cuestión esencial para la posterior informatización de los procesos.



- Integración de todos los agentes que intervienen en la tramitación de los expedientes de contratación administrativa (gestores que promueven el expediente, directivos que lo supervisan, Asesorías Jurídicas, Intervención y, si el expediente lo requiere, Central Logística que tramita su publicación).
- Integración ejecutiva de los parámetros de contratación previamente definidos. Se refiere a condiciones externas al proceso de contratación que definen el marco en el que debe ser construido un expediente (precios máximos de licitación, plazos de entrega, ...). Al formar parte de la aplicación se garantiza la eliminación de errores derivados de su omisión.

A través de esta aplicación se tramitan, como decíamos, todos los expedientes de contratación, cualquiera que fuera el objeto del contrato o el tipo de procedimiento.

La utilización de esta herramienta informática, operativa desde comienzos del año 2004, ha tenido como resultados inmediatos la unificación y estandarización de los procesos y documentos de soporte de la actividad de contratación en toda la red de Centros del Servicio Andaluz de Salud (29 hospitales, 31 Distritos de Atención Primaria y 8 Centros de Transfusión Sanguínea, además de los distintos órganos gestores de los Servicios Centrales).

Con carácter general, la tramitación de un expediente a través de esta aplicación se compone de las siguientes fases:

### **5.1.1. Preparación y elaboración de los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares y de Prescripciones Técnicas**

El Centro que promueve el expediente, una vez definidos los parámetros básicos de la compra y las condiciones técnicas exigidas al objeto de la misma, fija las condiciones administrativas en que se



llevará a cabo la selección del proveedor y la ejecución del contrato. Para ello cumplimentará los distintos apartados contenidos en la aplicación una vez elegida la modalidad de contrato por el que opta. De este modo prepara el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, al que une el de Prescripciones Técnicas, completando el expediente que, convenientemente validado por el responsable en el Centro, se somete para su informe a la Asesoría Jurídica. (figura 7)

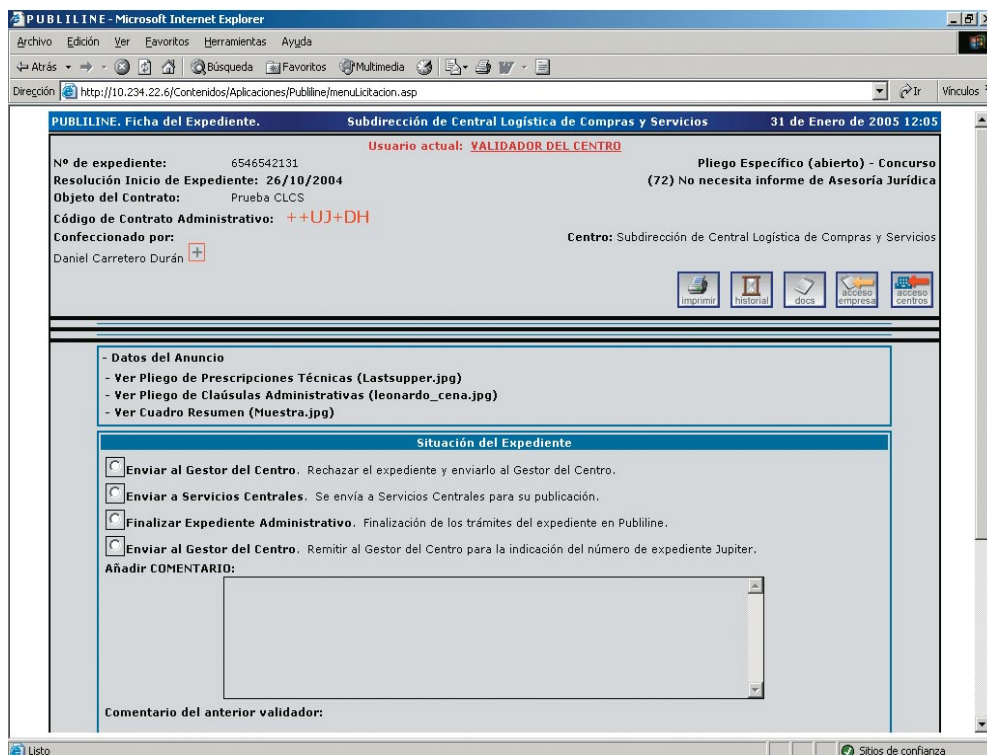


Fig. 7. Pantalla de inicio de expediente.

### 5.1.2. Informe de la Asesoría Jurídica

Situado en este ámbito el expediente puede ser consultado e impreso en su integridad por parte del letrado o del técnico



informante, el cual tiene las opciones de emitir informe, favorable o desfavorable, o devolverlo para la subsanación de errores, tras lo cual el expediente es situado de nuevo en el ámbito del Centro, para su trámite correspondiente.

### **5.1.3. Informe de fiscalización por la Intervención**

En los supuestos que proceda, según el modelo de fiscalización al que el Centro se encuentra sometido, la Intervención recibe el expediente una vez que el Centro lo ha situado en su ámbito, después de informado por la Asesoría Jurídica, y tras examinar su contenido tiene la opción de fiscalizar de conformidad o no, y, en su caso, emitir su nota de reparo, situando el expediente de nuevo en el órgano gestor para que obre en consecuencia.

En el supuesto de que el informe de fiscalización fuera de conformidad el expediente puede continuar su tramitación al siguiente estadio que corresponde al de envío para su publicación, si por su naturaleza lo exigiera.

### **5.1.4. Publicación de la licitación**

La gestión de la publicación de los anuncios de licitación y adjudicación de contratos son cometido de la Central Logística de Compras y Servicios, en los Servicios Centrales del Organismo.

Los expedientes recibidos de los Centros a través de la aplicación *Publline*, informados favorablemente por la Asesoría Jurídica y la Intervención, se encuentran ya en disposición de ser publicados. Para ello se confeccionan los anuncios, se remite su texto para una última comprobación por parte del Centro, y se edita en el formato y soporte exigidos por cada diario oficial.



El proceso descrito, además del fin perseguido de publicar en los diarios oficiales la licitación del expediente, hace concebir el Boletín Digital de Contratación, una nueva herramienta que ha supuesto un avance notable en la publicidad de la contratación.

Se trata de un servicio web al que se accede a través del Centro de Empresas, en la sección de proveedores del portal de Internet el Organismo, y que contiene todos los anuncios de licitación de expedientes promovidos por todos los Centros del Servicio Andaluz de Salud que han de ser publicados en los distintos diarios oficiales. (figura 8)

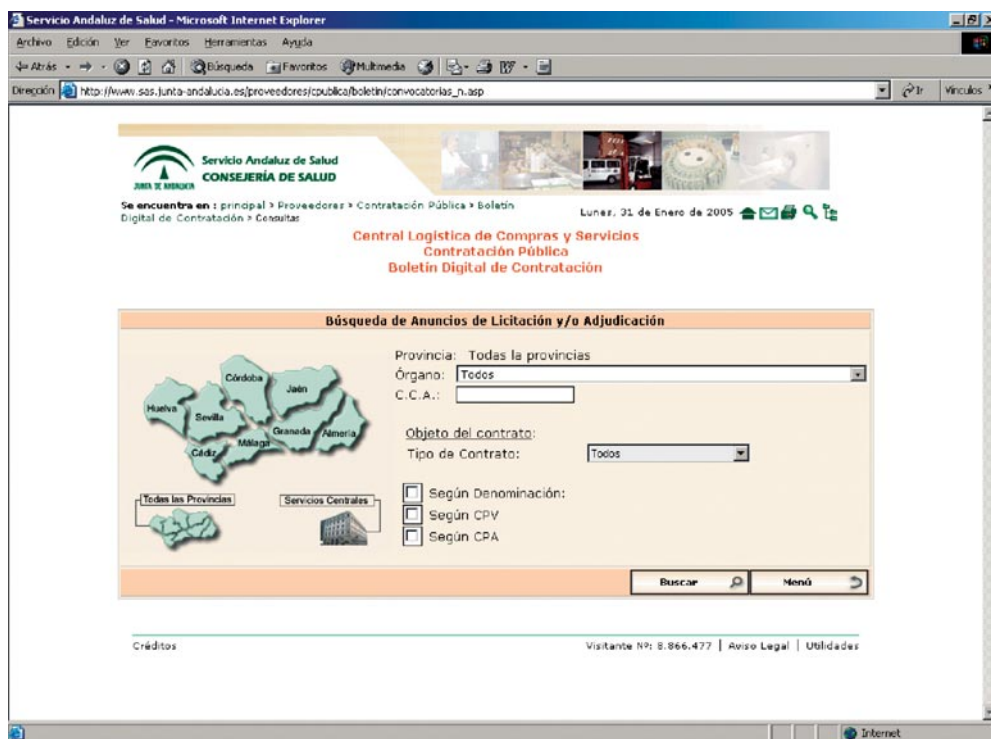


Fig. 8. Pantalla principal del Boletín Digital de Contratación.

Los anuncios se publican en este Boletín a partir del momento en que se ordena su inserción en el diario oficial y permanecen allí hasta diez días después de finalizado el plazo de presentación de ofertas.



Con los datos del anuncio se adjuntan los ficheros de los documentos por los que se rige la contratación (Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y anexos, y Pliego de Prescripciones Técnicas y anexos), lo que hace innecesario el desplazamiento al Centro promotor para retirarlos.

Por su parte, los Centros sanitarios, a través del portal de la Intranet, tienen acceso a esta aplicación así como al Fondo Documental de *Publiline*, que le permite consultar cualquier expediente que haya sido publicado con anterioridad en el Boletín Digital de Contratación desde su puesta en servicio (septiembre de 2004). (figura 9)

Menú Principal :: *Buscador Documental*

## Fondo Documental

Publiline

**Buscador Documental**

CCA:

Según CPA:

Según CPV:

Tipo Contrato:

Tipo Pliego:

Objeto:

Centro:

Entorno Virtual de Trabajo del Servicio Andaluz de Salud, Área Aplicaciones.

Fig. 9. Pantalla de acceso al Fondo Documental de Publiline





### 5.1.5. Adjudicación

La fase de adjudicación es la última que, por el momento, dispone *Publiline*. Una vez concluido el proceso de selección del adjudicatario, el Centro cuenta con un plazo de tiempo para realizar la carga de los parámetros efectivos de la compra: adjudicatario, presupuesto y/o precio adjudicado, obra, bien o servicio adquirido, número de unidades, duración del contrato, plazos de entrega, ...

Con la información aportada se procede a configurar el anuncio de adjudicación y, tras ello, a su publicación mediante un procedimiento similar al descrito para la fase de licitación.

Páginas atrás, cuando nos referíamos a la necesidad de integrar en la operativa de la aplicación los parámetros que habrían de utilizarse en la nueva contratación, apuntábamos directamente a las adjudicaciones realizadas como consecuencia de los Concursos de Determinación de Tipo.

Las condiciones de adjudicación en cada Contrato de Adopción de Tipo constituyen el marco dentro del cual los Centros deben negociar las condiciones de compra efectiva.

Pues bien, las posibilidades ofrecidas por una herramienta de las características de *Publiline*, permiten integrar las condiciones que han de tenerse en cuenta en la elaboración del expediente (límites en los precios de licitación y adjudicación, identidad del adjudicatario, ...), especialmente en su fase de adjudicación, así como la integración de otras herramientas corporativas que simplifican la definición de aspectos críticos del expediente (Catálogo y Banco de Productos, CPA y CPV, ...).

Todo ello facilita al usuario la tarea de elaborar el expediente al tener en cuenta la mayoría de las variables relevantes en el proceso de compra, cuyas etapas se definen a continuación



## 5.2. Compras de productos homologados por Determinación de Tipo

La política decidida por el Servicio Andaluz de Salud se basa en la generalización de este modelo como mejor alternativa posible de entre las previstas en la Ley de Contratos para la Administraciones Públicas.

Sin embargo, la dificultad de determinar el tipo de tan ingente cantidad de productos exige, para la viabilidad de este procedimiento, simplificar su contenido. Por esta razón se planteó la conveniencia de homologar las características técnicas –a través del Banco de Productos- previamente a la convocatoria del Concurso, dejando éste para la homologación de las administrativas de la empresa y las de venta del producto.

Para ello, la posesión del Certificado de Aptitud es determinante ya que la participación en el procedimiento se restringe en exclusiva a las empresas cuyos productos disponen de aquel requisito documental. Circunstancia ésta que, por su relevancia, fue debidamente advertida al mercado.

A continuación revisaremos brevemente los aspectos más destacados del proceso de compra.

### 5.2.1. Fase de homologación por Determinación de Tipo

Se lleva a cabo por la Dirección corporativa y requiere como condición previa la declaración de uniformidad, emitida por la instancia administrativa competente, sobre los productos que con posterioridad se van a someter al procedimiento.

La tramitación se efectúa de acuerdo a las previsiones establecidas en las normas de contratación respecto del procedimiento restringido.



La acreditación de la solvencia técnica de las empresas en el proceso de contratación se realiza mediante el Certificado de Aptitud de los productos sobre los que desean presentar oferta.

La presentación de las ofertas económicas por los licitadores se ejecuta con una aplicación informática y datos pregrabados de los productos sobre los que la empresa ha acreditado la posesión del Certificado de Aptitud: aplicación y fichero de datos son remitidos por el Servicio Andaluz de Salud a través del Servicio de Intercambio de Ficheros existente en el Centro de Empresas de su portal de Internet.

Los licitadores remiten sus ofertas en doble formato (papel y electrónico) cuyo contenido se coteja para garantizar su concordancia.

Como quiera que el número de lotes y productos ofertados dificultan extraordinariamente el trámite de presentación de ofertas en el acto público de la Mesa de Contratación, el Servicio Andaluz de Salud, con objeto de garantizar el carácter público de las ofertas, da a conocer a través de la sección Contratación Pública del portal de Internet el contenido de las ofertas presentadas, en un plazo no superior a las 48 horas de la celebración del citado acto público.

Realizadas estas operaciones se procesan los datos de las ofertas a través de la aplicación informática de Gestión de adjudicaciones, que tiene por objeto el sometimiento de cada una de las ofertas a los criterios de valoración contenidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que rige ese Concurso. Como resultado se obtiene el informe que sirve de base para la propuesta de adjudicación. De este modo, el procesamiento de los datos de los cerca de nueve mil productos que ya tienen el tipo determinado ha podido realizarse de forma automática en un plazo extraordinariamente breve después de presentadas sus ofertas.

Finalmente los productos cuyas ofertas fueron aceptadas pasan a formar parte de la cesta de productos con tipo determinado, susceptibles por tanto de ser adquiridos por los Centros sanitarios en las condiciones que, como límite máximo, fueron adjudicadas.



### 5.2.2. Fase de compra efectiva

Cualquiera de los Centros del Servicio Andaluz de Salud puede realizar una compra de productos siempre que estos se encuentren incluidos en la cesta de productos homologados o, en determinadas circunstancias, por contar con Certificado de Aptitud.

Las normas de contratación señalan al procedimiento negociado sin publicidad como la fórmula que debe emplearse en productos homologados, lo cual permite una mayor flexibilidad y, sobre todo, celeridad respecto a otros procedimientos de compra.

Para su ejecución el Centro invita a presentar sus ofertas a cuantas empresas considera conveniente, sobre la base de negociación que se establezca en la invitación y teniendo en cuenta los límites fijados por la etapa anterior a cada producto.

Seleccionada la oferta más ventajosa, en términos de calidad, precio y servicio, el comprador acordará con la empresa suministradora las condiciones de entrega del producto, dando comienzo el proceso logístico.

El Servicio Andaluz de Salud tiene abierta sobre esta materia una de sus líneas de avance, dirigida a implantar herramientas de comercio electrónico que potencien aún más la competencia, transparencia, eficacia y eficiencia del proceso de compra.

## 6. REVISTA DE COMPRAS

La Revista de Compras es una publicación en soporte electrónico en la que, con carácter general, figuran los productos que pueden ser adquiridos por los Centros sanitarios del Servicio Andaluz de Salud.



Dentro del área correspondiente del Catálogo, sólo pueden ser adquiridos los productos que figuran en la Revista. La presencia de un producto en la Revista de Compras es condición necesaria y suficiente para que pueda ser adquirido.

Esta herramienta está destinada a mejorar la información técnica de los profesionales sanitarios del Servicio Andaluz de Salud y la de los responsables del aprovisionamiento de sus Centros. De igual modo las empresas que los comercializan pueden acceder a la ficha de sus productos con objeto de conocer el tratamiento de imagen recibido y, en su caso, completar o actualizar sus datos.

Los Centros acceden a sus contenidos a través del portal de la Intranet corporativa, y las empresas los hacen desde la opción Consulta de Productos de la aplicación de soporte del Banco de Productos en el "Centro de Empresas".

The screenshot shows a web browser window titled 'Revista Electrónica - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows the URL: <http://110.234.22.6/Contenidos/Aplicaciones/Revista/Novidades/default.asp>. The page header features the logo of the 'Servicio Andaluz de Salud' and the title 'Revista de Compras' with a sub-header 'Revista de Novidades'. The main content area is titled 'Prótesis Quirúrgicas' and includes a sub-section 'PRESENTACIÓN'. The text describes the publication of homologated products for various types of prostheses and mentions a competition for their determination. A sidebar on the left contains navigation links like 'Presentación', 'Colaboraciones', and 'Productos con CIP de uso obligatorio'. On the right, there is a 'Noticias Breves' section with several news items, including dates and brief descriptions of product updates and competition results.

Fig. 10. Revista de Compras en su presentación de Novidades



La información del producto se presenta en una ficha que contiene la mayor parte de los datos que cargó la empresa a través del Banco de Productos. Esta información se presenta tal y como se suministró por la empresa. En la ficha también se incluyen fotografías del producto para facilitar su identificación.

Existen dos secciones principales: la Revista de Novedades, en la que se presentan los productos que se incorporan a la Revista en el número activo, y la Base de Datos, que contiene todos los presentados en la Revista desde su primer número. (figuras 10 y 11)

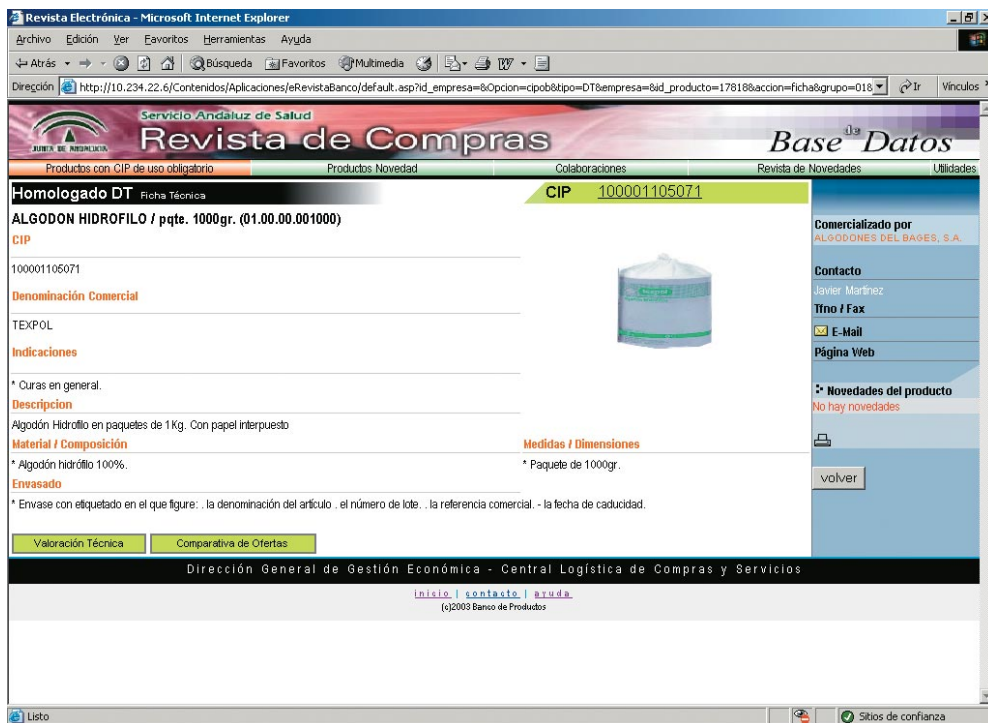


Fig. 11. Revista de Compras en su presentación de Base de Datos



**Revista de Compras** Base de Datos

Productos con CIP de uso obligatorio | Productos Novedad | Colaboraciones | Revista de Novedades | Utilidades

**Productos con CIP de uso obligatorio ::**

Filtrar por empresa: TODAS LAS EMPRESAS

GRUPO: (01) MATERIAL SANITARIO FUNGIBLE

SUBGRUPO: (00) MATERIAL GENERICO DE CURAS

FAMILIA: (00) Algodones y gasas

ARTICULO: (001000) ALGODON HIDROFILO / pape. 1000gr.

Se encontraron 3 productos.

Producto publicado en revistas anteriores,  Producto publicado en la revista activa

	Código SAS	CIP	Empresa	Denominación Comercial
Homologado DT	01.00.00.001000	100001105071	ALGODONES DEL BAÑES, S.A.	TEXPOL
Homologado DT	01.00.00.001000	100001104980	GASPUNT, S.A.	GASPUNT
Homologado DT	01.00.00.001000	100001105071	TEXTIL PLANAS OLIVERAS, S.A.	TEXPOL

Dirección General de Gestión Económica - Central Logística de Compras y Servicios

[Inicio](#) | [Contacto](#) | [Ayuda](#)

(c)2003 Banco de Productos

Fig. 12. Pantalla de búsqueda de productos por Catálogo.

La presentación de los productos se realiza atendiendo a la zona del Catálogo a la que se asocian, de forma que la búsqueda se puede realizar por niveles de agregación. (figura 12)

Además de utilidades para la búsqueda rápida de productos, se incluyen los datos de la empresa que lo comercializa.

Adicionalmente, de cada producto se presentan los resultados de la valoración técnica obtenida en el proceso de evaluación y los datos de la oferta que sirvieron de base para la adjudicación y que figuran en su Contrato de Adopción de Tipo (figura 13). Estos últimos se presentan junto con los de los restantes productos existentes en el mismo artículo del Catálogo, y por consiguiente competidores entre sí. (figura 14)



**Acceso al Banco de Productos - Microsoft Internet Explorer**

**Evaluación: 2004#6**

1. Descripción del producto	7,00
1.1. Diseño (forma, complejidad, ergonomía)	7,00
1.2. Identificación del producto	7,00
2. Composición de los materiales	7,00
2.1. Composición	7,00
3. Medidas	7,00
3.1. Dimensiones	7,00
3.2. Precisión de las mismas	7,00
4. Envasado	8,00
4.1. Envase y embalaje	8,00
4.2. Formato de la presentación (tiempo de manipulación...)	8,00
4.4. Permeabilidad del revestimiento	8,00
4.5. Asepsia, si lo requiere el producto	8,00
4.6. Protección y seguridad en el manejo	8,00
<b>Nota total:</b>	<b>7.15</b>

**Comentario Evaluación**  
ENVASE DE PLASTICO.

**Cerrar**

Fig. 13. Valoración técnica de productos

**Acceso al Banco de Productos - Microsoft Internet Explorer**

**CONDICIONES DE ADJUDICACIÓN**

**Listado ordenado por el Criterio de Adjudicación**

CIP	Empresa	Precio Máximo de Oferta	Valoración	Plazo de Entrega Ordinario	Plazo de Entrega Urgente	Fecha Fin Contrato	Aportación al Fondo	Formato de Presentación
100001104960	GASPUNT, S.A.	2,4900	7.15	72 horas	24 horas			
100001105071	TEXTIL PLANAS OLIVERAS, S.A.	2,7580	7.15	48 horas	24 horas			
100001105071	ALGODONES DEL BAGES, S.A.	2,7720	7.15	48 horas	24 horas			

**Ordenar por criterio de adjudicación** **Cerrar**

**Nota:** Para cambiar el orden del listado pulse sobre el título de la columna que desee.

Fig. 14. Comparativa de ofertas





The screenshot shows a web browser window displaying the 'Revista de Compras' website. The page is titled 'Homologado DT' and features a navigation menu with options like 'Productos con CIP de uso obligatorio', 'Productos Novedad', 'Colaboraciones', 'Revista de Novedades', and 'Utilidades'. The main content area displays details for a product with CIP 100002199516, identified as 'VALVULA DE TEJIDO PORCINO (04.00.51.100001)'. It includes a description of the product as a porcine biological valve, a list of indications, and a 'Cuestionario de Datos Clínicos' button. A sidebar on the right provides contact information for 'C.S.A. TÉCNICAS MÉDICAS S.L.', including phone, fax, and email details, along with a 'volver' button.

Fig. 15. Presentación de productos que disponen de Cuestionario de Datos Clínicos.

En los productos asociados al Grupo 04. Prótesis Quirúrgicas del Catálogo, la ficha incluye un anexo constituido por los Datos de Uso Clínico suministrados por la empresa proponente. (figura 15)

Conocidos ya los productos que pueden ser adquiridos estaríamos ya en condiciones de definir los requisitos de la oferta base dando con ello inicio a la negociación con los proveedores para seleccionar la oferta más ventajosa. Para lo que invitamos a retroceder al apartado anterior.

No debemos concluir la descripción del ciclo de compra sin revisar, aunque muy someramente, algunas claves que son determinantes para la eficacia y eficiencia de la cadena de suministros. No en vano el ciclo de compras, en el que se definen las condiciones en la que se



efectuará el suministro, es un eslabón absolutamente decisivo para construir el proceso logístico. Y entre ellos destaca, por su enorme significación, el modo en que se identifican los productos demandados y adquiridos al mercado.

A este tema dedicaremos el capítulo final.

## **7. EL SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS**

El Servicio Andaluz de Salud ha definido para su ámbito organizativo un Estándar Corporativo de Identificación que se compone de tres sistemas de códigos que vienen a representar por un lado el modo en que se expresa la demanda, el que identifica a los productos que constituyen la oferta en las transacciones y, finalmente, el que identifica a producto en su envase y en el material de embalaje.

### **7.1. La identificación por la demanda: el código S.A.S.**

Como ya hemos comentado páginas atrás, el Catálogo de Productos y Materiales de consumo constituye la expresión ordenada y sistemática de los productos genéricos que se consumen en los Centros del Organismo.

Para la identificación de tales genéricos los Centros utilizan la denominación que figura en el Catálogo y las especificaciones técnicas que allí se contienen, todo ello representado por un código de doce dígitos de los cuales las dos primeras posiciones corresponden al primer nivel de agregación del Catálogo (Grupo), las siguientes al segundo (Subgrupo), las siguientes al tercero (Familia) y las seis finales al último nivel de agregación, el Artículo.



Este sistema de identificación ha conseguido que el conjunto de la organización no sólo identifique del mismo modo los productos que se adquieren y utilizan, sino que, con su descripción, tales denominaciones representen los mismos productos.

Sin embargo, los resultados de este esfuerzo de ordenación y clasificación se han visto extraordinariamente potenciados con su conciliación efectiva con la oferta de productos específicos disponibles en el mercado. De este modo se establece una correspondencia unívoca y recíproca entre los productos específicos existentes en el mercado y el producto que de forma genérica los representa en el Catálogo; con su correspondiente código S.A.S. de identificación.

A su vez, este proceso de ordenación de los específicos disponibles en el mercado, atendiendo a la estructura del Catálogo, ha supuesto una excelente oportunidad para identificarlos conforme a un patrón común que describiremos a continuación.

## **7.2. La identificación de los productos de la oferta disponible: el código CIP**

El Código de Identificación de Producto del Servicio Andaluz de Salud es un sistema de representación basado en la asignación de un código numérico de doce dígitos a cada uno de los productos con referencia propia asociados a sus empresas suministradoras.

El uso de este código es obligatorio desde el momento en que por Resolución del Director Gerente del Servicio Andaluz de Salud así se declara, y debe ser empleado en todas las transacciones que del mismo se realicen en el ámbito del Organismo. Así debe figurar en resoluciones de adjudicación, contratos, ofertas, pedidos, albaranes, facturas, y en cuantas restantes transacciones se deba identificar el producto en cuestión.



El código CIP constituye el sistema institucional de identificación de los específicos utilizados en el Servicio Andaluz de Salud, que informa de manera inequívoca de la identidad del producto así como de que cumple las especificaciones definidas para su genérico en el Catálogo de Productos y Materiales de consumo.

Como citábamos páginas atrás, la empresa proponente recibe con el Certificado de Aptitud del producto el código CIP que se le asigna. De igual modo los Centros pueden consultar en la Revista de Compras el CIP de los productos que allí se contienen, las referencias del fabricante y, en su caso, distribuidor y la denominación comercial del mismo; cuantos datos, en definitiva, contribuyen a establecer la identificación inequívoca del producto.

### **7.3. La identificación de los productos en sus envases y embalajes**

La falta de homogeneidad observada en el mercado respecto del sistema de identificación utilizado por las empresas unido a la necesidad de desarrollar un plan de acción en logística corporativa, desencadenaron un conjunto de iniciativas que han tenido como primero de sus frutos la decisión de promover la utilización de sistemas normalizados de referenciación e identificación de productos en formato de códigos de barra. A tal efecto, este Organismo y la Asociación Española de Codificación Comercial suscribieron en el mes de octubre de 2004 un acuerdo de colaboración que ha de permitir que las empresas proveedoras adopten el sistema EAN.UCC de forma programada, sencilla y extensiva a todo el mercado.

Durante el año 2005 los productos suministrados por las empresas proveedoras del Servicio Andaluz de Salud dispondrán en su mayor parte de sistemas normalizados de identificación en formato de código de barras EAN.UCC, conectados a los sistemas corporativos del Organismo a través del Banco de Productos, como primer paso al que seguirán nuevos desarrollos basados en el intercambio electrónico de información.



La introducción de sistemas de identificación mediante códigos normalizados de barra tiene una doble pretensión. Por un lado abrir el campo de operaciones sobre la cadena logística, una vez definidos los protocolos de actuación del Sistema Integrado de Gestión de Compras, a los que hemos dedicado esta publicación. El diseño y desarrollo de iniciativas en materia de logística corporativa exige una solución normalizada y en un formato que se adapte a las necesidades en cualquiera de las etapas del proceso logístico.

Por otro lado, finalmente, disponer de sistemas normalizados de identificación constituye un elemento de singular valor al permitir utilizar herramientas de "trazabilidad" en los productos suministrados; circunstancia que mejorará los sistemas de garantía de calidad de las empresas fabricantes así como los de seguimiento de la utilización de estos productos en un contexto, como el sanitario, de especial significación social.