



Ministerio  
**de Economía  
y Finanzas**



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

**Resolución N°37/022.**

Montevideo, 3 de febrero de 2022.

**ASUNTO N.º 51/2021: MERCADO DE LAS FARMACIAS.MEDIDA PREPARATORIA.**

**VISTO:**

La Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia emitió con fecha 22 de setiembre la Resolución N°228/021.

**RESULTANDO:**

1. Que, mediante la misma se dispuso iniciar una medida preparatoria a fin de conocer y analizar el funcionamiento del mercado de las farmacias.
2. Que asimismo se emitió pase al área técnica de la Comisión a efectos de elaborar los oficios necesarios para profundizar en el conocimiento del mercado antes referido.

**CONSIDERANDO:**

1. Que se ha emitido el informe económico N°294/021, de fecha 10 de noviembre de 2021.
2. Que la misma toma como insumo la respuesta brindada por la Dirección General Impositiva al Oficio N.º 68/021, así como la información obrante en diversos expedientes tramitados ante la Autoridad de Competencia relativos a operaciones de concentración económica en el mercado analizado.
3. Que el asesor economista analiza y profundiza en las características del sector que presenta diversas fallas en el mercado, las que resume en problemas principal -agente , asimetrías de información y poder de mercado.
4. Que el sistema de demanda presenta tres niveles, lo que puede ocasionar imperfecciones en el funcionamiento del sistema.

5. Que más allá de las diferentes restricciones y regulaciones existentes en el mercado a causa de las fallas de mercado existentes, se identifican dimensiones donde existe nivel real de competencia, precios, ubicación geográfica, selección y disponibilidad de productos, nivel y calidad del servicio minorista.
6. Que en atención a los diferentes usos de los medicamentos se los encasilla en diferentes mercados relevantes, con distintos agentes con los cuales compiten.
7. Que respecto a la clasificación de los medicamentos se define los mercados relevantes en relación al uso de los mismos; medicamentos éticos, medicamentos de venta libre, medicamentos de internación.
8. Que el asesor en su dictamen analiza diversos antecedentes de estudios desarrollados en distintos países, así como la regulación nacional.
9. Que en lo que respecta a las características del sector en el país señala que además de las farmacias, droguerías y los distribuidores, se encuentran los prestadores de servicios del Sistema Nacional Integrado de Salud.
10. Que así identifica la participación de farmacias y droguerías en el mercado de medicamentos éticos y de venta libre, así como a la distribución de locales en Montevideo y el interior del país, y el peso de las farmacias independientes y las cadenas de farmacias.
11. Que en este sentido identifica la principales cadenas como:, i) Farmashop, con 111 sucursales, con presencia en prácticamente todo el país, y en el entorno del 60% en Montevideo, ii) San Roque, con 43 sucursales, con más de la mitad de los locales en Montevideo, y presencia en 12 departamentos, iii) Pigalle, con 17 locales todos en Montevideo, iv) FarmaGlobal con 15 locales, 13 en Montevideo y 2 en Canelones, v) Farma Glam con 9 sucursales todas en Montevideo, vi) El Túnel con 8 sucursales en Montevideo, vii)Tienda Inglesa , con 6 locales, 4 en Montevideo y 2 en Maldonado.
12. Que así analiza la cantidad de farmacias en el país y señala que la mayor cantidad de farmacias son independientes, mientras que dentro de las cadenas sobresalen Farmashop y San Roque .
13. Que en lo que respecta a las cuotas de mercado , conforme la información de la Dirección General Impositiva, y tomando en consideración las subcategorías que resultan de dicha información, el asesor procede a estimar los ingresos totales del sector.



14. Que en lo que respecta al mercado relevante, desde la perspectiva del producto, propone una definición en tres dimensiones, medicamentos éticos, medicamentos OTC y productos de cosmética y perfumería.
15. Que en tal sentido manifiesta que las farmacias son unidades comerciales complejas que integran dentro de su funcionamiento distintos mercados relevantes debido a las características diversas de los bienes que comercializan .
16. Que el asesor entonces entiende que al analizar una concentración dentro del mercado de las farmacias se debe considerar a las mismas como unidades que compiten solamente con otra farmacia, más allá que en el mercado de los medicamentos OTC también se encuentren otros agentes de salud, como hospitales, policlínicas y otros.
17. Que, en tal sentido, atendiendo a las características propias de las farmacias, desde su distribución hasta la composición de los ingresos hacen de las mismas una unidad compleja y amplia que no puede considerarse en competencia permanente con el resto de los centros de salud.
18. Que así indica que las farmacias hospitalarias no pueden considerarse en competencia permanente con el resto de las farmacias.
19. Que en lo que respecta al mercado geográfico, entiende prudente establecer un radio de 1.200 metros, en tanto se puede asegurar que el 75% de la población no recorre distancias mayores.
20. Que este criterio será el propuesto para Montevideo y ciudades de más de 80.000 habitantes.
21. Que para el resto de los puntos del interior se considerara cada localidad como un mercado determinado.
22. Que la única excepción será para poblaciones pequeñas que presenten poblados aledaños, donde la Comisión podrá también considerar a dichas localidades dentro del mismo mercado geográfico, si lo considera adecuado a partir de las características de cada caso.

23. Que, por otra parte, si un comercio se encuentra muy cercano al radio establecido, pero por fuera, la Comisión también podrá si lo entiende del caso incorporarlo al mercado geográfico.
24. Que conviene tener en cuenta que en los últimos años la función del delivery y el e-commerce de medicamentos ha aumentado considerablemente, lo que podría ser un elemento distorsionador a la hora de la definición del mercado.
25. Que por último entiende oportuno tomar en cuenta la perspectiva de la oferta al momento de definir el mercado relevante desde el punto de vista geográfico.
26. Que considerando que las grandes cadenas tienen presencia a nivel nacional y sus proveedores no varían según la ubicación de sus comercios, la perspectiva se debe considerar a nivel nacional.
27. Que el peso de las grandes cadenas de farmacias, en lo que hace a ingresos como en locales, respecto al total de las farmacias es un punto relevante a considerar, más allá del análisis puntual de cada concentración respecto al área geográfica donde se realiza la fusión.
28. Que la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, compartiendo el informe técnico N.º 294/021, de fecha 10 de noviembre de 2021, procederá a adoptar los criterios propuestos en el mismo en lo que respecta a la definición del mercado relevante desde la perspectiva del producto y a nivel geográfico para el mercado de las farmacias.

**ATENTO:**

A las disposiciones de la Ley de Promoción y Defensa de la Competencia N.º 18.159 de 20 de julio de 2007, y demás normativa complementaria y concordante.

**LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**RESUELVE:**

29. Adoptar la definición de mercado relevante desde el punto de vista del producto como desde el punto de vista geográfico para el mercado de las farmacias propuesta en el dictamen técnico N.º 294/021, de fecha 10 de noviembre de 2021.



Ministerio  
**de Economía  
y Finanzas**



**Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia**

1. Comuníquese , etc.

Dra. Natalia Jul .

Ec. Daniel Ferrés.

Dra. Alejandra Giuffra.