

Informe N° 272/2021

Montevideo, 13 de octubre de 2021

ASUNTO N° 48/2021: COBOE S.A. (FARMASHOP)/
E-COMMERCE S.R.L. (BOTIGA) - Concentración Económica

1. ANTECEDENTES.

Tras la presentación del escrito por parte de las empresas COBOE S.A. (en adelante, Farmashop) y E-commerce S.R.L. (en adelante, Botiga), y corroborar que la información solicitada era correcta y completa, se solicitó un informe económico para realizar un análisis el impacto de la concentración en el mercado.

2. ANÁLISIS

2.1 Introducción

El presente caso refiere a la concentración entre una cadena de farmacias de venta minorista con una compañía destinada (principalmente) a la comercialización minorista on-line de productos de diversas categorías, como productos para bebés, cuidado personal y limpieza.

Por tal motivo, la presenta concentración no ingresaría dentro de la categoría de “conglomerado”, debido a que existe cierto solapamiento entre las actividades de ambas empresas. Casi el 40% de las ventas de Farmashop responden a artículos de perfumería y cosmética, además de incursionar cada vez con más fuerza en las ventas online: considerando su facturación, las ventas por este canal subieron del 1,7% al 4% desde el año

2019 al año 2020. Si al valor del año 2020, se le agregan las ventas a través de delivery, dicho valor asciende a 14%. A su vez, existe superposición desde la mirada de la distribución geográfica de la demanda: ambos cuentan con presencia nacional, concentrados principalmente sus ventas en Montevideo.

A continuación, se mostrará un análisis sobre el mercado de las farmacias de venta minoristas, detallando la definición del mercado relevante utilizado para los casos previos. Al final, se realiza el análisis del presente caso.

2.2 Características de las farmacias de venta minorista en el país

El mercado de los medicamentos en el país se configura dentro del sistema de salud compuestos por aquellos agentes que compran medicamentos a los laboratorios. Además de las farmacias, droguerías y los distribuidores, se encuentran los prestadores de servicios del Sistema Nacional Integrado de Salud (SNIS), donde se destacan:

- Instituciones de Asistencia Médica Colectiva (IAMC)
- Administración de los Servicios de Salud del Estado (ASSE)
- Hospital Militar y Policial
- Seguros Privados

Según muestran las partes, el mercado de medicamentos involucra en la actualidad a 133 millones de unidades comercializadas de forma anual, representando un valor de 488 millones de dólares, donde los medicamentos éticos ascienden al 90% del mercado. Las farmacias y droguerías tendrían el 36% dentro del mercado de los medicamentos éticos y el 74% en el mercado de los medicamentos de venta libre.¹

En la Figura 1 se muestra la distribución de locales según las regiones del país (Montevideo e Interior), mostrando una distribución similar entre ambas partes, con mayor presencia en

¹ Mercado definido según los montos facturados en dólares



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

el interior del país. De todas formas, si a Montevideo se le incluye los comercios de la zona metropolitana, la distribución se invierte.

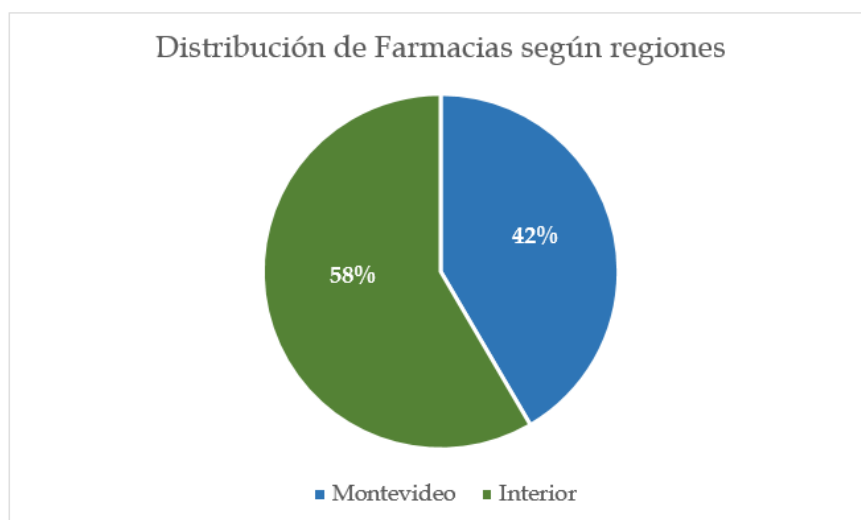


Figura 1

En la Tabla 1 se informa sobre la cantidad de farmacias y su respectivo porcentaje según las cadenas presentes en el país. La mayor cantidad de los comercios son farmacias independientes que no integran ninguna cadena comercial. Dentro de las cadenas sobresalen Farmashop (con el 11,3% del mercado) y San Roque (con 4,4%).²

Farmacia	Locales	Porcentaje
Independientes	777	79,7%
Farmashop	110	11,3%
San Roque	43	4,4%
Pigalle	17	1,7%
FarmaGlobal	15	1,5%
El Tunel	7	0,7%
Tienda Inglesa	6	0,6%
Total	975	100,0%

Tabla 1: Información sobre farmacias en Uruguay

² Se agrega a dicha información, las dos concentraciones aprobadas por la Comisión respecto a la adquisición por parte de Farmashop de las farmacias Bristol, Britos, Dos Avenidas, Goncalves, Lombardi, Pan de Azúcar Rocha, Roux, Torre, Zabalza y Zera Font.

A partir de los datos de IQVIA suministrados por las partes en expedientes previos, en comparación con países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, México y Paraguay), Uruguay representa el país donde las cadenas tienen menor porción del mercado según las ventas realizadas, tanto en monto como en unidades. Salvo Argentina, que presenta valores similares, el resto de los países presentan una estructura donde el peso de las cadenas es mayor al 50%. De todas formas, en este análisis se considera para Uruguay las farmacias mutuales (las cuales representan un alto porcentaje de mercado), mientras que en el resto de los países no se muestran estas últimas; sin aclararse los motivos. Utilizando el mismo análisis, pero para el caso de puntos de ventas, en todos los casos los locales de las cadenas representan menos del 50% del total de farmacias por país, siendo el promedio el 30%, donde Uruguay tiene el 27% y Argentina tiene el menor valor con 10%.

La estructura actual de Uruguay cuenta con una importante presencia de farmacias independientes, siendo las grandes cadenas menos del 20% en relación a la cantidad de locales. En relación a la comparación de los montos facturados, las partes suponen que las cadenas facturan el doble que las farmacias independientes (fs. 35 vto.). Por tal motivo, es importante mantener la atención en el funcionamiento del sector a partir de la desregulación del mismo, ya que es probable que las cadenas estén concentrando valores cercanos a la mitad del mercado de las farmacias.

2.3 Definición del mercado relevante – Farmacias de Venta Minoristas

La definición del mercado relevante abarca dos dimensiones. En primer lugar, desde el punto de vista del producto. Esta dimensión se refiere al marco competitivo que delimita los bienes y servicios que comercializan las partes, y donde quedará definido qué agentes competitivos integran el mismo. En segundo lugar, y una vez definido el mercado desde la mirada del producto, se debe definir el mercado relevante desde la perspectiva geográfica. Este punto permite delimitar las áreas geográficas donde ejercen influencia los mercados previamente definidos.

2.3.1. Producto.

Como ya fue detallado en casos previos de concentración entre farmacias, el mercado quedó definido en tres dimensiones: medicamentos éticos (en competencia con farmacias hospitalarias), medicamentos OTC (sin considerarse a los servicios hospitalarios como agentes competitivos) y productos de cosmética y perfumería (sin competir con farmacias hospitalarias).

De todas formas, es bueno aclarar que las farmacias refieren a unidades comerciales complejas que integran dentro de su funcionamiento diferentes mercados relevantes, debido a las características dispersas de los bienes que comercializan. Quien suscribe interpreta que, al analizar una concentración dentro del mercado de las farmacias, se debe considerar a las mismas como unidades que compiten solamente con otras farmacias, más allá de que como se señaló, en el mercado de los medicamentos OTC se encuentran otros agentes de la salud, como hospitales, policlínicas y otros (centro de salud, de ahora en adelante), dentro del marco competitivo establecido. Si el caso refiriese solamente a medicamentos éticos, el análisis debería abarcar al resto de los agentes que lo comercializan, pero al tratarse de concentración entre farmacias, el análisis sobre los agentes que ejercen competencia debe abarcar solamente a las farmacias debido a diversas razones.

En primer lugar, las farmacias representan comercios que comercializan una canasta de bienes que supera ampliamente los bienes comercializados por hospitales, policlínicas y otras unidades de salud. Por tal motivo, se debe considerar el peso que tienen los medicamentos éticos en el total de los ingresos de las farmacias. Tomando en cuenta los datos que se obtuvieron, para el año 2020 los medicamentos éticos representaron solamente el 36,5% del total de los ingresos de la cadena Farmashop. Los medicamentos OTC representaron el 12% y los productos de cosmética y perfumería más del 40%. En suma, más

del 60% de los ingresos no representan bienes que se ubiquen en competencia contra otros centros de salud.

En segundo lugar, se debe considerar las características y distribución geográfica de los centros de salud. Por un lado, dichos centros presentan una concentración geográfica sustantivamente menor que la de las farmacias. Por otro lado, no todos los clientes finales pueden dirigirse a cualquier centro de salud, sino que deben concurrir a aquellos a los que se encuentran afiliados, por lo que se deberían desplazar a una distancia mayor aún. Considerando además los datos que suministran la consultora Equipos, donde señala que el primer motivo de elección de una farmacia es por cuestiones de ubicación (61%), y el 76% recorre 10 cuadras o menos para acceder a una, es claro que las farmacias presentan facilidades de acceso mayores que la de los centros de salud. Se agrega que es probable que en muchos casos dichos centros no compartan la zona geográfica donde las farmacias establecen su incidencia.

En resumen, y a partir de los comentarios realizados, 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 pueden considerarse en competencia permanente con el resto de los centros de salud. Si existiesen unidades comerciales abocadas solamente (o en su mayor parte) a la comercialización de los medicamentos éticos, probablemente la conclusión sea diferente. Por tal motivo, y al tratarse de una concentración de farmacias y no solo de un sector del mercado definido por medicamentos éticos, las farmacias hospitalarias no se pueden considerarse en competencia permanente con el resto de las farmacias.

2.3.2. Geográfico.

Demanda. A la luz de los datos presentados por Farmashop en expedientes previos, pareció razonable que el mercado geográfico esté delimitado en las grandes ciudades por un radio menor a 1.500 metros (solamente el 19% recorren distancias mayores) y mayor a 800 metros (criterio determinado para realizar las consultas detalladas). En este sentido, se procedió a utilizar un radio de 1.200 metros, donde se podría asegurar que aproximadamente un 75%

de la población no recorre distancias mayores. Este criterio será utilizado para Montevideo, su zona metropolitana y ciudades de más de 80.000 habitantes.³ En el resto de los puntos del interior se considerará a cada localidad como un mercado determinado.

Por último, es bueno agregar al análisis un punto de gran relevancia. En los últimos años la función del delivery y el e-Commerce de medicamentos ha aumentado considerablemente, lo cual puede ser un elemento distorsionador a la hora de realizar una definición del mercado. Más allá de que las ventas presenciales (en el caso de Farmashop) siguen representando la mayor parte de las ventas, con valores en torno al 85% en todos los rubros de medicamentos, las ventas en formato de delivery y e-Commerce irán en aumento por lo que se le debería prestar particular atención a un futuro, pudiendo variar los criterios utilizados por la Comisión.

Oferta. El otro elemento a considerar para definir el mercado relevante desde el punto de vista geográfico refiere a la perspectiva de la oferta. En este caso, refiere a la discusión sobre a qué nivel se debe considerar que existe la competencia en el mercado donde se ofrecen los medicamentos, o sea, entre las farmacias y sus distintos proveedores.

En este caso, considerando que Farmashop es un grupo de comercios que presenta un despliegue a nivel nacional y que sus proveedores generalmente no varían según la ubicación de sus comercios, la perspectiva que se debe considerar es la de nivel nacional. Por lo tanto, el peso que tiene Farmashop (tanto en ingresos como en locales) respecto al total de las farmacias que tiene el país es un punto relevante a considerar, más allá del análisis puntual de cada concentración.

Dicha consideración no se había establecido de forma previa por no considerarse necesaria debido a la cuota insignificante que resultaban para el total de los ingresos de las farmacias

³ Se considerará también a Rivera, con una población marginalmente menor

del país la incorporación al grupo Farmashop de unas pocas farmacias. Considerando que Farmashop ya ha adquirido más de 10 farmacias independientes, quien suscribe entiende relevante dejar en claro dicho criterio.

2.4 Análisis del caso en particular

Tal como señalan las partes, Botiga es una empresa que se dedica a la comercialización online de principalmente tres categorías de productos:

- Productos para bebés
- Producto de cuidado personal
- Productos diversos

En línea con lo señalado, la siguiente Tabla presenta la información sobre las ventas de Botiga en el año 2020 desagregado según categoría y canal. Tal como muestra la misma, más de la mitad de las ventas responden a bienes de cuidado personal y casi el total de las ventas se realizan vía web.

Categoría	Ventas	Ventas (%)	Venta Web (%)
Bebes	\$ 9.142.846	25%	99,92%
Cuidado Personal	\$ 20.931.107	57%	100,00%
Diversos	\$ 6.459.399	18%	99,90%
Total	\$ 36.533.351	100%	99,96%

Tabla 2: Información sobre ventas de Botiga en 2020

A su vez, Farmashop se dedica a la comercialización de este tipo de bienes, además de la venta de medicamentos. Por tal motivo, la concentración implicaría un solapamiento en las funciones de cada una de las empresas; más aun si consideramos que Farmashop representa el principal proveedor de Botiga: el 65% de sus productos tiene como proveedor a Coboe, valor que asciende a 98% si solamente consideramos los productos de cuidado personal.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Desde la perspectiva geográfica, Botiga comercializa en todo el país, con un predominio de sus ventas en Montevideo (72%), seguido por Canelones (8%). En tanto, Farmashop presenta presencia en la mayoría de los departamentos del país, pero con una marcada concentración en Montevideo, Canelones y Maldonado.

Por lo tanto, y a partir de los datos presentados, el mercado relevante se determinará de distinta manera al del mercado de las farmacias de venta minoristas debido a las características que presenta Botiga. En consecuencia, el mismo quedará definido como aquel de comercialización de productos de bebés, cuidado personal y diversos, con alcance nacional desde el punto de vista geográfico. No resulta necesario para este caso que la Comisión se defina en cuanto al canal de comercialización; o sea, si el canal web refiere a un mercado relevante distinto a las ventas en el local. Esto debido a que la concentración no implicará grandes cambios en la estructura del mercado, y para realizar dicha distinción se requiere un análisis más riguroso que el presente caso no amerita. Mientras tanto, se considerará que todos los canales integran el mismo mercado.

Considerando todos los canales de venta, tanto venta vía web como ventas presenciales, las empresas competidoras no solo refieren a otras farmacias, sino que se agregan otro tipo de locales como grandes cadenas de supermercados (debido a su amplia gama de productos), perfumerías, pañaleras y empresas dedicadas al comercio electrónico (Mercado Libre, Woow, entre otros) y otro tipo de locales.

Las partes estiman el mercado definido en 66.000 millones de dólares a partir de una estimación propia, donde se incluyen todos los competidores detallados anteriormente (fs. 11). Utilizando dicho valor como base, Farmashop concentraría solamente el 3,61% de las ventas, el cual ascendería a 3,66% en caso de concretarse la concentración. De todas formas, es relevante considerar el siguiente punto: en el mercado definido el 83% resultan bienes diversos, categoría donde las partes presentan menor cuota de mercado. Si consideramos

los productos de bebés y de cuidado personal (17% del mercado definido), Farmashop presenta el 21% y el 19% respectivamente. Más allá de la importante presencia de Farmashop en la comercialización de dichos productos, la concentración con Botiga solo implicará un incremento del 0,9% en productos de bebés y de un 0,2% en productos de cuidado personal. Más allá de posibles inexactitudes en la estimación del mercado a partir de los supuestos considerados, no pareciera que la concentración genere efectos negativos que implique un análisis más profundo.

Es válido que en el proceso de expansión que está realizando Farmashop busque consolidarse a través de ventas en una canal diferente al que se realizan comúnmente. De todas formas, es importante que se tome en cuenta la importante presencia del grupo económico en ciertas categorías de productos para posibles concentraciones futuras.

3. CONCLUSIONES

Quien suscribe interpreta que, desde el punto de vista económico, la concentración no conllevaría consecuencias negativas hacia los consumidores por lo que debería ser aprobada.

Ec. Martín Sequeira