

---

# Dossier de valor de la Distribución Farmacéutica en España

## Aportación y costes

---

**Rafael Borràs**

**Madrid** – 03/2011

# Índice

**1**

**Características  
del mercado**

**2**

**Beneficios que  
aporta la DF**

**3**

**Análisis de  
rentabilidad**

**4**

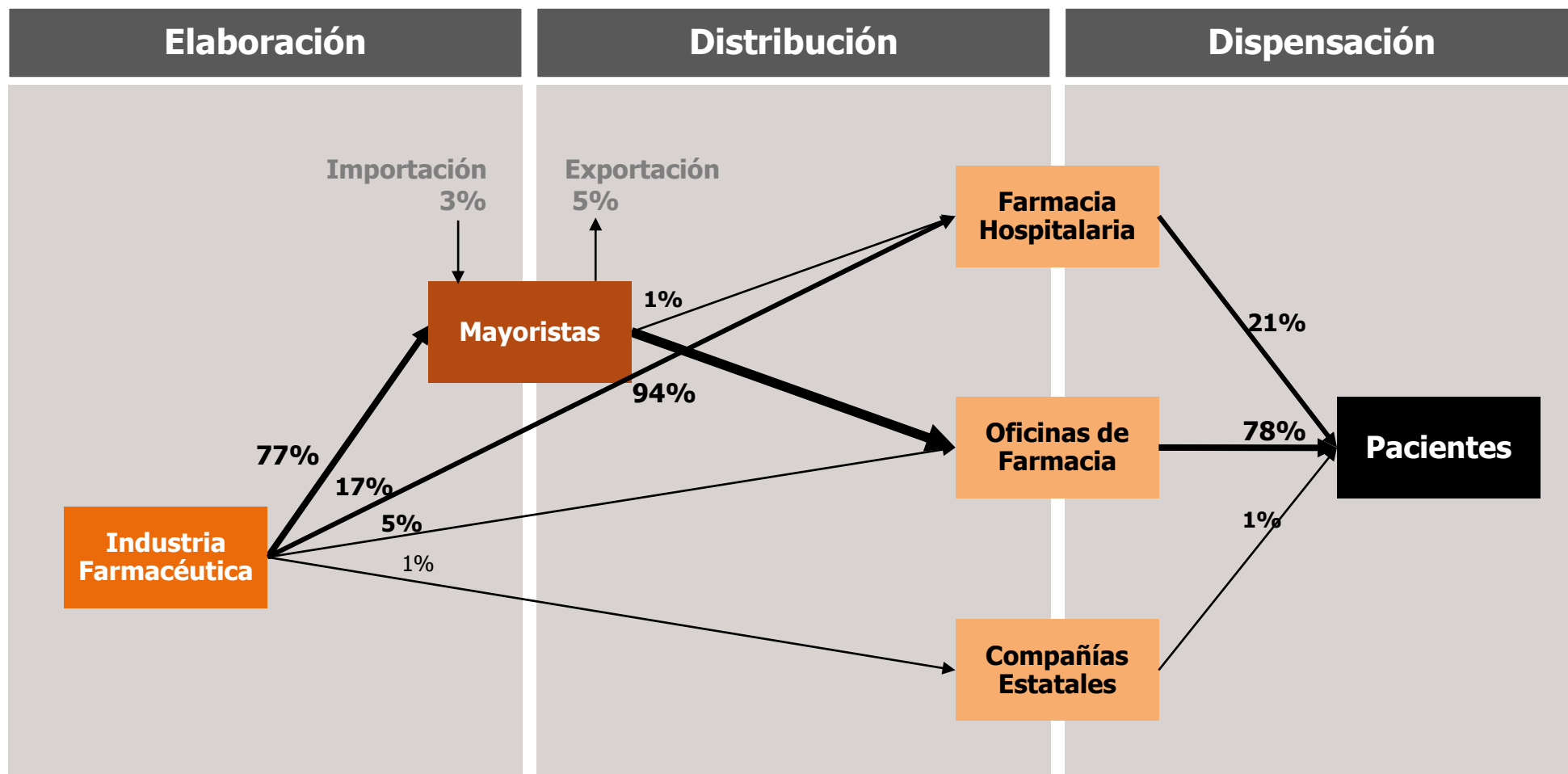
**Conclusiones**

**5**

**Recomendaciones**

# Flujos del mercado

1



# Distribuidores Mayoristas

En España los distribuidores mayoristas mueven el 77% del mercado farmacéutico

1

En el canal mayorista mueve el 77% del mercado y en él operan:

- **Mayoristas de corta gama o *short-line wholesalers***

**3% del  
mercado  
mayorista**

Sólo trabajan con los productos y OF más interesantes desde un punto de vista de rentabilidad económica.

- **Mayoristas tradicionales o *full-line wholesalers***

La mayoría de los distribuidores de gama completa son de propiedad farmacéutica y predomina claramente la existencia de cooperativas.

**97% del  
mercado  
mayorista**

Trabajan con toda la gama de productos y con todas las OF (con independencia del tamaño y ubicación).

# Distribuidores Mayoristas

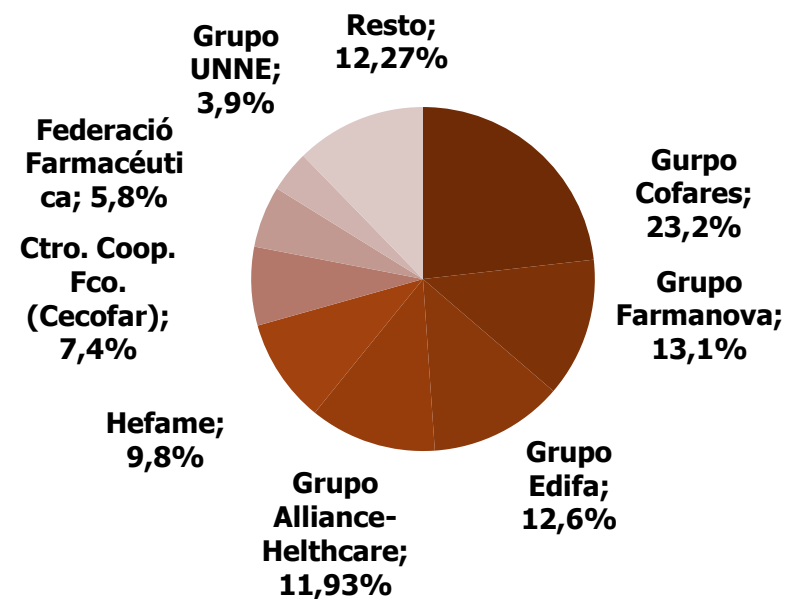
Los cinco primeros distribuidores mayoristas poseen el 61% de la cuota de mercado

1

## Tipología y peso de la Distribución Mayorista de gama completa (2010)

Tipología	Nº Distribuidores	Cuota de Mercado
Cooperativas Farmacéuticas	30	75,8%
Capital privado	24	24,2%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

## Cuota de mercado de los principales distribuidores en España (2010)



# Proveedores

Los 5 primeros laboratorios del mercado poseen el 25% de la cuota de mercado farmacéutico español

# 1

Actualmente en España existen en torno a **400 compañías farmacéuticas**.

El 90% de ellas se concentran en Cataluña y Madrid.

Cinco de los diez laboratorios más importantes en España han experimentado una evolución negativa en 2010.

## Principales empresas farmacéuticas en España (mercado total) (2010)

Compañía	Ventas PVL (Miles €)	Cuota de Mercado %	% Crecimiento
Sanofi-Aventis	566.391	5,40	<b>-6,5</b>
Novartis	562.018	5,36	4,5
Pfizer	539.683	5,14	<b>-1,2</b>
Almirall	525.104	5,01	<b>-2,9</b>
GlaxoSmithKline	456.115	4,35	<b>-2,1</b>
Astrazeneca	450.743	4,30	8,5
Merc Sharp Dome	381.158	3,63	<b>-0,8</b>
Janssen Cilag	363.100	3,46	4,3
Boheringer Ing Esp	355.940	3,39	5,8
Esteve	355.873	3,39	4,4

# Proveedores

Los 5 primeros laboratorios del mercado poseen el 32% del mercado de OF

1

<b>Principales empresas farmacéuticas en España (ventas en OF) (2010)</b>		
<b>Compañía</b>	<b>Ventas unidades</b>	<b>Ventas PVL (Miles €)</b>
<b>Pfizer</b>	1.292.342	10.775.509
<b>Novartis</b>	58.812	922.984
<b>Merc &amp; Co</b>	42.525	579.681
<b>Sanofi-Aventis</b>	59.430	564.989
<b>Almirall</b>	45.350	509.467
<b>GlaxoSmithKline</b>	39.679	460.663
<b>Astrazeneca</b>	22.961	459.201
<b>Lilly</b>	8.132	384.558
<b>Esteve</b>	40.651	371.763
<b>Johnson&amp;Johnson</b>	10.157	363.282

# Cientes

España es uno de los países de la UE con una mayor capilaridad de OF

# 1

- De las 21.166 OF, un **22% están situadas en áreas rurales con menos de 5.000 habitantes.**
- Además, España es el cuarto país con menor ratio de habitantes por OF, con **2.192 habitantes y presenta una media de 2 farmacéuticos por OF.**
- **El 87% de la población tiene accesible una OF a menos de 250 metros de su domicilio** y el 97,3% a una distancia igual o menor a 5 Km, empleando para llegar a ella entre 2,5 y 6 minutos.

## Distancia entre domicilio del paciente y OF (2007)

Distancia	Número habitantes	% habitantes con acceso a OF sobre total	% total
<250m	<b>39.301.510</b>	<b>87,0%</b>	87,0%
250-500m	<b>111.281</b>	<b>0,3%</b>	87,3%
500m-1km	<b>490.949</b>	<b>1,1%</b>	88,4%
1km-2km	<b>1.369.055</b>	<b>3,0%</b>	91,4%
2km-3km	<b>1.296.956</b>	<b>2,9%</b>	94,3%
3km-5km	<b>1.351.478</b>	<b>3,0%</b>	97,3%

Fuente: Antares Consulting. 2007

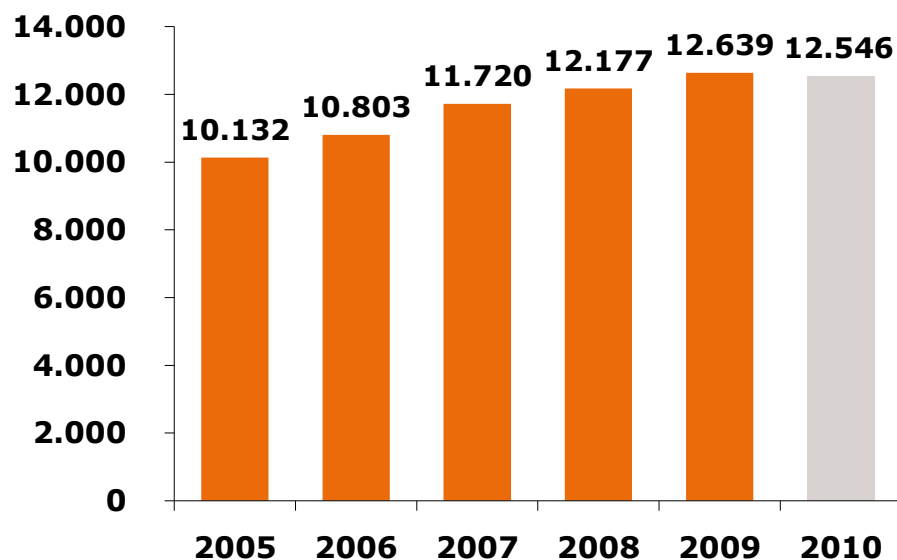


# Tamaño del mercado

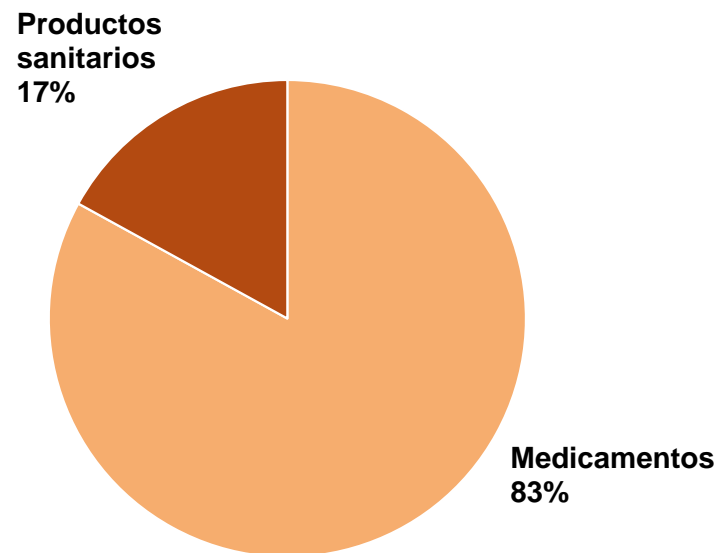
La facturación del mercado farmacéutico estimada para el año 2010 asciende a 12.546 M €, de los que el 83% son medicamentos

1

**Evolución del mercado total farmacéutico a PVL  
(Millones €)**



**Desglose de la facturación por tipología de productos**



Nota: Los datos de 2010 son datos estimados

# Rentabilidad del sector

El margen del sector ha disminuido 3,4 punto directos en los últimos 13 años

1

## Márgenes de los Mayoristas en Europa (2010)

País	Margen del Mayorista	País	Margen del Mayorista	País	Margen del Mayorista
Alemania	6,10%	España	<b>7,60%</b>	Polonia	9 – 16%
Austria	Reembolsable: 7 - 15,5% No Reembolsable: 9 - 17,5%	Finlandia	3,5%*	Portugal	6,78%
Bélgica	9.04 – 10,49%	Francia	6,50%	Reino Unido	12,50%
Bulgaria	7 - 9%	Grecia	7,78%	Rumanía	8%
Croacia	6 – 7% (media)	Holanda	13 - 24%	Rusia	14%
Dinamarca	4%*	Hungría	Margen Medio: 7,5% Intervalo: 5 – 12%	Suecia	2,7%*
Eslovaquia	1,79 – 12,82%	Irlanda	7 – 15%	Suiza	Mercado Libre
Eslovenia	Sistema sin márgenes	Italia	Reembolsable: 6,65% No Reembolsable: 8%	*media que acuerdan mayorista e industria	

# Características del mercado

El principal cliente de la DF es la Oficina de Farmacia y, en menor medida, la farmacia hospitalaria

1

## Indicadores logísticos de la DF:

- N° Referencias a disposición por catálogo: 28.500
- N° almacenes de DF: 191
- % almacenes de + de 10.000 m<sup>2</sup>: 7%
- Millones de km recorridos /año: 131,05
- N° Pedidos / día: 137.000
- N° Bultos / día: < 287.000
- N° Líneas / día: 2,97 millones
- N° Unidades / día: 5,05 millones
- Media de servicios diarios a las OF: 2,8
- Rotación anual stock: 12-14
- N° empleos directos DF: >8.000
- N° empleos directos (logística) DF: 5.479
- N° empleos indirectos DF: >7.000
- N° empleos TOTALES:> 17.000

**1**

**Características  
del mercado**

**2**

**Beneficios que  
aporta la DF**

**3**

**Análisis de  
rentabilidad**

**4**

**Conclusiones**

**5**

**Recomendaciones**

# Importancia de la DF

Además de las funciones logísticas, la DF ofrece otra serie de servicios de gran valor añadido para los agentes clave

# 2



## Ventajas para los laboratorios:

- Ahorro de la necesidad de mantener los almacenes.
- Aprovechamiento de toda la red de distribución.



## Ventajas para las OF:

- Posibilidad de disponer en periodos de dos o tres horas de cualquier medicamento, sin necesidad de hacer frente a unos elevados costes de stock, garantizando el abastecimiento permanente.
- Acceso a las 21.000 OF independientemente de la ubicación.
- Condiciones comerciales favorables.
- Servicios complementarios.

# Importancia de la DF

La DF también realiza una contribución muy importante al conjunto del Sistema Sanitario

2



## Ventajas para el Sistema Sanitario:

- Certeza de que toda la gama de medicamentos autorizados están a disposición de todas las OF.
- Garantiza la autenticidad de los productos que adquiere y suministra evitando falsificaciones.
- Realiza un seguimiento de cada lote, con el fin de proceder eficazmente a su retirada siempre que sea preciso.
- Realiza el control del tráfico de sustancias y productos sometidos a medidas especiales de control.
- Ayuda en la difusión de alertas sanitarias.
- Garantiza la calidad farmacéutica.

# Importancia de la DF

La DF también realiza una contribución muy importante a la sociedad en general

2

## Ventajas para la sociedad en general:

- Asegura el acceso al medicamento de forma inmediata, segura y efectiva.
- Inversión y más de 15.000 puestos de trabajo.
- Participación y colaboración en acciones sociales y humanitarias.



## Servicios que ofrece la DF

La DF ofrece una amplia cartera de servicios con un valor añadido que se materializa en un beneficio social, económico y sanitario a todos los *stakeholders* del mercado

2

Los servicios ofrecidos por la DF se pueden dividir en:

### Servicios operativos

- **Son los servicios de almacenamiento y logística de los productos farmacéuticos.**

### Servicios de valor añadido

- **Son servicios que la DF presta a cada uno de los agentes del mercado y que suponen un alto valor añadido a cada uno de ellos.**
- En este sentido podemos distinguir los servicios prestados a:
  - Laboratorios farmacéuticos
  - Oficinas de Farmacia
  - Administración Sanitaria



# Servicios de valor añadido a la Industria

Los grandes mayoristas temen el actual incremento de venta directa y buscan la confianza de la industria a través de ofrecer servicios integrales (1/2)

2

Las soluciones que ofrece la DF a la industria son:

- 1. Operador o plataforma logística.** Es lo que se conoce como *pre-wholesaling*; incluye servicios de recepción, almacenaje y envío de pedidos.

Paralelamente, la DF empieza a trabajar con la Administración creando plataformas logísticas específicas para prestar servicio a los centros públicos de una provincia en concreto, centralizando, almacenando y transportando todos los productos sanitarios y medicamentos, y reduciendo de esta forma los costes.

- 2. Apoyo en marketing y ventas.** Se ofrece apoyo en aspectos comerciales.

## Servicios de valor añadido a la Industria

Los grandes mayoristas temen el actual incremento de venta directa y buscan la confianza de la industria a través de ofrecer servicios integrales (2/2)

2

- 3. Logística inversa.** Son todos los procesos y actividades necesarios para gestionar el retorno y reciclaje de las mercancías en la cadena de suministro, con unos objetivos sanitarios y medioambientales.
- 4. Servicios de devoluciones.** Algunos laboratorios han suscrito acuerdos con los distribuidores, encargándoles directamente la gestión de la destrucción de sus devoluciones por medio del gestor de residuos.
- 5. Estadísticas de consumo.** Ofrecen un análisis de las ventas a los laboratorios dado que son ellos los que tienen acceso a dichos datos.

# Servicios de valor añadido a las OF

Las necesidades de la OF para ser más competitiva requieren introducir nuevos servicios por parte de la DF (1/4)

2

Los servicios ofrecidos se clasifican en dos grandes líneas:

## Servicios que ayudan al sanitario a gestionar su OF

- Asesoramiento y consultoría
- Formación
- Servicios informáticos
- Servicios financieros
- Etc.

## Servicios que aumentan su valor hacia el paciente

- Asesoramientos nutricionales
- Canales televisivos
- Etc.

## Servicios de valor añadido a las OF

Las necesidades de la OF para ser más competitiva requieren introducir nuevos servicios por parte de la DF (2/4)

2

- **Asesoramiento al farmacéutico.** Existen *hot lines* de asesoramiento y soporte al farmacéutico.
- **Servicio de consulta y de respuesta automática.** Son servicios 24h de acceso a la información al servidor web del mayorista por parte del farmacéutico.
- **Formación continua al farmacéutico.** Se dan servicios de formación continuada y actualizada para actualizar los tratamientos por patologías, aprender a gestionar mejor el "stock" o a desarrollar campañas, entre otros programas formativos.
- **Servicios de gestión de sistemas de información.** Son servicios de instalación, mantenimiento y desarrollo de ayudas informáticas a las OF entre ellos los programas de gestión para las Oficinas de Farmacia.



## Servicios de valor añadido

Las necesidades de la OF para ser más competitiva requieren introducir nuevos servicios por parte de la DF (3/4)

2

- **Servicios de producto.** Ofrecen su marca propia de productos de venta libre.
- **Servicios financieros y de seguros.** Productos de inversión y financiación que las cooperativas suelen ofrecer (planes de pensiones, préstamos, leasing, cuentas corrientes, etc.)

Por otro lado, los mayoristas ofrecen productos que cubren la responsabilidad civil que se derive para los asegurados por sus actuaciones profesionales como titulares de OF.

- **Facilidades para conseguir equipamiento** (muebles, equipos informáticos, expositores adicionales, lineales, cruces luminosas,...)



## Servicios de valor añadido

Las necesidades de la OF para ser más competitiva requieren introducir nuevos servicios por parte de la DF (4/4)

2

- **Servicio de abastecimiento de calidad.** Este servicio lo realiza a través de dos vías:
  - Garantizando la autenticidad de las aproximadamente 28.500 referencias que se llegan a manejar en el sector de la DF.
  - Garantizando el mantenimiento de las características de los medicamentos certificadas por el laboratorio.
- **Servicio de emergencias / alertas sanitarias.** Este servicio se realiza a través de un seguimiento de cada lote puesto en el mercado.



- **Servicio de control del tráfico de sustancias** y productos sometidos a medidas especiales de control.

**1**

**Características  
del mercado**

**2**

**Beneficios que  
aporta la DF**

**3**

**Análisis de  
rentabilidad**

**4**

**Conclusiones**

**5**

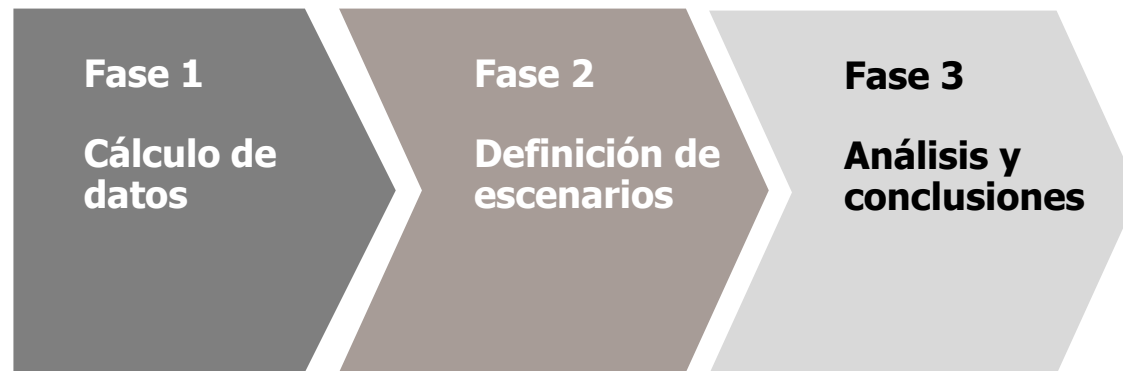
**Recomendaciones**

# Fases

Se ha estudiado la rentabilidad de cada una de las referencias gestionadas por la DF, en especial las financiadas por la Administración Pública

# 3

El análisis de rentabilidad se ha realizado en 3 fases:



Con este análisis de rentabilidad se pretende calcular el margen de las referencias distribuidas, identificando las de menor rentabilidad

El análisis se ha realizado a partir de datos de 5 mayoristas con diferentes cuotas de mercado.



# Fase 1: Cálculo de datos

Para cada una de las referencias se ha calculado su facturación y sus costes (de compra y de logística)

3

Los pasos realizados en esta fase han sido:

## 1 Cálculo del importe total de las referencias facturadas a PVL actual

## 2 Cálculo del importe total de las referencias facturadas a PVF Para calcular el PVF para los artículos de precio regulado:

Si el PVL es menor o igual que 91,63 €, se ha incrementado el PVL en un 8,23%

Si el PVL es mayor que 91,63 €, se ha sumado 7,54 €

## 3 Identificación y cuantificación de los costes anuales

## 4 Reparto de los costes de logística a cada una de las referencias

Hay líneas de productos (frigorífico, productos voluminosos, productos caros y estupefacientes) a las que se les ha aplicado un factor corrector, ya que requieren un mayor

# Fase 1: Cálculo de datos

Para cada una de las referencias se ha calculado su facturación y sus costes (de compra y de logística)

# 3

**Tabla resumen de reparto de costes**

Tipo de coste	Líneas facturadas	Unidades facturadas	Volumen	Peso	PVL	Líneas facturadas (abonos)	Coste Medio Stock	Volumen Medio Stock
Amortización	70%							30%
Serv. Empresa					100%			
Gastos financieros							100%	
Mantenimiento y limpieza	100%							
Personal	90%					10%		
Suministros y otros servicios					100%			
Trasporte de compras			80%	20%				
Transporte de ventas			80%	20%				

Al final de esta fase se ha obtenido un listado de los todos los productos con información sobre su facturación y sus costes de compra y de logística.

## Fase 2: Definición de escenarios

Para el análisis de rentabilidad se han definido una serie de fórmulas e hipótesis generales

3

**De forma general, el margen de cada referencia ha sido calculado como:**

$$\text{MARGEN (€)} = \text{Total Facturado (PVF)} - \text{Total Facturado (PVL)} - \text{Costes Distribución}$$

**Y el porcentaje de margen (con el que se han realizado los cálculos):**

$$\text{MARGEN (\%)} = \text{MARGEN (€)} / \text{Total Facturado (PVL)}$$

**Una de las hipótesis utilizadas para el estudio es el hecho de que no existe financiación por parte de la DF, es decir, el periodo de pago a los laboratorios es similar al periodo de cobro por parte de las OF, por lo que una desviación en alguno de estos aspectos supondría un empeoramiento de los resultados obtenidos en el estudio.**

## Fase 2: Definición de escenarios

El análisis de rentabilidad se realizó para 5 escenarios diferentes, lo que permite realizar un análisis más exhaustivo

# 3

Se han definido 5 escenarios de cálculo diferentes entre sí, en lo que a descuentos aplicables se refiere:

Escenarios e Hipótesis del estudio		
Escenarios	Descuento compra	Descuento venta *
<b>Escenario 1. Análisis sin descuentos de compra ni descuentos de venta</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>
<b>Escenario 2. Análisis con descuentos de compra y de venta</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,5 %</b>
<b>Escenario 3. Análisis con descuentos de compra y de venta</b>	<b>1 %</b>	<b>3,9%</b>
<b>Escenario 4. Análisis con descuentos sólo de venta</b>	<b>0 %</b>	<b>2,5%</b>
<b>Escenario 5. Análisis con descuentos sólo de compra</b>	<b>0,6%</b>	<b>0 %</b>

(\*) Los descuentos de venta aplicados para cada escenario se han calculado como reducciones en el porcentaje de incremento del PVF sobre el PVL de cada una de las referencias. De esta forma si el Dto de venta aplicado < % Incr. PVF sobre PVL, el nuevo % de incremento será la diferencia entre ambos conceptos. En otro caso, se mantiene el % de incremento inicial.

## Fase 2: Definición de escenarios

Entre el 47 y el 67% de especialidades financiadas tienen margen negativo dependiendo de las condiciones comerciales

# 3

Si analizamos el margen de las 9.439 referencias estudiadas\*, 4.952 (un 47,5%) tienen un margen negativo en los escenarios 1 y 5. Si se incluyen los descuentos habituales del sector (escenarios 2 y 3) este porcentaje se sitúa entre un 58,7 y 66,6%.

El margen obtenido de forma global, es del 3,5 % en ausencia de condiciones comerciales, y de entre el 0,8 % - 1,7 % si tenemos en cuenta las condiciones habituales del mercado.

### Número de referencias en función del margen

Concepto	Escenario 1: Sin dtos de compra ni de venta	Escenario 2: Dtos de compra (0,60%) y Dtos de venta (2,5%)	Escenario 3: Dtos de compra (1%) y Dtos de venta (3,9%)	Escenario 4: Dtos de compra (0%) y Dtos de venta (2,5%)	Escenario 5: Dtos de compra (0,6%) y Dtos de venta (0%)
Nº Productos con margen negativo	4.487	5.538	6.275	5.976	4.208
Nº Productos con margen positivo	4.952	3.901	3.164	3.463	5.231
Total Productos	<b>9.439</b>	<b>9.439</b>	<b>9.439</b>	<b>9.439</b>	<b>9.439</b>
% Productos con margen negativo	47,5%	58,7%	66,5%	63,3%	44,6%
Margen (ponderado por facturación)	3,5%	1,7%	0,8%	1,1%	4,1%

(\*) El análisis se ha realizado sobre productos con precio está regulado y que son financiados por la Administración

# Fase 3: Análisis y conclusiones

Existe alguna familia de productos cuya aportación al margen es negativo en cualquiera de los escenarios

# 3

Aportación de cada familia al margen global						
Concepto	% s/Total Facturado (PVF)	Escenario 1 (Sin dtos)	Escenario 2 (0,6% y 2,5%)	Escenario 3 (1% y 3,9%)	Escenario 4 (0% y 2,5%)	Escenario 5 (0,6% y 0%)
Especialidad	76,3%	3,2%	1,9%	1,2%	1,4%	3,7%
Especialidad precio referencia	15,2%	0,5%	0,2%	0,1%	0,1%	0,6%
Efectos y accesorios	3,0%	-0,3%	-0,3%	-0,4%	-0,3%	-0,3%
Genericos 2 - rdl 8/2010	2,7%	0,0%	-0,1%	-0,1%	-0,1%	0,0%
Espec. Generica	2,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%
Medicamentos huérfanos	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TId	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Exo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ortopedia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Diagnostico hospitalario	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Esp. Publicitaria	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reactivos parafarmacia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>4,1%</b>

## Fase 2: Definición de escenarios

Entre el 28 y 33% de los productos no sustituibles poseen un margen negativo en condiciones hipotéticas de mercado

# 3

Del total de productos no sustituibles analizados (414 referencias, que suponen en torno al 16,0% del total de la facturación objeto de estudio), el 20,5% no son rentables si no aplicamos condiciones, lo que asciende al 31,9% en caso de aplicar descuentos de compra y de venta.

Número de productos no sustituibles en función del margen					
Concepto	Escenario 1 (Sin dtos)	Escenario 2 (0,6% y 2,5%)	Escenario 3 (1% y 3,9%)	Escenario 4 (0% y 2,5%)	Escenario 5 (0,6% y 0%)
Nº Productos con margen negativo	85	115	132	137	79
Nº Productos con margen positivo	329	299	282	277	335
<b>Total Productos</b>	<b>414</b>	<b>414</b>	<b>414</b>	<b>414</b>	<b>414</b>
% Productos con margen negativo	20,5%	27,8%	31,9%	33,1%	19,1%
Margen (ponderado por facturación pdtos no sustituibles)	4,7%	3,1%	2,4%	2,5%	5,4%
<b>Aportación al margen global</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,9%</b>

# Índice

**1**

**Características  
del mercado**

**2**

**Beneficios que  
aporta la DF**

**3**

**Análisis de  
rentabilidad**

**4**

**Conclusiones**

**5**

**Recomendaciones**





## La DF es un agente clave en la cadena del medicamento, que ofrece servicios de gran valor añadido para los agentes del sector (1/2)

# 4

- La DF es un elemento clave en la cadena del medicamento al asegurar el flujo logístico del mismo, acortando distancias y tiempo de servicio.
- El canal mayorista mueve el 77% del mercado del medicamento; el 23% restante se focaliza en la distribución directa por parte de la Industria Farmacéutica a Hospitales (18%) y Oficinas de Farmacia (5%)
- Las 5 primeras compañías de Distribución Mayorista o *full-line wholesalers* poseen el 61% de cuota de mercado.
- El 75,8% del mercado está en manos de la distribución cooperativa, siendo el primer país de Europa que posee una cuota de distribución tan elevada en manos de los propios farmacéuticos.



## La DF es un agente clave en la cadena del medicamento, que ofrece servicios de gran valor añadido para los agentes del sector (2/2)

# 4

- La DF mueve alrededor de 28.500 referencias.
- En España hay 191 almacenes correspondientes a 54 compañías.
- La DF recorre 131 millones de kilómetros anuales.
- Desde las OF se realizan 137.000 pedidos diarios.
- Los pedidos son suministrados con una frecuencia media de casi 3 repartos por OF a al día.
- La DF mueve 5 millones de unidades al día.
- La DF da empleo directo a más de 15.000 personas en España.





## La DF se está viendo muy afectada por los últimos cambios legislativos (1/2)

4

- La DF se está viendo afectada en más de 100 millones de Euros anuales de pérdidas derivadas de los RD 4 y 8/2010.
- El margen comercial de la DF ha disminuido 3,4 puntos directos durante los últimos 13 años.
- El empobrecimiento del sector está siendo compensado por diversas medidas por parte de la DF:
  - Ingresos: Proviene de servicios adicionales.
  - Costes: La reducción de costes realizada hasta el momento, favorecida por el incremento en la tecnología y la informatización, comienza a tener un escaso margen de mejora.
  - Economías de escala: La tendencia actual es a potenciar las economías de escala a través de fusiones y adquisiciones de empresas.



## La DF se está viendo muy afectada por los últimos cambios legislativos (2/2)

4

- Estas medidas, de forma general, si bien han ayudado a evitar la quiebra de determinadas compañías, tienen, actualmente, un margen de mejora que pasa por cambios importantes en el sector.





# Es necesaria una reflexión para definir qué hacer en aquellos casos en los que el precio del fármaco ya no compensa los gastos de logística

## 4

- De los medicamentos financiados con los que opera la DF, entre el 44,6% y el 66,5% tiene márgenes negativos.
- El margen medio real con el que se opera la distribución oscila entre el 0,8% y 1,7%.
- Entre un 11% y un 21% de la facturación de la DF se realiza con márgenes negativos.



**1**

**Características  
del mercado**

**2**

**Beneficios que  
aporta la DF**

**3**

**Análisis de  
rentabilidad**

**4**

**Conclusiones**

**5**

**Recomendaciones**



## Recomendaciones

# 5

- ❁ Se hace urgente e imprescindible la revisión de las condiciones con que opera la Distribución Farmacéutica, buscando fórmulas de retribución que eviten este alto porcentaje de operaciones a margen negativo.
- ❁ Ampliar y afianzar los Servicios adicionales ofertados a las Oficinas de Farmacia y a la Industria Farmacéutica.
- ❁ Aprovechar las oportunidades internas optimizando las operaciones: Mejora significativa de la eficiencia del inventario teniendo en cuenta los márgenes de nuestros productos.
- ❁ Colaboraciones estables con las Oficinas de Farmacia para mejorar el nivel de servicio y reducir el número de entregas diarias.

**! Muchas gracias !**

**Rafael Borràs**

[rborras@antares-consulting.com](mailto:rborras@antares-consulting.com)