HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Es hora de buscar otros ingresos; el margen que se fue ya no volverá

Expertos insisten en plantear fórmulas que mejoren la rentabilidad ya que mantener actual sistema sólo conducirá al cierre de mayoristas en 5 años, junto a reforzar la colaboración con la industria y la botica

B. GARCÍA SUÁREZ
beatriz.garcia@correofarmaceutico.com

A través de distintas reformas legislativas (ver cuadro), el distribuidor en España ha perdido un 30 por ciento de su margen sobre el medicamento desde 1997 hasta ahora. A eso hay que sumarle lo que en valor ha ido perdiendo derivado de las bajadas de precio de los medicamentos y que elevan ese porcentaje hasta cerca del 50 por ciento, según apuntan distintos especialistas. ¿Cómo puede, entonces, plantearse un futuro sostenible? Pues estrechando mucho más su relación con la farmacia y los laboratorios, analizando más los servicios que presta y experimentando una reorganización de su mercado, ya que el beneficio perdido nunca se volverá a recuperar, según apuntan.

Lo bueno es que, como indica el presidente de la patronal Fedifar, Antonio Mingorance, en todos estos años de recortes las empresas españolas han sabido adaptarse a los obstáculos que se han encontrado (ver página 22) y para encarar el futuro tocará volver a hacerlo. Los cambios no han sido pocos. Como enumera el jurista Antonio Durán-Sindreu: "La introducción de los márgenes limitados en los productos de precio más elevado, justo aquéllos que más beneficio podrían dejar; la constante reducción del precio de venta de laboratorio y el sistema de precios de referencia, que han obligado a que para mantener los mismos resultados gestionen un número muy superior de presentaciones; y los RDL 4/2010 y 8/2010, que no se han limitado a imponer nuevas reducciones en el precio de los genéricos y productos sanitarios sino que, éste último, impone a las farmacias una deducción del 7,5 por ciento del PVP de los medicamentos que se financien, repartiéndose esta deducción entre todos los agentes de la cadena".

Esto ha generado que "el 40 por ciento de los productos que se distribuyen a las farmacias se haga sin ganar nada o a pérdidas", según apunta Rafael Borrás, director de Bioindustrias y Farmacia de Antares Consulting. El presente de los mayoristas en términos económicos se presenta, pues, "complicado", lo que conducirá a "la desaparición de muchos distribuidores a corto plazo".

Coincide con él Alfonso Monllor, presidente de empresarial de farmacias malagueña Aprofarma y socio de la cooperativa Cofarán, quien apunta que "en menos de 5 años cerrarán empresas", máxime si se mantiene el actual sistema de retribución. "La reducción del margen y de los precios es la prueba de que el Estado ha dejado de valorar el modelo solidario de distribución y la farmacia, aunque éste, por estar en manos de profesionales, antepone la calidad del servicio a la gestión financiera", apunta Monllor, un servicio público que, para Durán-Sindreu, "se puede comprometer si la evolución sigue la misma tendencia".

UN PRONUNCIADO DESCENSO EN 15 AÑOS

Cronología de las medidas legislativas que han reducido el margen de la distribución. Abajo, la duración de cada medida en días.

Disposición	Periodo de vigencia	Margen distribuidor
(1) RD 164 / 1997, de 7 de febrero	Del 9 / 2 / 1997 al 30 / 4 / 1999	11 por ciento del precio de venta del almacén sin impuestos.
(2) RDL 6 / 1999, de 16 de abril	Del 1 / 8 / 1999 al 28 / 2 / 2000	9,6 por ciento del precio de venta del almacén sin impuestos.
(3) RDL 5 / 2000, de 23 de junio	Del 1 / 8 / 2000 al 28 / 2 / 2005	9,6 por ciento sobre el precio de venta del almacén sin impuestos para aquellas especialidades cuyo precio de venta de laboratorio sea igual o inferior a 78,34 euros. Para las presentaciones de especialidades farmacéuticas de precio de venta de laboratorio superior a 78,34 euros el margen es de 8,32 euros por envase.
(4) RDL 2402 / 2004, de 30 de diciembre	Del 1 / 3 / 2005 al 31 / 12 / 2005	Para aquellas especialidades cuyo precio de venta de laboratorio era igual o inferior a 89,62 euros: el 8,6 por ciento. Para las presentaciones de especialidades farmacéuticas de precio de venta de laboratorio superior a 89,62 euros el margen era de 8,43 euros.
(5) RDL 2402 / 2004, de 30 de diciembre	Del 1 / 1 / 2006 al 31 / 5 / 2008	Para aquellas especialidades cuyo precio de venta de laboratorio sea igual o inferior a 89,62 euros: el 7,6 por ciento. Para las presentaciones de especialidades farmacéuticas de precio de venta de laboratorio superior a 89,62 euros el margen era de 7,37 euros.
(6) RD 823 / 2008, de 16 de mayo	Del 31 / 5 / 2008 a la actualidad	Para las presentaciones de medicamentos cuyo precio de venta de laboratorio sea igual o inferior a 91,63 euros se fija en el 7,6 por ciento del precio de venta del distribuidor sin impuestos. Para las presentaciones de medicamentos cuyo precio de venta de laboratorio sea superior a 91,63 euros se fija en 7,54 euros por envase.

Fuente: Daniel Autet de Durán-Sindreu Asesores.

> El mayorista ha perdido en 15 años cerca del 50% del beneficio sobre el medicamento financiado

MARGEN DE MÍNIMOS

La solución de sostenilidad, por sentido común, debería pasar "por el mantenimiento de los márgenes de la distribución", aunque eso parece inviable. Un primer paso podría ser, como indica Borrás, "el establecimiento de un fijo de mínimos". Del mismo modo que "la distribución cobra un máximo de 7,54 euros, tendría que haber un fijo para los medicamentos que no pasen de 2 ó 3 euros de importe", explica. La tendencia del Estado, como matiza, "es que los precios de los medicamentos sean cada vez menores".

> El 40% de los productos que se sirven a la farmacia van a pérdida o sin ganar nada

Por eso la prioridad, según indican, es que además de diversificar su área de actividad (también necesario para romper la dependencia de un único cliente, la Administración), se presente en estos años la batalla de un nuevo modelo retributivo que garantice la sostenibilidad del sector mayorista en España.

FÓRMULAS DE MÁS COLABORACIÓN

Al margen de la batalla política y administrativa, las alternativas de futuro existentes las ya conocidas: colaboración más estrecha con laboratorios y oficina de farmacia. Como resume Durán-Sindreu, "el futuro pasa por incrementar la capacidad de gestión del distribuidor y por prestar todos los servicios posibles (debidamente retribuidos) a sus socios, clientes y proveedores, sin limitarse a la distribución del medicamento, que la normativa sólo prevé retribuir con un estrecho margen que se está revelando insuficiente para mantener el modelo solidario de distribución".

Imprescindible tener una farmacia implicada y racional

B. G. S. Aunque la prestación de nuevos servicios desde la distribución farmacéutica se presente como una alternativa de futuro, lo cierto es que el corazón de su negocio continuará siendo la farmacia. Según apuntan a CF distintos especialistas, se volverá esencial que ésta se vuelque en los próximos años con su mayorista y que trabaje con él de forma racional para contribuir a la sostenibilidad del sistema.

Rafael Borrás, director de Bioindustrias y Farmacia de Antares Consulting, entiende que junto a la "transformación que vivirá el mercado distribuidor -con empresas tendentes a la desaparición-, el farmacéutico y el mayorista tendrán que hacer un modelo de cooperación eficiente" con el que se garantice "idéntica calidad del servicio y un mayor ahorro". Y da un dato: "Las farmacias tienen, de media, 3 mayoristas. Lo lógico es que trabajen con menos por que al final, alguno lo tienen sólo para faltas, y eso es inasumible".

Para el experto jurista Antonio Durán-Sindreu "entre otras fuentes de financiación, el distribuidor debe ser el principal aliado de la farmacia ofreciéndole servicios para mejorar la gestión". Y enumera: aplicaciones informáticas, formación especializada, externalización de servicios de todo tipo, etc. Y todos ellos "debidamente retribuidos".

LABOR LOGÍSTICA

Desempeñar la labor logística a los laboratorios es una alternativa que ya está empezando. Con el nuevo escenario que deja el RDL 9/2011, "el laboratorio va a necesitar tener un aliado en la distribución para posicionar adecuadamente su producto y que las farmacias, al hacer la dispensación, opten por él en lugar de cualquier otro equivalente", apunta Durán-Sindreu.