

Acerca de la rentabilidad y sustentabilidad de la Farmacia

Un tema de permanente actualidad y punto de central interés para los farmacéuticos comunitarios y sus entidades representativas, es el relacionado con la rentabilidad del sector en general y de cada farmacia en particular.

La cuestión retoma fuerza en estos días en los que, además de la especial situación que todos estamos atravesando por la pandemia, nos han llegado noticias que dan cuenta de un hecho que merece toda nuestra atención: funcionarios de AFIP, en cumplimiento de sus tareas de fiscalización y control, han pretendido **determinar de oficio una rentabilidad final del 20% para la actividad de farmacia**, según lo denuncian farmacias integrantes de nuestra red

Movilizado por esta novedad, vengo a presentar a la consideración general un informe con opinión profesional fundada, mediante el cual pretendo no solo ilustrar el estado de situación de una farmacia promedio, sino también facilitar argumentos sólidos para quienes deban lidiar con situaciones tales como la antes mencionada

En el desarrollo del presente, inicialmente se considerarán los aspectos macro económicos del proceso productivo y la cadena de valor del medicamento, para incursionar luego en los aspectos micro económicos utilizando datos concretos de un conjunto de farmacias para la determinación del resultado final

ASPECTOS MACRO ECONOMICOS

I - INTRODUCCIÓN

Para la presentación de las principales características y condiciones del mercado he tomado en consideración diversos trabajos publicados sobre el tema, destacando especialmente los siguientes:

- “El mercado de los medicamentos en la Argentina”, elaborado por Roberto Bisang, Juan Pedro Luzuriaga y Mariano San Martín para el Centro de Estudios para el Cambio Estructural
- “Informes de Cadenas de Valor”, emitido por la Subsecretaría de Programación Microeconómica, dependiente de la Secretaría de Política Económica del Ministerio de Hacienda de la Nación
- Disposición de Firma Conjunta de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, denominada “DISFC-2019-113-APN-CNDC#MPYT”, de la cual se destaca su “Anexo I: IM 4 – Informe técnico sobre las condiciones de competencia en el mercado de medicamentos”

II. LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN ARGENTINA

La cadena de valor de la industria farmacéutica comprende las etapas de:

- a) Investigación y Desarrollo en universidades, centros de investigación y laboratorios, tanto de principios activos como de medicamentos destinados al consumo humano
- b) Producción comercial en laboratorios
- c) Distribución mayorista a través de distribuidoras droguerías, y
- d) Comercialización minorista por medio de las farmacias

III. Actores de la cadena

Laboratorios. La cadena de valor se estructura en torno a la figura de los laboratorios, quienes establecen los lineamientos en cuanto a precios, márgenes de comercialización, mecanismos de financiamiento y retribuciones a droguerías y farmacias.

En particular, los laboratorios son los principales responsables de la formación del precio del medicamento, el cual se da a conocer a través del manual farmacéutico. Si bien este precio de venta al público (PVP) es de carácter sugerido, es empleado por el resto de los actores como referencia para calcular y analizar los diferentes descuentos y márgenes de compra y venta.

Distribución Mayorista. El segmento de comercialización mayorista está conformado por droguerías, distribuidoras y mandatarias, que son distintos tipos de organizaciones de venta de medicamentos. Es un subsector altamente concentrado y se observa en la actualidad una tendencia a la integración de los laboratorios de producción con estas actividades de distribución

Gerenciadoras o Mandatarias. Son entidades mayoritariamente conformadas por laboratorios, que tienen a su cargo la negociación contractual con obras sociales, empresas de medicina prepaga, hospitales y otros organismos relacionados con la salud. Otorgan bonificaciones en la compra de medicamentos a cambio de que las mismas incorporen los productos de sus laboratorios asociados en los Vademécum

Ventas minoristas. Se estima que en Argentina existen 13.500 farmacias. A partir del año 1996, con la llegada de Farmacity, se instauró un modelo tipo "drugstore" vigente en Estados Unidos, lo que llevó con el paso del tiempo al cierre de un buen número de farmacias tradicionales/asistenciales. Farmacity tiene más de doscientas farmacias en el país, principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero con presencia también en importantes ciudades del interior

En síntesis, conviven en el mercado: a) farmacias tradicionales bajo el "modelo sanitarista" enfocadas en la atención personalizada del paciente); b) farmacias modelo "drugstore" de autoservicio, reproduciendo en el sector los cambios de hábitos de consumo de otras actividades; y c) redes o cadenas con modelos intermedios

Otros Actores de la cadena. El Estado tiene un rol fundamental como agente regulador del mercado, brindando no sólo el marco institucional sino también los mecanismos de gestión y control necesarios para el funcionamiento del mismo.

No debe olvidarse que el Estado funciona como uno de los principales consumidores de medicamentos, a través de los presupuestos nacionales, provinciales y municipales. En este sentido, por su elevado poder de compra, el Estado debería tener un rol más efectivo como a regulador de precios.

Dentro de los actores principales -por el costado sanitario-, se destaca el rol de la ANMAT como principal agente de control de calidad de los medicamentos comercializados. Funciona como un órgano descentralizado de la Administración Pública y tiene competencia sobre medicamentos, alimentos, reactivos de diagnóstico, productos cosméticos, suplementos dietarios y productos de uso doméstico.

Seguros de Salud. Son agentes cuya principal función consiste en proveer financiamiento a los beneficiarios ante eventuales gastos relacionados al cuidado de la salud.

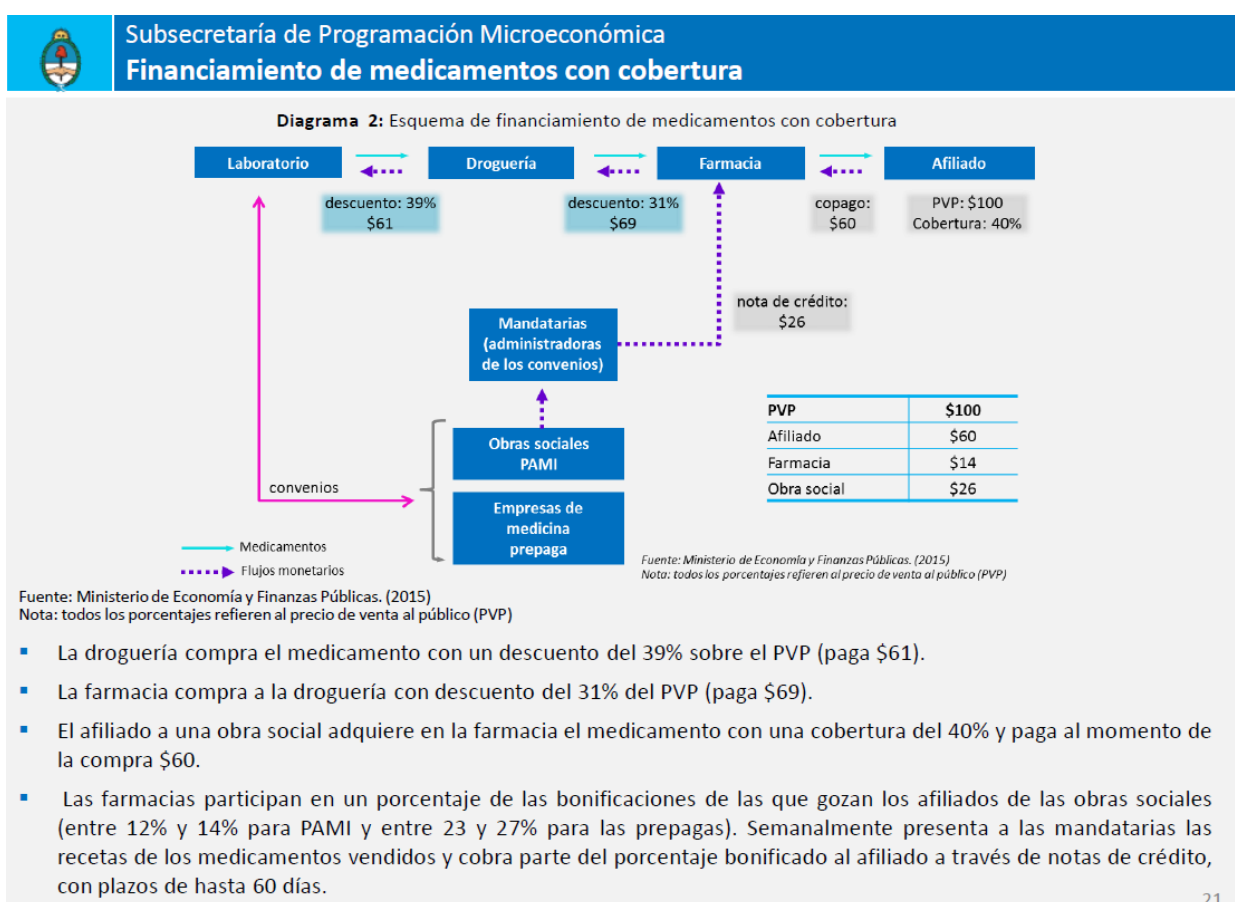
Cabe señalar que, en principio, los seguros no tendrían incentivos a financiar el consumo de medicamentos de marca frente a otras alternativas similares de menor precio, ya que estarían incrementando sus propios costos y los de sus beneficiarios.

De todas formas, los incentivos de los seguros también surgen de su interacción con la oferta. En particular, los laboratorios generan acuerdos y otorgan descuentos a los seguros con el propósito de mantener sus medicamentos en un espacio mayor del mercado.

En resumen: Se trata de una cadena con distintos grados de competencia en sus diversos eslabones, donde la presencia estatal está recostada más sobre los aspectos técnico-sanitarios que en los temas económicos.

Pareciera necesario requerir del sector público un rol más activo en materia de fiscalización e intervención en el mercado, vinculados al acceso y precio de los medicamentos, además de implementar y fiscalizar la fármaco vigilancia y la realización de estudios post-mercado, con la finalidad de monitorear la seguridad de los medicamentos comercializados.

Completando la visión sobre el funcionamiento del mercado, veamos cómo se da el financiamiento de medicamentos con cobertura de la Seguridad Social



ASPECTOS MICRO ECONOMICOS

Introducción

Iniciando el proceso que nos permitirá establecer un resultado neto promedio para la actividad de farmacia, me parece oportuno hacer algún comentario respecto al significado y valor asignado a conceptos habitualmente utilizados al tratar el tema, y ellos son:

- PSL, o Precio de Salida de Laboratorio
- PSD, o Precio de Salida de Droguería
- PVP, o Precio de Venta al Publico

Sus valores se determinan del siguiente modo:

CONCEPTOS	VALORES	% sobre PVP
Precio de Fabrica	100,00	
IVA	21%	
Precio Salida Laboratorio (PSL)	121,00	68,97%
Margen Mayorista	16% 19,36	11,03%
Precio Salida de Drogueria (PSD)	140,36	80,00%
Margen Minorista	25% 35,09	20,00%
Precio Venta Publico (PVP)	175,45	100,00%

La tabla exhibe el modo en que se forma el precio final del producto, partiendo desde la fabricación y continuando por su paso por la distribución y dispensa. Para establecer la participación o margen bruto total que cada eslabón de esta cadena tiene asignado dentro del PVP (precio de venta al público), debemos agregar a lo anterior los descuentos financieros vigentes según los plazos de pago acordados

Ilustrando lo antes dicho, se detallan las participaciones que cada actor tiene en el precio final del producto (PVP)

Laboratorios		
Precio Venta Público (PVP)		100,00
Descuento Droguerías	31,03% s/PVP	31,03
Descuento Financiero	8% s/ 68,97	5,42
Ingreso Bruto Laboratorio		63,45

Droguerías		
Precio Venta Público (PVP)		100,00
Compra a Laboratorios	31,03% s/PVP	68,97
Descuento Financiero	8% s/ 68,97	5,42
Costo Final para Droguerías		63,45

Farmacias Chicas		
Compra a Droguerías	20% s/PVP	80,00
Descuento Financiero	12,5% s/ 80,00	10,00
Costo Final para Farmacia Chica		70,00
Margen Bruto Farmacias Chicas		30,00

Farmacias Medianas y Grandes		
Compra a Droguerías	20% s/PVP	80,00
Descuento Financiero	17% s/ 80,00	13,60
Costo Final para Farmacia Grande		66,40
Margen Bruto Farmacias Grandes		33,60

Nota: En todos los casos, suponemos que se compra exclusivamente en Droguerías. No obstante, vale señalar que las Farmacias Grandes tienen opción de compra directa a Laboratorios, con la consiguiente mejora de sus márgenes

Determinación de rentabilidad de una Farmacia tipo

I – Introducción

Como fuera señalado en el apartado anterior, se estima en 13.500 el número de farmacias actualmente activas, las cuales lejos están de tener una realidad uniforme

Cuestiones tales como su ubicación geográfica; su tamaño y organización; su actividad preponderante; su mix de ventas; su carga laboral y/o tratamiento impositivo, hacen que resulte imposible establecer una afirmación unívoca respecto a “la realidad de la farmacia”

De todos modos, vamos a intentar segmentar la red nacional utilizando como insumo básico el total de operaciones realizadas con el universo de los actores de la Seguridad Social, segmento de alto impacto en la formación de los resultados obtenidos por las farmacias

Una rápida mirada sobre la composición de este universo nos muestra que, si dividimos en tres partes iguales el total general facturado al conjunto de las Obras Sociales, resulta que:

- Un tercio del total se encuentra en manos del 10% de las farmacias de mayor volumen de operaciones, a las que denominaremos “grandes”
- Otro tercio es facturado por un 20% del padrón, farmacias que designaremos como “medianas”
- El tercio restante queda así en poder del 70% de las farmacias de la red, conformado por pequeñas unidades productivas

Hechas estas consideraciones, quiero dejar señalado que para la formulación del presente análisis, se utilizarán datos voluntariamente cedidos por diez farmacias de diferentes ciudades

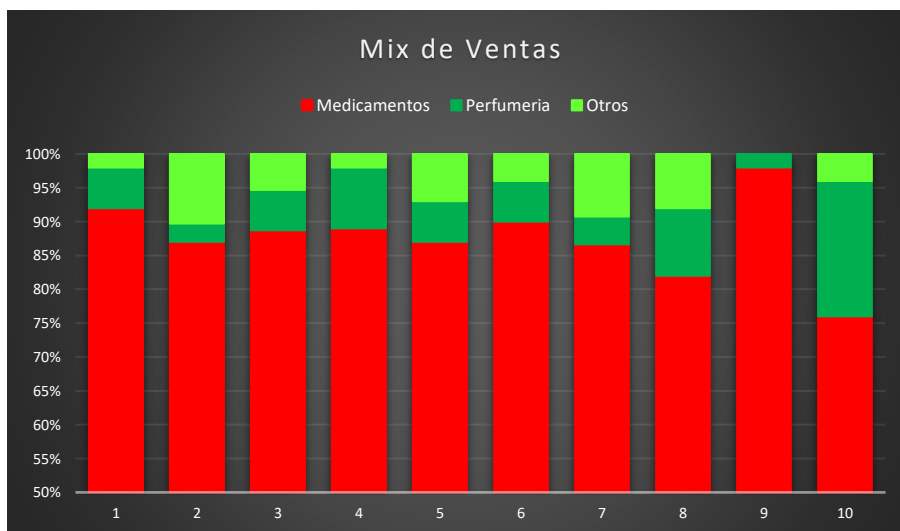
II – Origen de datos e informaciones

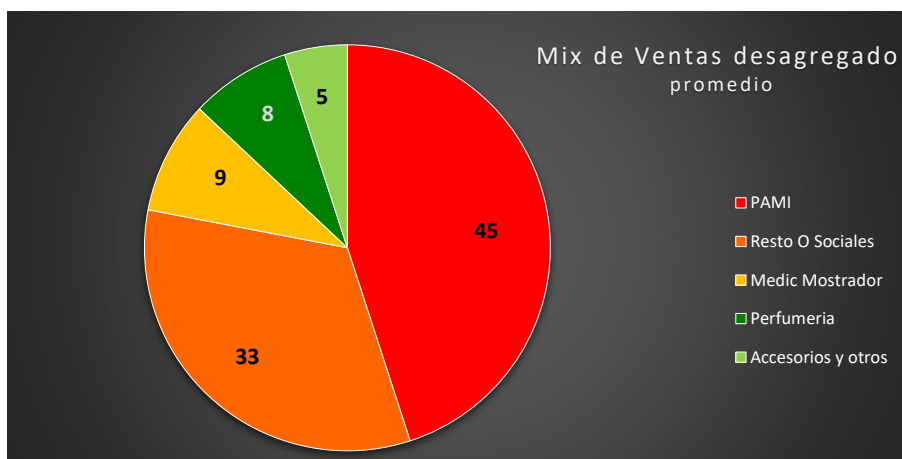
En el espacio de Consultoría que tengo a mi cargo, durante todos estos años he tenido ocasión de intercambiar información con una variada gama de farmacias de diferentes lugares del país

Con parte de esta información voy a intentar graficar la situación de la farmacia comunitaria, procurando establecer su estructura de costos y los resultados que se obtienen.

La muestra incluye farmacias de las ciudades de San Luis, Paraná, Córdoba, Santa Fe, Rosario, La Plata, Buenos Aires, Santa Rosa, Comodoro Rivadavia y Zapala. Para preservar sus identidades les asigné un número a cada una, el cual no coincide con el orden en el que antes fueron mencionadas.

III – Composición de sus ventas



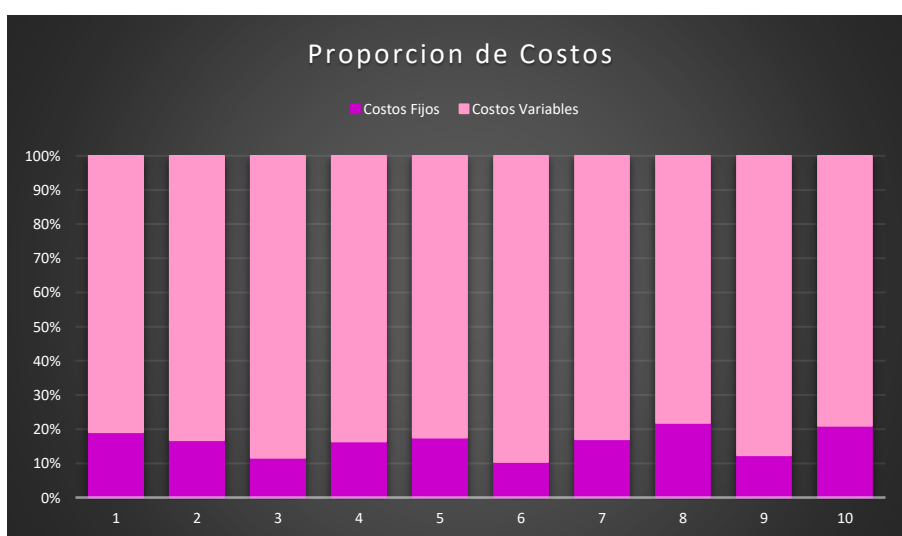


IV – Determinación de resultados

Comencemos por clasificar los costos, separando fijos de variables en cada una de nuestras farmacias

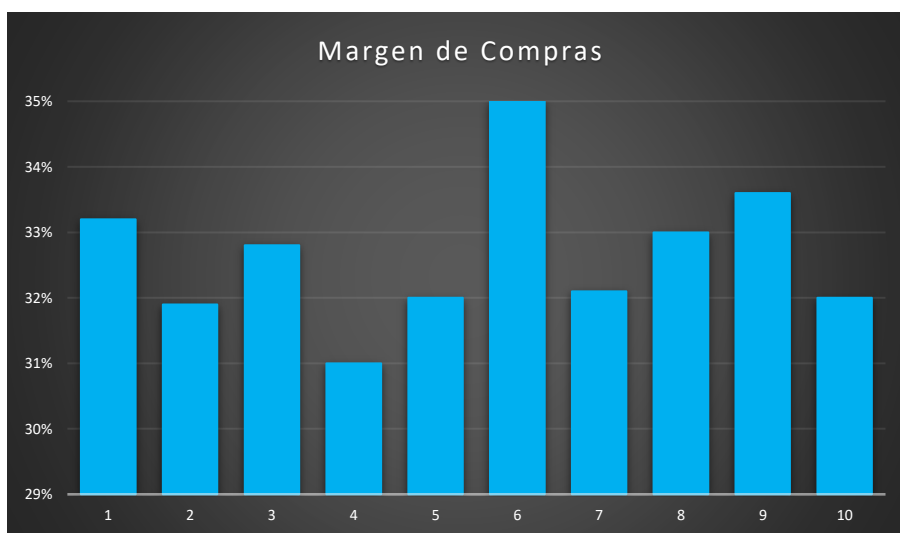
CONCEPTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS VARIABLES										
Costo Reposicion	66,80	68,10	67,20	69,00	68,00	65,00	67,90	67,00	66,40	68,00
Bonificaciones e Impuestos	10,70	9,16	13,82	9,00	7,72	18,00	9,74	8,25	16,80	8,50
TOTAL COSTOS VARIABLES	77,50	77,26	81,02	78,00	75,72	83,00	77,64	75,25	83,20	76,50
COSTOS FIJOS										
Sueldos y Honorarios DT	13,33	11,23	8,07	10,23	12,50	5,00	10,21	15,70	7,60	16,70
Otros costos fijos	5,00	4,35	2,64	5,15	3,61	4,70	5,79	5,41	4,20	3,70
Alquileres										
Gastos Administracion										
Comunicaciones										
Mantenimiento y Gs Grales										
Gastos Bancarios										
Amortizaciones										
TOTAL COSTOS FIJOS	18,33	15,58	10,71	15,38	16,11	9,70	16,00	21,11	11,80	20,40

Considerando el total de costos y gastos, veamos la incidencia de Fijos y Variables en el total de Costos de cada una de las diez farmacias analizadas



Análisis de costos

Dentro de los costos, claramente se destaca el costo variable constituido por la reposición de los productos vendidos. Como fuera antes señalado, la determinación de su cuantía depende del volumen de operaciones y de la posibilidad de lograr mejores condiciones de compra por parte de cada farmacia.



El otro ítem de costo variable señalado en la tabla anterior tampoco resulta uniforme para todas las farmacias. El mismo está constituido por la sumatoria de los montos cedidos en concepto de bonificaciones y descuentos a los actores de la Seguridad Social, más los impuestos y contribuciones vigentes en cada una de las jurisdicciones provinciales.

Digamos a título de ejemplo que en una gran ciudad los aportes a la Seguridad Social pueden superar el 15% del PVP, mientras en algunas localidades del interior ese costo puede estar en la mitad de ese porcentual.

Por su parte, el nivel de la presión tributaria es muy variable de una jurisdicción a otra. Hay provincias que tienen tasas de Ingresos Brutos del 5%, cuando otras lo establecen en el 1%.

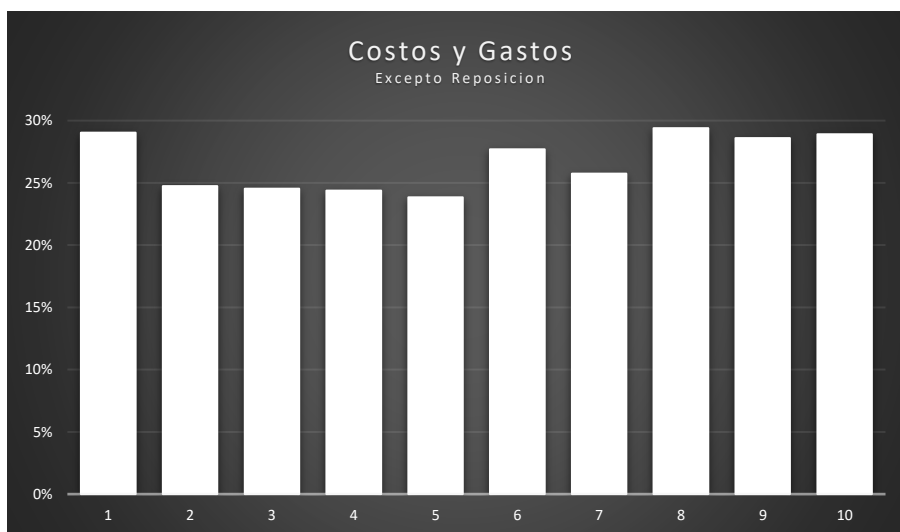
En este concepto, además de la fijación del nivel porcentual de tributación, resulta importante tener presentes los negativos efectos que tiene para la economía de las farmacias la existencia de regímenes de retención y/o percepción, tema sobre el cual se hará referencia sobre el final del presente documento.

Por su parte, las Tasas Municipales también son de variada magnitud en cada localidad

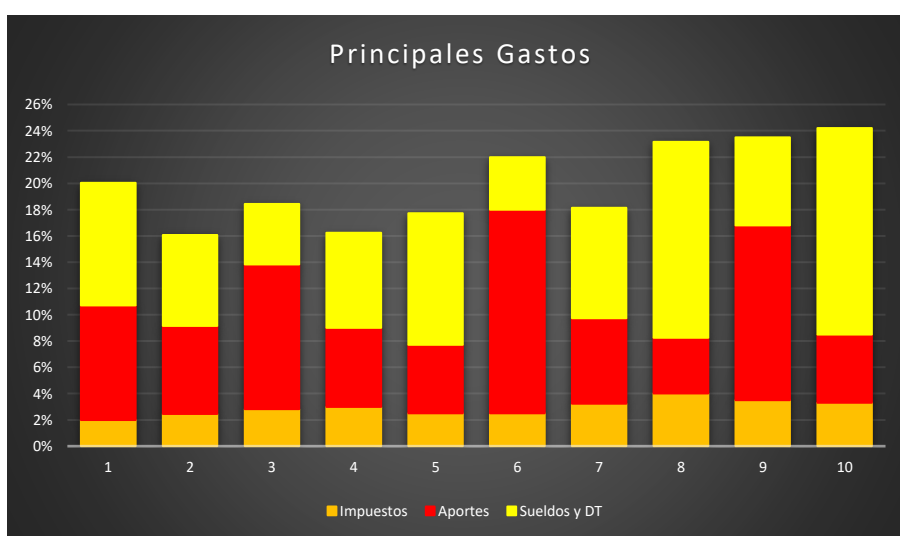
En materia de sueldos y honorarios vale señalar que, aun existiendo más de un Convenio Colectivo, los valores mantienen un parejo nivel. En este sentido, el único detalle digno de mención es el costo adicional que deben enfrentar las farmacias patagónicas, las que tienen que afrontar un “adicional por zona fría” del 25%

Entre los restantes costos fijos (Alquileres, Gastos Administrativos, Gastos Bancarios, Comunicaciones, Mantenimiento, etc.) pueden encontrarse algunas diferencias entre uno y otro lugar geográfico pero, en general, no presentan tanta disparidad

Dicho esto, pasamos a exponer los costos y gastos (excepto costo de reposición de productos) que tienen las diez farmacias que aportaron los datos para el presente análisis



Como información adicional, pero no menos importante, consideremos en detalle el impacto que en los ingresos totales tienen los principales rubros de gastos en cada farmacia. Ellos son: Impuestos y Contribuciones; Aportes o Bonificaciones a la Seguridad Social y Sueldos al personal más honorarios de Dirección Técnica

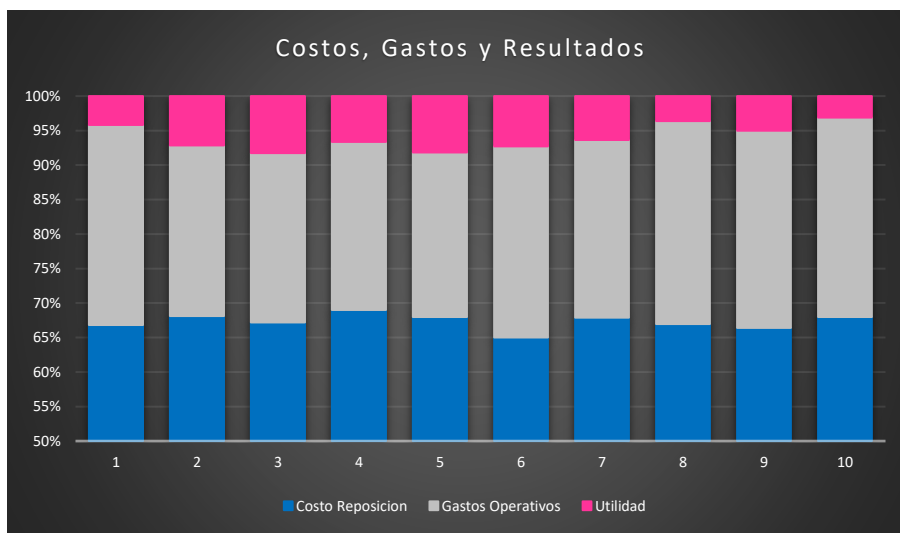


Breves consideraciones:

- Las farmacias 1 a 5 tienen hasta cuatro dependientes que asisten al Director Técnico / Propietario
- Las restantes, tienen hasta ocho colaboradores
- Farmacia 6 tiene un elevado nivel de Bonificaciones e Impuestos (18%), pero el mejor margen de compra (35%) y la menor incidencia de costos fijos sobre el total de ingresos (9,70%)
- Las Farmacias 8 y 10 muestran un alto registro de costo en personal y Dirección Técnica (15,70% y 16,70% respectivamente)
- Farmacia 3, aunque algo cargada en el rubro Bonificaciones e Impuestos (13,82%), parece tener una estructura de resultados muy bien equilibrada. Es la que exhibe menor incidencia de costos fijos sobre el total de ventas (2,64%) y una de las de menor nivel de costos en personal (8,07%)

Determinando los resultados

Habiendo establecido los márgenes de compra y los costos de operación para cada una de las farmacias bajo análisis, todo ello expresado en porcentajes sobre el total de los ingresos obtenidos, es momento de presentar un consolidado donde pueda verse reflejada la estructura del estado de resultados de todas ellas.



Llegamos así al momento en el cual, con todas las consideraciones formuladas respecto a los factores macro y micro económicos que dan forma al universo en el que se desarrolla la vida de nuestras farmacias, pasemos a proponer la estructura del Estado de Resultados de una Farmacia Promedio, la cual viene a ser una síntesis abarcativa de la realidad de las diez farmacias analizadas

Debe quedar claro que esta imagen no pretende otra cosa que representar la media de nuestra red nacional, reflejando la situación más usual y corriente de una Farmacia Comunitaria

FARMACIA PROMEDIO - RESULTADOS			
Ventas		100	100%
Pami	45		
Resto Obras Sociales	33		
Medicamentos Mostrador	9		
Perfumeria	8		
Accesorios y otros	5		
Costo Reposicion		68	68%
Resultado Bruto		32	32%
Gastos Gestion		25	25%
Bonificaciones	8		
Impuestos y Tasas	4		
Sueldos y Honorarios DT	9		
Restantes Costos Fijos	4		
Resultado Final		7	7%

Aun habiendo abordado los aspectos centrales de la cuestión bajo análisis, quiero señalar que quedan por considerar diversos aspectos que influyen y condicionan la determinación del resultado de una farmacia.

De todos ellos, solo voy a mencionar un par de aspectos que suelen ser decisivos para la sustentabilidad y permanencia de una farmacia:

1. Lo complejo que resulta para muchas farmacias alcanzar el punto de equilibrio. O, dicho en otros términos, conseguir el nivel de ventas mínimo necesario para hacer frente a todos los costos operativos y rescatar un excedente que permita la diaria subsistencia del titular.

Debe tenerse presente que la red nacional está compuesta mayoritariamente por pequeñas unidades económicas, con recursos humanos que en no pocas ocasiones se reducen a la sola presencia del farmacéutico y algún eventual colaborador.

En ese escenario, el volumen de las operaciones que logran concretar resulta decisivo. Y, en no pocos casos, el farmacéutico debe conformarse con un resultado final menor que el nivel de honorarios previsto para quienes trabajan en relación de dependencia.

2. Lo injusto que resulta la aplicación de los regímenes de retención y/o percepción del Impuesto a Ingresos Brutos en las diferentes jurisdicciones, lo cual en la práctica viene a disminuir de modo significativo el Resultado Final antes expuesto

Para mejor ilustrar lo dicho en este segundo punto, vamos a presentar en breve síntesis los inconvenientes que se generan para nuestras farmacias, por aplicación de los regímenes de retención y percepción del Impuesto en cada una de las jurisdicciones:

- a) Falta de una norma general que sirva de marco para todos, más allá que ciertos aspectos puntuales deban quedar en poder de cada Jurisdicción
- b) Multiplicidad de retenciones y/o percepciones aplicables a una misma operatoria
- c) Aplicación de regímenes de retención y/o percepción sin el debido sustento territorial
- d) Generación de permanentes saldos a favor, lo que pone al contribuyente frente a la necesidad de gestionar certificados de no retención y/o percepción, sin que resulte fácil ni segura su obtención

Apoyando lo dicho, veamos cómo se presenta actualmente la situación y como dicha estructura incide sobre una operación en particular.

Operación comercial	Incidencia en Regímenes de Retención y/o Percepción
1. Compra productos	Percepción en la compra
2. Venta del producto	Tributación en el gravamen por lo devengado
3. Cobro de la venta anterior	Posible Retención en la fuente por parte del cliente
4. Depósito del cheque en un banco	Aplicación del régimen de recaudación sobre cuentas bancarias

Debe quedar claro que no desconocemos que estos importes pueden ser deducidos del impuesto liquidado en el periodo, ni que estamos propiciando la eliminación de la figura de las percepciones o retenciones. Lo que denunciamos es la total carencia de lógica en su implementación.

Lo irrazonable de la situación es que, la suma de las retenciones sufridas por una misma transacción, exceden largamente el monto que finalmente se determina al liquidar las operaciones del período... con lo cual, en la práctica, la farmacia pasa a hacer frente a un compromiso superior a lo previsto en las leyes tributarias vigentes.

Dicho de otro modo, estamos ante una “ley de ministerio”: una norma de rango administrativo, que termina modificando el texto de una ley constitucionalmente sancionada.