



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03025

AMGIS ACQUISITION, CO / SYNAVANT, INC

Con fecha 13 de junio de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa AMGIS ACQUISITION, CO, perteneciente a DENDRITE INTERNATIONAL INC del 100% del capital social de la sociedad SYNAVANT INC.

Dicha notificación ha sido realizada por DENDRITE según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **14 de julio de 2003**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la fusión por absorción por parte de la empresa DENDRITE, mediante oferta pública de adquisición del 100% de las acciones que componen el capital social de SYNAVANT. El adquirente directo será una filial al 100% de DENDRITE, AMGIS ACQUISITION Co., sociedad constituida en Delaware con la única finalidad de realizar la mencionada oferta; una vez que la OPA se lleve a cabo, AMGIS se fusionará con SYNAVANT. La empresa superviviente será SYNAVANT que, como resultado de la operación notificada, se convertirá en empresa filial al 100% de DENDRITE.

Tanto DENDRITE como SYNAVANT operan a nivel global en los segmentos de mercado de aplicaciones y servicios de software para la industria farmacéutica denominados CRM (Manejo de relaciones con los clientes), e IM (Marketing interactivo). SYNAVANT opera, además, en el segmento de bases de datos de prescriptores (profesionales de la medicina). La operación permitirá a DENDRITE disponer de esas bases de datos. SYNAVANT opera en España en los tres segmentos mencionados, mientras que DENDRITE carece de presencia en España.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de Brasil, Estados Unidos (otorgada tácitamente el 12 de junio 2003), Portugal, Reino Unido y España.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

III. EMPRESAS PARTICIPES

III.1. Adquirente:

AMGIS es una sociedad instrumental creada por DENDRITE INTERNATIONAL, INC. (DENDRITE) para llevar a efecto la presente operación. DENDRITE es una sociedad anónima creada en 1987 en los Estados Unidos, que cotiza en el NASDAQ, siendo su objeto social el desarrollo y suministro de una gama de soluciones informáticas dirigidas a aumentar la eficacia de los procesos de ventas, marketing y clínicos, tanto para clientes de la industria farmacéutica como de otros sectores relacionados con las ciencias biológicas.

Cuenta con una red de diecisiete filiales ubicadas en América del Norte, Suramérica, Europa, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Carece de presencia en España.

La facturación de DENDRITE en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de DENDRITE (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	231	253	245
Unión Europea	< 60	< 60	< 60
España	0	0	0

Fuente: Notificación. Cuentas Anuales Dendrite

III.2 Adquirida: SYNAVANT, INC (SYNAVANT)

SYNAVANT es una sociedad anónima creada en el año 2000* en los Estados Unidos, que cotiza en el NASDAQ y opera a nivel internacional. Su actividad principal se centra en el diseño de servicios y soluciones para la industria bio-farmacéutica que incorporan tecnología de vanguardia aplicada a las relaciones con los clientes, el marketing interactivo y las bases de datos.

SYNAVANT cuenta con una red de veinticinco filiales establecidas en América del Norte y del Sur, Asia, Australia y Europa. En España opera SYNAVANT Spain S.A., sociedad anónima de derecho español.

La facturación de SYNAVANT en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de SYNAVANT (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	191	202	180
Unión Europea	ND	ND	< 60
España	< 60	< 60	< 60

Fuente: Notificación. Cuentas Anuales Synavant

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

El sector económico relevante a los efectos de análisis de la presente operación de concentración es el de servicios de software para la gestión empresarial.

La notificante considera que, puesto que no realiza ninguna actividad en territorio español, a los efectos de esta notificación, los mercados afectados en España son aquéllos en los que desarrolla sus actividades SYNAVANT, es decir, los servicios y aplicaciones informáticas para la gestión de las relaciones con los consumidores (CRM), los servicios de marketing interactivo (IM), y los servicios de bases de datos de prescriptores.

(i) **Servicios y soluciones CRM:** incluye la provisión de software y otros servicios complementarios. El software es utilizado por los clientes –empresas– para gestionar eficientemente al personal de marketing y la fuerza de ventas. Este tipo de software, altamente configurable, está diseñado para interactuar con el resto de software de gestión de la actividad empresarial. En particular, el software CRM permite a los gestores de ventas o de marketing organizar su tiempo (gestión del tiempo), decidir qué clientes se han de visitar (función “rolodex”), revisar los resultados de visitas anteriores a tales clientes, supervisar los esfuerzos de ventas y

* Tres empresas escindidas del grupo IMS Health y reagrupadas en una sola compañía bajo el nombre de Synavant.

marketing; asimismo sirve de “intranet” para los comerciales de las empresas, facilitando las comunicaciones internas.

Los proveedores de software CRM ofrecen a sus clientes una gran variedad de servicios relacionados; en el caso de las compañías farmacéuticas, se trata de servicios específicos, complementarios o de apoyo técnico, no provistos por sus propios departamentos internos de tecnologías de la información (TI).

Aunque SYNAVANT presta servicios exclusivamente a compañías farmacéuticas, las partes estiman que el mercado de producto relevante no se puede circunscribir al de soluciones CRM para la industria farmacéutica dado el alto grado de sustituibilidad existente, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, entre las soluciones de CRM diseñadas para diferentes sectores industriales.

En efecto, teniendo en cuenta el limitado nivel de especificidad que incorporan las soluciones CRM para la industria farmacéutica, las necesidades de este sector pueden ser fácilmente abastecidas por suministradores que operen en otros sectores. En concreto, las partes estiman que los software CRM existentes pueden adaptarse para la industria sanitaria en menos de seis meses y con un coste inferior a un millón de euros. Opinan, asimismo, que ante un incremento en los precios de un 5-10%, los clientes podrían adquirir fácilmente soluciones CRM alternativas, genéricas o específicas utilizadas en otras actividades. Por estas razones considera el notificante que el mercado de producto debe definirse como el de las soluciones CRM en general.

(ii) Servicios de marketing interactivos. Estos servicios comprenden ofertas desarrolladas para facilitar a las compañías farmacéuticas – en el caso de SYNAVANT – la comercialización de sus productos a los clientes objetivo (médicos) a través de promociones especialmente dirigidas a estos profesionales. El grado de personalización del producto es total. En España, SYNAVANT provee los siguientes servicios de IM: Marketing directo, consistente en mailings de publicidad, encuestas, análisis de respuestas; impresión en láser de los referidos materiales; y servicios denominados “Diálogo Médico”, consistentes en organizar y dirigir por vía telefónica debates promocionales interactivos entre un panel multidisciplinar de consultores y profesionales sanitarios. Argumenta el notificante que los servicios de IM pueden ser prestados por agencias de marketing y consultoras, además de por los departamentos de marketing de las empresas. Consecuentemente, el mercado de producto relevante incluiría todos los servicios de marketing interactivo.

(iii) Bases de datos de prescriptores. Estas bases de datos contienen información detallada – datos personales, áreas de práctica, organizaciones de las que forma parte - acerca de profesionales dedicados al cuidado de la salud, como médicos generalistas, especialistas, enfermeras, dietistas, médicos de hospital, farmacéuticos, administradores de hospitales y centros de salud, entre otros. En el caso de SYNAVANT, las compañías farmacéuticas son los principales usuarios de estas bases de datos para sus acciones de marketing. Adicionalmente, estas bases de datos de prescriptores son utilizadas por otros usuarios, tales como asociaciones profesionales y otros proveedores de servicios conexos con la industria farmacéutica, como editores y distribuidores de revistas de tipo sanitario.

Las bases de datos de prescriptores pueden ser extremadamente simples, una suerte de páginas amarillas electrónicas que proporcionan datos de contacto y áreas de especialización de los profesionales sanitarios, o contener información complementaria relativa a afiliación a organizaciones profesionales, centros sanitarios en los que prestan servicio, casos clínicos en los que han participado, revistas especializadas de las que son suscriptores y, en definitiva, toda aquella información que facilite a los comerciales las tareas de ordenación y priorización de sus contactos.

Las empresas usuarias pueden optar entre desarrollar y mantener internamente sus propias bases de prescriptores, o adquirir estas bases a compañías especializadas, como SYNAVANT. La notificante señala que, de hecho, la mayoría de las empresas farmacéuticas más importantes disponen de suficientes recursos a nivel interno para crear bases de datos similares a las ofrecidas por SYNAVANT, que estima que, al menos, [...] de sus clientes en España utilizan sus propias bases de datos internas. La notificante considera, por tanto, que el mercado de producto debe incluir todas las bases de datos de prescriptores, bien sean internas de las empresas farmacéuticas o elaboradas por empresas especializadas como SYNAVANT.

No obstante esta apreciación de la notificante, todo apunta a que se trata, en esencia, de bases de datos complementarias. Como señala la notificación, en España, la información incorporada a las bases de datos de las empresas farmacéuticas frecuentemente constituye un *input* utilizado, junto con datos procedentes de fuentes públicas, tales como páginas amarillas o listados de profesionales miembros de sociedades médicas, por los proveedores de bases de datos de prescriptores, como SYNAVANT, a la hora de atender las necesidades específicas de cada empresa farmacéutica cliente.

En la notificación se distingue, asimismo, entre bases de datos de prescriptores, como las comercializadas por SYNAVANT, o de prescripciones, como las comercializadas por IMS Health. La distinción tendría mucho que ver con diferencias culturales y sociológicas entre países que, asimismo, condicionan sustancialmente las metodologías de elaboración de esas bases de datos. A modo de ejemplo, cabe citar que, como se detalla en el asunto comunitario NDC Health/IMS Health¹ IMS ha diseñado para la base de datos de prescripciones (ventas farmacéuticas regionales en Alemania) su “estructura 1860”, utilizando los datos de compras de las farmacias a los mayoristas que intermedian en el sector como indicador de las ventas de las farmacias y de las recetas médicas. La segmentación de la estructura de suministro de datos es una cuadrícula superpuesta al mapa del país, agrupando comunidades de médicos, farmacias y pacientes con el objeto de poder desglosar los informes de datos de ventas en pequeñas zonas geográficas útiles denominadas “bloques”. Este procedimiento permite evitar identificar las ventas individuales de las farmacias, lo que contravendría la normativa alemana de protección de datos personales, que exige que se agrupen, como mínimo, tres farmacias. Para los fabricantes de productos farmacéuticos, la estructura de bloques en la que se presentan los datos de ventas regionales es fundamental para organizar sus efectivos de ventas, definiéndose el territorio de ventas de un visitador médico como un conjunto de varios bloques de los 1860 que forman la estructura, y fijándose su remuneración en función de las variaciones de cuotas de mercado de los medicamentos y del índice de crecimiento por “bloque”.

¹ Asunto COMP D3/38.044 relativo a la imposición de medidas cautelares a IMS Health por un presunto abuso de posición de dominio relativo a la “estructura 1.860”, posteriormente anuladas por el Tribunal de Primera Instancia en su Auto de 26 de octubre de 2001.

En este contexto, la Comisión Europea señaló la existencia de dos mercados de producto separados para los datos obtenidos de las farmacias y para los proporcionados por los mayoristas.

Adicionalmente, la Comisión segmentó cada uno de ellos diferenciando datos de ámbito nacional y regional. Aunque en el presente caso cabría plantearse esta última segmentación, no es preciso realizar una definición cerrada del mercado de producto, puesto que el análisis de la operación notificada no varía sea cual sea el mercado considerado. Por ello, el informe se referirá a las bases de datos de prescriptores en general.

IV. 2. Mercado geográfico

En el caso del segmento de mercado correspondiente a **Soluciones CRM**, argumenta el notificante que el alto grado de sustituibilidad de la oferta y la demanda entre las distintas soluciones o servicios comercializados en los distintos países sustentarían una definición mundial o, como mínimo, europea, de tal mercado. El notificante aduce, además, que numerosos proveedores² de CRM prestan servicio a nivel internacional, preferentemente por Internet.

Sin embargo, en diversos precedentes, la Comisión Europea³ ha dejado abierto el ámbito de tales mercados, sin dejar de contemplar una delimitación nacional basada en la existencia de especificidades lingüísticas y de cultura corporativa en los diferentes países.

En el caso de los **servicios IM** y las **Bases de Datos de Prescriptores**, el notificante considera mercado relevante el nacional, en línea con los precedentes comunitarios y en coherencia con las especificidades de cada uno de los países de la UE.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1.- Estructura de la oferta

El mercado español de servicios de software para la gestión empresarial en el sector farmacéutico se caracteriza por la importante presencia en sus tres segmentos de SYNAVANT, sin comparación con ningún otro operador independiente. Ninguna otra empresa, salvo Cegedim, con cuotas reducidas, está presente en los tres segmentos.

² SIEBEL, DENDRITE, CEGEDIM, STAY IN FRONT, ORACLE, SAP, BaaN, PEOPLESOFT/VANTIVE, CISCO/GE, Y SAGE GROUP, entre otros.

³ Decisiones de la Comisión Europea en los Asuntos Philips/Origin, General Electric/CompuNet, Getronics/Wang, Cap Gemini/Ernst & Young, HP/Compaq

Las cuotas de mercado de los diferentes operadores en los distintos mercados de producto para el año 2002 en España quedan reflejadas en el cuadro siguiente.

CUOTAS DE LOS MERCADOS DE SOFTWARE PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL						
Operador	Soluciones CRM		Servicios IM		Bases de Datos de Prescriptores	
	Millones euros	Cuota	Millones euros	Cuota	Millones euros	Cuota
SYNAVANT	0-10	30-40%	0-10	50-60%	0-10	40-50%
Cegedim		0-10%		0-10%		0-10%
Infonis		0-10%				
SCA		0-10%				
Siebel		0-10%				
Telecom.		0-10%				
Telenet		0-10%				
Servicios internos		0-10%				40-50%
Agencias *Locales				20-30%		
MkMedia				0-10%		
Puntex				0-10%		
Close Up				0-10%		
Imfar				0-10%		
MST				0-10%		
Otros*						0-10%
TOTAL		100%		100%		100,0

Fuente: Estimación del Notificante

En los tres segmentos de mercado, estima el notificante que cada suministrador ofrece combinaciones diferentes de productos o servicios, de acuerdo con las necesidades de cada cliente. SYNAVANT desconoce los ingresos de sus competidores, por lo que resulta imposible estimar las cuotas de mercado en función de las ventas realizadas. En consecuencia, la industria utiliza habitualmente el criterio de la base instalada, consistente en el número de usuarios que pueden utilizar el software licenciado. Utilizando este criterio, las partes estiman que sus cuotas de mercado respectivas a nivel europeo en servicios CRM es inferior al [0-10%], alcanzando en el segmento sanitario DENDRITE un [10-20 %] y SYNAVANT un [10-20 %].

V.2.- Estructura de la demanda

La principal característica de los mercados en los que está presente SYNAVANT en el territorio español es el importante peso de sus clientes, en general de dimensión europea o mundial, y la propia dependencia de los mismos para mantener la calidad, precisión y actualización de sus bases de datos; elementos de información esenciales para la industria farmacéutica.

* Puede tratarse de filiales establecidas en España de multinacionales, como Ogilvy, TBWA, McEricsson, Healthcom, Bates Healthworld y Pharmaconsult. Asimismo, existen varias agencias españolas de publicidad y media como Contrapunto Madrid, Exter, Comunicación y Servicios, ENE Publicidad y Trébol que proveen servicios de marketing interactivo a empresas farmacéuticas.

* IMS, NDC, Close-UP, Heathcom, McCann Erikson, MK Media, Neumann, Ogilvy Healthcare, Pharmaconsult y Saludalia.

PRINCIPALES CLIENTES DE SYNAVANT EN ESPAÑA % VENTAS		
SEGMENTO		
Empresa farmaceutica	Soluciones CRM	Bases de Datos y Servicios IM

Fuente: Notificante

V.3.- Estructura de la distribución

Tal como se señaló, DENDRITE carece de negocio en España.

Por lo que hace a SYNAVANT, distribuye sus servicios y productos a través de su filial SYNAVANT ESPAÑA. [.....]

V.4.- Fijación de precios

SYNAVANT estima que no existen diferencias significativas entre los niveles de precios de sus servicios y los de sus competidores. Sin embargo, como quiera que cada proveedor ofrece una gama diferente de productos con características variadas, resulta difícil identificar un nivel de precios medio significativo. Además, en el caso de las soluciones CRM, los precios se negocian individualmente con cada cliente, en general, a través de procedimientos de licitación competitivos. Las partes estiman, además, que los niveles de precios en los tres segmentos de mercado analizados han mostrado una tendencia a la baja en los tres últimos años. Tendencia concordante con lo ocurrido en otros mercados de tecnologías de la información como consecuencia tanto de la coyuntura global contractiva como de la entrada de pequeños operadores.

V.5.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

Los clientes de SYNAVANT son empresas del sector farmacéutico, sector extremadamente dinámico en el que las empresas compiten principalmente mediante la innovación de sus productos. Dado que la legislación europea prohíbe a las compañías farmacéuticas comercializar sus productos a los consumidores finales (pacientes), los productos se deben “vender” a los profesionales sanitarios que son quienes en última instancia prescriben los medicamentos que adquieren los pacientes.

Los contratos con las empresas proveedoras de servicios de software habitualmente se formalizan por períodos de tres años, renovables anualmente. El precio de los productos y servicios se fija de modo que permanezca invariable durante toda la duración del contrato. En general, después de un período de entre tres y seis años, los clientes que no están satisfechos con las prestaciones o los precios de las mismas y desean acceder a soluciones de gama más alta, suelen convocar nuevos procesos de licitación para cubrir esas necesidades, a los que se invita a cinco o seis suministradores a presentar sus ofertas. Numerosas grandes compañías suelen contratar a varios proveedores, para reducir su dependencia de una única compañía.

La notificante señala que, en estos procesos, SYNAVANT suele tener que competir con suministradoras de servicios de software corporativo como las grandes empresas paneuropeas Siebel, Cegedim, o Close-Up, deseosas de crecer en el mercado español, así como con proveedores locales como Saludalia o Puntex, y, en particular, en el caso de los servicios IM, con una gran cantidad de agencias locales. En opinión de la notificante, SYNAVANT soporta además la presión competitiva ejercida por los departamentos internos de sus propias empresas farmacéuticas clientes.

En líneas generales, la notificante considera que las barreras a la entrada en los mercados de productos y servicios de software para la industria farmacéutica son escasamente significativas.

En primer lugar, la aceleración de los ciclos de producción es tal que los productos, incluyendo los más establecidos y destacados, quedan rápidamente obsoletos. Esto sucede en todos los mercados tecnológicos que, como el relevante a los efectos de este análisis, se encuentran en constante mutación y en los que las cuotas de los operadores se forjan a base de una constante innovación, sin la cual incluso las posiciones más fuertes pueden erosionarse o perderse con rapidez.

En segundo lugar, considera la notificante que las barreras de entrada, en términos de coste y tiempo, para la expansión geográfica de proveedores de soluciones de CRM que prestan servicios en otros sectores industriales, o que prestan servicios al sector sanitario en otros países, son mínimas. Por ejemplo, la empresa alemana SAP⁴ (Systems, Applications, Products for Data-Processing), líder mundial de software para la gestión empresarial, con una cuota global del 35%, suministra servicios CRM para todos los sectores industriales sin distinción, habiendo comenzado recientemente a ofrecer un producto CRM orientado al sector sanitario, de creciente implantación en el Reino Unido y Portugal.

La notificante considera, asimismo, que no existen barreras a la entrada en el segmento del mercado analizado correspondiente a la provisión de servicios de marketing interactivos (IM), excepto en cuanto a la necesidad de disponer de personal cualificado y con un cierto grado de experiencia. Sin embargo, en la situación actual del mercado, numerosas compañías están implantando programas de reestructuración que contemplan las consiguientes reducciones de plantilla; circunstancia que facilita la disponibilidad del personal altamente cualificado requerido por las firmas entrantes. Agencias de marketing pequeñas, fundadas por empleados de otras empresas del sector, contribuyen a dinamizar el mercado. Además, la mayoría de las consultoras

⁴ Fundada en 1972 por cuatro antiguos ingenieros de IBM, cuenta con 19.300 clientes en todo el mundo y un volumen de ventas de \$7,8 billones.

internacionales líderes como McKenzie, Accenture, o PWC, presentes en España, podrían fácilmente prestar servicios de marketing interactivo y convertirse en competidores reales ante un hipotético incremento no transitorio de los precios por parte de las empresas establecidas.

En cuanto a las bases de datos de prescriptores, el notificante sostiene que se trata de productos tecnológicamente simples, baratos y fácilmente replicables, por lo que las barreras de entrada a este segmento del mercado son nulas. Así lo muestra el ejemplo del reciente acceso de SYNAVANT al mercado portugués; [.....]. Asimismo, en España, una empresa relativamente pequeña, Saludalia, ha comenzado a ofrecer una base de datos de prescriptores muy competitiva.

En el caso de las bases de datos, la información se apunta claramente como el activo principal para competir. En el caso de las bases de prescripciones, la Comisión Europea ha llegado a considerar en su ya citada decisión de medidas cautelares en el asunto NDC Health/IMS Health que la estructura de 1860 bloques para la recogida y clasificación de información desarrollada por IMS constituía un recurso esencial (*essential facility*) para cualquier competidor potencial en Alemania.

La existencia de vínculos estrechos con las principales compañías farmacéuticas, clientes a la vez que proveedores de información para las bases de datos e incluso competidores potenciales, podría también tener relevancia en el establecimiento de barreras a la entrada en este ámbito.

No obstante, de la información disponible no se desprende que estos elementos sean aplicables al caso concreto que se analiza, relativo a bases de datos de prescriptores, mercado en el que si bien la información y el know how son elementos esenciales, es precisa una actualización constante y cualquier competidor potencial dispone de fuentes alternativas para la elaboración de las bases de datos.

Por lo que hace a las actividades de investigación y desarrollo, la notificante considera la inversión en I+D necesaria para proporcionar desarrollos técnicos y servicios de soporte en estos mercados, sin que en modo alguno la misma constituya una barrera a la entrada o suponga un porcentaje elevado del conjunto de gastos totales de las empresas del sector. Las inversiones de I+D, en los segmentos de mercado analizados, se dirigen fundamentalmente a desarrollar nuevas aplicaciones de los productos existentes o nuevos software, constituyendo la remuneración del personal cualificado adscrito a estas funciones el gasto principal. Ni los costes en tecnología son elevados, ni existen gastos significativos ligados a materias primas o facilidades de fabricación. Cualquier empresa que cuente con el personal adecuado, en términos de experiencia y cualificación, podría acometer con éxito razonable tareas de investigación y desarrollo. Tal como se indicó, se registra una elevada disponibilidad de personal cualificado en la actual coyuntura sectorial caracterizada por las reestructuraciones. En consecuencia, el valor actual de las inversiones en I+D es en general relativamente modesto. DENDRITE invirtió a nivel mundial por este concepto, en el año 2002, un total de 10,4 millones de dólares USA, lo que representa aproximadamente un 4,6% de sus ingresos totales. SYNAVANT, por su parte, invirtió en el año 2002 un total de 6,5 millones de dólares USA en I+D, equivalentes a un 4% de sus ingresos totales a nivel mundial. [...]

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VI.1.- Posición en el mercado

El principal efecto de la operación es la entrada de DENDRITE, importante operador internacional en el ámbito del software para la industria farmacéutica, en los mercados españoles, de los que permanecía ausente. Como quiera que la empresa adquiriente ya opera en los segmentos de gestión de relaciones con los clientes (soluciones CRM) y marketing interactivo (Servicios IM) en otros países, la principal ventaja estratégica de la operación deriva de la adquisición de las bases de datos de prescriptores, que le permitirá completar su cartera de productos y, por tanto, reforzar su posición competitiva al responder con mayor eficiencia a las específicas necesidades de sus clientes.

Aunque en principio no se produce ninguna alteración sustantiva de la estructura competitiva de estos mercados, no cabe ignorar que la adquirida, SYNAVANT, es el líder indiscutible en los mercados españoles de software para la industria farmacéutica. Considerando que sus clientes, las empresas farmacéuticas, son asimismo sus principales competidores en estos mercados, la operación supone para DENDRITE situarse como primer operador con una cuota del [30-40%] en soluciones CRM, del [40-50%] en bases de datos de prescriptores y del [50-60%] en servicios IM. El resto de operadores independientes ostentan hasta el momento una cuota muy reducida, especialmente en el ámbito de los servicios IM y, marginalmente, en las bases de datos de prescriptores.

Sin embargo, en línea con los precedentes comunitarios y con las propias características de estos productos, cabría considerar que, en el caso de las bases de datos, las elaboradas por los correspondientes departamentos de las propias empresas farmacéuticas son más complementarias que sustitutivas de las proporcionadas por operadores independientes. Excluyendo las bases de datos internas, SYNAVANT es prácticamente el único operador en el mercado español de bases de datos de prescriptores.

VI.2.- Competencia actual – competencia potencial – barreras a la entrada

Al margen de la significativa posición de SYNAVANT en cada uno de los tres segmentos del mercado, es importante señalar la presencia en España de importantes competidores en el ámbito de los servicios de software para la industria farmacéutica, como CEGEDIM⁵, líder europeo en tecnologías y servicios médicos y farmacéuticos; INFONIS, multinacional española especializada en gestión y herramientas de relaciones con el cliente; o SIEBEL, líder mundial en soluciones CRM.

En el ámbito de las bases de datos de prescriptores, se encuentran presentes, aunque con un peso hasta el momento marginal, los principales operadores del ámbito internacional, como NDC, Close-Up, Heathecom o la propia IMS, que se mantiene como competidor en el mercado.

⁵ CEGEDIM pujó insistentemente con DENDRITE en el mercado de los Estados Unidos por la adquisición de SYNAVANT

La competencia potencial se completa, en cada uno de los segmentos, con las empresas de servicios de software y de servicios de tecnologías de la información multisectoriales como Microsoft u Oracle, las consultoras como Accenture y Cap Gemini, los grandes proveedores de servicios de marketing y los propios servicios internos de las empresas farmacéuticas. En efecto, aunque no se trate de productos totalmente sustitutivos, cabe pensar que las propias empresas farmacéuticas pueden desarrollar, como de hecho hacen, sus propios productos de software, posibilidad especialmente atractiva en una coyuntura recesiva como la actual.

La competencia potencial, principal presión sobre los operadores establecidos en estos mercados caracterizados por su permeabilidad a la innovación tecnológica y, en última instancia, la competencia tanto en como por el mercado, se ve favorecida por la creciente convergencia tecnológica y la ausencia de barreras a la entrada significativas en los tres segmentos relevantes en la presente operación.

VI.3.- Poder compensatorio de la demanda

Una de las principales características de los mercados analizados es precisamente la importante posición negociadora de la demanda, formada por empresas farmacéuticas que unen a su fuerza financiera dos aspectos específicos: por una parte, la disposición de información sobre clientes, estructura empresarial, productos o ventas, imprescindible para la propia provisión de servicios por parte de los operadores independientes.

Por otra, su carácter de competidores potenciales tanto en la realización de soluciones para la gestión de clientes, como para los servicios marketing interactivo e incluso, de acuerdo con la información disponible, para las bases de datos de prescriptores, aunque en este último caso probablemente sus productos sean más bien complementarios de los que proporciona un operador independiente que dispone de la información proporcionada por los diferentes competidores.

VI.4.- Conclusión

En atención a todo lo anterior, no cabe considerar que la operación notificada pueda resultar en una obstaculización al mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.