

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C/0520/13 PHARMEXX / GRUPO EXPANSIS

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 1 de agosto de 2013 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por Pharmexx International Spain SLU (“PHARMEXX”) del control exclusivo de las sociedades Grupo Expansis S.L. (“EXPANSIS”) y Grupo Trebalia S.L. (“TREBALIA”).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por PHARMEXX, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 2 de septiembre de 2013 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la adquisición por PHARMEXX del control exclusivo de EXPANSIS y TREBALIA.
- (5) A tal efecto, las partes han suscrito un contrato de compraventa con fecha 31 de julio de 2013, por el que PHARMEXX adquiere la totalidad del capital social de EXPANSIS y TREBALIA, pasando sus activos a estar integrados en aquella.
- (6) En virtud de dicho contrato, la ejecución de la operación tendrá lugar a [...] ¹ días de su autorización por la CNC. A partir de dicha fecha, EXPANSIS y TREBALIA pasarán estar controlados exclusivamente por PHARMEXX.
- (7) La operación está por tanto incluida en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (8) En el contrato de compraventa suscrito en el marco de la concentración, las partes han acordado los siguientes pactos que la notificante considera accesorios y necesarios para la realización de la operación notificada:

No competencia y No captación

¹ Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

- (9) La cláusula 10.1.1 de dicho contrato establece que los vendedores se comprometen a no competir directa o indirectamente con los negocios de PHARMEXX resultantes de la operación, ni contratar o inducir a contratar personal clave (altos directivos, mandos intermedios, administradores societarios o ejecutivos) de las sociedades del grupo adquirido.
- (10) Dicha obligación abarca los negocios que, con posterioridad a la operación, desarrolle PHARMEXX tanto en España como en Portugal y su duración se extiende a (i) el tiempo [...]más (ii) dos años a partir de que finalice dicho período.

Valoración

- (11) El artículo 10.3 de la LDC establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (12) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia, así como lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), en relación a los acuerdos descritos se considera lo siguiente.
- (13) El contenido de dichos pactos, en cuanto afectan únicamente al vendedor y se refieren exclusivamente a las actividades propias de los negocios objeto de la operación, se corresponde con lo que es admisible para los acuerdos de No competencia y No captación en este tipo de operaciones; no obstante, por su duración y ámbito geográfico de aplicación, dichos pactos no pueden considerarse necesarios para la concentración notificada.
- (14) Respecto a la duración, la citada Comunicación limita a tres años la vigencia de este tipo de acuerdos cuando la transacción incluye fondo de comercio y conocimientos técnicos, por ser este el plazo máximo que se considera necesario para preservar el valor de los negocios transferidos. Dicho plazo se ha de computar a partir de la fecha en que tiene lugar el traspaso efectivo del negocio, es decir, de la ejecución de la operación que, de acuerdo con la notificante, en el presente caso se producirá a [...] días de su autorización por la CNC, [...].
- (15) En cuanto al ámbito de aplicación, dicha norma comunitaria establece que el alcance geográfico admisible para este tipo de restricciones accesorias ha de limitarse a los territorios en los que el vendedor desarrollaba los negocios transferidos que, en el caso presente, se circunscriben al territorio español.
- (16) Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que los acuerdos de No competencia y No captación suscritos por las partes están vinculados a la operación notificada y son accesorios a la misma en cuanto no excedan el periodo de tres años desde la fecha de su ejecución y su ámbito geográfico se limite a España, quedando en todo lo demás sometidos a la normativa de acuerdos entre empresas.

IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (17) La operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) nº139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (18) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la misma.
- (19) La ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de la autoridad española de competencia.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1. PHARMEXX INTERNACIONAL SPAIN SLU (“PHARMEXX”)

- (20) PHARMEXX es una filial española del grupo del mismo nombre, cuya sede central está en Alemania, que se encuentra activo en diversos países de la Unión Europea, así como en Turquía y Canadá. Las actividades del grupo se dirigen a la prestación de servicios de marketing, gestión y promoción de ventas para las empresas de la industria farmacéutica y de salud, con tres áreas principales de negocio: (i) servicios de gestión de redes comerciales; (ii) servicios de gestión de marca y (iii) servicios de gestión de la salud.
- (21) El Grupo PHARMEXX se halla bajo control último de United Drug PLC (UNITED DRUG)², grupo irlandés que cotiza en las Bolsas de Londres y Dublín y no está controlado por ningún accionista. Su negocio se dirige a la prestación de soluciones de comercialización a empresas del sector farmacéutico y sanitario, estando especializado en la cadena de suministro, empaquetado, servicios médicos y regulatorios, ventas y marketing, actividades que desarrolla en Europa (principalmente en el Reino Unido e Irlanda) y Estados Unidos. UNITED DRUG no realiza actividades significativas en España distintas de las de PHARMEXX.
- (22) Los negocios de PHARMEXX en España se limitan a la provisión a las empresas de la industria farmacéutica de servicios promocionales, en particular, los de gestión de redes de ventas, siendo el segundo proveedor en importancia de estos servicios en el mercado español. Para ello cuenta con cuatro filiales, una ubicada en Madrid y tres en Barcelona.
- (23) El volumen de negocios de PHARMEXX en el último ejercicio, calculado según lo dispuesto en el artículo 5 del RDC fue, según la información de la notificante, el siguiente:

² UNITED DRUG adquirió al Grupo PHARMEXX en septiembre de 2012, recibiendo la autorización del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia en la resolución del expediente de concentración C/0462/12 UNITED CARE/PHARMEXX.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE UNITED DRUG (PHARMEXX) (millones de euros - 2012)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificación

V.2 EMPRESAS ADQUIRIDAS: Grupo Expansis S.L. (“EXPANSIS”) y Grupo Trebalia S.L. (“TREBALIA”)

- (24) Las dos sociedades objeto de adquisición son propiedad de dos personas físicas, titulares cada una del 50% de su capital social. Dichos accionistas ejercen indirectamente la propiedad de EXPANSIS, a través del holding del mismo nombre y son titulares directos de las acciones de TREBALIA.
- (25) **EXPANSIS** es un grupo español integrado por seis sociedades, cuyo negocio se centra en la provisión de servicios a las empresas de la industria farmacéutica.
- (26) Las sociedades filiales del grupo son: Medical Expansis, S.L., Openfar, S.L.; Laboratorios Viamédica, S.L.; Laboratorios Medicalia, S.L.; Laboratorios Medinova, S.L. y Laboratorios Zeus, S.L., todas bajo control del holding Grupo Expansis SL.
- (27) De dichas sociedades.³
- (28) EXPANSIS opera únicamente en España y su actividad se dirige exclusivamente a la provisión de servicios promocionales a los laboratorios farmacéuticos y empresas del sector de la salud y, en particular, a la gestión externalizada de redes de ventas, que incluye la selección y formación de vendedores que realizan visitas a consultorios médicos, centros sanitarios y farmacias. EXPANSIS es el tercer proveedor en importancia de este tipo de servicios en el mercado español.
- (29) **TREBALIA** es una empresa española fundada en 2008, que opera únicamente en territorio español, dedicada a la provisión, tanto a las empresas de la industria farmacéutica como a las administraciones sanitarias del sector público, de servicios denominados “programas de cumplimiento o de adherencia de pacientes”⁴, que consisten básicamente en el seguimiento y asesoramiento a los enfermos durante el tratamiento con fármacos o terapias determinadas.
- (30) El volumen de negocios de las dos empresas adquiridas en el último ejercicio, calculado según lo dispuesto en el artículo 5 del RDC, fue, según la información de la notificante, el siguiente:

³ De acuerdo con la información de la notificante,

⁴ Según la notificante, TREBALIA también presta servicios internos a las sociedades del grupo EXPANSIS, tales como cursos de formación y organización de eventos corporativos; en 2012 TREBALIA prestó estos mismos servicios a terceros con carácter muy marginal (en torno a [...] euros).

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE EXPANSIS Y TREBALIA (millones de euros – 2012)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60] ⁵

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI. 1. Mercado de producto

- (31) Tanto la adquirente, PHARMEXX, como EXPANSIS, la principal empresa adquirida, están activas en la provisión de servicios promocionales a las empresas del sector farmacéutico, nutricional, biotecnológico y de la salud (en adelante, empresas de la industria farmacéutica) y, en particular, los de provisión y gestión de redes de ventas con visitadores médicos.
- (32) La otra empresa adquirida, TREBALIA, opera en la provisión de servicios denominados de “adherencia de pacientes”, actividad que no desarrolla PHARMEXX en España.

VI.1.1 **Provisión y gestión de redes de ventas con visitadores médicos a la industria farmacéutica**

- (33) Los servicios que prestan PHARMEXX y EXPANSIS pueden englobarse en un mercado amplio de servicios de marketing y otros servicios promocionales a la industria farmacéutica que, entre otros, incluirían las campañas publicitarias, los servicios de promoción o lanzamiento de marca y los servicios de gestión de redes de ventas. Según la información aportada, la cuota conjunta de PHARMEXX y EXPANSIS en dicho mercado amplio sería inferior al 15% del total nacional facturado en 2012.
- (34) Teniendo en cuenta lo anterior, y dado que la actividad de servicios de marketing de ambas partícipes en España se limita a los servicios de redes de ventas, el presente análisis se centrará en dichos servicios, que consisten en la provisión y gestión externalizada de redes de vendedores o visitadores médicos⁶ especializados en la promoción de los productos de las empresas de la industria farmacéutica.
- (35) Igual que ocurre con las actividades de marketing y otras promocionales en la industria farmacéutica, la mayoría de los laboratorios y empresas del sector de la salud desarrollan de forma integrada estas actividades a través de sus propios departamentos de gestión de redes de ventas. Aunque existe en el sector un aumento de la tendencia de externalizar estos servicios contratándolos a empresas especializadas, los visitadores pertenecientes a éstas representan únicamente el [10-20] % del total nacional.

⁵ De acuerdo con la información de la notificante, de dicha cantidad, [...] euros correspondieron a TREBALIA.

⁶ Tradicionalmente se ha venido denominando como visitador médico o delegado de laboratorio a la persona que realiza estas actividades promocionales para el sector de la industria farmacéutica.

- (36) Estas visitas promocionales van destinadas a los profesionales farmacéuticos en las propias farmacias, o bien al personal médico que desarrolla su actividad tanto en el sector público como privado; en el caso de los médicos, las visitas se llevan a cabo en consultas médicas, consultorios de salud, residencias de la tercera edad, centros médicos y centros hospitalarios, ya sean de la sanidad pública o privada.
- (37) No existen precedentes nacionales en los que se haya analizado en profundidad este tipo de actividades⁷ que, en tanto que servicios externalizados, tienen en España un carácter incipiente. Tampoco se conocen precedentes comunitarios en los que la Comisión haya estudiado particularmente este tipo de servicios⁸.
- (38) La actividad de las empresas proveedoras de los servicios externalizados de visitadores médicos incluye tanto la gestión de los equipos de personal, como su selección y formación previas, en función de las características específicas del producto o productos a promocionar. Por lo general, el cliente, laboratorio o empresa del sector de la salud, que contrata los servicios a estas empresas les transmite, en coordinación con sus propios departamentos de compra y marketing, los objetivos comerciales de un proyecto determinado (nivel de ventas esperado, número de visitadores requerido, perfil de estos), así como otros aspectos generales o técnicos de los productos a promocionar⁹.
- (39) Según la información aportada, el perfil del personal seleccionado por estas empresas como visitador médico en España es el de jóvenes diplomados o licenciados en biología, química, farmacia o psicología. Las empresas proveedoras de estos servicios por lo general contratan al personal destinado a un cliente en exclusiva para un proyecto determinado y por el tiempo de duración del mismo¹⁰.
- (40) De acuerdo con la notificante, las principales empresas que prestan servicios de gestión de redes de visitadores médicos en España se dedican casi exclusivamente a este tipo de servicios promocionales¹¹, lo que unido a las

⁷ El precedente ya citado, C/0462/12 UNITED CARE/PHARMEXX, se tramitó por el procedimiento abreviado por no existir solapamiento de la actividad de las partes, por lo que no se realizó un mayor análisis del mercado.

⁸ La autoridad de competencia del Reino Unido (OFT), en su decisión de 21 de diciembre de 2012 (asunto CR/89/12), analizó la operación en el sector más estrecho posible, que fue considerado el de la prestación de servicios promocionales de gestión de redes de visitadores con equipos de visitadores "dedicados" (contratados para un proyecto y cliente concretos). Además, las autoridades de competencia portuguesa (asunto 36/2012) e irlandesa (asunto M 12/017) examinaron este sector, si bien en ninguno de ellos se llegó a una definición precisa del mercado de producto relevante.

⁹ Normalmente, la empresa de servicios de gestión de redes se reserva el derecho a seleccionar los visitadores requeridos para cada proyecto, si bien el cliente puede colaborar en dicho proceso como asesor para identificar los perfiles adecuados e incluso participar en las entrevistas de selección.

¹⁰ En este sentido y, de acuerdo con la notificante, se considera que el grupo de visitadores seleccionado para cada proyecto por las empresas de servicios es "dedicado", por contraposición al grupo de visitadores "sindicado", que se utilizaría simultáneamente para distintos clientes y proyectos. Según la información de las partes, actualmente en España, a diferencia de otros países como el Reino Unido, los servicios de visitadores médicos que proveen estas empresas de forma externalizada se prestan casi en su totalidad con visitadores médicos "dedicados" (más del 95%).

¹¹ Aunque el principal operador, Quintiles, presta también servicios de realización de ensayos clínicos de medicamentos en humanos para su autorización final por las autoridades sanitarias y posterior comercialización por las empresas farmacéuticas (también llamados, servicios "CRO"), estos servicios no tienen nada que ver con la prestación de servicios promocionales ni en cuanto a sus características, finalidad o precio.

características propias de los servicios y su regulación específica, permite diferenciarlos del resto de servicios promocionales al sector farmacéutico y de otros servicios de provisión de personal y gestión de redes de ventas destinados a diversos sectores.

- (41) La notificante estima que en el conjunto del sector de vistas médicas (incluyendo las que realizan los laboratorios con sus redes de visitadores propias) las visitas a farmacias suponen el [30-40]% del total nacional, mientras que las visitas a profesionales médicos representan el [70-80]% restante¹², correspondiendo el [60-70]% a visitas a hospitales y centros del sector público y el [10-20]% a visitas en el sector privado.¹³
- (42) Por los que respecta a las empresas partícipes, PHARMEXX realiza el [...] de sus visitas a farmacias y el resto a centros sanitarios públicos y privados, mientras que EXPANSIS [...] reparte sus visitas al [...] % entre farmacias y centros de salud (públicos y privados).
- (43) En todo caso, según la argumentación de las partes, no cabe una ulterior segmentación por visitas a farmacias, centros médicos públicos o privados ya que los clientes solicitan indistintamente, en función del proyecto, servicios promocionales a prestar en cualquiera de tales instancias, tratándose en ocasiones de proyectos combinados que incluyen más de una de ellas. Además, la gran mayoría de los operadores prestan servicios indistintamente en farmacias, centros de salud y hospitales¹⁴.

VI.1.2 Servicios de cumplimiento o adherencia de pacientes

- (44) Los servicios prestados por TREBALIA incluyen principalmente la información sobre patologías y tratamientos, formación sobre la administración de los tratamientos, atención psicológica, seguimiento terapéutico y recordatorio de pruebas médicas o analíticas. Estos servicios constituyen una actividad incipiente en el mercado y sus usuarios finales son los pacientes consumidores de terapias y productos farmacéuticos.
- (45) En general, TREBALIA hace el seguimiento del tratamiento médico a través de un centro de llamadas telefónicas (*call center*), poniéndose en contacto con el domicilio de los pacientes, fin de verificar que han seguido las pautas adecuadas de administración o de prestarles el apoyo que pueda ser requerido en cada caso, y si fuera preciso, realizar la puesta a disposición puntual de personal médico que asista al paciente en su domicilio.

¹² De acuerdo con la información de las partes, existe una tendencia actualmente a incrementar la parte relativa a las farmacias, debido principalmente al cambio legislativo que introduce la prescripción del medicamento en función de principio activo.

¹³ En el caso de las empresas proveedoras de servicios, las visitas a hospitales de la sanidad pública representan en torno al [50-60]% sobre el total del mercado externalizado.

¹⁴ La única excepción serían M3 Merchandising, PLV Directo y los distribuidores mayoristas farmacéuticos que se limitan a prestar servicios en farmacias, que, en conjunto, supondrían menos del [...] de las ventas totales del mercado.

- (46) Los clientes demandantes directos de estos servicios son tanto a las empresas de la industria farmacéutica como las administraciones sanitarias del sector público.
- (47) Las principales empresas proveedoras (Atlantis, Cegemid, Adelphi y Quintiles) no prestan servicios de redes de visitadores médicos, con la única excepción de la propia TREBALIA (con el Grupo Expansis) y Quintiles.
- (48) Atendiendo a las características propias de estos servicios y sus especificidades tanto de oferta como de demanda, se considera, en línea con la opinión de la notificante, que pertenecen a un mercado diferenciado del de provisión y gestión de redes de visitadores médicos.
- (49) Desde un punto de vista geográfico, la dimensión relevante de este mercado sería nacional, ya que no se precisa una infraestructura local para su prestación.
- (50) PHARMEXX no presta en España servicios de adherencia de pacientes, por lo que TREBALIA (que no tiene actividad fuera de España) es la única de las empresas adquiridas que opera en este mercado. De acuerdo con la información aportada, la cuota de TREBALIA estaría en torno al [...] % del mercado nacional, siendo en todo caso inferior al 15%.
- (51) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no se considera necesario un mayor análisis de estos servicios.

VI. 2. Mercado geográfico

- (52) De acuerdo con la información de la notificante, los servicios de gestión de redes de visitadores médicos tienen una dimensión nacional, debido a los siguientes factores: (i) las distintas peculiaridades normativas de cada país en el sector sanitario y farmacéutico, a los que va dirigida la actividad de los visitadores médicos; (ii) los precios aplicados por los servicios, que difieren considerablemente en España respecto de los aplicados en otros países europeos, mientras que en el conjunto del territorio español, las condiciones y procesos de formación de los precios son homogéneas, sin que existan diferencias significativas por comunidad autónoma; y (iii) las empresas proveedoras de servicios de redes de visitadores médicos actúan a escala nacional, debido fundamentalmente a que los demandantes, grandes laboratorios y empresas del sector de la salud, contratan sus servicios para todo el territorio español.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1 Estructura de la oferta

- (53) De acuerdo con la información aportada, en el marco general de la actividad de los visitadores médicos en España, el número total de visitadores ha disminuido sensiblemente en los últimos veinte años, desde los aproximadamente 20.000 existentes en el año 2000 hasta los 12.000 que existen en la actualidad (de los que [entre el 10-20%] dependen de las empresas de servicios externalizados). Las partes consideran que, con independencia del previsible aumento del trasvase de visitadores a las empresas proveedoras de servicios, la tendencia es que dicho número global seguirá reduciéndose en 2013.

- (54) Según la notificante, las medidas normativas introducidas en el sector de la industria farmacéutica durante los últimos años han motivado una caída de la demanda en el sector, debida principalmente a la reducción de los precios de referencia a precios mínimos; la prescripción por principio activo y dispensación del genérico de menor precio; la exclusión del sistema de reembolso de la seguridad social de 452 medicamentos y el copago farmacéutico a cargo del paciente. La previsión de las partes es que el conjunto del mercado [...].
- (55) En lo que respecta a la actividad de las empresas proveedoras de servicios externalizados de equipos de visitantes médicos que prestan las partícipes, constituye un mercado incipiente que en España se halla en fase de expansión en comparación con otros países del entorno.
- (56) En opinión de la notificante, [...] en el sector de servicios externalizados de visitantes médicos.
- (57) En todo caso, el tamaño por facturación de este mercado es aún pequeño (en torno a [...] euros en 2012).
- (58) Los cuadros siguientes muestran las cuotas de las partes y sus competidores en el mercado de provisión y gestión de redes de visitantes médicos durante los tres últimos ejercicios, en estimaciones por facturación y volumen (número de visitantes médicos).

MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS DE PROVISION Y GESTION DE REDES DE VISITADORES MEDICOS cuotas en % por valor			
Empresa	2010	2011	2012
PHARMEXX	[20-30]	[20-30]	[20-30]
EXPANSIS	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta (Pharmexx + Expansis)	[40-50]	[30-40]	[30-40]
Quintiles	[20-30]	[30-40]	[20-30]
M & B	[0-10]	[0-10]	[0-10]
M3 Merchandising	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PLV Directo	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Dictya Pharma	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CTC Pharma	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Denver	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Mayoristas Farmacéuticos	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Total	100	100	100

Fuente: Notificación

MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS DE PROVISION Y GESTION DE REDES DE VISITADORES MEDICOS cuotas en % por volumen (número de visitantes médicos)			
Empresa	2010	2011	2012
PHARMEXX	[20-30]	[20-30]	[20-30]
EXPANSIS	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta (Pharmexx + Expansis)	[40-50]	[30-40]	[30-40]
Quintiles	[20-30]	[30-40]	[20-30]
M & B	[0-10]	[0-10]	[0-10]

M3 Merchandising	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PLV Directo	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Dictya Pharma	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CTC Pharma	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Denver	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Mayoristas Farmacéuticos	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Total	100	100	100

Fuente: Notificación

- (59) De los datos expuestos se observa que la concentración de PHARMEXX y EXPANSIS, respectivamente segundo y tercer operador en importancia del mercado, resultará una cuota conjunta del [30-40]%, que colocará a la adquirente como primer proveedor de estos servicios en España.
- (60) QUINTILES, la primera empresa en importancia en el mercado español durante los últimos años, quedará como segundo operador, con una cuota del [20-30]% por valor ([20-30]% por volumen) en 2012.
- (61) Dado que el mercado de servicios externalizados representa el [10-20]% del total de visitadores médicos que actúan en España, si se considerara un mercado que incluyese tanto la actividad externalizada como la integrada en los laboratorios y demás empresas demandantes, la cuota conjunta de las partes por volumen estaría en torno al [0-10]% del total nacional de visitadores médicos.
- (62) De acuerdo con los datos de la notificante, los principales competidores de las partes en el mercado español son los siguientes:
- (63) QUINTILES: es el principal proveedor de desarrollo biofarmacéutico y servicios de *outsourcing* comercial en Europa. Cuenta con una red de negocio activa en aproximadamente cien países en todo el mundo. Presta servicios de I+D, ventas y marketing, estrategia comercial y de desarrollo, lanzamiento y gestión de productos; solución de acceso a los mercados y servicios de ensayos clínicos. Opera en España desde el año 1996, siendo su principal actividad la provisión de servicios promocionales para el sector farmacéutico y de la salud relativos a la gestión de redes de visitadores médicos, con una cuota en 2012 del [20-30]% de las ventas en este mercado; además presta en España servicios de acceso y adherencia de pacientes; servicios de vigilancia clínica y servicios de comercialización.
- (64) M&B: es una empresa perteneciente al Grupo CESIF (Centro Superior de Estudios de la Industria Farmacéutica), que viene desarrollando su actividad desde el año 1990, centrándose en la provisión de servicios promocionales relativos a la gestión de redes de visitadores a la industria farmacéutica y otros sectores afines. De acuerdo con la información disponible, M&B ofrece servicios de *outsourcing/Insourcing* de redes de ventas en el sector farmacéutico, que incluyen la gestión de productos maduros, equipos que denomina de “acceso a hospital, venta ad-hoc y de apoyo”. Su cuota en el mercado español de servicios de visitadores médicos fue del [0-10]% en 2012.

- (65) M3 MERCHANDISING S.L.: es una sociedad perteneciente al grupo USG PEOPLE (grupo holandés surgido en 1972) proveedor especializado de servicios de empleo en Europa, que presta diversos tipos de servicios de recursos humanos. El grupo tiene presencia en diecisiete países europeos, situándose en el cuarto puesto del sector en Europa, con más [...] euros de facturación en 2011. En España está especializado en la prestación de servicios promocionales en más de 8.000 farmacias.
- (66) PLV DIRECTO: pertenece al grupo de distribución Centro Farmacéutico Nacional S.A., que ofrece servicios promocionales integrados en el sector farmacéutico, extendiéndose también a sectores como la banca y la alta perfumería. La notificante considera que su actividad promocional y de visitas médicas (dirigidas únicamente a las farmacias) supone aproximadamente el [...] % de su actividad total.
- (67) DYCTIA PHARMA: es una empresa dedicada a la prestación de servicios al sector farmacéutico, en particular, servicios consultoría; promoción, gestión y selección de equipos de visita médica tanto en hospitales como en farmacias; gestión de equipos de acceso al pacientes; estrategia de acceso de marca y programas de formación.
- (68) MAYORISTAS FARMACEUTICOS: de acuerdo con la información aportada, en torno al [0-10] % de los servicios externalizados de provisión y gestión de visitadores corresponde a diversos mayoristas de la distribución farmacéutica en España, que también prestan estos servicios a las empresas de la industria farmacéutica y de la salud, si bien su actividad se centra exclusivamente en las visitas a farmacias. Entre estos mayoristas se encuentran COFARES, HERMANDAD FARMACÉUTICA DEL MEDITERRANEO, ALLIANCE HEALTHCARE y DECOFAR.
- (69) OTROS COMPETIDORES: la notificante incluye como otros competidores a diversas empresas multinacionales activas con su filiales españolas en la provisión de servicios de personal a distintos sectores; entre ellas se incluyen ADECCO/EUROVENDEX, MANPOWER BUSINESS SOLUTIONS, RANDSTAD/VEXTER OUTSOURCING y FLEXIPLAN/EULEN; según la información de las partes, la actividad de dichas empresas en la provisión de equipos de visitadores médicos (tanto a farmacias como a centros médicos) cubriría al menos un [0-10] % del mercado español.
- (70) De acuerdo con la información de las partes, las empresas de provisión de servicios de visitadores médicos con cuotas menores en España son capaces de conseguir contratos importantes en el mercado. Tal es el caso de M&B que obtuvo a finales de 2010 el concurso convocado por los laboratorios SANDOZ para la promoción de anticonceptivos orales [...], así como contratos de promoción con NOVARTIS de un determinado producto [...].

VII.2 Estructura de la Demanda

- (71) Los clientes de las empresas proveedoras de servicios de gestión de redes de visitadores médicos son mayoritariamente los grandes laboratorios de la industria

farmacéutica y, en menor medida, empresas multinacionales del sector de la salud, todos ellos operadores con gran poder de negociación, que ha sido reconocido en repetidas ocasiones por las autoridades de competencia, tanto nacionales como comunitarias.

- (72) Los [...] principales clientes de PHARMEXX absorbieron en 2012 el [...]% de su facturación total; dichos clientes y sus porcentajes de facturación respectiva en el último ejercicio fueron los siguientes: [...].
- (73) Por lo que respecta a EXPANSIS, sus [...] principales clientes en 2012 absorbieron el [...]% de su facturación total; dichos clientes y sus porcentajes de facturación respectiva en el último ejercicio fueron los siguientes: [...].
- (74) [...] de los clientes de las partícipes ([...]) están entre los 20 mayores fabricantes de productos farmacéuticos presentes en España.

VII.3 Precios

- (75) Los precios de estos servicios pueden variar sensiblemente en función de los distintos factores propios de cada proyecto y clientes, tales como el número y experiencia del personal requerido, su dedicación exclusiva al proyecto, la duración del mismo y los costes del equipamiento necesario (vehículos, material informático, teléfonos, alojamiento y desplazamientos).
- (76) En general, los operadores [...].

VI.4 Barreras a la entrada - Competencia potencial

- (77) Según la notificante, no existen en el mercado de provisión de redes de visitadores médicos barreras comerciales, industriales, económicas o tecnológicas que condicionen la entrada de nuevos operadores.
- (78) La entrada al negocio no requiere la adquisición de costosos activos de producción o distribución. El principal activo requerido para este negocio es el personal contratado para realizar las funciones de visitador médico, estando su contrato vinculado a cada proyecto concreto.
- (79) No existen en el sector contratos de larga duración con los clientes; normalmente dichos contratos, vinculados a un determinado proyecto, tienen una duración anual.
- (80) En cuanto a la normativa aplicable, la actividad de los visitadores médicos está recogida en el Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, que regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, considerando publicidad toda incitación destinada a promover, entre otras, la dispensación, la venta o consumo de medicamentos y regula la visita médica como medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos, basada en la transmisión de los conocimientos técnicos adecuados para la valoración objetiva de la utilidad terapéutica¹⁵.

¹⁵ El artículo 1.2 de dicho Real Decreto dispone que la visita médica efectuada por los visitadores o agentes informadores de los laboratorios a personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos constituye

- (81) El artículo 10 de dicho Real Decreto exige que la publicidad tenga un contenido mínimo de modo que se permita a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos acceder a la información técnico-científica necesaria para juzgar por sí mismos el valor terapéutico del medicamento. Para poder transmitir dichos conocimientos de un modo preciso a los profesionales sanitarios, los visitadores deberán recibir una formación adecuada por parte de las empresas para las que trabajan.
- (82) En relación con los centros de la sanidad pública (que, según la información aportada, representan para las empresas de provisión de servicios aproximadamente el [50-60]% de los ingresos totales, con una facturación total en 2012 en torno a los [...] euros), la actividad de los visitadores médicos está sometida a diversos requisitos, generalmente comunes en las distintas disposiciones autonómicas, orientados principalmente a limitar y ordenar las visitas a los centros médicos y hospitalarios dependientes de dichas administraciones y asegurar que no interfieran en el normal funcionamiento de los centros.
- (83) Los principales requisitos de entre los citados son los siguientes: las visitas a los centros de la sanidad pública requieren autorización previa de cada centro, para lo cual las gerencias respectivas de éstos se habrán de coordinar con las asociaciones provinciales de visitadores médicos y éstas a su vez con los laboratorios; los visitadores habrán de estar inscritos en las asociaciones provinciales de visitadores, en las que también deberán darse de alta los laboratorios (además, éstos deberán acreditar a sus visitadores ante el servicio de salud de cada comunidad autónoma); en el caso de las empresas que prestan servicios externalizados de gestión de redes de visitadores, deberán facilitar a las citadas asociaciones provinciales los nombres de sus visitadores, así como una acreditación (ficha o carta acreditativa) del laboratorio por cuya cuenta trabajan que autorice al visitador para cada visita.
- (84) Así, como resultado de dichas normas autonómicas, las visitas a los centros de salud públicos deben realizarse en cada caso con acreditación individualizada en conexión con una licencia de laboratorio farmacéutico. Tanto las dos partícipes como sus competidores principales QUINTILES, M&B y CTC PHARMA, disponen de empresas autorizadas para ejercer las actividades de Titular y Comercializador de Medicamentos, emitidas por la Agencia Española del Medicamento y, por tanto, para expedir directamente acreditaciones a visitadores médicos.
- (85) En opinión de la notificante, el que las empresas de estos servicios dispongan licencias propias para expedir acreditaciones a sus visitadores, si bien pudo significar una ventaja competitiva en el pasado (cuando el número total de visitadores existentes en el sector era casi el doble del actual y la dependencia de las acreditaciones del laboratorio cliente podía significar un retraso en la planificación de las visitas), no supone en la actualidad una ventaja competitiva relevante para las empresas de servicios externalizados, ya que la gran mayoría de los visitadores de estas empresas, dispongan o no de laboratorios propios, realizan

las visitas a los centros de la sanidad pública con las acreditaciones de sus laboratorios clientes.

- (86) Las partes refuerzan dicha argumentación señalando el hecho de que diversos operadores de gran poder económico (como es el caso de ADECCO), que prestan igualmente servicios de visitantes médicos a los centros de la sanidad pública, no disponen de laboratorios propios.
- (87) Tampoco las propias partícipes utilizan las acreditaciones propias en la mayor parte de los casos. De acuerdo con la información de la notificante, aunque EXPANSIS dispone de seis licencias de sociedades registradas como laboratorios, de los [...] proyectos que realiza en la actualidad solo utiliza licencia propia para acreditarse en [...] de ellos, utilizando la licencia del laboratorio cliente en aproximadamente el [...]% de los casos. De igual modo, PHARMEXX utiliza prácticamente en todos los casos las acreditaciones de sus clientes para sus visitas¹⁶.
- (88) En todo caso, las inversiones necesarias para el establecimiento de una empresa autorizada como laboratorio, que no requiere necesariamente la fabricación o distribución de medicamentos, no son, de acuerdo con la información aportada¹⁷, de tal relevancia que signifiquen una barrera disuasoria para entrar a operar en la provisión y gestión de servicios de visitantes médicos.
- (89) En cuanto a la competencia potencial, la notificante destaca la importancia de las grandes operadoras multinacionales de servicios de contratación de personal presentes en el mercado español, que pueden, sin costes adicionales significativos, ampliar su oferta a los servicios de visitantes médicos.
- (90) Por otra parte, dado que los servicios que prestan las partes y sus competidoras están externalizados, los mismos demandantes del sector están en disposición de internalizar la gestión de redes de visitantes médicos en sus propios departamentos comerciales, constituyendo *de facto* una competencia potencial a la actividad de las empresas de servicios.
- (91) Como entrantes en los últimos tres años al mercado español la notificante señala a algunas de las citadas empresas de servicios de personal, como es la multinacional ADECCO, con su división de negocio Eurovendex en el sector de visitantes médicos.
- (92) Asimismo, se ha producido la adquisición por grupos multinacionales de operadores locales, como es el caso de la compra por el grupo USG PEOPLE de M3 MERCHANDISING.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (93) La operación notificada consiste en la adquisición por PHARMEXX del control exclusivo de las sociedades EXPANSIS y TREBALIA.

¹⁶ Únicamente en el caso de [...].

¹⁷ Los requisitos principales consisten en facilitar a la administración sanitaria competente información sobre los medicamentos de los que se es titular, local disponible por la sociedad y persona asignada como director técnico. El coste anual estimado por la notificante para constituir y realizar dicha actividad oscilaría entre 30.000 y 40.000 euros.

- (94) PHARMEXX y EXPANSIS están activos en la provisión de servicios promocionales a las empresas de la industria farmacéutica y de la salud y, en concreto, de provisión y gestión de redes de ventas a centros médicos y farmacias con visitadores médicos.
- (95) Por su parte, TREBALIA se dedica a la prestación de servicios de apoyo a tratamientos o adherencia de pacientes, con una participación inferior al 15% del mercado nacional, en el que la adquirente no presta estos servicios. En consecuencia, los efectos de la operación se centran en el mercado de los servicios de visitadores médicos en España.
- (96) PHARMEXX es una multinacional de servicios de marketing y otros servicios tanto promocionales como de gestión de la salud para las empresas del sector farmacéutico, de reciente entrada en el mercado español, en el que únicamente presta servicios de gestión de redes de visitadores médicos, siendo el segundo proveedor con una cuota del [20-30]% del total nacional por facturación ([20-30]% por volumen/número de visitadores médicos).
- (97) El grupo EXPANSIS está presente exclusivamente en España, principalmente en la prestación y gestión de redes de visitadores médicos como tercer proveedor en importancia, con una cuota del [10-20]% por facturación ([10-20]% por volumen).
- (98) Así, como consecuencia de la operación se producirá la concentración del segundo y tercer proveedores de los servicios de visitadores médicos en España, pasando PHARMEXX a ser el primer operador nacional, con una cuota resultante del [30-40]% y la desaparición de EXPANSIS como operador independiente en el mercado.
- (99) No obstante lo anterior, no se aprecia que la operación genere riesgos para la competencia por los siguientes motivos:

Competencia actual en el mercado

- (100) Con posterioridad a la operación se mantiene un número considerable de competidores, uno de ellos, QUINTILES, perteneciente a un grupo multinacional especializado en servicios promocionales al sector farmacéutico que operaba hasta ahora como primer proveedor de redes de visitadores en España, con una cuota del [20-30]% por facturación ([20-30]% por número de visitadores).
- (101) El resto del mercado (en torno al [30-40]%) lo cubren varios tipos de operadores:
- (i) al menos otras cinco empresas proveedoras de servicios de visitadores médicos con cuotas entre el [0-10]%, que absorben entre el [10-20]% del mercado nacional y tiene capacidad para obtener contratos con algunos de los principales laboratorios del sector en concurrencia con los dos mayores proveedores de estos servicios;
 - (ii) las grandes distribuidoras mayoristas del sector farmacéutico español, que proveen el [0-10]% del total de servicios de visitadores médicos; y
 - (iii) otras empresas de servicios de personal, operadores multinacionales de elevado poder económico (como son ADECCO, MAMPOWER o RANDSTAD), que cubren el [0-10]% restante.

Mercado de servicios externalizados

- (102) Los servicios de provisión y gestión de visitantes médicos constituyen un mercado incipiente en España, con previsiones de crecimiento para los próximos años; se trata de servicios externalizados que tradicionalmente llevan a cabo los departamentos de marketing de los propios clientes, laboratorios farmacéuticos y empresas del sector de la salud, cuya actividad integrada representa el [80-90]% del total de las visitas médicas del conjunto del mercado español, con una tendencia creciente hacia a la externalización de sus servicios.
- (103) En este contexto, si se considera el mercado total de visitas médicas, tanto los servicios externalizados como los integrados en la industria farmacéutica, la cuota de las partes quedaría sustancialmente reducida, representando en torno al [0-10]% de los visitantes existentes en España.

Poder compensatorio de la demanda

- (104) La demanda de estos servicios, principalmente de los grandes laboratorios fabricantes y distribuidores de productos farmacéuticos en España, tiene un alto poder de negociación. En el caso de las partícipes, sus [...] primeros clientes suponen al menos en torno al [...]% de su facturación anual en España, y [...]de ellos están entre los veinte mayores fabricantes de productos farmacéuticos presentes en el mercado español.
- (105) Además, al tratarse de servicios externalizados, los propios clientes del sector están en condiciones de integrar la gestión de redes de visitantes médicos en sus departamentos comerciales, constituyendo así una competencia potencial a la actividad de las empresas de servicios.

Ausencia de barreras a la entrada

- (106) No existen barreras económicas, comerciales o tecnológicas que limiten el acceso de nuevos entrantes a la prestación de servicios de gestión de redes de visitantes médicos, que constituye un sector con perspectivas de crecimiento a corto y medio plazo según las previsiones de las partes.
- (107) Tampoco se requieren costes elevados para el establecimiento de negocio y los contratos que se llevan a cabo con los clientes son de corta duración y por proyectos concretos.
- (108) Aunque la actividad de visitador médico está sometida a determinados requisitos, especialmente en el ámbito de la sanidad pública, en donde las visitas médicas requieren acreditaciones expedidas en cada caso por laboratorios farmacéuticos, dichos requisitos no son un inconveniente para el normal desempeño del negocio, ya que las acreditaciones se pueden obtener del laboratorio cliente. En todo caso, aun si el hecho de disponer de laboratorios propios significase una ventaja competitiva relevante para las empresas proveedoras de servicios, sus costes de instalación y mantenimiento no son elevados, por lo que no supondrían una barrera significativa de acceso al mercado.

(109) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar** la concentración, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.