

## Dato de Pharma 50: La aceleración del crecimiento de los mercados especializados

(Fuente: Un artículo preparado por Waseem Noor y publicado por PharmExec.com y la revista Pharmaceutical Executive. Pharma 50 se refiere a las 50 principales compañías farmacéuticas a las que da seguimiento la revista Pharmaceutical Executive Magazine)

Un aspecto saliente de la clasificación de Pharma 50 en los últimos varios años es la firme trayectoria ascendente de las compañías con una fuerte participación en el ámbito de los medicamentos especializados. Los mercados especializados son atractivos para las compañías con una gran capacidad de investigación y desarrollo, que están dando prioridad a necesidades médicas serias insatisfechas y que están orientándose hacia una relación médico-paciente más personal. Es por ello que PharmExec.com está examinando en mayor detalle los factores que impulsan el mercado de fármacos especializados, así como las posibles áreas principales de expansión de este segmento en los próximos cinco años.

En general, este mercado ha tenido una expansión significativa desde principios de la década, con aumentos constantes en todas las zonas geográficas. Los productos farmacéuticos especializados representaron el 19% de las ventas mundiales totales en 2008; en 2013 alcanzaron el 24%. Todavía más importante, la expansión del segmento dejó atrás las ventas totales. Las ventas mundiales de todos los productos farmacéuticos aumentaron en términos absolutos de unos US\$700.000 millones en 2008 a US\$880.000 millones en 2013, un aumento del 25% según la base de datos MIDAS, de IMS Health. La parte de fármacos especializados se expandió al doble de esa tasa, alrededor del 50% en términos absolutos.

Los medicamentos especializados se definen como productos que tratan menores poblaciones de pacientes con mayores costos de tratamiento. A fin de proporcionar una clasificación coherente, IMS Health define los productos especializados como medicamentos que tratan enfermedades complejas específicas con cinco

o más de los siguientes atributos: se emplean en el tratamiento de trastornos crónicos; fueron iniciados por un especialista; requieren manejo y administración especiales, incluyendo inyecciones subcutáneas; están sujetos a acuerdos de distribución únicos; y, su precios son elevados.

La tendencia a favor de las especializaciones muestra signos de continuar. Los productos especializados ahora representan una mayor parte de los productos en ciernes de la investigación y desarrollo de productos biofarmacéuticos: PharmExec.com calcula que más del 50% de los compuestos en etapas de tempranas a tardías son productos especializados. Además, estos productos se están vendiendo fuera de los mercados geográficos tradicionales de EE UU, EU 5 y Japón. La suposición general es que los precios elevados limitan el potencial de estos fármacos en los mercados no tradicionales, pero la realidad es que están creciendo, si bien no siempre para los que originaron las moléculas.

A medida que las compañías sigan invirtiendo en este espacio, será importante entender mejor las tendencias históricas de crecimiento en el sector de especializaciones. Ese contexto es fundamental para contestar la siguiente pregunta: ¿En qué aspectos deben concentrar sus inversiones las compañías Pharma 50 para crecer y expandirse en la próxima década?

El análisis de PharmExec.com encuentra tres respuestas a la pregunta. Primero, crear un negocio realmente mundial requiere desarrollar activos en el segmento de especialidades, mayormente porque las ventas y los volúmenes de estos fármacos están aumentando en casi todas las zonas geográficas. La demanda del mer-

(continúa en la página 2)

## Los fabricantes de productos farmacéuticos de Japón abordan las fusiones y adquisiciones con cautela

(Fuente. Pasajes de un artículo redactado por Jennifer Thompson (en Tokio) y publicado por Financial Times)

Los fabricantes japoneses han brillado por su ausencia en las actividades de fusiones y adquisiciones que están ocurriendo en el sector en Europa y EE UU. Su reticencia a unirse es contraria al potencial de estas actividades en el fragmentado sector farmacéutico de Japón. “El mercado japonés sin duda merece algo más de consolidación”, dice François-Xavier Roger, funcionario financiero principal de Takeda, el mayor fabricante de medicamentos de Japón. “Tendría sentido crear algunos participantes fuertes”.

Los cinco participantes principales de Japón tienen solamente el 28% del mercado interno, según IMS Health. Tienen poderío financiero, endeudamiento modesto y rentabilidad estable. Según los analistas, no tienen grandes deseos de expandirse al exterior, a diferencia de muchos otros sectores nipones, dicen los analistas, gracias a la fuerte protección del mercado interno de atención de la salud, en el que los genéricos menos rentables son menos populares (pero en crecimiento) y una población que, por estar envejeciendo, garantiza la demanda. “No dudo que están observando los

eventos mundiales con atención, pero no creo que las compañías japonesas estén interesadas en comprar”, dice Fumiyoshi Sakai, analista de Credit Suisse.

Al tiempo en que los fabricantes de medicamentos de EE UU y Europa están en medio de adquisiciones y rechazos, culminando en el fracaso de la oferta de Pfizer de £69.400 millones (US\$\_\_\_\_) para adquirir AstraZeneca, la última ola de tratos farmacéuticos japoneses ocurrió hace más de una década. Ello vio la creación de Astellas Pharma, formada por una fusión entre Yamanouchi Pharmaceutical y Fujisawa Pharmaceutical en 2005. Sankyo acordó comprar Daiichi Pharmaceutical ese mismo año. Estos tratos crearon respectivamente los terceros y cuartos participantes en el rubro. Los tratos subsiguientes han sido lentos en crear sinergias evidentes, añade el Sr. Sakai. Takeda, por ejemplo, orientó el movimiento japonés hacia grandes tratos en años recientes con su adquisición de US\$20.000 millones del fabricante de medica-

(continúa en la página 2)

## Pharma 50...(cont.)

cado se está concentrando más en los productos especializados, y cumplir con esta demanda es un imperativo estratégico ineludible para los principales participantes integrados. Segundo, la estructura de canales en el mercado dentro del campo de las especialidades está cambiando, a medida que se venden más productos en el sector mayorista, en lugar de en hospitales o clínicas especializadas. Esto abre nuevas posibilidades significativas en términos de alcanzar un mayor número de compradores fuertemente “dispuestos a pagar”. Finalmente, PharmExec.com está buscando concentración en clases terapéuticas, como un posible impacto en la competencia futura: en la actualidad, las siete áreas terapéuticas principales del sector de especialidades ahora parece representar el 75% de todas las áreas de productos especializados.

Una salvedad importante al interpretar las cifras en este artículo, advierte el autor, es que los datos de ventas de IMS se basan en los precios de las facturas ex-fabricante, sin tener en consideración los reembolsos, los descuentos y los programas de acceso de pacientes. En algunas zonas geográficas (tales como la oncología en Europa), esto podría significar que el aumento completo de las ventas no vaya directamente al fabricante a causa de los descuentos de precios que podrían existir. No obstante, PharmExec.com cree firmemente que las tendencias identificadas son representativas de lo que está ocurriendo realmente en el merc

## Japón...(cont.)

mentos suizo Nycomed en 2011 y de Millennium Pharmaceuticals, una compañía estadounidense de biotecnología, en 2008. Pero sólo recientemente la empresa ha empezado a integrar estas compañías, estudiando cosas como adquisiciones conjuntas y funciones del tesoro varios años después de haberlas adquirido.

También hubo numerosas restricciones legales y regulatorias. En abril, un jurado estadounidense penalizó a Takeda, el mayor fabricante de medicamentos de Japón, con una multa de US\$6.000 millones por haber ocultado un presunto vínculo entre un medicamento de gran venta para la diabetes y el cáncer de vejiga. En mayo, Daiichi Sankyo encontró dificultades en su intento de vender su parte mayoritaria del atribulado fabricante de medicamentos Ranbaxy, de la India, de por sí otro ejemplo de cómo no realizar fusiones y adquisiciones. Daiichi pagó US\$4.700 millones por una participación del 64% en Ranbaxy, en ese entonces el mayor fabricante de genéricos de la India, y sufrió una pérdida de US\$3.700 millones un año después cuando los reguladores de EE UU impusieron prohibiciones de importación a Ranbaxy. Daiichi ahora está intentando vender Ranbaxy a Sun Pharma, pero ha sufrido resistencia regulatoria a su oferta de adquisición de US\$3.200 millones a causa de quejas de abuso de información privilegiada previa al anuncio del trato.

Si bien se considera que los fabricantes japoneses de medicamentos son compradores deficientes o reacios, dicen los analistas, también es poco probable que se considere que sean objetivos atractivos, a causa de la escasez de medicamentos en ciernes atractivos y de la gran exposición interna. Las ventas internas de los cinco mayores grupos farmacéuticos del país: Takeda, Astellas Pharma, Daiichi Sankyo, Eisai y Chugai Pharmaceutical, representan entre el 45% y el 90% de las rentas. En lugar de ello, los analistas piensan que las adquisiciones futuras probablemente adoptarán la forma de pequeños grupos de

biotecnología, probablemente de EE UU o de Europa, para mejorar sus perspectivas de crear medicamentos. Para los japoneses, las contradicciones de los tratos de mayor envergadura son excesivas para ellos, dice la autora, Jennifer Thompson.

## La red internacional de la IFPW fomenta la colaboración entre las asociaciones de mayoristas de EE UU y de China

Virginia, EE UU, 19 de junio de 2014. Como testimonio de las valiosas oportunidades para formar vínculos internacionales que la Federación de Mayoristas Farmacéuticos (Federation of Pharmaceutical Wholesalers, IFPW) proporciona a sus miembros, dos miembros de la Asociación de la IFPW colaborarán en una conferencia educativa este otoño en Beijing inmediatamente después de la Reunión General de 2014 de los Miembros de la IFPW. La Asociación de Gestión de la Distribución de la Atención de la Salud (Healthcare Distribution Management Association, HDMA), de Estados Unidos, se unirá a la Asociación de Comercio Farmacéutico de China (China Association of Pharmaceutical Commerce, CAPC) en China en el IPDC 2014 para intercambiar las mejores prácticas de distribución farmacéutica y cubrir temas de la parte operativa, como la gestión de la cadena en frío, la seguridad, la gestión de datos y la serialización. El evento se celebrará el 22 y el 23 de octubre en el JW Marriott Hotel Beijing. Para obtener más información visitar: <http://www.healthcaredistribution.org/meetings/ipdc/2014/index.asp>.

¡Extienda su tiempo en Beijing y/o lleve sus colegas de negocios a China! Hay descuentos disponibles para los delegados que asistan a la Reunión General de 2014 de los Miembros de la IFPW y a la IPDC 2014. Hay detalles disponibles en: <http://ifpw.com/meetings/2014GMM/register.htm>.

## Noticias Resumidas...

◆ **McKesson Pharmacy Systems and Automation**, una unidad del mayorista y proveedor de servicios de atención de la salud **McKesson Corp.** (de EE UU), lanzó un programa piloto para poner a prueba su solución de información de cumplimiento Adherence Performance, que proporciona a las farmacias una clasificación de cumplimiento y las ayuda a entender su clasificación de cumplimiento organizando datos de un sistema de gestión y dando a las farmacias información sucinta sobre pacientes específicos que se deberían incluir en un sistema de cumplimiento. Además, **McKesson Canadá** nombró a *Alain Champagne* como su nuevo presidente. Anteriormente Champagne fue vicepresidente de distribución farmacéutica y operaciones de McKesson Canadá desde 2010. Sucede a Nick Loporcaro, que ha sido nombrado presidente de McKesson Specialty Health, una de las divisiones más importantes para el crecimiento de McKesson.

◆ El mayorista japonés **Toho Holdings** adquirió el 70% de las acciones en circulación de eHealthcare, Inc, una destacada empresa de servicios de atención de la salud centrada en operaciones en línea que opera “Byoin Navi” ([www.byoinnavi.jp](http://www.byoinnavi.jp), en japonés “navegación a hospitales y clínicas”). La mencionada página web tiene más de 16 millones de visitantes por mes y es de facto el mayor portal de la red para encontrar hospitales y clínicas en Japón. Los detalles de la transacción no fueron revelados.

(continúa en la página 3)

## Noticias...(cont.)

◆ **Cardinal Health** (de EE UU) lanzó una solución llamada *Medication Therapy Management* (MTM) que ayuda a las farmacias minoristas a mejorar el cumplimiento de los pacientes con su medicación y por ende los resultados. Las farmacias que participaron en el piloto de la MTM de la empresa produjeron cuatro veces más revisiones completas de la medicación que la norma de la industria. El IMS Institute for Healthcare Informatics informa que EE UU podría ahorrar hasta US\$200.000 millones por año -- el 8% de su gasto total en atención de la salud -- con sólo mejorar la manera en que los pacientes toman y manejan sus medicaciones. Además, Cardinal anunció que su funcionario financiero principal, Jeff Henderson, de 49 años de edad, se jubilará a fines del ejercicio fiscal 2015, tras haber ocupado ese cargo por una década.

◆ **Sanofi** (de Francia) y **Medtronic** (de EE UU) están planificando formar una alianza de “innovación abierta” para desarrollar dispositivos de medicamentos para la diabetes dirigidos a mejorar el cumplimiento. El trato unirá los productos de insulina de Sanofi con la variedad de bombas y tecnología de monitoreo de la glucosa

de Medtronic para simplificar los tratamientos.

◆ **Merck** (de EE UU) adquirirá **Idenix Pharmaceuticals** (de EE UU) por aproximadamente US\$3.900 millones. Idenix es una compañía de productos biofarmacéuticos que se concentra en el descubrimiento y el desarrollo de medicamentos para el tratamiento de enfermedades virales humanas. Su principal objetivo es crear la próxima generación de medicamentos antivirales para tratar las infecciones por el virus de la hepatitis C.

◆ **Bayer**, de Alemania, nombró a *Dieter Weinand* presidente de **Bayer HealthCare Pharmaceuticals**, a partir del 1º de agosto. En esa fecha el Sr. Weinand también se unirá al comité ejecutivo de Bayer HealthCare. Weinand tiene más de 25 años de experiencia en diversos roles operativos y estratégicos de alto nivel en la industria farmacéutica y ha estado a cargo de mercados como los de Asia-Pacífico, Europa, el Medio Oriente, África, Latinoamérica y Estados Unidos en diferentes empresas, entre ellas Pfizer y Bristol-Myers Squibb.

(Fuentes: *Cardinal Health, Drug Store News, PR Newswire, Scrip y Toho*)