

Un reto para el sector farmacéutico: justificar los aumentos de precios

Fuente: un artículo redactado por Carly Helfand y publicado por FiercePharma y el Wall Street Journal

Kenneth Frazier, el CEO de Merck, sabe que con todo el escrutinio que rodea la estrategia de aumento de precios, Merck va a tener que justificarse. Como le dijo Frazier al Wall Street Journal, “hay un reto” alrededor de los precios de la industria farmacéutica y la industria farmacéutica “tendrá mucho que pensar”. Eso incluye encontrar “nuevas y mejores maneras de vincular lo que cobramos por el fármaco al valor que realmente crea en el mercado”, dijo.

Según Frazier, es mucho más fácil decirlo que hacerlo. Como señaló, “hay barreras en el sistema” que dificultan que se comparta el riesgo con los consumidores. Merck, dice, “está muy ansioso” por ensayar precios basados en resultados, pero “las leyes que rigen lo que podemos y no podemos hacer en nuestros modelos de precios se escribieron para un medio diferente. No se hicieron para la contratación basada en desempeño ni en compartir el riesgo ni en ningunos de esos tipos de enfoques experimentales relativos a los precios”. Otros fabricantes han logrado firmar tratos de “pagos por desempeño” con pagadores, pero no a gran escala, y después de haber realizado esfuerzos considerables. Frazier no dijo que fármacos de Merck se pueden prestar a ensayar la idea.

Entretanto, la compañía planifica seguir aumentando sus precios paulatinamente. Frazier promete que la compañía seguirá tratando de “hacerlo de manera restringida, de manera tal que pensemos que no cause que la gente no pueda costear nuestros medicamentos”. Si bien Merck no estado realizando los enormes aumentos de precios de la noche a la mañana que últimamente pusieron al sector farmacéutico en el candelero, Januvia y otros medicamentos de gran venta han estado subiendo constantemente. El precio de Januvia subió el 93% entre 2010 y 2015, según un estudio del año pasado cuyo resultado fue informado por Newsday.

El medicamento está en el grupo de productos como Gleevec, el medicamento contra la leucemia de gran venta de Novartis, cuyo precio se ha estado discutiendo recientemente. Los fabricantes de medicamentos han estado empleando aumentos de precios desde hace mucho tiempo para contrarrestar los menores aumentos de los volúmenes. Y en el caso de los medicamentos más viejos, los aumentos de precios pueden incrementar las recaudaciones antes de tener que competir con genéricos. Pero con toda la polémica reciente de los aumentos de precios proveniente del Congreso, de candidatos a la presidencia, del público e incluso de médicos, otros CEOs han sido más proactivos en asegurar que sus empresas no entren en la contienda. Por ejemplo, Andrew Witty, de GlaxoSmithKline, ha dejado claro que la compañía ha estado acopiando vacunas y productos de consumo para la atención de la salud, dos segmentos tradicionalmente con pocos márgenes, para evadir las presiones de precios y de acceso que están haciendo quedar tan mal a sus pares del sector farmacéutico. El CEO de Novartis, Joe Jimenez, lanzó recientemente una reestructuración centrada en la atribulada unidad de ojos Alcon, señalando que la Compañía tendrá que ahorrar en

Noticias Resumidas . . .

- ♦ **McKesson** adquirirá la cadena canadiense de unas 470 farmacias minoristas **Rexall Health de Katz Group** por C\$3.000 millones / US\$2.200 millones. Se espera que la adquisición refuerce la posición de McKesson en la cadena de suministro de productos farmacéuticos de Canadá y que expanda los beneficios de más de 20 años de haber trabajado junto con esa compañía. Al igual que McKesson Canadá, las operaciones de Rexall Health serán parte de la división de McKesson Soluciones de Distribución y estarán presididas por Paul Julian, vicepresidente ejecutivo y presidente (y vicepresidente actual de la IFPW).

- ♦ El mayorista japonés **Suzuken** informó que sus ventas netas aumentaron un 12,2%, a (¥1.655.486 millones/ US\$14.600 millones), y que sus ingresos de operaciones aumentaron un 62,6% (a ¥17.273 millones / US\$152,2 millones) en el 3er trimestre de su ejercicio fiscal.

- ♦ **American Associated Pharmacies** (AAP) y el mayorista estadounidense **H.D. Smith** combinarán sus respectivas organizaciones de servicios administrativos para farmacias (abreviado en inglés como PSAOs) en una entidad PSAO independiente conocida como *Arete Pharmacy Network*, que atenderá a más de 2.300 farmacias minoristas independientes en todo Estados Unidos. Los PSAOs son intermediarios cruciales pero poco conocidos que funcionan entre las farmacias y los administradores de prestaciones farmacéuticas en el complejo sistema de canales de medicamentos de Estados Unidos. Arete Pharmacy Network será el 4º mayor PSAO, detrás de los PSAOs operados por los tres principales mayoristas de EEUU.

- ♦ **EBOS Group** (de nueva Zelanda) informó que sus recaudaciones generales aumentaron un 8,3%, a NZ\$3.400 millones/ US\$2.300 millones. Atención de la Salud aumentó un 8,2% y Atención Veterinaria un 10,1%. Su EBITDA aumentó un 13,3%, a NZ\$113,7 millones/ US\$75,9 millones (Atención de la Salud aumentó un 12,7% y Atención Veterinaria un 16,3%).

- ♦ **IMS Health** informó recaudaciones de US\$2.900 (+21% en moneda constante) y un ingreso neto de US\$417 millones, frente a una pérdida neta de US\$189 millones en ese mismo período en 2015 que incluyó cargos únicos vinculados a una oferta pública inicial.

continúa en la pagina 3

sus operaciones si no puede emplear el poder de precios que solía disfrutar.

Otras compañías de medicamentos también se han aventurado en los “precios de pagos por desempeño”. Sin embargo, las grandes compañías farmacéuticas no son las únicas que están experimentando con modelos basados en resultados. Recientemente, una fundación con sede en Houston, Texas, dijo que invertirá US\$7,2 millones en una variedad de organizaciones dedicadas a la investigación y a proyectos piloto que ponen a prueba diferentes medios y situaciones aptos para el empleo de este tipo de modelos.

McKesson adquiere Biologics Inc. y Vantage Oncology

Fuente: Investigación de Barclay y datos de la compañía

McKesson anunció una expansión significativa de la capacidad de especialización en oncología de la empresa con la adquisición de la compañía privada Biologics Inc., así como una expansión menor, pero significativa, de su red de gestión oncológica con la adquisición de Vantage Oncology, que también es una compañía privada. Barclay cree que la mayor parte de los US\$1.200 millones atribuidos a las dos transacciones pasaron a Biologics Inc., una empresa que considera que es de suma importancia por sus fuertes relaciones con médicos y fabricantes, que McKesson puede aprovechar en todos los aspectos de su división de productos especializados para la atención de la salud. Ambas transacciones estarán financiadas con una mezcla de dinero en efectivo y de endeudamiento. Se espera que los tratos se finalicen en el primer trimestre del ejercicio fiscal 2017.

McKesson posee una considerable tajada del mercado de medicamentos oncológicos centrado en consultorios médicos y clínicas, que según Barclay en 2016 tendrá un valor de US\$25.000 millones. Barclay calcula además que las recaudaciones de la división de Oncología de McKesson ascienden a entre US\$9.000 y US\$10.000 millones, ligeramente mayores que las de AmerisourceBergen. Hasta la fecha, la Compañía desempeñó un papel más limitado en el mercado de productos farmacéuticos especializados centrados en atender a pacientes en el hogar o en lugares alternativos, que según Barclay es un mercado de unos US\$19.000 millones. La actividad de McKesson en el sector oncológico es principalmente en apoyo de su red de médicos, principalmente oncólogos, que ejercen en consultorios. Biologics expande la división de oncología de McKesson y, además, proporciona valiosas relaciones con los fabricantes.

Basándose en compañías similares cubiertas por Barclay, Barclay calcula que las recaudaciones anuales de Biologics Inc. ascienden a aproximadamente US\$900 millones, derivados de dispensar biológicos oncológicos a pacientes y a consultorios médicos, así como analíticos y servicios a fabricantes. Las conversaciones de Barclay con participantes en la cadena de suministro sugieren que el modelo de negocios de Biologics, centrado en la atención al cliente, es similar al de Diplomat Pharmacy, y que tiene una fuerte penetración de productos de distribución limitada y de productos oncológicos exclusivos. Con la adquisición de Biologics, McKesson expande el alcance de sus actividades especializadas (pero todavía limitadas a oncología) y adquiere acceso a medicamentos con distribución limitada. Barclay espera que la habilidad de ofrecer apoyo integral mayorista a los oncólogos complete su sector de especialización y que las necesidades de estos productos generen oportunidades de sinergias en años venideros, especialmente en el sector biofarmacéutico. Barclay cree que la cantidad que McKesson pagó por Biologics ascendió a unas 25 veces el EBITDA de la empresa en 2015, o US\$900 millones.

Vantage Oncology extiende el modelo de oncología de McKesson en EEUU. Vantage Oncology gestiona las prácticas de más de 50 centros de cáncer con un modelo de servicio similar a la red de oncología de McKesson en EE UU, que en la actualidad cuenta con 350 sitios. La diferencia principal entre los modelos de Vantage y McKesson parece ser la concentración de Vantage en la radiación oncológica y en el empleo de una estructura de empresas

conjuntas con médicos y hospitales que contrasta con la estructura de honorarios por servicios de McKesson. Se espera que McKesson apalanque su escala y su experiencia derivada de su red oncológica en Estados Unidos para impulsar el crecimiento y crear eficiencias operativas con Vantage, que tiene poca superposición geográfica con la red de McKesson. También será interesante ver la medida en que las capacidades radiológicas de Vantage se apalanquen para expandir la red oncológica de McKesson. En la actualidad Vantage es un cliente de distribución de McKesson.

Las presentaciones públicas de Vantage revelan recaudaciones de US\$181 millones en los 12 meses finalizados el 31 de marzo de 2014. Suponiendo que sus recaudaciones aumentaron a US\$250 *continúa en la página 3*

El sector farmacéutico de Japón anunció un nuevo liderazgo

Fuente: Pharma Japan

A partir del 1º de abril, nuevos líderes asumirán el mando de los grandes mayoristas japoneses Alfresa Holdings y Suzuken, así como del fabricante de medicamentos Fuji Pharma. Los nuevos cargos fueron anunciados el 26 de febrero.

El presidente adjunto Taizo Kubo pasará a ser presidente de Alfresa Holdings, para suceder a Denroku Ishiguro, que presidirá la junta directiva. Entretanto, la unidad principal de ventas mayoristas de la empresa, Alfresa Corporation, estará encabezada por Koichi Masunaga. El presidente titular, Hiroyuki Kanome, presidirá la junta directiva.

Suzuken dijo que ascenderá a su vicepresidente, Hiromi Miyata, a presidente para que asuma el cargo de Hiroshi Ota. El Sr. Ota se jubilará como miembro de la junta directiva y pasará a ser asesor en la reunión general de los accionistas de la compañía, que se celebrará a fines de junio.

Fuji Pharma solicitó a su jefe de desarrollo empresarial, Eiji Takemasa, que asuma el cargo de presidente de la compañía, que espera iniciar un nuevo capítulo de negocios ahora que celebra el 50º aniversario de su fundación. El Sr. Takemasa seguirá en su cargo actual y el presidente titular, Hirofumi Imai, pasará a presidir la junta directiva.

Noticias (cont.) . . .

- ♦ **Bayer** nombró a *Werner Baumann* como su nuevo presidente de la junta administrativa. El Sr. Baumann sucede al ejecutivo principal actual *Marijn Dekkers*. Baumann retendrá su cargo actual de jefe de estrategia y administrador de carteras cuando asuma su nuevo cargo el 1º de mayo.

- ♦ Los tratos firmados por **Allergan PLC** resultaron ser provechosos para la empresa en 2015, cuando sus recaudaciones aumentaron un 124%, a US\$15.100 millones. En ese mismo año sus ganancias no GAAP por acción subieron un 78%, a US\$13,43, gracias en gran parte a la adquisición de Allergan Inc. el año pasado y a otras transacciones. El presidente y CEO de Allergan, *Brent Saunders*, dijo que la Compañía no hará ninguna otra compra transformativa mientras que su fusión de US\$160.000 millones con **Pfizer Inc.** esté pendiente, pero es probable que realice otros tratos de menor envergadura para reforzar las áreas principales de competencia de Allergan.

(Fuente: Drug Channels, Drug Store News, EBOS Group, IMS Health, Marketwired, Scrip y Suzuken)

McKesson (cont). . .

millones en 2015 y aplicando un generoso margen de EBITDA del 10%,

Barclay calcula un EBITDA de US\$25 millones en 2015. Teniendo en consideración las recaudaciones totales y el comentario de acreción de ganancias, se calcula que McKesson puede haber pagado un EBITDA 12 veces superior al de 2015, o sea US\$300 millones, por Vantage.

Se cree que el modelo de clínicas alineadas con los proveedores coloca a McKesson en una posición ventajosa relativa al desarrollo de ofertas de fabricantes, incluyendo ejercer poder de fórmula para alcanzar niveles elevados en la próxima ola de biosimilares.

“McKesson está comprometido al éxito de la comunidad de oncólogos y clientes asociados y creemos que las adquisiciones de Vantage y Biologics complementan nuestro enfoque holístico de proporcionar la mejor atención de su tipo a pacientes de oncología”, dijo John Hammergren, presidente de la junta directiva y CEO de McKesson Corporation. “Estas inversiones expandirán los servicios de gestión y soluciones de prácticas de McKesson que permiten que los oncólogos se concentran en proporcionar una atención sobresaliente a sus pacientes y que además proporcionan soluciones de apoyo a la atención de los pacientes. También podremos ofrecer servicios adicionales con valor agregado a nuestros asociados de fabricación, expandir nuestro alcance y la escala de nuestra distribución de productos farmacéuticos, y proporcionar gestión de la atención y coordinación con pagadores, ahora que la industria está pasando a modelos de reembolso basados en valor”, expresó Hammergren.