

## Transición en la cadena de suministro a centrarse en el paciente

(Fuente: Pasajes de un artículo redactado por Mike Duffy, presidente de Soluciones para Hospitales y Cadena de Suministro Global, de Cardinal Health)

Ahora que los planes impulsados por los consumidores están presionando a los pacientes a que se responsabilicen más por el costo de la atención, los pacientes indudablemente esperarán más de su “experiencia de atención”. Asimismo participarán cada vez más en la comprensión del costo de los tratamientos, la calidad de la atención y las alternativas disponibles. Para cumplir con estas crecientes expectativas, los hospitales tienen que poner en tela de juicio los viejos paradigmas y mejorar la experiencia del paciente y, a la vez, reducir los costos y mejorar la calidad. Lamentablemente, la cadena de suministro a menudo no se tiene suficientemente en cuenta en el alcance de esta transición.

En un modelo de honorarios por servicios, la función de la cadena de suministro es asegurar que los productos estén disponibles. Con el aumento del consumismo y la evolución hacia los modelos de reembolso de honorarios por servicios, la cadena de suministro no sólo debe garantizar “el producto correcto, el lugar correcto y el momento correcto”, sino que también debe trabajar holísticamente para reducir el costo total de la prestación de la atención. Ya no se trata solamente del precio del producto. La reducción de costos administrativos de prestación de servicios en el punto de uso también es fundamental.

Realizar esta transición requiere una comprensión más compleja de la manera en que los productos circulan por la cadena de valor, retrocediendo desde el punto de uso hasta el punto de fabricación. Este cambio requerirá que los participantes en el proceso alineen sus objetivos e incentivos. Ello requerirá nuevos modelos de colaboración y nuevos flujos de trabajo. Si la industria de la atención de la salud desea reducir el costo total del uso de productos, tendrá que establecer nuevos niveles de colaboración y, por lo tanto, de confianza entre los participantes en toda la cadena de suministro.

El modelo de más colaboración requerirá mejorar la transparencia de la manera en que los productos circulan por la cadena de suministro extendida. La mayor visibilidad reduce la opacidad que existe en la actualidad, opacidad que conduce a sospechas entre los participantes y a las ineficiencias consiguientes.

Las ventas minoristas proporcionan un ejemplo útil de los beneficios de la transparencia. La industria minorista se diferenció por su adopción temprana de tecnología que agiliza los procesos de las cadenas de suministro y que permite captar datos (por ejemplo: los códigos de barras y los lectores en las cajas registradoras). Esta importante transformación en las cadenas comenzó cuando los grandes participantes de suministro de la industria decidieron concentrarse en el “primer momento de la verdad” -- el momento en que un consumidor encuentra un producto por primera vez -- y adoptaron una red de suministro impulsada por el consumo.

## Noticias Resumidas. . .

- ♦ **Cardinal Health** reveló una herramienta de sincronización de medicamentos en la red llamada **MedSync**. La herramienta está diseñada para mejorar el funcionamiento de las farmacias y el cumplimiento. También aumenta el volumen de ventas de medicamentos de receta mediante la disponibilidad de oportunidades de gestión de la terapia con medicamentos. MedSync es una de las nuevas ofertas de Cardinal Health como parte de su programa *Reach for the Stars*.

- ♦ **El Grupo Galenica** (de Suiza) adquirirá el mayorista a médicos **Pharmapool** mediante su filial mayorista **Galexis**. Pharmapool seguirá ofreciendo servicios con el nombre Pharmapool y formará parte del sector de Servicios para Empresas de Galenica.

- ♦ **Mylan** (de EE UU) planea adquirir la división de medicamentos especializados y genéricos de **Renaissance Acquisition Holdings** en un trato en dinero en efectivo valorado en US\$950 millones y pagos contingentes de hasta US\$50 millones. Las rentas de la división de productos especializados y genéricos de Renaissance ascendieron a US\$250 millones en 2015.

- ♦ **IMS Health** adquirió la empresa con sede en **Toronto Privacy Analytics**. “Esta adquisición refuerza nuestro papel de liderazgo en la protección de la privacidad y los datos de los pacientes, y a la vez aumenta el valor que los clientes pueden obtener de evidencias del mundo real en todas las etapas de la atención de la salud”, expresó *John Resnick*, el vice presidente y gerente general de **RWE Solutions** de IMS Health.

- ♦ **Sandoz Canada**, una filial de **Sandoz** (de Alemania), adquirirá la línea de productos de la empresa con sede en **Montreal Euro-Pharm International**, que contiene productos de receta y de venta libre, incluyendo *Euro-Fer*, *Carbocal D 400* y *PediaVit D*. Sandoz podrá promover el producto a partir del 1º de junio de 2016.

- ♦ **La Associazione Guido e Maria Carli**, una asociación italiana que honra a las personalidades distinguidas del mundo de la economía, las altas finanzas y la dedicación a la sociedad, adjudicó el premio Guido Carli a **Ornella Barra**, vicepresidenta ejecutiva de **Walgreens Boots Alliance** y ejecutiva principal de Ventas Mayoristas y Minoristas Mundiales. Este prestigioso galardón se adjudica a personas que, por su desempeño sobresaliente, figurarán prominentemente en las páginas de la historia italiana. El premio, nombrado por el economista y político italiano Guido Carli, se presentó en mayo en una ceremonia realizada en la Salón de la Reina del Palacio Montecitorio.

(Fuentes: Drug Store News, comunicado de la empresa de la compañía)

## Transición en la cadena (cont.) . . .

Durante esta transformación, la industria minorista se concentró en asegurar que el producto estuviera disponible en las estanterías cuando los compradores desearan adquirirlo. Eso requirió entregar productos de la manera más eficiente posible, sin daños y con las fechas de vencimiento para los productos que las requerían. En la actualidad, la red de suministro impulsada por el consumidor depende de la comprensión del movimiento completo de los productos, desde el punto de fabricación hasta las estanterías en las tiendas. El éxito depende de identificar oportunidades para agilizar la cadena de suministro y hacer que responda más rápidamente a los cambios en los gustos y las necesidades de los consumidores. En este nuevo entorno, los flujos de información son tan importantes como los flujos de productos.

La adopción mundial del código de barras y de las normas de datos, tales como el GS1, proporcionó una plataforma para dar a todos los participantes visibilidad de datos del movimiento de los productos en tiempo real. Eso condujo a mejoramientos en la confianza mutua y, por ende, del desempeño. Gracias a la disponibilidad inmediata de datos de fuentes estándar (como GS1), tiendas que anteriormente carecían regularmente de existencias de artículos con mucha demanda pudieron reducir o eliminar el problema completamente. Al mismo tiempo, los minoristas pudieron reemplazar rápidamente productos que no se estaban moviendo con otros de gran venta, reduciendo los descuentos de fin de temporada y las cancelaciones por obsolescencia.

En el medio minorista, si una tienda no tiene un producto disponible o fija el precio demasiado alto, el consumidor puede simplemente ir a una tienda competidora. Si bien el primer minorista sufrirá una pérdida de venta y una mala experiencia del cliente, el consumidor igual obtendrá el producto, aunque con una cierta incomodidad. A diferencia de ello, en el ámbito de la atención de la salud los pacientes no cuentan con ese lujo y disponibilidad. Los productos deben estar disponibles el 100% del tiempo una vez que un paciente es internado en un hospital. Una mala experiencia del paciente tendrá un impacto adverso sobre la puntuación de satisfacción del paciente y podrá influir sobre dónde acudirá el paciente la próxima vez que necesite atención, especialmente si el paciente encuentra alternativas más económicas pero igualmente efectivas.

Para responder a las necesidades en evolución y a los modelos de entrega, la industria de la atención de la salud tiene que pasar por la misma transformación de la cadena de suministro que revolucionó la industria minorista y otras industrias. Debe concentrarse en el primer momento de la verdad y pasar hacia una red de suministro impulsada por el paciente. Tiene que extender su manera de pensar más allá de sus propias cuatro paredes (ya sea si es un proveedor, fabricante o distribuidor) y pensar holísticamente. Debe colaborar con todos los participantes y concentrarse en el paciente que comparten, de la misma manera en que los minoristas y los fabricantes de productos de consumo se concentran en su cliente compartido. Debe adoptar normas de datos y apalancar tecnologías emergentes que puedan hacer por el sector de atención de la salud lo que el código de barras hizo por el sector minorista.

El paciente ya ha pasado a ser una creciente presencia en la manera en que se prestan servicios de atención de la salud y la industria de la atención de la salud tiene que estar dispuesta a aceptar este cambio y poder hacerlo.

## Más fabricantes japoneses de genéricos emplean mayoristas

*Fuente: Pharma Japan*

Los fabricantes japoneses de genéricos disfrutaron un crecimiento de dos dígitos en sus ingresos en el ejercicio fiscal finalizado el 31 de marzo de 2016, en gran parte gracias a los incentivos gubernamentales para el uso de genéricos, según lo demostró un cálculo de Jiho.

En el ejercicio fiscal 2015, tres grandes empresas japonesas especializadas en genéricos informaron que sus ingresos combinados aumentaron un 14,9% de año a año, mientras que 13 fabricantes no especializados (12 fabricantes dedicados a la investigación y un operador de una cadena de farmacias que además comercia genéricos) informaron que sus negocios de genéricos aumentaron un 11,7%.

En 2012, el gobierno creó un incentivo para que se receten genéricos y para que los hospitales DPC (Combinación Diagnóstico-Intervención) empleen genéricos. El sistema japonés para la atención de pacientes internados en estado agudo se puso en práctica en abril de 2003. Conocido como el sistema de pagos Combinación Diagnóstico-Intervención, estuvo diseñado por investigadores de servicios de atención de la salud y empleado para poner a prueba el sistema de clasificación y fijar las cantidades de los pagos. En 2014 se creó un nuevo método de evaluación de médicos de cabecera que promueve el empleo de genéricos. Excluyendo Kyorin Holdings, cuyas ventas decayeron a causa de la reducción ocurrida una sola vez en el sector de contratistas de genéricos, todos los fabricantes de genéricos obtuvieron mayores ingresos. No obstante, la tasa de crecimiento de las compañías varía según sus estrategias de ventas. Entre las tres principales se cuenta Nichilko Pharmaceutical, que ofrece versiones genéricas autorizadas de los medicamentos de Sanofi, incluyendo Plavix (clopidogrel), el medicamento de más venta en Japón en el ejercicio fiscal 2014. En ese año, Plavix representó el 41,1% de las ventas totales de la compañía.

Nichilko explica que este crecimiento estuvo impulsado por su mayor uso de mayoristas como bocas de expendio, así como por el hecho de que sus genéricos contaron con la aceptación de los hospitales DPC, con los forjó buenas relaciones al venderles productos largamente en las listas o medicamentos de marca fuera de patente. En el ejercicio fiscal 2015, las ventas de los fabricantes de genéricos a hospitales DPC subieron un 20,1%. En el pasado, cuando los fabricantes impulsados por la investigación tenían estrechos vínculos con ciertos mayoristas, los fabricantes de genéricos no podían emplear a esos mayoristas para que manejaran sus productos, lo que causó que tuvieran que recurrir a pequeños distribuidores regionales llamados hansha. Ahora que esas barreras han sido eliminadas, Nichilko incrementó el uso de mayoristas, que tienen una amplia gama de canales de venta y que en el ejercicio fiscal 2015 representaron el 80,9% de las rutas de distribución de la Compañía.

Sawai también está impulsando una iniciativa similar, en la que los mayoristas constituyen el 56,1% de sus rutas de ventas. Towa, que se aferró tozudamente a una norma distribución independiente, también parece estar cambiando de curso. El presidente de Towa, Itsuro Yoshida, expresó la intención de la compañía de considerar el uso de mayoristas. "Debemos admitir

## Más fabricantes(cont.) . . .

que no tratar con mayoristas diferencia a Towa de la competencia”, dijo el presidente el 13 de mayo en una reunión sobre sus ingresos.

Los fabricantes orientados hacia la investigación están impulsando sus propias estrategias. Tanabe Seiyaku Hanbai, que en ejercicio fiscal 2011 se clasificó como el tercer mayor fabricante de genéricos no especializados, bajó al 9º puesto en el ejercicio fiscal 2015. En su plan de negocios para los próximos cinco años, anunciado en noviembre, Mitsubishi Tanabe Pharma, la empresa matriz de la compañía, no incorporó el objetivo de ventas de genéricos del grupo, que estuvo incluido en el plan de negocios anterior. “Los genéricos no son nuestro negocio en este momento”, dijo en ese entonces Masayuki Mitsuka, el presidente de Mitsubishi Tanabe, expresando el deseo de la compañía de centrarse en medicamentos innovadores.

Otra compañía que está buscando incrementar sus ventas de nuevos medicamentos es Nippon Chemiphar, un tercer participante entre los 13 fabricantes de genéricos no especializados. Los genéricos representan cerca del 90% de las ventas de medicamentos éticos de la empresa, pero en la actualidad se está dedicando al desarrollo de cuatro agentes innovadores, con el propósito de mejorar la relación de ventas de medicamentos innovadores más rentables. En el ejercicio fiscal 2016, la compañía está determinada a invertir un 16,4% más dinero en investigación y desarrollo, a pesar de su proyección de que ello causaría una reducción de sus ganancias.

Entretanto, Mochida Pharmaceutical está desarrollando principalmente biosimilares, aprovechando su capacidad de desarrollo como empresa impulsada por la investigación, porque cree que no podría competir con los tres principales fabricantes de genéricos en el ámbito de los genéricos de molécula pequeña. Además de biosimilares de Gran Syringe (filgrastim) ya en el mercado, cuenta con otros tres fármacos en desarrollo en Fase III.

Las operaciones de genéricos de Nihon Chouzai registraron 11.200 millones de yenes (US\$102 millones) en el ejercicio fiscal 2012, lo que clasificó a la empresa en el sexto puesto entre los fabricantes no especializados, pero la cifra aumentó a 32.6 00 millones de yenes (US\$298 millones), lo que colocó a la empresa en el segundo puesto en el ejercicio fiscal 2015 después de su adquisición de Choseido Pharmaceutical, en abril de 2013. En la sesión de información sobre las ganancias de la compañía, celebrada el 11 de mayo del corriente, el presidente Hiroshi Mitsuura dijo que está

buscando incrementar el número de productos que maneja de 574 en el ejercicio fiscal 2015 a 1.000 dentro de dos años. La Compañía espera que cuando su nueva fábrica esté en plena producción, la capacidad de producción del grupo aumente a 15.700 millones de tabletas por año.

## El mercado mundial de tratamientos del cáncer ascendió a US\$107.000 millones en 2015

(Fuente: IMS Institute for Healthcare Informatics)

El IMS Institute for Healthcare Informatics emitió su análisis de las tendencias mundiales del sector de oncología. El estudio es un examen completo de la dinámica de mercado que moldea las tendencias del sector, la innovación de medicamentos y la disponibilidad de tratamientos del cáncer en el mundo.

El informe de este año, Global Oncology Trend Report: A Review of 2015 and Outlook to 2020, halla que el mercado mundial de tratamientos del cáncer fue de US\$107.000 millones en 2015, lo que representa un aumento de año a año del 11,5 por ciento en dólares constantes. Un número récord de terapias innovadoras impulsó ese crecimiento, con 70 nuevos medicamentos oncológicos lanzados en los últimos cinco años para tratar más de 20 tipos de tumores. Sin embargo, muchos de los medicamentos lanzados recientemente todavía no están disponibles en la mayoría de los países, e incluso si están registrados es posible que los programas de seguros públicos no los reembolsen.

Se espera que el crecimiento mundial del mercado de medicamentos oncológicos hasta fines de 2020 sea de entre el 7,5 y el 10,5 por ciento anual, alcanzando los US\$150.000 millones. La utilización más generalizada de nuevos productos – especialmente las inmunoterapias – impulsará la mayor parte del crecimiento, contrarrestada por el uso reducido de ciertos tratamientos existentes con resultados inferiores. Más de 500 compañías del mundo entero están buscando crear nuevos medicamentos oncológicos. Conjuntamente, están avanzando cerca de 600 nuevas moléculas en desarrollo clínico en etapas tardías, más frecuentemente para el tratamiento del cáncer de pulmón no de células pequeñas y de los cánceres de mama, próstata, ovárico y colon-recto.

La nueva ciencia, que define el cáncer como un gran número de enfermedades estrechamente definidas, y que está generando opciones terapéuticas para un creciente número de pacientes está transformando rápidamente el panorama de los tratamientos oncológicos. La mayoría de los sistemas de salud están luchando por adaptarse y adoptar esta evolución, incluyendo los sistemas regulatorios, los profesionales especializados, las infraestructuras diagnósticas y de tratamiento y los mecanismos de financiamiento requeridos para atender las necesidades de los pacientes de cáncer en el mundo entero. Estos desafíos requerirán urgente atención en vista de las sólidas terapias en ciernes actualmente en etapas tardías y de los nuevos programas, tales como el “cancer moon shot” del gobierno de EE UU, que están impulsando los esfuerzos de investigación para cambiar la trayectoria del cáncer.

El nuevo informe sobre tendencias en el sector de oncología del IMS Institute está disponible en [www.theimsinstitute.org](http://www.theimsinstitute.org).

**¿Se inscribió para asistir  
a la Reunión General 2016 de los Miembros de la  
IFPW?**

**¡LOS DESCUENTOS DE INSCRIPCIÓN  
TEMPRANA TERMINAN EL 1º DE JULIO, ASÍ  
QUE INSCRÍBASE HOY MISMO!**

**Únase a nosotros para dos días de  
conversaciones y perspectivas reflexivas con líderes de la  
industria de organizaciones mundiales destacadas.  
Visite [www.ifpw.com/meetings/2016GMM](http://www.ifpw.com/meetings/2016GMM) para obtener más  
información**