

Tendencias de la industria global

(Fuente: Presentación de IMS realizada por Doug Long y Per Troein en la Reunión General de los Miembros de la IFPW)

IMS divide las tendencias actuales de la industria en tres categorías: Austeridad en Europa y la Ley Atención de la Salud Accesible de EE UU; innovación con menos pérdidas de patentes; fusiones globales y asociaciones estratégicas en toda la cadena de suministro; y, la era electrónica, especialmente en el ámbito de las recetas médicas electrónicas.

Alrededor de 2018, estas tendencias generarán un mercado valorado en US\$1,3 billones. Se predice que la mayor tasa de crecimiento, del 6% al 9%, ocurrirá en 2014, y que esa tasa se reducirá entre el 3% y el 6% en 2018. Un método que emplea IMS para medir el crecimiento es combinar el aumento del valor y el volumen en una medida llamada "Precio promedio por paquete". Empleando esta medida, en el período de 2013 a 2014 la mayor tasa de crecimiento en los 5 países fue la siguiente: EEUU – 9,2%; Alemania – 6,7%; Brasil – 4,5%; China – 3,1%; Italia – 2,4%. Japón tuvo una "tasa de crecimiento" negativa del 0,8%.

Los fármacos especializados aportaron significativamente al aumento del valor. En un análisis del valor del mercado en 2013 comparado con la tasa de aumento del valor en el decenio 2005-2014, los fármacos especializados dominan el aumento del valor en la mayoría de los principales mercados del mundo. En EE UU, por ejemplo, el crecimiento de los fármacos especializados fue del 10%, mientras que el crecimiento de los fármacos tradicionales estuvo estancado en el 0%. En China, la tasa de crecimiento de los fármacos tradicionales y especializados fue de sendos 21%. En Alemania fue 4% tradicional y 13% especializado; en Brasil 14% y 15%; en el Reino Unido 1% y 14%; y en Corea del Sur 7% y 13%. Los canales de medicamentos también desempeñaron un papel

fundamental. El canal minorista fue el más importante en México y en Brasil, mientras que en China el canal más importante fue el de hospitales.

Los principales medicamentos especializados fueron los oncológicos, tanto en los mercados desarrollados (unos US\$60.000 millones) como en los mercados fármacoemergentes (unos US\$8.000 millones). Clasificados por valor, los medicamentos oncológicos fueron los primeros en los mercados desarrollados y los sextos en los fármacoemergentes. Los medicamentos de más venta en los mercados fármacoemergentes fueron los antibacterianos tradicionales (unos US\$18.000 millones). Se calcula que en 2020 el mercado de oncología será de US\$120.000 millones.

Los fabricantes de mayor crecimiento están enfocados en el mercado especializado. Novartis, la mayor empresa en general (US\$48.000 millones) está clasificada número 3 en el mercado especializado, después de Roche y Amgen. También está clasificada No. 2 en el mercado de genéricos, después de Teva. En lo referente al mercado especializado, valorado en unos US\$225.000 millones, EE UU tuvo una participación del 41,5%, seguido por los países fármacoemergentes con el 18,8%; los 5 mayores mercados europeos con el 17,5%; Japón con el 9,5%; y, el resto del mundo con el 13%. La tajada del crecimiento anual, de alrededor del 7,8%, está dominada por el mercado estadounidense con el 60,3%, seguida por los mercados fármacoemergentes con el 24,4%; los 5 mayores mercados de la UE con el 8,8% y todos los demás con el 6,5%.

El mercado genérico mundial está valorado en unos US\$194.000 millones, con una tasa de crecimiento anual decre-

(continúa en la página 2)

Walgreens aprovecha oportunidades

(Fuente: Un artículo redactado por Michael Johnsen y publicado por Drug Store News)

La atención de la salud, el bienestar y la belleza serán una gran oportunidad para Walgreens de aquí en adelante, a medida que la compañía complete su fusión con Alliance Boots, dijo Tim McLevish, vicepresidente ejecutivo y funcionario financiero principal de Walgreens a los asistentes al Congreso de Atención de la Salud de 2014 de Credit Suisse. "Seguimos viendo una rápidamente creciente demanda de servicios de atención de la salud en este país", señaló McLevish. "A causa de ello, se espera que el gasto general aumente del 17% actual del PIB al 20% del PIB en 2020, impulsado por las exigencias de una población que envejece y por la reforma de la atención de la salud. A causa de esa demanda, también hay una creciente escasez de profesionales de la salud. Además estamos empezando a ver un cambio en los modelos de pago, de los honorarios por servicio tradicionales a un modelo más concentrado a remunerar por desempeño basado en un mejoramiento documentado de la calidad y los resultados. Eso es bueno para Walgreens. Estamos en una buena posición para desempeñar un mayor papel en esos modelos emergentes de atención de la salud".

A medida que esos modelos emergentes se vayan desarrollando, Walgreens espera expandir su papel más allá del mercado

de productos farmacéuticos de US\$325.000 millones: aspira desempeñar un papel significativo en un mercado de atención de la salud mucho mayor -- y en crecimiento -- de US\$2,6 billones, dijo McLevish. Y también hay una oportunidad significativa en el frente, continuó. "Estamos muy entusiasmados con las oportunidades de nuestra empresa completamente combinada, que incluyen... expansión de nuestra división de salud y bienestar, expansión de nuestras propias marcas y expansión de la parte de belleza", dijo. "Si se toma la empresa básica de Walgreens... 8.200 farmacias, tenemos una farmacia dentro de al menos cinco millas del 75% de la población de EE UU y tenemos una farmacia dentro de las tres millas del 66% de la población. Esa es una plataforma increíble con una presencia ubicua que creo que puede apalancar muchas cosas. En nuestro modelo básico de farmacia hay una gran oportunidad para apalancar mejor el tráfico en nuestras farmacias cuando vienen a obtener sus medicamentos y hacen una compra atractiva en el frente de la farmacia, compras impulsivas. En el pasado no lo aprovechamos suficientemente. El nuevo liderazgo nos ha hecho

(continúa en la página 3)

Tendencias...(cont.)

ciente en un 5,5%. En volumen, la tasa de crecimiento anual es menor, de cerca del 2%. Sin embargo, los genéricos se están apoderando de una mayor tajada de todos los mercados en volumen. En Canadá la tajada de mercado de los genéricos es del 61%, en EE UU – 78%; en Latinoamérica– 58%; en Europa – 56%; en Asia/Australasia – 45%; y, en África y el Medio Oriente– 58%.

Por primera vez los compradores están apalancando el mercado global: cerca del 84% del mercado de genéricos de EE UU está consolidado en 4 consorcios de adquisiciones con el 15% del mercado de genéricos de la UE añadido a los consorcios de EE UU: Walgreen's/Alliance Boots/Amerisource Bergen; McKesson/Cele-sio/Rite Aid; y, CVS/Cardinal.

Las tendencias macro en la distribución incluyen: (1) “Genéricos” será la mayor parte del volumen. Obtener y conservar márgenes será fundamental; (2) Las especialidades tienen un volumen elevado, pero los márgenes pueden ser bajos. El modelo de negocios se apartará constantemente de las ventas mayoristas de línea completa. Otros servicios serán fundamentales para la competitividad y la rentabilidad; (3) Las cadenas de farmacias están en expansión, más como cadenas virtuales que como cadenas de compañías; (4) Consolidación y globalización para sinergia de adquisiciones y obtención de soluciones especializadas; y, (5) el surgimiento de la era electrónica.

Los mayoristas japoneses enfrentan problemas a largo plazo

(Fuente: PharmaJapan)

Las ventas combinadas de las cuatro compañías mayoristas principales de Japón – de operaciones de ventas de productos farmacéuticos al por mayor – decayeron un 3,3%, a 3.478.000,3 yenes (US\$1.800 millones) entre abril y septiembre de 2014, frente a ese mismo período del año anterior.

Medipal Holdings, Alfresa Holdings, Suzuken y Toho Holdings atribuyeron la reducción de las ventas a una enorme caída de las ventas de productos sustituidos por genéricos. Los presidentes de las cuatro compañías dijeron que el impacto fue “mayor que el esperado”. Las ventas de productos que figuraban en la lista hacia mucho tiempo decayeron en 20.000 millones de yenes (US\$1.700 millones) para Medipal y en 23.000 millones de yenes (US\$1.960 millones) para Suzuken.

La expansión del mercado de fármacos éticos se redujo en un 3,4%, según Crecon Research & Consulting. Las ventas mayoristas de productos farmacéuticos de Suzuken bajaron un 2,2%, pero los más afectados fueron Alfresa y Toho, con reducciones respectivas de 4,0% y 3,6%. Medipal, Alfresa y Toho redujeron significativamente sus proyecciones de ventas generales de ganancias de ventas y operaciones antes de emitir sus resultados de la primera mitad de su ejercicio fiscal. Suzuken redujo sus proyecciones de ventas del año, pero incrementó su proyección de ganancias de operaciones.

Las ganancias de operaciones combinadas de las cuatro compañías correspondientes a las operaciones de ventas mayoristas de productos farmacéuticos bajaron el 27,4%, a 18.096 millones de yenes (US\$1.538 millones). El margen promedio de operaciones fue de 0,52%. Las ganancias de operaciones bajaron a causa del aumento de los reembolsos y de la mayor disponibilidad de genéricos de bajo precio. La relación promedio entre los costos de ventas, generales y administrativos fue del 5,85%, lo que representa un au-

mento de 0,22%.

Entretanto, los arreglos tempranos de los precios de entrega entre los mayoristas y los profesionales de la salud aparentemente tuvieron un impacto limitado sobre los precios del mercado. Debido a una reducción de precios impuesta por la revisión de precios realizada por el Instituto Nacional de la Salud, los precios al 30 de septiembre fueron elevados, con el 92,2% para Alfresa, el 92,1% para Medipal, el 91,2% para Suzuken y el 92,8% para Toho.

Las cuatro compañías dijeron que mejorarían su comercialización de productos genéricos y negociarían los precios en la segunda mitad del ejercicio fiscal 2014, pero es muy probable que enfrenten dificultades a medida que las ventas de productos largamente en las listas sigan bajando. Con las altas tasas de los arreglos, se espera que la práctica tradicional de prolongadas negociaciones de precios de medicamentos y de entrega de productos desaparezca paulatinamente. Además, se están promoviendo las ventas de un producto, una transacción de precios. Sin embargo, la industria mayorista tendrá que reducir las pérdidas de ventas, dice Pharma-Japan, porque los resultados de las ganancias de la primera mitad demostraron que los negocios centrados en productos en la lista desde hace mucho tiempo están llegando al límite.

Noticias Resumidas...

◆ **Actavis** adquirirá **Allergan** por US\$66.000 millones en efectivo y acciones. El presidente de la junta directiva y presidente ejecutivo de Actavis, *Brent Saunders*, dijo que la empresa combinada generará US\$23.000 millones en ingresos proforma a partir de 2015 y que pasará a ser una de las 10 mayores empresas farmacéuticas en volumen.

◆ El mayorista **AmerisourceBergen Corp** obtuvo recientemente un contrato de US\$4.000 millones para servir como el principal vendedor de productos farmacéuticos y afines y de apoyo para la distribución mundial al **Departamento de Defensa de EE UU**. El contrato de 30 meses con tres períodos de opción de 30 meses se extiende hasta el 17 de mayo de 2017.

◆ El mayorista y minorista de productos farmacéuticos **Oriola-KD** (de Finlandia) informó que sus ventas netas se redujeron en un 8,7% (a €1.750 millones / US\$2.190 millones) y un EBITDA de €31,5 millones / US\$39,5 millones en los 9 meses finalizados el 30 de septiembre.

◆ El mayorista farmacéutico **Cardinal Health** (de EE UU) donó recientemente más de 1 millón de productos al *Programa de Reacción a Emergencias* de la organización caritativa **AmeriCares** para ayudar a contener el mortífero brote de ébola en África Occidental. Según AmeriCares, Cardinal Health donó recientemente más de 500.000 mascarillas protectoras, cerca de 100.000 batas, 76.000 bolsas para biopeligro y 21.000 protectores del calzado para los trabajadores de salud que luchan directamente contra la epidemia. Además, Cardinal está proporcionando una solución en la red, desarrollada por eHealth, que sus farmacias minoristas clientes pueden emplear para ayudar a comparar los planes de medicamentos de receta de Medicare Parte D. La herramienta se puede encontrar en <http://www.ehealthmedicare.com/cardinalhealth>.

◆ El **Centro de Evaluación de Fármacos de la Dirección de Alimentos y Fármacos de China** emitió para consulta pública la primera directriz de biosimilares del país, cuyos requisitos parecen ser muy similares a los de la UE, EE UU y la Organización

(continúa en la página 3)

Walgreens (cont.)...

ver que hay una increíble oportunidad de expansión”, dijo.

“Uno de los objetivos es alcanzar el mercado de belleza del 38% que disfruta Boots, nuestra contraparte del Reino Unido, en Europa”. Walgreens lanzó su marca Boots No7 con un formato de belleza prestigioso en Phoenix, Nueva York y en su base de farmacias bandera, y hasta el momento los resultados están siendo muy promisorios, expresó McLevish. “A medida que sigamos adquiriendo tracción en los próximos cuatro a cinco años espero que pase a ser una parte significativa de nuestro negocio”, dijo. “Tendrá un impacto relativamente menor sobre los ingresos y un impacto relativamente mayor sobre el balance final simplemente por los fantásticos márgenes de esos productos, especialmente los de nuestras propias marcas”.

Noticias (cont.)...

Mundial de la Salud. Los comentarios se deben presentar a más tardar el 29 de noviembre. Al no haber una vía dedicada para los biosimilares, muchos “biosimilares” aprobados en el país que ahora están en el mercado no han sido sometidos a prueba con las mismas reglas rigurosas de lugares como la UE. Pueden no tener la misma secuencia rADN que el originador o pueden no haber sido fabricados en instalaciones aprobadas por las autoridades. Se espera que las nuevas directrices sean el primer paso hacia un mercado pleno de biosimilares en China.

- ◆ El jefe de vacunación del Servicio Nacional de Salud de Inglaterra sugirió que las farmacias del Reino Unido se ocupen de toda la vacunación de adultos y de la mayoría de los adolescentes dentro de los próximos 2 años. **La Asociación Británica de Mayoristas Farmacéuticos** (abreviada en inglés como BAPW) señaló que la adquisición de vacunas por medios mayoristas “es más elástica y flexible” que la compra directa de los médicos a los fabricantes. Según se cree, las farmacias estarán mejor equipadas para lidiar con los cambios de demanda de vacunación contra la gripe.

- ◆ El proveedor de soluciones de automatización **KNAPP AG** (de Austria) espera abrir una nueva planta de producción en Shanghái, China. En el futuro, la distribución a los mercados asiático y australiano se manejará desde esa planta.

- ◆ Las ventas de productos farmacéuticos en EE UU mediante los distribuidores primarios miembros de la **HDMA** ascendieron a cerca de US\$305.000 millones en 2013, según el *85º Número de HDMA Factbook (2014-2015)*, publicado por el Center for Healthcare Supply Chain Research, de la fundación de investigación sin ánimo de lucro de la Healthcare Distribution Management Association. Más del 90% de las ventas de productos farmacéuticos se completan mediante distribuidores de productos farmacéuticos afiliados a la HDMA. La obra se puede comprar en www.ShopHDMA.org.

- ◆ Se rumorea que **Apollo Global Managing** ofreció US\$3.000 millones para adquirir la cartera completa de fármacos maduros de **GlaxoSmithKline**, que esta última compañía farmacéutica ha estado tratando de vender por muchos meses.

(Fuentes: BAPW, *Drug Store News*, HDMA, *ItsRelevant.com*, KNAPP, Oriola-KD, *Scrip* y *StreetInsider.com*)