

La biofarmacia se compromete con ESG mediante la colaboración

(Fuente: Un artículo de Fraiser Kansteiner para Fierce Biopharma)

Cuando se trata de la salud del planeta, las empresas farmacéuticas deben hacer algo más que simplemente limpiar sus propias operaciones.

“No podemos hacer que los cambios se produzcan a gran escala de forma individual como empresas”, dijo James Goudreau, jefe de compromiso externo de sostenibilidad medioambiental de Novartis, en un panel reciente de Fierce Biotech.

“Incluso mientras limpiamos nuestras propias operaciones y nos movemos lo más rápidamente posible, sabemos que no sólo tenemos que exigir a nuestros socios que mejoren su rendimiento... sino que tenemos que proporcionarles vías, educación, oportunidades para colaborar... y eliminar los obstáculos y las barreras para ellos también”.

Este sentimiento fue compartido por todos los panelistas ejecutivos que están comprometidos con los esfuerzos de sostenibilidad medioambiental en algunas de las biofarmacias más grandes y más conscientes del medio ambiente en Europa y Estados Unidos.

En última instancia, estuvieron de acuerdo en que las iniciativas no pueden terminar con las emisiones de las propias fábricas y flotas de ventas de una empresa. En su lugar, los fabricantes de medicamentos deben “estar dispuestos a asociarse con su cadena de suministro” en todos los niveles.

Según los informes de Health Care Without Harm -una ONG centrada en la reducción de la huella medioambiental del sector sanitario- la asistencia sanitaria contribuye con entre el 4% y el 5% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero.

“Si fuera un país, la sanidad sería el quinto país en cuanto a emisiones de gases de efecto invernadero”, afirma Jason Snape, responsable mundial de protección medioambiental de AstraZeneca. “Así que, como sector, somos parte del problema, pero también somos parte de la solución”.

“También sabemos que ya estamos viendo un impacto desproporcionado de los efectos del cambio climático en la salud de las comunidades vulnerables”, añadió Goudreau. “Tiene que ser una conexión en la que la gente entienda que la salud humana está ligada a la salud del planeta”.

La cuestión tampoco es puramente interna, subrayó Katrine DiBona, vicepresidenta de asuntos públicos globales y sostenibilidad de Novo Nordisk.

“Creo que es importante mantenernos centrados en, podría decirse, dos partes de nuestra contribución: una es nuestra propia huella, y las oportunidades para minimizarla”, explicó DiBona. La otra pieza importante del rompecabezas, según DiBona, son las cadenas de suministro de los fabricantes de medicamentos.

Novartis es representativa de muchos fabricantes, y no sólo en el sector farmacéutico, ya que el 90% de la huella medioambiental de la empresa es de alcance 3, explicó Goudreau.

(continúa en la página 2)

Noticias resumidas...

♦ El fabricante de medicamentos francés **Sanofi** está creando un fondo para apoyar a las empresas emergentes que tienen como objetivo la prestación de asistencia sanitaria en regiones desatendidas, lo que se traduce en el establecimiento de entidades locales sostenibles. El veterano de Sanofi, *Jon Fairest*, dirigirá la *Unidad de Salud Global*, que distribuirá medicamentos y reforzará los sistemas sanitarios en los países de bajos ingresos. En la actualidad, Sanofi proporciona 30 de sus medicamentos a precio de costo a 40 naciones pobres de todo el mundo.

♦ **GSK** está ayudando a 12 países europeos a prepararse para una posible pandemia de gripe mediante el suministro de su vacuna antigripal *Adjupanrix* por medio de un contrato marco firmado con la **Dirección de la Comisión Europea de Preparación y Respuesta ante Emergencias Sanitarias**. Según el acuerdo, GSK producirá y suplirá 85 millones de dosis de la vacuna.

♦ En su movida más reciente en el ámbito de la sanidad, **Amazon** ha llegado a un acuerdo para adquirir **One Medical**, un proveedor de atención sanitaria primaria basado en afiliación, por US\$3.900 millones. One Medical ofrece una combinación de servicios de atención presencial, digital y virtual, prometiendo

(continúa en la página 2)

El nuevo director general de J&J, Joaquín Duato, habla de F&A a pesar del declive de la biotecnología

(Fuente: un artículo del personal de FiercePharma)

La IFPW se complace en anunciar que el director general de J&J, Joaquín Duato, será el orador principal de los fabricantes en la Reunión General de Miembros de la IFPW 2022, que se celebrará en el Hotel Four Seasons de Milán, Italia. Para más información sobre el programa empresarial y la inscripción, visite www.ifpw.com/meetings/2022GMM.

Johnson & Johnson no es ajena a las adquisiciones, ya que alrededor de la mitad de la innovación farmacéutica del conglomerado sanitario procede de fuera de la empresa, según dijo el nuevo CEO, Joaquín Duato, en una llamada con analistas el martes. Ahora, ante la inminencia de una escisión en el sector de la salud de los consumidores, Duato habla de oportunidades de fusiones y adquisiciones en medio de un amplio declive de la biotecnología.

Las fusiones y adquisiciones siempre han sido un “componente importante” de la estrategia empresarial de J&J, señaló Duato, de hecho el gigante farmacéutico ha completado aproximadamente 40 adquisiciones y grandes acuerdos de licencia en los últimos cinco años.

Sin embargo, a pesar de que el sector de la biotecnología está sufriendo un importante declive, J & J “no es oportunista” en su enfoque de las fusiones y adquisiciones, dijo Duato. “Seguimos observando siempre los fundamentos de estas empresas”, añadió.

(continúa en la página 2)

Crear resiliencia (cont.)

Las emisiones de alcance 3, según la plataforma de contabilidad de carbono Net0, se refieren a la huella medioambiental indirecta que proviene de la cadena de valor de una empresa. En el caso de los fabricantes de medicamentos, esas emisiones de alcance 3 pueden proceder de proveedores, distribuidores o fabricantes.

Las emisiones de alcance 1, en comparación, se refieren a las emisiones directas procedentes de fuentes que son propiedad de o están controladas por la empresa, como las plantas de fabricación y las flotas de automóviles de la fuerza de ventas. El alcance 2, se refiere a las emisiones indirectas procedentes de la generación de electricidad, vapor, calefacción y refrigeración comprados por la empresa.

Según Jim Weidner, Director Ejecutivo de Ingeniería, Autoridad Técnica y Sostenibilidad de Amgen, más del 80% de su huella de carbono es de alcance 3, un área que debería merecer mucha atención.

Más allá del uso propio de los fabricantes de medicamentos de la energía verde y de las energías renovables in situ, debería aprovecharse la colaboración con los proveedores y transmitirse las lecciones aprendidas, subrayó Weidner.

Amgen, Novartis, AstraZeneca y Novo Nordisk forman una parte considerable de la vanguardia medioambiental de la industria, cada una de ellas comprometida con campañas múltiples para recortar las emisiones de carbono, reducir los residuos y más. Aun así, el recién llegado a los genéricos, Viatris, está de acuerdo en que la salud de sus pacientes y la salud del planeta están inextricablemente unidas.

Viatris hizo hincapié en su viaje ESG en mayo con el debut de su informe de sostenibilidad 2021, en el que se describen los progresos que la empresa ha realizado hasta ahora, así como sus objetivos para el futuro.

La empresa se ha fijado unos objetivos de reducción de emisiones de alcance 1 y 2 del 42% y, para 2030, pretende alcanzar un objetivo de reducción de alcance 3 del 25%, entre otros objetivos.

Para los demás fabricantes de fármacos del panel de Fierce Biotech, sus actuales iniciativas medioambientales no son más que los últimos pasos en programas de sostenibilidad de larga duración. Amgen, por ejemplo, está llevando a cabo la tercera iniciativa de su programa Planeta Sano “El camino hacia el cero neto”.

Novo Nordisk, por su parte, pretende tener “un impacto medioambiental cero”, dijo DiBona en el panel. Lo está consiguiendo mediante el cambio a energías renovables, el diseño de productos ecológicos y la colaboración con proveedores que “comparten” la mentalidad de la empresa.

En el marco del programa “Ambición Cero Carbono” de AstraZeneca, mientras tanto, la farmacéutica británica se centra en lograr una emisión neta cero de gases de efecto invernadero maximizando la eficiencia energética, aprovechando las fuentes renovables e invirtiendo en la eliminación basada en la naturaleza para compensar su huella restante.

Y Novartis, por su parte, está poniendo en marcha programas de energía renovable y soluciones climáticas naturales para llegar a ser cero neto en 2040. Para 2030, la farmacéutica suiza pretende ser neutra en carbono también en toda su cadena de valor.

Es importante señalar que la descarbonización es sólo una parte de las amplias tácticas de sostenibilidad de las empresas

panelistas. Es importante que las empresas no cesen los esfuerzos en sus propias operaciones.

Un medio para eliminar esas barreras podría ser el programa Energize, que Novartis, AstraZeneca, Novo Nordisk y otras siete grandes empresas farmacéuticas junto con Schneider Electric y Carnstone presentaron en la Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas de 2021 (COP26) sobre el cambio climático.

El concepto es involucrar a “cientos de proveedores en una acción climática audaz y en la descarbonización de la cadena de valor farmacéutica”, dijo Schneider Electric en un comunicado el año pasado. La colaboración “precompetitiva” tratará específicamente de ayudar a los proveedores a abordar las emisiones de alcance 2 mediante la adquisición de energía verde, lo que a su vez reducirá las emisiones de alcance 3 de las empresas participantes.

Director general de J&J(cont.)

“En el futuro, seguimos viendo las fusiones y adquisiciones como una fuente importante para formar nuestra cartera de proyectos y también para reforzar nuestra cartera actual”, dijo Duato.

La compañía podría tener pronto algo de efectivo extra a mano, también, gracias a una inminente desinversión de su división de salud del consumidor, que se espera que ocurra el próximo año.

Los comentarios se produjeron mientras que J & J generaba US\$24.000 millones en ventas totales en el trimestre, lo que supone un aumento del 3% respecto a los US\$23.300 millones que obtuvo en el mismo período de 2021. El negocio farmacéutico de J & J obtuvo US\$13.300 millones, es decir, US\$218 millones por encima del consenso, gracias a la fuerza del medicamento para el mieloma múltiple Darzalex y a las ventas de la vacuna contra la COVID-19. En total, las ventas de productos farmacéuticos se dispararon un 12,4%, gracias al impulso de Darzalex, más el tratamiento para enfermedades inflamatorias Stelara, el fármaco para el cáncer de próstata Erleada y la terapia para la psoriasis en placas Tremfya, así como los tratamientos de larga duración para la esquizofrenia Invega Sustenna/Xeplion e Invega Trinza(Trevicta).

La vacuna de J&J contra la COVID-19 también impulsó las ventas en el segundo trimestre. En todo el mundo, la vacuna de dosis única de la compañía rindió US\$544 millones en los tres segundos meses del año, por encima de las estimaciones del consenso de US\$278 millones.

J&J también tiene en su cartera los nuevos medicamentos Carvykti y Rybrevant. Y el CAR-T Carvykti, asociado a Legend Biotech, obtuvo la aprobación para el mieloma múltiple en Estados Unidos en febrero, así como la autorización condicional de comercialización en la UE a finales de mayo. Rybrevant, por su parte, obtuvo el verano pasado el visto bueno de la FDA como primer tratamiento para pacientes de cáncer de pulmón no microcítico con mutaciones de inserción del exón 20 del receptor del factor de crecimiento epidérmico.

Los descensos en las ventas de Remicade e Imbruvica atenuaron el crecimiento. Imbruvica mantuvo su posición de líder del mercado, aunque las ventas siguieron cayendo debido a la presión de sus rivales. Imbruvica facturó US\$970 millones en el segundo trimestre, un 6% menos que en el mismo período de 2021.

La empresa espera un crecimiento de los ingresos de entre el 2,1 % y el 3,1 %, lo que supondría una gama de entre US\$93.300 millones y US\$94.300 millones.

(continúa en la página 3)

Noticias resumidas (cont.)...

“acceso a la atención virtual las 24 horas del día”. *Neil Lindsay*, vice presidente sénior de **los servicios de salud de Amazon**, dijo que la empresa cree que “la atención sanitaria ocupa un lugar destacado en la lista de experiencias que necesitan reinventarse”. El movimiento refuerza el esfuerzo continuo de Amazon por posicionarse como proveedor de servicios sanitarios a pedido.

♦ *Heather Hughes* asumirá el cargo de vicepresidenta del Grupo de Belleza y Cuidado Personal y Estacional en **Walgreens Boots Alliance**, en sustitución de *Lauren Brindley*. “Con una formación como farmacéutica y 20 años de experiencia en Walgreens impulsando la transformación, la pasión de Heather por la salud y el bienestar hace que encaje de forma natural en nuestro negocio de belleza y cuidado personal”, dijo *Luke Rauch*, vicepresidente sénior y funcionario principal de comercialización de Walgreens.

♦ El director general de **Pfizer**, **Albert Bourla**, dijo que la empresa está preparada para mantener su dominio de las ventas de la pandemia. Hizo estas declaraciones a los inversores mientras que Pfizer anunciaba unos ingresos totales en el segundo trimestre de US\$27.700 millones, lo que supone un aumento del 53% frente al año anterior. *Paxlovid* fue responsable de US\$8.100 millones de los ingresos, y *Comirnaty* contribuyó con US\$8.800 millones.

♦ Según **Crecon Research**, los mayoristas de medicamentos japoneses están asumiendo unos costos anuales de más de ¥50.000 millones (US\$372,8 millones) por la gestión de las existencias y los envíos restringidos. La estimación se basa en una encuesta realizada por Crecon, que examinó el porcentaje de tiempo que los mayoristas dedicaban a las tareas relacionadas con los agotamientos de existencias y las restricciones de envíos en sus operaciones diarias, a fecha de abril. La encuesta mostró que el 14,12% del tiempo total se dedicó a tareas directamente relacionadas con estos temas.

(Fuentes: comunicados de prensa de las compañías, Drug Store News, FiercePharma, Forbes, Pharma Japan y World Pharma News)