



# “Debe haber diferencia de precio entre genérico y marca”

ENRIQUE  
ORDIERES

Presidente de Cinfa

Reconoce que buscan alianzas para desarrollar fármacos biosimilares (los genéricos de los medicamentos biotecnológicos), asegura que la inversión en I+D+i crecerá un 60% y que busca diversificar en otros países para no depender tanto del mercado español

A. SIMÓN Madrid

El laboratorio pamplonés acaba de presentar los resultados de 2012. El pasado año ganó 335 millones de euros, un 7% más que en el ejercicio anterior. Cinfa fue fundada como cooperativa de farmacéuticos y sigue controlada, ahora como sociedad anónima, por más de 2.700 personas vinculadas en muchos casos todavía a las boticas. Enrique Ordieres (Bilbao, 1963) también ha gestionado su propia farmacia y es presidente de esta compañía, especializada en genéricos, desde 2006. La empresa está en un proceso de diversificación, con salida a Corea, Emiratos y próximamente con planes para llegar a Arabia Saudí y Kuwait.

**PREGUNTA.** ¿Por qué ha seguido creciendo la facturación de Cinfa en un momento de recortes?

**RESPUESTA.** Porque llevamos muchos años invirtiendo y desarrollando distintos productos y en diferentes líneas. La más conocida es la de medicamentos genéricos, y aunque los precios siguen bajando de forma excesiva, también es verdad que se utilizan cada vez más. Y a eso le sumamos otros nuevos productos no financiados, para el autocuidado, la línea de cosmética que acabamos de lanzar y la de *nutracéuticos*. También viene apoyado por el área de internacional. Estamos buscando diversificar, para no ser tan vulnerables a los cambios de ciclo, en países que no estén en una situación de crisis como el nuestro, para ir sobrepasando la situación a pesar de las bajadas de precios.

**P.** Y respecto al beneficio, ¿también se ha mantenido?

**R.** Para ganar lo mismo tenemos que fabricar muchas más unidades. E intentamos ser mucho más eficientes, con muchas inversiones en tecnología. Si podemos contener los costes, podemos sostener el resultado. El beneficio se ha mantenido respecto al del año pasado. Y el 90% del mismo se reinvierte en la empresa. Ese es el truco. Tampoco tenemos dependencia financiera externa. Contamos con recursos para afrontar los proyectos, inversiones e instalaciones. Eso nos ha permitido sortear la crisis.

**P.** ¿Cómo les ha afectado el ajuste de gasto farmacéutico?

**R.** De manera importante, porque nuestros precios medios bajan año tras año. Al ser un sector tan regulado, cualquier medida legislativa te cambia la cuenta de resultados. Le doy un dato. Si a nuestro vademécum medio del año 2003 le damos el precio 100, hoy valdría un 25. Este es el mundo del genérico para conseguir un sistema sanitario sostenible. Pero tiene que haber un poco más de miras a medio y largo plazo para que los genéricos no se pongan en peligro. Desarrollarlos también requiere un tiempo, un equipo y una inversión. Y los números cada vez hay que hacerlos mejor.

**P.** ¿Les ha beneficiado que a igualdad de precio en un principio activo tenga prioridad el genérico en la farmacia?

**R.** Al final el genérico es el que crea la competitividad de precios. Si no nos podemos diferenciar de ninguna manera en precio, nadie desarrolla un genérico. Lo lógico es que haya un diferencial de precios entre el innovador o de marca y el genérico. Nosotros venimos defendiendo el copago evitable, que el sistema pague un determinado precio que garantice al usuario una prestación, y si algún medicamento de marca está por encima de ese precio y el consumidor quiere ese fármaco, solo tenga que abonar la diferencia.

**P.** ¿Cuáles son los objetivos de la compañía?

**R.** Intentar superar la crisis e intentar mantener la cifra de ventas. Uno de los retos importantes que tenemos es la internacionalización. Tenemos que buscar países que tengan ciclos económicos más positivos para diversificar los riesgos y porque las inversiones que estamos haciendo los últimos años exigen un mercado más amplio que el español. La inversión exige que nos abramos más a otros mercados.

**P.** ¿Y cuáles son esos planes de expansión?

**R.** Estamos en 52 países, pero es verdad que estamos organizando nuestra presencia y la estamos reforzando. Tenemos filiales en Portugal, Argelia y Corea del Sur. Vendemos en América Latina, con presencia importante en Panamá, en el África francófona y en Europa con licencias a terceros. El año pasado hemos abierto la filial en Corea. Acabamos de lanzar allí nuestras dos primeras líneas, la de cosmética y la de ortopedia, porque en genéricos el registro lleva más tiempo. Hace unos meses acabamos de presentar nuestros productos. En Emiratos Árabes Unidos acabamos de lanzar los tres primeros genéricos, para el colesterol y la hipertensión. Todos los países del Golfo son interesante por los crecimientos importantes y buscan la calidad europea.

“Este año lanzaremos 76 nuevos productos en el exterior”



**P.** ¿Qué expectativas tienen de ventas en el exterior?

**R.** Es muy pronto. En la zona de Emiratos somos el primer laboratorio español en instalarse allí y queremos ser un referente en la zona.

**P.** ¿Cuál es el porcentaje de ventas que ya proviene de fuera?

**R.** No todo lo amplio que quisiéramos. Solo el 7% de las ventas proviene del exterior.

**P.** ¿Qué planes de inversión tiene?

**R.** Los planes de inversión son fuertes. En I+D, en los próximos años queremos invertir un 60% más que el periodo anterior. Vamos a destinar 66 millones de euros a I+D+i en los próximos tres ejercicios, hasta 2015, y a medios de producción, otros 36 millones, en plantas, equipos e instalaciones.

“El futuro pasa por los biosimilares”

**P.** ¿En qué áreas terapéuticas quieren crecer?

**R.** En todas. Estamos ya en 350 áreas terapéuticas. Las más significativas, por valor añadido, son oncología e inmunosupresión, que fabricamos en la planta de genéricos de alta especialización. Tienen una complejidad especial y nos permiten diferenciarnos y ser más estratégicos, porque no todo el mundo es capaz de desarrollar estos medicamentos.

**P.** ¿Cuántos productos nuevos lanzarán en 2013?

**R.** 76 productos nuevos para el mercado internacional y 37 en el mercado español. Mayoritariamente genéricos.

**P.** ¿Les interesa el mercado de biosimilares (copias de medicamentos biotecnológicos que pierden la patente)?

**R.** Ninguna compañía de nuestra dimensión puede obviar el mundo de los biosimilares. Mucho de la sostenibilidad del sistema en el futuro tendrá que pasar por los biosimilares, igual que pasó por los genéricos hace 15 años. Si estamos valorando, de una forma prudente, la posibilidad de lanzarnos a este mundo con un salto cualitativo. Estamos buscando posibles colaboraciones y qué moléculas pueden ser interesantes. Pero con prudencia, porque aquí las inversiones ya suponen 80 o 100 millones de euros. Es una escala tan diferente que no se justifica un mercado nacional para esto. Tendríamos que tener una expansión internacional o acuerdos de colaboración con laboratorios extranjeros, con multinacionales o laboratorios similares.

**P.** ¿Están tanteando las opciones?

**R.** Sí. Estamos hablando de la accesibilidad de los pacientes a estos medicamentos. Si no se financian estos biosimilares, los sistemas públicos no van a poder sufragar estos productos. El equilibrio entre el biosimilar y el innovador es clave.