



J.RUIZ-TAGLE
Madrid

Ramón Vila aterrizó en la dirección general de la compañía sueca Bluefish Pharmaceuticals el pasado mes de marzo con la intención de implantar la filial en España, modificando su política de acceso al mercado. Ahora, analiza para EG el balance de su experiencia en la compañía.

Pregunta. ¿Cómo fue la llegada a la dirección general de Bluefish?

R. Respuesta. Sobre todo, muy motivador. Bluefish es una empresa sueca, dinámica, que se centra en procesos de toma de decisiones ágiles y responsables que permiten adaptarse a las necesidades del entorno con rapidez.

P. ¿A qué retos se enfrenta?

R. El reto más importante es la correcta implantación de la filial en España, no solo en el corto plazo sino también en el largo. La idiosincrasia de este mercado da para más estrategias que únicamente bajar precios.

P. ¿Qué otros puestos en la industria ha ocupado?

R. Mi vinculación con los genéricos ha estado presente desde el inicio de mi carrera profesional dentro de la industria farmacéutica. He estado en la dirección de Desarrollo Negocio en Sandoz y más recientemente la de Ventas y Marketing para toda Europa en Actavis Suiza.

P. ¿Cuáles son las credenciales de la compañía: plantas de producción, empleados, pipeline?

R. Actualmente operamos exitosamente en 19 países y, entre otras, disponemos de planta de fabricación para productos propios, acuerdos de fabricación con otras empresas a nivel internacional y un centro de acondicionamiento y empaquetado en desarrollo en Estocolmo que nos permitirá ser más efectivos en el suministro centrándonos en las economías de escala.

P. ¿Y en España?

R. Desde mi incorporación se han definido las actividades que deben llevarse a cabo internamente y cuáles pueden estar sujetas a externalización.

P. ¿Cree que cuesta adaptarse al mercado español?

R. Cuesta más explicar a las centrales la idiosincrasia y la incertidumbre que sobrevuela al entorno de genéricos más que el mero hecho de adaptarse.

P. ¿Qué diferencias observa con los países donde Bluefish ya está consolidada?

R. En estos países el marco legislativo es más constante, claro y maduro y, por ello, es más sencillo

“Los precios de referencia deben ser sostenibles”

Ramón Vila

Director general de Bluefish Pharmaceuticals

establecer estrategias que funcionen en el medio y largo plazo. Cada país y mercado tiene sus propios comportamientos y no siempre se pueden replicar estrategias entre países.

P. No están asociados a Aeseg, ¿existe la intención de asociarse?

R. Sí, estar dentro de la patronal es un valor para defender los intereses de los genéricos.

P. ¿Qué valoración hace de la última Orden de Precios de Referencia?

R. Estamos viendo como algunos precios de medicamentos alcanzan mínimos que ponen en peligro la propia comercialización. ¿Su efecto? La desviación de la prescripción hacia otros productos eliminándose el efecto de ahorro que se pretende. Otro tema decisivo, no solo el umbral mínimo o la prescripción por principio activo o que se diera al genérico cierta exclusividad, es la revisión del actual sistema de precios de referencia y eliminar el parámetro de la Dosis Diaria Definida.

P. Bluefish fue de las primeras compañías en utilizar la bajada de precios en busca de cuota de mercado. ¿Ha resultado beneficioso para la compañía?

R. La estrategia que la compañía llevó a cabo en el ejercicio anterior no dio los resultados esperados.

P. ¿Piensan en abandonar este tipo de estrategias?



Ramón Vila, director general de Bluefish en España, analiza el panorama actual de los medicamentos genéricos y las estrategias de su compañía para adentrarse en el mercado.

“Es necesario para el SNS el ahorro que darán los biosimilares”

Pregunta. Hablemos ahora de biosimilares, ¿cuál es la estrategia de su compañía en este campo?

R. Respuesta. Actualmente es importante como multinacional estudiar un plan de acceso al mercado para los biosimilares. Es un mercado que no atiende a las mismas reglas que los genéricos y hay que medir bien los pasos, dado que la inversión es elevada y el retorno no llega hasta al menos el tercer año de comercialización. En cualquier

caso, hay que tener en cuenta que es necesario para el SNS el ahorro que proporcionarán los biosimilares.

P. ¿Tienen algún proyecto en la recámara o negociaciones para iniciar una joint venture que garantice estar preparados para la eclosión de pérdidas de patentes de 2017?

R. Desde nuestra sede central en Estocolmo ya se ha estudiado la entrada al mercado de Estados Unidos como continuación a nuestra expansión

internacional, y creemos que este movimiento nos permitirá desarrollarnos en este campo. Hay que mantener cautela con la búsqueda de partners visto que la productividad de un clon depende en gran medida del partner. En resumen, vamos con cautela.

P. ¿Han comenzado algún desarrollo en colaboración?

R. Realmente el introducirnos en Estados Unidos nos va a permitir investigar diferentes opciones.

R. El sistema actual, tal y como está diseñado, no permite ganar cuota de mercado a base de continuas bajadas de precio.

P. Para comienzos de 2014 los precios seleccionados serán una realidad, ¿cómo se prepara su compañía para este momento?

R. Tendremos que esperar a saber cómo queda el posible decreto, pero si llega el momento tendremos que estar preparados y buscar la eficiencia de gestión y de procesos. En cualquier caso, preocupa mucho la tendencia que siguen los precios de los medicamentos en nuestro país.

P. ¿Qué opinión le merece las subastas de medicamentos que se realizan en Andalucía?

R. La medida, tal y como está planteada, pone en serias dudas su propia funcionabilidad, dado que el único criterio no debería ser el precio.

P. ¿Piensan participar en futuros concursos?

R. No vemos viabilidad en participar tal y como están diseñadas.

P. Los datos de cuota de mercado en países como Suecia son superiores a los de España ¿Qué medidas harían falta para crecer?

R. Es cierto, actualmente la cuota de mercado de los medicamentos genéricos en los países nórdicos supera el 55 por ciento. Hay dos puntos destacables. Por un lado, hacen falta trámites más sencillos y ágiles para los genéricos desde las agencias del medicamento y, por otro, una mayor conciencia por el uso del genérico entre los médicos, farmacéuticos así como los propios pacientes. En ambos casos, el Gobierno tiene la llave para poder ayudar al incremento.

P. En los últimos tiempos se afirma que el mercado de genéricos tiene demasiadas empresas, ¿por qué apostar por España?

R. España sigue siendo uno de los mercados más importantes donde la cuota de mercado es aún baja. El objetivo de Bluefish, además de invertir en España, pasa por contribuir al crecimiento de esa cuota que está aún lejos de la media europea. No obstante, nuestra estrategia no solo se centrará en el genérico, estamos trabajando en una división de productos OTC así como el desarrollo de un área terapéutica nicho donde nuestro stakeholder será el médico.

P. Con la competencia que existe, ¿cuál cree que deberá ser la estrategia de Bluefish para acercarse a las farmacias?

R. No queremos el modelo clásico de cliente-proveedor. Queremos integrarnos con los mayoristas, los farmacéuticos y los profesionales sanitarios.