

**EMPRESAS** ENTREVISTA La directora de Sandoz España presenta la línea de bienestar y defiende el EFG como motor de la sostenibilidad del SNS

## Rebecca Guntern: “Los precios en España son ya bastante bajos”

MARCOS DOMÍNGUEZ  
redaccion@correo.farmacautico.com

Sandoz, división de genéricos del Grupo Novartis, ha lanzado su línea de autocuidado *Sandoz Bienestar*, con cinco productos para salud de la mujer y gastrointestinal, que serán complementados con otros lanzamientos a lo largo del año. Será el cuarto pilar sobre el que se asiente la com-

pañía, después de los genéricos simples, los complejos (como oncológicos inyectables y otros fármacos especializados) y los biosimilares.

CF ha hablado en exclusiva con la directora general de Sandoz en España, Rebecca Guntern. “Estamos

trabajando muy de cerca con muchos farmacéuticos en todo el país para saber qué podemos hacer para ofrecer más servicios”, señala. La compañía ha lanzado a la vez la plataforma *www.sandozreinventa.com*, con el objetivo de tener un canal de comunicación con la farmacia, reforzando la relación y apoyándolas en el objetivo común de llegar al paciente.

Medidas como la subasta son una limitación desde el punto de vista del paciente, que ve restringida la mejor alternativa terapéutica para su salud”

### Autocuidado y consejo farmacéutico

M. D. Sandoz ha presentado su nueva gama de productos de autocuidado, *Sandoz Bienestar*. En las oficinas de farmacia desde el pasado enero, hasta el momento está compuesta de siete productos: cinco dedicados a la salud de la mujer (arándano rojo para favorecer el buen funcionamiento del sistema urinario, aporte vitamínico para embarazadas e isoflavonas para aliviar la menopausia) y dos

de gastrointestinal (frángula y plantago ovata). Rebecca Guntern, directora general de Sandoz en España, ha señalado que lanzarán dos productos más a lo largo de este mes y que a finales de año podría verse duplicado el portfolio de esta nueva línea.

Pedro Álvarez de la Gala, responsable de la gama, aseguró la semana pasada durante su presentación que estos productos son de

venta exclusiva en la botica, “porque son de consejo farmacéutico”. Se enmarcan dentro de una estrategia, pensada para que el boticario pueda aportar un valor añadido, basada en tres puntos: “Formación para mejorar la recomendación farmacéutica, materiales para favorecer la interacción con los ciudadanos y estimular la comunicación e incrementar la visibilidad de los productos”.



La directora general de Sandoz España, Rebecca Guntern.

de la mujer y respiratoria.

Guntern ve grandes oportunidades en el mercado de genéricos, ya que le queda camino para igualar los niveles de otros países europeos. No obstante, las administraciones deben actuar de forma decidida ya que “es el motor de la sostenibilidad del sistema sanitario: sin genéricos no hay bajadas de precios”. Por eso, sostiene, se debe incentivar su consumo manteniendo una diferencia de precio con la marca durante un periodo de tiempo establecido.

Por otro lado, defiende que medidas como la subasta andaluza son una limitación desde el punto de vista del paciente, que ve restringida la elección de la mejor alternativa terapéutica para su salud.

La directora general de Sandoz en España se muestra prudente a la hora de

valorar la actual situación de los precios pero admite que hay productos en riesgo de perder la rentabilidad, aunque esperarán a que esté resuelta la Orden de Precios de Referencia para tomar decisiones. “Los precios en España son ya bastante bajos”, añade.

Pero las necesidades de los genéricos no sólo giran en torno al precio. Otro punto necesario es la información. Tras más de una década en el mercado español, todavía hay dudas sobre los EFG y “hay que hacer ver que la calidad es alta y no hay diferencia con el original”. Guntern considera también que es importante abordar el asunto de la bioapariencia, “que hace más fácil la sustitución de la marca por el genérico” y destaca los esfuerzos que realiza Sandoz en este campo.

En cuanto a los biosimilares, donde Sandoz es de momento la única que ha apostado fuerte por ellos en España, todavía queda mucho camino por recorrer y no tienen previsto ningún lanzamiento nuevo. De cara al futuro se muestra optimista con las posibilidades que ofrece esta área, aunque “necesitamos un entorno para crecer y desarrollar estos productos”. “Se necesita tiempo para introducir nuevas moléculas, pero estoy segura de que crecemos”, concluye.