

La contracción del mercado de las EFG pone en peligro la supervivencia de algunas compañías

- La reducción de precios, el copago, la desfinanciación y el resto de medidas de racionalización han comenzado a deteriorar su evolución
- La falta de expectativas de crecimiento hace pensar a algunos expertos que habrá más casos como el de Pharmagenus en el medio plazo

FRANCISCO ROSA
Madrid

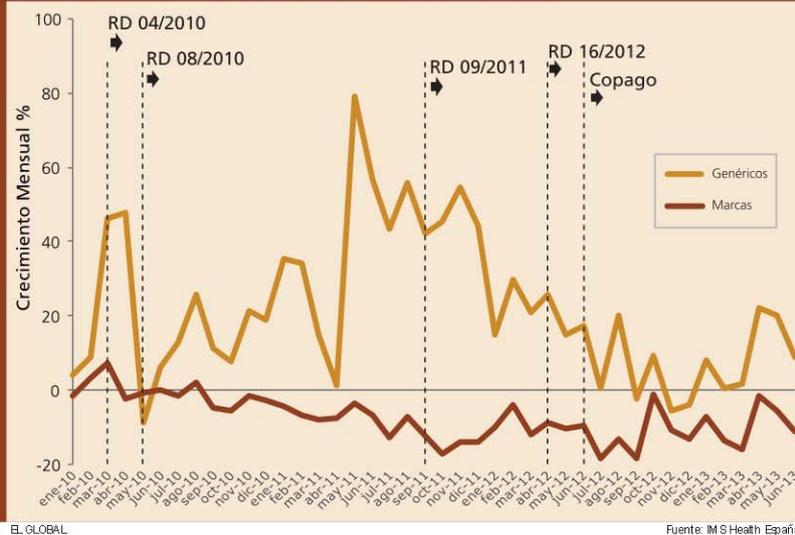
La decisión de Uriach de prescindir de su división de genéricos (Pharmagenus) podría parecer un caso aislado dentro de un sector, el farmacéutico, que anda inmerso en plena reestructuración, aunque, según han constatado a este periódico fuentes de IMS Health España, es posible que en el corto-medio plazo haya réplicas y otras compañías de genéricos de pequeño tamaño (hay más de 50 que facturan menos de 100.000 euros) se vean obligadas a desaparecer.

Y es que, frente al mensaje que se ha venido lanzando en el último tiempo, el sector de las EFG ha comenzado a sentir en sus carnes los efectos de la crisis. Tanto es así, que este mercado ha pasado de crecer a un ritmo del 40 por ciento en 2011, a hacerlo a otro del 20 por ciento en 2012. Y así, siguiendo esta evolución, en la actualidad el mercado interanual crece en cifras próximas al 5 por ciento, pero las variaciones mensuales ya registran tasas negativas.

Los orígenes de este descenso están, como explica Concha Almarza, directora de Operaciones de IMS Health España, en la caída sistemática del valor de mercado de estos productos por su entrada en el sistema de precios de referencia. Asimismo, ha tenido un impacto muy fuerte en sus ventas la entrada en vigor del nuevo régimen de copago, así como la desfinanciación de algunos medicamentos que ya disponían de versión genérica u otras medidas de racionalización implementadas en el seno del SNS.

A priori, estas medidas podrían haberse visto compensadas con la introducción de una supuesta discriminación positiva a favor de los genéricos, que entró en vigor con la aprobación del RDL 16/2012. Pero a pesar de las expectativas creadas, y de las múltiples quejas vertidas sobre este asunto por la industria innovadora, lo cierto es que esta medida no ha tenido los efectos deseados en el sector. "Esto se

Evolución del mercado español de genéricos vs. marcas



EL GLOBAL

Fuente: IMS Health España

debe, por un lado, a que en el caso de los crónicos que continúan la ley permite dispensar por denominación comercial. Por otro lado, las comunidades autónomas están haciendo diferentes interpretaciones de la norma, y no todas aplican

la ley de la misma forma", señala Ángel Luis Rodríguez de la Cuerda, director general de la Asociación Española de Genéricos (Aeseg).

La consecuencia de toda esta batería de condicionantes ha sido

la contracción del mercado, una contracción que no afecta a todas las compañías por igual. Concretamente, las compañías con más ventas han mantenido más o menos estable su cuota (entre el 83 y el 85 por ciento). Así, las diez que más

facturan solo han perdido dos puntos porcentuales entre 2011 y 2013, los cuales han ido a parar a las compañías adjudicatarias de la subasta andaluza. En cambio, las más pequeñas han dejado de crecer, y el hecho de que no existan grandes expectativas de crecimiento por la ausencia de expiraciones importantes lleva a pensar que muchas de ellas podrían desaparecer. "Una compañía pequeña no puede ser eternamente pequeña, porque no resiste", concluye Almarza.

Para evitar la catástrofe, sería preciso "restituir la diferencia de precio entre el genérico y la marca, al menos durante un periodo razonable", señalan desde Aeseg. Eso y eliminar la obligatoriedad impuesta a las farmacéuticas innovadoras de alinear sus precios con los del genérico. De esta forma se podría dar un nuevo impulso a este mercado para que siga haciendo de regulador de los precios del mercado y para que la penetración de sus productos alcance los niveles de países del entorno europeo. Actualmente, la penetración en España es del 45 por ciento en unidades, frente al 60 por ciento que registran otros países como Alemania o Francia.

Las compañías adjudicatarias de la segunda subasta andaluza solo alcanzan el 61% del mercado licitado

- Moléculas como el carvedilol (Arafarma) o la torasemida (Aurobindo) presentan malos datos de penetración

J. RUIZ-TAGLE
Sevilla

Las compañías adjudicatarias de las moléculas que conformaron la segunda subasta de medicamentos en Andalucía solo cubren un 61,1 por ciento del mercado licitado por unidades. En abril, primer mes de implantación de este nuevo concurso, la penetración de estos laboratorios en las moléculas que les habían sido adjudicadas solo alcanzaba el 46,3 por ciento, mientras que los datos facilitados por la consultora IMS

señalan que en junio la cuota de mercado se colocaba en el 61,1 por ciento, casi un 15 por ciento de incremento, aunque siguen lejos del cien por cien al que obliga el convenio firmado.

A sí mismo, atendiendo a la evolución del mercado en valores, las compañías adjudicatarias de las moléculas subastadas en el segundo concurso han experimentado un crecimiento del 14 por ciento. De esta forma, el dato facilitado por IMS en junio es del 59,1 por ciento. Sin embargo, la presencia en los *stocks* de las far-

macias de las compañías que no participaron en el concurso de María Jesús Montero, consejera de Salud andaluza, sigue siendo superior (el triple según IMS).

Este dato, unido al porcentaje de penetración por moléculas de las adjudicatarias, concluye que en principios activos como la torasemida, adjudicada a Aurobindo (36 por ciento), o el carvedilol, de Arafarma (30 por ciento), la presencia de las no adjudicatarias sea determinante para la continuidad en los tratamientos de los andaluces.

Otro de los datos relevantes que ha dado a conocer IMS sobre el tercer mes de implantación de las subastas es que "las compañías adjudicatarias solo han cargado un 63 por ciento del total de ventas subastadas en junio". Así, y a tenor de que el *stock* en farmacias apenas aumentó (solo un 2,4 por ciento), la consultora concluye que "la gran mayoría de las cargas ha ido a ventas". El problema está en ese 37 por ciento que no cargaron cuando el compromiso con la Junta de Andalucía así lo obligaba.