

revista de la asociación española de medicamentos genéricos AESEG

## Medicamentos Genéricos

### Retos de sostenibilidad en Europa

#### LA VOZ DEL ASOCIADO

*“Somos la compañía farmacéutica con mayor crecimiento del Top 30”*

Montserrat Almirall  
Directora General de STADA

#### INFORME

Medicamentos genéricos: elementos clave en la sostenibilidad de los sistemas sanitarios

#### EL PERSONAJE

Antonio Mingorance  
Presidente de FEDIFAR

#### AESEG

XVII Congreso Farmacéutico CGCOF



*“La sabiduría nos llega cuando ya no nos sirve de nada”*  
(Gabriel García Márquez)



III premios  
**korazza** 2010

**AESEG (Asociación Española de Medicamentos Genéricos)  
Premio a la Mejor Web Asociativa 2010**

[www.aeseg.es](http://www.aeseg.es)

La página web de AESEG [www.aeseg.es](http://www.aeseg.es) ha sido galardonada con el Premio a la Mejor Web Asociativa 2010 por el interés de sus contenidos, la facilidad de navegación, su actualidad y la comunicación 2.0



Raúl Díaz-Varela

Presidente AESEG  
Asociación Española de  
Medicamentos Genéricos

g


## EDITORIAL

# Mercado EFG en época de crisis

Como ya venimos recordando durante los últimos meses desde la patronal de la industria española de medicamentos genéricos, el entorno de la actual crisis por la que atraviesa nuestro país en estos momentos es sinónimo indiscutible de la necesidad de ahorro y es aquí precisamente donde aparecen en escena los medicamentos genéricos y su calidad, seguridad y eficacia para el profesional que los prescribe y para el ciudadano que los consume. Según los últimos datos publicados por la consultora IMS Health recientemente, los genéricos suman ya el 19% del volumen de mercado frente a un 14% que registraron en 2008 y son el único segmento que crece en unidades en las farmacias, ampliando las distancias con las marcas (*IMS Health Market Performace & Updated five Year Forecasts for Spain*, octubre de 2010).

Sin embargo, y a pesar de ser un mercado emergente con claras expectativas de crecimiento, una balanza comercial saneada, generador de empleo y comprometido con el desarrollo industrial, la realidad es que las cuotas de penetración alcanzadas en España continúan todavía muy lejos de alcanzar la cuota media del resto de los países de la Unión Europea. Tan sólo en el año 2010, a la bajada de precios por la aplicación de la Orden Ministerial de Precios de Referencia anunciada en el Consejo Interterritorial del mes de marzo, hay que sumar la rebaja del 25% decretada mediante el RDL 4/2010 y no se descarta que antes de finales de año se produzca una nueva revisión de los Precios de Referencia, lo que significaría que los medicamentos genéricos podrían sufrir

hasta tres bajadas de precio consecutivas en el mismo año. Llegados a este punto entendemos que, actualmente, las Comunidades Autónomas, al tener reducido el nivel de recursos económicos y verse obligadas a generar ahorros de forma proactiva, han encontrado en el medicamento genérico una oportunidad para reducir el gasto público de los medicamentos tras comprobar que el incremento de su consumo es directamente proporcional a un mayor y más eficiente control del gasto una vez aplicadas las políticas de incentiación correspondientes en sus autonomías. Muchas de las moléculas más importantes tienen desde mayo un precio aproximadamente un 50% menor que la marca, un hecho que, unido al lanzamiento entre finales de 2009 y principios de 2010 de moléculas tan importantes como la *atorvastatina* o el *clopidogrel* —así como algunas más que irán apareciendo durante los próximos meses— confirma el rol eficiente de estos medicamentos.

Una vez más, desde AESEG nos gustaría insistir en que es ahora el momento de implementar una decidida política de promoción del genérico centrada en estimular la demanda a través de programas de incentiación para el colectivo profesional, así como campañas de concienciación dirigidas al ciudadano y orientadas al uso racional y responsable del medicamento y de reconocer en el medicamento genérico la herramienta fundamental de ahorro para la factura farmacéutica que contribuye y garantiza la sostenibilidad del sistema sanitario. 

# Operador Logístico Farmacéutico

- Almacenaje y gestión de pedidos -25° C
- Almacenaje y gestión de pedidos +2° C +8° C
- Retirada de muestras y Muestroteca
- Gestión de pedidos de material promocional
- Gestión de devoluciones
- Fabricación parcial de medicamentos en envases secundarios (etiquetado; reestuchado; cambios de presentación)
- Agrupaciones promocionales (retractilado; sleeves; kits; montaje de expositores)



Medicamentos de uso humano · Medicamentos de uso veterinario · Cosméticos · Sanitarios · Complementos alimenticios



[www.pickingfarma.com](http://www.pickingfarma.com) · telf.: 93 582 95 00

Asociado Adherido



**Edita:**  
AESEG  
Paseo de la Castellana, 173 - 4º izda  
28046 - Madrid (España)  
Telf. (+34) 91 572 12 62  
Fax (+34) 91 571 34 20  
email: aeseq@aeseq.es  
web: www.aeseq.es

**Editora:**  
Doris Casares  
dcasares@aeseq.es

**Publicidad:**  
publicidad@aeseq.es

**Suscripciones:**  
suscripciones@aeseq.es

**Fotografía:**  
Mauricio Skrycky  
istockphoto.com

**Diseño y maquetación:**  
Pepe Lebrón

**Impresión:**  
Realizaciones Hera

**Depósito Legal:**  
M-47613-2009

**Han colaborado en este número:**

Sergio Alonso  
Antonio Bugeda  
Alfonso Domínguez Gil-Hurlé  
Cristóbal Fernández Muñoz  
Ana Franco  
Beatriz García Suárez  
Javier Granda  
Carolina Landaluze  
Alan Sheppard  
Julio Trujillo  
Daniel Ureña

**Agradecimientos a:**

Accord Healthcare  
Acta Sanitaria  
Burson Marsteller  
Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF)  
Correo Farmacéutico  
Diario La Razón  
Diario Médico  
EGA  
El Global  
Farmamundi  
FEDIFAR  
Laboratorios STADA  
MAS Consulting España  
IMS Health  
Korazza Ejecutivos  
Research+  
SEMERGEN  
Sistemas Integrados de Publicidad  
Unidad Editorial

La dirección de esta publicación no se responsabiliza necesariamente de los comentarios u opiniones de los colaboradores de la misma. Todos los derechos de esta publicación están reservados. Queda prohibida la reproducción de cualquier parte de la misma, en cualquier tipo de soporte, aún citando la procedencia.

revista de la asociación española de medicamentos genéricos AESEG

En este número...

### 03 EDITORIAL

*Mercado EFG en tiempos de crisis*

### 06 EN PRENSA

Artículos más destacados publicados en prensa

### 07 ACTUALIDAD DEL GENÉRICO

*Comparecencia ante la Comisión de Sanidad del Senado, por Ángel Luis Rodríguez de la Cuerda*

### 08 INFORME SECTORIAL

- *Los medicamentos genéricos: elementos clave en la sostenibilidad de los sistemas sanitarios a largo plazo*
- *Un sistema sanitario eficaz y eficiente, por Alan Sheppard*

### 11 ANÁLISIS

- *Recetas para el rescate de una Sanidad insostenible, por Sergio Alonso*
- *Los genéricos, punto de partida en la ayuda sanitaria internacional, por Antonio Bugeda*
- *Hacia la normalización del "lobbying", por Daniel Ureña*

### 14 LA VOZ DEL ASOCIADO

Entrevista con Montserrat Almirall,  
Directora General de Laboratorios STADA

### 16 SOCIEDAD Y EMPRESA

- *Conectar con el cliente: estrategia de crecimiento, por Carolina Landaluze*
- *Retos para las organizaciones en la web 2.0, por Cristóbal Fernández Muñoz*

### 18 REPORTAJE

*Big Pharma y fabricantes de genéricos: de rivales a aliados, por Javier Granda*

### 20 NOTICIAS CORPORATIVAS

Eventos corporativos, redes sociales y premios.  
Nuevos asociados adheridos de AESEG

### 22 OPINIÓN

*Los medicamentos genéricos, un compromiso de todos, por Alfonso Domínguez Gil-Hurlé*

### 24 EL PERSONAJE

Antonio Mingorance, Presidente de FEDIFAR

### 25 OCIO

Propuestas de *en genérico* para disfrutar y aprovechar el tiempo libre. Agenda de eventos



**ABC** 23/11/2010

## El gran despilfarro sanitario

El diario nacional *ABC* publicó un reportaje sobre el informe anual de la Organización Mundial de la Salud (OMS) denunciando que entre el 20% y el 40% del gasto es ineficaz y pidiendo más impuestos en tabaco, alcohol y alimentos insanos para frenar el despilfarro en el área de salud y hacer frente a la creciente factura sanitaria que ahoga a todos los gobiernos. Entre los diez fallos de los sistemas de salud, la OMS destaca los precios altos y el poco uso de los medicamentos genéricos.

**Redacción Médica** 23/11/2010

## Comparecencia del Director General de AESEG en el Senado

El director general de AESEG, Ángel Luis Rodríguez de la Cuerda, compareció el pasado mes de noviembre ante la Comisión de Sanidad del Senado para explicar las circunstancias actuales del sector de medicamentos genéricos en España. Desde la patronal, se demandan políticas de consenso a nivel central y autonómico y que los médicos prescriban mayor cantidad de fármacos genéricos.

**Correo Farmacéutico** 01/11/2010

## Raúl Díaz-Varela: Valor de los EFG en tiempo de crisis

El semanario especializado *Correo Farmacéutico* publicó una tribuna de opinión del presidente de AESEG donde se realiza un balance de la situación actual del sector de los medicamentos genéricos en el entorno de la actual crisis por la que atraviesa nuestro país, aludiendo a la necesidad inmediata de ahorro y de la implementación de políticas dedicadas de promoción del genérico centradas en estimular la demanda a través de programas de incentivar para el colectivo profesional y campañas de concienciación dirigidas al ciudadano.

**La Voz de Galicia** 25/10/2010

## El Sergas ahorró 3 millones en un año con las recetas de 15 genéricos

El diario regional *La Voz de Galicia* publicó una noticia sobre el ahorro del Servicio Gallego de Salud (Sergas) de 3 millones de euros en poco más de un año solo en lo relativo a 15 principios activos. La extensión de la receta electrónica y de las herramientas informáticas en las consultas ha facilitado que el porcentaje de genéricos se haya duplicado, pasando del 8 al 15% en número de envases.

**El Global** 30/08/2010

## Los EFG reducen en más de un millón de euros la factura farmacéutica gallega y vasca

El semanario especializado *El Global* publicó una noticia cifrando en más de un millón de euros la cantidad que los servicios de salud gallego y vasco se han ahorrado este año, respecto a 2009, gracias a sus políticas de impulso de los medicamentos genéricos. Así lo anunciaron ambas consejerías después del verano tras hacer balance de las medidas de contención del gasto adoptadas por sus departamentos y por el Ministerio de Sanidad.

**Acta Sanitaria** 23/09/2010

## AESEG recibe el Premio a la Mejor Web Asociativa 2010

El boletín especializado *Acta Sanitaria* se hizo eco del galardón recibido por AESEG por su página web [www.aeseg.es](http://www.aeseg.es) en la III Edición de los Premios Korazza 2010, cuya entrega tuvo lugar en Toledo durante la celebración del Congreso Exclusivo para Ejecutivos de Asociaciones. La web de AESEG pretende ser un foro interactivo para el sector farmacéutico, proporcionando información contrastada a los ciudadanos, al colectivo profesional y a las instituciones del sector.

## ACTUALIDAD DEL GENÉRICO

# Comparecencia ante la Comisión de Sanidad del Senado



Ángel Luis Rodríguez  
de la Cuerda

Director General  
AESEG

La patronal AESEG compareció por primera vez este mes de noviembre ante la Comisión de Sanidad del Senado. Desde esta comparecencia, se aprovechó para dar a conocer a los senadores, en un contexto privilegiado como el que presentaba la ocasión, el sector industrial de los medicamentos genéricos, así como su contribución en áreas tan importantes como la I+D+i, la productividad, el empleo o la balanza comercial.

Es importante destacar lo que representa el medicamento genérico en Europa y en España, así como el impacto que ha supuesto para nuestro sector la continua revisión de precios que venimos sufriendo a lo largo de los años, agravada por la reciente entrada del RDL 4/2010, de 26 de marzo, sobre Racionalización del Gasto Farmacéutico y el consiguiente Plan de Fomento elaborado y presentado por la patronal AESEG al Gobierno y a las administraciones autonómicas, para contrarrestar los perjudiciales efectos de su aplicación. Medidas, algunas de ellas, que han coincidido con las aplicadas en los últimos meses por las CCAA y que ya han dado su fruto reduciendo y aliviando la factura farmacéutica.

Aún así, desde AESEG consideramos y estamos convencidos de que la contribución del genérico como eficiente herramienta de ahorro aún puede ser mayor, siempre y cuando exista una decidida voluntad política para incorporar medidas racionales, y para las cuales hemos solicitado la

comprensión, colaboración y ayuda de la Administración central y autonómica.


Actualmente son 31 los laboratorios farmacéuticos integrados en AESEG, son compañías farmacéuticas nacionales, europeas, norteamericanas y asiáticas que representan, en valores, el 96% del total del mercado de los medicamentos genéricos en España. Por tanto, AESEG es ya la referencia obligada del medicamento genérico en nuestro país. Las empresas asociadas a la patronal están presentes y comprometidas a lo largo de toda la cadena de valor. De hecho, 3 de cada 4 están presentes en más de una fase de la cadena de valor y un 45 % realizan desarrollo, fabricación y comercialización.

AESEG forma parte de la patronal europea de medicamentos genéricos EGA (European Generic Medicines Association) con sede central en Bruselas, y que representa los principales intereses del sector ante el Parlamento Europeo. Somos un sector comprometido con el empleo, que genera 6.500 puestos de trabajo directo y 26.000 empleos indirectos o inducidos. Somos un sector comprometido con la productividad: 6 de cada 10 medicamentos genéricos consumidos en nuestro país se fabrican en España. Y somos un sector comprometido con la exportación, contribuyendo positivamente al equilibrio de la balanza comercial: las exportaciones de medicamentos genéricos superan a las importaciones en más de un 18%.

Según datos recientes de la patronal europea de medicamentos genéricos EGA, que incluye a cerca de 700 laboratorios en 34 países europeos, el sector emplea alrededor de 130.000 personas. El medicamento genérico representa el 50% del mercado farmacéutico europeo y el

*“AESEG presenta ante la Administración central y autonómica su Plan de Fomento del Medicamento Genérico para aliviar la situación del sector e incrementar su participación”*

20% en valores y produce un ahorro a las administraciones sanitarias de salud y al ciudadano de 30.000 millones de euros al año. Y, sin embargo, España se encuentra a la cola dentro de los países de la Comunidad Europea: tan solo alcanzamos una cuota del 19% en unidades (cifra lejana del 50% europeo) y el 7,5% en valores (frente al 20% conseguido, de media, en los países europeos). Los recientes cambios legislativos dejan al genérico en una delicada situación, siendo necesaria la aplicación de una decidida política y el desarrollo de un Plan de Fomento del Medicamento Genérico tanto por la administración central como autonómica.

Por todo lo expuesto anteriormente ha sido necesario elaborar desde nuestra Asociación y presentar a la Administración central y autonómica un Plan de Fomento del Medicamento Genérico que contribuya a aumentar la participación del genérico y neutralizar el impacto de la bajada de precios y a incrementar el ahorro del gasto en medicamentos, máxime en una época tan complicada para las administraciones autonómicas. 

*Extracto de la comparecencia del Director General de AESEG, Ángel Luis Rodríguez de la Cuerda, ante la Comisión de Sanidad del Senado (Madrid, 22/11/2010)*

## INFORME SECTORIAL

# Medicamentos genéricos: claves para la sostenibilidad de los sistemas sanitarios

La patronal AESEG presentó en Madrid la versión española del informe *Los medicamentos genéricos: elementos clave en la sostenibilidad de los sistemas sanitarios a largo plazo*, elaborado por la consultora IMS Health a partir del informe realizado por el Comité de Economía de la patronal europea EGA. En este documento se destacan algunos de los puntos clave en la sostenibilidad de los sistemas sanitarios de los 27 mercados europeos, definida como la capacidad de soportar, resistir, cultivar y prolongar a lo largo del tiempo y que implica el mantenimiento de la vitalidad y la fortaleza necesarias para construir, mejorar y prosperar.

*“En la actualidad, más de la mitad del volumen de medicamentos suministrado lo constituyen medicamentos genéricos, pero esta proporción solamente representa el 18%”*

En la actualidad, **los medicamentos genéricos tienen un papel esencial en el tratamiento de las enfermedades, aumentando la accesibilidad y la asequibilidad de los productos farmacéuticos** modernos en los sistemas sanitarios de todo el mundo. La sostenibilidad del sector de medicamentos genéricos es esencial para asegurar que estos beneficios se prolonguen en el futuro y que muchos medicamentos esenciales sigan poniéndose a disposición del mayor número de pacientes posibles, sin tener en cuenta el coste.

## Ventas farmacéuticas y crecimiento de los 10 primeros mercados Mercados auditados en MAT marzo de 2009

País	Miles de millones de dólares (USD) 2009	% Cuota de Mercado 2009	% Crecimiento en dólares (USD) constante 2009	Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) 04-08
<b>10 Mercados Clave</b>	<b>560.6</b>	<b>77.7%</b>	<b>3.8</b>	<b>5.9</b>
Estados Unidos	288.5	40.0	2.4	6.3
Japón	71.6	9.9	3.0	3.0
Francia	41.0	5.7	2.1	5.4
Alemania	40.1	5.6	4.2	4.1
Italia	25.7	3.6	3.9	4.1
<b>España</b>	<b>22.0</b>	<b>3.0</b>	<b>7.7</b>	<b>8.0</b>
Reino Unido	20.9	2.9	25.2	22.0
China	20.8	2.9	25.2	22.0
Canadá	18.0	2.5	5.8	8.1
Brasil	12.0	1.7	11.9	11.6

FUENTE: IMS Health, Midas, MAT marzo de 2009

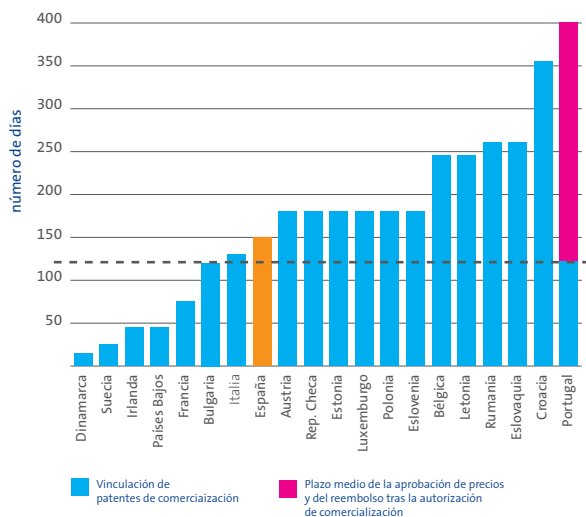
Resultan evidentes los beneficios de un sector de medicamentos genéricos saneado y dinámico, tanto desde un punto de vista histórico como de cara al futuro. En la actualidad, más de la mitad del volumen de medicamentos suministrado lo constituyen medicamentos genéricos, pero esta proporción solamente representa el 18% en términos de valor. EGA ha estimado que, **hasta la fecha, los medicamentos genéricos han generado ahorros que rondan los 30.000 millones de euros en la UE**, excluyendo el ahorro derivado del aumento de la competencia en el sector farmacéutico en su totalidad. No obstante, con la expansión de la Unión Europea a 27 Estados Miembros, podría proyectarse que dicho ahorro duplica la cifra anterior. Cualquier actividad que limite el papel de los medicamentos genéricos podría tener consecuencias

nefastas, no solo para los fabricantes de productos genéricos sino, más concretamente, para los pacientes, y también para gobiernos, aseguradoras y todos los demás interesados en la prestación de cuidados sanitarios.

La **sostenibilidad del sector de los medicamentos genéricos a largo plazo depende de la existencia de precios justos y competencia en condiciones de igualdad**. Resulta esencial que toda la cadena de suministro de medicamentos genéricos goce de márgenes aceptables para realizar su valor. El reciente informe del Comité de Economía Sanitaria de EGA *Cómo mejorar el acceso de los pacientes a los medicamentos genéricos en los sistemas sanitarios europeos* subraya la importancia de aumentar el acceso de los pacientes a los medicamentos genéricos

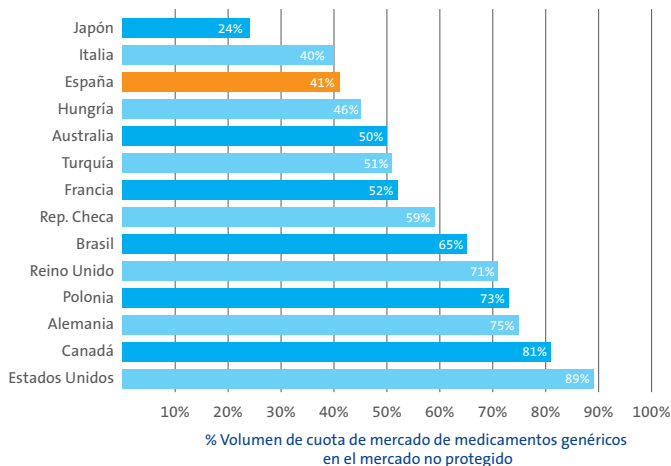


### Plazo de la aprobación de precios y del reembolso de un medicamento genérico tras la concesión de la autorización de comercialización



FUENTE: Investigación de Mercado de EGA 2007

### Utilización de medicamentos genéricos en los mercados no protegidos



FUENTE: IMS Health, Midas, Segmentación del mercado, MAT junio de 2009, solo mercado de prescripción

y los beneficios que pueden obtenerse si se logra una penetración más rápida de los mismos. Si estos medicamentos se tratan únicamente como mecanismo de ahorro de costes, se frenará su capacidad de proporcionar beneficios continuados en el largo plazo.

#### Globalización del sector

En ciertos países, especialmente en aquellos en los que el mercado de medicamentos genéricos goza de un amplio desarrollo, hay un gran número de compañías de medicamentos genéricos, lo que asegura una sana competencia. A menudo se da una mezcla de actores internacionales de gran tamaño y de productores locales. Esta composición ofrece un beneficio fundamental a los mercados de medicamentos genéricos de menor tamaño, que confían en la presencia local para asegurar el suministro de medicamentos que de otro modo no estarían disponibles, debido a los bajos volúmenes o a otros problemas. Europa cada vez depende más de un alto porcentaje de medicamentos genéricos importados. Sin un nivel adecuado de control y monitorización, esta circunstancia podría fácilmente dar lugar a problemas de escasez y de falta de continuidad en el suministro en los mercados más pequeños.

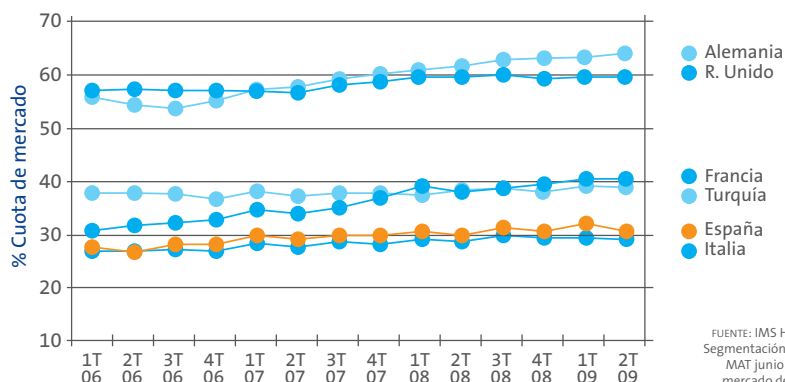
La **globalización del sector de los medicamentos genéricos supondrá nuevos retos para Europa**, a los que deberá enfrentarse para evitar marginalizar al sector en lo que a precios y a suministro se refiere.

Tradicionalmente se percibe la innovación como campo exclusivo de las compañías investigadoras que crean medicamentos nuevos. No obstante, a menudo las compañías de medicamentos genéricos gastan importantes sumas en innovación mejorando fórmulas y sistemas de entrega, y encontrando soluciones a los problemas relacionados con el cumplimiento de las prescripciones por parte


de los pacientes. **En 2007, el 7% de los ingresos del sector de medicamentos genéricos se gastaron en investigación y desarrollo.** Asimismo, las inversiones del sector en instalaciones de fabricación y desarrollo han creado una base sólida de empleo –150.000 empleos directos en la UE–, lo que proporciona beneficios a la sociedad que trascienden los límites del sector sanitario.

No es posible maximizar los potenciales beneficios del sector de medicamentos genéricos centrándose exclusivamente en la búsqueda del precio más bajo. **Es necesario aumentar el volumen de pene-**

### Comparación de la penetración de los medicamentos genéricos en cuanto a volumen en países clave



FUENTE: IMS Health, Midas, Segmentación del mercado, MAT junio de 2009, solo mercado de prescripción

► **tración de los medicamentos genéricos en el mercado comunitario y optimizar áreas clave como la competencia con los medicamentos sujetos a patente, las políticas de copago, el plazo de comercialización, y la disponibilidad del suministro.** En la actualidad, en muchas de las principales clases terapéuticas existe un tratamiento con medicamentos genéricos disponible, que a menudo representa la opción de referencia en enfermedades concretas. Existen oportunidades de recomendar programas para fomentar la iniciación de tratamientos con estos medicamentos genéricos de referencia. Se trata de una señal positiva, que debería aumentar la adopción de estos medicamentos y posiblemente generar un ahorro en el largo plazo, mediante el uso de terapias seguras y efectivas a precios asequibles. 

## CONCLUSIONES CLAVE

- Proporcionan **medicamentos asequibles** de referencia para muchas enfermedades importantes.
- Permiten que una mayor proporción de la población tenga **acceso a los medicamentos**.
- Estimulan una **sana competencia** con el sector de medicamentos de marca.
- Proporcionan un **ahorro en la factura sanitaria nacional**.
- Permiten un **ahorro futuro a largo plazo** en vista del cada vez mayor papel de los medicamentos frente a la hospitalización.
- Son productos de **alta calidad**.

.....  
IMS Health y EGA han trabajado estrechamente y en colaboración durante años en temas relacionados con el sector de los medicamentos genéricos

### Reconocimientos

El autor reconoce la labor de las siguientes personas en la preparación de este informe: Polly Dryden, IMS Health; EGA por el suministro de datos.

# Un sistema sanitario eficaz y eficiente



**Alan Sheppard**

*Principal, Global Generics, Thought Leadership  
IMS Health*

Un sistema sanitario eficaz y eficiente es una ecuación compleja que supone encontrar un equilibrio entre niveles apropiados de atención a los pacientes y los recursos disponibles. Los productos farmacéuticos desempeñan un papel esencial en mejorar y mantener la salud, pero los costes de gestión siguen siendo un desafío.

Un elemento importante en la generación de ahorro es la puesta en práctica de una política positiva de utilización de medicamentos genéricos. Las ventajas de una industria de genéricos sana y dinámica son evidentes. La industria de los genéricos suministra la mitad del volumen de medicamentos en Europa, representando tan solo un 18% de costes. La patronal europea EGA (European Generic Medicines

Association) ha estimado que, hasta la fecha, los medicamentos genéricos en la UE han generado unos ahorros de 30.000 millones de euros.

Comparar las mejores prácticas en los distintos Estados Miembros de la UE es difícil ya que las diferentes políticas inherentes a los países dan lugar a sistemas altamente variables. Sin embargo, un elemento que es común a todos y es foco de atención es el coste de los medicamentos. A menudo, el precio de los medicamentos genéricos es el protagonista y los proveedores de asistencia sanitaria ejercen presión a la baja sobre dicho precio sin considerar el impacto completo de tales acciones. Se necesitan márgenes que sean aceptables en la cadena de suministro de genéricos si se quiere realzar el pleno valor de dichos medicamentos. Los beneficios potenciales no se van a maximizar si el objetivo final consiste solamente en bajar precios.

Hay una necesidad de aumentar el volumen de penetración de los medicamentos genéricos en el mercado de la UE y optimizar áreas fundamentales tales como las políticas para animar a médicos a prescribir y a farmacéuticos a dispensar genéricos, educación para los pacientes o tiempo necesario para la salida al mercado. En su informe *Cómo aumentar el acceso del paciente a los medicamentos genéricos en los sistemas sanitarios europeos*, el Comité de Economía Sanitaria de EGA subraya la importancia de aumentar el acceso de los pacientes a los medicamentos genéricos.

Muchas terapias para las enfermedades crónicas están disponibles a través de los genéricos. La iniciación y la continuación de terapias a través de tratamientos planificados deben implicar el uso de un medicamento genérico como terapia de primera línea. Gracias a ello se podrán generar ahorros continuos, liberando así presupuesto para el uso de medicamentos verdaderamente innovadores en las enfermedades que requieren dichas terapias.

La sostenibilidad de la industria de los genéricos incluye la inversión, el empleo y la innovación, y es uno de los elementos claves para asegurar la continuidad del acceso de todos a los medicamentos. Para cubrir la creciente demanda de un número cada vez mayor de pacientes cuyas vidas se van alargando, que requieren terapias crónicas y cuentan con una calidad de vida cada vez mejor, los genéricos ofrecen un tratamiento establecido a precios asequibles. No hay otra solución más única y sencilla.

OPINIÓN

# Recetas para el rescate de una Sanidad insostenible



Sergio Alonso  
Redactor Jefe  
Diario La Razón



Si en algo existe ya coincidencia plena dentro del sector sanitario es en que 2011 va a ser económicamente, si cabe, mucho peor que 2010. Tan negativo augurio sobre la sostenibilidad del sistema procede de varios hechos objetivos y tangibles: tras el último tijeretazo, el Gobierno se ha quedado casi sin margen de maniobra para obtener ahorros extra a costa de los medicamentos y de los profesionales. El recorte de precios y la próxima entrada en vigor del nuevo sistema de referencia para los fármacos, amén de algunas iniciativas autonómicas, van a dejar tiritando las arcas de todos los laboratorios, mientras que la drástica bajada de los salarios de los sanitarios, cuya crudeza se ha notado en diciembre con la retribución de la paga extra, cierra la puerta a nuevas reducciones en el Capítulo I. Sobre todo en año electoral, con las autonómicas en ciernes y las generales en el horizonte.

Golpeados también los márgenes de los farmacéuticos y hasta el de los fabricantes de productos y tecnología sanitaria, el Ministerio de Sanidad va a tener que sacarse nuevos conejos de la chistera para aplacar las iras de unas comunidades que, por si fuera poco, estarán obligadas a gestionar centros de salud y hospitales con unos presupuestos muy restrictivos, inferiores de media un 4% con respecto al pasado año. Si la mayor parte de ellas han agotado en octubre los fondos planificados para 2010, imagínense lo que ocurrirá en 2011 con

*“Si en algo existe ya coincidencia plena dentro del sector sanitario es en que 2011 va a ser económicamente, si cabe, mucho peor que 2010”*

menos dinero en sus arcas. En pleno verano, o antes, no habrá ni para pagar las deudas.

Apela el Ministerio a su ya famosa hoja de ruta como plan de salvación para salvar la Sanidad. Y puede que no le falte razón. Pero al margen de esos acuerdos etéreos del Consejo Interterritorial del pasado mes de marzo, sin apenas efecto a corto plazo, al departamento de Leire Pajín y a los consejeros autonómicos les quedan aún varios caminos por explorar. De entrada, y para predicar con el ejemplo, podrían proceder a una drástica reducción de sus generosos organigramas, plagados de subsecretarios y secretarios generales, directores generales y subdirectores, asesores y prebostes varios. Hecho esto, deberían actuar sobre las numerosas bolsas de ineficiencia que jalonan una Sanidad ejemplar, pero muy dada al dispendio del que dispara con pólvora ajena. En este punto, la cordura y el sentido común deben imponerse a los fuegos de artificio, y a las obsesiones megalómanas de algunos territorios. Me vienen a la cabeza los ejemplos de

dos grandes hospitales, los mayores de España, que están en construcción, cuando lo que aconsejan los organismos internacionales y los expertos es centros más pequeños y manejables. En pocas palabras: más resolutivos, aunque carezcan de internet en las habitaciones.

Otros focos sobre los que actuar son las bajas laborales injustificables y la hiperfrecuentación de servicios. En Madrid, por ejemplo, cada trabajador de alguno de los 286 centros de salud o de los 28 hospitales públicos permanece enfermo una media de entre 20,88 y 21,84 días al año. Esto equivale a decir que 4.384 empleados de los cerca de 80.000 que configuran la plantilla de la comunidad se ausentan el año entero de sus puestos de trabajo. El gasto asciende a 207,7 millones. Multipliquen por 17 autonomías y se darán cuenta de la magnitud de las cifras.

Con respecto al uso de servicios, otro dato. En 2008, un ciudadano acudió la friolera de 179 veces a su centro de salud de Madrid; otro lo hizo 178 veces y otro en 150 ocasiones. En total, un 13% de los ciudadanos acapara el 48% de las consultas en el primer nivel asistencial. Si no se adoptan decisiones drásticas en estos capítulos, Economía impondrá finalmente un recorte de prestaciones. ●

Sergio Alonso es Vicepresidente 1º de ANIS (Asociación Nacional de Informadores de la Salud).

RSC

# Los genéricos, punto de partida en la ayuda sanitaria internacional



**Antonio Bugeda**

Director Técnico  
ALH Farmamundi

La falta de acceso a *medicamentos esenciales* (ME) por la población de países en vías de desarrollo se debe a muchos factores, no sólo a la pobreza. La carencia de un buen sistema de adquisición, distribución y dispensación que apoye al sistema de salud, es determinante. La política farmacéutica debe basarse siempre en los ME. Hace décadas la Organización Mundial de la Salud (OMS) estableció el concepto de *medicamento esencial*, basándose en la costo-eficiencia y seguridad. Publicó la primera lista de ME que se revisa periódicamente. Casi todos los países elaboran su lista nacional de medicamentos adaptando las listas de ME a sus particulares condiciones epidemiológicas, ambientales y genéticas.

La política de acceso a los ME es hoy día una de las principales de la OMS. Sigue siendo indispensable tanto para los países ricos como para los pobres, cuyos menores recursos hacen todavía más necesario el racionalizar la gestión farmacéutica. Propiciar el acceso geográfico y económico de la población a ME de calidad es algo que ocupa a organizaciones como Farmamundi, que con el apoyo de instituciones públicas y privadas desarrolla actividades en diversos países en vías de desarrollo, encaminadas a la sostenibilidad siempre que las circunstancias lo permiten; en otros casos, proporciona asistencia humanitaria y de emergencia respetando las *Directrices OMS* para donaciones de medicamentos que señalan la conveniencia de usar ME

en presentaciones adecuadas, y suministrar *kits* de emergencia estandarizados para catástrofes.

Tanto los donantes como los beneficiarios de la ayuda buscan la mayor eficacia en la gestión de los recursos recurriendo a centros especializados, como el *Área Logística Humanitaria* de Farmamundi (ALH), para la que la selección del producto es fundamental. Al menor precio posible, fabricado con garantías de calidad GMP y con una presentación adecuada.

Para facilitar el uso de fármacos en entornos sanitarios de bajos recursos es recomendable:

- **El empleo del llamado *International Pack***, un envase clínico a la vieja usanza, generalmente un bote de plástico con tapa y obturador.
- **Etiquetado con la nomenclatura genérica del medicamento.**
- **Descripción y recomendaciones de conservación en 3 o más idiomas**, generalmente español-inglés-francés.
- **Capacidad de 100/1.000 cápsulas/comprimidos** (sin cartón y *blister* se reduce coste, peso y volumen, facilitando su posterior exportación, distribución y uso).
- **Evitar formas farmacéuticas más modernas, caras y menos sencillas de administrar.**

En Europa, estos productos los fabricados generalmente diversas empresas especializadas en programas humanitarios y en exportación. Algunos laboratorios también abastecen este mercado además del local. En general podemos decir que las fuentes de abastecimiento son

*“Más de 2.000 millones de personas en el mundo no tienen acceso a los medicamentos esenciales”*

escasas, y la disponibilidad de los productos sufre frecuentes roturas de stock.

Farmamundi plantea a la industria farmacéutica española que se podrían lograr acuerdos muy positivos para la fabricación a bajo coste de algunas moléculas, como una actividad de responsabilidad social corporativa, contando con facilidades por la AEMPS para la exención de tasas de alta de registros de fabricación para exportación.

Todas las mejoras en nuestro abastecimiento redundarán en una mejora en la calidad y el coste de la ayuda farmacéutica, un bien esencial para poblaciones que carecen de lo más elemental para su existencia. Podemos también darle salida de forma adecuada a donativos en medicamentos y excedentes de producción en las múltiples expediciones de ayuda que gestionamos. 🌍



ANÁLISIS

# Hacia la normalización del *lobbying*



**Daniel Ureña**

Socio Director  
MAS Consulting España

El *lobbying* sigue siendo una actividad, para muchos, sospechosa. En el imaginario colectivo aún evoca pasillos y salas oscuras, gente que se mueve entre las sombras, conspiraciones y tráfico de influencias. Sin embargo, el *lobbying*, el mundo de los asuntos públicos, poco o nada tiene que ver con esa imagen. Muy al contrario, es una actividad necesaria que, realizada de forma transparente, es no sólo legítima sino deseable en el engranaje democrático de una sociedad.

Es preciso desterrar viejos mitos, como la idea de que el *lobbying* está sólo ligado a empresas de sectores con mala reputación que buscan imponer unos objetivos particulares en contra de los intereses de la sociedad. Nada más lejos de la realidad. El *lobbying* busca dar a conocer y defender los intereses de una organización o un colectivo determinado ante las instituciones públicas. Pero además, la diversificación de las fuentes de información y el enorme impacto de Internet están transformando los métodos y objetivos. Ya no basta con hacer llegar los mensajes a los centros de decisión, sino que es igual o más importante conseguir el favor de la opinión pública.

Por tanto, el *lobbying* forma parte de la estrategia de una amplia variedad de empresas y colectivos. Ya se trate de una compañía industrial de la que dependen miles de puestos de trabajo, de una empresa líder en energías renovables o de una ONG dedicada a la cooperación internacional.

Es lógico y legítimo que cualquier organización trate de informar y convencer a los responsables políticos que tienen la capacidad de legislar y, por tanto, decidir el futuro de un determinado sector. Pero para que este proceso sea percibido con normalidad por los ciudadanos es necesario apostar por la transparencia y la profesionalización.

Ese es el camino por el que estamos avanzando. La primera década del siglo XXI ha sido muy positiva en la normalización del *lobbying*. En 2005, la Comisión Europea lanzó la **Iniciativa Europea en favor de la Transparencia** bajo la convicción de que “la Unión debe someterse al control público y rendir cuentas de sus actividades”. Un año más tarde se presentó el **Libro Verde de la Iniciativa Europea en favor de la Transparencia**, entre cuyas recomendaciones se instaba a “establecer un marco más estructurado para las actividades de los grupos de interés”. Para ello se crea en 2008 el **Registro de Grupos de Interés**, de inscripción voluntaria, que a día de hoy reúne a más de 3.000 organizaciones, entre ellas consultoras, sindicatos, asociaciones profesionales, ONG, etc., que con su adhesión se han comprometido a respetar un **Código de Conducta** elaborado por la propia Comisión Europea.

En esta misma línea, varios países han aprobado marcos normativos específicos en los últimos años para la actividad de los grupos de interés, como es el caso de Israel, Perú, Taiwan, Polonia o Francia. En otros estados, como ocurre en España y varios países del arco mediterráneo, se espera que la regulación se haga efectiva en el corto plazo. Los profesionales del *lobbying* y los asuntos públicos en España trabajan para que dichos marcos normativos se desarrollen lo más rápida-



*“Es lógico y legítimo que cualquier organización trate de informar y convencer a los responsables políticos que tienen la capacidad de legislar y, por tanto, decidir el futuro de un determinado sector”*

mente con el objetivo de lograr la necesaria transparencia que precisa el sector.

El otro aspecto básico para transformar la percepción sobre el *lobbying* es la profesionalización de un sector que emplea aproximadamente a 12.000 profesionales en Europa. En los países anglosajones, donde esta disciplina cuenta con una arraigada tradición, es habitual que escuelas de negocios y universidades ofrezcan asignaturas y programas dedicados exclusivamente a las relaciones con las instituciones públicas, algo que aún es poco frecuente en España. Para llenar ese vacío, la Universidad Pontificia Comillas, junto a MAS Consulting España, acaba de poner en marcha el Postgrado en Dirección de Asuntos Públicos (PDAP), el primer programa en nuestro país dedicado al *lobbying*, que esperamos sea el primer paso hacia la normalización de esta disciplina. ❹

## LA VOZ DEL ASOCIADO

# “Somos la compañía farmacéutica con mayor crecimiento del Top 30”

Montserrat Almirall, Directora General STADA

STADA es una compañía farmacéutica multinacional de origen alemán con **115 años de historia**, especializada principalmente en el campo de los medicamentos genéricos y productos para el autocuidado de la salud. Está presente en **30 países** con más **8.000 empleados**, contando con 16 centros de producción en todo el mundo. Su sede internacional está situada en Frankfurt (Alemania). Desde 2002, STADA AG cotiza en la bolsa de Frankfurt incluida en el índice EuroSTOXX 600. Las ventas del grupo en 2009 alcanzaron los 1.568,8 millones de euros, ocupando el **7º puesto en el mercado mundial de genéricos**, con una destacada presencia y liderazgo en los mercados europeos gracias a la estrategia de proximidad con los mercados locales. En España, STADA es la compañía con un mayor crecimiento en el último año del Top 30 global del mercado de prescripción, donde ya ocupa el puesto 28 con una evolución interanual del +25,5% según IMS (septiembre 2010). En el mercado EFG es una de las compañías líderes ocupando la 3ª posición, con un incesante ritmo de lanzamientos.



## ¿Cuáles son las novedades más recientes de STADA en España?

Son muchas, tanto en el ámbito de los genéricos como en otras áreas. Los últimos lanzamientos de escitalopram y fentanilo matrix, se suman a destacados lanzamientos de este último año como clopidogrel, atorvastatina 80 mg, risedronato semanal, losartán/hidroclorotiazida, quetiapina 25 mg 60 comprimidos o pramipexol. Todos son medicamentos de primera línea, algunos *blockbusters*, con un mercado potencial muy interesante y en el que nuestros productos aportan el valor añadido de la eficiencia respecto al innovador.

## ¿Y en el área hospitalaria?

Otra de las grandes novedades es la presentación de gemcitabina solución lista para su uso, incorporando además nuevas dosificaciones al mercado. Esta es una novedad muy relevante en el ámbito hospitalario que aporta ventajas evidentes en el manejo y preparación de este tratamiento. Somos el primer laboratorio en España en comercializar este producto y confiamos en una rápida

penetración en el mercado. Por otro lado, alineado con la estrategia de diversificación implantada a nivel global en STADA, en enero de 2010 se presentó la nueva línea STADA Consumer Health especializada en productos para el autocuidado de la salud, con importantes lanzamientos como *Ladival*®, el primer fotoprotector que aporta como novedad protección frente a la radiación Infraroja-A, responsable del fotoenvejecimiento de la piel, además de protección frente a la radiación UV-B y UV-A. La línea se completa con otros productos innovadores como *Multilind*®, un revolucionario tratamiento dermatológico con microplata para la atopía, y *Lactoflora*®, un potente probiótico capaz de restablecer la flora intestinal en 5 días. Se trata de productos con un amplio reconocimiento y trayectoria en mercados europeos, en algunos casos con un liderazgo destacado como *Ladival*® en los mercados de fotoprotectores centroeuropeos, que ahora se introducen en España.

## ¿Cuáles son sus áreas terapéuticas?

Actualmente, en el mercado de prescrip-

ción tenemos en España un portfolio de 200 medicamentos genéricos, cubriendo las áreas terapéuticas cardiovascular, salud mental y sistema nervioso central, enfermedades prostáticas, oncología, enfermedades óseas y metabólicas, analgesia, digestivo, antiinfecciosos, inflamación, respiratorio, antihistamínicos y, recientemente, inmunosupresión. A estos cabe sumarles la línea de hospitales focalizada en las áreas de oncología, digestivo y antiinfecciosos y STADA Consumer Health, con productos en las áreas de fotoprotección, dermatología y probióticos.

## ¿Cuál es su inversión en I+D+i?

STADA posee un fuerte potencial de desarrollo de nuevos productos como lo demuestran los 486 lanzamientos de 2009 en todo el mundo, la cifra más alta alcanzada por la compañía hasta la fecha. El éxito del desarrollo de productos en STADA lo demuestra el hecho de que el 9% de las ventas globales del grupo en 2009 fueron generadas por lanzamientos introducidos en los dos últimos años. Además, siguen su curso 1.300 procedi-

mientos de aprobación para más de 140 principios activos, principalmente en los mercados europeos. En España, la inversión en desarrollo de nuevos productos es del 6%, apoyándose en una amplia red de colaboradores y partners externos.

### ¿Han sufrido prácticas dilatorias para retrasar el lanzamiento de algún genérico?

Desgraciadamente sí. En STADA somos extremadamente respetuosos con el sistema de patentes. Creemos que son la garantía para que la I+D+i dé sus frutos y permita el avance del conocimiento biomédico. No obstante, lamentamos mucho que esta garantía, que respetamos, se pervierta una vez finalizado el periodo de protección que otorgan las patentes, con prácticas dilatorias que tienen como único objetivo beneficiar a determinadas compañías innovadoras en perjuicio del sistema sanitario y de los propios pacientes.

### ¿Por qué STADA ha decidido diversificar su negocio?

Indudablemente, los medicamentos genéricos representan el *core business* de STADA como lo demuestra el hecho de que son responsables del 71% de las ventas internacionales del grupo. Sin embargo, los productos para el autocuidado de la salud también han tenido un protagonismo destacado para STADA en países como Alemania, Austria o Bélgica, aprovechando oportunidades de negocio en estos mercados y creando sinergias con las estructuras ya establecidas. Este modelo de negocio ha dado muy buenos resultados como por ejemplo el fotoprotector *Ladival®* en Alemania, el cual acumula desde hace 15 años una espectacular cuota de mercado de más del 50% en el canal farmacia.

### ¿Cuáles son sus retos de futuro?

Nuestro principal reto de futuro es mantener una alta tasa de crecimiento en los próximos años. Para ello continuamos confiando en el potencial del mercado de genéricos, y en este sentido continuaremos ampliando nuestro

portfolio en todas las áreas terapéuticas incrementando nuestra penetración en el mercado español tanto retail como hospitalario. Esto incluye una mayor presencia en hospitales, un área estratégica y de futuro en la que estamos invirtiendo decididamente.

### ¿Cómo ve la evolución actual del mercado de genéricos en nuestro país?

El mercado español continúa teniendo un alto potencial ya que la dispensación de genéricos en España, un 23%, está muy lejos todavía de los niveles europeos medios, actualmente en torno del 50% y 60%. El valor añadido que aportan los genéricos al sistema sanitario ha hecho que algunas comunidades autónomas hayan empezado a implantar estrategias de potenciación con políticas decididas de apoyo a la utilización de genéricos, no solo en atención primaria, sino también en atención especializada. Este es un factor clave para el desarrollo del mercado español hacia estándares europeos.

### ¿Es la crisis una oportunidad para los medicamentos genéricos?

Lamentablemente, se está demostrando que si se hubiera tenido en cuenta seriamente a los genéricos en los años de bonanza económica el sistema no estaría en la situación como la que está, con una precariedad presupuestaria evidente y desbordado por la demanda de una población que envejece. Sin duda la crisis ha agudizado esta situación, pero las razones siguen siendo estructurales. Los medicamentos genéricos han demostrado en todo el mundo que son un gran aliado para un sistema sanitario de calidad, sostenible y eficiente.


### ¿Qué opina del RDL 4/2010 sobre Racionalización del Gasto Farmacéutico aprobado recientemente en España?

El RDL 4/2010 ha sido el resultado de la crisis económica y un cúmulo de circunstancias, algunas de las cuales somos responsables la propia industria de genéricos, y nos tendría que hacer reflexionar para que la situación no se repita.

### ¿Cuáles son las principales demandas del sector en estos momentos?

En mi opinión, la principal demanda del sector es un marco estable y predecible para los genéricos que permita el desarrollo de este mercado hasta niveles europeos. Esto implica mayor agilidad en las autorizaciones de registro, ya que, por ejemplo, actualmente, después de la autorización de un procedimiento europeo o una autorización de la CODEM de un procedimiento nacional, la autorización de comercialización está tardando una media de 12 meses. Se trata de una situación realmente preocupante que perjudica al conjunto del sistema. La industria de genéricos ha alcanzado un peso específico destacable, aportando empleo cualificado e I+D+i, estableciendo sinergias con la industria local y, en definitiva, contribuyendo de forma relevante a la definición del nuevo modelo económico productivo. La demanda del sector es clara en este sentido: reconocimiento, estabilidad y apoyo por parte de la Administración para continuar siendo un motor sectorial y aportar sostenibilidad al sistema sanitario.

### ¿Qué opina de la actual política de precios? ¿Ve alguna solución a corto plazo?

Creo fundamental revisar la forma de cálculo de precios en el Sistema de Precios de Referencia (SPR) puesto que éste utiliza la Dosis Diaria Definida (DDD) y esto lleva a situaciones insostenibles en las que los precios de venta son inferiores al precio de coste, dejándose de comercializar medicamentos. Se tiene que encontrar una situación de equilibrio interesante tanto para la Administración como para los laboratorios. Basar el control del gasto exclusivamente en actuaciones sobre los precios no es una solución puesto que no ataca la raíz del problema que es la demanda creciente de la población. Modular la demanda pasa por establecer un uso más racional de los medicamentos, con sistemas de prescripción eficiente, más información y concienciación del paciente, y por qué no, modelos de financiación asimétrica favoreciendo a los medicamentos con un perfil coste-eficacia más interesante. 

MARKETING

# Conectar con el cliente: estrategia de crecimiento



**Carolina Landaluce**  
*Consultoría Marketing*  
*Estratégico*  
 Research+

**H**oy nadie cuestiona que el cliente es el eje sobre el que pivotan todas las estrategias empresariales. El cliente es lo que importa, es la prioridad y por tanto el principal objeto de atención en aras del éxito empresarial. El permanente contacto con él permite elaborar planes y diseñar estrategias de actuación que deriven en la consecución de los objetivos. Si estamos cerca de él sabremos lo que quiere, si no, sólo podremos aventurarlo. No obstante la obviedad, no todos los proyectos incluyen en sus planes estratégicos esta perspectiva.

Como sabemos, el sector de los medicamentos genéricos ha sufrido muchos y variados cambios, fundamentalmente legislativos, que en este año han afectado sobre todo a la reducción de sus precios. Puede parecer una contradicción que aunque su introducción ha supuesto un gran ahorro para el Estado y para el paciente, el genérico en España tiene una penetración muy baja. Sin embargo, y a pesar de las amenazas, el mercado de los genéricos posee un gran potencial de crecimiento, por lo que es indispensable encontrar las claves para generar un aumento de la demanda. Aquí entran en juego la flexibilidad y el dinamismo de cada empresa. De modo que partimos del hecho de la baja cuota de mercado. Apuntemos algunas reflexiones sobre el asunto.

Para ello volvamos por un momento a la idea inicial que busca respuestas en el

*“Necesitamos herramientas para conocer al cliente y la investigación de mercados nos las proporciona”*


cliente: ¿lo conocemos? Ahora miremos al sector y sus perspectivas: necesitamos más herramientas para conocerlo. La investigación de mercados nos las proporciona. En un primer momento bien podríamos optar por un estudio cualitativo, técnica que persigue el discurso espontáneo ahondando en el mapa mental para averiguar en este caso las actitudes, motivaciones y razones para no consumir los medicamentos genéricos. No olvidemos que la planificación es fundamental. De ella depende que las conclusiones sean útiles. Muchas veces no falla tanto la intención de aproximarse a los consumidores como el modo de hacerlo.

Se trata sencillamente de identificar la necesidad de cada agente que interviene en el proceso de compra: prescriptores (farmacéuticos y médicos) y consumidores. Luego hay que poder satisfacerla, ya sea en forma de información, incentivos o acuerdos. Una vez que tenemos esa información, hay que conectar con ellos, esto es, devolverles la información en forma de comunicación y crear afectos, empatía, identidad potenciando la marca.



En este sentido, la fortaleza de la marca es un valor a explotar, ya que a los consumidores les influye en su decisión. Y detrás de cada genérico hay una marca, un laboratorio. Según datos del mercado, los prescriptores perciben diferencias entre las marcas en cuanto a características y calidades del producto, lo que supone un elemento diferenciador.

Dicho de manera sencilla: la comunicación eficaz será el resultado de sumar la información que les proporcionemos y la fortaleza de marca. Así obtendrán la confianza que necesitan. Además, teniendo en cuenta que en el proceso de compra interviene una parte racional y otra emocional del cliente, la parte racional se cubrirá con la información y la parte emocional se satisface a través de la marca y sirve para conducir el comportamiento.

En suma, el mercado de los genéricos puede crecer, si bien, su éxito dependerá, en gran medida, de la estrategia de cada laboratorio focalizada en el conocimiento del cliente, del contacto que establezca con él y de la capacidad para generar un proceso de comunicación fluido que posicione al medicamento genérico en la mente del prescriptor y del consumidor como primera opción. 



COMUNICACIÓN

# Retos para las organizaciones en la web 2.0



**Cristóbal Fernández Muñoz**  
 Director de Desarrollo Corporativo  
 Burson-Marsteller

Teniendo en cuenta que un 40% de los pacientes busca información sobre su enfermedad y medicamentos en Internet, son muchas las ventajas derivadas del uso acertado de las nuevas herramientas digitales. No participar en este nuevo escenario implica el riesgo de perder valiosas oportunidades para escuchar e interactuar con nuestras audiencias o de ser percibido como irrelevante, fuera de contexto o inerte en la nueva era digital. Participar es necesario pero claramente insuficiente y nada recomendable si no se tiene de partida una estrategia definida al respecto, sabiendo por qué, cómo, dónde, cuándo y con qué resultados se participa.

Otros riesgos para la comunicación se encuentran por una parte en el reto que supone la gestión de la reputación *online* y por otro lado en los riesgos de seguridad de la información que se derivan del uso de los nuevos medios sociales. Sobre reputación *online*, además de la monitorización constante y la evaluación

de contenidos que permitan gestionar la reputación corporativa y de marca en tiempo real, algunas claves básicas pasan por la necesidad de enfocar las acciones desde la intención de influir en lugar de pretender controlar la conversación digital o la necesidad de invertir en relaciones a largo plazo en lugar de hacerlo en transacciones puntuales.


Obviamente, la gestión de la reputación *online* debe estar totalmente conectada con la *offline*, si bien las características del fenómeno digital obligan a que las organizaciones operen cambios de gestión importantes, sean más ágiles y aún más transparentes y honestas. Tiene que ver con un verdadero cambio de actitud en la organización, más que con una mera inversión tecnológica y, aún menos, con meras cuestiones cosméticas. Hay que tener en cuenta que en este nuevo contexto, la delgada línea entre la comunicación externa e interna es cada vez más difusa. Por ello, los mensajes transmitidos internamente deben ser aún más consistentes con la proyección y posicionamiento de la compañía hacia el exterior.

Los riesgos de seguridad, además de ser de carácter tecnológico, tienen mucho que ver con el comportamiento, es decir

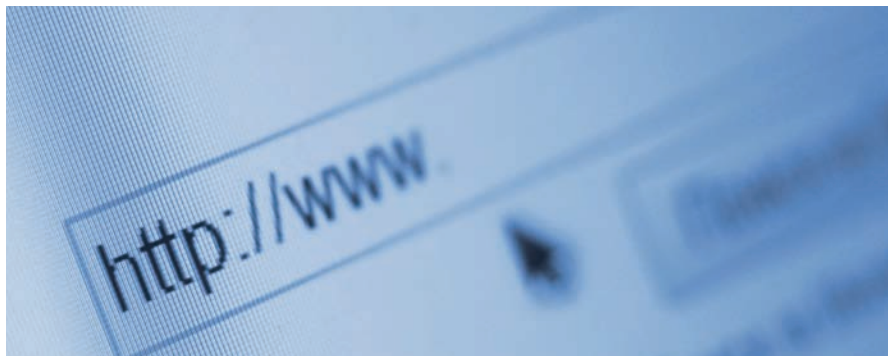
*“En el entorno 2.0 las empresas e instituciones ya no ostentan el control sobre los mensajes, sino que deben concentrar sus esfuerzos en influir con transparencia y autenticidad sobre sus audiencias”*

derivados de la utilización que los usuarios hacen de la tecnología. Por ello, el uso responsable y apropiado de la misma se convierte en un reto fundamental a la hora de sacar el mayor partido posible a las oportunidades y beneficios que nos ofrece el entorno digital.

Lo quiera o no la organización, el hecho es que sus miembros ya están participando en la web 2.0. Por ello, la formación y la concienciación dentro de las organizaciones es clave para abordar y minimizar gran parte de estos riesgos. Una recomendación básica al respecto pasa por elaborar un **código de conducta para empleados en la web social** cuyas pautas deben estar marcadas por el sentido común y no por las prohibiciones.

Así pues es ineludible gestionar adecuadamente los riesgos de seguridad de la información y los riesgos de reputación, pero sin duda el riesgo más importante está en no conocer, no escuchar y no participar en este nuevo escenario. 

Cristóbal Fernández Muñoz es Director de Desarrollo Corporativo y Deputy Digital Practice Leader EMEA Burson-Marsteller



## MERCADOS EMERGENTES

# Big Pharma y fabricantes de genéricos, de rivales a aliados



**Javier Granda**

Freelance y colaborador en las principales publicaciones del sector sanitario, editoriales y gabinetes de comunicación

Las grandes multinacionales farmacéuticas han apostado en los últimos 15 años y de forma creciente en los mercados emergentes como *partners* estratégicos, especialmente en India. De este modo, el modelo de *Big Pharma* versus fabricantes de genéricos se está diluyendo cada vez más deprisa, con un panorama que tiende a la colaboración, las sinergias y las concentraciones a pesar del clima de recesión mundial. Los objetivos de estas estrategias, según el vicepresidente de desarrollo de negocio de **Intas Pharmaceuticals**, Marc Comas, son el poder tener acceso a un gran *pipeline* de productos genéricos de gran calidad “y así poder minimizar las futuras pérdidas que las *Big Pharma* tendrán cuando les venzan las patentes de sus fármacos. Evidentemente esto nos da una reputación y una credibilidad a las empresas farmacéuticas indias, que producimos productos de mucha calidad a un coste competitivo”.

Los modelos que se han desarrollado son diversos, variando desde la adquisición, el acuerdo puntual o *la joint-venture*. Entre las adquisiciones más importantes destaca el caso de **Abbott**, que desembolsó una cifra de más de 2.120 millones de dólares por el laboratorio indio **Piramal HealthCare Solutions** (a los que hay que añadir 400 millones de dólares anuales durante los próximos cuatro años comenzando en 2011). En la actualidad, más del 20% de las ventas totales de **Abbott** provienen de las economías emer-

gentes. Y, como señaló el pasado siete de septiembre el presidente y CEO del laboratorio Miles D. White, “la adquisición de Piramal fortalece aún más nuestra presencia creciente en estos mercados. El portfolio de Piramal es muy conocido y sus reputados productos han ayudado a los pacientes en India durante décadas. Junto a la oferta combinada de productos existentes, **Abbott** se posiciona de manera única para afrontar las demandas de uno de los mercados farmacéuticos mundiales de crecimiento más rápido.”

**Abbott**, además, firmó el pasado mes de mayo un acuerdo con **Zydus Cadila**, por el que sus fármacos serán elaborados por el fabricante indio y por el que, además, la multinacional licenciará 24 genéricos en 15 mercados emergentes, con una opción a ampliarlo a otros 40 productos que podrían incorporarse mientras el acuerdo esté vigente. El presidente de **Zydus Cadila**, Pankaj Patel afirmó que en esta alianza “vemos una tremenda oportunidad para participar de muchas maneras en un mercado que crece y se

*“De este modo, el modelo de Big Pharma versus fabricantes de genéricos se está diluyendo cada vez más deprisa”*

expande rápidamente. Construyendo sobre nuestras fuerzas mutuas, estamos creando una considerable ventaja competitiva para la creación de valor de los dos socios y a largo plazo.”

La compra de **Ranbaxy**—el mayor grupo de genéricos indio— por **Daichi Sankyo** el año 2008 por 3.500 millones de dólares supuso un paso crucial en el desarrollo de la estrategia que la compañía japonesa ha bautizado como *Modelo de Negocio Híbrido*. De este modo, y como señalan sus responsables, ambas empresas están creando sinergias, abarcando



## “Es una señal positiva que las Big Pharma vean los países emergentes como una oportunidad”

todos los ámbitos de la cadena de valor de una compañía farmacéutica: desde ampliar su alcance global e incrementar su cartera de productos hasta la optimización de los procesos de investigación y la capacidad de producción de ambas compañías. También en 2008 la compañía alemana **Fresenius Kabi** tomó el control de la india **Dabur Pharma**, que pasó a llamarse **Fresenius Kabi Oncology**.

### Pioneros en compras

Los pioneros en esta tendencia de adquisiciones fueron **Novartis** con **Sandoz** y **Sanofi Aventis** con **Winthrop**, considerando las divisiones de genéricos como partes cruciales de las respectivas empresas. Sandoz, una empresa suiza fundada en Basilea en 1886, se unió a Ciba en 1996 para formar la actual Novartis. En 2009 sus ventas sumadas de Sandoz Retail Generics y Sandoz Industrial Products alcanzaron los 7.500 millones de dólares, con más de 23.000 empleados en 130 países. Sanofi Aventis, además, ha optado por tres adquisiciones en 2009: **Zentiva**, para el mercado del centro y el este de Europa, **Medley** en Brasil y **Kendrick** en México.

Destacan también los acuerdos de licencia de empresas como **GSK**, **AstraZeneca** o **Pfizer**. Para Comas, “esta tendencia se debe a que los responsables de las grandes empresas farmacéuticas han previsto que la mayor proporción del crecimiento en los próximos años provendrá de los países emergentes, ya que países maduros como EEUU, Japón o los de la Unión Europea no contribuirán tanto como los de Latinoamérica, Rusia, Turquía, Sudáfrica o los del continente asiático.”

### Un gigantesco mercado

En este sentido, varios estudios acreditados han pronosticado que la facturación farmacéutica de los mercados emergentes de los países BRIC (Brasil, Rusia, India

y China) así como en México y Turquía ascenderá en el año 2030 hasta 330.000–420.000 millones de dólares, cifra que es idéntica a la suma de la producida por los mercados de Norteamérica y Japón.

Otro ejemplo es el de **AstraZeneca**, que firmó recientemente un acuerdo con **Intas** (el tercero firmado con un laboratorio indio tras los alcanzados con **Aurobindo Pharma** y **Torrent Pharmaceuticals**), en un intento de expandirse hacia los mercados emergentes. El director general de **Intas**, Nimish Chudgar, en declaraciones aparecidas en la revista *Scrip* el pasado mes de septiembre, señaló que el acuerdo cubría 29 productos, la mitad de ellos oncológicos. De este modo, Intas proporcionará los dossiers de producto específicos del país, además de proporcionar estos productos. “La alianza abarcará 30 países, muchos de ellos mercados emergentes”, subrayó. **GSK** alcanzó también en 2009 un acuerdo similar con **Dr Reddy's** para desarrollar y comercializar determinados productos por un gran número de mercados emergentes: en diversos países de África, Oriente Próximo, Asia-Pacífico (excepto la India) y Latinoamérica. De este modo, la multinacional obtenía acceso exclusivo al portfolio y pipeline futuro de Dr. Reddy's que será el responsable de manufacturar los productos, que serán licenciados y suministrados por GSK. En Sudáfrica, además, se firmó un acuerdo similar con **Aspen** en 2008. **Pfizer** ha asumido una política muy activa en este sentido, con acuerdos con **Aurobindo** y **Claris Lifesciences** en India y **Strides Arcolab** en Sudáfrica. Como destacó en junio de 2009 el presidente y director general de la unidad de

medicamentos establecidos de Pfizer, David Simmons, “el acuerdo supone un cambio absoluto en la cartera de medicamentos de la unidad, hacia una unidad operativa en crecimiento. Estas operaciones representan un progreso sólido y cuantificable y un compromiso fuerte para alcanzar nuestros objetivos de crecimiento.” “De este modo, la unidad de medicamentos establecidos se beneficia del fuerte reconocimiento de la marca Pfizer, de su eficacia y seguridad constatadas, una amplia infraestructura en todo el mundo y una fuerte cartera de medicamentos. En el futuro, Pfizer tiene previsto expandir la cartera de la unidad de medicamentos establecidos a través de actividades adicionales con Aurobindo y otras compañías, con el fin de ofrecer a los pacientes y profesionales sanitarios más opciones terapéuticas” anunció.

Comas resume esta tendencia: “Las *Big Pharma* buscan crecer, crecer y crecer. Y añadir valor. Como tienen sus *blockbusters* a punto de que caduquen las patentes, intentan minimizar las pérdidas en sus ingresos. Es una señal positiva que vean los países emergentes como una oportunidad. De aquí a unos años no nos resultará extraño hablar de genéricos con empresas como Pfizer: hace años era impensable y ahora cada vez es más normal”. Una tendencia que, en su opinión, se debe a un mundo cada vez más global, en el que se busca el mejor producto, lo antes posible y al mejor precio, con unos estándares de calidad iguales, se produzcan donde se produzcan. ●



RELACIONES INSTITUCIONALES

# AESEG en los congresos y jornadas oficiales de SEMERGEN, CGCOF, UIMP-Cofares y Parlamento Europeo

La patronal AESEG desarrolla una importante actividad institucional con su participación en los principales congresos, conferencias y jornadas del sector, al medicamento genérico.



te en la mesa redonda *Sostenibilidad de la Prestación Farmacéutica en el Sistema Nacional de Salud* como clausura del **XVII Congreso Farmacéutico del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF)** que se celebró en Bilbao durante el mes de octubre.

La vicepresidenta de AESEG, Montserrat Almirall, realizó una ponencia en la mesa redonda *Medicamentos en Europa* dentro de las jornadas *El sector farmacéutico: ¿financiable y sostenible?* organizadas por la **Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)** y el **Instituto de Formación Cofares** en el mes de septiembre en Santander.

**D**urante los últimos meses, la Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG) ha participado a nivel institucional en varios congresos, foros, jornadas y conferencias del sector. Entre ellos destaca la participación con un stand institucional en el **32 Congreso Nacional de la Socie-**

**dad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN)**, que reunió a más de 5.000 médicos de atención primaria en Maspalomas (Gran Canaria) durante el pasado mes de octubre.

Por otra parte, el presidente de AESEG, Raúl Díaz-Varela, participó como ponente

Durante el mes de octubre se celebraron también las **Jornadas del Parlamento Europeo** en Zaragoza para tratar el tema del *Pharma Package*, en las que participó la Asesora de Asuntos Europeos de AESEG y Senior Manager Government Affairs de EGA, Lidia Mallo.



## AESEG en las redes sociales

La patronal AESEG confirma su presencia en la red Twitter

La patronal AESEG estrena presencia en redes sociales a través de Twitter. A partir de ahora es posible consultar todas las novedades de la patronal (notas de prensa, nombramientos oficiales, noticias relevantes del sector) en la dirección de twitter **@AESEG\_genericos** y a través de los RSS de la página web oficial de AESEG: [www.aeseg.es](http://www.aeseg.es)



NOTA DE PRENSA

# Premio a la mejor web asociativa 2010

**AESEG recibe el Premio a la Mejor Web Asociativa en la entrega de los Premios Korazza**

La Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG) recibió un nuevo galardón por su portal web en la **III Edición de los Premios Korazza 2010**, cuya entrega tuvo lugar en Toledo el pasado mes de septiembre, durante la celebración del Congreso Exclusivo para Ejecutivos de Asociaciones. El director general de AESEG, Ángel Luis Rodríguez de la Cuerda, se mostró muy satisfecho con este premio: "A través de la página web, hemos incrementado notablemente nuestra presencia en el mercado español y es para la asociación una excelente herramienta de trabajo para comunicarse con todos sus públicos objetivos: ciudadanos, medios de comunicación, Administraciones, colectivo profesional y agentes del sector".

La página web de AESEG ([www.aeseg.es](http://www.aeseg.es)) pretende ser un foro interactivo para el sector farmacéutico, donde se encuentren paciente, médico y farmacéutico y compartan e intercambien una información tan importante como es la del papel del genérico en la sociedad española y su contribución al sostenimiento del Sistema Nacional de Salud (SNS), a la contención del gasto farmacéutico y a la accesibilidad de los medicamentos para todos los ciudadanos.



NOTICIAS CORPORATIVAS

# Integra 2, T2 Picking y UBM Medica se incorporan a AESEG

**La patronal AESEG consolida su presencia en el mercado con la incorporación de tres nuevos Asociados Adheridos**

Durante los últimos meses, se han incorporado a la Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG) tres nuevas compañías como partners: Integra 2, T2 Picking y UBM Medica Spain. Los Asociados Adheridos son compañías no dedicadas al desarrollo, fabricación o comercialización de medicamentos genéricos pero cuya actividad se encuentra relacionada con las mismas. La presencia de estos nuevos socios contribuirá a consolidar la visibilidad y notoriedad de la patronal AESEG en España.

**Integra 2** es una compañía de transporte industrial a temperatura ambiente y controlada de referencia en el sector farmacéutico. Se trata de la primera empresa de transporte en España que certifica su cadena de frío bajo la norma CCQI (Cool Chain Quality Indicator). Integra 2 pertenece al Grupo Logista, el primer operador logístico integral de España y Portugal y uno de los principales referentes del sur de Europa. [www.integra2.es](http://www.integra2.es)

Por su parte, **T2 Picking** es un operador logístico nacional especializado en la prestación de servicios logísticos y manipulaciones secundarias para la industria farmacéutica y sanitaria. Fundada en 1988, fue uno de los operadores logísticos pioneros del sector en España y su actividad engloba también la fabricación parcial de medicamentos, manipulado de productos sanitarios, distribución promocional, gestión de muestrotecas, facturación y cobro de pedidos y planes de contingencia. [www.t2picking.com](http://www.t2picking.com)

La principal misión de **UBM Medica Spain** (filial de UBM Medica) es la difusión de información oficial actualizada de todos los medicamentos comercializados en España mediante canales impresos y electrónicos a través de las 200.000 unidades impresas del Vademecum Internacional, en la página web [Vademecum.es](http://Vademecum.es), con su aplicación para dispositivos móviles (Vademecum iPhone) y mediante su base de datos electrónica, Vademecum Data Solutions. [www.ubmmmedica.com](http://www.ubmmmedica.com)

## TRIBUNA DE OPINIÓN

# Los medicamentos genéricos, un compromiso de todos



**Profesor Alfonso Domínguez-Gil Hurlé**

*Catedrático de la Universidad de Salamanca*

Muchos ciudadanos españoles y no pocos profesionales sanitarios están desconcertados ante los mensajes contradictorios que se difunden sobre la calidad de los medicamentos genéricos a través de los medios de comunicación. Desde diferentes sectores relacionados con la sanidad; algunos profesionales y pacientes aisladamente o formando parte de diferentes colectivos, se lanzan mensajes que ponen en duda la calidad de los medicamentos genéricos. En ellos se llega a afirmar que pueden contener dosis inferiores o ser menos eficaces que los medicamentos de marca. Todas estas afirmaciones carecen de fundamento y su difusión puede ser atribuida al desconocimiento o a iniciativas organizadas por quienes se sienten “agredidos” por la expiración de la patentes y la introducción de los genéricos.

Por otra parte, está bastante generalizada la opinión de que aquellos productos de consumo con un precio menor tienen también una calidad inferior. Esta afirmación, que se confirma en algunos casos, no es aplicable a los medicamentos genéricos que, además, no pueden ser considerados productos de consumo. El menor precio de los medicamentos genéricos se justifica básicamente por no repercutir en ellos el coste de investigación y desarrollo que afecta, necesariamente, a los medicamentos de marca.

La administración sanitaria, tanto a nivel nacional, como autonómico impulsa

periódicamente campañas en favor de los genéricos, dirigidas a los profesionales sanitarios y a los propios pacientes recomendando su uso. En ellas se trata de promover la prescripción de genéricos entre los médicos y transmitir confianza a los ciudadanos sobre los beneficios que representan los genéricos para el sistema público de salud.

*“Se trata de promover la prescripción de genéricos entre los médicos y transmitir confianza a los ciudadanos sobre los beneficios que representan”*

Queda explícitamente establecido en la definición legal de medicamento genérico que es igual en composición cualitativa y cuantitativa en principios activos (las sustancias responsables de la acción terapéutica), forma farmacéutica y biodisponibilidad (una medida de la capacidad de una sustancia de acceder al organismo) que el medicamento de marca usado como referencia. Pero los medicamentos genéricos no son una mera copia de los productos de marca, sino que las autoridades sanitarias sólo los aprueban cuando aportan datos propios sobre la composición, proceso de fabricación, controles de materiales de partida y producto terminado, estabilidad, etc., exigiéndoles que satisfagan los mismos criterios que los productos innovadores.

Las materias primas, principios activos y excipientes siempre cumplen los niveles de calidad establecidos por las farmacopeas u otros códigos de referencia sobre calidad de medicamentos. En relación



con los excipientes y, al igual que ocurre con los medicamentos de marca, no se descarta que algún paciente manifieste algún síntoma de intolerancia, lo que no puede considerarse como un déficit de calidad. En consecuencia, los medicamentos genéricos tienen la misma calidad y el mismo perfil de eficacia y seguridad que

los medicamentos de marca y su precio es inferior, por lo que su uso contribuye a la sostenibilidad del sistema sanitario.

En relación con su calidad, las exigencias establecidas para los genéricos son idénticas a las que deben cumplir los medicamentos de marca en el momento de su autorización. Los estándares de calidad no son establecidos por los fabricantes sino por las agencias reguladoras, en España, por la Agencia Española del Medicamento. El nivel de exigencia respecto a la calidad de medicamentos es el mismo en todos los países desarrollados y está adaptado a la situación actual del conocimiento en las diferentes áreas de la terapéutica farmacológica.

Una de las condiciones exigidas para la autorización de los medicamentos genéricos es que deben cumplir el criterio de bioequivalencia con el medicamento de referencia, y ésta debe ser demostrada por estudios adecuados de biodisponibilidad, cuyas características están perfectamente definidas y reconocidas en todo el mundo. De forma irresponsable se critica este ensayo aduciendo que se realiza en voluntarios sanos, lo que limitaría su validez en diferentes poblaciones de pacientes como ancianos, transplantados, inmunodeprimidos o en aquellos pacientes polimedcados. El ensayo de bioequivalencia garantiza que no se modifica la respuesta al fármaco en ninguna de estas situaciones en relación con el medicamento de marca cuya patente ha expirado, asegurando que el medicamento genérico es, a todos los efectos, equivalente e intercambiable con el medicamento innovador.

La introducción de los medicamentos genéricos en España se produce con mayor retraso que en otros países europeos. Así, cuando han transcurrido dos años de la introducción de un genérico la sustitución por el medicamento de marca sólo afecta a un 18% de las prescripciones en España, mientras que en el Reino Unido llega al 83% y en Francia al 50%. A pesar de todo ello, no resulta fácil promover el uso de genéricos cuando pacientes y profesionales no confían en la seguridad

*“La actual campaña sobre los genéricos desarrollada por el Ministerio de Sanidad transmite mensajes claros y precisos que deben llegar a todos los sectores de la sanidad española y a los ciudadanos”*

del sistema de salud. Se precisan, por tanto, iniciativas destinadas a informar sobre la calidad y eficiencia de los medicamentos genéricos. La administración sanitaria puede contribuir a su introducción y aceptación apoyando a los fabricantes mediante una fijación de precios que asegure la sostenibilidad de este importante sector de la industria farmacéutica nacional. Los medicamentos genéricos tienen los mismos costes de producción que los medicamentos de marca y sólo el descenso del precio que se produce en algunas materias primas puede reducir los costes globales de producción. Un descenso de precios excesivo puede desincentivar a los laboratorios y limitar en un futuro la implantación de estos recursos farmacológicos. Los objetivos de los fabricantes de genéricos son, esencialmente, mejorar la disponibilidad y calidad de los medicamentos para los pacientes, aumentar la confianza de las autoridades reguladoras y participar en la competitividad empresarial.

La actual campaña sobre los genéricos desarrollada por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad transmite mensajes claros y precisos que deben llegar a todos los sectores de la sanidad española y a los ciudadanos para que estén informados sobre los beneficios reales que representan los medicamentos genéricos.

El mensaje también debería ser captado por los profesionales médicos. Prescribir medicamentos genéricos es una buena práctica médica, no disminuye la calidad del tratamiento farmacológico y es solidaria con el sistema público de salud. ●





## EL PERSONAJE

# Antonio Mingorance

Presidente de la Federación de Distribuidores Farmacéuticos FEDIFAR

*“Tengo confianza total en los medicamentos genéricos”*

Como ciudadano, el presidente de la Federación de Distribuidores Farmacéuticos (FEDIFAR) considera que los medicamentos genéricos son seguros y eficaces. Sin embargo, reconoce que aún queda un largo camino para que España se sitúe en la media de los países europeos.

Antonio Mingorance cree que “en España, tradicionalmente, nunca se ha trabajado para inculcar la cultura del consumo de genéricos en la sociedad”. Según el Presidente de FEDIFAR, “con la labor realizada por la patronal AESEG durante los últimos años el mercado se ha visto reforzado y en estos momentos podemos percibir un aumento del mismo”. Por otro lado, apunta que “no podemos olvidar que el precio de los medicamentos en España es inferior al del resto de Europa, donde las diferencias de precio entre el medicamento genérico y el de marca es mayor y donde se consumen, por tanto, más genéricos”.

Hablando sobre la crisis por la que actualmente atraviesa nuestro país, dice Mingorance que “parece que cunde la idea de que la crisis es una oportunidad para todos”, sin embargo no cree que éste deba ser el motivo para el desarrollo de los medicamentos genéricos: “debería haber un argumento que vaya más allá de cualquier crisis. Estoy seguro de que, a medida que se implante esta cultura del genérico, iremos llegando a los niveles de consumo del resto de países de la Unión Europea”.

En relación a los dos Reales Decretos-Leyes 4/2010 y 8/2010, el presidente de FEDIFAR considera que “han creado una situación bastante complicada en nuestro sector, que ya viene padeciendo

recortes en los últimos años”. Según Mingorance, “estas dos medidas, junto a la Orden de Precios de Referencia, van a poner en jaque a la industria, a la distribución y a la oficina de farmacia sin que por ello se pueda decir que van a solucionar los problemas de sostenibilidad del sistema”.

*“En España, tradicionalmente, nunca se ha trabajado para inculcar la cultura del consumo del medicamento genérico”*


Además, “estas medidas son una prótesis para pasar el vendaval durante dos años, pero, una vez pasado ese periodo, la prótesis ya no servirá y, entonces, ¿qué se va a hacer? ¿Habrán nuevos recortes al sector? ¿Es ésa la solución? Ya hemos comprobado, a lo largo de la historia, que con estas medidas no vamos a ningún sitio, sólo a la destrucción del mejor sistema sanitario del mundo, que sostenemos estos tres agentes del sector”.

En cuanto a los recientes cambios que han tenido lugar en el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, comenta el presidente de FEDIFAR que “como cualquier organismo público, los cargos

de responsabilidad del Ministerio están sujetos a las decisiones de jefe del Ejecutivo, con lo que no entramos a valorar esos cambios. Lo que sí puedo asegurar es que FEDIFAR seguirá defendiendo los intereses de la distribución mayorista de gama completa ante todos los organismos públicos y estará a disposición de las autoridades sanitarias para cualquier asunto que concierna a nuestras empresas”.

Gran aficionado al senderismo, el cine y la literatura, Antonio Mingorance se despide recordando que, “aunque la relación actual entre FEDIFAR y AESEG es buena, todavía queda camino por recorrer y estrechar lazos entre ambas patronales para consolidar así una relación de colaboración fructífera y alcanzar una mayor presencia dentro del sector farmacéutico”.

Licenciado en Farmacia y en Óptica y especialista en Análisis Clínicos, Antonio Mingorance es, a su vez, presidente del Grupo Cooperativo Farmanova y vicepresidente de SIGRE desde el año 2003. Ejerce desde que se licenció como propietario de oficina de farmacia, primero en Torrenueva (anejo de Motril-Granada), más tarde en Armilla (Granada) y en la actualidad en Marbella (Málaga).

Actualmente, FEDIFAR agrupa a empresas que representan el 97% del mercado de la distribución farmacéutica de gama completa en España. 





VIAJES

# Irlanda del Norte, la bella princesa celta



**Doris Casares**

Directora de Comunicación y Relaciones Externas AESEG

Resurgiendo de entre la niebla, tras frondosos bosques e infinitas montañas más allá del horizonte, se erige la bella y acogedora Eire con sus innumerables encantos que esperan a que el visitante ávido de naturaleza y de aventura acuda a revivir su legendario pasado de druidas y mitos celtas.

De entre sus múltiples posibilidades, queremos destacar en esta ocasión la **Ruta de Causeway**, un hermoso paseo por Irlanda del Norte clasificado como una de las cinco rutas por carretera más fascinantes del mundo.

## Un paisaje de leyenda

La ruta de Causeway, desde **Belfast Lough** hasta **Lough Foyle**, deslumbra al viajero por su belleza salvaje y las espectaculares panorámicas que van recorriendo las millas de esta espectacular carretera rodeada de verde y de frondosidad a lo largo del todo el camino.

De visita obligada en esta ruta es la **Calzada de los Gigantes**, maravilla natural de la UNESCO y la atracción más famosa de Irlanda del Norte con cerca de 40.000 columnas de basalto hexagonales, formadas hace 60 millones de años. De aquí surge una de las leyendas de esta mítica tierra de druidas y sagas celtas: la del gigante de Finn McCool, que se dice que construyó estos escalones naturales para llegar hasta su rival escocés Benandonner en la isla de Staffa en Escocia y así conseguir vencerlo.

## Fortalezas medievales

Es también esta ruta zona de castillos medievales, para los apasionados de la historia: la fortaleza normanda de **Carrickfergus** (a orillas del lago Belfast, representa más de 800 años de poder militar); **Dunluce**, situado en lo alto de un peñasco al borde del mar, inspiración para el famoso castillo de **Cair Paravel** (escenario ficticio de *Las crónicas de Narnia*) o el edificio circular de **Mussenden Temple**, ubicado sobre un acantilado e inspirado en el Templo de Vesta de Tivoli. Y para los más atrevidos, el desafío lo lanza el **punte colgante de Carrick-a-Rede**, que cuelga de un acantilado sobre una cima de 24 metros de altura.

## La huella de San Patricio

Precisamente los pasos del santo más representativo de la bella Eire, St Patrick, se pueden seguir en esta ruta por el norte a través de las montañas de **Mourne** —las más altas de la isla, situadas junto al lugar de nacimiento del santo— o las **catedrales de St Patrick's y Down**, en esta última se encuentra enterrado el monje cristiano. Además, en esta zona se celebran las famosas carreras de caballos de Down, otra de las reconocidas atracciones de la isla y una de las pocas exposiciones que todavía existen del desaparecido Titanic, que hunde parte de sus memorias aquí, junto a los legendarios mitos irlandeses.

## La ruta de los lagos y los Glens de Antrim

En el condado de Fermanagh se encuentra otra de las atracciones de este rincón de Irlanda: hermosos lagos rodeados por vetustas mansiones y castillos de cuentos de hadas como **Enniskillen Castle**, construido a orillas del río Erne. La siguiente parada, **Marble Arch** en Florencourt esconde unas cuevas naturales y cascadas que se pueden explorar en barco, para los visitantes más ávidos de aventura y de naturaleza salvaje en plena costa. Y ya para finalizar nuestra ruta, entre Larne y Ballycastle se encuentran las **Cañadas de Antrim** —más conocidas localmente como los *Glens*— compuestas de nueve cañadas que conforman un pintoresco y original paisaje cuyas raíces se remontan al periodo del Neolítico.

Simpáticos y divertidos, los irlandeses son universalmente conocidos por su gran hospitalidad, que acoge cálidamente al visitante —para el irlandés, el extranjero es un amigo al que todavía no ha conocido— para que éste se sienta completamente en casa. Un motivo más para visitar este hermoso país y recrearse en sus antiguas leyendas y raíces celtas, un viaje inolvidable para toda la vida.

.....  
**Cómo llegar:** vuelos desde Madrid y Barcelona a Belfast. **Clima:** atlántico. **Moneda:** libra

\*Artículo premiado por la Oficina de Turismo de Irlanda. [www.discoverireland.com](http://www.discoverireland.com)



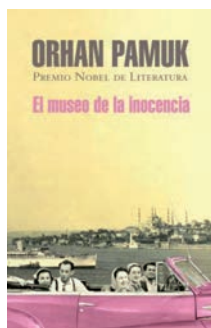
Julio Trujillo

Periodista y crítico literario en varias publicaciones nacionales e internacionales

## EL LIBRO

### *El museo de la inocencia*

de Orhan Pamuk  
Editorial Mondadori  
Año: 2010  
670 páginas



## El amor como dolor coleccionable

**Orhan Pamuk** es un producto de Estambul, una ciudad musulmana que se siente europea, cuyos habitantes, motor y alma de la Turquía moderna, se sienten maltratados o al menos mirados con suficiencia. Todos los libros de **Pamuk** reflejan esa contradicción del alma turca, sus mitos, sus obsesiones y sus problemas actuales.

En *El Museo de la Inocencia* se relata la historia de un amor obsesivo, entre Kemal, 30 años, y Fósum, 18, un amor imposible, frustrado a medias, que desemboca en la organización, por el amante neurótico, de un museo con todos los objetos que directa o indirectamente tienen relación con su desgracia. Y con los cuales mantiene una relación erótico-masquista que le permite revivir una y otra vez sus dolores de alma.

A la vez que trascurren los hechos, en el Estambul de los años 60, el autor va descri-

biendo una sociedad que en esos momentos vive bajo una intensa campaña terrorista de la ultraizquierda combatida por los nacionalistas de extrema derecha y acaba sufriendo un terrible golpe de Estado. Los celos, las infidelidades, la importancia de la virginidad, la vida frívola de la burguesía estambulí en medio de los tiros, los crímenes y los recortes de libertades pasan por las páginas de Pamuk con descripciones casi notariales y profundamente emotivas.

Una historia de amor y una crónica implacable sobre la Turquía moderna, partida entre la sociedad estambulí que quiere que la consideren europea y la de Ankara que mira más hacia Oriente bajo el peso del poder político islamista que se asoma al sueño imperial enterrado desde hace décadas en la memoria colectiva.



Ana Franco

Periodista y experta en lujo, autora de reportajes de estilo de vida en varios medios de comunicación

## EL RESTAURANTE

### *Nikkei 225*

Paseo de la Castellana, 15. Madrid  
Reservas: 91 319 03 90



## Una apuesta arriesgada

La cocina peruana con toques asiáticos (lo que en Perú llaman *nikkei*, esto es, la que elaboran los descendientes de japoneses y la *chifa* en fusión con la china) está de moda en Madrid. A los restaurantes asentados, como **Astrid & Gastón** y **Asiana Next Door**, se les ha sumado en las últimas semanas una lista de establecimientos similares de gran calidad: **Tanta**, también regentado por el chef limeño Gastón Acurio; **Wakathai**, que acaba de abrir el peruano Walter Brandan tras su paso por el laureado Sudestada; **La Gorda**, que reabre sus puertas, y **Virú** acaban de apuntarse al festín. Y, con los tiempos que corren, valientes son.

**Nikkei 225** ha sido el último en llegar y el más arriesgado en su apuesta. Porque sus dueños, hosteleros neófitos, han perseguido la excelencia en todos sus aspectos. No han escatimado a la hora de decorarlo, por ejemplo. El interiorista Ignacio García de Vinuesa, con una trayectoria envidiable en el sector de la restauración, firma un local elegante y sobrio que se divide en dos. Por un lado, un salón con barra de *sushi* nada más entrar. Cruzando un pasillo, un comedor íntimo con no más de siete mesas.

Su céntrica ubicación también es codiciable. Se llega a él por la calle Fernando

el Santo, que hace esquina con el Paseo de la Castellana. Y los profesionales que dan de comer y de beber están escogidos de entre lo mejor. El *sushiman* Luis Arévalo procede del que dicen que es el mejor japonés de Madrid, Kabuki. Le ayuda Lai Rueda, al frente también de la bodega vista, de más de 300 referencias.

La carta aporta un valor añadido a la cocina japonesa al uso. No es que sea excesivamente arriesgada pero sí que cuenta con propuestas particulares. Entre las sopas y ensaladas hallamos algas marinadas en sésamo y guindillas (7,20€) y ensalada de algas variadas y mariscos seleccionados (11,50€). Les siguen entrantes, tartares, *sashimi*, *niguri*, *maki* y *temaki*, tempuras, carnes, pescados, mariscos, aves, arroces y pastas. Algunas de sus especialidades son la *entraña de wagyu con huevo de codorniz frito y patatas* (10,50 €) y el *toro con 'foie' y reducción de Pedro Ximénez* (11,20€).

Además, los dueños de Nikkei 225 han hecho un esfuerzo por no caer en las carencias de la comida nipona: postres flojos y ausencia de platos de comida caliente. Aquí hay de todo, casi todo riquísimo, pero, eso sí, el precio difícilmente baja de 70 euros por persona.



## Al son del Duero

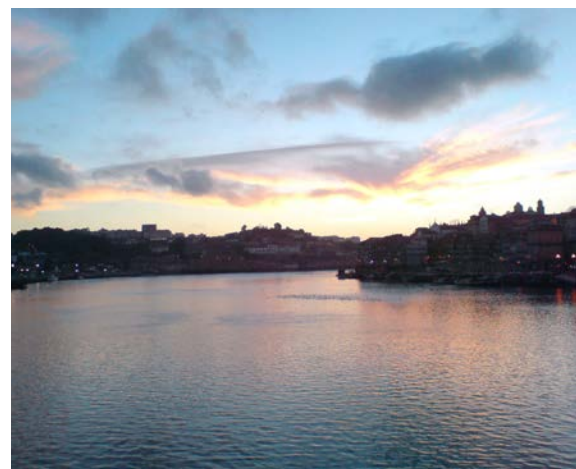
En pocos casos se da que una ciudad europea con un gran río no guarde una estrecha relación con él: le pasa a París, a Budapest, a Londres, a Amsterdam... y también a Oporto y su Duero. La suya es una fusión perfecta, casi una danza. Los recodos de uno se plasman en la armonía de edificios, los rincones bohemios y los caprichosos empedrados del otro. Tal vez por eso, con permiso del vino, los fados y las iglesias, sus puentes se han convertido en la insignia de la ciudad.

De los seis que actualmente tiene, hay uno que, al igual que su hermana mayor, la *Torre Eiffel*, tiene madera de icono. Madera, por supuesto, en sentido figurado. Porque no se verá en él ni una sola traza de este material. Su cuerpo es de hierro y su alma de acero. Imponente en altura, consistente ante los delirios de grandeza del Duero (algunas llegaron incluso a amenazar las cosechas porque anegaron las bodegas apostadas en su lecho), el **Puente de Luis I** da a los visitantes su mejor sonrisa: refulgente con la luz del mediodía y la del cauto cuidador cuando las luces de las velas iluminan las terrazas de la calle Ribeira.

Ha tomado el testigo dejado por su hermano mayor, el **Puente de María Pía** —que nació del diseño del mismísimo Alejandro Gustavo Eiffel— y que se convirtió en uno de los primeros iconos de la influencia y aportación que la ingeniería industrial estaba haciendo a los nuevos conceptos de urbanismo. Con materiales más ligeros pero infinitamente más resistentes

que los utilizados por la arquitectura convencional, el hierro estaba permitiendo a todo un cuerpo de ingenieros dar una nueva imagen a edificios, instalaciones y elementos de las nuevas urbes. En Oporto la misión de ambos era clara: comunicar la ciudad con Vila Nova de Gaia. Y ambas construcciones contribuyeron a acercar más las orillas y a la integración de ambas en esa particular simbiosis con tan emblemático cauce.

Mientras que el de María Pía ha caído en desuso ya por motivos de seguridad, el de Luis I continúa, en su piso superior, acercando a los usuarios del metro urbano de uno y otro lado, mientras que en su piso inferior saca la sed de los miles de turistas que cada año viajan hasta la ciudad portuguesa ansiosos de degustar, a la sombra de las bodegas y con la mejor panorámica de Oporto, uno de sus mejores manjares: el vino.



**Beatriz García Suarez**  
Periodista y especialista en Arte y Crítica de Arte por la Universidad Complutense de Madrid

### LA VISITA

Oporto

## Agenda de Eventos

**Premios Diario Médico**  
Barcelona, 30 noviembre 2010  
[www.diariomedico.com](http://www.diariomedico.com)

**Premios Panorama**  
Madrid, 15 diciembre 2010  
[www.portalfarma.com](http://www.portalfarma.com)

**4th EGA Pharmacovigilance Discussion Forum**  
Londres, 24 enero 2011  
[www.egagenerics.com](http://www.egagenerics.com)

**10th EGA Regulatory and Scientific Affairs Conference**  
Londres, 25 - 26 enero 2011  
[www.egagenerics.com](http://www.egagenerics.com)

**PDAP Postgrado Dirección Asuntos Públicos**  
Madrid, enero-marzo 2011  
[www.masconsulting.es](http://www.masconsulting.es)

**7th EGA Legal Affairs Forum**  
Bruselas, 17-18 marzo 2011  
[www.egagenerics.com](http://www.egagenerics.com)



# aeseg

medicamentos genéricos

Cada vez somos **MÁS...**

...más representativos: 96% del sector en España  
 ...más compañías: 10 nuevas incorporaciones en 2009  
 ...más visibles: Premio a la Mejor Web Corporativa 2009 y 2010

Únete a nosotros, únete a ser **MÁS**

Asociación Española de Medicamentos Genéricos - [www.aeseg.es](http://www.aeseg.es) - [aeseg@aeseg.es](mailto:aeseg@aeseg.es) - T. +34 91 572 12 62

Asociados:



Asociados adheridos:

