

JUAN JOSÉ JIMÉNEZ, DIRECTOR GENERAL DE ARISTO

El proyecto de **Aristo** es llegar a todas las farmacias de España con su **Red de Ventas**

UN MENSAJE QUE ARISTO PHARMA IBERIA TRANSMITE DESDE HACE TIEMPO ES SU VOLUNTAD DE SER UN LABORATORIO FUERTEMENTE COMPROMETIDO CON LA FARMACIA, OFRECIENDO UN AMPLIO PORTFOLIO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y PRODUCTOS DE AUTOCUIDADO DE LA SALUD. AUNQUE CADA VEZ ES MÁS CONOCIDO, POCOS SE IMAGINAN TODO LO QUE HAY DETRÁS: SU CAPACIDAD DE FABRICACIÓN, SU APUESTA POR EL TEJIDO INDUSTRIAL, SU IDENTIDAD EUROPEA, SUS PROYECTOS DE COLABORACIÓN ACTIVA CON LA PROFESIÓN FARMACÉUTICA Y SU COMPROMISO CON LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE SUS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).



La frase que resalta los valores de Aristo Pharma Iberia es “un laboratorio como no te imaginas”. **Juan José Jiménez**, su director general, explica que pretenden que la farmacia les sienta como un aliado “con el que trabajar y colaborar”, con el que llevar a cabo proyectos “para el interés de la farmacia”. “No como un laboratorio más en el mercado, simplemente con un buen vademécum, sino que queremos ir un paso más allá. Estamos aquí para quedarnos”, afirma. Añade que colaboran en la creación de un importante tejido industrial en Madrid, que ayudan al Producto Interior Bruto (PIB) y que fabrican productos de máxima calidad en sus cinco plantas de fabricación, cuatro en Alemania y una en España (Madrid). Dice que se suele desconocer todo lo que hay detrás de Aristo Pharma. De ahí su objetivo de difundirlo.

Para ellos, 2019 fue un año de consolidación, “de ser un laboratorio emergente en el retail a empezar a ser reconocidos en el mundo de la farmacia”. Señala que realizaron actividades de comunicación que han hecho que sean más conocidos. Llama la atención una de sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Aristo Camina, ya en su cuarta edición, que recauda fondos para colaborar con proyectos solidarios de la ONG Farmacéuticos Sin Fronteras.

“Nuestra evolución en ventas consolida todo lo que hay detrás de Aristo Pharma. Estamos en un camino en el que nos quedan muchos escalones por subir; pero el primer escalón, que es el más difícil, lo dimos el año pasado de manera relevante”, expresa. Jiménez ve en 2020 un desafío que está en marcha: “Estamos construyendo un modelo de negocio distinto al que tenía Aristo años anteriores y esto supone un desafío. Aún no tenemos presencia física en toda España, pero nuestro proyecto es acabar llegando a todas las farmacias españolas con nuestra Red de Ventas. Estamos en ese camino de consolidación”. Para ellos, en 2020 habrá un antes y un después.

“SI COMO NOSOTROS, FABRICAS LA MAYOR PARTE DE LO QUE COMERCIALIZAS, PUEDES CONTROLAR TODA LA CADENA DEL MEDICAMENTO”

Más de 120 principios activos

El negocio fundamental de Aristo Pharma es la producción y comercialización de medicamentos genéricos. Su vademécum cada vez es mayor. Tienen más de 120 principios activos, en más de 450 presentaciones. La idea es incrementarlo este año con el lanzamiento de 22 nuevos principios activos. Se han marcado un horizonte de tres-cinco años “para cubrir el máximo número de principios activos y situarnos dentro de los cinco primeros laboratorios de genéricos”. Dentro de esto, sus medicamentos más relevantes son los que van a las áreas terapéuticas de mayor prevalencia, los medicamentos de mayor aceptación y volumen en el mercado.

¿Cuál es el secreto de Aristo para estar en el TOP 5? Lo primero que cita Jiménez es “ser autosuficiente en fabricación: si fabricas la mayor parte de lo que comercializas, y Aristo produce alrededor del 80% de lo que comercializa, con cinco fábricas, cuatro en Alemania y una en Torrejón de Ardoz (Madrid), aseguras el control de toda la cadena del medicamento”, y añade que gracias a ello “garantizas ofrecer medicamentos de alta calidad, lo que es un aval de seguridad tanto para los clientes como para los pacientes”. También indica que “otra ventaja es que, si tú fabricas,

“EN PRINCIPIO, ESTAMOS DE ACUERDO CON TODO LO QUE SEA FOMENTAR EL USO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS”

eres más competitivo en costes”, y ya que el mercado de genéricos es altamente competitivo, apunta que “la clave del éxito es basar en tu propia producción todo el desarrollo comercial”.

Destaca del mismo modo que otro factor clave es “tener un equipo comercial muy profesionalizado, muy competitivo y muy introducido en el sector como el que tenemos”. Por último, apunta que, por supuesto, lo más importante es ir de la mano con los farmacéuticos. “Queremos que la farmacia nos vea como un compañero de viaje, como un partner, no solo como un proveedor de medicamentos, sino como alguien que va con él en el mismo barco, en el mismo camino, con el que desarrollar distintas acciones de valor añadido para la farmacia”. Sostiene que igualmente es necesario implicar a la población en general y, por eso, desarrollan programas de RSC involucrando al farmacéutico, para que al final se traduzcan en algo positivo y de ayuda a la sociedad en general.

Otro tipo de iniciativas se mueven en el campo de la formación, como Aristo Pharma Day, dirigido a farmacéuticos de Oficina de Farmacia, y Lab Day, dirigido a estudiantes. De hecho, han firmado acuerdos ya con 14 universidades españolas y con otras organizaciones del sector de la farmacia para fomentar la formación de los farmacéuticos.

Le preguntamos por lo que opina sobre el Plan que Sanidad está preparando para fomentar el uso de medicamentos genéricos. “En principio, con todo lo que sea fomentar el uso de medicamentos genéricos podremos estar de acuerdo, puesto que queremos ser uno de los primeros cinco laboratorios dentro del sector de genéricos”, subraya. Admite, no obstante, que hasta ahora sólo hay un borrador no definitivo, por lo que “hay que esperar y ver qué medidas son las definitivas para poderlas analizar y asegurar que ese fomento del genérico va de la mano de una ayuda a la farmacia, ya que si se pretende desarrollar medidas en pro del genérico que estén en contra del interés de la farmacia, podría haber entonces una colisión no deseada”, avisa.

Medita que “el genérico es la principal herramienta estructural, no coyuntural, para un ahorro del gasto en farmacia. Si queremos tener un sistema sostenible, es vital desarrollar el genérico. Si solo se utiliza el genérico como una medida coyuntural para bajar precios y ahorrar dinero, a la larga nadie va a querer invertir en el sector y el genérico se pararía. Lo que hay que hacer es desarrollarlo con medidas que de verdad impulsen tanto la dispensación como la prescripción de estos medicamentos”, considera. Jiménez propone que haya una clara apuesta por parte de la Administración por querer desarrollar el medicamento genérico y que haya “unas medidas de motivación para las farmacias, para los médicos y para todo el sector que de verdad premien el genérico sobre otro tipo de elecciones, puesto que eso hará que nuevos genéricos se incorporen al mercado”, y eso permite que “el ciclo de vida original-genérico esté vivo y activo”.

De acuerdo con sus palabras, “los genéricos son medicamentos igual de eficaces y con la misma clínica que los originales”. A su juicio, “la única diferencia es que hay un diferencial de precio. Una vez que las patentes vencen, y la investigación del medicamento original está amortizada, se puede comercializar genéricos. A partir de ahí, ese diferencial de precios que se establece es un ahorro para la Administración que se puede revertir en medidas de mejora de la Sanidad, lo que también representa una ventaja clara para los ciudadanos”.+