

La pandemia global amenaza la vida comercial de 150 nuevos fármacos

El fenómeno global que representa la pandemia de covid-19 amenaza la evolución comercial de 100 medicamentos introducidos en el mercado mundial entre 2018 y 2019, y supone un riesgo aún mayor para los 50 lanzamientos previstos para 2020. Razón por la que el último webinar de la firma IQVIA apunta a un cambio de paradigma en la industria biofarmacéutica y su relación con los hospitales.



El encuentro de IQVIA, 'Escenarios de negocio en la era post-Covid. Implicaciones presentes y futuras para la industria Bio-Farmacéutica' se centró recientemente en el impacto que a corto plazo tendrá la enfermedad covid-19 en el mercado farmacéutico español. Desde una panorámica enriquecida por las opiniones de actores sectoriales clave como los especialistas hospitalarios, las farmacias y los laboratorios farmacéuticos. Para concluir con los retos y oportunidades que prefigura la era post-covid y la respuesta ofrecida por reguladores y financiadores. Este último *e-meeting* de la firma IQVIA apuntó a que los cambios que produce la epidemia de covid-19 en el mercado farmacéutico mundial tendrán continuidad en el tiempo, al margen de que el impacto a corto plazo ya se haya hecho notar de forma manifiesta en los mercados de Prescripción, Hospitalario y de Consumer Health (CH).

De amenazas y oportunidades

José Luis Fernández, director general de IQVIA para España, Portugal y Turquía, aportó la visión de IQVIA sobre los nuevos retos que se presentan para el sector y cuáles son las claves necesarias para superarlos y poder competir eficazmente en la era post covid. En su introducción, Fernández detectó en los asistentes al encuentro virtual una especial preocupación por el cambio en los modelos comerciales de las compañías farmacéuticas, la interacción con los prescriptores y las cuestiones relativas a la *supply chain* y los cambios en la oferta y demanda de medicamentos. Ante la pandemia global, como evento global inesperado, el directivo celebró poder compartir los datos más actualizados hasta la fecha. En lo referente a desarrollo clínico, conocido a partir de información pública de las principales 20 compañías que operan en el mundo, estableció que el 90% de ellas declaró retrasos en los ensayos clínicos de su *pipeline* en curso y del 80% en el inicio de sus nuevos desarrollos. Al haberse prohibido las reuniones de inicio, de formación y de monitorización en prácticamente todo el planeta, según datos obtenidos por IQVIA de 29.000 centros de investigación. En el caso de Europa, precisó, el índice de prohibición de las reuniones de monitorización de los ensayos clínicos alcanzó el 80%.

Ante esta situación, la tecnología jugó a favor de los patrocinadores y las Organizaciones de Investigación por Contrato (CRO), con un incremento de monitorización remota que en España permitió realizar el 69% de las visitas, respecto a las realizadas el año anterior durante los meses de marzo y abril.

Sobre la visita médica

En lo tocante a la visita médica, Fernández habló directamente de suspensión total, al caer el -97%, frente a un aumento de la visita telemática que se cuadruplicó al dispararse un 233%, entre el 3 de abril y el 4 de mayo.

Vio Fernández una amenaza para la evolución de mercado de 100 nuevos medicamentos lanzados en los años 2018 y 2019 al haberse presentado la pandemia en fase de posicionamiento y amenazar a sus resultados en su vida comercial. Circunstancia que comparten, según el directivo, los 50 lanzamientos que están previstos para 2020. Al haber sido sorprendidas las

compañías en periodo de formación de sus redes de ventas y en procedimientos de precio y reembolso y con la estrategia de acceso en entredicho. Hasta el punto de que las compañías se plantean retrasar dichos lanzamientos hasta sentirse más cómodas con los procedimientos digitales alternativos y paliativos del confinamiento.

A esta incertidumbre añadió Fernández los 300 productos que están en *pipeline* para el periodo 2021-2028, si no se ven mejorados los trámites de registro.

Por ser la crisis económica otra de las amenazas para las ventas y consumo de fármacos, el directivo estimó que España perderá de manera acelerada todo el empleo creado en los últimos tres años. Mientras que la inyección de 200.000 millones de euros de ayudas, anunciadas y aún no bien definidas por el Gobierno, podrían disparar la deuda nacional. En un contexto de paquetes de estímulo del conjunto de los países que asciende a 10 trillones de euros, es decir, a 10 veces el importe del *Plan Marshall* con el que Estados Unidos salvó la economía europea en 1948, pero 72 años después. Factor que supondrá una gran presión e impacto brutal para los sistemas sanitarios de los países, tal como describió.

Vuelta a tickets medios aceptables

El Director, *Offering, Data & Client Services* de IQVIA, **Miguel Martínez Jorge**, procuró dar un mensaje positivo a una población que, poco a poco, está saliendo del confinamiento, en paralelo a un sector farmacias que recupera su actividad en las últimas semanas. Una recuperación en la que incluyó un *ticket* medio de ventas en oficinas de farmacia que se acerca a cotas próximas a fechas previas a la actual crisis sanitaria.

Esta reactivación de flujo de mercado permitió que el mercado de Prescripción creciera un 10% en marzo de 2020, respecto al mismo mes de 2019. Aunque este crecimiento fue negativo (-1,3%), si se comparan los meses de abril de ambos años, según el directivo.

Tratamientos para síntomas respiratorios por Covid-19 (Ministerio de Sanidad)

- **Roactemra** (tocilizumab)
- **Kevzara** (sarilumab)
- **Kaletra y sus genéricos** (opinavir / ritonavir)
- **Resochin / Dolguine y sus genéricos** (cloroquina e hidroxiclороquina)
- **Betaferon / Extavia** (Interferon beta 1-b)
- **Jakavi** (ruxolitinib)
- **Sylvant** (siltuximab)
- **Intron A** (Interferon alfa-2b)
- **Olumiant** (baricitinib)
- **Kinerat** (anakinra)

Fuente: IQVIA

Como responsable de la unidad de Servicios al Cliente en España de IQVIA, Martínez Jorge asumió que la crisis de covid-19 permite al mercado de fármacos éticos una subida, matizada según sus segmentos. Desde un análisis no tan centrado en las categorías ATC como en los grupos de medicamentos demandados durante la crisis.

Este planteamiento sirvió al directivo para fijar tres grandes grupos unitarios de productos: los directamente relacionados con el covid-19, las terapias para patologías crónicas y los productos pospuestos durante la crisis, como medicamentos para la salud de la mujer, los antibióticos o las vacunas.

Entre los primeros situó los analgésicos y ansiolíticos, entre otros, cuyo pico de demanda fue más acusado en los meses de marzo y abril y que ahora se ajustan a una fase de valle que podría ascender de nuevo a final de año, al coincidir con los posibles rebrotes que pudiera tener el covid-19 en otoño de este año.

Patologías crónicas y subastas

El segundo grupo, ocupado por fármacos para la diabetes, el colesterol o las patologías respiratorias crónicas, experimenta fluctuaciones en cada mes que, según Martínez Jorge, obedece a la recomendación oficial de no acudir al médico durante la pandemia. Evolución que se espera se vea normalizada, progresivamente, al menos hasta los hipotéticos rebrotes que puedan llegar con los fríos posteriores al verano.

Respecto al tercer grupo de medicamentos, muy relacionados con las consultas médicas presenciales, que se vieron interrumpidas, también tenderán a una progresiva normalización, según IQVIA. Para Martínez Jorge, el mercado de prescripción se ha visto afectado por la suspensión de nuevos diagnósticos, con bloqueo en un 50-60% de mercados antes tan dinámicos como el de Dermatología o Cardiología. Factor al que se unirá la extinción de las subastas de medicamentos en Andalucía, previstas en sus últimas citas para julio, septiembre y diciembre próximos, con lo

que representa de ventana de oportunidad para las compañías, pero también de desafío para el abastecimiento, en palabras del directivo.

Por lo que el mercado ético de medicamentos, resumió, se enfrenta a desafíos claros a la hora de dinamizar su presencia y actividad en el mercado

Optimismo en Consumer Health

Apreció Martínez Jorge un mejor comportamiento en Consumer Health (CH) al haber crecido el 14% en marzo y el 2% en abril, con un acumulado del 6%. No obstante, el Director, Offering, Data & Client Services de IQVIA precisó que en este mercado se da una importante polarización por segmentos. Con crecimientos del 12% en OTC y del 10% en Patient Care (PAC), junto a una subida del 5% en Nutrición (NUT) y del 1% en Personal Care (PEC), siempre en valores (euros).

Marcó diferencias, entonces, entre los segmentos que han caído bastante, como protección solar, frente a higiene de manos, ya que tiene bastante demanda en el entorno de los productos Covid.

Describió al consumidor como a una persona que ha pasado por fases con distintas demandas de productos. Con mayor necesidad de aquellos relacionados con las actividades fuera de casa, como pueden ser los antihistamínicos para las alergias o los tratamientos contra insectos.

Avanzado en su exposición, Martínez Jorge clasificó los productos de CH en cinco bloques principales. El primero de productos covid-19, por su propia naturaleza, como las mascarillas, los guantes o los tratamientos de manos. Bienes que recibieron una demanda masiva que se va aplanando en espera de que pueda relanzarse, si hay repunte en otoño.

Como segundo gran grupo, citó los productos vinculados a la actividad exterior de las personas. Tales como las líneas solares o las soluciones para el cuidado de los pies que, si bien empiezan a recuperarse en general, no podrán compensar las pérdidas de esta primavera en confinamiento.

Dentro del segundo y tercer grupo, citó los productos vinculados a la actividad durante el día y las de carácter social, entre los que situó los tintes de cabello, los maquillajes y los tratamientos antipiojos, que sí podrían recuperar pérdidas o normalizar su demanda, según los casos.

En quinto lugar, ubicó otros productos de necesidades básicas como los dedicados a la higiene bucal e hidratantes, que experimentaron un notable *stockage* previo al confinamiento y tendrán que estar atentos a dinamizar su oferta para optar a una mayor demanda.

Clases terapéuticas que contribuyeron al crecimiento farmacéutico en marzo y abril de 2020

Aportación positiva al crecimiento

- Antidiabéticos (A10) +15%
- Analgésicos (N02) +15%
- Agentes modificadores de los lípidos (C10) +18%

Contribución negativa al crecimiento

- Medicamentos Urológicos (G04) -12%
- Antibacterianos sistémicos (J01) -27%
- Productos para el Sistema Genito-urinario y Hormonas sexuales (G03) -27%

Fuente: IQVIA

Las compañías menos versadas en tecnología digital se plantean retrasar sus lanzamientos

Crecen las ventas online

Sobre las ventas online de productos CH, el directivo precisó que su crecimiento habitual del 50-60% pasó al 300% durante el confinamiento y respecto a sus acumulados desde el año 2019. Con la duda que supone que estos pacientes online no vuelvan a ser offline, cuando ya no haya desescalada y si cierto tipo de normalidad.

Esto marcará, a su juicio, un nuevo comportamiento de los consumidores en las farmacias, que tendrán que cumplir el distanciamiento social y una libertad restringida de sus movimientos espontáneos. Aspecto que podría reducir la capacidad promocional de los farmacéuticos, con el riesgo de que los usuarios se orienten a otros canales como *online* o *mass market*. Para evitar estos escenarios, el directivo recomendó a las compañías de OTC que desarrollen nuevas estrategias de servicios útiles para las farmacias.

Menor consumo hospitalario

En su análisis del mercado hospitalario de fármacos, Martínez Jorge habló de un espectacular crecimiento del 26% en marzo de 2020, cuando el año pasado fue del 10% en el común de los meses de 2019. Aunque también predijo para el mes de abril del año en curso una reducción del 5%.

Para explicar esta gran subida de marzo, el directivo señaló la doble dispensación dirigida a evitar los desplazamientos de los pacientes para retirar su medicación en los hospitales, junto al uso de medicamentos en uso experimental, con impacto más modesto que el anterior, y también respecto al aumento de pacientes ingresados. En el caso de la doble dispensación, Martínez Jorge destacó que se produjo tanto en Oncología y VIH, como en Esclerosis Múltiple y Terapias Biológicas para Enfermedades Autoinmunes (AIB).

Hubo, sin embargo, reducción de cirugías con efecto negativo en los productos necesarios para su realización.

El directivo apuntó a que el crecimiento del consumo hospitalario volverá a la senda del 10% como se verá en el acumulado de marzo y abril.

Recomendó a las compañías farmacéuticas conocer cuáles son los *stocks* de sus medicamentos en sus hospitales. Con el problema empresarial que supone alargar la situación de doble dispensación. A lo que sumó una nueva ola de diagnósticos después del parón de las consultas, en lo que hay a la vez de oportunidad y de desafío organizativo para la producción. Sin olvidar los cambios que serán necesarios en la logística y la distribución, que podría pasar de forma directa al paciente o, según matizó, producirse por otras vías.

Para Martínez Jorge el ecosistema farmacéutico ha cambiado y supone una distinta gestión de riesgos. Que requiere una nueva forma de entender los grandes mercados de *retail* y hospitales. A partir de incógnitas como los nuevos lanzamientos, la relación *push & pull* entre la industria y las farmacias y su nueva tipología.

Las compañías temen que el canal hospitalario sea el más afectado por la contención de gasto



Acercar a los stakeholders

Por su parte, **Juan Ortiz Azcona**, *Engagement Manager Primary Intelligence* de la compañía, describió el impacto del tsunami covid-19 para los *stakeholders* del sector farma, compuesto por laboratorios, prescriptores y puntos de dispensación de fármacos.

Comentó este directivo una encuesta realizada por IQVIA a cerca de un centenar de compañías farmacéuticas, según la cual sus respectivos responsables temen medidas de contención del gasto farmacéutico tanto en CH como en productos éticos, y tanto en hospitales como en farmacias. Por variables como la crisis económica y la no llegada de los 40 millones de turistas que solían visitar el país cada año.

Crecen los mercados de Consumer Health y Prescripción a pesar de la pandemia

El ponente destacó el rodaje de emergencia realizado para cambiar la visita de los delegados comerciales de las compañías por medios como el e-mail, el teléfono y el whatsapp, especialmente, por ser menos invasivo, según la preferencia de los especialistas médicos. De forma que se llegaron a formar incluso grupos con esta plataforma en los propios servicios hospitalarios.

En otro aspecto, los médicos de hospital valoraron especialmente los tutoriales sobre el manejo de pacientes críticos que les facilitaron las compañías farmacéuticas.

E-Reps y apoyo emocional

Por otro lado, el ponente confirmó que los E-Reps, o plataformas de software para visitas online a los profesionales sanitarios, no pudieron tener mucho uso porque los profesionales sanitarios estaban desbordados al atender a tantos pacientes covid-19.

Agradecerían también los médicos, en cualquier caso, más apoyo emocional y psicológico por parte de los laboratorios y una información coordinada desde todas las compañías, para evitar dispersión y duplicación de mensajes. Además de tener los contactos con los delegados con mayor flexibilidad de horarios y contenidos. Además de persistir una gran preocupación por “*el día después*” del confinamiento, según señaló el directivo.

Por otro lado, Ortiz Azcona destacó la gratitud de las farmacias por la donación desde las compañías de material de protección como pantallas y caretas.

Concluyó este directivo técnico de IQVIA con la intuición de que las compañías reanudarán las visitas presenciales de los delegados en septiembre próximo. Aunque cambiarán y tendrán mucho apoyo digital, según vaticinó.

Dinámicas acentuadas

Como cuarta directiva en hablar, **Ana Pérez Velamazán**, *CES, HEOR & PI de IQVIA*, estimó que la crisis del covid-19 ha venido a aflorar tendencias ya silentes en los mercados farmacéuticos. Entre los rasgos de mercado acentuados por el SARS-CoV-2 citó la disponibilidad menguada de recursos, el papel creciente de nuevas interlocuciones y la urgencia de llegar a nuevos modelos comerciales. Lo que llevará a las compañías a focalizarse en grupos concretos de pacientes, como ocurre con las terapias CAR-T, puso como ejemplo.

En la ganancia de agilidad en las organizaciones, Pérez Velamazán incluyó formas más abiertas de compartir la información, nacida de la evidencia del mundo real en medicina (RWE) como superación de los datos aportados por los ensayos clínicos. Siempre con la meta de generar valor y poder realizar ajustes sobre la marcha, aunque la planificación se produzca a medio plazo en términos comerciales.

Declinar del mercado

Concluyó el director general de IQVIA con una descripción de un mercado farmacéutico declinante con carácter previo a la pandemia. En ese sentido, explicó que ya en 2019, 12 de las principales multinacionales biofarmacéuticas globales habían registrado un descenso en sus retornos de las inversiones. Entre otras cosas, porque los fármacos se dirigen ahora a poblaciones más reducidas de pacientes. Como demuestra, ilustró, que entre el 40 y el 60% de las autorizaciones de las agencias reguladoras de Europa y Estados Unidos sean para medicamentos huérfanos. En paralelo a ventas en pico (*peak sales*) decrecientes y mayor exigencia de eficacia y eficiencia en los ensayos clínicos.

Los laboratorios deben conocer el stock de sus fármacos en hospitales

Auguró también el CEO para la investigación que los patrocinadores reevaluarán países y hospitales y exigirán cada vez más potencia remota e inteligencia artificial en la selección de pacientes a los centros de investigación. Porque las semanas de parada forzosa de los ensayos ha provocado un cambio de paradigma que también ha sido aceptado por las autoridades regulatorias.

Quedando en suspenso, razonó, la decisión de seguir optando por suministros desde China e India de componentes de fármacos, u optar por una vuelta a la producción nacional en los países desarrollados. Además de hacerse más angosto el acceso al mercado de los nuevos lanzamientos.

Finalmente, Fernández temió un esquema en logo de “*Nike*” para la recuperación de la economía después de la pandemia. Para la que habrá que esperar a mediados de 2021. Mientras que los sistemas sanitarios tendrán que encajar desafíos como posibles rebrotes de covid-19 y largas listas de espera, abultadas por el cese forzoso de la actividad asistencial. Todo ello, dentro de un *New Deal* deseable tras la era post covid, como sentenció el director general de IQVIA. +