

JUAN LUIS FERNÁNDEZ BALAGUER, DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO ZYDUS

“Nos interesa seguir invirtiendo en España”

LA IDEA DE LABORATORIOS COMBIX ES OFRECER A LA FARMACIA TODA LA GAMA PRINCIPAL DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS. ESTÁN ADQUIRIENDO UN TAMAÑO CON EL QUE SON CAPACES NO SOLO DE LANZAR PRODUCTOS QUE VENZAN PATENTE, SINO TAMBIÉN DE AMPLIAR LAS GAMAS POR LAS QUE LOS FARMACÉUTICOS LES RECONOCEN MÁS.



El balance del último año que efectúa **Juan Luis Fernández Balaguer**, *director general del Grupo Zydus*, que comercializa en España bajo la marca Combix, es positivo. Lograron crecer un 18% en las ventas totales de la compañía; a pesar de que se redujeron las de los productos denominados ‘Covid’, tales como mascarillas, tests de antígenos o geles hidroalcohólicos. “Hemos conseguido no solamente compensar la caída de esos productos, sino crecer”, se congratula. En genéricos, han aumentado un 36%, mientras que el mercado lo hizo un 7%.

En este sentido, cumplieron sus objetivos, tanto en el campo de consolidación de la compañía como en el del crecimiento en personal, que es su “principal activo”. Fernández Balaguer remarca que “lo que hace la empresa son los productos y las personas que forman parte de ella”.

“SE HA LLEVADO A CABO
UNA LABOR BASTANTE
PROFUNDA, EN ESTOS
AÑOS DE ATRÁS, PARA
OBTENER PRODUCTOS
Y PODER HACER
LANZAMIENTOS”

Respecto a los retos para 2024, muestra confianza. *“Se ha llevado a cabo una labor bastante profunda en estos años de atrás, para obtener productos y poder hacer lanzamientos. Al final, este mercado se consigue lanzando muchos productos”,* reflexiona. Adelanta que éste *“va a ser un año como de continuación del 2023 en lo que a lanzamientos se refiere”*. Una vez superada la disminución de ventas de los productos ‘Covid’, y habiéndola compensado, se han marcado el objetivo de crecer un 20%. Asegura que van a poner todos los recursos necesarios para lograrlo. Deja claro que a su corporación le interesa *“seguir invirtiendo en España, seguir haciendo que la compañía crezca”*.

Su *core business*, la mayor parte de sus ventas, se mantiene en los medicamentos genéricos. Su idea es seguir completando el porfolio, porque tienen recorrido para incluir productos que llevan ya un tiempo en el mercado y para hacer, sobre todo, ampliaciones de gama. Pone como ejemplo el paracetamol. Tenían el de 1 gramo de prescripción y han sacado el de 650 miligramos y el de 500 miligramos. Por otro lado, van a sacar, en línea de dolor, los dexketoprofenos, tanto en OTC como en prescripción. *“Así vamos a ir ampliando gamas”,* certifica. Otra muestra está en las gabapentinas: actualmente tienen los formatos de 300, 600 y 800 miligramos y ahora van a sacar de 100 y de 400 miligramos. En resumen, *“la idea es poder ofrecer a la farmacia toda la gama de los productos principales”*.

Destaca que muchos son los pacientes que van a la farmacia y piden un paracetamol o un ibuprofeno, que no preguntan por una marca concreta, porque *“cada vez es más alta la cultura y el conocimiento en este tipo de productos”*.

Riesgos no percibidos

¿Qué es lo que hace que tanto los pacientes como los farmacéuticos cada vez confíen más en los genéricos? Responde que, en la cadena de valor del medicamento, incluyendo autoridades sanitarias, médicos, farmacias y pacientes, los que más apoyan a los genéricos siempre han sido los farmacéuticos y los pacientes. *“Es decir, está muy normalizado el uso de genéricos, porque ya el 40% de los productos que se dispensan en una farmacia es genérico. Los pacientes han confiado desde el día uno en los genéricos, al igual que los farmacéuticos”,* reflexiona. A su juicio, el reto se encuentra más a nivel de gestión de las autoridades sanitarias, de la política.

“Aquí sí vemos que, por desgracia, las cosas se están torciendo, porque nuestra aportación al sistema de salud es la de controlar los precios y hacer que bajen. Cuando sale un genérico, automáticamente, hay una reducción del valor de ese mercado de un 40%. El problema es dónde está el límite, pues el límite es que cada vez quiero bajar más el genérico para que la marca la tenga que bajar y cada vez más y más, llegando incluso a situaciones absurdas como poner todo un mercado, como el de la metformina o el de la furosemida, en manos de unas pocas compañías”, lamenta. Advierte de que eso tiene unos riesgos tremendos que no están percibidos por nuestros gestores, ya que un producto que valga menos de dos euros poco ahorro va a aportar al sistema. Y, *“sin embargo, hay bastante presión para hacer que compañías que quieran entrar al mercado bajen todavía más los precios a niveles ridículos”*.

Justamente, espetamos, la política de precios a la baja es una de las causas de los desabastecimientos que estamos viviendo. *“Hay que entender que vivimos en un mundo global y la fabricación de las materias primas no se tiene en cada país. La realidad es que el mercado de las materias primas va en paralelo, aunque separado, del mercado de los medicamentos. Está habiendo desabastecimiento de amoxicilina, como consecuencia de que hay muy pocas empresas que produzcan su materia prima, y las que la produce prefieren venderla en cualquier sitio menos donde la pagan peor”,* expone. Reconoce que están teniendo problemas, como muchas otras compañías, para abastecerse de amoxicilina, porque sus proveedores, que son europeos, no les están pudiendo servir a tiempo por no poder comprar materia prima en el mercado. *“Llega un momento que el absurdo de querer dar un tratamiento para un mes de un producto por menos de lo que vale un café no tiene sentido”,* critica Fernández Balaguer. Es por lo que se puso un umbral mínimo de precios. Hace hincapié en que reclamar cada vez precios más bajos es una política con las patas muy cortas, y que *“lo único que genera son tensiones en el mercado y problemas a la sociedad”*.

El ahorro que los genéricos han supuesto este año al sistema de salud lo cifra en 230 millones. Analiza que ha entrado el precio de referencia de una serie de productos porque han vencido las patentes y que, al salir los genéricos, automáticamente ha supuesto un recorte del 40% del coste, en todos los medicamentos del principio activo, incluido los de la industria innovadora. Y cada año se ahorra. Lo que le pide a **Mónica García**, como *ministra de Sanidad*, que

además es médico, es *“el reconocimiento de que los medicamentos genéricos son la principal herramienta de estabilización y reducción del precio de los medicamentos”*. Subraya que no se puede poner en riesgo la cadena del valor del medicamento por reducir más su precio, y máxime cuando se han incrementado los costes de producción.

Considera que hay muchas cosas que se pueden hacer para apoyar al sector de los genéricos, a que el precio de las tasas de mantenimiento no sea tan elevado, *“porque no es lo mismo mantener en el mercado un producto de 50 euros que un producto de un euro”*. *“Pero a mí me cuesta lo mismo. Tengo que mantener muchísimos productos de un euro, de dos y de tres”,* manifiesta. Opina que el precio de las tasas está subiendo demasiado y que no se entiende que no haya una diferencia entre el genérico y la marca, en el reembolso o mediante una discriminación positiva, o en el precio de referencia entre el genérico y la marca. Defiende que *“hay que dar una razón al médico para decir que, si receta genéricos, ahorra”*. No que ahorra lo mismo tanto si receta la marca como si receta el genérico. Asevera que *“ése es el motivo por el cual los nuevos productos genéricos no están cogiendo cuota de mercado”*. La cuota de mercado con los productos antiguos es de un 80%, mientras que la de los nuevos oscila entre un 15 y un 17%. Para generar volumen, se necesita *“una discriminación positiva”*; bien en reembolso, en precio o en la prescripción.

Con todo, a las autoridades sanitarias les recuerda que el mercado de genéricos es su aliado y les insta a que no lo maltraten, a que le ayuden a tener un poco más de cuota de penetración, porque las potenciales reducciones de precio vienen por el volumen y porque, a nivel industrial, el coste por unidad viene determinado por los millones de unidades que se fabrican. Por eso, se necesita un volumen que se está perdiendo en los nuevos genéricos. +