

## RÀDIO INTERECONOMIA

J. C. SERRA

Formeàtic, Professor de Màrqueting i Comunicació,  
Gerent d'Àrt i Habilitats

Cada quinze dies, els divendres, a les 12:30 h., ràdio Intereconomia (93.5 de la FM), emet un programa on es parla de la indústria farmacèutica que aborda temes relacionats amb el nostre sector. El programa, coordinat per Joan Carles Serra, assessor de màrqueting, professor de màrqueting farmacèutic i coordinador de diversos cursos al nostre Col·legi, està inclòs en el programa "Economia per a tots" que dirigeix Humberto Salerno,

El primer programa va començar el 3 de maig amb el títol "Genèrics a la indústria farmacèutica" i el 17 de maig, el títol va ser "La comunicació en una situació de crisi".

En aquest apartat publicarem extractes de les intervencions més interessants.

### GENÈRICS A LA INDÚSTRIA FARMACÈUTICA

Des de l'1 de maig, són vigents els nous preus de referència que afecten 114 productes. D'aquesta manera, el farmacèutic està obligat, com sempre, a dispensar els pro-

ductes de preu més baix o a donar la marca si el pacient paga la diferència. Segons el Ministeri de Sanitat, aquesta mesura representarà un estalvi de 145 milions d'euros i contribuirà a reduir l'elevat cost farmacèutic.

Els convidats són Javier Jiménez, director comercial de Bayvit, Manuel Rodríguez, director comercial de Géminis i Joan Carles Serra.

*Javier Giménez (JG).* La mesura dels preus de referència va semblar que donaria un gran impuls als genèrics, però no ha estat així perquè les marques han reaccionat baixant els preus. Per tant, s'ha convertit en una disminució encoberta dels preus dels medicaments.

*Manuel Rodríguez (MR).* La majoria dels genèrics encara estan per sota dels preus de referència i, per tant, conti-

nua havent-hi un estalvi potencial que es pot aprofitar.

*Joan Carles Serra (JCS).* Als genèrics encara els queda un llarg camí per arribar a la mitjana europea del 15%. Segons dades recents, a Espanya, l'any passat va acabar amb una quota de mercat en unitats al voltant del 5%. De tota manera, ha crescut un 1,5 % amb relació a l'any anterior. També s'ha de tenir en compte que els preus de referència han fet que s'arribés a un estalvi del 12% en el conjunt de la sanitat ja que els productes amb marca han baixat de preu.

*JG.* Encara que a nivell global sembla positiu, de fet és una mesura a curt termini. S'ha de pensar en el que farà el farmacèutic d'aquí a 6 anys, no només en el que farà d'aquí a 6 mesos.



### **Si un genèric és idèntic al medicament amb marca, com es promociona?**

*MR.* S'informa metge i farmacèutic de les característiques i remarquem que l'ús de genèrics representa un estalvi.

*JG.* Donem una informació molt clara al metge perquè és un mercat confús. Encara hi ha molts dubtes sobre la qualitat, les diferències de preus entre genèrics i marques que han abaixat preus. Un genèric és difícil de prescriure. Els metges acaben sabent-se de memòria les marques i obliden els principis actius. El que és clar és que la pressió promocional és molt més alta que en altres països de la Unió Europea.

*JCS.* Hem de felicitar laboratoris com Géminis i Bayvit i també altres laboratoris amb genèrics, per la tasca promocional que fan. Tinguem en compte que l'any passat van ser aprovades 232 especialitats de les quals se n'han comercialitzat 954!. És encomiable l'estratègia de màrqueting que elaboren. En els altres països de la UE aquesta pressió no cal perquè l'Administració ajuda els genèrics i "es venen sols". A l'Estat espanyol s'han d'utilitzar xarxes de venda que erosionen el ja *per se* reduït marge comercial.

*MR.* Avui en dia, hi ha 60 laboratoris que han registrat genèrics i 47 que en comer-

cialitzen. Per tant, l'esforç que s'ha de fer per promocionar-los és molt important. Intentem transmetre confiança en la prescripció a metges i farmacèutics.

### **Quin recolzament reben de l'Administració?**

*JG.* S'han fet campanyes de sensibilització a públic, metges i farmacèutics, però creiem que les mesures han de ser a més llarg termini. Hem de canviar els sistemes impositius i, sobretot, fer comprendre que els genèrics no són productes per a tres mesos sinó que són el futur per controlar el cost sanitari d'un Estat que ha de tenir cura d'una població que envella. L'Estat, per tant, ha de prendre mesures per fomentar l'ús dels genèrics.

### **I, l'Administració escolta aquestes demandes?**

*JG.* Fins ara hem tingut més promeses que fets. Els números de l'Administració no han sortit mai. Se'ns va prometre un creixement fins al 8% i d'això ja fa 5 anys i només estem al 5%.

*MR.* De tota manera també hem de diferenciar les diverses comunitats autònomes. Catalunya és la que utilitza més els genèrics. Mentre que el consum de medicaments representa el 17%, els genèrics suposen el 22%.

*JG.* De fet, ja estem seguint una estratègia de màrqueting

adequada a cada comunitat autònoma. A Galícia, per exemple, no hi ha sensibilitat cap als genèrics. I, a Andalusia, busquen el preu més barat, provinguin d'un genèric o d'una marca.

### **Per què un laboratori decideix comercialitzar genèrics?**

*MR.* En el cas de Géminis, del grup Novartis, vam considerar que el mercat dels genèrics era interessant. A més, està dins de la nostra filosofia oferir productes innovadors de la nostra investigació i productes més econòmics quan la patent caduca al cap de 10 anys. I així ho hem fet a nivell de grup.

### **I Bayvit, fruit de la *joint venture* entre Bayer i Vita, per què va entrar en el mercat dels genèrics i per què fa poc ha estat venuda a un grup alemany?**

Vam decidir entrar en el mercat dels genèrics per les mateixes raons que Géminis.

Les empreses amb tradició de comercialitzar genèrics a Europa i en el món, volen entrar a Espanya i ho volen fer a través de laboratoris importants, com és el cas de Bayvit.

### **COMUNICACIÓ DE CRISI**

Fa unes quantes setmanes, es va retirar del mercat el principi actiu nimesulide, amb les

marques Guaxan i Antifloxil d'Alter i Alcalá Farma.

Entrevistem al director de desenvolupament estratègic d'Alter, senyor Javier Cillero (JC).

### **Quines són les raons que justifiquen la retirada?**

JC. Es tracta d'una retirada temporal per esperar la decisió de l'Agència Europea d'Avaluació del Medicament (EMA) sobre la seguretat de nimesulide.

### **Quina ha estat l'actuació del laboratori?**

Hem creat un comitè de seguretat del medicament que és qui ha decidit suspendre temporalment la comercialització. És una retirada que no ha afectat altres països de la UE com el Regne Unit o França, on es continua comercialitzant.

### **Com n'heu fet la comunicació?**

El mateix Ministeri de Sanitat ho va comunicar a la seva web i nosaltres n'hem informat els farmacèutics a través dels col·legis professionals.

### **Es pot dir que Alter està en una situació de crisi?**

No, en absolut. Alter té molts altres medicaments i aquest precisament no és dels més importants del laboratori.

De tant en tant es produeixen notícies negatives rela-

cionades amb la sanitat com, en el cas d'Alter, la retirada de medicaments. Per això, parlarem amb Rosa M. Coto, directora de la Divisió Salut de WeberShandwick, Àngels Valls, directora de Comunicació d'Esteve i Joan Carles Serra, director general d'Atril i professor de màrqueting farmacèutic.

### **El senyor Cillero deia que no és una situació de crisi. De tota manera, en una situació com aquesta, com ha d'actuar un laboratori a nivell de comunicació?**

Rosa M. Coto (RMC). Cal distingir dues coses, per una banda, el laboratori ha de seguir les directrius del Ministeri de Sanitat com fan tots els laboratoris, i per l'altra, ha de gestionar la crisi en comunicació amb tot el seu públic: metges, farmacèutics i pacients. És important diferenciar la gestió de la crisi des del punt de vista tècnic, d'acord amb la normativa de com respondre les preguntes sobre la seguretat del medicament.

Àngels Valls (AV). Una notícia com aquesta surt als mitjans de comunicació i el pacient, usuari del medicament, se'n assabenta i li crea una inquietud. El laboratori ha de respondre de seguida. S'ha de tallar la crisi al principi i per això s'ha d'actuar amb rapidesa, responsabilitat i trans-

parència i informar sobre les causes, si es tracta d'una mesura temporal o definitiva. Hem de tenir en compte que els medicaments els prenen les persones i és de l'usuari de qui hem de tenir més cura.

Joan Carles Serra (JCS). Acabem de veure un exemple clar de comunicació en situació de crisi. Des de fa anys, la indústria farmacèutica veu la necessitat d'estructurar la informació constant que origina i no només la derivada d'una situació de crisi. De fet, la salut afecta les persones i les persones han d'estar informades. De tota manera, avui en dia si bé hi ha molts laboratoris que s'estan iniciant en comunicació, encara en queden molts en els quals no hi ha la figura del director de comunicació i, si hi és, és una persona amb altres responsabilitats dins del laboratori.

### **En el cas d'Alter, ha creat un comitè de seguretat del medicament. N'hi ha prou?**

RMC. El que han fet és un requisit oficial per seguir la legislació vigent. De tota manera, aquí estem parlant de gestionar la comunicació en una situació de crisi, que és diferent. Hem de dir què ha passat, hem de donar informació a metges, farmacèutics i pacients. També pot ser que un mitjà de comunicació vulgui saber les mesures que ha

pres el laboratori. L'important és que la gestió de crisi no es pot fer en el moment en què es produeix. La seqüència dels fets és massa ràpida. Ha d'estar prevista en el pla de comunicació. Un altre aspecte a tenir en compte és la comunicació global de la companyia. La imatge del laboratori no pot quedar desvinculada de la imatge que es transmet en la comunicació de crisi. A més, si tens una bona imatge, és més fàcil comunicar.

*JCS.* En la comunicació tot ha d'estar preparat. A l'empresa hi ha d'haver una persona responsable de la comunicació i una agència de comunicació que es reuneixen una vegada al mes per definir l'estratègia de comunicació i preparar les situacions de crisi, si hi ha una retirada d'un medicament, si hi ha un abocament tòxic..., qui parla?, què diu?, com ho diu?, es comunica de forma proactiva o reactiva? A més, la comunicació ha de tenir coherència amb el que vol transmetre el laboratori a metges i farmacèutics.

*AV.* Pel fet de ser un grup químic i farmacèutic, Esteve té totes les probabilitats de tenir una situació de crisi perquè som un grup industrial i elaborem i comercialitzem productes farmacèutics de prescripció i EFP. Hem de pensar quines situacions de crisi poden aparèixer. A més, hem de pre-

veure totes les possibilitats perquè les crisis normalment apareixen en aspectes no previstos.

#### **Com a exercici pràctic, si us hagués passat el cas d'Alter, què haurien fet?**

Nosaltres compliríem la normativa legal, informariem sanitat, els metges, amb cartes ja previstes – "dear doctor letters" – que marquen què s'ha de dir, i informariem el pacient a través del metge en el cas d'un medicament de prescripció i d'altres mitjans en el cas d'una EFP. La nostra política és de transparència, de comunicació a clients i usuaris.

*RMC.* És important determinar els canals d'informació no tan sols de cara als mitjans de comunicació, sinó també de cara a pacients, metges i farmacèutics. En la nostra experiència veiem que, normalment, les crisis estan bastant ben controlades a nivell mediàtic, però la gestió de la crisi es descontrola quan algú truca al laboratori per demanar més informació i la demanda no es canalitza adequadament. És important que el laboratori determini els canals d'accés a les persones preparades per respondre, com línia 902, línia 24 hores... per respondre preguntes de pacients, metges i farmacèutics.

*JCS.* Aquesta setmana tenim més exemples de notícies

relacionades amb la indústria farmacèutica. Dues de Bayer, una positiva que diu que, el 2003, comercialitzarà un variant del Viagra amb menys efectes secundaris i una negativa que assenyala que les ventes han caigut un 41% i que hauran de fer una reforma estructural. I una de Pharmacia UpJohn, negativa, de retirada d'alguns fàrmacs contra el càncer. Són alguns exemples de comunicació. Les notícies negatives s'han de prevenir però també cal gestionar les notícies positives i prevenir-les.