

# Los nuevos compuestos: el fuerte del mercado farmacéutico

Por Leisa Sánchez

Calidad y eficacia son principios que rigen las estrategias de la industria farmacéutica mundial, liderada por laboratorios estadounidenses y europeos. Aunque no es un puntal en la región, el negocio en Ecuador tiene cierto atractivo y los creadores de nuevos compuestos no han dejado de lanzar sus últimas innovaciones terapéuticas y de mejoramiento de la calidad de vida.

Los grandes laboratorios farmacéuticos están presentes en el país, donde alrededor de 2.900 marcas comerciales y 5.400 presentaciones ofrecen soluciones para unas 800 enfermedades. Pfizer, con 6,08%, encabeza a las compañías por porcentaje de participación en el mercado. Le siguen Roche, con 4,82%; Glaxosmithkline, 4,03%; Boehringer Ing, 4%; Bristol Myers Squibb, 3,67%; Merck Sharp & Dohme, 3,31%; Grunenthal, 3,08%; Novartis Pharma, 3,04%; Abbott, 2,98%, Roemmers, 2,74% y otras.

Sin ser una de las plazas favoritas para las grandes inversiones en la región, el segmentado mercado ecuatoriano sí es tomado en cuenta para el lanzamiento de novedosos compuestos desarrollados por la industria mundial.

Roche ha lanzado en el país más de diez productos nuevos en los últimos tres años y en 2003 dirigió su estrate-

gia a la expansión de medicamentos para tratamientos del área oncológica, la hepatitis C y el sida.

Pfizer, por su parte, delineó un plan desde 2004 hasta 2010 para colocar más de 36 compuestos en las áreas de oncología, neuropatía, disfunción eréctil, osteoporosis, depresión y oftalmología; a su vez, Merck concentró su atención el año pasado en medicamentos para la diabetes, la neuropatía y los dolores, así como en enero último dio a conocer Cebión *light*, la única vitamina C de su tipo en el mercado.

También Acromax, una empresa nacional con inversión extranjera, afianza su posición y durante los dos últimos años presentó cinco productos, al tiempo que Bayer anuncia para 2004 la aspirina C caliente y un fármaco gastrointestinal (antiácido) de óptimo desempeño.

Antiinflamatorios, analgésicos, antibióticos y multivitaminas dominan buena parte del mercado, en el que también irrumpen con fuerza los productos para optimizar la calidad de vida.

“La industria farmacéutica se ha volcado a la fabricación de medicamentos para personas sanas, es decir, los productos más exitosos no son aquellos que están destinados a curar

*En el mercado ecuatoriano existen alrededor de 2.900 marcas de medicamentos y unas 5.400 presentaciones atienden a 800 enfermedades.*



enfermedades, sino a mejorar las condiciones físicas; esta es una tendencia del mercado mundial”, comenta **Juana Ramos**, directora ejecutiva de la Asociación de Laboratorios Latinoamericanos Farmacéuticos (Alafar).

Sin duda, los compuestos para el tratamiento de la disfunción eréctil figuran entre los de mayor popularidad. Levitra, un medicamento de Bayer y en su género el de más reciente introducción en Ecuador, anuncia una “revolución” en el desempeño sexual masculino, por su potencia, seguridad y satisfacción.

**Francisco Cisneros**, representante

legal de Bayer en Ecuador, precisa que “nuestra aspiración es que tendrá un éxito igual o mayor al que hemos visto en otros países, como Brasil, donde el producto entró con más lentitud y ya está por encima de 22% de participación en el mercado, convirtiéndose en el número uno de la categoría”.

Levitra es una nueva alternativa frente a los compuestos elaborados a partir de Sildenafil, la molécula que dio origen al Viagra, de Pfizer, que invirtió en la famosa tableta \$ 800 millones y ha logrado tratar a más de 18 millones de pacientes en el mundo.

## Marcas versus genéricos

La producción de genéricos ganó espacios y sigue provocando polémica entre quienes los defienden como la opción más barata para sectores de bajos recursos, y los que reclaman que deben ser seguros y eficaces.

La clave radica en que un genérico tenga biodisponibilidad (cantidad de un fármaco que llega a su sitio de acción) y bioequivalencia (dos productos son equivalentes si la rapidez y magnitud de la biodisponibilidad de ingredientes activos en ambos no difieren en mayor grado).

“Si se cumplen todas las normas, desde la calificación de proveedores de materia prima hasta el empaque final, sin duda la calidad del medicamento es buena y no tiene nada que ver con que sea de marca o genérico”, opina Ramos.

Los laboratorios aseguran no estar en contra de la comercialización de los genéricos, siempre y cuando “exista una buena protección de la propiedad intelectual y estén garantizados por su bioequivalencia, biodisponibilidad y calidad”.

“Hay que dividir eso muy bien. Existiendo una buena ley de patentes y de propiedad intelectual, estamos a favor de los genéricos. Además, los gobiernos tienen que prestar atención al tema salud y muchas veces las asignaciones presupuestarias no son realmente prioritarias”, subraya **Antonio Alberto Rodrigues**, gerente general de Roche para Colombia y Ecuador.

Merck apuesta por este segmento. Esta compañía lanzó el año pasado una línea de genéricos en patologías como asma, gota y próstata, para “poder ingresar en un mercado y participar en el beneficio de los pacientes a través de medicamentos con biodisponibilidad y bioequivalencia, completamente probados”, señala **Edgar Augusto Rojas**, gerente comercial de la división Pharma de Merck en Ecuador.

Sin embargo, Acromax califica de difícil la competencia porque los genéricos son hasta tres, cuatro y hasta cinco veces más baratos. “Hay dos salidas: una es ser mucho más eficientes para competir, y la otra es tratar de diversificarse para crear nuevos productos”,



solo posición

Foto: Augusto Ordoñez

manifiesta Paulo Etcheverry, gerente de ese laboratorio.

Subraya que “lo que estamos haciendo las compañías que queremos diferenciarnos es preparar a personal que explique al médico por qué un producto es mejor que otro. Esa es una buena manera de competir y tener espacio en el mercado”.

### Estrategias

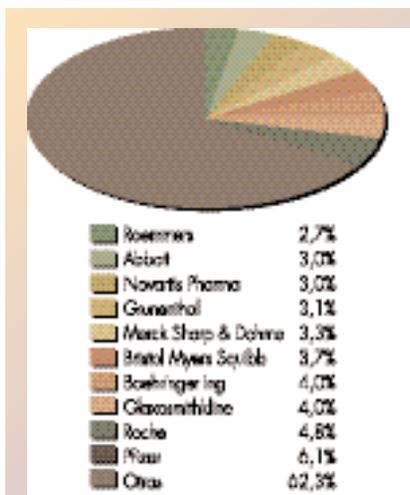
Tanto el médico como las farmacias son indispensables para el éxito de las ventas, por lo cual un porcentaje de la inversión se destina a la publicidad y a la capacitación de los galenos, quienes en definitiva tienen la última palabra al prescribir uno u otro medicamento.

“No discriminamos a Ecuador si tenemos que lanzar un producto de nueva generación, y cuando se trata de compuestos muy especializados la mejor forma de entrenar a los médicos es invitarlos a participar en los Congresos internacionales. Una gran parte de nuestra inversión la destinamos a información y educación médica y académica”, dice Rodríguez.

El incesante lanzamiento de nuevos productos impone un exigente nivel de conocimiento por parte de los galenos, quienes como promedio retienen alrededor de 42 nombres de fármacos de su especialidad, según una encuesta realizada hace tres años.

### Las 10 primeras compañías en el mercado

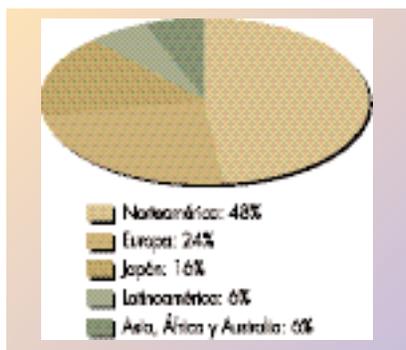
Gráfico 1



Fuente: Consultora IMS, Reporte a Diciembre/2003.

### Mercado farmacéutico mundial a 2000

Gráfico 2



Fuente: IMS.

Cuadro 1

### México y Ecuador registran crecimientos notables en el consumo de medicamentos (en millones de unidades)

	1999	2000	2001	2002
Brasil	1.270	1.289	1.253	1.279
México	951	991	966	988
Venezuela	300	313	337	316
Colombia	304	301	305	309
Argentina	388	379	349	277
Chile	169	165	169	166
Ecuador	94	102	115	121
Am. Central	115	108	107	104
Perú	65	60	60	62
Uruguay	51	49	50	47
Rep. Domin.	32	37	33	33
Total	3.739	3.794	3.745	3.702

Fuente: IMS, Mercado Farmacéutico Latinoamericano.

Lo ideal es disponer de información oportuna y confiable. El Dr. Vinicio Almeida, especialista en reumatología del Hospital Metropolitano, estima que no se puede generalizar, porque “hay una realidad heterogénea y más bien el médico debe enfrentar las opciones que brinda un país con limitaciones de información. Con el acceso a Internet es un poco más fácil; creo que en ciertos niveles tendemos a establecer un método regular para estar informados de modo eficaz, pero no es fácil”.

Otra estrategia es tener presencia en los centros de investigación del país, a lo que se enfoca Pfizer con el desarrollo de más de 44 proyectos en los últimos años, según precisa Alfonso Díaz, gerente general de esa compañía en Ecuador.

La inversión mundial de Pfizer para la investigación es de \$ 7.000 millones anuales, y el costo de descubrimiento y desarrollo de un nuevo principio activo oscila entre \$ 800 y \$ 900 millones anuales.

Merck resalta que su rasgo distintivo es “calidad” y trabaja en la misma dirección con apoyo a capacitación, donaciones y actividades sociales comunitarias.

### Latinoamérica

El negocio farmacéutico en Latinoamérica mantiene un sostenido proceso de crecimiento en el que destacan Argentina, Venezuela, Brasil y Chile. “Tras la década de los 90 se ha generado una industria próspera e incentivando procesos de desarrollo galénico, con sistemas de distribución y manejos empresariales muy eficientes”, destaca la directora ejecutiva de Alafar.

Comparado con la región, Ecuador tuvo un despegue más lento, debido, en parte, a la temprana eliminación de las normas de fomento industrial, que restó incentivos al desarrollo del sector. “Más bien se empezó a privilegiar la importación. Es más fácil importar que producir localmente y eso es lo que ha llevado al cierre sucesivo de muchas plantas locales”, explica Ramos.

Precisa que el caso ecuatoriano no es una excepción, ya que la reducción de las inversiones ha afectado a toda la región latinoamericana y resalta que Ecuador muestra un panorama “razonable”, mejorado en parte por la implantación de la dolarización.

En 2003, la industria farmacéutica vendió en Ecuador casi 122,6 millones de unidades, y obtuvo ganancias por alrededor de \$ 458 millones, que de acuerdo a estudios del sector, reflejan un crecimiento de 77,5% respecto a 1999, cuando se registraron \$ 258 millones.

Ramos puntualiza que “a raíz de la dolarización hemos visto una recuperación de la capacidad adquisitiva. En Ecuador, donde el tamaño del mercado, en valores, es exactamente igual a Perú, que tiene el doble de población, se ha visto un importante crecimiento

## Laboratorio por laboratorio



Solo posición,  
retocar el sello de  
la chica en el  
mandil gracias

**PFIZER:** Lipitor es su fármaco estrella y le siguen Viagra, Betrax y Unasyn. En el año 2004 prevé un crecimiento de 4%, tras lograr en 2003 la cifra de \$ 27,8 millones en ventas. Tras la fusión con Pharmacia, el nuevo grupo farmacéutico mundial cuenta con un potencial de 120 nuevos compuestos químicos en evolución y más de 80 proyectos adicionales de mejora de productos.

**ROCHE:** Una compañía de especialidades farmacéuticas con énfasis en oncología, virología y trasplantes. Lleva tres décadas en el país y comercializa unos 60 productos. Apronax, Redoxon y Supradyn encabezan su portafolio de medicamentos más vendidos. En 2003 terminó segunda en número de unidades vendidas, con 5,2 millones, y en la misma posición en valores, con \$ 22 millones.

**MERCK:** Cumple 35 años en Ecuador. Medicinas para diabetes, neuropatías y restauradores intestinales, más la Vitamina C, son sus fuertes. En 2003 colocó Glucovance y Neurobión 10 000 Hypack. Con casi 5,1 millones de unidades vendidas es la tercera en el ranking en esa categoría.

**ACROMAX:** En 2003 vendió casi 4,9 millones de unidades y es la nacional mejor ubicada en el ranking de esa categoría, con el cuarto puesto. Antibióticos figuran en sus marcas más conocidas como Ampliurina Forte, Gentamax y Acromona. Su política es hacer inversiones a largo plazo y se preparan para la exportación a 10 países.

**BAYER:** Abarca las áreas alimenticia, industrial y salud humana y animal. En medicamentos, su ícono es la aspirina y las líneas principales de producción están destinadas a tratamientos cardiovasculares, cerebrovasculares y antinfectivos. Se prevé un crecimiento de 12% de las ventas en sus tres ramas de comercialización, que el año pasado registraron \$34 millones.

1 / 2 PUB  
derecha

en el consumo de medicamentos, lo cual demuestra que estamos en un proceso de expansión”.

### Lo desfavorable

Los laboratorios farmacéuticos se quejan por la rigidez del mercado y han iniciado conversaciones con el Gobierno para buscar una fórmula de mutua conveniencia en el tema de los precios. “Somos el único sector de la industria que hoy tiene precios regulados en el mercado. En realidad, la mejor regulación es la competencia”, subraya Etcheverry.

A su vez, Díaz descarta aumentos sustanciales: “En el mercado ecuatoriano hay más de 5.000 medicamentos. Si vamos a subir los precios no podemos hacerlo en forma exagerada ni indiscriminada, porque hay una competencia y en todo mercado de libre competencia los precios se regulan por la oferta y la demanda”.

Una alternativa sería un control vigilado de precios, como existe en Colombia y Venezuela, donde los incrementos están sujetos al número de moléculas por cada producto y las empresas manejan sus aumentos teniendo como base la competencia. “Pienso que en algún momento podemos llegar a aplicarlo aquí, lo cual nos daría un respiro y nos permitiría hacer mayor inversión”, dice **Augusto Rojas**, gerente comercial de la división Pharma de Merck en Ecuador.

Chile, Colombia, Brasil, Uruguay y Ecuador tienen los precios más bajos de la región, con \$ 3,5 promedio, mientras República Dominicana y México registran los más altos, con \$ 7,44 promedio.

Otro factor desfavorable: “Los costos aquí son los más elevados de América, a lo que se suma el ingreso de productos colombianos y peruanos”, apunta el directivo de Acromax.

## A la industria le preocupa que...

**Juana Ramos**, directora ejecutiva de la Asociación de Laboratorios Latinoamericanos Farmacéuticos (Alafar):

“Desde hace muchos años, venimos anunciando al mundo la necesidad del cumplimiento y respeto de las normas de propiedad intelectual, que promueven el bienestar del consumidor y el progreso tecnológico. Sin embargo, a estas alturas se ha tergiversado esa realidad y hoy parece que solamente se protege a quien



Foto: Benjamín Chambers

desarrolle una nueva tecnología o haga exclusiones ilegítimas de mercado”.

En Ecuador se solicitan 100 patentes por año, de las cuales el 80% no constituyen innovaciones tecnológicas, simplemente son variaciones de formulas antiguas sin valor inventivo que pretenden excluir a segundos del mercado”.

**Antonio Alberto Rodrigues**, gerente general de Roche para Colombia y Ecuador:

“El gran problema en el país es el paciente es totalmente responsable por el pago de la medicación; nosotros a Europa o Estados Unidos somos que los pacientes tienen un sistema de reembolso de pago, con respaldo del Gobierno”.

En Colombia, por ejemplo, el plan obligatorio de salud con amplia cobertura. A través de una fórmula legal, el paciente colombiano obtiene tratamientos para enfermedades de alto costo; esa figura legal protege al paciente en una cierta medida y facilita su tratamiento. Eso no lo tenemos todavía en Ecuador, al menos en esa dimensión”.

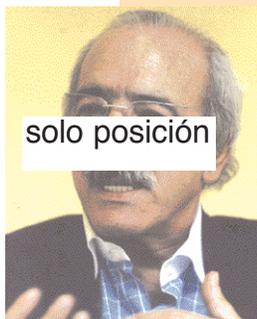


Foto: Benjamín Chambers

**Luis Alfonso Díaz**, gerente general de Pfizer en Ecuador:

A pesar de que Ecu-

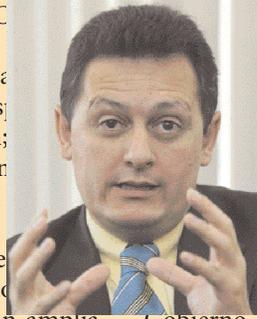
ador tiene un régimen de propiedad intelectual de patentes, éstas no se respetan y esperamos que con la entrada en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos la Ley de Patentes se ponga en práctica en su totalidad, pues ahora aparecen copias de nuestros medicamentos. Yo creo que el Gobierno está en buen camino de aplicar realmente los tratados internacionales de propiedad intelectual, como se ha hecho en países como México, Brasil y Chile.

También estamos en un acercamiento con el Gobierno, porque una industria como la nuestra tiene costos que se incrementan y queremos ver si podemos aumentar los precios por lo menos a los niveles de la inflación”.



**Augusto Rojas**, gerente comercial de la división Pharma de Merck en Ecuador:

“El congelamiento de precios es uno de los puntos críticos dentro del desarrollo de la industria farmacéutica. Lo que ha pasado es que cada vez se requieren más inversiones, más la falta de seguridad jurídica, porque salen insistentemente decretos que se anulan a leyes aprobadas por el Congreso”.



“Las perspectivas para el 2004 con respecto a precios congelados son muy complicadas, porque nosotros exportamos nuestros productos a Europa y obviamente los tenemos que pagar en euros. El reto será lograr un acuerdo con el Gobierno en el que todos ganemos y no nos veamos coartados”.

