BMS busca mejorar el acceso en la determinación de biomarcadores

Lanza la primera plataforma para determinar biomarcadores en inmuno oncología

MARTA RIESGO
Madrid

Actualmente se estima que el 20 por ciento de los pacientes oncológicos no tiene acceso a la determinación de biomarcadores específicos. Así lo puso de manifiesto Federico Rojo, jefe de servicio y director de Ia Unidad de Patología Molecular del Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz, durante el desayuno informativo "E-health aplicada a la inmuno oncología: plataforma IOdetect", organizado por EuropaPress. Este dato, muestra la necesidad de mejorar el acceso de estos pacientes, con el objetivo de poder determinar el mejor abordaje de su patología. Precisamente, en este sentido, la compañía Bristol-Myers Squibb ha desarrollado la primera plataforma para determinar biomarcadores en imuno oncología, IOdetect.

Esta nueva plataforma ofrece la determinación de la expresión del biomarcador PD – L1 en muestras de tejido de cáncer de pulmón no microcítico de histología no escamosa localmente avanzado o metastásico. De este modo, los profesionales médicos pueden solicitar la determinación del biomarcador de su paciente de forma online, la plataforma facilita la logística de recogida de muestra y asegura el resultado en un periodo de 48 horas.

Hasta ahora, aproximadamente 180 pacientes han accedido a este sistema, obteniendo la mayoría un resultado positivo que, como apuntó Rojo, facilita la adopción de un tratamiento específico y más personalizado.

Mariano Provencio,,(GECP), Esmeralda de Frutos (BMS), Federico Rojo (Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz) y Salvador Casado (Centro de Salud Villalba), debatieron sobre la importancia del e-health.

Además, tal y como señaló Esmeralda de Frutos, directora de Ia Unidad de Oncología de BMS España y Portugal, el objetivo es poder ampliar su uso a otro tipo de tumores y biomarcadores. De hecho, señaló, actualmente ya están trabajando en este sentido. La plataforma es pionera y se ha desarrollado íntegramente en España. De hecho, aseguró De Frutos se está trabajando para su exportación a otros países.

Durante el evento, Mariano Provencio, presidente del Grupo Español del Cáncer de Pulmón (GECP), destacó la importancia del desarrollo de las nuevas tecnologías para el abordaje futuro del cáncer. En este sentido señaló que, aplicaciones como la anteriormente citada, suponen un avance claro para el desarrollo de la inmuno oncología.

Por último, Salvador Casado, médico de Familia el Centro de Salud Villalba, destacó la importancia de adaptar las nuevas tecnologías al ámbito sanitario. En concreto, Casado aseguró que su aplicación puede ser determinante en un correcto abordaje de la patología y llamó a una mayor colaboración entre agentes en este sentido.

Rovi incrementó el beneficio neto en un 32 % en el ejercicio 2016

EL GLOBAL
Madrid

Laboratorios Farmacéuticos Rovi hizo públicas la semana pasada en Junta de Accionistas sus cuentas del ejercicio 2016. En este sentido, la compañía presentó unos ingresos operativos consolidados de 265,2 millones de euros en 2016, lo que representa un crecimiento del 8 por ciento respecto a 2015. Este incremento se explica por la fortaleza del negocio de especialidades farmacéuticas, cuyas ventas crecieron un 14 por ciento hasta los 208,4 millones de euros. Los ingresos totales se incrementaron en un 8 por ciento hasta alcanzar los 266,7 millones de euros, superando en más del doble la cifra de ingresos de 2007 cuando salió a Bolsa.

Las ventas de productos farmacéuticos con prescripción subieron un 18 por ciento, hasta alcanzar los 177,3 millones de euros.

El Ebitda alcanzó los 39,3 millones de euros, reflejando un crecimiento del 24 por ciento y una mejora del margen de 1,9 puntos porcentuales hasta alcanzar el 14,8 por ciento. Asimismo, el beneficio neto se incrementó en un 32 por ciento hasta los 26,1 millones de euros. En 2016, alcanzó las cifras de Ebitda y beneficio neto más altas de su historia.

Respecto a la visión del negocio a futuro, se prevé que la tasa de crecimiento de sus ingresos operativos se sitúe entre el 1 y el 5 por ciento, a pesar de un nuevo ajuste de 550 millones de euros en el gasto farmacéutico.

Con la venia *El precio no es lo único que cuenta en el mercado digital*

En un contexto como el actual, cuando son tantos quienes cuestionan las bondades de la Unión Europea, cualquier cuestión que tiene que ver con la Europa digital me parece de extraordinaria importancia. A los inicios de los 80's, antes de la adhesión de España a la UE, importar botones o accesorios de moda desde Francia o Dinamarca era un calvario, se lo digo por experiencia propia. Por no hablar de los esfuerzos (que hoy nos parecerían inútiles) que las compañías farmacéuticas debían hacer para superar los obstáculos de un mercado fragmentado. Entonces era fácil ver las ventajas de la Unión. Hoy, con un grado razonable de integración, todo es más complicado; y por esto suelo decir, pensando especialmente en los más jóvenes, que la Unión Europea será digital o no será; que el futuro de la Unión, al menos en su vertiente económica, depende en gran medida de su capacidad de respuesta a los retos que plantean las nuevas formas de relacionarnos a través de medios digitales.

El informe que la Comisión Europea ha publicado recientemente, recogiendo las conclusiones sobre su estudio del comercio electrónico en la Unión, es un documento interesante que permite un cierto optimismo al menos en lo que respecta al mercado de productos de consumo (incluidos cosméticos; productos sanitarios y medicamentos sin receta).

De entrada, la Comisión Europea adopta en el documento un tono más constructivo y flexible que el que transpiraba hace años, cuando la defensa del comercio paralelo o los ataques contra la distribución selectiva quedaban envueltos en discursos ácidos, muchas veces alejados de la realidad del mercado. Por ejemplo, se reconoce que el comercio electrónico ha supuesto un aumento de la transparencia de precios, y se mantiene la necesidad de intervenir en caso de que se restrinja la competencia de forma indebida, pero al mismo tiempo se dice alto y claro que la competencia entre marcas y entre canales de comercialización se basa también en parámetros muy importantes distintos del precio, tales como la calidad, la imagen de marca, o la innovación.

Otro ejemplo de flexibilidad lo encontramos cuando la Comisión se refiere a las políticas de discriminación de precios en función del canal donde se vende el producto: no puede cobrarse un precio distinto dependiendo de si el cliente vende el producto en un establecimiento o en internet; pero se permiten acciones de soporte para la venta en un canal; y se llega a admitir que la diferenciación de precios por canal puede ser necesaria y aceptable si tiene como objetivo evitar prácticas desleales de *free-riding*.

También se observa una aproximación realista a la cuestión de si los fabricantes pueden impedir a los distribuidores que comercialicen sus productos a través de plataformas de terceros. Sería este el caso, por ejemplo, del fabricante de cosméticos que no permitiese a su cliente (una oficina de farmacia u otro establecimiento), vender sus productos a través de Amazon o de plataformas similares. La Comisión es prudente al respecto, dado que el Tribunal Europeo está actualmente analizando un caso remitido desde Alemania, pero todo parece indicar que su posición es favorable a que los fabricantes puedan establecer restricciones de este tipo a menos que la situación de un determinado mercado aconseje una posición diferente.

El mercado digital ya es una realidad, y todo apunta a que la Unión Europea será un elemento decisivo para su consolidación. Conviene estar atentos.

@FausJordi

Jordi Faus
Abogado y socio de Faus & Moliner