

Bayer consolida las fuertes ganancias conseguidas

- La farmacéutica alemana se mueve en la parte alta de su rango de variación anual
- El valor de su acción acumula en la comparación interanual una ganancia del 40%

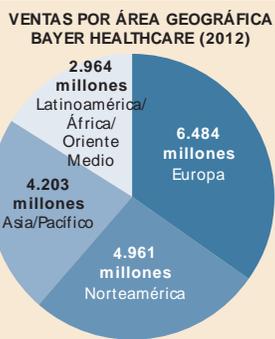
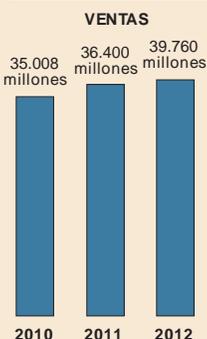
Grupo Bayer en cifras

Euros

VALOR DE LAS ACCIONES	2012	2011
• Capitalización bursátil	59.449 millones	40.851 millones
• Final de año	71,9	49,4
• Más alta	59,9	73,0
• Más baja	36,8	48,0
• Dividendos por acción	1,9	1,7

	INVERSIÓN EN I+D	% DE LAS VENTAS
2012	3.013 millones	7,50%
2011	2.932 millones	8,00%

PRINCIPALES PRODUCTOS	2012	2011
• Betaferón	1.216 millones	1.117 millones
• Kogenate	1.182 millones	1.075 millones
• Yasmin	1.045 millones	1.070 millones
• Nexavar	792 millones	725 millones



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la compañía.

L. DÍAZ

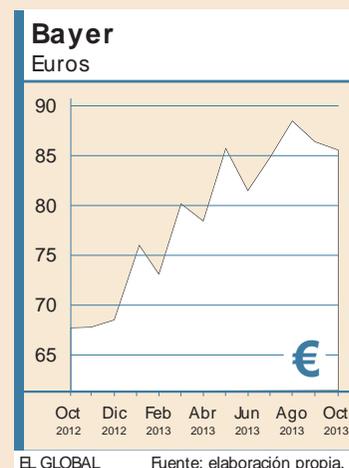
Madrid

La acción de la farmacéutica alemana Bayer cotiza actualmente a 85,5 euros, moviéndose en la franja superior de su rango de variación del último año. Su evolución en este periodo ha sido eminentemente alcista marcando un máximo anual el pasado mes de agosto cuando llegó a superar los 90 euros. Desde entonces Bayer se ha movido en horizontal, consolidando las elevadas ganancias acumuladas en los últimos meses; así en la comparación interanual este valor presenta una ganancia del 40 por ciento superando ampliamente la ganancia media del sector.

Los últimos resultados publicados por este grupo farmacéutico son los correspondientes al cierre del segundo trimestre del año en curso. Las ventas ascendieron a 10.400 millones de euros con un crecimiento interanual del 4,6 por ciento (una vez depurado el impacto de partidas atípicas y del efecto del tipo de cambio). El EBITDA (beneficio antes de amortizaciones, impuestos e intereses) ascendió a 2.200 millones de euros, un 1,2 por ciento más que el pasado año, mientras que el beneficio neto fue de 800 millones de

euros con un incremento interanual del 74 por ciento.

Las ventas farmacéuticas ascendieron en el segundo trimestre a 4.800 millones de euros (46 por ciento del total) mostrando un crecimiento interanual del 3,8 por ciento; cabe destacar muy posi-



Fuente: elaboración propia.

vamente el buen comportamiento de varios productos de reciente introducción. La línea de productos para la agricultura generó un negocio de 2.390 millones de euros (23 por ciento del total) con un incremento en el año de casi un 8 por ciento.

Por su parte la división de materias primas para uso industrial tuvo una facturación en el trimestre de 2.875 millones de euros, un

1,5 por ciento menos que el pasado año.

En los seis primeros meses de 2013 este grupo tuvo unos ingresos de 20.676 millones de euros, un 4 por ciento más que en 2012. El EBITDA de este periodo ascendió a 4.648 millones de euros, prácticamente repitiendo la cifra de 2012, mientras que el beneficio neto de esta primera mitad del año fue de 2.000 millones de euros, sensiblemente superior a los 1.520 millones generados en la primera mitad del pasado año.

Para el ejercicio completo 2013 la dirección de Bayer espera alcanzar un crecimiento del negocio del 2-4 por ciento, con comportamientos dispares por mercados geográficos: el mejor comportamiento lo alcanzarían los mercados emergentes con un crecimiento estimado del 4,9 por ciento; Estados Unidos crecería algo menos, un 1,6 por ciento, mientras que el mercado europeo mostraría una contracción del 0,3 por ciento.

Por otro lado, y en relación con su posible comportamiento en bolsa en el corto y medio plazo, comentar que actualmente Bayer se encuentra en una fase de consolidación, periodo que se podría prolongar un tiempo.

Un nuevo código regulará la relación entre industria y asociaciones de pacientes



Pharma Talents organizó una jornada en Barcelona para debatir acerca de la relación entre la industria farmacéutica y las asociaciones de pacientes.

M. A. TOVAR

Barcelona

“El e-paciente es un ideal, no existe el paciente totalmente empoderado, aquel que es capaz de encontrar aquella información que le es útil para mejorar su salud. El e-paciente es un ideal a perseguir”. Así se expresaba Gema Revuelta, subdirectora del Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra, en una nueva jornada organizada por Pharma Talents, celebrada en Barcelona, durante la cual se analizó y debatió acerca de la relación entre la industria farmacéutica y las asociaciones de pacientes.

Revuelta explicó que se dan “dos modelos de acceso a la información, el modelo en el que la información se recibe de manera pasiva y el modelo de búsqueda activa de información”. Y aseguró que “el gran logro de Internet es que nos ayuda a pasar del modelo pasivo al activo”.

Según sus estudios, algo más de la mitad de la población española se comporta a la vez como receptor pasivo y buscador activo de información de salud. Además, “cuando el ciudadano busca información de salud en la Red, suele primar la inmediatez sobre el rigor”, afirmó.

Revuelta destacó asimismo la proliferación de todo tipo de comunidades en Internet, y valoró el hito que han supuesto las redes sociales para las asociaciones de pacientes.

Carmen Casado, abogada asociada y responsable del Depar-

tamento TIC de Jausas, fue la encargada de exponer el marco legal que regula la relación entre industria y asociaciones de pacientes. Este viene definido, dijo, por la normativa legal específica del sector, por los códigos autorregulatorios y por una normativa general que regula otros aspectos, como por ejemplo la privacidad.

Además recordó que en las relaciones de la industria con las asociaciones de pacientes, el límite de la legalidad se sitúa en la prohibición de efectuar publicidad de medicamentos de prescripción al público general.

Casado anunció, por otro lado, que “a partir del 1 de enero de 2014 tendremos un código nuevo, que unificará el código de pacientes y el código de interrelación con los profesionales sanitarios y sus respectivas guías de desarrollo”. Según dijo, el nuevo código incrementará la transparencia, esto es, “se exigirá a la industria que los acuerdos a los que llegue se formalicen de una determinada manera y con un determinado contenido. Se deberá ser mucho más explícito en cuanto al ámbito, objetivos, forma de colaboración y cantidades económicas”.

La industria deberá asimismo, señaló, abstenerse de utilizar los canales que no sean adecuados, existentes o futuros, elaborar unas normas de conducta para los empleados que guíen su comportamiento en el ámbito digital y deberán elaborar un procedimiento de control para verificar la legitimidad o la licitud de los contenidos que aloje, copie temporalmente o enlace.

