LUIS DE PALACIO, PRESIDENTE DE FEFE

"Los fabricantes de genéricos tienen un aliado en el sector de las farmacias"

PARA FEFE, EL PLAN ESPECÍFICO DEBERÍA SER ALGO QUE DESTACARA LA SINGULARIDAD DEL MEDICAMENTO GENÉRICO Y RESALTARA LA IMPORTANCIA DE LOGRAR QUE TENGA UNA CUOTA DE MERCADO Y UNOS VOLÚMENES QUE HAGAN QUE ESO SE INCENTIVE.

La Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) está en contra del planteamiento que el Ministerio de Sanidad hizo en el documento que publicó el pasado 10 de octubre sobre su proyecto de *Plan de Acción para Fomentar la utilización de los Medicamentos Reguladores del Mercado en el SNS: Medicamentos Biosimilares y Medicamentos Genéricos*.

Luis de Palacio, *presidente de FEFE*, explica que les parece bien la preocupación por fomentar los medicamentos genéricos. Si bien, considera que esa preocupación "*sólo aparece en el título*" del documento. Expone que, realmente, lo que busca es "*atornillar un nuevo recorte para las farmacias*". A su parecer, lo que defiende el movimiento de los genéricos es alcanzar volumen. "*Y resulta que el volumen no se alcanza. Se ha conseguido una competencia en precio a la baja vía precios de referencia y que los medicamentos de marca estén a precio de genérico*", expresa. Critica que el precio de genérico sometido a precios de referencia está provocando, en ocasiones, desabastecimiento tanto de medicamentos genéricos como de marca. ¿Cuál es su propuesta? Resume que, "*si quieres que haya un volumen de genérico, tienes que incentivar de alguna manera el genérico*". Para ello, apunta a la prescripción obligatoria por principio activo y a no permitir el uso de la marca comercial durante la prescripción. También menciona el diferencial de precio. Si se fuerza un precio diferencial, FEFE prefiere que el paciente tenga la posibilidad, si quiere marca, de hacer copago evitable.

De Palacio lo llama cheque-medicamento. "*En sí mismo, permite a la Administración ir más allá*", asevera. Cree que prevendría un problema de abastecimiento vinculado a un precio muy barato y, a su vez, un problema de sostenibilidad. La idea es ofrecer un cheque-medicamento por un importe e intentar que algunos fabricantes sean capaces de rebajar el precio del medicamento en cuestión, sea genérico o de marca, a ese importe. Si hay laboratorios que no lo reducen, se financiaría el importe establecido y el resto tendría que ser sufragado por el paciente. "*Quizá, habría que obligar a la marca no estando. Eso sería el diferencial de precio, que no pueda reducir al 100% del importe financiado. Ese diferencial obligatorio puede ser simbólico, pero ya tienes un incentivo, que es que el paciente tenga que pagar, aunque sea cinco céntimos más por un envase, para poderse llevar el de marca*", reflexiona. Admite que se sorprendería si una marca quisiera competir a la baja en precio "*porque jamás lo han hecho*" y "*siempre han igualado*". Nunca han liderado la reducción de precios: "*La marca se beneficia de una penetración que ya tiene y juega a defender*". El diferencial de precio en cuanto a genérico y marca es para incentivar la penetración del genérico, que está estancada.

"SI DE LO QUE HABLAMOS ES DE SOSTENIBILIDAD, QUE SE PLANTEEN UN CHEQUE-MEDICAMENTO, UN COPAGO EVITABLE"

Fabricación, eficiencia y gestión

Cuestionado por los puntos positivos de los genéricos, De Palacio subraya que uno fantástico es que no tienen propiedad intelectual. "*No han de amortizar desarrollo de investigación; solo fabricación, eficiencia y gestión en el desarrollo de esa distribución. Cuanto más de eso, mejor. Te aseguras de que el mercado, en oferta y demanda, siempre esté barato*", afirma. Lo compara con la tecnología, donde cae el precio que en el momento en el que se democratiza. "*Eso es el genérico*", pronuncia. No hay que pagar royalties. Todo es ya valor de producción y distribución con garantía.

Recuerda asimismo que "*hay laboratorios que, aunque sean de genéricos, han empezado a hacer marca*". Le parece curioso, porque la dicotomía marca-genérico tenía que ver con quién poseía la patente. "*Ahora existen genéricos que, por su presencia en medios de comunicación, ahora hacen más marca que las propias marcas. Por eso digo yo que, si de lo que hablamos es de sostenibilidad, que se planteen un cheque-medicamento, un copago evitable. Y un precio notificado.*

"HAY LABORATORIOS QUE, AUNQUE SEAN DE GENÉRICOS, HAN EMPEZADO A HACER MARCA"

Si lo hacen bien, tendremos una situación más o menos justa, porque será un alivio para toda la cadena del medicamento en la parte de notificado. Si lo hacen mal, puede ocurrir que, y eso es indeseable, sólo interese la parte notificada y no la financiada; que haya gente que se adapte y sólo sea capaz de servir para lo notificado. Y, al final, el ahorro sería por derivarlo a privado", argumenta. Remarca que no quieren que haya una merma para nadie.

¿Por qué cree que hay un rechazo del sector sanitario a este Plan de impulso de genéricos y biosimilares de Sanidad? Responde que es porque "*solo incide en precio de una cosa que ya es demasiado barata*". "*Hablamos de una facturación de 11.000 millones de euros, que a PVL es mucho menos que lo que se pagaba a hospitales. No entiendo el motivo de querer apretar más un sector que está ya muy apretado. Consideran que aún hay margen en nuestro canal. Están dando por bueno ese 50% al que se refieren, que son los descuentos de los laboratorios. Y se van a encontrar que no eran al 50% y nos van a imponer nuevas obligaciones a las Oficinas de Farmacia. Hemos pedido que no lo hagan porque se van a cargar el canal*", advierte. Propone un cambio de paradigma y que se deje de mirar tanto al precio en un plan de despliegue de genéricos, "*y que se mire el objetivo de un 100% de abastecimiento sin importar el coste*". De Palacio deja claro que el documento publicado por Sanidad no es directamente transponible a la normativa, que requeriría múltiples modificaciones legales y reglamentarias.

"*En nuestro sector tienen un aliado. "Todas las farmacias entienden el valor del genérico*". Este es el mensaje que traslada a los fabricantes de genéricos. Puntualiza que las farmacias, en general, están muy agradecidas con los fabricantes que les han cuidado mucho, que han hecho una apuesta comercial por ellas "*donde otros no lo han hecho*".

Concluye que el canal está concienciado con el genérico y que, "*además, está perfectamente alineado*". Por eso, insta a "*apostar juntos*" para que no quedarse ambos sin la "*única herramienta*" de la que disponen para "*competir al margen de precios de referencia, que son herramientas comerciales*". ✚

"TODAS LAS FARMACIAS ENTIENDEN EL VALOR DEL GENÉRICO"