

A.R.A.

Editorial

Bol Inf ARA 2001 Jun; 13(192):3-4. Pilling, D. Una Píldora Mas Amarga.

Traducción: Claudia Gilman.

Extractado del Suplemento de **Clarín Económico** 2001 Mayo.

Famosa por sus altos márgenes, a la industria farmacéutica le está tocando acostumbrarse en todo el mundo a las embestidas contra sus precios.

Para contener la demanda y mantener los precios bajo control, los **gobiernos europeos** que compran medicamentos apelan a diferentes medidas como el racionamiento y el análisis de costo-beneficio. En Japón, diversos gobiernos han ido imponiendo severos recortes de precios, que han implicado, reducciones drásticas en las ganancias en la segunda nación del mundo en consumo de píldoras. Y últimamente, en países en desarrollo como Brasil y Sudáfrica, la crisis del SIDA ha obligado a las farmacéuticas a **hacer concesiones sin precedentes.**

Solo un mercado se mantenía más o menos **ajeno** a estos embates: el de los **Estados Unidos.**

En las últimas décadas, fueron los consumidores estadounidenses los que alimentaron el extraordinario crecimiento de la industria farmacéutica mundial. Estados Unidos es el único país que tiene algo parecido a un **libre mercado de medicamentos**, y se estima que aporta un **40% de las ventas mundiales** de remedios recetados y genera por lo menos el **60% de las ganancias totales** de la industria. Esas cifras aumentan cada año, a medida que se ensancha la brecha entre los Estados Unidos y el resto del mundo.

Por eso, aun el más leve indicio de que los precios estadounidenses podrían **no ser sostenibles**; basta para provocar un **escalofrío** en la columna vertebral de la industria. Una serie de acontecimientos aparentemente inconexos de las últimas semanas sugiere que el debate sobre el sistema de precios, firmemente arraigado más allá de las fronteras estadounidenses, podría empezar a darse también en el **principal centro de ganancias** de la industria.

Fred Hassan, director general de "Pharmacia", se sintió tan atraído por el apetito estadounidense por los medicamentos, que trasladó su empresa de Gran Bretaña a Nueva Jersey. Hassan sostiene: "Definitivamente, en estos días hay una mayor sensibilidad por el tema de los costos y los precios. Y las presiones no vienen sólo de los **políticos** y los **estados**, sino también de los **empleadores** que pagan los seguros de salud, y de los **pacientes**, que pagan los remedios de su propio bolsillo"

Anuncio extraordinario

Un indicio de esta creciente resistencia fue el **anuncio extraordinario** realizado este mes por la empresa suiza Novartis, que declaró que su nueva droga para el cáncer se

comercializará en una **escala de precios decreciente**, según las posibilidades de pago de la gente. En ese plan, un paciente sin seguro que gane hasta 43.000 dólares por año obtendrá gratis Glivec, el medicamento en cuestión. Incluso los pacientes con ingresos de hasta 100.000 dólares obtendrán un fuerte descuento.

La decisión de Novartis, a la que algunos rivales consideran una mera treta publicitaria, sigue a una serie de concesiones de la industria en el mundo en desarrollo, donde una empresa tras otra han hecho drásticas rebajas sobre los precios de los medicamentos para el SIDA con la condición principal de que los precios reducidos de los países pobres no deben repercutir sobre los del mundo occidental.

La oferta del Glivec, aunque es para una enfermedad absolutamente diferente, podría representar una **primera grieta** en esa decisión. No es sorprendente que los ejecutivos rivales desestimen el gesto de Novartis y señalen que los programas especiales para estadounidenses pobres no son ninguna novedad. Incluso si la oferta de Novartis fuera un poco más lejos, sostienen, el del Glivec seguiría siendo un caso especial. A razón de 30.000 dólares por año es un medicamento extremadamente caro, aun cuando la leucemia mieloide crónica a la que trata aflige sólo a 6.000 estadounidenses por año. Sin el remedio, indudablemente morirían.

Pero el Dr. Daniel Vasella, presidente de Novartis, piensa que otros se verán obligados a imitarlos. “Es hora de que empecemos a pensar en nuestra responsabilidad como industria”, dice. Si Vasella está en lo cierto y las drogas que pueden salvar vidas deben venderse con grandes descuentos, es probable que la industria farmacéutica tenga que buscar sus ganancias en medicamentos que traten enfermedades menos terribles. Sin embargo, también las presiones sobre los precios de esos remedios pueden ser fuertes.

Este mes, un panel asesor de la Dirección de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (Food and Drug Administration, FDA) hizo una recomendación sin precedentes: que los remedios para la **alergia**, como el Claritin de Shering-Plough, sean de **venta libre**. La FDA respondió así, no a grupos de pacientes o médicos, sino a las **aseguradoras**, deseosas de librarse del costo de una de las categorías de medicamentos de **más rápido crecimiento**. Wellpoint, la aseguradora que inició el caso, se queja de que sus gastos en antihistamínicos aumentaron un 612% entre 1993 y 1998, como consecuencia, de una exitosa **campaña publicitaria**. Wellpoint sugiere que esa demanda está consumiendo dinero que podría utilizarse para enfermedades más graves, y expresa sí un argumento que podría provenir directamente del Servicio Nacional del Seguro de Salud.

Para Shering-Plough, que obtienen un tercio de sus ingresos con el Claritin, esa modificación sería desastrosa: si los pacientes se vieran obligados a pagar por el remedio en vez de tener cubierta la mayor parte de su costo por los seguros médicos, **el precio del Claritin caería bruscamente**.

Igual que con el Glivec, la industria presenta el caso de los antihistamínicos como un tema muy especial: un medicamento seguro y de amplio uso en una categoría en la que abundan los remedios de venta libre. Muchos ejecutivos del sector creen que la FDA **no podrá**

obligar legalmente a los fabricantes a hacer que un remedio sea de venta libre contra su voluntad.

Marcas muy publicitadas

No es sorprendente que ahora esté aflorando en los Estados Unidos el tema de los altos precios de los fármacos. Según la Fundación del “National Institute for Health Care Management” los gastos en remedios recetados, aumentaron un 19% el año pasado (a 131.000 millones de dólares), y el aumento de los últimos dos años fue del 40%. Según los investigadores, ello se debió en gran medida, a la mayor demanda de una pequeña cantidad de fármacos de **marcas muy publicitadas en televisión**. Así, en cierto modo, la industria se está convirtiendo en **víctima de su propio éxito**.

Sin embargo, como la propia industria se apresura a señalar, la situación no es novedosa. El hecho de que el costo de los medicamentos nuevos sea motivo de preocupación para aseguradores, pacientes y gobiernos estatales y federales por igual, no significa que el techo esté a punto de derrumbarse sobre los precios. Jean-Pierre Garnier, que dirige desde Filadelfia la empresa angloamericana GlaxoSmithKline, afirma: “Siempre tratan de sacarnos descuentos, pero no veo que la presión del mercado sea mayor hoy que ayer”.

Hassan, de “Farmacia” está de acuerdo: “A comienzos de los años noventa muchos pronosticaban que las gerenciadoras de salud iban a poner un gran freno, pero las que ganaron mercado fueron las gerenciadoras más abiertas. Los que racionaron medicamentos perdieron clientes”. En otras palabras, Hassan sugiere que, llegado el caso, los estadounidenses optarán por los medicamentos de calidad más allá de los precios. Al público de los Estados Unidos le preocupa mucho el acceso a lo mejor y más novedoso”, dice.

Los precios pueden estar en la agenda de Washington, pero para Garnier los consumidores estadounidenses se opondrán a cualquier cosa que amenace las **ganancias** de la industria y, por extensión, a su **capacidad de innovar**: “Estamos en Estados Unidos, no en Europa. Y en Estados Unidos la gente entiende la política económica de la industria farmacéutica según la cual el **precio de los medicamentos** no tiene nada que ver con el costo de **producción**, sino con los costos de la **investigación** y no quieren destruir la locomotora de la innovación”.

Mientras la cuenta de medicamentos de los EE.UU. sigue aumentando, la industria farmacéutica espera – y quizás hasta reza por ello – que esa confianza siga intacta.