

Publicado: Diario La Primera

Fecha: 24 de octubre de 2012

Escribe: Roberto López



MEDICAMENTOS: JUNGLA DE PRECIOS

El precio de un medicamento marca la diferencia entre el alivio y el sufrimiento, entre la vida y la muerte. También puede secuestrar de las familias, dinero que podría servir para otros bienes esenciales. Cualquiera que se acerque a indagar por el precio de un producto medicinal se va a encontrar con una variedad de precios, una verdadera jungla que no puede ser explicado ni justificado, salvo por la noción que en el libre mercado los vendedores ponen el precio que el mercado “aguanta”, aunque ello conlleve abusos sobre los consumidores. Por eso encontramos precios para un mismo medicamento que puede ir desde (tomemos el caso de del ceftriaxona 1gr. Inyectable) S/. 0.23 hasta S/. 170.00. Aunque parezca fantasía, esa enorme distancia de precios es para un mismo medicamento, misma concentración, misma vía de administración. Y de acuerdo a las regulaciones que aplica la DIGEMID, tienen el mismo efecto terapéutico que se busca.

¿Cómo hacer para que el consumidor haga la “mejor compra” en el rubro de medicamentos?. Es decir que haga una compra eficiente que significa no desperdiciar su dinero y lograr los beneficios de un medicamento que le ha sido prescrito, al mismo tiempo que deja una utilidad decente a productores y distribuidores para que continúen con su tarea de ofrecer estos bienes en el mercado. Difícil tarea para el paciente “de a pie” que por la falta de información es víctima de las preferencias que le ofrecen los vendedores de medicamentos - farmacias y boticas – quienes van a ofrecer en primer lugar el producto que más beneficios le deja, que en no pocos casos corresponde a la marca propia de la botica que resulta ser propiedad de una empresa que fabrica su “marca propia”. A pesar de los esfuerzos que puede haber desarrollado el Ministerio de Salud, las cadenas de farmacias y boticas no ofrecen productos genéricos que tienden a ser más baratos, sino a pedido o insistencia del usuario informado, que son pocos. Por eso vender medicamentos se ha convertido en un buen negocio basado en la desinformación de los consumidores y en una serie de nociones imprecisas o erróneas del mercado farmacéutico que ha entronizado un poderoso y lucrativo mercado de marcas. Esto requiere planes que alienten no sólo la producción de genéricos en un contexto de competencia leal y un poco menos imperfecta, por no parecer exigentes. El ejercicio del derecho de ciudadanos y ciudadanas de exigir una oferta de medicamentos cuyos precios se acerquen a sus bolsillos puede modificar sustancialmente la forma como funciona este mercado.

Ver en: http://www.diariolaprimera.com/online/columnistas-y-colaboradores/medicamentos-jungla-de-precios_123061.html

