



Director:
Francesc Pla (fpla@grupomayo.com)

Subdirectora:
Silvia Estebarán (sestebaran@grupomayo.com)

Redactor jefe:
Javier March (jmarsh@grupomayo.com)

Redacción:
Yolanda García (yolandagarcia@grupomayo.com)
Mercè López (mlopez@grupomayo.com)

Dirección artística y diseño:
Emili Sagóls

Edita:

GRUPO MAYO
grupomayo.com

Redacción y administración:
Aribau, 185-187, 2.ª planta. 08021 Barcelona
Tel.: 932 090 255
Fax: 932 020 643
comunicacion@grupomayo.com

Publicidad:
Barcelona:
Aribau, 185-187, 2.ª planta. 08021 Barcelona
Tel.: 932 090 255
medios@grupomayo.com

Madrid:
Méndez Álvaro, 20, despacho 520.
28045 Madrid
Tel.: 914 115 800
Fax: 915 159 693
Raquel Morán: raquelmoran@grupomayo.com

Depósito legal:
B. 10.516-84
ISSN 0213-7283

Suscripciones:
90,75 euros

Control voluntario de la difusión por

Tirada: 20.500 ejemplares

© Fotografías: shutterstock.com

© Ediciones Mayo, S.A.U.

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos, aun citando la procedencia, sin la autorización del editor.

Genérico

Ya nadie se acuerda de las patentes de fabricación, esas que permitían copias de la misma molécula sin que se consideraran copias. El mercado del medicamento español era el reino del marquismo. Eran las postrimerías del siglo anterior, exactamente 1997. Unos veinte años de retraso respecto de otros países europeos como Alemania, Países Bajos o los países escandinavos. España introdujo los medicamentos genéricos coincidiendo con Portugal, Francia o Grecia. No vale la pena remontarse al diseño legislativo que permitió su entrada en España y que desembocó en un medicamento genérico, en el que el «apellido» aún tenía un peso muy importante y que generó un mercado minifundista con multitud de compañías muy pequeñas. Dejemos ese análisis para los historiadores, aunque seguramente de esos polvos vienen estos lodos.

Más o menos embarradas, las cifras son claras. El mercado de genéricos se ha estancado en España en ese ya famoso 40/20: el 40 % en volumen y el 20 % en valores; pero, además, las perspectivas no son halagüeñas porque la penetración en el mercado de las nuevas moléculas se sitúa, en el mejor de los casos, alrededor del 10 %.

En el caso de España, esta baja participación en la cuota de mercado queda acentuada porque su precio es ostensiblemente bajo; en el 50 % de los casos, su PVL es inferior a 1,6 €. Es indudable que se ha incrementado ostensiblemente el posicionamiento favorable entre los profesionales sanitarios, prescriptores y dispensadores en favor del medicamento genérico, pero también lo es que la marca mantiene su posición dominante. Ahí va un dato: en el 28 % de las prescripciones por principio activo se dispensa una marca.

El mercado de los medicamentos genéricos está consolidado pero no avanza en España lo que debería, y ese estancamiento lo puede hacer tambalear. Evidentemente, ese parón perjudica a los intereses de la industria del genérico en concreto, pero también lo hace socavando el equilibrio del mercado del medicamento en general, un equilibrio necesario para que el sistema público pueda acceder de forma universal y equitativa a la innovación al ritmo que la sociedad demanda.

La solución es compleja y multifactorial, pero no imposible. Debemos continuar enviando un mensaje de confianza a la ciudadanía; debemos poner límites a unos precios excesivamente bajos de los medicamentos; debemos diferenciar el precio final que se paga por un medicamento genérico del de uno de marca; debemos establecer un sistema de incentivos para los profesionales, y todo ello sin perder de vista la sostenibilidad del sistema. Lo dicho: complejo pero posible. ●

«El mercado de los medicamentos genéricos está consolidado pero no avanza en España lo que debería, y ese estancamiento lo puede hacer tambalear»



Francesc Pla
Director de la revista