

Mercado Farmacéutico con Tarjeta Amarilla

Este sector crece a un ritmo importante, pero todavía existen algunas imperfecciones que afectan a los consumidores.

Hace pocas semanas, el Indecopi inició un procedimiento sancionador en contra de siete conocidas cadenas farmacéuticas. El cargo que se les imputa es grave: la colusión de precios. Es decir, las cadenas habrían concertado de forma sigilosa para mantener una tarifa en común sobre el precio de algunos medicamentos. Esta conducta, de la cual son hasta el momento sospechosas, va en contra del régimen de libre competencia estipulado en la Constitución y en contra de las normas de protección al consumidor. Pero, ¿en qué sentido nos afecta la decisión que pueda tomar la institución estatal?

En efecto, esta decisión es crucial para el bolsillo y la salud de miles de peruanos, en tanto el acceso adecuado y cómodo a los medicamentos es vital para todos nosotros; y de otro lado, debido a que el resultado de la controversia trazará la ruta que finalmente tomará el mercado peruano de medicamentos. Aunque nuestro mercado farmacéutico crece a un ritmo importante, todavía existen algunas imperfecciones que afectan a los consumidores, y que es necesario corregir. A continuación, un repaso del comportamiento del sector y sus posibilidades.



Sector dinámico

El mercado peruano se encuentra principalmente conformado por farmacias, boticas, laboratorios y droguerías, y en el caso del sector público, por las entidades prestadoras de salud (EPS) y las instituciones estatales que se encargan de expedir medicamentos. Dentro del mercado privado, que es el más amplio, hay que distinguir a su vez entre las farmacias y boticas particulares y aquellas que forman parte de importantes cadenas; estas últimas son las que generan mayor rentabilidad, además de ser las que ofrecen los productos más sofisticados y actualizados.

Sin embargo, este espacio de florecimiento y crecimiento sostenido de las inversiones en el sector no tiene más de cinco años. Antes de ello, el mercado peruano se caracterizaba por una oferta más bien limitada en cuanto a variedad de productos, altos costos de medicamentos, poca producción de los medicamentos económicos (genéricos) y un bajo consumo estándar de la población. Aunque algunas de esas falencias aún persisten en menor magnitud, lo que resulta más notorio es el crecimiento que ha tenido nuestro mercado en relación con el promedio sudamericano, en donde poco a poco vamos alcanzando índices similares a los de los chilenos y colombianos, aunque todavía estamos lejos de industrias como la brasilera.

A partir del periodo 2006-2007, el sector farmacéutico registró un aumento anual de ventas superior al 10%. Desde entonces el crecimiento ha sido sostenido. Incluso para 2008, las ventas tuvieron un aumento de 24% respecto al año anterior. Así, en términos globales, es decir, entre el sector privado y público, los ingresos habrían alcanzado la suma de US\$ 1,172 millones. Para 2009, las cifras acumuladas en términos globales

también habrían llegado a un monto aproximado de US\$ 1,200 millones pese a la crisis. Este año se espera un crecimiento global del 14%, logrando ventas superiores a US\$ 980 millones solo en lo que respecta al sector privado. De esta forma, se hace evidente que la rentabilidad y el incremento de la oferta por parte de la industria farmacéutica, así como la capacidad de demanda que tiene la población, han mejorado notablemente debido a los logros en materia económica alcanzados por el Perú y a un aumento de la capacidad adquisitiva.

De hecho, respecto a la calidad y variedad de la oferta, en cinco años se han invertido US\$ 50 millones adicionales en nuevos laboratorios –10 más solo en este

año– y plantas para la producción e investigación de mayor número de medicamentos, sobre todo de genéricos, o en medicina de avanzada, antaño poco atendida. Actualmente, las cifras destinadas para ello alcanzan los US\$ 1,000 millones anuales, monto 318% superior al registrado durante el año 2000, según la asociación Acción Internacional para la Salud (AIS). Este récord es la muestra más clara de cuánto impulso ha tomado el sector.

Cabe además precisar que el sector privado representa casi el 67% de los servicios de venta, mientras el 33% restante le corresponde a las entidades estatales que expiden medicamentos. Al tener el grueso de la oferta, el mercado privado ofrece productos más variados



Foto: Maggy Producciones

Foto: maggyproducciones





y modernos, mientras la ventaja del sector público está en el precio subsidiado y la mayor cantidad de genéricos que posee. Sin embargo, es importante anotar el notable aumento de los genéricos. Hace 10 años, los genéricos representaban solo el 5% de medicamentos del mercado total, mientras hoy superan el 40%.

Las cadenas y la agenda pendiente

Si bien hay una tendencia general a la baja del precio de las medicinas, por un aumento de la competencia y sobre todo por la presencia cada vez mayor de los genéricos, aún hay una inadecuada distribución del consumo. Y es que aunque el mercado farmacéutico se ha fortalecido, el consumo todavía sigue siendo asimétrico en balance. Lima, con el tercio de la población nacional, concentra los dos tercios del consumo total; mientras que las provincias, con dos tercios de población, consumen un tercio, lo que no es proporcional. La penetración de las cadenas farmacéuticas es un factor decisivo para el crecimiento del mercado limeño, pero ello viene ocurriendo más lentamente en provincias.

De los 16 mil puntos de venta que entre boticas y farmacias existen a nivel nacional, más de 2 mil pertenecen a 195 empresas farmacéuticas. De este segmento farmacéutico, aproximadamente 1,200 establecimientos pertenecen a las 12 cadenas de farmacias que operan en el país, las que concentran el 61% del mercado privado, dejando el resto a los independientes. Es el grupo que mueve más millones, generando el último año cifras cercanas a los US\$ 900 millones. Encabeza este sector la empresa chilena Fasa, que cuenta con una participación de 14% en el mercado, seguida de Inkafarma, otra cadena foránea de alcances importantes. Destacan

igualmente las cadenas peruanas Boticas Arcángel y Boticas y Salud, además de Boticas Torres de Limatambo (BTL), Metro, Wong y MiFarma. Pese a que las cadenas vienen revitalizando el mercado, aún falta que inviertan más en provincias.

No obstante, una descentralización de las grandes farmacéuticas no supone renunciar a las boticas independientes, pues ellas llegan donde las cadenas no, por tratarse de zonas muy pobres o alejadas. Lamentablemente, por cada nuevo establecimiento farmacéutico cierran cuatro boticas, lo que implica un decrecimiento anual de estas. Se debe también incentivar su presencia, pues estas suponen una oportunidad para equilibrar las posibles distorsiones del mercado, al enfocarse a un público distinto. Un caso ejemplar ocurre con Boticas de a Sol, creada para satisfacer a los sectores más pobres del Callao, experiencia exitosa que ha abierto recientemente un local en Arequipa. Lo ideal es que las cadenas crezcan en mayores niveles, pero sin tener que saturar el mercado.

Por otra parte, el aumento de genéricos no es suficiente todavía.

Pese a que el sector privado tiene casi el 70% del mercado, la expedición de genéricos es mayor en el sector público, por lo que es responsabilidad de las farmacias elevar su promoción. Aunque cifras optimistas indican que los genéricos concentran el 45% de la oferta total, en una industria farmacéutica ideal su penetración debe llegar al 60% o 70% necesariamente. Víctor Dongo, de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), explica mejor las razones: "La gentamicina, nombre genérico de un antibiótico bactericida para la vista, cuesta S/. 0.30, pero bajo el nombre Gentalin (de marca) cuesta S/. 47, a pesar de que ambos tienen el mismo principio activo."

Finalmente, se debe seguir mejorando la actualización de la oferta, que no basta en todos los casos. Así ocurre en el caso de medicamentos más sofisticados para el cáncer, el sida o las hemorragias cerebrales, cuyos productos en el mercado son insuficientes con relación a la demanda. En este punto hay que ampliar el trabajo con los importadores o laboratorios de marca, sobre todo en el caso de las cadenas y del Estado, que son los que generan convenios. ■



Foto: Alamy/Recalcos

Hacia una necesaria supervisión del mercado

Como se puede apreciar, el sector farmacéutico se convierte de a pocos en una industria vigorosa. Por ello, se vuelve un mercado que hay que regular constantemente para hacerlo más competitivo, lo que es perfectamente viable dentro de una sana economía social de mercado, más aún considerando los puntos de agenda mencionados.

Algunos problemas han surgido en ese sentido, con la política del ministro de Salud, Óscar Ugarte, que le ha declarado la guerra a la venta indiscriminada de medicinas de marca. Dado que un producto genérico cuesta 20 veces menos que uno de marca, el acceso a la salud se ve limitado cuando no existe la posibilidad de elegir uno. Por eso, el Ministerio de Salud (Minsa) y la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), vienen presionando para que se transparenten precios y se brinden más opciones en los distintos establecimientos, pues muchas veces las cadenas farmacéuticas obstaculizan el acceso a los genéricos y reciben comisiones por vender exclusivamente medicamentos de marca. Las empresas responden que ello es falso, y que hay una campaña que busca perjudicarlos y atacar el libre mercado.



En todo caso, lo que el Estado sí puede hacer dentro de sus funciones es informar mejor sobre las distintas medicinas y genéricos que existen, de acuerdo con el tipo de enfermedad o malestar que se padezca. Así, distintas campañas de difusión y sobre todo un ingenioso Observatorio de Precios de Medicamentos lanzado por el Minsa comienzan a dar resultados, pues la población ya confía y reconoce las denominaciones genéricas. Junto a estas acciones, otro tipo de medidas, como la ley que obliga a los médicos a expedir recetas con prescripción genérica adicional y el reciente código de consumo, que ordena a los establecimientos publicar su lista de precios, han ocasionado que los precios de las medicinas se reduzcan en un 30% hasta septiembre de 2010.

La "limpieza" de las boticas y farmacias, a cargo de Digemid, es otro punto clave de fiscalización. Implica no solo verificar la adecuada certificación de la licencia para los locales, sino la inspección del producto, para hallar medicina adulterada, fuera de fecha o en mal estado. Especialmente la lucha contra la medicina adulterada supone una ardua tarea, pues esta actividad mueve US\$ 77 millones anuales. De enero 2009 a junio 2010, Digemid ya clausuró un total de 260 establecimientos.

Queda por definir lo más importante. Nos referimos a la controversia planteada al inicio: la denuncia por colusión de precios que recae sobre las cadenas Fasa, Inkafarma, Arcángel, Boticas y Salud, BTL, MiFarma y Nortfarma. El fallo de la Comisión de Defensa de Libre Competencia del Indecopi tiene para cuatro meses, descontando posibles apelaciones. El organismo puede multar por sumas superiores a los S/. 3.6 millones, por lo que la polémica ya se instauró. Según Víctor Dongo, director de la Digemid, de la capacidad de regulación de Indecopi depende la corrección del sector: "El libre mercado no es libertinaje, hay cosas que se deben respetar, y los temas de concentración y posición dominante en el mercado están prohibidos". Veremos qué pasa.