

Fecha: 12-04-2021
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera
Tipo: Nacional

Pág.: 21
Cm2: 641,3
VPE: \$ 6.380.191

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☒ Positiva

Título: La guerra del paracetamol: Laboratorios en alerta por Ley de Fármacos II que prohíbe publicidad a medicamentos



La guerra del paracetamol: Laboratorios en alerta por Ley de Fármacos II que prohíbe publicidad a medicamentos

Gremio que reúne a grandes laboratorios como Bayer (Alemania), P&G (Estados Unidos), Sanofi (Francia) y GSK (Reino Unido) advierte que podría acudir a instancias internacionales si es promulgada una ley que les prohíbe la publicidad a los medicamentos de venta directa en Chile. La iniciativa, que es impulsada por el senador Guido Girardi (PPD), busca frenar la automedicación, bajar los precios de los remedios y su tramitación entró en recta final en el Congreso.

Leonardo Cárdenas

"Trump no necesita controles de precios para reducir los precios de los medicamentos". Ese fue el titular de un artículo que el 29 de septiembre de 2020, publicó The Daily Signal, un sitio web conservador de noticias de medios políticos estadounidenses. En ese momento entonces, la apuesta del expresidente provocó una lluvia de críticas no solo del Partido Republicano. En Chile, un camino similar para regular los precios de los medicamentos está siguiendo el Congreso y prontamente espera que sea ley.

En la recta final entró el proyecto que modifica el Código Sanitario para regular los medicamentos bioequivalentes genéricos y evitar la integración vertical de laboratorios y farmacias. La iniciativa conocida como Ley de Fármacos II, genera preocupación a los laboratorios extranjeros como Bayer (Alemania), P&G (Estados Unidos), Sanofi (Francia), GSK (Reino Unido), entre otros.

Para las gigantes farmacéuticas, la normativa en cuestión viene a provocar más complicaciones que beneficios a los consumidores. No apunta al tema central que es conseguir baja en los precios de los medicamentos; va en contra de lo avanzado en los últimos años, dificultando el acceso y el uso seguro de los medicamentos denominados OTC, cuya sigla en inglés (Over The Counter) apunta a aquellos fármacos de venta libre.

Fecha: 12-04-2021
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera
Tipo: Nacional

Pág.: 22
cm2: 751,1
VPE: \$ 7.472.677

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☒ Positiva

Título: La guerra del paracetamol: Laboratorios en alerta por Ley de Fármacos II que prohíbe publicidad a medicamentos

Paracetamol, ibuprofeno, diclofenaco, loratadina, clorfenamina, entre otros. Todos tendrán prohibida su publicidad, lo que ha generado un debate en el sentido si esto va en contra del derecho a la información que poseen los consumidores. Así lo explican desde la Cámara de Medicamentos de Venta Directa (Cameved). El gremio reúne a los laboratorios foráneos y -a su parecer- una vez entre en vigencia la ley, estarán imposibilitados a promocionar sus medicamentos, ya sea en medios de comunicación masivos, impresos en la farmacia, en un catálogo, u otros canales.

Para la presidenta del gremio, Gloria Gárate, el origen del problema radica en el artículo 100 que nace a través de una indicación que realizó el diputado Miguel Crispí (RD), "quien no consideró que existen diferentes tipos de medicamentos según el mismo registro que realiza el Instituto de Salud Pública".

"Prohibir la publicidad en los términos que se establece en la nueva Ley de Fármacos, comprende impedir todo tipo de información sobre un producto que se dé a conocer por medios de comunicación, ya sea masivos, impresos en la farmacia, en un catálogo, u otros canales. Lo anterior implica que no se podrá educar a las personas sobre el uso adecuado de los medicamentos, sus indicaciones, ni dosis, limitando con ello el acceso informado a los mismos. Sin poder divulgar estos aspectos en forma previa, el consumidor no puede realizar una compra informada, ya que los folletos informativos a pacientes se encuentran dentro de las cajas de los productos y solo se tiene acceso a ellos después de haberlos comprado", añadió.

Gárate confirmó que podrían incluso acudir a instancias internacionales si es que es promulgada la normativa tal como actualmente es planteada por el Parlamento. Además, develó que han presentado sus aprensiones a diversas autoridades nacionales y foráneas, como embajadas y asociaciones extranjeras, de manera de recibir el apoyo de ellos para que sea eliminado el artículo en cuestión.

"Si llega a promulgarse, esperamos que las autoridades consideren los conceptos de acceso a información adecuada y previa para el autocuidado responsable de los consumidores al momento de realizar el Reglamento que regule este artículo, donde al menos se le entregue la autorización a la Industria Farmacéutica de Educar a la población en el uso de estos medicamentos. En caso de promulgarse la Ley, los laboratorios internacionales de CAMAVED no descartamos la posibilidad de recurrir a una instancia internacional, ya que consideramos que las condiciones económicas bajo las cuales los inversores extranjeros de productos OTC han invertido en Chile serían modificadas sustancialmente", concluyó.

Girardi: "No vamos a aceptar ni amenazas ni chantajes"

Frente a la advertencia del gremio de labora-

torios, el senador Guido Girardi (PPD) -autor de la iniciativa- respondió de manera vehemente. "Que vayan a instancias internacionales. No vamos a aceptar ni amenazas ni chantajes. Ellos no están defendiendo la salud, están defendiendo su negocio y anteponiendo las ganancias por sobre la salud, porque podemos tener problemas gravísimos de automedicación".

El parlamentario sostuvo que la Ley de Fármacos II nace porque Chile tiene los precios de medicamentos más altos del mundo y recordó que el propio exministro de Salud Jaime Mañalich se mostró partidario de la fijación de precios para ciertos medicamentos.

"Los medicamentos no pueden tener publicidad. ¿Te parece bien que en la radio digan: 'Tome paracetamol, sabor frutilla'. Nosotros lo que estamos estableciendo en la ley que los OTC deben tener información, pero no publicidad. La diferencia radica en que cuando vas al punto de venta, te explican para qué es el paracetamol y te dicen para qué sirve y cuáles son los efectos adversos, pero otra cosa es que puedas hacer un spot en la televisión llamando a tomar este medicamento, porque si bien es un OTC, tú sabes que hay personas que tienen hepatitis fulminante

por este medicamento", explicó el parlamentario que presentó el proyecto en 2017. En aquella ocasión -recordó- "toda la derecha en el Senado votó en contra" de este proyecto, solo el senador Manuel José Ossandón fue partidario de su aprobación.

A su juicio, aquí se encuentra una pieza clave en el negocio de los laboratorios que publicitan los medicamentos de consumo masivo, pero con marcas a través de las cuales pueden agregar un valor adicional, aduciendo cuestiones de mercado. "A ellos (los laboratorios) no les gusta vender paracetamol genérico, quieren vender con la marca", acotó. Según el parlamentario, los laboratorios necesitan la publicidad, porque quieren promocionar los medicamentos con mayores precios.

Para el abogado, senior counsel del estudio Aninat, Cristián Reyes, hoy los actores del mercado están siendo desafiados a aportar transparencia e información. "La Ley de Fármacos II trae consigo una propuesta de regulación de precios, la cual debe apuntar en el sentido correcto. Hoy es claro, según lo ha ratificado la FNE, que hay un problema de agencia entre médicos y pacientes, que se basa en la promoción médica de los labora-

torios y que se materializa en la receta médica. Sin embargo, además de una potencial y eficiente regulación, se requiere que las autoridades sectoriales y de libre competencia tomen un rol más activo para aumentar la competencia y fiscalizar eventuales distorsiones", concluyó el jurista. El abogado actualmente representa a Socofar -matriz de Cruz Verde- en la Consulta ante el TDLC acerca de si son acordes o no con la libre competencia los cobros diferentes que hacen los laboratorios al Estado y a los entes privados. Hoy este caso está pendiente de análisis de admisibilidad en la Corte Suprema.

¿Fijar precios a medicamentos?

El pasado miércoles, la Facultad de Derecho de la Universidad Católica organizó un seminario virtual en el que convocó a expertos para evaluar si es conveniente la regulación de los precios de los medicamentos. Marcelo J. Villena, PhD Universidad Técnica Federico Santa María, fue uno de los expositores y una de sus primeras conclusiones fue que "cuando controlas precios, afectará a la investigación y desarrollo".

El académico calificó como "un problema grave" los precios de los medicamentos. A modo de ejemplo, recordó que el Sernac detectó diferencias de más de \$ 36 mil entre un bioequivalente genérico y su medicamento original de Omeprazol. Según el estudio, el original denominado Losec Mups de AstraZeneca cuenta \$ 37.460. Mientras, el bioequivalente genérico de Laboratorio Chile tiene un precio de \$ 1.180. En tanto, el bioequivalente de marca del mismo laboratorio, pero denominado Zomepral tiene un precio de \$ 12.390.

A pesar de lo anterior, el precio de los fármacos en Chile es más bajo que en Brasil y Colombia, que han aplicado controles de precios. En lo que se refiere a genéricos puros, junto con Perú, Chile se ubica dentro de los más baratos de la región, según un análisis comparativo de los precios de los medicamentos en América Latina, elaborado por los economistas Roberto Álvarez y Aldo González, publicado por Revista Cepal en abril de 2020.

Sin embargo, persisten problemas que han abierto espacio para una mayor regulación.

El 23 de enero de 2020, la Fiscalía Nacional Económica publicó la versión final de su estudio de mercado sobre los medicamentos en Chile. El estudio concluyó que "actualmente, el mercado de los medicamentos opera en Chile de la misma forma que cualquier otro mercado de consumo masivo en que se compete por marcas, como los automóviles, el vestuario o los celulares, por ejemplo, y esto se debe a que la política de bioequivalencia no ha sido efectiva".

Por otro lado, consignó que "el 80% de los medicamentos inscritos en Chile aún no tienen alternativas bioequivalentes y que los laboratorios realizan inversiones superiores a US\$ 200 millones al año para promover sus marcas entre los médicos, quienes tienen alternativas técnicamente equivalentes y más baratas, recetan tales productos a sus pacientes en vez de otras". ●

