

La ineficiencia de regular precios

“Pharmaceutical Generics, Vertical Product Differentiation, and Public Policy”
Cabrales, A (2003)

RESUMEN

Contexto y objetivo

Existe evidencia de que la regulación de precios reduce la competencia y desemboca en una menor cuota de mercado de los genéricos en el mercado de los productos farmacéuticos. El objetivo del artículo consiste en explicar este hecho de forma teórica y analizar las políticas públicas que se derivan de él.

Método

Se utiliza un modelo de duopolio regido por diferenciación vertical en el que compiten productores de marca y de genéricos. El gobierno fija un precio máximo al que venden las empresas, y en función de éste, las empresas deciden el nivel de calidad de sus productos. Finalmente, las empresas compiten en precios. La empresa de marca produce *calidad* a un precio menor que la otra, dada la ventaja de ser “first mover”.

Resultado

Países con precios de los medicamentos de marca bajos cuentan normalmente con menores cuotas de genéricos. El efecto de la entrada de un genérico cuando la patente ya ha expirado es ambiguo. Si no hay regulación, el precio fijado por el productor de marcas es mayor bajo monopolio que bajo duopolio. Con regulación, cuanto menor sea el precio máximo fijado, mayor será la cuota de mercado relativa del producto de mayor calidad. Si el coste de marketing fuera elevado, las calidades de ambos productos serían muy parecidas y llevaría a una competencia más fuerte, reduciéndose mucho el precio final. Si los costes de calidad del productor de marca fueran mucho menores que los del genérico, la diferenciación sería barata y rentable, permitiendo a cada empresa acomodarse fácilmente en su nicho de mercado, con relativo poder de monopolio. Mayor grado de regulación pública podría perturbar este equilibrio.

Conclusiones

En Europa, el regulador maximiza el bienestar estableciendo el mínimo precio posible consistente con la participación de ambas empresas. Se lograría una mayor eficiencia si el regulador maximizara la utilidad percibida por los consumidores, absteniéndose de regular precios. El cambio en las políticas de los diferentes países europeos debería llevarse a cabo de forma cuidadosa y coordinada.

COMENTARIO

Los medicamentos genéricos presentan una calidad semejante a la de los productos farmacéuticos de marca, pero un precio entre un 25 y un 50 por ciento¹ inferior, dado que no deben recuperar la inversión en I+D ni en publicidad. A pesar de las ventajas económicas que ofrecen los genéricos, su tasa de penetración no siempre es tan elevada como sería deseable.

Se observan marcadas diferencias entre países, fundamentalmente basadas en las distintas políticas de regulación de medicamentos que siguen. Países con sistemas de precios competitivos o semi-competitivos (como EEUU o el Reino Unido) experimentan significativos niveles de competencia y movilidad de las cuotas de mercado tras la expiración de la patente. Por el contrario, países con sistemas de fijación de precios rígidos mantienen unas cuotas de mercado estables tras la entrada de genéricos.

La entrada de genéricos en el mercado de los fármacos bajo prescripción produce dos efectos opuestos sobre los precios de estos últimos. Introduce segmentación de mercado, que provoca un incremento de la calidad por parte de la empresa establecida. La mayor diferenciación permite establecer a los productores de marca un mayor precio. Pero por otro lado, la entrada reduce el tamaño del mercado en el que deben recuperarse los gastos en calidad, lo que reduce los incentivos a invertir en calidad, y por tanto, los precios.

España es, junto con Portugal, Suiza y Bélgica, el país europeo en el que menos integrados están los genéricos. Concretamente, suponen un 13,8% del volumen y un 7,5% del valor total de los medicamentos prescritos en España², mientras que en EEUU estos porcentajes ascienden a 53% y 12%, respectivamente³. El escaso valor relativo de los genéricos en EEUU se debe al reducido precio de los mismos, en comparación con los productos de marca, muy superiores a los europeos, entre otros motivos por la ausencia de regulación.

Hay estudios que comprueban que los precios de los productos de marca se incrementan tras la expiración de la patente. Algunos autores lo explican mediante las *loyalties* de las marcas en modelos horizontales de diferenciación de productos. Cabarales demuestra que también puede ser debido a la diferenciación vertical de los productos (diferencias en calidad percibida), aunque solo es válido para algunos valores de los parámetros propuestos.

La calidad percibida por el regulador debería ser irrelevante, ya que los genéricos son productos terapéuticamente equivalentes a los de marca. Para los consumidores, la calidad percibida del producto de marca suele ser superior a la del genérico, como consecuencia de la mayor reputación e inversión en marketing del producto, que ya lleva como mínimo 10 años en el mercado.

¹ Datos a partir de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios

² Datos de marzo de 2005 del Sistema Nacional de Salud

³ Datos de Generic Access; <http://gphaonline.org>

La actual política sanitaria europea está poniendo mucho énfasis en el fomento de los genéricos, con el fin de reducir los costes sanitarios públicos. A esto se unen otras medidas como dotar a los pacientes de mayor responsabilidad en la compra de fármacos (mayores copagos), agilizar el proceso de entrada de genéricos en el mercado (Cláusula Bolar de la Ley del Medicamento 2005), cambiar los hábitos de prescripción de los médicos o modificar el sistema de precios de referencia.

De forma más acorde con la realidad europea, Cabrales propone que las organizaciones gubernamentales supranacionales, con fuerte poder de negociación y altas cargas financieras, se coordinen para armonizar las regulaciones de precios de tal manera que internalicen el bienestar de todos los agentes implicados, posibilitando el bienestar social total. Para alcanzar acuerdos, será necesario establecer compensaciones supranacionales.