



Políticas de control de la prestación farmacéutica por las CCAA (3): Galicia

La penetración de los nuevos EFG en Galicia es muy lenta

- Un ejemplo: montelukast EFG tiene un 37% de cuota en España, un 9% en la región
- Rubial recordó que en 2009 los genéricos eran un 11% pero ahora son el 39,3%



Los participantes en el café de redacción expusieron que en los últimos años se había experimentado un importante crecimiento en el ámbito de los genéricos, pero la penetración de los nuevos productos equivalentes se había visto ralentizada en los últimos tiempos.

CARMEN DELIA DÍAZ
Santiago de Compostela

El encuentro sobre políticas de optimización del gasto farmacéutico en Galicia, celebrado el 19 de septiembre, centró su debate en los genéricos y su grado de implantación en la comunidad. El intercambio de experiencias y opiniones llegó a su punto álgido cuando se hablaba de estos productos equivalentes y su implantación en Galicia con respecto a otras comunidades.

"En Galicia la penetración de genéricos es seis puntos menos que la media nacional", recordó el director de Relaciones Institucionales de Teva, Rafael Borrás. Sobre este particular, el director

general de Asistencia Sanitaria del Sergas, Félix Rubial, recordó que la prescripción de genéricos en Galicia en 2009 era del 11 por ciento, y en julio de 2013 se situó en un 39,31 por ciento. "La cifra es creciente, y estamos hablando de 150 millones de euros en la comunidad, lo cual es un nicho de negocio muy grande", afirmó.

Tras aclarar que Teva es una compañía híbrida, y además de ser líder en genéricos tiene una parte innovadora de gran importancia, Borrás puso el ejemplo de dos nuevas moléculas: montelukast y rabeprazol. En el primer caso se lanza el genérico y en toda España la penetración es del 37 por ciento solo al inicio, en Galicia, de un 9 por ciento. La segunda molécula

alcanza a nivel nacional el 30 por ciento, en Galicia, el 7 por ciento.

Por ello, Borrás alertó de que si el éxito global fuera similar al obtenido en Galicia no sería rentable este lanzamiento. "La marca, la innovación, ha tenido su momento" pero insiste en que para que el mercado tenga un equilibrio hace falta una apuesta decidida por el EFG, una discriminación positiva, porque "el ahorro lo genera el genérico".

Por su parte, la presidenta del COF Pontevedra, Alba Soutelo, recordó que la dispensación de genéricos ha subido un 300 por ciento, y aunque para el colectivo sería mejor la prescripción por principio activo es obvio que el crecimiento es importante.

Las claves del debate

Félix Rubial



Director de Asistencia Sanitaria del Sergas.

"Creemos que el gasto va a mantenerse estable y dentro del marco presupuestario". "Galicia ha ido creciendo en prescripción de genéricos". "El concierto gallego mantiene las mismas condiciones de pago que hasta ahora pero añade la posibilidad de que las farmacias presten otros servicios acordes con las estrategias autonómicas".

Alba Soutelo

Presidenta del COF de Pontevedra. "Son buenas noticias que se busquen ineficiencias en otros sitios porque en la dispensación ya no hay más margen sin comprometer la sostenibilidad de la farmacia". "Pido que se tenga en cuenta a las farmacias en los programas de seguimiento de enfermos crónicos". "Los farmacéuticos sufren de una inseguridad e incertidumbre muy grande"



Marlén Fernández



Vocal gallega de la Sefap. "Los farmacéuticos de AP velamos por la seguridad y la efectividad de los tratamientos. Si lo logramos es sabido que repercutirá en el gasto social e individual". "Si tuviera que priorizar algo para seguir optimizando el gasto sería que sigamos dando formación e información, al médico, a la enfermera". "En Galicia somos una fuerza activa y muy dinámica"

Rafael Borrás

Director de RRIL de Teva. "Toda la cadena del medicamento necesita conocer la hoja de ruta. Llegar a acuerdos más duraderos sería beneficioso para el sistema y para el ahorro". "La innovación ha tenido su momento. Si no hubiera genéricos no habría innovadores. Uno cataliza al otro". "No es lo mismo el genérico que el apellido con marca. Es un tema de equilibrio de mercado".

