

AMMIF 
Investigación para la vida

INNOVACIÓN • RESPETO A LA PRESCRIPCIÓN • CALIDAD

EL VALOR DETRÁS
DE UN MEDICAMENTO
ORIGINAL

EL VALOR DETRÁS DE UN MEDICAMENTO ORIGINAL.



Habitualmente calificamos las cosas de acuerdo con nuestros intereses, prejuicios, experiencias o condiciones particulares. Es por ello que incluso nuestras opiniones cambian con el paso del tiempo; cambian al modificarse nuestro marco de referencia.

Adjetivos como bueno y malo o caro y barato son ejemplos de cómo clasificamos un determinado bien o servicio dentro de un marco de referencia. Así, al mover este marco cambiamos nuestra percepción. Conviene considerar el borrar de nuestro diccionario estos adjetivos para sustituirlos por algo un poco más objetivo como cambiar lo “bueno y malo” por adecuado e inadecuado. Del mismo modo, la trampa de los precios nos orilla a calificar si algo es “caro o barato” en función de la cantidad de dinero que se desembolsará por él y no en función del valor o los beneficios que recibiremos a cambio.

Los adjetivos “bueno” o “barato” no son en realidad una característica intrínseca de los bienes o servicios como lo es su tamaño o su peso, invariables a los ojos de cualquier observador, esos adjetivos son en realidad el resultado de un juicio de valor en función de si ese bien o servicio es adecuado o no para una necesidad específica, y dentro de un marco de referencia muy amplio que incluye en mayor medida las características del observador que las del objeto a calificar.

Veamos: ¿un automóvil es un buen medio de transporte? Responderlo es muy difícil, requerimos un marco de referencia. Si necesito repartir pizzas por toda la ciudad indudablemente que no es bueno para esa función es mejor una motocicleta o una bicicleta, pero si necesito transportar con comodidad a 5 personas en un viaje familiar, indudablemente sí lo es. Sobre el mismo ejemplo ¿es caro o barato?.

Nuevamente es difícil la respuesta, pues aquí cambia o se complica el marco de referencia. En el ejemplo anterior, el automóvil era claramente inadecuado para uno de los objetivos planteados (repartir pizza), pero que pasaría si el ejemplo ahora es viajar del centro de la república a Cancún. Definitivamente sí puedo ir a Cancún en auto; es más, si el viaje lo hacen cinco personas será mucho más barato que ir en avión; pero ¿es lo mismo ir en auto que en avión en cuanto a rapidez, comodidad o seguridad? Definitivamente no, la trampa de los adjetivos nos hace calificar lo bueno y malo, lo caro y lo barato como si fueran una característica intrínseca de los bienes y los servicios. Valoramos las cosas no sólo por su capacidad de lograr o no un determinado objetivo, sino también por la forma en que lo logra.

UN MEDICAMENTO
QUE OBTENGO
GRATUITAMENTE
¿ES CARO O BARATO?



Si el precio fuera el único elemento a considerar para calificar un bien o servicio como caro o barato, no existirían los aviones, tal vez tampoco los automóviles, pues es más barato andar en bicicleta, pero ¿es aún más barato ir a pie! Es claro entonces que el precio no



EL PRECIO ES LO QUE PAGAS,
EL VALOR ES LO QUE OBTIENES.

ANÓNIMO

es una característica única y suficiente para decir que algo es caro o barato, es la relación entre lo que pago y lo que obtengo a cambio, lo que nos permite hacer un juicio de valor.

Un ejemplo extremo es el siguiente: un medicamento que obtengo gratuitamente (precio = cero pesos) ¿es caro o barato? La trampa de los precios nos invita a pensar que es muy barato (¿que más barato puede haber?), pero ¿si no obtengo el resultado esperado, si tarda más tiempo en actuar, si tiene reacciones adversas más graves o frecuentes, si requiere de más días de hospitalización? Cuando analizamos el marco de referencia con más detenimiento vemos que no es suficiente ver el precio, debemos ver lo que obtenemos, lo caro o barato debe ser siempre el resultado de la valoración de la relación entre lo que pago y lo que obtengo.

En la gran mayoría de las ocasiones, el resultado de una consulta médica es la prescripción de un medicamento, o al menos el consejo médico sobre el cambio de hábitos higiénico-dietéticos. En cualquiera de estos escenarios, el paciente obtiene un papel (la

llamada receta) que contiene esas indicaciones. Al salir del consultorio lo único tangible que tiene el paciente es una mitad de hoja de papel con indicaciones escritas. ¿Sería justo decir que pagó por ese pedazo de papel 100, 200 ó 500 pesos? ¿Al comprar un libro pagamos el equivalente a su peso en papel y tinta? La respuesta en ambos casos es obvia; todos los bienes tienen su valor de acuerdo a una parte tangible, en este caso, la materia prima, y en ocasiones, en mayor medida, a una parte intangible: el esfuerzo intelectual, personal o colectivo que lo hizo posible. El paciente paga los honorarios del médico por su conocimiento, no por el papel y la tinta. Lo mismo sucede en los medicamentos, el costo de la materia prima y el costo del conocimiento necesario para desarrollar un nuevo medicamento no tienen ninguna relación entre sí.

En conclusión, tal vez la siguiente vez que veamos el precio de cualquier bien o servicio como un medicamento o la consulta médica debemos considerar otros factores antes de emitir un juicio de valor y etiquetarlo como caro o barato.

Si desea ampliar la información u obtener ejemplares adicionales comuníquese con el Director de Comunicación y Asuntos Científicos de la AMIIF, amiif@amiif.org.mx



Av. Cuauhtémoc 1418-1er. piso Col. Santa Cruz Atoyac,
Benito Juárez, C.P. 03310 México, D.F. Tel: 5688 8303, 5688 8313

