

[Enviar a un amigo](#)**Abraham Tarrasón. Gerente de Relaciones Institucionales Zona NE. Boehringer Ingelheim España.**

Acceso al mercado: Organizando e integrando la inteligencia competitiva

[in Share](#)09/12/2013  1538

En los últimos años, hemos asistido al aumento del número de integrantes de los Departamentos de Acceso de las compañías farmacéuticas. Partíamos de unas estructuras poco numerosas, frecuentemente enmarcadas dentro de Relaciones Institucionales o Registros y que, fundamentalmente, tenían encomendada la misión de presentar las novedades al Ministerio de Sanidad con el objetivo de negociar el precio de salida al mercado en España y establecer las condiciones de reembolso del fármaco.

Como una segunda misión, establecían contactos con altos cargos de la estructura sanitaria de las CC.AA., con el objetivo de informar sobre las novedades, resolver dudas sobre la utilización de determinados fármacos y solventar pequeños problemas de ámbito regional. En la actualidad, los Departamentos de Acceso al Mercado están formados por Farmacoeconomistas, Responsables de Precio y Reembolso, KAM's, Market Access Managers, Gerentes de Relaciones Institucionales, entre otros.

Hasta la llegada de la crisis a España, el mercado farmacéutico era, con contadas excepciones, un negocio estable y que gozaba de buena salud. Algunas CC.AA. trataban, con más o menos éxito, de empezar a informatizar la sanidad pública e instaurar sistemas que permitieran unificar criterios de prescripción, velar por la seguridad del paciente ante posibles errores de medicación y racionalizar el consumo de fármacos, habida cuenta de que su consumo crecía constantemente.

A todo ello, lo que sucedía más allá de los Pirineos, especialmente en el Reino Unido con el NICE, era observado con gafas 3D, como si eso nunca pudiera llegar aquí.

La crisis, acabó de abrir los ojos a la Administración y, realidad obliga, también ha abierto los ojos a los laboratorios farmacéuticos. Sin embargo, la velocidad de adaptación al cambio suele ser inversamente proporcional a los números que refleja la Cuenta de Explotación.

Y con este entorno, ¿la posición del Market Access viene para quedarse o es tan solo una moda pasajera que han adoptado, como resultado del benchmarking, la mayoría de laboratorios? Pues, en mi modesta opinión, viene para quedarse, igual que los KAM eran unos rara avis, reservados a laboratorios con una facturación muy importante a nivel hospitalario hace diez años y hoy en día nadie imagina un laboratorio que tenga interés en vender a nivel hospitalario o de central de compras y no cuente con uno.

La principal misión del Departamento de Acceso es conseguir que los fármacos de una compañía se puedan desarrollar plenamente, de acuerdo a su ficha técnica, durante las Fases de Lanzamiento, Madurez y Declive. Durante muchos años, las compañías farmacéuticas han basado su éxito en el cuerpo a cuerpo, y los resultados ahí están. Hoy en día, el cuerpo a cuerpo sigue siendo importante pero ya no es suficiente, ya que la decisión de prescribir uno u otro fármaco ha sufrido una atomización repartiéndose entre diferentes actores del Sistema Sanitario. El Market Access, juega un papel clave al conocer las políticas sanitarias a nivel nacional y autonómico, que influyen de forma muy notoria en la prescripción de fármacos por parte de los clínicos. Por otro lado, son los encargados de trasladar a la Administración el punto de vista de la industria y defender el posicionamiento del fármaco, para lo que se hace mandatory la colaboración con la Administración para buscar el posicionamiento más eficiente.

Hasta ayer, la puesta en el mercado de una novedad farmacéutica seguía un Modelo Secuencial de Comercialización.



Hoy, el modelo de comercialización ha cambiado y se asemejaría más a un Modelo Circular, con interacciones cruzadas entre todos los Departamentos y en el que Market Access debe integrar y transmitir a toda la organización la información relevante sobre el entorno en el que iremos trabajando en el corto y sobre todo en el medio plazo.



En este modelo, resulta clave que todos los miembros de la organización, y especialmente aquellos que, de una u otra manera están en contacto directo con cualquiera de los miembros que conforman el Sistema Sanitario, entiendan que el Acceso al Mercado es una misión que atañe a todos y no solo al Departamento que ostenta el nombre de Acceso al Mercado, de la misma manera que la calidad la generan todos los trabajadores de una empresa y no solo el Departamento de Calidad.

Es por ello que, con este escenario, el Rol del Visitador Médico adquiere una dimensión mucho más compleja y relevante, debiendo dominar profundamente el entorno local en el que se mueve el médico, las características de los pacientes de una determinada zona, la problemática que vive un centro determinado y lo que apremia a la gestión del mismo. Los Visitadores Médicos son los sentidos del Departamento de Acceso en el terreno y por ende, sus mayores aliados. Este profundo conocimiento del entorno, junto con la evidencia científica y los datos sobre los pacientes de los que dispone la Administración, permitirá, bajo el liderazgo de Acceso al Mercado, pero con la participación de HEOR, Departamento Médico, Marketing y Ventas, se puedan diseñar, proponer e implementar soluciones customizadas.

Uno de los principales retos de los Departamentos de Acceso al Mercado es transmitir internamente las líneas que sigue y seguirá la Administración e intentar anticiparse, pero otro reto, no menos importante, es el de convertirse en una Central de Inteligencia, siendo capaces de hacer que la información fluya horizontal y verticalmente en ambas direcciones e integrar toda la información recogida por los diferentes miembros de la compañía y que, de su correcto análisis, permita conocer a qué temas va a tener que dar respuesta la Administración en el medio y largo plazo y nos permita diseñar y ofrecer soluciones integrales (fármacos, servicios,...) que nos conviertan en auténticos partners de la administración para que nuestros fármacos innovadores satisfagan las expectativas depositadas en ellos.

En cuanto a la Administración, deberá tener paciencia con la industria farmacéutica ya que, debido al tiempo que transcurre desde que se empieza a investigar un fármaco hasta que éste ve la luz, la influencia de los Departamentos de Acceso sobre las fases iniciales de investigación no se verá hasta dentro de 5 o 10 años. Para entonces, se verá con claridad el laboratorio que ha sabido leer la nueva realidad del mercado sanitario español y quedará al descubierto el que no haya hecho los deberes.

Por parte de los laboratorios será necesario adaptar los datos de eficacia, seguridad y eficiencia a las demandas actuales de la Administración, si bien se deberá tener en cuenta que el "Valor" de un fármaco no es un "Todo o Nada". La intervención existente en el precio de venta de los fármacos, que lo fija de una forma rígida e impide que exista un correcto ajuste del precio del fármaco al "valor" real que un fármaco aporta a un paciente individual y a la sociedad en general, hace que perdamos uno de los atributos más importantes de los que dispone cualquier bien o servicio. Lo anteriormente expuesto, se puede comprobar día a día en los hospitales públicos y privados del territorio nacional, donde es habitual comprar, pese a la fijación de precios existente, los fármacos que son dispensados en hospitalización o en dispensación ambulatoria, con importantes descuentos y/o rappels, estrechamente relacionados con la aportación terapéutica y el grado de innovación que ese fármaco ofrece. Por otro lado, habrá de buscar la fórmula para que un fármaco valioso reciba el precio y desarrollo que merece, ya que no parece justo que las revisiones de precio siempre sean a la baja, habida cuenta de que no se permite, ni tan siquiera, la tan generalizada, incluso en servicios públicos de primera necesidad, actualización de precios en base al IPC interanual.

A la Administración es necesario pedirle liderazgo para el cambio de modelo, diálogo al mismo nivel, y transparencia con la industria para buscar soluciones innovadoras a los problemas que originan los cambios demográficos y el hecho de que la ciencia avanza y proporciona tratamientos para patologías que antes, o no lo tenían o no eran plenamente satisfactorios.

Al fin y al cabo, todos nosotros, cuando somos pacientes, deseamos lo mismo: Acceso al Sistema Sanitario, un médico que nos diagnostique correctamente y nos proporcione una solución a nuestro problema, ya sea ésta de tipo quirúrgico, a través de un producto sanitario o farmacológico.

La industria farmacéutica, en eso estamos.

Si afrontamos el futuro con decisión, pacientes, el Sistema Sanitario y la industria farmacéutica saldremos beneficiados.

Categorías:

[Market Access / RRII](#)