

[Enviar a un amigo](#)**Ignasi Martí. Director División Relaciones Institucionales. Almirall.**

Market Access en las comunidades autónomas: capacidad de información, influencia y acuerdo



11/2/2013 3110

En las últimas décadas, las funciones de los responsables de Market Access en la industria farmacéutica han sufrido una reconversión propiciada por un entorno en continuo cambio y por ende lleno de nuevas oportunidades. Ésta rápida metamorfosis se ha notado también en las funciones y las dinámicas organizacionales de los departamentos de Market Access en el marco de las comunidades autónomas (CC.AA).

Para desgranar el papel de un responsable de Market Access autonómico siempre es interesante escrudiar en el pasado. Hasta hace unos años, la función principal de esta figura directiva se centraba, principalmente, en conocer el funcionamiento de la administración sanitaria. A ello se sumaba el tener identificados los interlocutores más relevantes para las actividades de la compañía, así como tener acceso a ellos en aquellas circunstancias en las que fuera necesario mantener contacto con ellos y actuar.

Actualmente la situación es totalmente distinta. Aunque se aprovechen muchos de los mecanismos de antaño, las funciones básicas de un responsable autonómico de Market Access son dos: capacidad de gestión de la información y capacidad de influencia.

Antes de ahondar en estos relevantes aspectos, es necesario valorar la relación con los interlocutores. De poco vale conocer los llamados “clientes de acceso”, si no tenemos capacidad de gestión y decisión sobre lo que tratamos, así como capacidad de influencia sobre nuestro “público objetivo”. En este sentido, se debe ser consciente de que es difícil gestionar, decidir e influenciar con un éxito rotundo. Por ello, siempre hay que estar abierto a aprender tanto del éxito como del fracaso, ya que de esta manera se podrá aprender y, consecuentemente, mejorar las decisiones futuras.

Tal como se desarrollara más adelante, la capacidad de gestión, decisión e influencia, basado todo ello en la mutua confianza, son los pilares para poder iniciar acuerdos beneficiosos para todas las partes siempre teniendo en cuenta el servicio eficiente para la salud de la comunidad.

Repercusión del trabajo de un Market Access Autonómico

En la actualidad, una estrategia adecuada de Market Access es más que relevante, primordial. Tal es así, que no sólo condiciona la vida de fármacos ya comercializados, sino que, sobre todo, supedita la evolución en el lanzamiento de los medicamentos innovadores, el futuro de las compañías del sector comprometidas con la I+D como es el caso de Almirall.

Por ello, y para que la función del Market Access Autonómico aporte el valor añadido deseado y se convierta en una herramienta fundamental en el engranaje empresarial, se debe potenciar, como se ha apuntado anteriormente, la capacidad de gestión de información, así como la capacidad de influencia.

En el campo de la gestión de la información es relevante, en primer lugar, conocer en profundidad los Planes Estratégicos de Salud de la Comunidad y los Planes Directorios por Patología para identificar eventuales oportunidades de colaboración y/o negocio.

Otro aspecto clave en la gestión de la información es conocer cómo funcionan y quiénes son los responsables de las bases de datos. Tener controlado este punto es vital para garantizar la introducción de un nuevo medicamento en el mercado, en el menor tiempo posible, una vez éste ha sido aprobado (con precio y financiación). Asimismo, con estos datos también se podrá gestionar adecuadamente todos los cambios que se producen con los nuevos Reales Decretos que afectan a medicamentos ya comercializados. (p.ej producto que pasa de financiado a no financiado).

Al control de los distintos planes estratégicos y de las bases de datos se suma el conocimiento de las guías oficiales de las Comunidades Autónomas y de las sociedades médicas autonómicas (práctica clínica, farmacoterapéuticas, etc.), así como los protocolos de actuación y las vías clínicas.

En este sentido, es necesario conocer cómo se ha llevado a cabo la elaboración de las mismas, así como sus autores. Todo ello con el fin de poder incidir/influenciar en base a evidencia clínica antes de su correspondiente publicación. Para ello, disponer de un elevado conocimiento técnico tanto de clínica, farmacología como de farmacoeconomía es indispensable, así como dominar las versiones anteriores de estas guías y protocolos. Finalmente, se debe de ser capaz de evaluar el alcance con el fin de poder estimar cuál será la repercusión de dichas guías a nivel de impacto de mercado.

Por último, para recopilar toda la información del entorno es imprescindible detectar con rapidez todas las nuevas medidas de la Administración Pública que, directamente o indirectamente, puedan afectar a la industria farmacéutica y, en especial, a los productos que esté gestionando el Market Access. Así, el departamento debe administrar estas informaciones de manera adecuada con el fin de controlarlas en el menor tiempo posible, pues afectan a la salud de los ciudadanos, los modelos de gestión de la sanidad y también la cuenta de resultados de las compañías, por lo que son fundamentales para tomar las medidas más eficientes.

En cuanto al aspecto de capacidad de influencia, además de lo que ya se ha apuntado, un Market Access a nivel autonómico debe de tener un conocimiento real de sus interlocutores y tener accesibilidad a todos los datos del trabajo que desarrollan. Así, se debe saber sobre qué temas tienen capacidad de decisión y sobre quién influyen, es decir, a qué escalón dentro de la cadena de estructura decisional están. Si los datos antes indicados se dominan hay posibilidades de ver cómo modular/aplicar la tan importante influencia.

A ello se suma la necesidad de tener planificada, preparada y con unos objetivos concretos todas las visitas que se hagan a

los interlocutores. Cada contacto con ellos es como un contador en el que puede ir creciendo o decreciendo la capacidad de generar confianza y, por tanto, de influir. Este último punto dependerá fundamentalmente de los temas que se traten en cada una de las entrevistas. Es por ello que la preparación, así como saber el qué y el cómo se va a decir es básico.

En la capacidad de influencia también será caudal la búsqueda de oportunidades “win-win” o relaciones de “partenariado”. En el qué hacer diario de un Market Access, estas oportunidades pueden surgir, pero lo más probable es que sean consecuencia de un exhaustivo conocimiento de la realidad sanitaria de la CC.AA., del nivel de influencia y de la confianza que se cause.

Adicionalmente, para que la influencia se desarrolle correctamente en el ámbito de Acceso Farmacéutico, ésta siempre debe ir acompañada de planteamientos científicos y económicos bien argumentados técnicamente, coherentes y transparentes. Esto generará confianza y por ende más capacidad de seguir desarrollando la capacidad de influir.

En definitiva, para que un Market Access se pueda desarrollar en el ámbito Autonómico debe de conocer en profundidad la realidad sanitaria de la Comunidad de la que es responsable para ser un experto y un referente a nivel local para la compañía que representa. Esto le deberá permitir actuar de manera proactiva en muchas de las situaciones que a posteriori se puedan producir y que afecten desde las necesidades del entorno sanitario a los intereses de su empresa, mientras que cuando actúe de forma reactiva, lo hará con gran rapidez y coordinación con todos los equipos involucrados.

Asimismo, en la gestión de las relaciones, la eficacia y la productividad (eficiencia) se consigue cuando “se pueda influir en las decisiones que tomará el interlocutor”, siempre que éstas mejoren y beneficien en primer lugar a la sociedad (resultados en salud para la población en general y los pacientes en particular), al sistema sanitario y a la compañía que se representa.

A modo de reflexión, es interesante desmenuzar el futuro cercano de nuestro sector. En una situación de cambio constante, como la que se vive actualmente, el seguir haciendo las cosas de la misma manera puede no ser la opción más adecuada. Es necesario plantearse cómo abordar las dificultades. Quedarse inmóvil ante el cambio tiene grandes riesgos. Pero como proclama el tópic, siempre que se producen cambios surgen grandes oportunidades. Así, si uno se adapta antes que los demás, sin duda abordará el futuro con garantías de éxito a todos los niveles.

Categorías:

[Market Access / RRII](#)