



HEMEROTECA

## Autonomías y farmacéuticos ganan importancia en los planes de marketing de los laboratorios

Por **El Global** - 18 junio 2010

Las decisiones de las distintas consejerías de Salud de las comunidades autónomas contribuyen a crear un panorama desfragmentado

Los papeles de 'product manager' y visitador, entre otros, dentro de la industria, serán redefinidos a corto y medio plazo

| 2010-06-18T16:08:00+02:00 h |  
**JAVIER GRANDA REVILLA**

Barcelona

Médicos, pacientes y, especialmente, comunidades autónomas y farmacéuticos, son los interlocutores clave de la industria farmacéutica en sus tareas de marketing. Así quedó de manifiesto en la reunión que el Club de Marketing de Barcelona organizó la pasada semana en un debate sobre cómo diseñar el plan de marketing 2011 en las compañías farmacéuticas. La mesa redonda, que estuvo moderada por el jefe de Marketing divisional de Almirall, Miguel Ángel Jané, y el presidente honorífico del Comité de Marketing Farmacéutico, Juan Carlos Serra, reunió al director comercial de Salvat, Roberto Costillas; al director de cardio-metabolismo de Esteve, Carlos Fina; y al director de Marketing de Novartis Farma, Luciano Marques.

Este último abrió el debate al explicar que su compañía ya culminó el plan de marketing para 2011, "pero entendido desde el punto de vista estratégico, con un análisis del portafolio y del *pipeline* y, a partir de ahí, se ha profundizado en el plan". La multinacional suiza ha apostado por "entender en profundidad a los clientes y el mercado, además del tipo de paciente que tiene delante".

Para el responsable de Salvat es indudable que existe "un alto grado de incertidumbre", con la aparición de los dos RDL y el nuevo papel que juegan las comunidades autónomas, "un marco inestable para poder predecir" lo que sucederá en el futuro. "Sabemos cómo nos está impactando 2010 y se requiere un poco más de tiempo para saber qué va a pasar", explicó. En su opinión, la ventaja de compañías de mediano tamaño como en la que trabaja es su mayor flexibilidad, lo que permite que el plan estratégico sea culminado en julio y el plan de marketing táctico en septiembre. Entre las figuras emergentes, Costillas citó al farmacéutico "con un peso de decisión cada vez más importante", por lo que las redes de venta "se centrarán en él".

Fina, por su parte, reconoció "la preocupación" presente en el sector, que provoca "una refundación y una reconversión que lleva a una incertidumbre, pero no nos podemos parar". Según él, intentan entender y valorar lo que pasa. "Existe una oportunidad mucho mayor para que el marketing dirija este reenfoque, la sociedad envía mensajes claros de que hay que hacer usos distintos y mejores. El reto está ahí", destacó. Esteve trabaja en la visión estratégica, con unos planes de marketing que su portavoz calificó como "muy distintos a los actuales".

Una de las preguntas que se suscitaron fue quién es el cliente en el que centrarse. Para Marques, "todo va al paciente y, todo lo que hacemos para que llegue al él pasa por los clientes, sobre todo el médico". Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el cliente "va más allá", con figuras como la enfermera, la oficina de farmacia, el cuidador (en determinadas enfermedades) o las consejerías de Salud de las diferentes comunidades autónomas. "Si el plan de marketing se hace pensando en 'mi producto', es difícil que la solución de salud llegue al cliente, debemos comunicarnos bien con el paciente", aconsejó.

Fina coincidió con esta opinión, ya que el médico "ha sido el cliente con mayúsculas", aunque ahora aparecen nuevos clientes emergentes. "Planteo un plan de cliente de atención primaria, porque el hecho de analizar un cliente enriquece con mucha información que se pierde cuando se centra en el producto", propuso.

Para Costillas es evidente que un cambio de estructura es más sencillo en una compañía de tamaño más pequeño. "El problema está en que las personas lo quieran hacer: el *product manager* considera que es su producto y falta una visión integradora. Ahora es el momento del cambio de enfoque", advirtió.

### Más papel al farmacéutico

El responsable de Salvat cifra el peso específico del médico en el 60 por ciento, aunque deben tenerse en cuenta nuevos jugadores como el paciente, que está dejando su posición marginal "con un poder de decisión cada vez más mayor, porque cuanto más paga más decide". Reiteró, además, el papel creciente de los gobiernos regionales y el papel del farmacéutico que, precisó, "decide de forma importante y hemos dejado de lado. Es un cliente importante".

Marques subrayó que el momento actual es "de transición", por lo que depende del portafolio de cada compañía "para sacar más provecho de la estructura, con el cliente en el centro y muchas soluciones para él, buscando sinergias con las distintas marcas de la compañía. Pensar en el marketing del cliente centrado en el paciente no es una opción, es una necesidad".

Por su parte, Fina recordó también que en mercados como el británico, el visitador tiene menor peso, que es ganado por la Administración, otros *partners* y los farmacéuticos. "Es una tendencia que tendremos que ir revisando", apuntó. También, según su criterio, diferentes departamentos, como *market access*, ganarán cada vez más peso en el medio y largo plazo.

En este entorno cambiante, ¿qué papel debe asumir el *product manager*? Para Marques el perfil no ha cambiado: debe ser una persona innovadora, con creatividad y capacidad analítica, que conozca un entorno tan fragmentado como el de las comunidades autónomas españolas. "El *product manager* es fundamental y lo será más en el futuro, pero su posición, perfil y competencia deben ser más exigentes", aseguró el representante de Esteve. Costillas añadió a las características necesarias el liderazgo. "Debemos liderar el cambio, pasar de ser reactivos a proactivos y buscar nuevas fórmulas de promoción", sentenció.

