



RDL: el 'marketing' farmacéutico se orienta también a la Administración



El impacto de los recortes sobre la venta de medicamentos replantea a los laboratorios sus planes de actuación comercial, quitando presión sobre la visita

M. J. RAMOS EGIDO

correofarmaceutico@correofarmaceutico.com

La aplicación de los RDL 4 y 8/2010 ha producido un impacto directo en las ventas de los laboratorios que, a su vez, ha supuesto una necesidad de cambio en las gestiones de su plan de *marketing*. Jordi Domínguez, jefe de Relaciones Institucionales de Almirall, con motivo de la presentación del Máster en Marketing Farmacéutico de EADA, que tuvo lugar la semana pasada en Madrid, dijo que "ahora hay que pensar en planes de *marketing* donde hay más agentes". Hasta el momento, los planes de actuación iban dirigidos, en esencia, a los médicos y farmacias, pero expertos creen que esta estrategia ya no es suficiente. "Tal vez no sirvan las mismas estrategias de aproximación, hay que tener en cuenta que la Administración es uno de los principales agentes que hay que incluir en los planes de *marketing*", informó Domínguez.

Según explicaron los ponentes, antes de que un fármaco salga al mercado, los Comités de Evaluación de Medicamentos hacen unas valoraciones que en ocasiones pueden diferir unos de otros, y el gran discurso que suele resultar de todas ellas es que el fármaco es caro. Debido a esta manera de actuar de la Administración, los laboratorios ven necesario saber cómo se hacen estas valoraciones y en qué se basan para poder adelantarse a los acontecimientos. "Se nos pide que haya un profundo conocimiento de la Administración. Hay que tener visión estratégica para adelantarse a las me-



Domínguez (Almirall), Serra (EADA), Rigueiro (Schering-Plough) y Moreno (Nycomed Pharma).

► Conocer los criterios de selección y valoración de los comités regionales de evaluación de medicamentos se fija como la prioridad de los laboratorios

das que va a tomar", aseguró Justo Moreno, gerente de Relaciones Institucionales de Nycomed Pharma.

CONSECUENCIAS DE LA CRISIS

Hasta el momento, la percepción que tenía el profesional sobre la regulación de los precios era de estabilidad, pero la situación es diferente y "la percepción cambia cuando los hospitales compran menos y pagan

tarde", según José Manuel Rigueiro, de la unidad de negocio de Whitehouse Station y Schering-Plough (MSD). Así, ante una situación económica desfavorable, el sector se ve obligado a recortar gastos precisamente en el departamento de Marketing, entre otros. "Pero no sólo se modifica por la reducción, sino también por las capacidades de la gente; es necesario

que se hagan más tácticas, para conocer lo que está pasando en cada comunidad autónoma", advirtió Rigueiro.

Una de las propuestas de mejora de la gestión de *marketing* para poder incluir a la Administración dentro de un plan estratégico que se puso sobre la mesa fue la de usar mejor las herramientas de comunicación. "Algunas comunidades autónomas tienen personal especializado para informarse en las *web* de los laboratorios y después elaborar información en consecuencia, ejemplo que deberían seguir los laboratorios", dijo Moreno.

Los expertos pusieron sobre la mesa las dificultades que existen cuando un laboratorio quiere llevar a cabo un plan de mejora de coste-efectividad y la comunidad a la que se lo presentan no lo entiende. "La formación en gestión para saber cómo hablar y cómo transmitir las ideas es fundamental", apuntó Moreno.

En busca de más liderazgo. Los laboratorios farmacéuticos echan de menos una figura de liderazgo que aglutine una estrategia global de actuación para sus departamentos porque a veces aparecen conflictos entre los subdepartamentos en que se divide el área de Marketing. Según apuntaron los expertos reunidos por la escuela de negocios EADA en Madrid, aún se desconoce a quién le corresponde ser el líder, pero, según la forma de trabajar que se está llevando a cabo, será alguna de las partes la que acabe "co-guiendo la batuta" por la propia inercia de actuación.