



Published on *eyeforpharma* (<http://es.eyeforpharma.com>)

Panorama de la Industria de la Salud en los Próximos Años

Posted by Cesar Rodrigues [1] on Jun 18, 2015

Uno de los puntos culminantes del 9º congreso anual "eyeforpharma América Latina" 2015 que se llevó a cabo en la primera semana de mayo en Miami, Florida, fue la encuesta de los participantes sobre las tendencias del mercado farmacéutico para los próximos años.

Ésta se realizó a través de una app creada por Kronos [2], la encuesta fue de 15 preguntas sobre innovación, estrategias multicanal, digital, centricidad en los pacientes – los "temas de moda" del mercado farmacéutico actual.

La encuesta fue respondida por el 40% de los 180 participantes, quienes son en su mayoría de países de América Latina y cuyo perfil fue:

- Mercadotecnia - 38%
- Gerentes generales - 23%
- Ventas - 20%
- Tecnología de la información - 3%
- Acceso al mercado - 3%
- Sector de ventas al menudeo- 3%
- Médico - 3%
- Otros- 7%

De hecho, la encuesta no se hizo con criterios estadísticos inflexibles, pero, sin embargo, nos dio un buen ritmo sobre dónde están las mentes de nuestros líderes de negocios.

Puntos de consenso

Casi hubo un consenso en algunas de las respuestas. Alrededor de 9 de los 10 encuestados coincidieron o coincidieron considerablemente con las afirmaciones que se muestran a continuación.

- “La influencia de pagadores continuará creciendo en los próximos 10 años”
- “Estamos evolucionado hacia un modelo comercial más innovador”
- “Los servicios de valor agregado pueden ser rentables para las compañías”
- “El estar centrado en el paciente es la mejor ruta a una futura rentabilidad”
- “Las estrategias en medios sociales pueden mejorar la interacción y el compromiso con los

médicos”

- “Las campañas de mercadotecnia digital crean una estrategia centrada en el cliente”

Cuando juntamos estos puntos de vista, se puede crear una perspectiva completa, como:

Las nuevas terapias que vienen al mercado tendrán necesariamente precios más altos. En América Latina, los pacientes están casi al límite de su capacidad de gastos extras con medicamentos. ¿Quién pagará por estas terapias innovadoras? El pagador, público o privado, tendrá que correr con los gastos. Lógicamente, esto les dará mayor poder para definir qué nuevos medicamentos tendrán éxito o no (piense en lo que está sucediendo en Estados Unidos con los nuevos medicamentos para la hepatitis C).

Las compañías tendrán que ir mucho más allá del precio y crear razones para mejorar el valor de estas nuevas terapias. En esta ecuación, los servicios de valor agregado puede jugar un papel importante y proporcionar un mejor índice costo-beneficio. Por consiguiente, los servicios de valor agregado pueden ser la diferencia entre vender o no una terapia nueva – y las redes sociales pueden ser una fuerte arma en su creación.

Una advertencia: los servicios de valor agregado deberán ser significativos tanto para el pagador como para los pacientes. Por lo tanto, la centricidad en el cliente debe ir de la mano con la centricidad en el pagador.

Las terapias más nuevas y costosas y los servicios de valor agregado que son aceptados de la misma manera por los pagadores y pacientes, sólo pueden volverse realidad a través de enfoques comerciales innovadores. Los antiguos modelos comerciales no pueden garantizar éxito en el futuro.

Así que cinco de las declaraciones se combinan muy bien, crear una perspectiva sensible, opinión que compartieron aproximadamente 90% de los encuestados.

La única oración extraña tiene que ver con la mercadotecnia digital, la cual no puedo agregar a mi argumento, ya que (en mi opinión) no es certera. Lo pondré en otra perspectiva: las estrategias centradas en el cliente pueden usar mercadotecnia digital para lograr una mayor eficiencia. No todas las campañas de mercadotecnia digital son necesariamente centradas en el cliente.

Controversias

Podemos llamar al segundo bloque de resultados de la encuesta como “controversias”.

En este grupo, la distancia entre el “sí/no” o “de acuerdo/en desacuerdo” fue mucho más cercana. Los encuestados tuvieron cierto nivel de desacuerdo por el mercado en el que la persona que respondía trabaja.

Por ejemplo, la importancia del punto de ventas tendría puntuaciones más altas para alguien que trabaje para un fabricante genérico que para una compañía de dispositivos médicos.

No encajan bien juntos, así que analizaremos minuciosamente una por una estas respuestas.

"La biotecnología y productos especializados son el futuro de América Latina"

Esta creencia es compartida por 64% de los encuestados, mientras que 32% no está de acuerdo y el 4% no está seguro. Puedo suponer que algunas de las personas que no están de acuerdo podrían ver los genéricos como el futuro, y eso incluiría los biosimilares.

"El punto de ventas es una de las prioridades clave dentro de mis estrategias comerciales"

Cincuenta y ocho por ciento de los encuestados respondieron de forma positiva y 29% de forma negativa (13% no estuvo seguro). La única explicación plausible de no tener un punto de venta como un elemento estratégico clave es si éste se entendió como meramente farmacéutico. Algunos encuestados estaban en las industrias de dispositivos médicos, hospitales y otras industrias donde el canal de la farmacia no juega un rol. Si su negocio depende de la prescripción (ya sea si respetar el producto prescrito o cambiarlo), el punto de ventas es un factor clave de éxito. Lo mismo es cierto para los medicamento de venta libre, donde la batalla ocurre en los estantes de las farmacias y supermercados.

"Mi compañía utiliza aplicaciones móviles para estimular la fidelidad del médico y el paciente al tratamiento"

"Mi compañía intenta llegar a pacientes a través de las redes sociales"

Para cada una de estas dos declaraciones, 6 de 10 encuestados respondieron afirmativamente. ¿Entonces qué hay de la otra (casi) mitad? Uno podría argumentar que las aplicaciones para fidelidad tienen sentido sólo para tratamientos crónicos, que es una explicación plausible.

En cuanto a los medios sociales, todos estamos conscientes de qué tan renuente está nuestra industria a abrir esta "Caja de pandora". Las redes sociales son una calle de doble sentido y quien elige caminar aquí no puede espantarse de las redes sociales y lo desconocido. Y muchos de nosotros aún lo estamos.

"Mi compañía está implementando estrategias multicanal para promover nuestro portafolio de productos"

"Mi compañía tiene una estrategia multicanal muy efectiva"

Curiosamente, el 74% dijo que sus compañías implementaron / están implementando estrategias multicanal, pero sólo el 28% cree que son muy efectivas.

Quizás la conclusión que podemos obtener aquí es que es mucho más fácil hablar sobre iniciativas multicanal, que implementarlas. E incluso cuando las implementamos aún no estamos seguros de si están funcionando o no.

Fuerza de ventas y representantes

He dejado este grupo de preguntas para el final – Creo que tal vez sea la parte más interesante de toda la encuesta. Éstas son:

- "Creo que las fuerzas de ventas se están reduciendo";

- “Mi compañía utiliza representantes virtuales”;
- “Mi compañía tiene los esquemas de incentivos correctos para la fuerza de ventas”

Para el 92% de los encuestados, las fuerzas de ventas de hecho se están reduciendo, mientras que el 8% no está de acuerdo. Ese es un consenso cercano y es consistente con el que cada vez más bajo número de productos generalistas son lanzados, y el movimiento hacia la alta espacialidad, reduce los productos por indicación.

Ahora, el representante virtual. Sólo 3 de 10 personas que respondieron la encuesta dijeron que su compañía los está contratando. Esto quiere decir que los representantes virtuales permanecen siendo unos de los grandes signos de interrogación de la promoción farmacéutica. De vuelta a la década de 1990, cuando la expansión de la estructura de la telecomunicación comenzó a crecer, muchas compañías trataron de implementar tácticas de telepromoción con resultados inconclusos. Los tiempos han cambiado, ahora tenemos Skype, pero incluso 20 años después aún no hay conclusiones sobre la efectividad de la “promoción virtual”. Quizás debamos esperar a que haya una mejor tecnología holográfica para finalmente alcanzar un acuerdo...

Por último, pero definitivamente no menos importantes: esquemas de incentivos. Esta pregunta tuvo el resultado más extraño de todos: el 32% cree que tiene los esquemas correctos, 14% siente que los esquemas de sus compañías no son los correctos y 54% (¡más de la mitad!) no sabe. ¿O no les importa?

Esperaba mucha más firmeza en las prácticas de incentivos, después de todo es un elemento crucial en la ecuación de la efectividad de la fuerza de ventas. Esto puede tener un impacto dramático en los resultados del negocio. Sólo pregúntele a GSK en Estados Unidos, ahora culpando sus recientes y decepcionantes resultados (al menos parcialmente) debido a la decisión de dejar las cuotas de ventas como base de pago por incentivos para los representantes.

Ya que no hay acuerdo alguno sobre si las fuerzas de ventas se están reduciendo o no y los representantes virtuales no reemplazarán la promoción personal en un momento cercano, la mayoría de las compañías se beneficiarán maravillosamente de un extenso análisis sobre los esquemas de incentivos y tomarán una decisión sobre si lo que se ha estado haciendo funciona. Y si no, tomarán una que funcione rápido.

Juntando todo

Debemos enfatizar de nuevo en el hecho de que las funciones de liderazgo del negocio - gerentes generales y directores de ventas y mercadotecnia - comprendieron el 81% de los participantes en este congreso.

Ellos son los responsables de las tomas de decisiones y sus creencias guiarán las estrategias que sus compañías emplearán ahora y en el futuro.

Si practican lo que predicán, deberíamos esperar que sus compañías intenten liberarse de dogmas y cueste lo que cueste innovar comercialmente – todos concuerdan en que los modelos tradicionales no garantizarán el éxito en el futuro.

Más servicios de valor agregado personalizados para los pacientes, médicos y pagadores, un mejor uso de las estrategias digitales, un uso inteligente de estrategias multicanal, un enfoque en acceso y de razonabilidad estarán en el menú. Con suerte, mejores prácticas para mejorar la efectividad de la fuerza de ventas aparecerán como el postre. ¡Buen provecho!

Cesar Rodrigueses columnista de eyeforpharma. Contacto: cesar.rodrigues@mac.com [3]

Links:

[1] <http://es.eyeforpharma.com/users/cesar-rodrigues>

[2] <http://www.appkronos.com/>

[3] <mailto:cesar.rodrigues@mac.com>