

# RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL ACCESO AL MERCADO DE MÉXICO

Resultados de la Encuesta

**Cesar Rodrigues**, Autor

**Equipo de eyeforpharma**,  
Editores



#### **Descargo de responsabilidad**

La información y opiniones expresadas en este informe fueron preparadas por eyeforpharma Ltd. y sus socios. Eyeforpharma Ltd. no tiene obligación de decir cuando se modifiquen las opiniones o informaciones contenidas en este informe. Eyeforpharma hace todo lo posible por utilizar información fiable y completa, pero no ofrece garantías de que sea exacta o completa. En ningún caso eyeforpharma Ltd. y sus socios serán responsables de ningún daño, pérdida, gastos, pérdida de datos, pérdida de oportunidades o beneficios causados por el uso del material o contenido de este informe. Ninguna parte de este documento puede ser distribuida, revendida, copiada o adaptada sin previa autorización por escrito de eyeforpharma.

© eyeforpharma Ltd. 2016

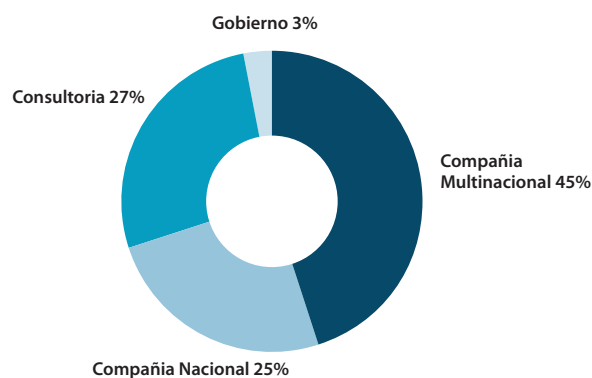
eyeforpharma llevará a cabo su 7º Congreso Anual “Acceso al Mercado México 2016” los días 3 y 4 de octubre en la Ciudad de México. Como anticipo al congreso, hemos realizado una encuesta sobre las Tendencias de Acceso al Mercado Mexicano que contó con una excelente participación de expertos del mercado de la salud.

Con las respuestas obtenidas hemos realizado un “mapa” mostrando donde están las oportunidades de acceso, los grandes retos enfrentados por todos y las nuevas tendencias; tales como los modelos de riesgo compartido entre compañías y pagadores.

### (I) Perfil de los entrevistados

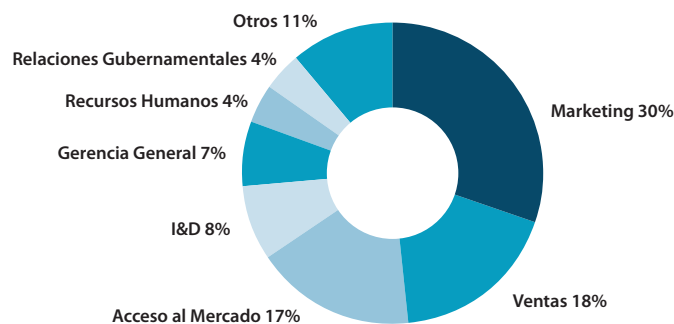
El 100% de los participantes contestaron la encuesta on-line, de los cuales el 62% respondieron todas las preguntas. El perfil de los participantes queda representado en las siguientes gráficas:

#### ¿A qué tipo de empresa perteneces?



El 45% de los participantes pertenecen a compañías multinacionales, mientras que el 25% trabajan en compañías nacionales y el 27% lo hace en consultorías. El 3% restante forman parte del gobierno. Por lo que en los resultados quedan representadas todas las partes interesadas en las áreas de acceso.

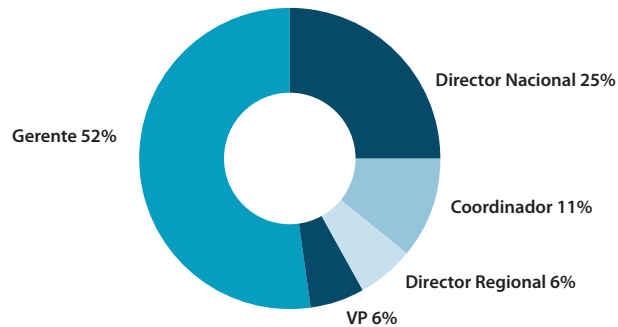
#### ¿En qué departamento trabajas?



Vemos aquí una interesante característica, la alta participación de profesionales del área de Marketing que contestaron la encuesta (30% del total), que es muy superior a otros países donde se ha llevado a cabo encuestas como esta. En Brasil, por ejemplo, solamente el 12% de los participantes pertenecían al área de Marketing.

Las áreas de Acceso al Mercado y Ventas representan el 35% de los participantes (17% y 18% respectivamente). Comparado con otros países, México tiene estas dos áreas trabajando de manera mucho más cercana. Por último, el resto de áreas representados son las de Investigación y Desarrollo (8%), Gerencia General (7%), Recurso Humanos (4%) y Relaciones Gubernamentales (4%), mientras que el 11% restante trabajan en otras áreas.

### ¿Cuál es tu nivel jerárquico?



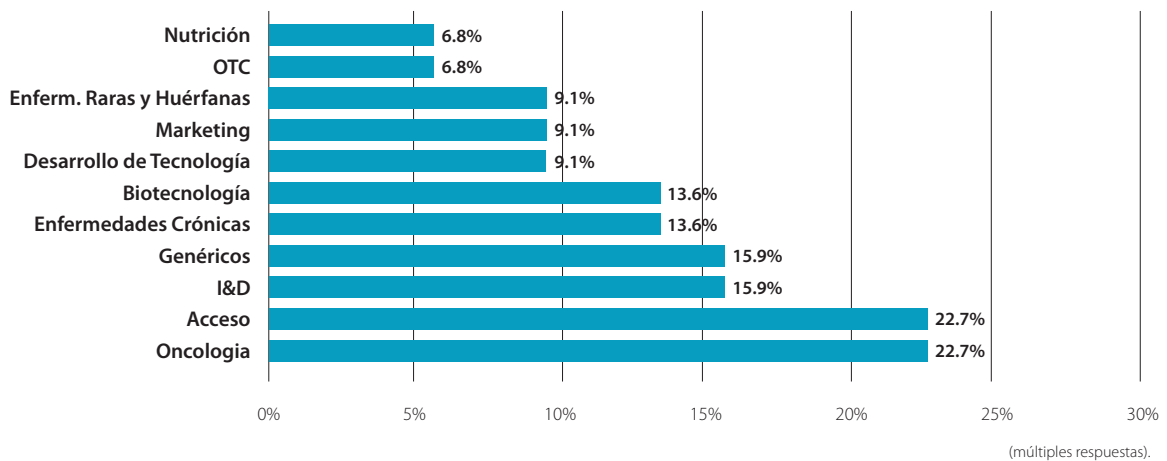
En términos de la jerarquía de los participantes, el 77% son profesionales de un nivel gerencial o de dirección nacional. Esto significa que las respuestas de la encuesta vienen, en su gran mayoría, de los que están en el día a día del mundo del acceso, en profundo contacto con los principales “stakeholders” y los cambios del entorno. En conclusión, los datos aquí compartidos tienen una robustez que viene de la experiencia del “mundo real”.

## (II) Oportunidades, retos y stakeholders en el Acceso al Mercado Mexicano

De entrada, tratamos de identificar cuáles son, de acuerdo con los participantes, las áreas de más alto crecimiento y potencial para los negocios farmacéuticos en el país. Las respuestas son abiertas, o sea, no hubo un listado que contenía opciones para elegir por lo que cada participante pudo exponer su opinión.

### Áreas de Crecimiento

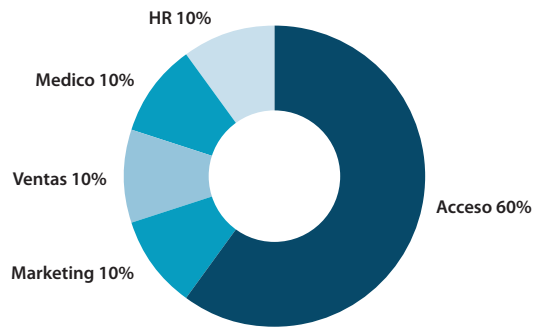
Cita las 3 áreas que tu consideres de mayor crecimiento actualmente dentro de la industria farmacéutica



En base a las respuestas obtenidas, se determina que las áreas de mayor crecimiento son Oncología y Acceso al Mercado. De los participantes que optaron por el área de oncología, el 80% pertenecen a empresas multinacionales, lo que implica que esta área es percibida como una oportunidad preferentemente por empresas de investigación y desarrollo. La otra área considerada de fuerte crecimiento es la de Acceso al Mercado, con el mismo número de votos que la de oncología. En ese caso, el 60% de ellas vinieron del área de Acceso al Mercado, lo que no es una sorpresa.

Lo que sí es una sorpresa es que solamente una persona del área de Marketing y otra de Ventas han considerado el Acceso como oportunidad de crecimiento, lo que probablemente indica que no perciben de la misma manera el cambio que está ocurriendo en el entorno de la salud, y que, cada vez más, los pacientes no tendrán como pagar por las nuevas y más costosas terapias, y que el pagador será crucial en el éxito de los lanzamientos.

### Consideran que el Acceso es una de las 3 áreas de mayor crecimiento en la industria



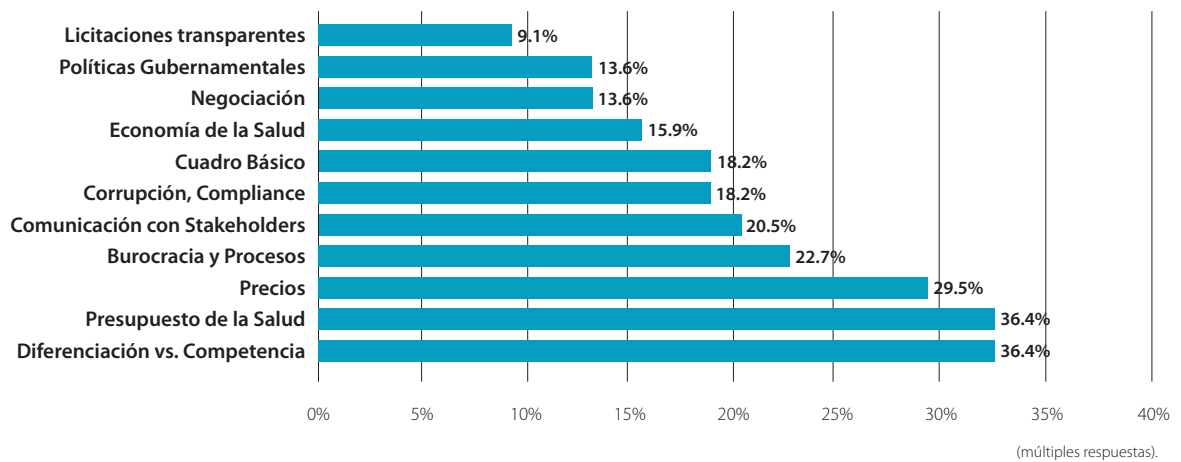
Desde el punto de vista de los participantes de las áreas de Marketing y Ventas, las áreas de crecimiento más importantes son:

- Biotecnología
- Oncología
- Investigación y Desarrollo

### Retos y Desafíos

Los dos retos de mayor importancia fueron considerados como "Diferenciación vs. Competencia" y "Presupuesto de la Salud". Hablaremos en detalle de cada uno abajo.

### ¿Cuáles son los 3 desafíos principales para conseguir acceso al mercado institucional/Gobierno?



**Diferenciación vs. Competencia:** La cuestión de la diferenciación es, sin duda, clave para el éxito de nuevos productos. Mientras nuevas moléculas llegan al mismo segmento, casi al mismo tiempo, las diferencias están hoy por hoy en los detalles. Tomemos como ejemplo la clase de GLP-1, drogas como exenatide, liraglutide, lixisenatide, albiglutide y dulaglutide. Aunque haya diferencias entre ellas en términos de baja de peso y conveniencia, la eficacia y seguridad son similares. Esto abre la posibilidad de presionar precios, incluyendo todas dentro de una misma clave de licitación.

**Presupuesto de la salud, Precios, Cuadro Básico, Economía de la Salud y Negociación:** El presupuesto es quizás el origen de todos los males. Mientras los recursos para la salud (como porcentual de PIB) permanezcan por debajo de los de países más desarrollados, habrá más problemas para registrar nuevas tecnologías, mayores dificultades para incluir nuevos productos en el cuadro básico, más pruebas de costo-efectividad serán demandadas y las negociaciones con instituciones serán más complicadas.

**Corrupción, Compliance y Licitaciones Transparentes:** La corrupción es una queja que incluye a las diferentes instituciones y órganos responsables de la salud pública.

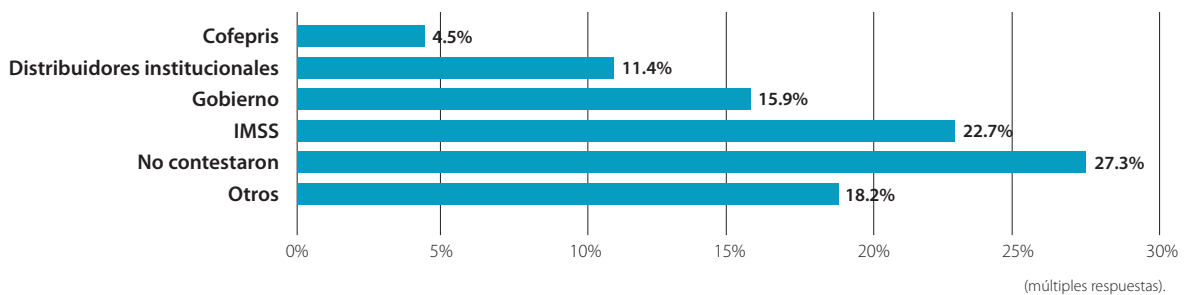
**Burocracia y Procesos:** La complejidad que genera el exceso de requerimientos documentales y procesuales es defendida como la manera de obtener transparencia e imparcialidad. Aun así, puede ser también usados para favorecer a determinados actores.

**Comunicación con los stakeholders:** La dificultad de tener diálogo con los diferentes stakeholders; incluyendo gobierno, líderes de opinión, instituciones, pagadores etc., es también percibida como importante barrera.

**Políticas gubernamentales:** Un elemento clave son las políticas gubernamentales, que se traducen en las distintas prioridades que disputan el presupuesto público: educación, inversiones, subsidios etc. Incluyendo las disputas en los presupuestos dentro de salud; gastos con medicinas compiten con hospitales, clínicas públicas y personal médico entre otros. El presupuesto dedicado a la salud depende de las decisiones del Ejecutivo y Legislativo.

### Stakeholders

**En este momento, ¿Cuál es tu stakeholder más importante en términos de acceso?**



El IMSS es considerado como el stakeholder más importante en el entorno del acceso en México, aunque solo represente aproximadamente el 10% del presupuesto total de la Salud. Todos los 10 participantes que eligieran el IMSS son de compañías multinacionales, por eso es probable que esa opinión sea influenciada por el tipo de portfolio que llevan, que es menos viable para, por ejemplo, el Seguro Popular.

Es interesante notar que los Distribuidores Institucionales sean considerados como uno de los 3 stakeholders clave, destacando el papel importante que la logística tiene en países con la dimensión geográfica de México.

Algunos de los otros stakeholders nombrados fueron Estados de la república, centros de fármaco-vigilancia y otras instituciones.

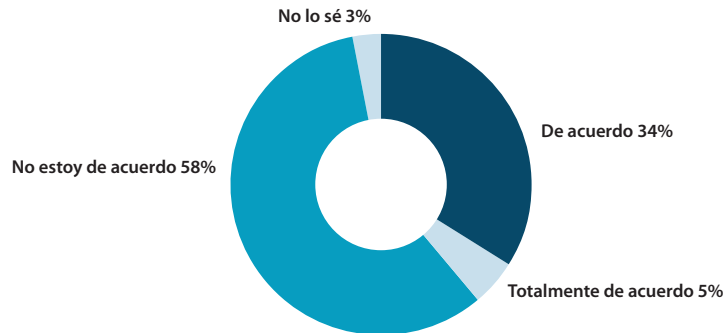
### (III) Opiniones & previsiones: evolución, relación con el gobierno, farmacoconomía, riesgos compartidos, pagadores y pacientes

En la segunda parte de la encuesta, los entrevistados compartieron sus opiniones acerca de distintos temas del entorno de acceso, empezando con la evolución del proceso de acceso público. Hay puntos donde hubo casi consenso, mientras en otros ocurrió una polémica en las respuestas, con un número similar de “sí” y “no” o “de acuerdo” y “no estoy de acuerdo”. Para examinar en más detalle esta controversia, analizamos el perfil de los participantes que estaban de un lado u otro.

#### a) Puntos de Controversia

Hubo dos puntos específicos de gran controversia: evolución del acceso público y relacionamiento entre gobierno e industria.

### El proceso de acceso institucional/gobierno ha mejorado en el último año



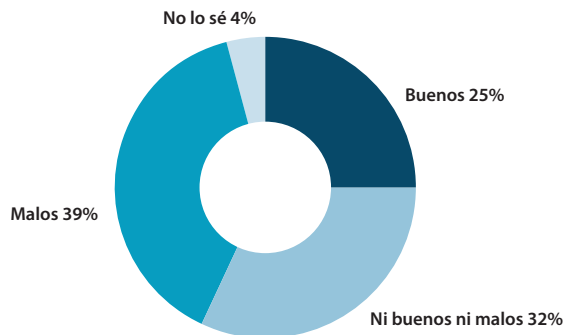
No hubo consenso con respecto a la evolución en el acceso público en el último año; el 60% de los participantes piensa que la situación no ha mejorado, mientras que el 40% restante cree que si hubo mejora.

La única diferencia entre los dos grupos es que el 78% de los que trabajan para consultorías cree que no hubo mejora, mientras los participantes de empresas y gobierno dividen sus opiniones por igual.

La opinión sobre el relacionamiento entre industria y gobierno se dividió de la siguiente manera:

- 25% creen que son buenas
- 32% ni buenas ni malas
- 39% piensan que son malas

### Los modelos de relacionamiento entre las instituciones gubernamentales y la industria son



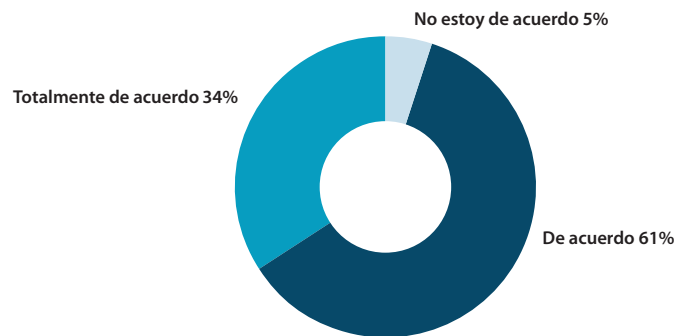
La única tendencia clara en esta cuestión tiene que ver con las funciones de Ventas y Acceso. En Ventas hubo solamente una persona atribuyendo "malo" al relacionamiento, otra a "ni bueno ni malo" pero el resto juzgan la relación como "buena". Sin embargo, de los participantes pertenecientes al área de Acceso hubo solamente una persona que opinó que las relaciones son buenas.

Concluimos que es posible que los interlocutores de las instituciones públicas sean más duros con los de nuestras áreas de Acceso, mientras las áreas de Ventas encuentran negociadores más gentiles en el sector público.

#### b) Consensos

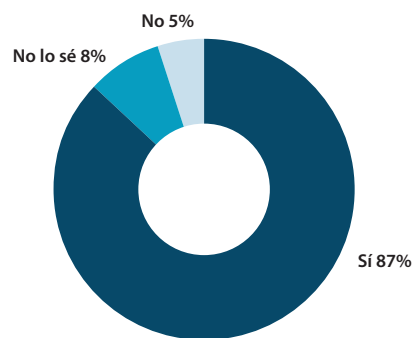
Al contrario que en las preguntas sobre la evolución en el acceso y de la relación con el gobierno; las opiniones sobre el valor de los modelos fármaco-económicos para lograr el acceso son prácticamente unánimes (95% están de acuerdo o totalmente de acuerdo).

**Modelos fármaco-económicos pueden incrementar la propuesta de valor y lograr un acceso al mercado exitoso**



Otro punto donde también hubo casi unanimidad fue en el crecimiento del poder de los pagadores en la elección de los medicamentos. En otra encuesta de eyeforpharma hecha en Brasil<sup>1</sup>, se obtuvo un resultado parecido en esa cuestión: el 74% de los participantes opinaban que le influencia del pagador crecería a corto plazo.

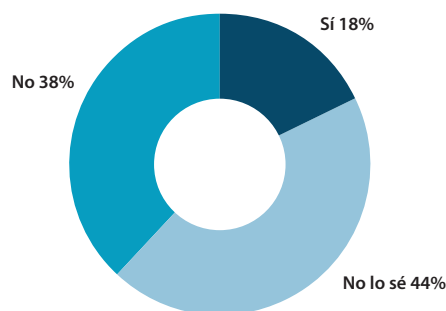
**La influencia de pagadores en las decisiones de tratamiento va a crecer a corto plazo**



**c) Los “Signos de Interrogación”**

Hay una tercera sección de preguntas en las cuales una gran parte de los participantes no aportaron una opinión o respuesta: estrategias “enfocadas en el paciente” y “de riesgo compartido”. En el primer caso, es comprensible que casi la mitad no lo sepa: quizás imaginen que sus compañías lo están haciendo, pero no la competencia. O saben que las estrategias de acceso de sus compañías no están enfocadas en el paciente y tienen dudas si es así también con la competencia. Entre las áreas: Acceso es la más escéptica, con el 70% declarando “no lo sé”. Otras Áreas (Gerentes Generales, Relaciones Gubernamentales, Médica, RH) están más pesimistas: el 75% no creen que estrategias verdaderamente enfocadas en el paciente se estén implementando.

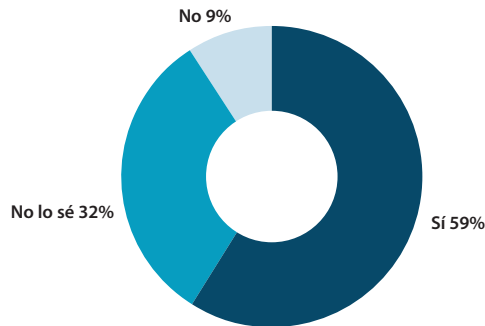
**Las estrategias enfocadas en el paciente realmente se están implementando en México**



<sup>1</sup> Eyeforpharma: “Tendências do Acesso ao Mercado Brasileiro” – 2016.

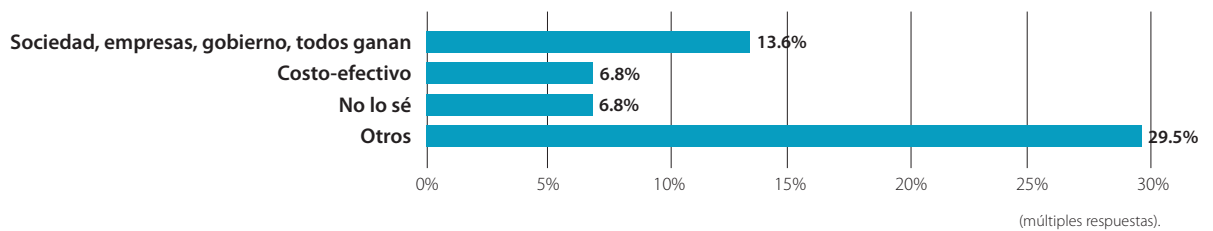


**¿Consideras que los modelos de riesgo compartido se implementarán más en México en el próximo año?**



Es interesante señalar que la mayoría de los profesionales de Acceso contestaron que “no sabían” si los modelos de riesgo compartido tendrían su mejor uso. Se esperaría que esa área iba a tener una opinión firme, “sí” o “no”, por el acercamiento que tienen con las instituciones de salud y el gobierno. También es bastante interesante el hecho de que todos los Gerentes Generales están seguros que “sí”, el modelo de riesgo compartido crecerá. ¿Quizás los mensajes que llegan a ellos son optimistas en cuanto a la adopción de los nuevos modelos de acceso?

**¿Por qué el modelo de riesgo compartido deberá seguir creciendo?**



Hubo solamente un 25% de respuestas describiendo razones por las cuales el enfoque de riesgo compartido debe seguir creciendo, lo que no permite conclusiones robustas.

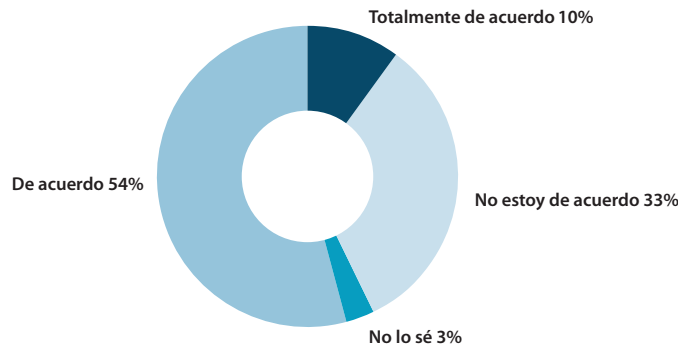
Sin embargo la mayoría de ellas menciona una situación “win-win”, donde gobierno, empresas y la sociedad en general se benefician.

#### (IV) Auto-evaluación: estrategias de acceso, reputación, foco de inversión

La parte final de la encuesta trataba de explorar cómo las compañías evalúan sus esfuerzos en el área de acceso y su efectividad, como industria y también individualmente.

##### a) Invirtiendo para mejorar el acceso

**La industria está invirtiendo en las áreas adecuadas para desarrollar una mejor estrategia de acceso al mercado**



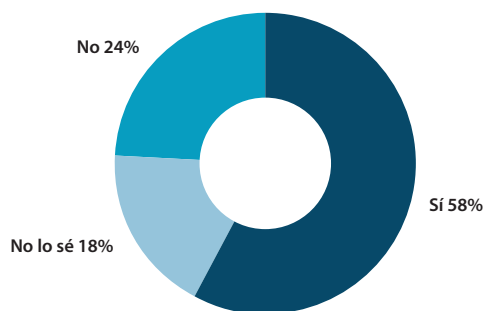
Una observación interesante viene de un análisis más profundo de los datos: los que piensan que la industria no está invirtiendo correctamente:

- El 75% viene de compañías multinacionales (versus 45% en la muestra total)
- El 58% tiene nivel jerárquico de Director o VP (versus 31% en la muestra total)

##### b) Mejorando la reputación

El tema de la reputación de la industria de la salud y más específicamente la farmacéutica, es controvertido. Muchas personas creen que explotan a la sociedad con precios demasiado altos y no contribuyen para un mejor acceso. Es un consenso que hay mucho que hacer todavía para mejorar la imagen y fama de la industria, pero, ¿la industria sabe lo que se debe de hacer?

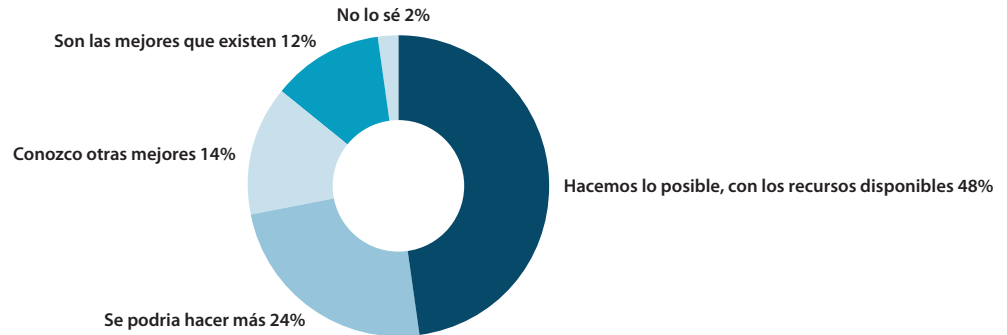
**La industria sabe lo qué se tiene que hacer para mejorar su reputación**



Aproximadamente seis de cada 10 participantes tiene la opinión de que la industria sabe lo que hay que hacer para mejorar su reputación. No hay mucha diferencia respecto al tipo de compañía, área o nivel jerárquico en las opiniones. Queda sin embargo la duda si la industria ya estaría o no haciendo lo correcto para mejorar la reputación, o al mismo tiempo, si la reputación es un punto de preocupación.

### c) Estrategias individuales de las compañías

Cuando pienso en las estrategias de acceso que mi empresa está implementando, opino que

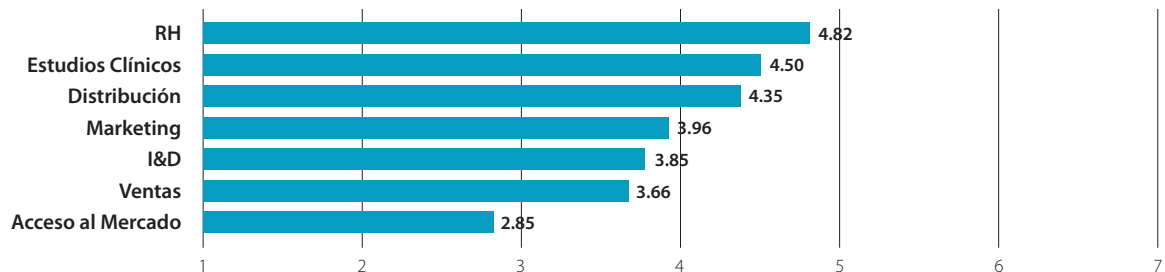


El nivel de satisfacción de las estrategias de acceso al mercado hoy en día es baja, solamente el 12% de los participantes piensan que tienen las mejores estrategia posibles. Los niveles de satisfacción son independientes del tipo de compañía, área o nivel jerárquico. El mensaje principal aquí es probablemente lo que significan los 72% que dicen que “hacen lo posible con los recursos existentes” o “se podría hacer más”: hay un sentimiento de que los recursos dedicados al acceso al mercado no son suficientes. De hecho la encuesta realizada en Brasil ya mencionada anteriormente mostró resultados parecidos: el 84% piensan que “hacen lo posible con los recursos existentes” o “se podría hacer más”.

### d) Enfoque de Recursos

Clasifica en orden de importancia donde tu empresa estará invirtiendo tiempo y recursos en los próximos 2 años

(1 = el más importante, 7 = el menos importante)”



La perspectiva de inversión en el área de Acceso es muy positiva, es considerada como la que va a recibir mayor énfasis, seguida de las áreas de Ventas e Investigación y Desarrollo. Marketing aparece como la tercera prioridad, pero solamente tres participantes le atribuyeron importancia “1” o “2”. Es decir, que para la gran mayoría Marketing es considerada como de mediana prioridad de inversión.

## Conclusión

El panorama del acceso al mercado en México puede ser considerado como una mezcla de duda y optimismo.

Aunque el valor de los argumentos fármaco-económicos no sea cuestionado y que el acceso sea visto como la principal oportunidad de crecimiento para la industria, hay muchas dudas al respecto de lo que se está logrando actualmente. Los indicios aparecen cuando muchos no logran contestar si estrategias “patient-centric” o “centradas en el paciente” se están implementando concretamente en el país y también cuando hay tanta incertidumbre con respecto al crecimiento de la implementación de los modelos de riesgo compartido. Las dudas quizás tienen que ver con la frustración que hay por los cambios que no ocurren más rápidamente.

El optimismo queda claro en el momento que hay una expectativa de que Acceso sea donde las compañías pondrán más inversión en el futuro próximo.

Creemos que existen más razones para ser optimista: el avance en el acceso a través de los nuevos modelos es posiblemente la única manera de superar las limitaciones de los presupuestos de los pagadores y garantizar niveles aceptables para dar acceso a la salud a más personas en el futuro. La cuestión no es “si”, pero “cuando”.

## ¿TIENES ALGO QUE DECIR?

eyeforpharma es más que sólo una fuente de información de la industria; ¡es una plataforma para el debate y las ideas innovadoras!

Si tienes alguna idea que te gustaría compartir con nuestra audiencia ponte en contacto con Rosa Elswood en: [RElswood@eyeforpharma.com](mailto:RElswood@eyeforpharma.com).

¡Gracias por leer eyeforpharma!

Este reporte ha sido creado como parte del Congreso

**7o Congreso Anual**

**Acceso al Mercado México 2016**

3-4 octubre. Cd. de México

[www.eyeforpharma.com/mamexico](http://www.eyeforpharma.com/mamexico)

