

ACTA SANITARIA

Noticias

LABORATORIOS Y EMPRESAS DE SANIDAD BUSCAN NUEVAS ESTRATEGIAS PARA AFRONTAR LA CRISIS ECONÓMICA



Pedro Navarro, Ángel Bonet y Manel Peiró

Madrid 17/11/2009 **A pesar de que el sector sanitario es uno de los más equilibrados y, por ello, uno de los que menos está resintiéndose por la actual crisis económica, tanto los laboratorios farmacéuticos, como las empresas de OTC y las empresas de la Sanidad privada se afanan en buscar nuevas estrategias ante un entorno cada vez más cambiante y competitivo.**

En un encuentro organizado por la consultora Daemon Quest en la sede madrileña de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), diversos expertos en Marketing y responsables de compañías del ámbito sanitario analizaron el panorama actual y las principales claves de futuro del sector de la salud. Todos ellos coincidieron en señalar que, a pesar de las dificultades a las que se enfrentan todos los sectores económicos por la crisis internacional, las compañías especializadas en el área de la salud son unas privilegiadas.

Participaron como ponentes Manuel Cobo, director europeo de Operaciones de Otsuka Pharmaceutical; Javier Hidalgo, director general de Juste; Ángel Bonet y Óscar Díez, ambos socios de Daemon Quest; Javier Martín Ocaña, director general del Grupo Indas; **Juan Carlos González, consejero de Capiro Sanidad**; Pedro Navarro, vicepresidente del Patronato de la Fundación ESADE; Manel Peiró, profesor de Health de la misma Escuela; y Francisco Javier Echevarría, subdirector general de Peñasanta.



Ángel Bonet, Francisco Javier Echevarría, Óscar Díez y Javier Martín Ocaña

Mucha endogamia y poca innovación

Aunque la crisis está afectando en menor medida a las compañías del sector sanitario, éstas se enfrentan a la necesidad de buscar nuevos horizontes que aseguren su sostenibilidad en un contexto cada vez más competitivo y en el que se están abriendo camino nuevas estrategias de Marketing. En este marco se hacen cada vez más evidentes los defectos de un ámbito en el que, tal y como destacaron los socios de Daemnon Quest, abunda la endogamia empresarial, hay una tendencia a que los profesionales y los ejecutivos roten de unas organizaciones a otras y existe un claro déficit de innovación.

En este sentido, Javier Hidalgo abogó por un cambio de paradigma, afirmando que no hay que tener miedo a innovar y poniendo como ejemplo el caso de los Laboratorios Juste, en donde se está produciendo un relevo generacional del accionariado de cara a alcanzar un posicionamiento diferente e innovador. El director general de ésta, vaticinó que, a pesar de la estabilidad que caracteriza al sector, "los efectos de la crisis van a ser peores en las compañías nacionales que para las multinacionales".

Nuevas claves para afrontar el futuro

Tal y como expuso Óscar Díez, los modelos actuales crujen en situaciones de crisis financiera, por lo que hay que buscar nuevas alianzas empresariales y nuevas formas de promocionar los productos, sin olvidar la importancia de Internet, un medio que está suponiendo una verdadera revolución (tres de cada diez búsquedas sobre temas de salud se producen en este canal). "También las grandes compañías como Pfizer deben introducirse en nuevas áreas de negocio e incluso volver a otras de las que hace años decidieron salir". Díez abogó por pasar de una estrategia de grandes productos a otra más segmentada que garantice la sostenibilidad de la organización, así como por cambiar su estructura organizativa, pasando a centrarse en el cliente en vez del producto.

Dentro de las compañías farmacéuticas el nuevo panorama empresarial del sector cuenta con un mayor número de agentes que influyen en la cadena de la prescripción y en él tienen cada vez una influencia más amplia las políticas regionales, siendo imposible vender de la misma forma en todas las Comunidades Autónomas. Según destacó Óscar Díez, imperan también los cambios regulatorios de la Administración, para lo que, "la única receta es contar con un modelo comercial que se adapte muy rápido a los cambios". En cuanto a las empresas que prestan servicios sanitarios, las claves giran en torno a una mayor orientación al paciente y un aumento de la segmentación. "No siempre se pone el foco en aquello que más valora el paciente y, por el contrario, hacerlo suele reducir los costes", aseguró.



Ángel Bonet y Javier Hidalgo

La crisis en los productos de Consumer Health

Uno de los segmentos del mercado de la salud que más está notando las vacas flacas es el de Consumer Health y, en especial, los productos OTC. Tal y como concretó el director general de Indas, Javier Martín Ocaña, el 23 por ciento de los productos para el autocuidado de la salud no son medicamentos y, por grupos, los OTC cuentan con la mayor cuota de mercado (32 por ciento), seguidos de los productos para el cuidado personal (29 por ciento), los productos higiénico sanitarios como los apósitos, las gasas y los pañales (25 por ciento) y los destinados a la nutrición (14 por ciento). Según el director general, los OTC son, asimismo, los que menos están creciendo, aunque se observa una desaceleración continua en casi todos los mercados durante los últimos tres años. "Los productos más prescindibles y los que primero dejan de adquirir las familias en época de crisis son éstos", señaló.

Texto: Arantxa Mirón Millán. Fotos: Fernando Núñez