

Cinco Días	
Fecha de Publicación	Miércoles, 17 de julio de 2013
Enlace	http://cincodias.com/cincodias/2013/07/17/empresas/1374081176_259240.html
Tipo de Medio	Prensa económica
Noticia	Reportaje con declaraciones del presidente de SEFAC sobre la visita farmacéutica

Vuelco en la gestión comercial de la industria farmacéutica

El visitador médico se muda a la farmacia

- En 2006 se llegó al número máximo de visitadores, con unos 14.000 profesionales

[Alfonso Simón Ruiz](#)
Madrid
17-07-2013 19:17



Mucho se ha hablado y escrito sobre la figura del visitador médico. En algunos casos para mal, cuando los códigos deontológicos de la industria farmacéutica no existían y se daban abusos mediante regalos a los doctores que prescribían determinados fármacos. Pero los cambios normativos están haciendo que los laboratorios empiecen a reciclar sus redes comerciales mirando a la farmacia.

El año 2011 fue clave para el cambio de estrategia. En un decreto, el Gobierno obligaba al médico a prescribir por principio activo, en vez de por marca comercial, y daba al farmacéutico la función de elegir el medicamento. “Además, se equiparó a los medicamentos de marca y los genéricos, otorgando una mayor capacidad de influencia a la farmacia”, recuerda **Pablo Moreno**, gerente de servicios al cliente de la consultora **IMS Health**. Y en 2012 se establece que a igualdad de precio, los genéricos tienen

dispensación prioritaria frente a los de marca, además de que algunos fármacos salen de la lista de los financiados por el sistema público.

“En algunos casos los visitantes médicos ahora también acuden a la farmacia”, confirma Moreno. “Y por otra parte, se han creado algunas redes específicas de visita farmacéutica”, añade.

Pero no todos los casos son iguales. En el mercado de medicamentos nuevos y protegidos, los que no han perdido todavía la patente, los visitantes todavía cumplen un rol importante de formación hacia el médico. Pero es en el caso de los desprotegidos donde los laboratorios están mirando crecientemente a la farmacia. Y lo hacen tanto las farmacéuticas tradicionales como las de genéricos, que quieren posicionar su marca como la favorita de los farmacéuticos.

“Este cambio es una tendencia”, confirma **Lluís Triquell**, director de bioindustrias y farmacia de **Antares Consulting**. “La farmacia ha pasado de ser un canal de venta a convertirse en un cliente de los laboratorios, porque el farmacéutico tiene capacidad de recomendación”, añade.

En 2006 se llegó al punto máximo de visitantes médicos, con un número aproximado de 14.000 empleados, según datos de IMS Health. Desde entonces, esa cifra se ha reducido. Mucho más drásticamente en los últimos tres años. Actualmente los laboratorios cuentan con entre 7.500 y 8.000 profesionales, apunta Moreno.

“No hay ninguna compañía que no esté en reconversión de su red comercial. Hay casos en los que se han creado redes especializadas y en otros, redes mixtas, donde el visitante acude por la mañana a ver al médico y por la tarde va a la farmacia”, asegura **Triquell**.

En la botica, la red de los laboratorios o la de los mayoristas con los que trabajan utilizan otras herramientas. El especialista de **IMS Health** señala a los descuentos en el precio y a la flexibilidad en el pago como las herramientas más valoradas por los farmacéuticos. Para **Jesús Gómez**, presidente de **Sefac** (Sociedad Española de Farmacia Comunitaria), “es clave el servicio que pueda ofrecer el laboratorio en logística y apoyo a la farmacia, así como en las condiciones de compra”.

Los farmacéuticos perciben el cambio de estrategia

“Cada día entran por mi farmacia entre cinco y siete comerciales de los laboratorios, algo más que hace unos meses”, reconoce Jesús Gómez, presidente de **Sefac**. “Ha sido un cambio progresivo, que se ha acelerado en el último año con medidas como la desfinanciación de algunos fármacos”, explica.

“Antes eran especialistas en farmacia, ahora también vienen visitantes médicos”, comenta. “Y no todos están preparados para dirigirse al farmacéutico”, señala, porque normalmente utilizan un lenguaje más científico de lo que necesita el boticario. “Son los laboratorios de marca, más que los genéricos, lo más interesados en acercarse”, cuenta.

Para el presidente de Sefac, el farmacéutico elegirá el producto del laboratorio que mejor margen comercial le deje, algo que puede negociar cada oficina, además de otros condicionantes como la rapidez de reposición de producto o facilidades para actividades formativas.