

# Tendencias en Market Access



**Healthcare & Life Sciences**  
by Page Group



## **Patrick Hollard**

Miembro del Consejo Ejecutivo

# **Introducción**

En el sector Life Science, el área de Market Access ha registrado un crecimiento debido, en gran medida, a la mayor demanda de talento para garantizar el acceso a fármacos en todo el mundo, como consecuencia de las necesidades de los pacientes, especialmente durante la pandemia.

Este ebook recoge el conocimiento de nuestros consultores en Life Science a nivel global, que son los encargados de seleccionar candidatos/as, asesorar y colaborar con empresas del sector para encontrar los perfiles de alta dirección, profesionales expertos y equipos de soporte necesarios para impulsar las compañías.

Hemos entrevistado a nuestros expertos para descubrir las tendencias más importantes de las que debes estar al tanto, y cómo pueden afectar a tus esfuerzos de atracción de talento.

En este ebook destacamos cómo el ámbito del Market Access se encuentra en auge dentro del sector Life Science. Además, explicamos cómo, aunque las competencias técnicas y de negociación altamente especializadas dificultan la contratación para esta función, algunas empresas están logrando mucho éxito ofreciendo un paquete competitivo y conociendo el valor del talento que necesitan.

En estas páginas encontrarás consejos, factores que debes conocer y oportunidades que nuestros compañeros de Alemania, España, Taiwán, Brasil y el Reino Unido han detectado y que podrían resultarte de interés. No dudes en ponerte en contacto con cualquiera de los consultores que han colaborado en este documento y conversar con ellos para encontrar a la persona adecuada para tu organización.

En nombre del equipo de Life Science de PageGroup, espero que disfrutes de la lectura.

Un cordial saludo.

**Patrick Hollard**



# Cambios en el área de Market Access

## Las empresas de Life Science buscan profesionales de Market Access para moverse entre gobiernos, compradores y fabricantes

En la era de la COVID-19 nada ha quedado más patente que el valor del área de Market Access: garantizar que los pacientes reciban fármacos y tratamientos vitales cuando los necesiten, preferiblemente a un precio asequible. Con todo el dinero que se ha invertido en investigación y desarrollo a lo largo de los años y la creciente carga financiera que soportan los diferentes sistemas sanitarios debido al crecimiento de la población, las enfermedades crónicas, la prolongación de la esperanza de vida y, por supuesto, una pandemia, no siempre es tarea fácil. Por este motivo, los profesionales y departamentos de Market Access desempeñan un papel más significativo en las organizaciones de Life Science con el fin de acortar los plazos para la introducción de los tratamientos en el mercado y negociar las políticas de precios, reembolsos y directrices de prescripción entre varias entidades a escala nacional o local.

Los profesionales de Market Access deben tener en cuenta varios factores y elementos en constante cambio, además de cómo encajan entre ellos. Dos de estas consideraciones son los avances científicos relacionados con las enfermedades y el cuerpo, y los avances tecnológicos que cambian rápidamente el panorama del mercado. Los tratamientos personalizados dirigidos a poblaciones más reducidas y la nueva legislación de un país o región son igualmente importantes. Los profesionales Market Access también tienen que pensar qué ponderan los compradores: «¿Cómo miden el valor? ¿Cuál sería el coste de un tratamiento comparado con el beneficio de otro?»

Se ha producido un cambio, **al pasar de un enfoque centrado en el acceso a los productos a un enfoque centrado en el acceso de los pacientes**, lo que ha dado lugar a un «panorama más amplio»: ¿Tienen los pacientes conciencia de su enfermedad y de qué tratamientos disponen? ¿Pueden acceder a hospitales o clínicas y farmacias para beneficiarse de diagnósticos, equipos y medicamentos (o existe algún tipo de obstáculo, como la distancia)? Por último, ¿pueden los pacientes pagar los tratamientos y medicamentos que se les ofrecen? Durante la pandemia hemos visto que, incluso si la respuesta a todas estas preguntas es afirmativa, pueden rechazar tratamientos que podrían estar disponibles, ser beneficiosos y rentables (o gratuitos) para ellos.

### No todos los avances tecnológicos son iguales

En Europa, los consultores de PageGroup han observado mejoras tecnológicas y digitales impulsadas por incentivos públicos y financieros para innovar, mientras que en Asia la voluntad de avanzar tecnológicamente se ve contrarrestada por costes elevados. En Alemania muchos hospitales no están a la vanguardia de la tecnología, pero reciben subvenciones públicas para introducir cambios.

Por ejemplo, se ha adoptado una nueva ley sobre el futuro de los hospitales y el Estado está prestando a muchos de ellos ayuda financiera para que se modernicen.



*Se incentiva a empresas farmacéuticas, de productos sanitarios y de tecnología/diagnóstico de laboratorio a desarrollar y comercializar innovación que ayude a los hospitales a modernizar su infraestructura. Es de esperar que actúe como acelerador porque se centran en introducir más innovación en el mercado alemán en un corto período de tiempo».*

**Alexander Piepjohn**  
Manager  
Michael Page Hamburgo

España se enfrenta a grandes retos como digitalizar los procesos, implantar nuevas tecnologías sanitarias y telemedicina, utilizar inteligencia artificial para incorporarla al flujo de trabajo, además de una atención al paciente en constante cambio. Un departamento de acceso al mercado debe estar al día para entender estas nuevas realidades.



*Tienen que estar preparados para encontrar y proponer nuevos modelos de colaboración entre el servicio nacional de salud y las empresas farmacéuticas a nivel de socios, para atender a los pacientes y a la sociedad cuidando su salud».*

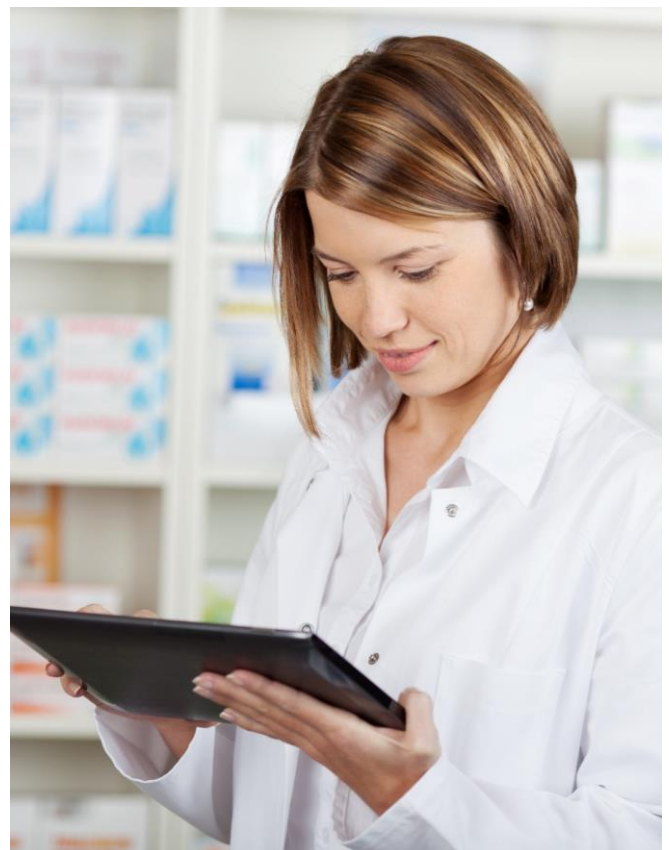
**Andrés Arce**  
Director  
Michael Page Madrid

Por otra parte, en Taiwán, un pequeño país de unos 23 millones de habitantes, los avances en tecnología son difíciles de implementar porque la población está acostumbrada a tratamientos y medicamentos de bajo coste en su avanzado sistema sanitario, mientras que las nuevas tecnologías y los medicamentos se están encareciendo.



*En realidad no tenemos la mentalidad de un mercado de autopago, porque dependemos mucho del reembolso. Y ahí es donde interviene el Market Access, que desempeña un papel importante, porque las multinacionales farmacéuticas están intentando que se reembolse sus medicamentos, para poder incrementar el volumen de sus pedidos: sus ingresos, su objetivo de ventas».*

**Jenny Wang**  
Manager  
Michael Page Taiwán



En Brasil, por su parte, la tecnología es limitada.



*En algunos países, se esfuerzan por subir el precio para obtener más ganancias cuando venden al gobierno, pero aquí en Brasil, como la tecnología no está tan desarrollada, existe una normativa estricta para los productos de otros países y para regular las nuevas tecnologías. A partir de ahí podemos negociar volumen y precios y luego mostrar los beneficios y la rentabilidad en los costes del tratamiento para los compradores».*

**Ricardo Guerra**  
Senior Manager  
Michael Page Sao Paolo



## Los clientes deben estar dispuestos a seducir

La función de acceso al mercado es muy competitiva y actualmente no hay muchos profesionales que puedan desempeñarla. Aunque el personal ha registrado un aumento drástico en los últimos años, el talento existente sigue siendo muy limitado. Como ocurre con otros puestos en el ámbito Healthcare & Life Science, las empresas tienen que competir por el talento, y no a la inversa, ofreciendo paquetes y posiciones atractivas, proyectos interesantes, o ambas cosas, para captar candidatos/as. Sin embargo, conseguir que cambien de trabajo puede resultar complicado, ya que el ámbito de Market Access parece ser un mundo muy limitado.

En el caso de Reino Unido los profesionales de Market Access deben obtener la aprobación de la Evaluación de la Tecnología Sanitaria (HTA, por sus siglas en inglés), teniendo en cuenta los fármacos de la competencia y la demanda pública.



*En el ámbito del Market Access, los clientes buscan una amplia gama de funciones: análisis estadístico, modelización de economía sanitaria y experiencia de presentación de HTA, además de las habilidades comerciales más clásicas con lanzamientos de nuevos productos. Esto significa que hay un mercado de candidatos/as diverso, con escasez de habilidades en áreas más técnicas que están muy demandadas».*

**Emma Adams**  
Business Director  
Michael Page Londres

Una buena opción es considerar profesionales freelance y trabajadores temporales, en particular cuando trabajan con plazos ajustados. Las grandes organizaciones están creando programas de formación atractivos, paquetes de beneficios y una rápida progresión profesional para garantizar que atraen y retienen al mejor talento.

Los candidatos/as saben que están muy demandados y se inclinan por una mayor flexibilidad y control sobre su propio trabajo.

Lo mismo ocurre en Brasil, por lo que es importante actuar rápido cuando un candidato satisface los requisitos. «Como en la industria farmacéutica estamos muy cerca del pleno empleo, es importante moverse rápido cuando se detecta necesidad de talento, dirigirse al mercado con una buena imagen de marca empleadora y una adecuada narrativa para garantizar el mejor talento. Los profesionales a los que buscan no solo ya tienen un trabajo, sino que se los cuida y no están dispuestos a irse.», señala Ricardo Guerra.

Los departamentos están creciendo, mientras que el número de posibles candidatos/as de acceso al mercado es relativamente constante, lo que genera dificultades a la hora de contratar.

«Es evidente que si cambian de trabajo, ganarán más. Pero no es la única razón para irse. Cambian por el contenido de los proyectos, por la complejidad de lo que harán en una nueva empresa. Podemos trasladar este consejo a los clientes: cuando los clientes quieren atraer a profesionales de Market Access por sí mismos o a través de empresas de selección de personal, tienen que vender realmente la complejidad, el contenido, el plan de lo que harán. No es una solicitud de un candidato/a a un cliente; es, en mayor medida, una solicitud de un cliente a un candidato/a», explica Alexander Piepjohn.



## Los candidatos/as tienen una mayor ventaja si disponen de habilidades técnicas e interpersonales

Una vez dicho esto, las exigencias son altas. Los candidatos/as tienen que ser auténticos todo terreno, con dominio de la comunicación, las cifras y la organización. Los candidatos/as deben tener un conocimiento interno de los sistemas sanitarios y la capacidad de presentar propuestas innovadoras y valor añadido que puedan complementar el servicio que ofrece la industria farmacéutica.

«Los candidatos/as deben estar muy presentes en el día a día de los hospitales y en contacto directo con las partes interesadas, identificar y anticiparse a los cambios, detectar las necesidades que deben cubrirse y presentarse como un socio en las soluciones transmitiendo la propuesta de valor de sus empresas. Las posiciones en las que invierten y promueven son las relacionadas con precios estratégicos y economía de la salud, buscando nuevos modelos de negocio a partir de una combinación de conocimientos financieros y comerciales», indica Andrés Arce.

Por otra parte, en el Reino Unido, los candidatos/as deben centrarse en adquirir experiencia en áreas más técnicas de Market Access, como la modelización de la economía sanitaria, la epidemiología, la investigación de resultados y la evidencia de la práctica real, además de lanzamientos de productos relevantes o experiencia en HTA.



*«Los candidatos/as deben estar muy presentes en el día a día de los hospitales y en contacto directo con las partes interesadas, identificar y anticiparse a los cambios, detectar las necesidades que deben cubrirse y presentarse como un socio en las soluciones transmitiendo la propuesta de valor de sus empresas».*

**Andrés Arce**  
Director  
Michael Page Madrid

En lo que respecta a sus habilidades interpersonales, los profesionales de Market Access y los profesionales de la regulación tienen algo en común. Ambos trabajan en un campo complejo y están muy orientados a los detalles.

«Los profesionales de acceso al mercado tiene que hablar y convencer a las partes interesadas. Trabajan con médicos, fondos de seguro de salud, grupos de pacientes, asociaciones y organizaciones de economía/política sanitaria y tienen que «vender» la propuesta de valor de una terapia o prueba diagnóstica. Son, en cierto modo, la gente de negocios del ámbito regulatorio», indica Alexander Piepjohn.

Las habilidades de negociación son vitales, así como el lobby y la capacidad de convencer a médicos, expertos y grupos de pacientes del valor de un producto. Tienen que tener un gran conocimiento de las cifras, porque tienen que hacer muchos cálculos para modelar y definir diferentes escenarios y previsiones.

«Creo que los candidatos/as que están interesados en Market Access tienen que perfeccionar sus habilidades más allá de lo que supone su función. Así, deben ser realmente flexibles y creativos en el mercado, ya que nunca se puede predecir los problemas con los que te encontrarás, y tienen que ser muy abiertos, seguir aprendiendo y ser buenos negociadores», afirma Jenny Wang.



*Tienes que ser realmente flexible y creativo en el mercado, ya que nunca puedes predecir los problemas con los que te encontrarás, y tienes que ser muy abierto, seguir aprendiendo y ser un negociador fuerte.*

**Jenny Wang**  
Manager  
Michael Page Taiwán

## PRINCIPALES CONCLUSIONES



Aunque los avances tecnológicos están muy codiciados y valorados en todo el mundo, a veces, debido a la contrapartida en términos de coste los pacientes no están dispuestos o no pueden acceder a los tratamientos disponibles. Aun así, muchos países están impacientes por introducir cambios para la modernización, especialmente con la ayuda del gobierno.



Los clientes tienen muy poco margen de negociación a la hora de captar talento; en cambio, serán más atractivos cuando puedan destacar la complejidad y el interés de proyectos futuros además de un paquete generoso.



A pesar de que sus solicitudes están prácticamente garantizadas si tienen un perfil adecuado, los candidatos/as deben hacer los deberes y asegurarse de perfeccionar habilidades vitales como negociar, coordinar y obtener la información correcta.

**Patrick Hollard**

Miembro del Consejo Ejecutivo

Correo electrónico: patrickhollard@michaelpage.com.br

[in https://www.linkedin.com/in/patrickhollard/](https://www.linkedin.com/in/patrickhollard/)**Emma Adams**

Business Director

Michael Page UK - Healthcare &amp; Life Sciences

Correo electrónico: emmaadams@michaelpage.com

[in https://www.linkedin.com/in/emmaadamspro/](https://www.linkedin.com/in/emmaadamspro/)**Ricardo Guerra**

Senior Manager

Michael Page - Healthcare &amp; Life Sciences

Correo electrónico: ricardoguerra@michaelpage.com.br

[in https://www.linkedin.com/in/ricardo-guerra-4377a14a](https://www.linkedin.com/in/ricardo-guerra-4377a14a)**Jenny Wang**

Manager

Michael Page - Healthcare &amp; Life Sciences

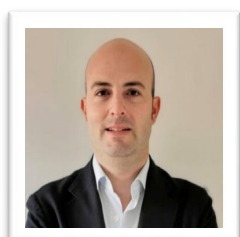
Correo electrónico: jennyiwang@michaelpage.com.tw

[in https://www.linkedin.com/in/jenny-wang-mptw](https://www.linkedin.com/in/jenny-wang-mptw)**Alexander Piepjohn**

Manager

Michael Page Alemania - Healthcare &amp; Life Sciences

Correo electrónico: alexanderpiepjohn@michaelpage.com

[in https://www.linkedin.com/in/alexander-piepjohn-725546a8](https://www.linkedin.com/in/alexander-piepjohn-725546a8)**Andrés Arce**

Director

Michael Page España - Healthcare &amp; Life Sciences

Correo electrónico: andresarce@michaelpage.es

[in https://www.linkedin.com/in/andresarcehidalgo/](https://www.linkedin.com/in/andresarcehidalgo/)

**Healthcare & Life Sciences**  
by PageGroup