

¡Salud, mexicano!

por Óscar Balcázar Guzmán,
Serta de México



Todo mercado es cambiante, pero en nuestro país hay uno en especial que a últimas fechas ha sufrido una transformación vertiginosa: el de la salud. Por ello, resulta muy interesante el panorama que Óscar Balcázar nos muestra para darnos una idea de qué está pasando con los hábitos de los consumidores.

Existen mercados complejos de comprender y el reto de entenderlos es más elevado cuando se pretende dimensionarlos cuantitativamente para estudiar sus efectos comerciales. Uno de los principales retos del investigador de mercado siempre ha sido encontrar técnicas para medir eventos comerciales con el menor sesgo posible. Hay mercados en los que, además de los anteriores desafíos, tenemos la complejidad de un tema ético.

Tal es el caso del mercado de la salud en México, en donde puede estar de más detallar las cantidades de dinero que se mueven para hacer que los consumidores adquieran estos productos. Dicho sector es uno de los más dinámicos en términos de distribución y elementos que alteran los costos de la cadena de valor.

Cabe destacar que el producto “salud” nunca escaseará ni disminuirá su demanda. Además, cuenta con la particularidad de que siempre está de moda y tiene un horizonte a largo plazo.

La demanda siempre existe y existirá porque la gente seguirá enfermándose, aunque de diferente manera. Por ello tendrá una cultura distinta hacia la medicina preventiva. No podemos estar seguros de que las enfermedades de hoy serán las mismas de mañana, por esta razón también los procesos para recobrar la salud probablemente serán distintos. Lo que sí es un hecho es que es un mercado que tendrá demanda y que generará dinero en el corto, mediano y largo plazo.

Las ofertas comerciales que tienen directamente los laboratorios farmacéuticos por medios electrónicos pueden ser un ejemplo de los cambios abruptos en la dinámica de consumo de los medicamentos. Con estas iniciativas y la información secundaria en internet, el consumidor puede revisar bibliografía especializada para entender un mal que padece y tomar la decisión de compra de un medicamento que anteriormente le recetaba un médico. A este nivel, surge la hipótesis de si el médico ha perdido algo de poder para hacer que un paciente compre o no un medicamento en particular. En algunos casos, los pacientes acuden a consulta, le informan al médico el padecimiento que creen tener y los medicamentos que sugieren con base en una consulta bibliográfica principalmente por los medios mencionados.

El mercado de la salud siempre tendrá demanda y generará dinero en el corto, mediano y largo plazo.

Además de los anteriores retos a nivel comercial, podemos agregar otro factor que hace relativamente pocos años cobró relevancia: el tema de los medicamentos de tipo genérico intercambiable y similares. La inclusión de estos elementos en la dinámica del mercado es un elemento clave de la problemática. El consumidor ha sido bombardeado con publicidad que le indica que las medicinas de marca/patente ya no valen tanto y a cambio le ofrecen otros productos con prácticamente la misma calidad y a un precio muy inferior.

El consumidor se presenta ante un debate comercial en donde la gama de posibilidades para escoger medicamentos es más amplia y con muchas mayores opciones.

Existen tres roles identificados claramente dentro de este mercado. El primero es el consumidor, o sea, la persona que decide a qué especialista de la salud visita, si va a ir a una consulta, si revisa bibliografía, etcétera. Con sus hábitos y tendencias tiene un impacto en la industria de la salud y las ganancias que cada canal percibe.

Un segundo rol es el del médico, que en alguna medida es el vendedor de los productos para la salud; tiene un gran peso en el medicamento a utilizar y en muchas ocasiones, la mitificación de su conocimiento lo hace ver como una entidad incuestionable. Sin embargo, enfrenta el dilema de recetar medicamentos genéricos o de patente, ya sea por convencimiento propio o influenciado por los esfuerzos que realizan los laboratorios para que prescriba sus productos.

Finalmente, una entidad que cobra mucha fuerza y que comienza también a limitar el poder seleccionador del médico es el farmacéutico, quien está formalmente en el punto de venta y su juicio, en muchos casos, tiene alta influencia, sobre todo en padecimientos sencillos pero comunes o cuando la persona no puede pagar por un médico. El farmacéutico puede cambiar una intención de compra con tan sólo ver la receta y decir “no tenemos de ése pero podemos darle otro que es lo mismo y hasta más barato”. El farmacéutico, entonces, cambia lo que el médico había sugerido o incluso receta cuando la persona llega a la farmacia y pide una recomendación. Para cierto mercado esto resuelve la problemática de no poder pagar por el médico y el medicamento.

En una primera iniciativa para incentivar el análisis de este mercado, presentaremos algunos datos de un estudio levantado con mil 500 amas de casa en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara. Un primer acercamiento es contabilizar la manera en que compramos los medicamentos —refiriéndonos al primero de los tres actores del mercado.

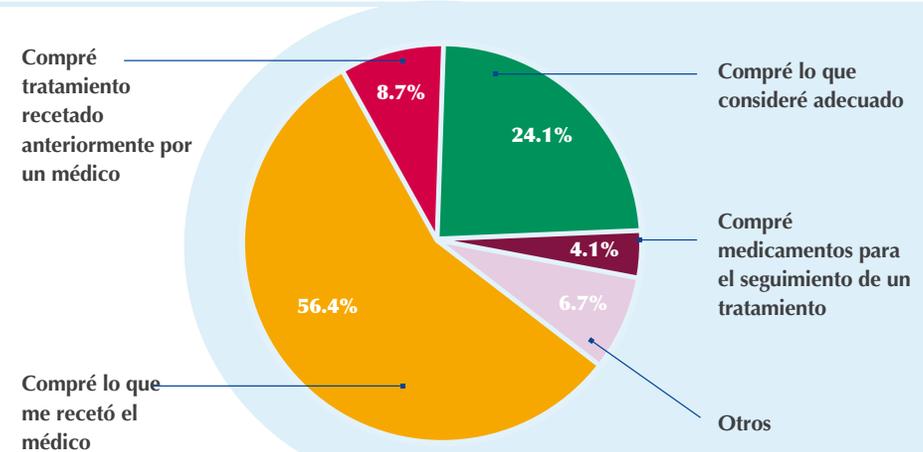


Uno de los temas más relevantes es, por ejemplo, la manera en que está comprando los medicamentos. También las consideraciones que tuvo ante una medicina de patente, similar o genérica intercambiable e incluso el modo en que ha visitado las diferentes opciones de especialistas en salud que existen.

Comenzamos con la manera en que el ama de casa ha tomado la decisión de compra de medicamentos en estas ciudades. Hicimos una agrupación convencional de las diferentes formas de hacerlo —independientemente de la enfermedad o síntomas que tenga cada caso.

Se preguntó por la última y penúltima vez que compró un medicamento. En la Lámina 1 podemos ver que un poco más de la mitad de las personas ha comprado lo que formalmente les ha recetado un médico. Sin embargo, la tercera parte de las compras ha sido por decisión propia. El 8.7% utilizó una receta anterior y el 24.1% pensó tener elementos para decidir el medicamento que consumiría.

Lámina 1 (%). Reparto de los motivos para comprar un medicamento



Al utilizar la información anterior, podemos percatarnos —Lámina 2— de que las personas que compraron por última vez medicinas de patente —64% de las ocasiones—, se caracterizan por tomar decisiones después de consultar al médico. En este caso, es significativamente más representativo el grupo que ha tomado la decisión por sí solo sin tomar en cuenta al médico —71.2%.

Caso contrario sucede para el grupo de personas que en su última compra adquirieron productos similares —22.4%. En este análisis es claro que el segmento más representativo dentro de estos parámetros son las personas que deciden con base en la receta anterior de un médico. Se puede apreciar que cuando se adquieren medicamentos por medio de receta o se toma la propia decisión, no existen diferencias significativas.

Lámina 2 (%). Nivel en que compró medicinas de patente

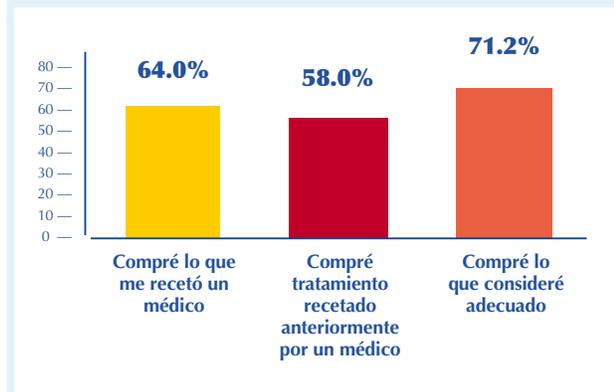


Lámina 2 (%). Nivel en que compró medicinas similares

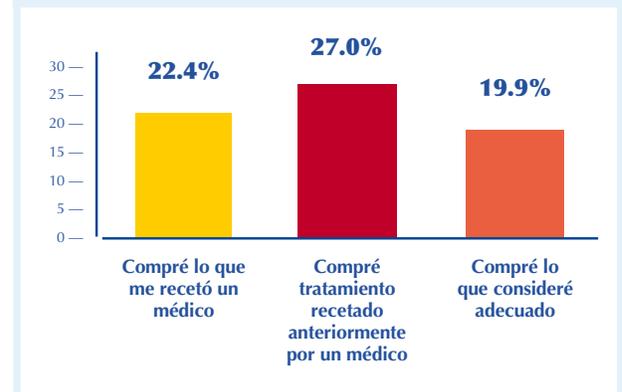


Lámina 3 (%). Conocimiento de las diferencias entre medicamentos de **patente** y **similares**



Lámina 3 (%). Conocimiento de las diferencias entre medicamentos de **patente** y **genéricos**



Las diferencias entre los tipos de medicamentos no están claras todavía para muchos mexicanos. En las tres ciudades que contempla el estudio, encontramos que sólo una de cada cinco personas reconoce saber las diferencias entre medicamentos de patente y similares. Para el caso de la diferencia entre patente y genéricos intercambiables, este dato es de una de cada siete. La información se da sin evaluar si este conoci-

miento es en verdad el correcto. Es decir, podríamos ver datos de personas que dicen conocerlos cuando en verdad no lo hacen. Es de resaltar el caso de Guadalajara que, con respecto a la ciudad de México y Monterrey, incurre en una diferencia significativa por ser la ciudad en la que sus habitantes se perciben más informados sobre los productos de patente, similares y genéricos —Lámina 3.

Con el Círculo de la Investigación de Mercados, tenemos la respuesta

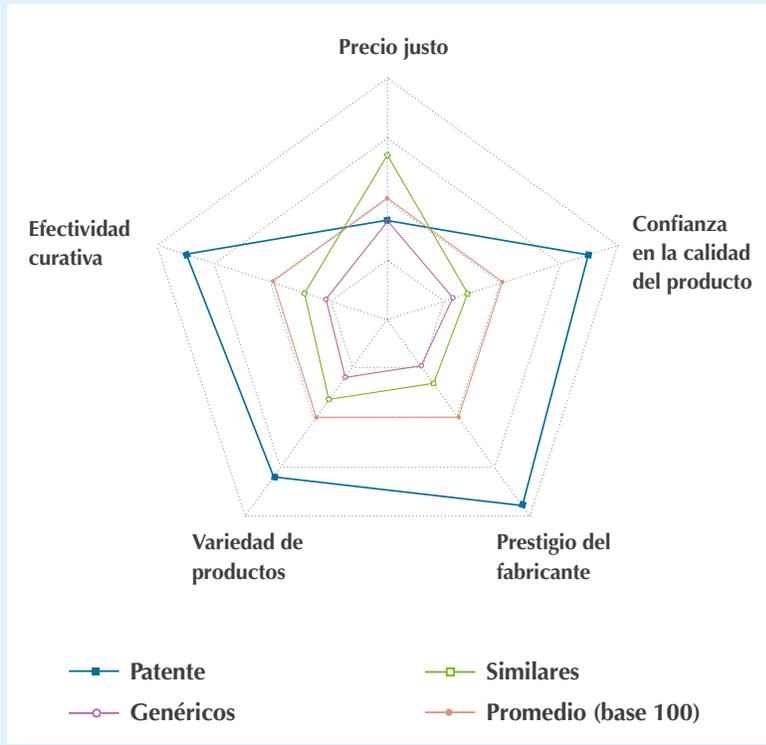
Insights Monitoring Testing

ISO 9001:2000

evamerc
30 Años de Experiencia

Tlaxcala 46
Col. Roma, México D.F.
Tel: 5584 8091 Fax: 5264 2829
evamerc@evamerc.com.mx
www.evamerc.com.mx

Lámina 4. Percepción de medicinas de patente, genéricos y similares

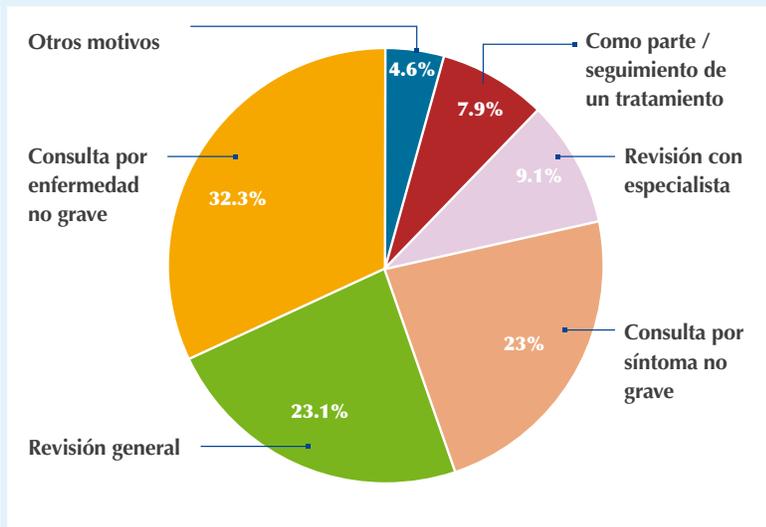


En cuanto a la imagen de los medicamentos existentes, encontramos información a destacar. Se preguntó sobre la percepción de éstos en diferentes factores relacionados con los medicamentos de patente, genéricos intercambiables y similares. También se averiguó cuántas personas están de acuerdo con que cada uno de los tipos de medicamento cubra cierto aspecto comercial.

El resultado obtenido es muy interesante —Lámina 4. Se aprecia claramente que los medicamentos de patente todavía ofrecen mucha mejor experiencia al cliente en su compra. A pesar de que el precio es su principal debilidad, en cuanto a calidad, se reconoce su superioridad ante genéricos intercambiables y similares. Para formar un criterio de este gráfico, hay que recordar que tenemos un escaso grupo de personas que efectivamente declara conocer las diferencias entre tipos de medicamentos, por lo cual algunos opinan por imagen y percepción. Sin embargo, también es de considerar que el 22.1% de las compras de medicamentos en última y penúltima visita han sido similares y 11.8% genéricos intercambiables.

Se percibe que el mejor precio de las opciones de medicamentos lo tienen los productos similares, incluso sobre los genéricos que están al mismo nivel de un medicamento de patente. Se puede decir que entre genéricos y similares hay una mejor experiencia de producto con los últimos, ya que prácticamente superan a los genéricos en todos los aspectos.

Lámina 5(%). Reparto de los motivos para visitar a un especialista en salud para los miembros de la familia



Además del comportamiento de compra e imagen de los tipos de medicamentos, también es importante estudiar las razones por las que se están haciendo visitas a las diferentes opciones de especialistas en salud. En la Lámina 5 observamos que una tercera parte de los motivos para visitar a un especialista, es una consulta en la que la gente no considera padecer una enfermedad grave —gripa, estómago, etcétera.

Ahora el consumidor, a través de internet, puede acceder a información especializada para averiguar el mal que padece y automedicarse.

La inclusión de medicamentos de tipo genérico intercambiable y similares ha sido un elemento clave en la dinámica del mercado.

Dentro de estas clasificaciones existen diferentes tipos de enfermedades y padecimientos que incluso merecen ser estudiados como casos particulares. Sin embargo, entendiendo esta distribución convencional podemos estudiar el lugar que visitaron para consultar un especialista en salud y dónde compraron los medicamentos.

	Revisión general	Revisión con especialista	Consulta por síntoma no grave	Consulta por enfermedad no grave	Seguimiento de un tratamiento	Media
% del tipo de visitas	23.1	9.1	32.3	23.0	7.9	
Lugar de la última consulta:						
Consultorio privado / particular	43.2	37.9	55.1	54.8	38.2	45.8
IMSS	29.1	40.0	12.3	10.8	36.4	25.7
Consultorio en una farmacia	16.9	4.2	25.8	26.7	4.2	15.6
ISSSTE	4.5	5.3	2.3	1.6	9.1	4.6
Otros	6.2	12.6	4.6	6.1	12.2	8.3
Lugar en el que compró el medicamento:						
Farmacia independiente o de cadena	33.3	37.9	41.0	40.0	26.7	35.8
Farmacia autoservicio	4.1	2.6	4.0	5.3	7.3	4.7
Farmacias similares	13.8	8.4	18.5	20.4	10.3	14.3
Farmacia genéricos intercambiables	22.1	16.8	23.5	19.7	24.8	21.4
Otro lugar	26.7	34.2	13.1	14.5	30.9	23.9

Es atractivo percatarse de que hay diferencias destacadas, según el motivo de la visita. Por ejemplo, los consultorios privados son el 45.8% de las visitas —Lámina 6. Sin embargo, obtienen su máxima representación en consultas por síntomas o enfermedades no graves en donde más de la mitad de las personas elige esta opción. En estos particulares motivos —que se comportan de una manera muy similar—, encontramos que las farmacias independientes o de cadena son las opciones que más se utilizan para comprar los medicamentos.

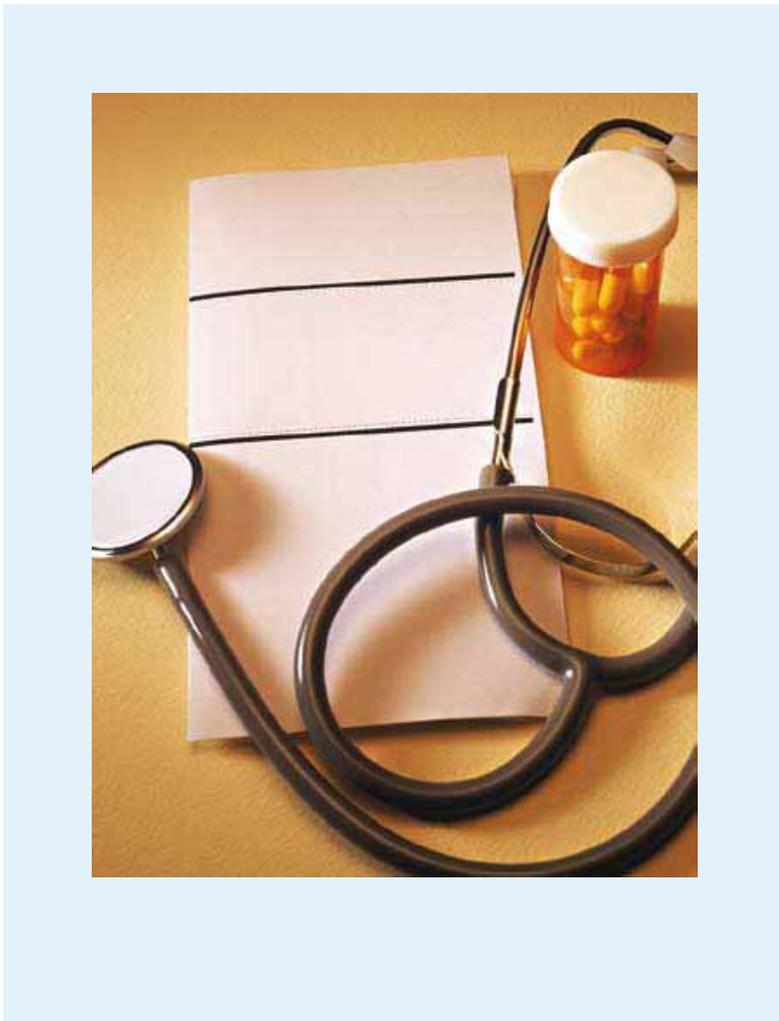
Un interesante dato que podemos resaltar es que la tercera parte de las compras se realizan en farmacias independientes o de cadena y hay un número muy similar cuando hablamos de farmacias similares y genéricos intercambiables —21.4% + 14.3% = 35.7%— en un solo término. Cada una de estas opciones contempla la tercera parte de los lugares para comprar los medicamentos.

Una cuarta parte de las visitas a un especialista de la salud se realiza en el IMSS y es la opción más considerada cuando se necesita la opinión de un experto o el seguimiento de un tratamiento. Esto sucede en dos de cada cinco visitas por estos motivos. Las farmacias de autoservicio representan una de cada 20 compras realizadas y particularmente son más utilizadas como seguimiento de un tratamiento.

Los datos anteriores son una moderada iniciativa para promover la idea de un estudio más a fondo de la manera en que el mexicano ve la salud. Es un mercado dinámico y con muchos elementos intelectuales para el campo del conocimiento de la investigación de mercado.

Existen muchas opciones para poder hacerlo pero, como muchos productos, tabula entre la calidad del servicio y el precio. El mercado de la salud en México está cambiando y evolucionando constantemente. Sin embargo, el abrupto cambio que dieron los medicamentos de bajo costo, que prometen los mismos resultados que los patentados, revoluciona en gran medida la dinámica existente. También la ética, en cuanto a que una persona no reciba el tratamiento adecuado por un tema económico, complica el estudio y modifica ampliamente los comportamientos de los mexicanos en relación a la salud.

Al final, las técnicas cuantitativas pueden dar una muy buena respuesta para entender la dinámica del mercado de medicamentos. Cabe mencionar que esto es sólo un poco de lo que resulta importante cuantificar en un mercado tan dinámico. Adicionalmente, el complemento de la opinión de los médicos y los farmacéuticos podría brindar un panorama completo para entender el mercado. **¡Salud, mexicano!**



Además del consumidor, los médicos y farmacéuticos pueden brindar un panorama completo para entender el mercado de la salud.



Óscar Balcázar es ingeniero industrial y de sistemas. Cuenta con maestrías en administración y mercadotecnia. Actualmente estudia el doctorado en economía y administración. Su pasión son los estudios de mercado, particularmente cuantitativos y la docencia. Disfruta mucho de aprender de la gente y de las empresas con las que trata. Siempre está dispuesto a viajar y conocer otras culturas.