

[Enviar a un amigo](#)**Víctor Marín Sánchez. Global Marketing Manager Diabetes. AstraZeneca Pharmaceuticals.**

El paciente como eje principal de nuestra comunicación



17/9/2018

4343

Una estrategia promocional basada en un perfil de paciente determinado, nos permite diferenciarnos de nuestros competidores dentro de un mercado altamente masificado y posicionar así nuestro producto en la mente del prescriptor como la opción terapéutica que ofrece un valor diferencial en ese perfil de paciente.

En el sector de la Industria Farmacéutica, hoy en día nos encontramos con una situación relacionada con la promoción de fármacos que difiere mucho de la que teníamos hace tan solo 10 años atrás. Las campañas de marketing, como eje principal de la promoción de los productos sanitarios, han ido evolucionando a un paso agigantado. No solo en lo referente a los nuevos canales de promoción que usamos a diario para ampliar nuestro impacto y alinearnos con las nuevas tecnologías, sino también en lo que se refiere al foco de nuestra promoción.

El lanzamiento de un producto es un factor crítico para garantizar el éxito de este y son muchos los aspectos que influyen en él. Estudiar el Mercado, los competidores, segmentar a nuestros clientes, estudiar las necesidades no cubiertas de nuestros pacientes, definir nuestros mensajes y el posicionamiento de nuestro producto, son algunos de los factores críticos para maximizar el lanzamiento.

La evolución que ha ido sufriendo, o mejor dicho, enriqueciendo el sector farmacéutico y la promoción de los productos sanitarios, es notable y visible en todas las compañías farmacéuticas. Desde su funcionamiento interno y la aparición de nuevas posiciones que se han ido creando con el paso del tiempo, como digital specialist, patient engagement specialist, etc., hasta los mensajes y las técnicas visuales, utilizados en la promoción de los productos, con la incorporación del neuromarketing para captar la atención de nuestros clientes.

Los nuevos canales promocionales como el emailing, las visitas virtuales, el uso de redes sociales, etc. nos ofrecen la posibilidad de difundir nuestro mensaje de una manera masiva y dirigida a un mayor target de clientes e incluso nos permite personalizar el mensaje.

El mensaje, las palabras con las que difundimos el posicionamiento de nuestro producto y explicamos al cliente las ventajas que tiene frente a nuestros competidores, son aspectos que también han evolucionado con el paso del tiempo. Pasamos de un posicionamiento basado en el producto a un posicionamiento basado en el perfil del paciente, siendo el paciente el eje de nuestra comunicación.

Pongámonos en el caso de un médico de atención primaria de un centro de salud que a diario tiene una lista de espera de treinta o cuarenta pacientes, pudiéndoles dedicar a cada uno de ellos una media de tan solo cinco minutos de su tiempo de consulta. En esa corta visita, debe estudiar a cada paciente y su evolución, en algunos casos se tratará de un paciente "nuevo" que acude por primera vez, y tendrá que decidir cuál es el tratamiento más adecuado en función de ese perfil de paciente, o en caso de que el primer tratamiento pautado no haya sido eficaz, o cambiar por otra opción terapéutica o intensificar el tratamiento existente añadiendo un segundo fármaco.

Sigamos con el mismo médico y con un paciente con diabetes mellitus tipo 2, una de las patologías más prevalentes a nivel mundial con una prevalencia superior al 10% de la población española, concretamente 13,8% de los españoles mayores de 18 años sufre diabetes tipo 2, lo que equivale a más de 5,3 millones de personas. De ellos, casi 3 millones ya están diagnosticados, pero 2,3 millones, el 43% del total, desconocen que padecen la enfermedad¹.

El paciente entra en la consulta y el médico durante este tiempo es capaz de observar al paciente, ver si presenta sobrepeso u obesidad, hablar con él y preguntarle sobre su estado y cómo se siente, si se toma la medicación, si tiene algún efecto secundario, si sigue las recomendaciones de dieta y ejercicio que este paciente en concreto necesita debido a su patología, puede estudiar su analítica si dispone de ella y observar los parámetros de glucemia, hipertensión arterial, etc. Durante este corto pero intenso periodo de tiempo, el médico se hace un esquema general del paciente y decide, dentro del amplio arsenal terapéutico de productos antidiabéticos disponibles, cuál es la mejor opción para prescribir. Esa decisión se basa en el conocimiento del médico sobre los productos disponibles y perfil de paciente que tiene delante de él.

Este ejemplo es extrapolable a la mayoría de las patologías crónicas que se tratan hoy en día, y tanto la situación descrita como el proceso de decisión son comunes también en estos casos.

Desde que empezó la promoción de los productos farmacéuticos, el principal objetivo ha sido capturar la atención del médico para presentarle nuevas soluciones de salud con las que mejorar el tratamiento de sus pacientes. Afortunadamente existen múltiples opciones con las que tratar a los pacientes, como en el ejemplo anterior del paciente diabético, donde los médicos disponen de más de siete clases terapéuticas diferentes con las que poder instaurar el tratamiento farmacológico necesario para cada tipo de paciente.

Cada una de estas clases terapéuticas ofrece una multitud de marcas comerciales, lo que multiplica hasta por cuatro, las opciones disponibles de fármacos a elegir para un mismo tipo de paciente.

Desde el punto de vista promocional, tenemos que diferenciar nuestro producto del resto de competidores aportando al médico un valor adicional que pueda apreciar y valorar. Por este motivo, en un Mercado muy poco diferenciado como podría ser el Mercado de los antidiabéticos orales, demostrar un enfoque distinto es lo que puede marcar la diferencia.

Los productos que tenemos aprobados por la EMA, FDA u otras agencias regulatorias, son fármacos eficaces y seguros, asociados a unas indicaciones aprobadas para un determinado perfil de paciente y es importante que esta información llegue de una manera clara a nuestros médicos.

Dentro de una misma clase terapéutica, las diferencias entre las marcas comerciales suelen ser mínimas, por lo que el posicionamiento juega un papel clave. Tenemos que tener en cuenta que el mismo médico al que vamos a presentarle nuestro producto, es a su vez visitado por nuestros competidores (que podrán estar dentro de la misma clase u otras clases terapéuticas diferentes) y los mensajes de eficacia suelen ser por tanto muy similares, lo que supone una no diferenciación de nuestro producto frente al resto.

Volvamos al ejemplo anterior del médico de atención primaria que tiene en su consulta a un paciente diabético tipo 2 y recordemos el poco tiempo que dispone durante cada consulta. El médico visualiza al paciente, sus parámetros y rápidamente decide que fármaco escoger. Cuando el paciente vuelve a la revisión pasados unos meses, el médico es capaz de observar el estado y evolución del paciente y comprobar si ese fármaco que fue pautado ha sido eficaz.

Éste es el punto crítico, es decir, el médico asocia que, para un paciente con unas características determinadas, ese producto "X" es eficaz y seguro. Esto supondrá que la próxima vez que el médico se encuentre en su consulta con un paciente del mismo perfil, piense en ese producto "X" como la mejor alternativa terapéutica para controlar su diabetes tipo 2.

Es una decisión que extrapolamos también a nuestra vida cotidiana, por ejemplo, cuando compramos un producto lo hacemos por varios motivos, uno de ellos podría ser porque nos sentimos identificados con el actor/actriz que lo promociona. Una vez lo probamos y vemos que funciona, repetimos el acto de compra tantas veces como consideremos y lo convertimos en un proceso casi automático.

Teniendo en cuenta este proceso de asimilación y asociación, se abre una oportunidad para promocionar y posicionar nuestros productos de una manera diferente, basados en el perfil de paciente más adecuado que se podrá beneficiar de nuestro producto. Es por este motivo que observamos, en las nuevas campañas de promoción de medicamentos, cómo la industria farmacéutica intenta definir ese perfil de paciente que mejor encaja con cada uno de sus productos para ayudar así al médico en el proceso de la toma de decisión. Hoy en día, ha quedado ya obsoleta la visita con materiales promocionales en los que aparecen los bodegones de nuestro producto y se presentan los resultados obtenidos en los estudios de desarrollo del fármaco.

La aproximación promocional que tenemos hoy en día está orientada a demostrar al médico que ese producto es el que mejor encaja para un perfil de paciente determinado y conseguir que el médico asocie nuestro producto con ese perfil. Es un hecho importante para ayudar al médico a que pueda diferenciar los productos e individualizar el tratamiento en función de las necesidades de cada paciente, escogiendo la opción terapéutica que mejor se ajuste en cada caso.

Nuestra imagen promocional, la imagen de nuestro "paciente tipo", nuestros mensajes y hasta los colores que usamos, son piezas clave para lograr el éxito de nuestra comunicación, y en este punto, las nuevas tecnologías nos ayudan a conseguirlo. Más allá de todo esto y como hemos comentado en este artículo, lo que es fundamental hoy en día si queremos realmente poder influir y ayudar en esa toma de decisión a nuestros clientes, siempre pensando en el beneficio de los pacientes, es tener en cuenta que ese "paciente tipo" debe ser el eje central en el que esté basada nuestra campaña comercial.

1 Fuente: Estudio Di@bet.es Av Diabetol 2012;28:35-7 - DOI: 10.1016/j.avdiab.2012.06.001, realizado por el Centro de Investigación Biomédica en Red de Diabetes y Enfermedades Metabólicas Asociadas (CIBERDEM), el Instituto de Salud Carlos III (Ministerio de Ciencia e Innovación), en colaboración con la Sociedad Española de Diabetes (SED) y la Federación Española de Diabetes (FED).

Categorías:

[Publicidad y Comunicación](#)[Ventas](#)