

# Un nuevo escenario

*La irrupción de las nuevas tecnologías en el campo del marketing de la salud ha supuesto una revolución en la forma de comunicar: la salud conectada y el paciente empoderado, que reclama contenidos y experiencias, han cambiado las reglas del juego. Con el ánimo de averiguar cómo ha evolucionado la comunicación de las empresas de la industria farmacéutica y de la salud, y qué papel desempeñan la tecnología y el entorno digital, IPMARK realizó una encuesta entre agencias especializadas, compañías farmacéuticas y de salud. Ante todos los actores de la industria se abre un nuevo escenario, en el que los cambios son más profundos que los puramente tecnológicos.*

## Impacto definitivo

La revolución digital ha supuesto un impacto definitivo en múltiples modelos de negocio, creando nuevos, transformándolos o condicionándolos.

De las cuatro pes del marketing mix, la que afecta más a las agencias de publicidad especializadas en healthcare, la de promoción, se ha visto condicionada sin duda. Hoy, cualquier plan de comunicación, tiene en cuenta el *digital journey* para planificar los mensajes a trasladar y los soportes en los que serán consumidos. Es clave el rol de la tecnología en esta era de transformación de la salud. Eficacia y seguridad son insuficientes por sí solas para el éxito comercial; los nuevos modelos de financiación exigen, al menos, dos elementos en los que la tecnología es indispensable: demostrar la evidencia en la práctica clínica real (registros de pacientes, claims databases, electronic health records, patient-reported outcomes...) y estrategias que mejoren el compromiso y reduzcan costes asociados al tratamiento (patient support programs o de adherencia). La *salud conectada* ha impregnado muchos ámbitos que condicionan el marketing: relación médico-paciente, prevención y diagnóstico, dispensación, monitorización y seguimiento de terapias, adquisición de conocimiento (e-learning) o la necesidad de compartir la experiencia.

### ALFONSO FORMARIZ

PRESIDENTE AEAPS / REGIONAL DIRECTOR  
EUROPE HAVAS HEALTH & YOU



**¿Ha cambiado el marketing mix de la industria farmacéutica y de la salud a raíz de la revolución digital?**

## El paciente se suma a la ecuación

Una de cada 20 búsquedas en Google es sobre temas relacionados con la salud. El 92% de los médicos utiliza el ordenador diariamente, y los contenidos más valorados son los cursos de formación y la información.

En este contexto, por supuesto que el marketing mix de la salud ha cambiado. Y lo ha hecho por dos razones. La primera, porque clásicamente hemos hablado de las cuatro pes (producto, precio, punto de venta y promoción) y con el desarrollo de la transformación digital, en el entorno eHealth ha irrumpido la quinta pe, imprescindible en cualquier plan de marketing farmacéutico: el paciente. La segunda razón es porque la interacción con médicos y otros profesionales sanitarios además de ser offline también es online.

El número de stakeholders aumenta, así como los canales para llegar a ellos, y con el desarrollo del internet de las cosas el marketing de contenidos online se convierte en la primera línea de contacto. El proceso de compra cambia, el producto ya nos es lo primero y desde marketing hemos de dar respuesta a esta realidad.

### M. JOSÉ VILLANUEVA

MARKETING MANAGER DE CMET  
DE ASTRAZENCA ESPAÑA

## Digitalización más lenta, pero reflexionada

Evidentemente, la revolución digital, como su nombre indica, ha revolucionado todos los sectores. Cierto es que, la farmacia, por sus características de sector regulado y más controlado por las autoridades sanitarias, ha tenido una entrada en la digitalización más lenta aunque más reflexionada y sin pasos en falso. Tener organismos aprobadores requiere pensar más en profundidad antes de llevar a cabo acciones. Otro hecho que ralentiza la entrada digital en el sector es el valor añadido de la farmacia como consejera sobre salud: su labor como apoyo y acompañamiento de la ciudadanía, requiere mayoritariamente de una relación personal que no puede sustituirse fácilmente por herramientas digitales.

De todos modos, y sin vuelta atrás, estamos entrando (y es bueno que así sea) en la era digital, al menos por la parte de comunicación a consumidor, uno de los pilares del marketing mix. Y con esta entrada, cambia la forma de hablar a pacientes y a consumidores/as. Esto implica un cambio en la relación, a la vez que estamos obligados a ofrecer más contenido relevante y con más frecuencia, a buscar los puntos de encuentro para ser atractivo sin perder esa cercanía dentro de este entorno que gana día a día en competitividad.

**MARTA PIQUÉ**

DIRECTORA DE MARKETING Y MARCA PROPIA DE ALLIANCE HEALTHCARE ESPAÑA

**En continua evolución**

No podríamos contestar de forma generalizada puesto que no somos una farmacéutica y en el sector salud tenemos un comportamiento diferente a otras clínicas. Sin embargo, el marketing mix en nuestra empresa sí ha cambiado gracias al entorno digital.

La inversión digital es muy importante, pero siguen siendo imprescindibles los medios tradicionales; la televisión, la radio y prensa hacen el impulso que necesitamos para internet. La facilidad de las personas de tener la información en la palma de la mano nos permite llegar a nuestros pacientes más eficazmente, convirtiéndose el dispositivo móvil en uno de los principales medios de contacto.

En el 2016, 63% de las visitas a nuestra página web se hicieron a través de dispositivos móviles, por eso nuestro marketing mix en el entorno digital está en continua evolución.

**MARCELA TALERO**

DIRECTORA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE BOSTON MEDICAL GROUP

**“El sector salud ha tenido que ponerse las pilas”**

En los últimos años, con el boom digital que estamos viviendo, el exceso de información y los usuarios cada vez más exigentes, el sector salud se ha tenido que poner las pilas y adaptarse a las nuevas necesidades y requerimientos de un mercado muy demandante en el entorno digital.

El producto o servicio, aunque pensemos que es el mismo, no lo es realmente, porque aunque el producto base no varía, el mercado demanda un valor añadido, por lo que se convierte más en una experiencia. La experiencia es lo que motiva al paciente: citas online, app, resolución de dudas médicas a través de un chat directo con especialistas, realidad aumentada..., todo ello es clave para motivar a un usuario a decidirse por uno o por otro.



ALFONSO FORMARIZ



M. JOSÉ VILLANUEVA



MARTA PIQUÉ



MARCELA TALERO



LETICIA BAVIERA



FERMI MARTÍNEZ



**¿Ha cambiado el marketing mix de la industria farmacéutica y de la salud a raíz de la revolución digital?**

Lo mismo ocurre con el precio y la distribución. Los canales de descuento online y formas de pago diferentes son el presente.

Y en cuanto a la promoción, la propagación a través de redes sociales y canales online: blog, branded content, videos online a través de Youtube y otros soportes de difusión masiva son el día a día para estar a la altura de las nuevas tendencias de consumo.

**LETICIA BAVIERA**

RESPONSABLE DE MARKETING CLÍNICA BAVIERA (ESPAÑA, ALEMANIA, ITALIA Y AUSTRIA)

**Las marcas se deben abrir a sus públicos**

La revolución digital no sólo ha cambiado el marketing mix de la industria farmacéutica, sino que ha provocado cambios en todos los mercados. Los pacientes, consumidores y profesionales sanitarios, además de estar informados, quieren interactuar con la marca, cosa que supone abrir ésta. Para ello hay tres factores clave: contenidos, reputación y soluciones digitales.

**Contenidos:** los consumidores y profesionales sanitarios acuden a la red para informarse acerca de cómo cubrir una necesidad, comparar posibles soluciones y valorar opciones. Ese comportamiento presenta riesgos evidentes, por lo que es importante que surjan voces de referencia fiables.

**Reputación:** las redes sociales y blogs constituyen una plataforma de proyección externa que les permite llevar a cabo una mejora de su imagen, acercándolas al público y potenciando su propuesta de valor.

**Soluciones:** las apps deben ser de fácil customización y usabilidad como es el caso de LaboratorioMEMO, el SPD digital que mejora la adherencia terapéutica, o de LaboratorioMEET, una aplicación para eventos para dinamizar los actos.

Estamos en un mundo muy dinámico donde los anunciantes se deben apoyar en empresas, que, además de tener conocimientos de su sector, presentan en su núcleo el espíritu de las novedades.

**FERMI MARTÍNEZ**

DIRECTORA Y SOCIA DE COCOA COMUNICACIÓN

**La coherencia como imperativo**

La revolución digital lo está transformando todo. En nuestro caso está aplanando los caminos para llegar a nuestros diferentes públicos. Todos somos potenciales emisores y a la vez, receptores, es decir, se ha *democratizado* la información; por tanto, las empresas debemos ser cada vez más auténticas y genuinas. La coherencia entre los distintos

canales es un imperativo, y no sólo en los canales sino en los mensajes, los comportamientos, el lenguaje, etc.

Los canales sociales, especialmente los que permiten la interacción, van adquiriendo cada vez mayor influencia y a nuestro rol tradicional en la empresa se le ha sumado el de facilitar este diálogo. La sincronía entre todos los canales, la agilidad en la respuesta a las peticiones y la responsabilidad sobre lo que decimos y cómo o dónde lo decimos ha tomado mayor relevancia.

**MA ÀNGELS VALLS**

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CORPORATIVO DE ESTEVE

**“Hay que repensar las reglas”**

Sin duda, con la incorporación del concepto eHealth en un momento disruptivo tanto para la industria como para las agencias.

La comunicación con el target demanda una atención y servicios más personalizados, con experiencias y contactos más relevantes. Hay que repensar las reglas y estrategias seguidas anteriormente. El producto ya no es sólo el fármaco en sí mismo. La propuesta de valor del producto es la gestión integral de la enfermedad y tiene que venir acompañado de un valor añadido que ofrezca un nuevo servicio para el paciente en el manejo y seguimiento de la enfermedad; apps, redes sociales, engagement, wearables y un sin fin de nuevos modelos. ¿Y mañana?

El big data, la medicina basada en la información, significará que todos los agentes del mundo del medicamento necesitaran la historia genética, clínica de una persona. Será indiferente que sea paciente o no, ya que aun sin tener una enfermedad, la podrá tener en un futuro, por lo que precisará investigación personalizada, y la industria ya tiene los datos... sólo tenemos que ayudarles a utilizarlos.

**ALBERTO GONZÁLEZ DE DIEGO**

DIRECTOR DE NEGOCIO DE MCCANN HEALTH (MCCANN WORLDGROUP)

**“Debemos abrazar la transformación y ser mucho más ágiles”**

Está cambiando. Según datos de Quintiles/IMS sobre gasto promocional en España, la inversión en visita a especialidades y a medicina general en 2011 representaba el 35% y 29% del total, y en 2016 había pasado a un 33% y 22% de la inversión total (-2% y -7%, respectivamente). Esta inversión ha ido directamente a las actividades DTC (directo al consumidor), en las que lo digital tiene un peso enorme, pasando a recibir en 2016 un 24% de la inversión, con un crecimiento de cuota del 10% sobre 2011, mientras actividades como congresos, ensayos clínicos, mailing o prensa se mantenían.

Aun así, este cambio puede ser mucho más espectacular. La reglamentación existente no cumple las necesidades del entorno actual, haciendo que las barreras para la aprobación sean muy altas. Para poder sacar provecho a esta revolución, debemos abrazar la transformación y ser mucho más ágiles en la adopción de una nueva forma de pensar. Empezando por definir bien las reglas de este nuevo juego.

**KÁTIA LEAL**

DIRECTORA GENERAL DE PUBLICIS HEALTH

**“Las diferencias entre el sector salud y otros se han minimizado”**

Es innegable que la revolución digital ha hecho posible un cambio de paradigma en el sector salud. Hemos pasado del *drug centric*, en el que nos focalizábamos en el prescriptor del producto (profesional sanitario) a un modelo de *patient centric*, en el que el paciente es el centro y tiene poder de decisión. Este poder es lo que convierte al paciente tradicional en un paciente empoderado, ya que no solo consulta información, sino que aprende, toma decisiones y, además, da su opinión. Pasamos de tratar con pacientes a tratar con clientes.

El impacto de nuevas tecnologías, las redes sociales, los nuevos hábitos de consumo, el qué y el cómo consumimos han dado al traste con el marketing mix tradicional en la industria farmacéutica consiguiendo que las diferencias entre el sector salud y otros se minimicen.

Desde Saatchi & Saatchi contamos con una visión privilegiada, ya que hemos formado parte de esta revolución introduciendo nuevas tecnologías y maneras de trabajar el marketing y la comunicación del sector salud.

**ELISABET GARCIA**

CONSULTORA DIGITAL DE SAATCHI & SAATCHI

## “Ha cambiado todo, y no solo por la tecnología”

Estos últimos años, han cambiado más cosas de las que parecen... El rol del marketing mix ha cambiado. Los objetivos de la industria farmacéutica han cambiado. El enfoque del concepto de salud ha cambiado. Y la revolución digital ha cambiado la forma de consumir la información... Pero también ha cambiado el papel del brand manager, la legislación, el código ético, el acceso al mercado, el perfil del decisor y del pagador, la relevancia del especialista, la importancia del colectivo médico y hasta el propio paciente, cuidador o consumidor de productos de salud... Creer que sólo la tecnología y que la revolución digital está en la raíz de todo es, para mí, una simplificación demasiado fácil de la realidad que vive hoy el marketing del sector de la salud. Y este *mix* de realidades ha creado un nuevo y excitante escenario donde, sí, la revolución digital, juega un papel importante.

**XAVI SÁNCHEZ**

FUNDADOR Y CEO DE UMBILICAL

## “Es vital contar con una adecuada estrategia de contenidos y canales”

Sí, ha cambiado el marketing mix con la incorporación del componente digital. Ahora existe un paciente digital que busca sus diagnósticos en internet y acude más informado a la consulta, y demanda a los profesionales contenidos útiles de valor.

En cuanto a los médicos, la distribución del contenido es mucho más inmediata, y requiere una adecuada optimización de canales online y offline para conseguir captar a los targets allí donde estén. El big data que se genera a través de los múltiples canales digitales permite obtener información sobre lo que les interesa más y enviárselo mediante e-mailings, e-books, estudios... Los CRM integrados con los canales digitales permiten seguir mejor el tráfico y el interés que generan los contenidos. De esta forma se obtienen datos inmediatos que permiten tomar decisiones y reajustar estrategias

Para la promoción del producto es imprescindible contar con una estrategia de contenidos y distribución adecuada. Actualmente, el uso de nuevos canales como los soportes electrónicos de apoyo a la visita médica (eDetailing) está cada vez más extendido.

Cuando la información va dirigida a pacientes, las limitaciones legales obligan a que la visibilidad del laboratorio vaya siempre vinculada a acciones de responsabilidad social corporativa, awareness o patologías.

**ELVIRA ARZUBIALDE**

COUNTRY MANAGER SPAIN DE  
WPP HEALTH & WELLNESS



MA ÀNGELS VALLS



ALBERTO GONZÁLEZ DE DIEGO



KÁTIA LEAL



ELISABET GARCIA



XAVI SÁNCHEZ



ELVIRA ARZUBIALDE