



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EL MARKETING FARMACÉUTICO

> **Connections Trends**
Junio 2021



El marketing farmacéutico puede ser especialmente difícil por ser un sector donde hay mucho mayor control y restricciones que en otros como puede ser la moda o la tecnología. Sumado a esto, la industria tiene hoy el desafío y la imperiosa necesidad de adaptarse a los vertiginosos cambios que ha sufrido el consumidor en tiempos de pandemia. El marketing farmacéutico digital, en franco ascenso, no escapa a estas regulaciones y restricciones.

No obstante, la industria farmacéutica tiene varias líneas estratégicas de crecimiento hacia donde orientar sus esfuerzos de marketing en



el futuro. Las normativas también se van a ir adaptando a los canales digitales que, sin duda, tendrán cada vez más protagonismo.

LAS PRINCIPALES TENDENCIAS QUE HA MOSTRADO EL MERCADO FARMACEÚTICO A PARTIR DE LA PANDEMIA SON:

1. OMNICALIDAD

Ya es una realidad, pero seguirá creciendo, así como los desafíos que representa para esta industria acostumbrada a tener mensajes diferenciales y específicos para las audiencias médicas y las no médicas, pero no tanto mensajes al interior de todos los equipos de la propia Compañía, algo crucial para que funcione esta estrategia.

2. PRE- CLÍNICA Y EVIDENCIA CIENTÍFICA A MENORES COSTOS

La digitalización ha hecho posible disminuir tiempos y abaratar costos de investigación científica y de desarrollo de medicamentos, lo que permite adaptarse a una demanda que exige mejores precios y más transparencia.

3. NUEVA PERSPECTIVA SOBRE LAS REDES SOCIALES

Es todavía un gran desafío para la industria farmacéutica entender la capacidad que

tienen las redes sociales para conectar con los pacientes y dejar de verlas solamente como un instrumento en el que "hay que estar" sin detenerse mucho en el "para qué". En otros mercados son tendencia los "influencers sanitarios" que tienen una gran capacidad de conectar con sus audiencias. Son creadores de contenido muy relevante a sus audiencias y de crear una comunidad muy sólida a su alrededor; algo crucial que están pidiendo los pacientes y consumidores. En un estudio de WEGO HEALTH sobre comportamiento en salud, se vio que 9 de cada 10 pacientes le preguntarían a su médico por un tratamiento, o compartirían esa información con otras personas, si ven a un influencer hablando de ese tratamiento. Por el contrario, en mercados como México y LATAM, los laboratorios aún usan una comunicación de tono corporativo y de autopromoción que no ayuda a convertir las redes sociales en un activo para ellos.





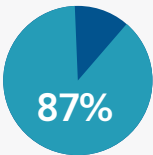
Los influencers confían en redes sociales para tomar decisiones de salud



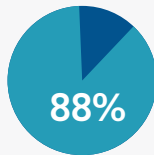
9 de cada 10 influencers dice que las comunidades online juegan un papel muy importante en sus decisiones de salud

48%

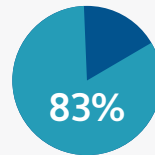
48% dice que las comunidades juegan un papel "muy" o extremadamente importante



87% dice que las redes sociales son críticas para el futuro de las comunidades de pacientes



88% de los influencers han compartido una experiencia con su medicamento en RRSS



83% de los influencers usan RRSS para conectar con pares o conseguir soporte



Farma continúa quedando atrás cuando se trata del uso de RRSS para conectar



98% 90%

98% de los influencers usa Facebook y 90% lo hace a diario



94%

94% son miembros de una grupo de Facebook relacionado con salud



Facebook permanece como la red social de elección para los influencers, más allá de cualquier preocupación por la privacidad

4. ENFERMEDADES CRÓNICAS CON CADA VEZ MAYOR RELEVANCIA

Como sabemos, los avances científicos en salud y el consiguiente aumento en la expectativa de vida han hecho que las enfermedades crónicas sean más prevalentes que antes. Oncología, Inmunología, HIV y Esclerosis Múltiple son algunas de las áreas terapéuticas que cobrarán más importancia y según IQVIA* cubrirán el 74% del crecimiento del mercado en los países desarrollados.

5. MAYOR ACCESO A LA INFORMACIÓN Y PACIENTES MÁS ACTIVOS.

Las decisiones de los médicos han dejado de ser incuestionables; actualmente los pacientes se informan previamente y están más empoderados para tomar decisiones sobre su propia salud. La relación médico - paciente pasó de ser muy vertical a ser más horizontal. Acorde con esto, los médicos que apuestan a ser más visibles en el mundo digital saldrán ganando en este nuevo entorno.

* IQVIA es una multinacional estadounidense líder mundial en uso de datos, tecnología y análisis avanzado al servicio de la industria de la Salud. Originalmente llamada Quintiles, luego pasó a llamarse Quintiles - IMS Health y finalmente en 2017 paso a ser IQVIA.



6. MÁS PREVENCIÓN Y MENOS TRATAMIENTOS

Se está produciendo, afortunadamente, una tendencia a priorizar la medicina preventiva sobre la curativa, que es mucho más eficiente desde el punto de vista de la carga sobre los servicios de salud, pero también para los pacientes.

7. MEDICAMENTOS EFICACES Y RENTABLES

Ya no alcanza con que un medicamento sea eficaz; también tendrá que ser rentable. La llamada fármacoeconomía, que estudia las relaciones de costo/beneficio de los medicamentos tendrá mucho mayor peso que en el pasado. Los gobiernos estarán abocados a contener el gasto sanitario y cualquier nuevo medicamento que aspire a formar parte de los cuadros básicos de medicamentos del sector salud, deberá demostrar estudios favorables de costo/efectividad. Esto supone tener una mirada mucho más centrada que antes en aspectos de calidad de vida del paciente.

8. AUMENTO DE LOS BIOFÁRMACOS Y BIOTERAPIAS

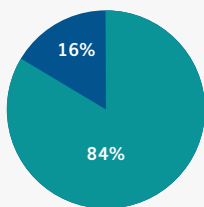
Según IQVIA, se espera que las compañías biofarmacéuticas, es decir, las que producen

medicamentos biológicos, como vacunas, derivados de la sangre, células madre, anticuerpos u hormonas, contribuyan a más de un tercio del lanzamiento de los nuevos medicamentos en los próximos cinco años.

9. TECNOLOGÍAS DIGITALES DE APLICACIONES SANITARIAS

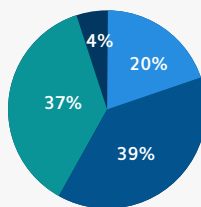
Si en algo hay consenso sobre tendencias, es en que las tecnologías digitales con aplicaciones sanitarias serán el motor de crecimiento de toda la industria farmacéutica. Además de nuevos sectores como la salud digital, las tecnologías digitales actuales – Big Data y Machine Learning entre otros – afectan a todos los puntos anteriores. Desde la vanguardia del mercado farmacéutico, ya se están aprobando en Estados Unidos las llamas DTx (Prescripciones Terapéuticas Digitales) que son aplicaciones para móviles y software con usos aprobados para tratamientos. La telemedicina es una realidad irreversible y hay una clara predisposición de los pacientes a hacer uso de ella.

En esta encuesta realizada a 183 influencers de 66 enfermedades diferentes, se ve que la telemedicina llegó para quedarse y es una tendencia creciente



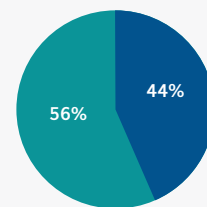
¿Ha recibido alguna nueva prescripción o repetición de receta a través de cita de telemedicina?

■ SI ■ NO



¿En su opinión, cómo prefieren los pacientes recibir información sobre sus prescripciones?

■ Visita en persona ■ Visita por telemedicina ■ Portal de pacientes ■ Ninguna de las anteriores



¿Cuál es su expectativa de uso de telemedicina vs. visitas en persona en un futuro?

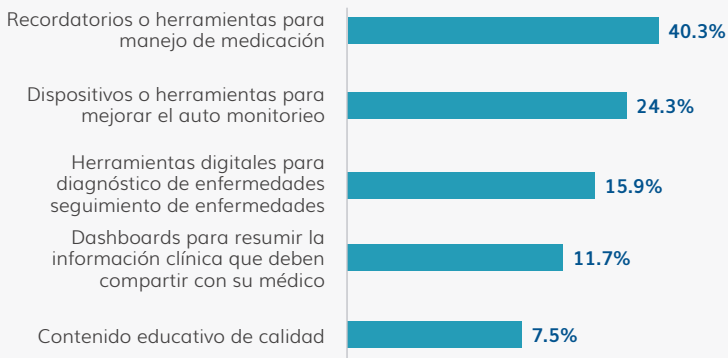
■ En persona % ■ Telemedicina %



Otros estudios realizados por WEGO HEALTH muestran, como se observa en las siguientes gráficas, la evolución de la percepción de los pacientes sobre la comunicación farmacéutica digital. Estos resultados abren posibilidades para la industria sobre la necesidad de hacer cambios importantes en la forma de conectar con ellos.



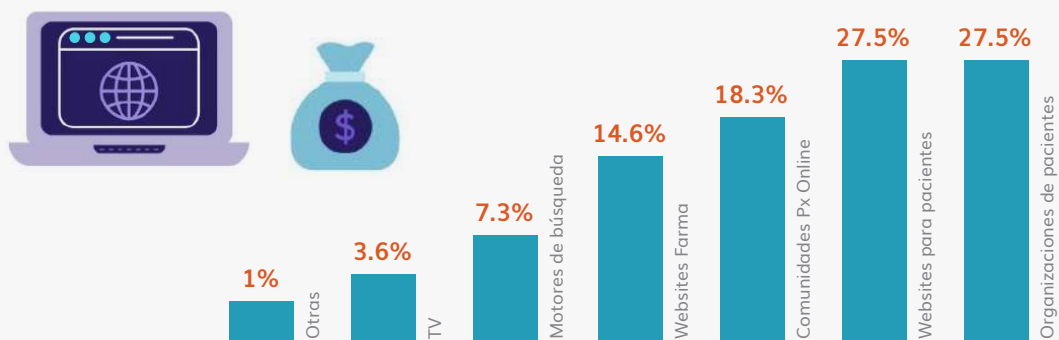
¿Qué iniciativas digitales específicas proveen el mayor valor a los pacientes en la nueva era de farma digital?



En una escala del 1 al 10, los pacientes calificaron los esfuerzos digitales totales de la industria farma hacia ellos en:



Dónde deberían invertir las compañías farmacéuticas para construir confianza en sus productos, tecnologías digitales de salud y tratamientos digitales





LAS 5 PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MARKETING FARMACÉUTICO

Los cambios en el mercado, hacen que el **marketing farmacéutico** tenga que adaptarse a ellos poniendo al paciente o al consumidor en el centro. Para el 2021 se identifican 5 principales tendencias:

1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL & MARKETING AUTOMATION

La IA permitirá identificar y calificar correctamente los leads de manera que se pueda dar una respuesta más optimizada en el futuro y el Marketing Automation permite sortear los usuarios en Buyer Personas y construir Consumer Journeys a su medida usando contenidos relevantes a sus necesidades específicas.

2. CONTENIDOS DE CALIDAD, MUY BIEN CURADOS

En la medida que, en Healthcare, cada vez más cosas pasan online hay más interés por parte de los marketers farmacéuticos de jugar un rol más importante en la búsqueda de información por parte de los pacientes. Una forma de hacerlo es crear apps o sitios web con contenidos muy relevantes para el usuario, en formatos como videos personalizados, interfases atractivas u otras, de manera de informar directamente al paciente, en vez de simplemente dejar que éste encuentre la información a través de sus propias búsquedas.

3. TELEMEDICINA Y CUIDADOS ONLINE

No puede desconocerse el impulso que ha tenido la telemedicina en estos últimos meses y las oportunidades que esto representa para el marketing farmacéutico en la promoción, de forma no intrusiva, de información y educación de pacientes sobre enfermedades y opciones de tratamiento justo en el momento preciso en que lo están requiriendo.

4. BÚSQUEDA CERO CLICK & USO DE FRAGMENTOS DESTACADOS.

Google favorece actualmente de tal manera los fragmentos destacados, que la mitad de las búsquedas terminan sin un click. Este cambio en Google tiene grandes implicancias en las marcas farmacéuticas que, como todas, deben empezar a competir por estar en los primeros lugares de las primeras páginas. Otra tendencia muy instalada en algunos mercados es la búsqueda por voz.

5. VIDEO DIGITAL

El engaging digital a través de videos crece en todos los sectores, pero es especialmente relevante para el marketing farmacéutico ya que algunos estudios reportan que los individuos que se involucran con videos online de contenidos de salud, son más propensos a tomar una acción al respecto después de ver el video. 39% de pacientes hicieron una llamada para pedir cita luego de ver un video sobre una enfermedad en particular. La inversión de marcas farmacéuticas en video crecerá mucho en 2021.





| CONCLUSIÓN

El tiempo es ahora. El 2020 fue un año que forzó a todas las industrias a digitalizarse y encontrar nuevas formas de conectar e interactuar más con sus consumidores, y la industria farmacéutica no escapa a esta tendencia. La data muestra que los pacientes están listos y tienen la voluntad de proveer datos personales de salud lo que facilitará la necesaria escalada en la medida de que se haga en forma correcta.

En Marketing farmacéutico llegó el momento de pensar más allá de los canales tradicionales. Es crucial invertir sabiamente en los medios donde están esos pacientes, apalancar relaciones de confianza con ellos y

reclutar pacientes que se asocien y sean capaces de ayudar a generar engagement y confianza. Messenger y Whatsapp podrían ser canales pertinentes para promover productos y servicios a través de bots personalizados y pensando más allá, hasta pueden ayudar a proveer de un mejor experiencia de usuario. Se deberá poner especial énfasis en los contenidos, asegurándose contestar las necesidades y requerimientos de los pacientes.

La industria farmacéutica tiene en la tecnología digital y en la adopción de las nuevas tendencias, una gran oportunidad de crecimiento. ✓



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

