

PHARMA MARKET

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EVENTOS EN EL SECTOR
FARMACÉUTICO

- Predicción de la incidencia (pacientes potenciales) mediante modelos lineales generalizados mixtos (GLMM)
- Medida de la eficiencia de marketing y trade en el negocio farmacéutico
- Los libros blancos y su utilidad en el marketing farmacéutico
- Rentabilizar la presencia en ferias
- Congreso médico: ese quebradero de cabeza

Los libros blancos y su utilidad en el marketing farmacéutico

Bernardo Rabassa Asenjo
Presidente Consultores para Europa Bernard Krief

“**L**ibro Blanco”® es el soporte fundamental de lo que hemos denominado como “Marketing Social” (Editorial Anaya (Pirámide), 2000).

El “Libro Blanco” nació de los llamados “Red Books”, que la diplomacia del Reino Unido realizaba cuando quería justificar una acción diplomática, o una guerra, y que no solo estudiaba el problema sino que se dedicaba a buscar soluciones.

A lo largo de estos años se viene trabajando en ESTUDIOS DE INTERÉS PÚBLICO SOCIO SANITARIOS, como fueron: “Reumatos 802 (para lanzar Feldene, de Pfizer), o “La Depresión en España” (Demolox, de Lederle), “Úlcera 78” (Tagamet, de SKF). Aportando a los pacientes, prescriptores, sociedad en general y empresas un POSITIVO BALANCE SOCIAL.

La base de los “Libros Blancos” puede ser:

- Encuesta Transversal.
- Encuesta Longitudinal.
- Estudio Fármaco-Económico.
- Estudio Clínico.
- Estudio Epidemiológico.
- Estudio Prospectivo Delphi.

Y tienen que ver con temas tales como:

- Diagnóstico.
- Tratamiento.
- Calidad de Vida del paciente.
- Calidad Asistencial.
- Pronóstico.
- Presente y futuro de las Especialidades, o de AP, en relación al producto.

- Papel de la Industria Farmacéutica.
- Recursos disponibles (hospitalarios y ambulatorios).
- La Economía en relación con la patología.

Y son, en sí mismos, una ACCIÓN DE COMUNICACIÓN, IMAGEN Y PROMOCIÓN, “below the line”, puesto que la propia realización del “Libro Blanco” implica a las Sociedades Científicas, a los Médicos, Farmacéuticos, Enfermería, Pacientes, Autoridades Sanitarias involucradas, y otros colectivos e incluso a toda la SOCIEDAD ESPAÑOLA.

Así, por ejemplo, todos comienzan, en una 1ª ETAPA, por un acuerdo con la Sociedad, o Sociedades Científicas involucradas (una, o varias, o hasta 200, como es el caso actual del Proyecto Prisma, de Pfizer: “Macro Estudio Prospectivo Delphi sobre el Futuro de las Sociedades Científicas Médicas en España y sus CCAA”).

El “Libro Blanco” nació de los llamados “Red Books”, que la diplomacia del Reino Unido realizaba cuando quería justificar una acción diplomática, o una guerra, y que no solo estudiaba el problema sino que se dedicaba a buscar soluciones



En la 2ª ETAPA se crea un Comité Científico, o varios, que se reúnen en Mesa(s) Redonda(s) para evaluar el proyecto, metodología y protocolos a emplear por los Sociólogos del Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief, y se realiza un Estudio Cualitativo (entrevistas en profundidad) y un Desk Research (o Estudio Documental).

En una 3ª ETAPA, dependiendo del colectivo implicado, puede enviarse una Encuesta Auto administrada de contenido.

En la 4ª ETAPA se realizan las técnicas que implica la metodología: Encuestas directas a pacientes, enfermería, médicos, farmacéuticos, con selección rigurosa de distribución al azar, o por cuotas, lo que constituye el ESTUDIO DE BASE, que debe ser sancionado por el Comité Científico, y sus conclusiones son, por lo tanto, totalmente OBJETIVAS.

En la 5ª ETAPA, y si se quiere llegar a todo el colectivo implicado, se puede realizar una ENCUESTA DE FEEDBACK, o MESA REDONDA de EVALUACIÓN, para llegar a conclusiones y recomendaciones.

En la 6ª ETAPA: la EXPLOTACIÓN DEL "LIBRO BLANCO", con:

- Ruedas de Prensa, Radio y Televisión, para la presentación de resultados.
- Actos de Presentación a VIPS, o a los colectivos implicados, en pequeñas reuniones (30 personas), medias (hasta 100 personas, incluyendo Autoridades), o masivas (en teatros, salas de conciertos, y otros locales de gran aforo).
- Distribución de "Libros Blancos" editados, en soporte papel o CD, y distribución por la Red de Ventas de los laboratorios o colectivos implicados.

Los Libros Blancos son, en sí mismos, una ACCIÓN DE COMUNICACIÓN, IMAGEN Y PROMOCIÓN, "below the line", puesto que la propia realización del "Libro Blanco" implica a las Sociedades Científicas, a los Médicos, Farmacéuticos, Enfermería, Pacientes, Autoridades Sanitarias involucradas, y otros colectivos e incluso a toda la SOCIEDAD ESPAÑOLA

Aparte del "Libro Blanco", pueden surgir diversos tipos de iniciativas, como:

- Acciones de Formación, a Distancia: PPR – Plan de Perfeccionamiento en Reumatología, de Pfizer, con 8.000 asistentes, en equipos de 100; o como CEMPOSS, Comunicación Médico Paciente en Osteoporosis, de Rovi, en grupos pequeños de 10 médicos, o Anfiteatros de Formación, como Control Dolor 2005, para Espidifen, de Zambon.
- Acciones de Sensibilización e Información: como las Campañas "Semanas del Corazón", para Adalat de Bayer; Semana DDD – Diagnóstico Diabetes Desconocida, para Novo Nordisk y la Fundación Española de Diabetes, y días, como "El Día de la Salud Bucodental", para Lácer, en las que, en forma proactiva, se desarrollan campañas en Centros de Salud y

Farmacias, "Take One" con folletos para profesionales, pacientes, etc.

- Otras explotaciones son los Consensos publicados y los Decálogos de "Good Medical Practices", o de consejos para pacientes.

Y, finalmente, las CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD (Advertising), en Medios de Comunicación profesionales, comunicando las Conclusiones de los Libros Blancos, los Decálogos, o actividades (como en la Campaña de Incontinencia Urinaria grave, del 3 al 6 de marzo de 2008, con INDAS, en El Global), o en las revistas gratuitas de los grandes periódicos (El País, ABC, La Vanguardia, El Mundo, Suplemento Semanal, etc.).

Todo ello redundará en un mejor conocimiento del laboratorio y de sus productos en el lanzamiento, o relanzamiento, elevando la calidad de la visita médica a las redes de ventas de su sector, o como mínimo una ampliación de su Market Share, y finalmente las ventas de los productos, que normalmente alcanzan con programas de este tipo el liderazgo de su sector.

En la 4ª ETAPA se realizan las técnicas que implica la metodología: Encuestas directas a pacientes, enfermería, médicos, farmacéuticos, con selección rigurosa de distribución al azar, o por cuotas, lo que constituye el ESTUDIO DE BASE, que debe ser sancionado por el Comité Científico, y sus conclusiones son, por lo tanto, totalmente OBJETIVAS