



marketing con soportes de interés público y social

bernard krief

Cómo y por qué recetan los
Médicos de Atención Primaria
productos de prescripción
médica
en Marketing Social
con sinergias de
prescripción
médica



LIDERAZGO EN CALIDAD DE SERVICIO

DEL LABORATORIO N.A.S.A.

AL MÉDICO DE ATENCIÓN PRIMARIA

Cómo y por qué recetan los Médicos de Atención Primaria productos de prescripción médica

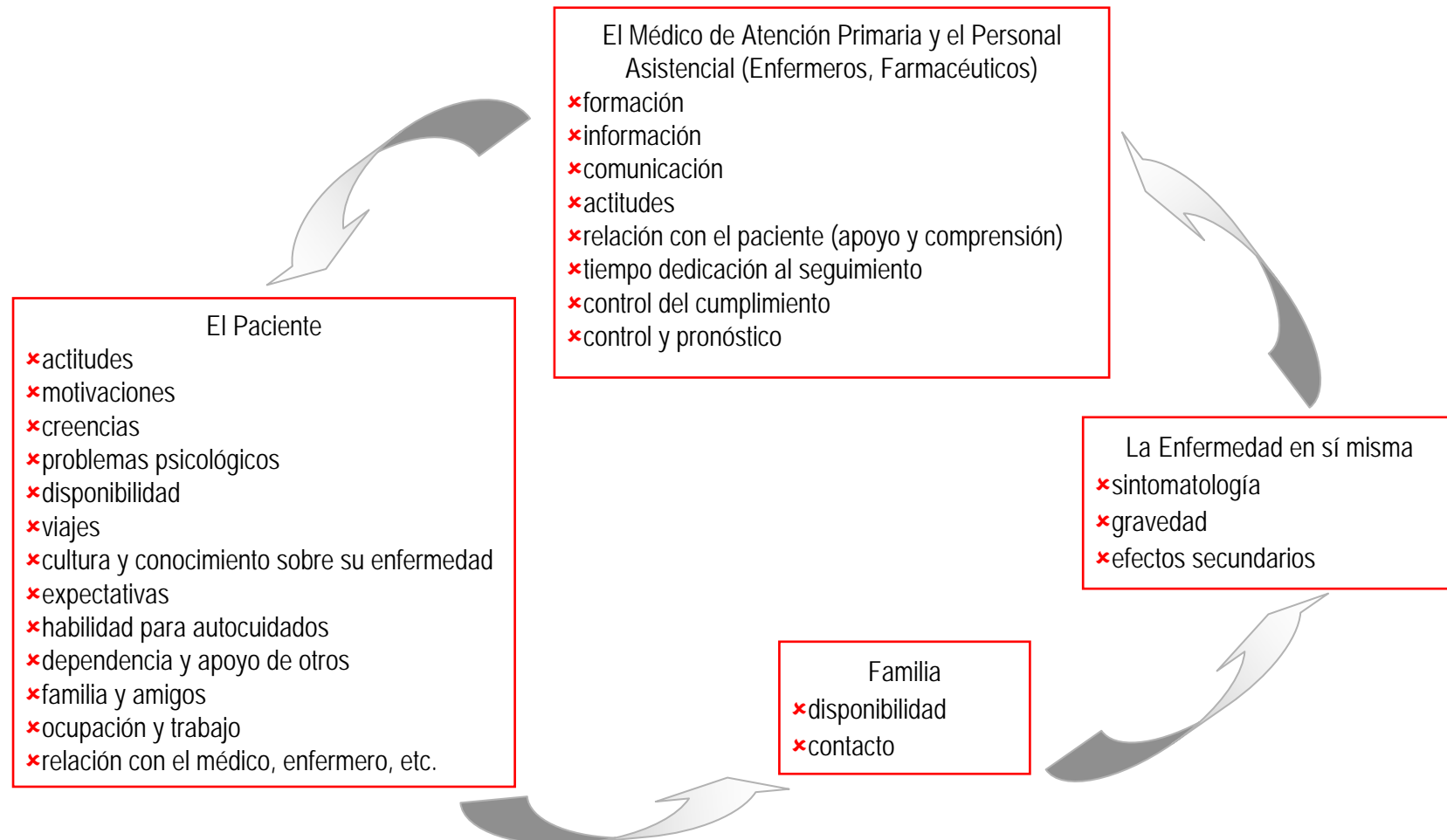
CRM, Marketing, Atención al cliente, Estudios, etc.

Acción realizada con sinergias de prescripción médica



PROBLEMÁTICA DEL MÉDICO DE ATENCIÓN PRIMARIA CIRCUITO DE DINÁMICA DE LA PRESCRIPCIÓN MÉDICA EN ATENCIÓN PRIMARIA

problemática 1º





TIPOS DE ACTUACIÓN

problemática 2º

La receta de productos farmacéuticos de prescripción médica se realiza siempre a **2 Niveles**

Nivel 1

- Diagnóstico
- Tratamiento
- Pronóstico
- Control de la adhesión y adherencia al tratamiento
- y/o derivación al especialista

de patologías inicialmente leves, o

Nivel 2

- Repetición del tratamiento del Especialista
- Control del pronóstico y de la Adhesión o adherencia al tratamiento del especialista

casos más graves



1. CONOCIMIENTO LIMITADO DE LAS PATOLOGÍAS
2. PATOLOGÍAS MÁS FRECUENTES EN ATENCIÓN PRIMARIA
 - 2.1. Síndrome Plurimetabólico
 - Hipertensión
 - Diabetes
 - Hipertensión
 - Obesidad

Y sus consecuencias: cardiopatías, vasculares periféricas, etc.
 - 2.2. Enfermedades Respiratorias de las vías altas [18.500.000 casos de incidencia anual]
 - Alérgicas o no
 - Gripes, constipados, rinitis, otitis, etc.
 - 2.3. Dolor
 - Patologías osteoarticulares
(Reumatológicas, traumatológicas de rehabilitación)
 - 2.4. Psíquicas
 - Depresión
 - Estados de ansiedad, etc.



LA PRESCRIPCIÓN

Para ello posee un VADEMECUM personal, formado por aproximadamente 30 productos preferidos, y si no, se acude al VADEMECUM general.

¿Cómo incluir su PRODUCTOS N.A.S.A. entre los 30?

Motivaciones para Seleccionar y Prescribir:

1 Conocer Marca y Producto

Ya sea en productos de marca, genéricos y genéricos de marca. Parece ser que los genéricos pueden ser bioequivalentes en un 15%, más o menos, y su separación de la marca puede llegar a un 30%.

2 Tener buena imagen del producto

y que al prescribirlo le aporte a él buena imagen como prescriptor (que esté de moda médica), y que piense que se está haciendo un gran lanzamiento y por ello tiene un gran producto.

3 Que sea Seguro

Estudios clínicos que lo avalen, gran experiencia de uso, sobre todo recomendada por los especialistas, consensos, guidelines, etc., y que no le dé ningún problema o consecuencia secundaria. Hace años se negaban en redondo a prescribir antidepresivos, hoy es normal, y que sea también por experiencia personal que le haya ido bien a sus pacientes

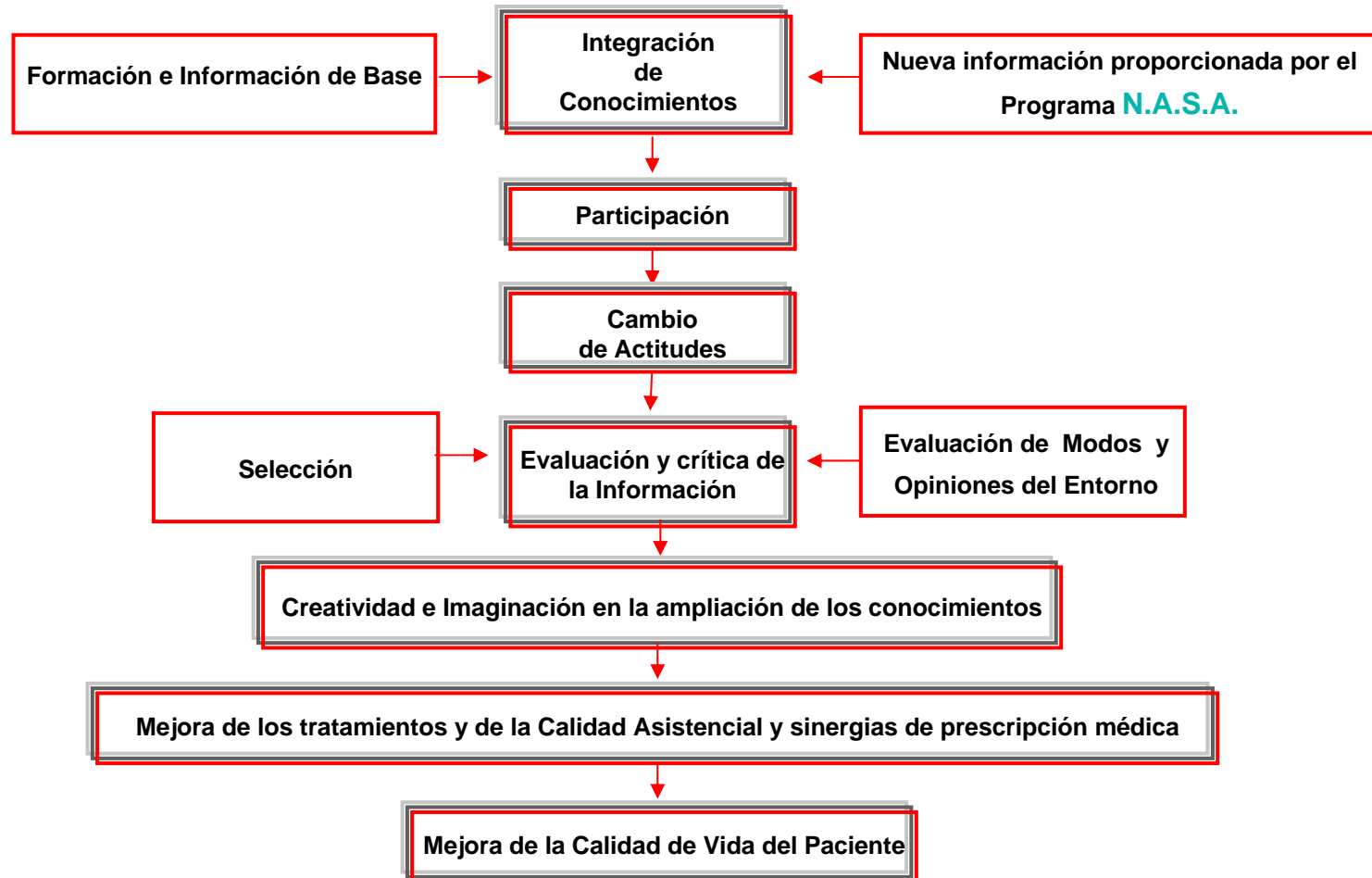
4 Que SUPONGA BUENA CALIDAD ASISTENCIAL y GOOD MEDICAL PRACTICES

Con todo ello se conseguirán sinergias de prescripción médica que harán líderes a los **PRODUCTOS N.A.S.A.**



ESQUEMA DE LA FILOSOFÍA DE ACTUACIÓN EN LA MEJORA DE LA CALIDAD ASISTENCIAL EN ATENCIÓN PRIMARIA

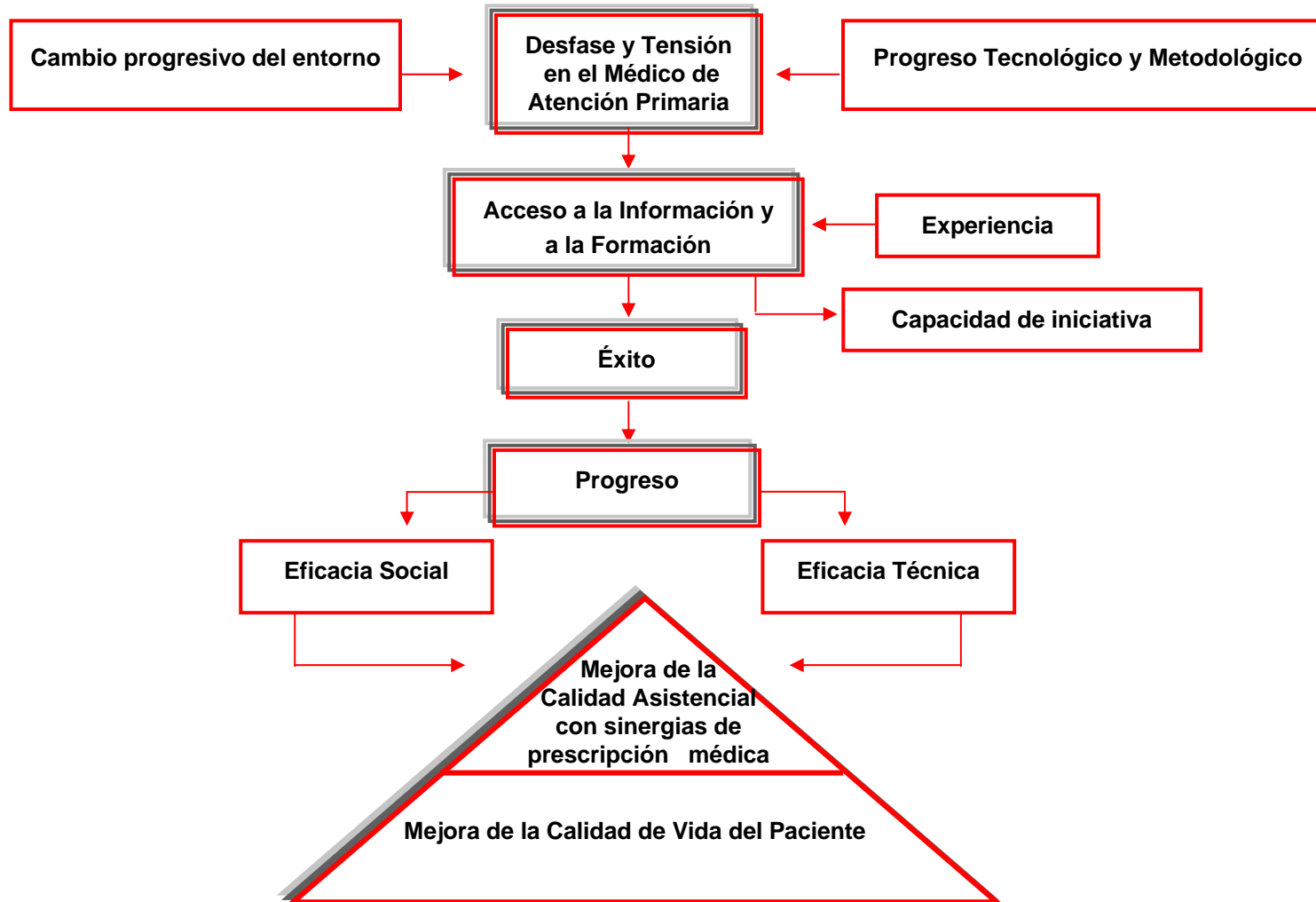
filosofía





COORDENADAS EN LAS QUE SE ENCUENTRA LA POSICIÓN DEL MÉDICO DE ATENCIÓN PRIMARIA

coordenadas





ACCIÓN DE IMAGEN Y RELACIONES PÚBLICAS CON SINERGIAS DE PRESCRIPCIÓN MÉDICA

acción

para un

PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN DEL MÉDICO EN LA COMUNICACIÓN MÉDICA

LABORATORIOS N.A.S.A.

Y

PRODUCTO "X"



LO IMPORTANTE ES LO QUE VAN A PERCIBIR LOS MÉDICOS DE ATENCIÓN PRIMARIA DEL
PROYECTO N.A.S.A.

“CUENTAN CONMIGO
PARA CONSOLIDAR SU
COMUNICACIÓN MÉDICA”



Se trata, pues, de asociarlos a través de un Estudio LIBRO BLANCO, de un curso de FORMACIÓN CONTINUADA o de una ACCIÓN DE PREVENCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN (Semanas del Corazón, de la Diabetes, etc.) que consiga sinergias de prescripción médica



No es la primera vez que se hacen ACCIONES o ESTUDIOS SOBRE IMAGEN y COMUNICACIÓN, pero sí es la primera vez que un [Laboratorio Farmacéutico](#), desea obtener la COLABORACIÓN DE LOS MÉDICOS en una



MACRO ACCIÓN

o

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN MÉDICA

Pues, el planteamiento de la futura comunicación de [LABORATORIOS N.A.S.A.](#), se basará sobre las

NECESIDADES REALES DEL PRESCRIPTOR



acción

El **GABINETE DE ESTUDIOS SOCIOLOGICOS BERNARD KRIEF** realiza

la
MACRO ACCIÓN O ESTUDIO

por encargo de **LABORATORIOS N.A.S.A.**, con algunas

NOVEDADES

Por primera vez Vd. ELIGE:

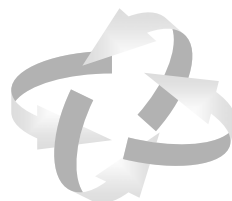
- ⇒ LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ⇒ LA INFORMACIÓN QUE DESEA RECIBIR
- ⇒ LOS SOPORTES TECNOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN



¿POR QUÉ?

acción

LABORATORIOS N.A.S.A. empresa líder del SECTOR FARMACÉUTICO, va a utilizar una tecnología revolucionaria en la COMUNICACIÓN FARMACÉUTICA, cara al año 2015



LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMPARTIDA [PARTNERSHIP]

en la que los prescriptores gradúan en un ESTUDIO o ACCIÓN DIAGNÓSTICAS la COMUNICACIÓN a recibir: mensajes, imágenes, contenidos, soportes técnicos, etc., limitando las costosas inversiones en publicidad y optimizando los medios, en aras de una mayor CALIDAD en la

COMUNICACIÓN MÉDICA SOCIAL

LABORATORIO INVESTIGADOR INCLUSO EN SU COMUNICACIÓN



“Se trata, pues, de PREOCUPARLOS o INTEGRARLOS de forma que, al ser preguntados, sea su propia aceptación y conclusiones, las bases de la IMAGEN de

LABORATORIOS N.A.S.A. y PRODUCTO “X”,

incluyendo los elementos materiales deseados: publicidad, soportes escritos, bibliografía,

CD Rom, página Web e Internet y otros, como folletos para pacientes, etc.”

VD MODULA EL CONTENIDO Y LA FORMA DE LA COMUNICACIÓN

y así se consiguen sinergias de prescripción médica



marketing con soportes de interés público y social

BERNARD KRIEF

Avda. Reina Victoria, 72 • 28003 MADRID • SPAIN

Tfno.: + 34 91 554 16 00 • Fax.: +34 91 534 75 48

e-mail.: brabassa@bernardkrief.es • www.bernardkrief.es

