



**BERNARD KRIEF**  
Gabinete de Estudios Sociológicos

Gabinete de Estudios Sociológicos

bernard krief

Estudio de Imagen  
en  
Comunicación  
Social Compartida  
“PARTNERSHIP”



### LABORATORIOS N.A.S.A. [ejemplo]

Desea realizar un ESTUDIO DE SU IMAGEN EN ONCOLOGÍA [ejemplo]

como laboratorio investigador, en comparación con el resto de laboratorios, y para ello:

**BERNARD KRIEF**, que es vista y apreciada por los *Oncólogos* como  
Gabinete de Estudios Sociológicos, autor del

- Libro Blanco de la Oncología, y del
- Estudio Prospectivo Delphi sobre El Futuro de la Oncología en España – 1995

Realizado con la FESEO (Federación de Sociedades Españolas de Oncología):

- AERO (Asociación Española de Radioterapia y Oncología)
- ASEICA (Asociación Española de Investigación sobre el Cáncer)
- SECO (Sociedad Española de Cirugía Oncológica)
- SEOM (Sociedad Española de Oncología Médica)
- SEOP (Asociación Española de Oncología Pediátrica)

- Estudio de Comunicación Social Compartida con Astra-Zeneca - 2002

Colaborando en el 2001 con la FESEO en un Congreso Interdisciplinario sobre Dolor y un Estudio sobre Calidad de Vida en Pacientes con Dolor, con una excelente relación profesional con los Doctores que participaron en el estudio.

Ya mantiene una buena relación con los especialistas, pero necesitamos apoyarnos en un ARGUMENTO que luego pueda ser de utilidad para LABORATORIOS N.A.S.A..



# 1 planteamiento

Esto nos lleva a la conclusión de que:

LO IMPORTANTE ES LO QUE VA A PERCIBIR EL  
MÉDICO DEL PROYECTO

¡Cuentan conmigo para consolidar la política de  
*comunicación* de LABORATORIOS N.A.S.A.!



Se trata, pues, de

ASOCIARLE A LA CONSOLIDACIÓN DE GOOD MEDICAL PRACTICES EN COMUNICACIÓN

No es la primera vez que se hacen Estudios sobre Imagen, pero si es la primera vez  
que un laboratorio desea obtener la *colaboración de los Médicos* en un

MACRO ESTUDIO SOCIOLÓGICO

pues, el planteamiento de la futura comunicación de

LABORATORIOS N.A.S.A. hasta el 2015,

se basará sobre las NECESIDADES REALES DEL PRESCRIPTOR,

y NO, sobre lo que el laboratorio precise o le interese.



# 1 planteamiento

Por ello, el **PLANTEAMIENTO ARGUMENTAL** es:

**LABORATORIOS N.A.S.A.** dispone de una  
**POLÍTICA DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
pero quiere saber qué es lo que **Vd. necesita**, y si realmente aporta  
y puede aportar en el futuro novedades a su arsenal terapéutico

En el futuro, pues, y aún el propio Estudio puede servir de

**CAMPAÑA DE IMAGEN Y RELACIONES PÚBLICAS**

para un

**PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN DE LA ONCOLOGÍA**

**EN LA COMUNICACIÓN MÉDICA DE**

**LABORATORIOS N.A.S.A.**



El Gabinete de Estudios Sociológicos **BERNARDKRIEF**, autor de más de 400 Libros Blancos [1965-2009] realiza el MACRO ESTUDIO SOCIOLÓGICO por encargo de **LABORATORIOS N.A.S.A.**, con algunas novedades:

Por primera vez el médico elige:

- Los Medios de Comunicación
- La Información que desea recibir
- Los Soportes Tecnológicos de la Comunicación

### ¿POR QUÉ?

**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 futuros prescriptores gradúan en un ESTUDIO DIAGNÓSTICO la COMUNICACIÓN a recibir: mensajes, imágenes, contenidos, soportes técnicos, etc., limitando las costosas inversiones en publicidad y optimizando los medios, en aras a una mayor

CALIDAD en la COMUNICACIÓN MÉDICA y SOCIAL

**LABORATORIOS N.A.S.A.** LABORATORIOS INVESTIGADOR INCLUSO EN SU COMUNICACIÓN



## 1 planteamiento

“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. ,

incluyendo los elementos materiales deseados:

- publicidad,
- soportes escritos,
- bibliografía,
- CD Rom,
- página Web e Internet y
- otros, como folletos para pacientes, etc.

EL MÉDICO MODULA EL CONTENIDO Y LA FORMA DE LA COMUNICACIÓN



## LA COMUNICACIÓN DEL ESTUDIO

### 2comunicación

Nuestra propuesta además de la MUESTRA que se relaciona más adelante, pasará por crear varios elementos adicionales:

1. Un Folleto (Fólder) presentador del concepto del Estudio en Partnership – Comunicación Médica y Social Compartida.
2. La realización del Estudio en campo.
3. La información a todo el colectivo de la realización del Estudio, con la filosofía antes apuntada, por si alguien que no haya sido entrevistado por no corresponder al azar, deseara participar con sus ideas.



## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

### Objetivos

El objetivo general del estudio es

disponer de una base de información objetiva, y rigurosa  
sobre la imagen y posicionamiento actual en el ámbito de la

Oncología de **LABORATORIOS N.A.S.A.**

que permita obtener, con los procedimientos comerciales y de marketing más idóneos la posición

*número uno en Oncología*

en términos de servicio al cliente,

uno de los aspectos clave para convertir a **LABORATORIOS N.A.S.A.**

en la compañía número uno en Oncología

en el mundo en 2015.





Este objetivo genérico puede ser desglosado en los siguientes **objetivos concretos**:

## Objetivos

- Conocer la Imagen de **LABORATORIOS N.A.S.A.**
- Credibilidad / Solvencia / Solidez / Estabilidad / Confianza
  - La Calidad del servicio de la compañía.
- Satisfacción / insatisfacción de la clientela con los servicios prestados.
  - Valoraciones, opiniones y actitudes.
- Utilidad de los servicios prestados.
  - Comunicación Compañía / Cliente. Consultoría.
- El factor humano: la atención personal, el trato humano y profesional
  - Asesoramiento / Orientación profesional.
- Necesidades en torno a la compañía: Productos de acuerdo con sus necesidades. Productos a medida.
  - Nuevas prestaciones y servicios.
- Análisis del comportamiento de los clientes.
  - Preferencias.
- Deseos, gustos, necesidades
  - Sensibilidad a ciertos factores como la predisposición o cierta fidelidad a unos determinados laboratorios.
- Percepciones y valoraciones de los otros laboratorios.
  - Prestación de servicios.



## ESTRUCTURA DE LA ACCIÓN

### 3estructura

1. 1<sup>ER</sup>. Mes: Realización del Estudio [Desk Research]
2. 1<sup>ER</sup>. Mes: Realización de 20 Entrevistas en profundidad para la preparación de los Cuestionarios.
3. 2<sup>o</sup> Mes: Preparación del Cuestionario y remisión de un Mailing a  
 $\pm$  1.000 Oncólogos  
  
comunicando la decisión de realizar el Estudio e informando sobre las bases y objetivos del mismo, rogando su colaboración con:
  - una Carta Explicativa
  - un Folleto Explicativo
4. 3<sup>o</sup> - 4<sup>o</sup> y 5<sup>o</sup> Mes: Realización de la Encuesta a Oncólogos.
5. 6<sup>o</sup> Mes: Tabulación de los Cuestionarios.
6. 7<sup>o</sup> Mes: Elaboración del INFORME FINAL.
7. 8<sup>o</sup> Mes: Realización de un 2<sup>o</sup> Mailing a los  $\pm$  Oncólogos, enviando el LIBRO INFORME.



**BERNARD KRIEF**  
Gabinete de Estudios Sociológicos

**bernard krief**

**BERNARD KRIEF**

Avda. Reina Victoria, 72 • 28003 MADRID • ESPAÑA

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

e-mail.: [brabassa@bernardkrief.es](mailto:brabassa@bernardkrief.es)

