

Recetas para mejorar el marketing de las farmacéuticas

Las farmacéuticas gastan millones de dólares en las visitas médicas. Tras analizar el marketing que realizan, Eelco Kappe y Stefan Stremersch proponen ajustar su modelo para mejorar las ventas.

1 de noviembre de 2016

Las visitas médicas son una herramienta muy útil para las farmacéuticas. Por un lado, permiten explicar los beneficios de un nuevo producto a los médicos, responsables de prescribirlo. Y, por otro, los recordatorios estratégicos ayudan a las empresas establecidas a diferenciarse de los nuevos competidores.

Pero suelen ser también el tipo de marketing más caro. ¿Salen siempre a cuenta las visitas médicas? ¿Cuál es el mejor momento para realizarlas? ¿Merecen la pena las largas esperas que los visitantes deben soportar hasta que los médicos, siempre tan ocupados, les atienden? ¿Qué tipo de información deberían dar? ¿Cuál es la que más ayuda a resistir el envite de los nuevos productos de la competencia, ya sean de marca o genéricos?

Un [estudio](#) de Eelco Kappe, de la Smeal College of Business, y del profesor del IESE Stefan Stremersch apunta algunas respuestas. Los autores han examinado el impacto de las visitas médicas en la cantidad de recetas teniendo en cuenta lo que se decía y lo que estaba ocurriendo en el mercado. El resultado es un modelo que demuestra que los mensajes estratégicos importan, por lo que también puede servir para tomar mejores decisiones de marketing en otros sectores.

Cómo vender un medicamento

La venta de medicamentos de marca se basa en el producto, pero también son importantes la comunicación y el momento en que se realiza. Los fármacos se valoran por sus indicaciones, entre ellas la efectividad ante las enfermedades para las que están aprobados y sus síntomas. También por sus contraindicaciones, como los efectos secundarios y las interacciones con alimentos u otros medicamentos. Además, el precio es otro factor de peso.

Un nuevo fármaco debe competir con los de otras marcas (ya sean anteriores o posteriores) y, tras expirar la patente, con la versión genérica de los mismos principios activos.

Kappe y Stremersch estudiaron casi 60.000 visitas médicas y la consiguiente cantidad de recetas de las estatinas (medicamentos para reducir el colesterol) más importantes expedidas entre 2002 y 2008. Dicho periodo cubre la entrada en el mercado de las marcas Crestor y Vytorin y la de las versiones genéricas tras expirar las patentes de Pravachol y Zocor. De este modo, pudieron analizar el contenido de las visitas coincidiendo con el lanzamiento tanto de los fármacos de marca como de los genéricos.

El mejor momento para realizar visitas médicas

Cuando un genérico irrumpe en el mercado, muchas marcas suspenden las visitas. Sin embargo, los datos muestran que ajustar el discurso de venta sería una estrategia más efectiva. Estos son los principales hallazgos de los autores respecto al mejor momento para realizar las visitas y la competencia:

- **Cuanto antes, mejor.** En el caso del lanzamiento de un nuevo medicamento, su promoción debe ser inmediata. Las visitas más productivas son las efectuadas en los primeros seis meses del ciclo de vida del producto. Su objetivo debería ser diferenciarlo de los establecidos. Aunque las visitas médicas son caras, las compañías deberían hacer un especial esfuerzo en esta fase.
- **La amenaza de los genéricos.** Tras el lanzamiento de un genérico, las visitas solo son productivas si se centran en la superioridad del medicamento de marca. Aunque los genéricos son más baratos, los datos indican que los médicos se muestran receptivos a los discursos de venta que hacen hincapié en los resultados de los medicamentos de marca (en muchos casos los facultativos pueden tener dudas sobre la calidad de los genéricos).

- **Batalla poco productiva.** Durante los seis meses posteriores al lanzamiento de un nuevo medicamento de marca, la promoción del resto de productos de la competencia les arroja magros resultados. Es decir, las visitas de las marcas establecidas con mensajes muy detallados no son tan efectivas en este momento.
- **Los médicos de mayor potencial.** Los médicos más receptivos a las visitas de las marcas establecidas son los que más recetas expiden en la correspondiente categoría de producto y los que, en general, reciben más visitas. Por tanto, visitar a los médicos más ocupados sigue mereciendo la pena porque suelen poner en práctica inmediatamente lo que aprenden en las visitas.

Comunicar mejor para vender más

No basta con enviar a un comercial sonriente a la consulta de los médicos para entregar muestras y responder a sus preguntas. De hecho, dirigir la conversación para transmitir un mensaje estratégico ya es una práctica habitual.

Según una pequeña encuesta de los profesores a veinte médicos estadounidenses con más de diez años de experiencia y a quince comerciales con al menos dos años de experiencia, la mayor parte del tiempo son estos últimos quienes dirigen las conversaciones. Este dato da a entender que el control de las farmacéuticas sobre el mensaje que transmiten es bastante alto.

En su estudio de casi ocho millones de recetas, los profesores concluyen que tanto el contenido de las visitas médicas como el momento elegido para efectuarlas son importantes y han creado un modelo para calcular la cantidad de recetas que se expiden tras las visitas.

Su modelo muestra, por ejemplo, que incidir en los beneficios de Lipitor en los seis primeros meses posteriores al lanzamiento de un competidor genérico multiplicó por 1,44 los resultados de centrarse en sus contraindicaciones, por 2,86 los de incidir en el precio y por 4,22 la media de interacciones (sin tener en cuenta la información específica del medicamento).

La receta de los profesores para el éxito de las visitas médicas es arrancar con ímpetu y hacer hincapié en las indicaciones en el momento oportuno. Una receta que también valdría para la automoción, por ejemplo, pues los fabricantes posicionan sus coches en función de su eficiencia en costes (Prius) o altas prestaciones (Porsche) y adaptan en consecuencia sus discursos de venta y el momento elegido para promocionarlos.

Sobre la investigación

Los autores obtuvieron de IMS Health, una empresa de servicios de información para el sector de la salud, datos mensuales por médico sobre el contenido de las visitas y las recetas expedidas de las cinco estatinas más vendidas. Los datos sobre las conversaciones contemplaban información sobre la eficacia del medicamento, posología, indicaciones, precio, efectos secundarios, interacciones y el mecanismo de acción.

En el estudio se analizó una muestra representativa de 4.622 médicos de Estados Unidos entre agosto de 2002 y julio de 2008, que comprendía 59.814 visitas y 7.900.440 recetas nuevas y repetidas.

Los autores también efectuaron una pequeña encuesta a médicos y comerciales experimentados con el fin de saber quién dirigía las conversaciones.

www.iese.edu/es/insight