

# Una receta para el marketing de la medicina

**El negocio de las ciencias de la vida es muy delicado. Debido a su naturaleza, las empresas del sector no sólo han de pensar en ganar dinero, sino también la confianza de los consumidores. Después de todo, ¡se trata de su salud!**

1 de julio de 2009

Al contrario de lo que piensan muchos académicos, el marketing de las ciencias de la vida plantea más retos que el de cualquier otro sector. En muchos países, por ejemplo, la publicidad directa de medicamentos está prohibida. Al no poder utilizar un canal tan básico como éste, las compañías farmacéuticas han de idear nuevas formas de promocionar sus productos. Y, al mismo tiempo, tienen que hilar muy fino para no dar la impresión de que sólo les interesa ganar dinero.

Hace unos años, los fabricantes de medicamentos europeos fueron acusados de utilizar métodos poco escrupulosos para lograr que los médicos recetaran sus productos. Un informe criticó a compañías como Pfizer de patrocinar a grupos de presión de pacientes y de hacer regalos a médicos. Casos como éste muestran que los profesionales del marketing de las ciencias de la vida, más que los de cualquier otro sector, han de encontrar un delicado equilibrio entre los beneficios y el bienestar del consumidor.

En su artículo [Marketing of the Life Sciences](#), publicado por la Asociación de Marketing de los Estados Unidos, el profesor visitante del IESE Stefan Stremersch y Walter van Dyck definen el sector de las ciencias de la vida como el formado por las compañías farmacéuticas, las biotecnológicas y los fabricantes de instrumental médico. Los autores identifican también las áreas de decisión de marketing más importantes en las fases de creación, lanzamiento y promoción de productos terapéuticos.

Los autores señalan las decisiones fundamentales que se han de tomar y recomiendan una

serie de áreas de investigación en su mayor parte descuidadas hasta ahora. Con ello esperan estimular los estudios de marketing específicos sobre este sector de nueva creación.

## ¿Qué son las ciencias de la vida?

En primer lugar, los autores definen el mercado de las ciencias de la vida como el de aquellos productos terapéuticos de base científica que mejoran la calidad de vida. Para saber si un producto terapéutico es científico o no, cuentan el número de estudios científicos a los que alude la patente del medicamento o producto. Esta definición sitúa a los productos cosmecéuticos y nutracéuticos y al instrumental médico con un pie dentro y otro fuera de este mercado. Por ejemplo, una silla de ruedas, aunque forma parte del instrumental médico y mejora la vida de un paciente, no tiene una base científica. De ahí que sólo unos cuantos instrumentos médicos cumplan con el requisito.

Durante las distintas fases entre la invención y el lanzamiento de un producto terapéutico, éste se ha de probar para ver si es seguro y si su relación calidad-precio es óptima. Después se ha de convencer de su idoneidad a los profesionales de la salud. Además, las empresas deben comprobar las normativas de venta y promoción de este tipo de productos.

Debido a esta auténtica carrera de obstáculos, sólo uno de cada 5.000 ó 10.000 inventos llega a la línea de meta. Aun así, el sector de las ciencias de la vida es un gran negocio. En los Estados Unidos facturó 271.000 millones de dólares en 2007.

Estas dificultades específicas hacen que el marketing de las ciencias de la vida sea, por derecho propio, un campo digno de estudio, insisten los autores.

## Garantizar el bienestar del paciente y el negocio

Tras definir el sector y explicar las razones que les han llevado a estudiarlo, Stremersch y Van Dyck identifican las áreas de decisión más importantes para garantizar el bienestar del paciente y el funcionamiento del negocio. También destacan cuáles de estas decisiones se beneficiarían de una mayor investigación en el futuro en cada una de estas tres fases clave del proceso:

- **Creación de productos terapéuticos.** Los autores proponen una serie de ideas prácticas para optimizar la cadena de producción, formar alianzas innovadoras y

posicionar los productos en el mercado. Por ejemplo, Novartis se topó con las barreras impuestas por el gobierno del Reino Unido para aprobar su terapia para tratar formas suaves de eccema, mientras que un producto similar de su competidor Fujisawa, destinado a casos graves de la misma dolencia, obtuvo la aprobación oficial. Cuando Novartis volvió a presentar su producto, esta vez también para casos graves, fue aprobado con posterioridad. Algo similar sucedió con AstraZeneca. Esta empresa vió aprobado su remedio contra el asma en primera instancia para los casos graves, y posteriormente tuvo la posibilidad de ampliar el mercado para casos suaves y moderados.

- **Lanzamiento.** Realizan una serie de recomendaciones para calcular correctamente la irrupción en el mercado mundial y los pasos para seleccionar a los líderes de opinión más pertinentes. No se puede subestimar la importancia de tener productos campeones ya que su efecto sobre las prescripciones médicas puede ser enorme. Existen dos tipos básicos: líderes clínicos y líderes del mercado. Los primeros suelen influir en las evaluaciones cuantitativas de eficacia; estudios realizados a una escala tan grande en los journals médicos mejor situados, preferiblemente en escenarios institucionales como hospitales, probablemente ganarán una mayor legitimidad contando con su visión. Por otro lado, los líderes de mercado suelen estar más unidos a las comunidades locales de pacientes y médicos, y respetan las prácticas generalmente aceptadas y las experiencias de sus semejantes. Diferenciarse según los modos que estos dos grupos claves reconocen puede dar como resultado más satisfacción y lealtad.
- **Promoción.** Animan a investigar más en áreas como la gestión del personal de ventas, las comunicaciones y el fomento del uso correcto de los medicamentos por parte de los pacientes. Los autores creen que las compañías del sector podrían obtener un rendimiento sustancial si comunicasen no sólo los aspectos positivos, sino también los negativos, al ofrecer sus productos a médicos y hospitales. Además, mientras se invierte diez veces más en anunciar terapias para los consumidores que para los terapeutas, no existe ningún estudio que analice los efectos de estos anuncios sobre la demanda de una terapia específica por parte de los pacientes. Y es decisión del médico si la petición es finalmente tenida en cuenta o no.

En cuanto al uso de medicamentos, la investigación pone de manifiesto que los profesionales del marketing apenas conocen o desconocen del todo lo que es importante para el bienestar de los pacientes. En cambio, los pacientes insisten en que si las empresas fomentaran el uso correcto de los medicamentos, tendría un efecto positivo en su actitud. Después de todo, si

los pacientes no toman sus medicamentos, ¿qué sentido tiene hacerlos?

Las empresas de las ciencias de la vida han intentado fomentar el uso correcto de los medicamentos con unos cuantos programas, pero lo cierto es que nadie se ha parado a analizar su eficacia o cómo podrían mejorarse. Hasta la fecha los programas han sido de dos tipos: la gestión de las relaciones con los clientes y los basados en las nuevas tecnologías. Los primeros incluyen comunicaciones por correo o campañas telefónicas, como el programa 'Staying on Track' de Pfizer, que insta a los pacientes a seguir los tratamientos. Entre los programas tecnológicos se encuentran aparatos como la SIMPill, un bote de pastillas inteligente que recuerda a los pacientes que han de tomar sus medicamentos por SMS.

Pero, ¿qué programa y aparatos son más eficaces para un tipo de enfermedad u otro? Los autores opinan que, a medida que avanza una enfermedad y se vuelve más compleja, los programas de gestión de las relaciones con los clientes son más eficaces, pero cuando los síntomas mejoran, la tecnología es la más indicada. Con todo, estas sugerencias, y todas las demás expuestas en el artículo, han de ser estudiadas más a fondo.

## **Una visión más amplia del mercado de las ciencias de la vida**

Este artículo tiene implicaciones tanto para la práctica del marketing como para la investigación académica. Ahora que la medicina está cada vez más personalizada, parece que las empresas han de adoptar una visión más integral de la salud de los pacientes en lugar de limitarse a desarrollar un área concreta como la farmacéutica. Esto podría resultarles muy complicado a empresas como Philips, que tradicionalmente ha contado con una estructura organizativa basada en las divisiones de productos.

Los autores han podido comprobar la importancia de las áreas de decisión clave para distintos grupos. Las empresas de las ciencias de la vida deben resolver el conflicto entre lo que es bueno para ellas y lo que realmente importa a los pacientes si quieren afianzar su legitimidad a largo plazo.

"Este artículo muestra que este mercado de nueva creación tiene un futuro prometedor", aseguran los autores. Puede que los cínicos sostengan que el marketing de las ciencias de la vida es en esencia como cualquier otro, pero Stremersch y Van Dyck replican: "esperamos haber definido al menos el terreno de juego en que los cínicos y los entusiastas interactuarán".

[www.iese.edu/es/insight](http://www.iese.edu/es/insight)