

Opinión

Qué quieren los médicos y qué significa para la industria biofarmacéutica

María López
6 oct 2020



La pandemia provocada por el Covid-19 está teniendo un alto impacto profesional y personal entre los profesionales sanitarios y está alterando su forma de trabajar, introduciendo algunos cambios que probablemente serán permanentes. Para las empresas biofarmacéuticas, esto significa que tendrán que relacionarse con estos profesionales de una manera muy diferente en la realidad pos Covid-19.

BCG realizó hace poco una encuesta a más de 1.300 médicos en siete países: Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, España, China y Japón, y fueron tres las conclusiones principales que se extrajeron del estudio. En primer lugar, los



María López

María López es socia de Boston Consulting Group. Basada en la oficina de Madrid pertenece a los equipos de Healthcare y People&Organization, es miembro de la Red de científicos Healthcare de BCG, y lidera en España la iniciativa Women@BCG.

María trabaja principalmente el sector de Healthcare apoyando a compañías a abordar sus desafíos más críticos en los negocios (estrategia, ventas y acceso al mercado) y en la organización (transformación digital, diseño, cultura, liderazgo, nuevas formas de trabajo y gestión del cambio).

María es licenciada en Químicas y doctora en Química Organometálica. Antes de unirse a BCG, María impartía clases en la Universidad Heriot-Watt y ha sido autora de diversas publicaciones científicas.

PlantaDoce.

médicos prevén cambios en la forma en que interactúan con los pacientes. **Los profesionales sanitarios de la mayoría de los países y especialidades creen que la interacción con los pacientes será cada vez más virtual**, incluso cuando una vacuna esté disponible.

Por otro lado, los médicos auguran cambios en la manera en que tratan con las empresas biofarmacéuticas. **Más del 95% de los contactos se están produciendo mediante canales virtuales** debido a limitaciones actuales a la interacción presencial y más del 75% de los médicos afirma que les gustaría mantener o potenciar estos canales en el futuro. Un 25% desearía aumentar la proporción de interacciones en persona. La tercera conclusión indica que la eficacia de la interacción virtual percibida por los médicos ha aumentado drásticamente. Cuatro de los cinco canales de interacción que los médicos consideran más eficaces son virtuales. Las visitas presenciales de MSLs ocupan el quinto lugar entre los cinco primeros canales.

“Más del 75% de los médicos afirma que les gustaría mantener o potenciar los canales virtuales en el futuro”

Los profesionales sanitarios están buscando nuevas prácticas y modelos de cooperación con la industria biofarmacéutica. Los médicos siguen estando muy interesados en los datos clínicos y son cada vez más los que quieren saber cómo las empresas biofarmacéuticas pueden facilitar la atención al paciente a través de herramientas e interacciones digitales. No obstante, también se quejan de que no tienen tiempo de leer los materiales digitales de la industria, y que les envían demasiados.

Implicaciones para las empresas biofarmacéuticas

PlantaDoce.

La industria biofarmacéutica ha aplicado históricamente modelos de interacción presencial con clientes para labores de ventas, gestión de cuentas y formación médica. Si bien reconocemos que nuestro estudio refleja opiniones en un momento puntual, creemos que los resultados indican que **las empresas deben evolucionar sus modelos operativos para satisfacer los cambiantes requisitos de los clientes**, ya sea con respecto a productos comercializados como al lanzamiento de otros nuevos.

La mayoría de las empresas biofarmacéuticas tiene que potenciar al máximo la interacción virtual con los médicos, combinando procesos digitales y presenciales para prepararse de cara a un futuro con una menor interacción en persona. Las tecnologías digitales son fundamentales para facilitar este cambio, incluidas las tecnologías de visita virtual de última generación, seminarios web y plataformas de apoyo a los profesionales sanitarios.

La clave del éxito residirá en personalizar la relación con el cliente. **Los médicos ya están saturados, por lo que habrá que recurrir a análisis y datos para saber cuál es el contenido, el canal y el momento más adecuados para interactuar con ellos** y así optimizar el alcance y la relación. A partir de ahora, el éxito pasará por realizar análisis avanzados para determinar cuándo y cómo presentar contenidos.

“La mayoría de las empresas biofarmacéuticas tiene que potenciar al máximo la interacción virtual con los médicos”

También habrá que desarrollar capacidades complementarias que permitan generar rápidamente contenidos digitales para campañas personalizadas. Con el tiempo, la personalización del alcance y la interacción puede hacer que las empresas biofarmacéuticas abandonen el tradicional ciclo anual de planificación de marca y abracen un modelo operativo de *marketing* más ágil que genere varias campañas enfocadas a lo largo del año que se puedan lanzar rápidamente y ajustando mediante prueba y aprendizaje.

Es probable que los roles de los MSLs y los KAMs cobren más importancia. Los médicos quieren desesperadamente más información científica como la aportada por MSLs, con un enfoque mayor en el tratamiento holístico de la enfermedad (y el

PlantaDoce.

paciente) y un rol que se asemeja más al de un consultor. De igual manera el papel de los KAMs será fundamental para respaldar las estrategias comerciales de cada cuenta con una perspectiva holística de cliente que también conjugue la sostenibilidad de las estrategias sanitarias.

El uso de la telemedicina para interactuar con los pacientes sigue aumentando y las empresas biofarmacéuticas deben actualizar sus procesos para garantizar que pueden ayudar a los médicos a atender a los pacientes de la manera más eficaz y que forman parte del ecosistema de cuidados en un entorno caracterizado por muchas menos interacciones personales. Aquellas empresas que son más ambiciosas están involucradas en catalizar esta evolución, ofreciendo soluciones y servicios que van más allá de sus productos y que demuestran su contribución a la mejora de los resultados en salud de los pacientes.