

>> La evolución de la comunicación de salud al "Health marketing"

México >> 03 >> 2015

Más allá de las regulaciones existentes en cada mercado, se ha visto un cambio global drástico en las comunicaciones emitidas por laboratorios farmacéuticos e institutos de Salud. Tomando en cuenta las tendencias emergentes de medicina personalizada, la centralización en el paciente y el concepto de bienestar, podemos afirmar que hoy en día la industria le está asignando una importancia cada vez mayor a la "conexión" emocional con el consumidor.

LAS ACTUALES TENDENCIAS:

La Medicina Personalizada es una necesidad para aquellas empresas que quieran seguir siendo parte de la carrera. Hoy en día los pacientes buscan tecnologías médicas customizadas a sus necesidades, que sean adaptables a su estilo de vida, que les permitan seguir su rutina sin interferir en ella negativamente. Éste es el caso por ejemplo de los nuevos dispositivos de medición de glucosa para la diabetes y los estudios de biomarcadores de ADN entre muchos otros.

El Enfoque en el Paciente también ha sido recientemente adoptado por todas las grandes empresas como Pfizer, Abbott, Roche y MJN entre otras. Las personas se interesan cada vez más por su salud y son más participativas en la toma de decisiones sobre los medicamentos que deben tomar para sus malestares o patologías. Con este panorama, las farmacéuticas están invirtiendo mayores recursos en sus departamentos de Atención a Pacientes y comunicacionalmente redirigiendo sus esfuerzos hacia la creación de mensajes que los proyecten de forma más humana y menos mercantil. Esto logrará su reposicionamiento como agentes de innovación e investigación, dejando atrás la reputación concentrada en facturación masiva.

En este mismo racional entra el concepto de Bienestar. Las farmacéuticas están trabajando para ser percibidas como "cuidadoras" y "habilitadoras" de una mejor vida. La antigua noción de que las empresas de salud hablaban sólo a la comunidad médica o con vocabulario excesivamente técnico ya quedó atrás, hoy en día son "el compañero que te impulsa a vivir más tiempo y en mejores condiciones". La palabra Farma era racional y fría, el término Salud estaba en el léxico de todos...era obvia la decisión a tomar.

¿PERSONAS O PACIENTES?

El concepto "Do it yourself" ha trascendido incluso al ámbito de la salud, donde las personas han tomado seriamente las riendas de los tratamientos que deben realizar y qué medicamentos comprar en caso de haber varios competidores similares. Esto ha llevado a que el público general no quiera ser tratado como "paciente" en la publicidad y las RRPP, sino más bien como consumidor inteligente que está 100% a cargo de la decisión de compra de los productos farmacéuticos. Existe una gran oportunidad para impulsar este cambio en las comunicaciones ya que muchas empresas todavía siguen refiriéndose, tanto interna como externamente, a los consumidores como pacientes en lugar de personas.

Aunque hay un gran riesgo de que al tratar a los pacientes como consumidores el cuidado de salud se convierta en un *commodity* en lugar de un derecho universal, también es un hecho que el empoderamiento de los pacientes los ha convertido en actores de facto de su bienestar.

LA CONCIENCIA DE LA PREVENCIÓN

En la última década, las personas pasaron de ser reactivas a ser proactivas en cuanto a su salud. El aumento de los co-



redores casuales, evidenciado por el éxito de los maratones de marcas reconocidas como Nike y Gatorade y la enorme cantidad de blogs de nutrición y recetas saludables, son muestra de que existe un creciente interés colectivo por el bienestar mental y físico.

Años atrás sólo había preocupación cuando ya se manifestaban las señales de malestar físico, en cambio hoy las personas se anticipan e intentan evitar problemas clásicos como el colesterol, diabetes y tensión alta, reduciendo el sedentarismo y buscando recomendaciones para una mejor alimentación. Grandes marcas se han sumado al esfuerzo, por un lado intentando nivelar su reputación "saludable" y por otro, generando empatía y afinidad con quienes son partícipes de estos movimientos.

Sea por necesidades de marketing o por fiel creencia en el bienestar, las empresas deben aceptar que esto no es una moda pasajera sino un pilar vital que debe estar presente en todas sus estrategias de comunicación.

EL VADEMECUM DIGITAL

Cada día son más quienes acuden a internet para tratar de "auto diagnosticar" el origen de sus malestares y encontrar sus posibles soluciones. Páginas como WebMd se han convertido en el Wikipedia de la salud y revistas digitales al estilo de Women's Health en íconos del bienestar aspiracional. Las personas están acudiendo en primera instancia a medios online y sólo cuando no logran resolver sus dolencias por esta vía acuden al especialista médico.

El acceso a internet ha disminuido la percepción sobre los médicos como autoridad única en el campo y las empresas farmacéuticas deben adaptarse a estas necesidades y realidades de su consumidor. No se trata de sustituir a los profesionales de la salud, sino más bien de lograr entender

"La credibilidad de los productos farmacéuticos ya no se basa únicamente en los avisos publicitarios, las recetas del doctor o los voceros de la marca, sino en el Word of Mouth de los consumidores tanto offline como online"

mejor las necesidades de los pacientes para poder darles acceso a información en distintos canales, sobre los tratamientos disponibles.

En este sentido, ya se pueden ver grandes cambios en las páginas web de muchos laboratorios, cuyo *Home* ya no es protagonizado por las cajas y logos de sus productos, sino por fotos de personas a las que ayudan a mejorar su calidad de vida. Todavía falta camino por recorrer, pero ya muchas empresas han entendido que esto es un tren a alta velocidad, que no piensa hacer paradas para esperar a los que se queden atrás.

La única forma en la que se puede evitar que la industria quede aislada del consumidor en un futuro cercano, es participando activamente y generando conversación en línea que los convierta de nuevo en protagonistas del área.

DE CONSUMIDOR A VOCERO DE MARCA

El poder de las palabras de un cliente satisfecho es muy superior a aquellas de un director médico que esté en nómina de un laboratorio. ¿Por qué? Por la simple razón de que no se le ve el cheque por delante. La credibilidad de los productos farmacéuticos ya no se basa únicamente en los avisos publicitarios, las recetas del doctor o los voceros de la marca, sino en el *Word of Mouth* de los consumidores tanto offline como online.

Los testimoniales de pacientes son el gancho mediático que se debe aprovechar a la hora de promocionar públicamente un medicamento, vendiendo así lo más valioso para un potencial consumidor - beneficios reales, humanos, comprobados por gente *de verdad*.

Nada es más empático que las historias de quienes han logrado combatir una enfermedad y han logrado salir adelante gracias a la ciencia e investigación farmacéutica. Estadísticamente, las narrativas que han logrado más impacto son aquellas que tienen tintes de sufrimiento, conflicto, climax y un final favorable, como toda película o libro que sea digno de leer. ¿Queremos ofrecer productos o queremos ofrecer vida? La segunda opción es definitivamente la más viable para una industria que va a depender cada vez más de sus pacientes que vice versa.

CONCLUSIÓN

Mientras los consumidores continúen con el creciente interés en su salud y busquen transparencia en los intereses de las compañías farmacéuticas, ellas deberán seguir encontrando métodos y mensajes de comunicación que los acerquen más a esa idea humanizada y los alejen de cómo se percibían anteriormente. La clave, una vez más, es la creación de un vínculo emocional para reforzar una relación leal y lograr una conexión a largo plazo entre la industria y sus públicos.





>> **Helena Rodríguez** es Directora de Cuentas de Marketing y Healthcare en LLORENTE & CUENCA México. En sus 14 años de experiencia profesional, Helena ha desarrollado campañas de comunicación locales y regionales para marcas como Colgate, Starbucks, Kellogg's, Kraft, Abbott, Boehringer Ingelheim, Empresas Polar y Diageo, entre otros. Es especialista en el área de Consumer Engagement y en los últimos años se ha dedicado a liderar equipos de comunicación para Salud y Brand PR. Rodríguez es Licenciada en Comunicación Social y Relaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en Caracas-Venezuela.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorentecuenca.com

