

» Comunicación en la industria farmacéutica, del producto a la marca

Madrid » 11 » 2015

Tradicionalmente, la industria farmacéutica ha focalizado sus esfuerzos de comunicación en sus productos. Con presupuestos dependientes del área de Marketing del producto y con grandes limitaciones legales, la comunicación estándar de las compañías farmacéuticas se ha centrado y se centra mayoritariamente en *awareness* de las enfermedades que tratan los medicamentos.

Evidentemente, han desarrollado también políticas de comunicación corporativa con los medios de comunicación, básicamente especializados en salud y también, en algunos casos, en medios generalistas o especializados en gestión empresarial. Prueba de ello son la gran cantidad de premios periodísticos fomentados y/o patrocinados por las compañías o iniciativas de RSC.

Sin embargo, y a pesar todo este esfuerzo comunicativo, la industria farmacéutica no disfruta de una buena reputación en la sociedad. Siendo como es un sector dedicado a la salud, a la cura de enfermedades y a mejorar la calidad de vida de las personas, es percibido en muchos casos como un sector con fuertes beneficios a costa de la salud/enfermedad de las personas, que no actúa si no tiene

asegurado un retorno económico e insolidario con los más necesitados de curación sin recursos económicos o incluso con la sociedad y la Administración que financia los tratamientos. De forma colectiva y a través de sus patronales y asociaciones, se ha intentado explicar los procesos de investigación, sus costes y su necesidad de retorno, sin demasiado éxito social.

MÁS INVESTIGACIÓN

Sin embargo, nos encontramos en un momento paradigmático de cambio de escenario. **La investigación se ha “democratizado”**. El volumen de estudios e investigaciones sobre nuevos medicamentos para viejas y nuevas enfermedades se ha disparado, la tecnología se ha abaratado y cada vez es más fácil iniciar nuevos estudios.

Ello conlleva dos situaciones que pueden afectar de forma significativa a la estrategia de comunicación de las compañías farmacéuticas.

Por un lado, cada vez existen menos productos únicos para las patologías. La estricta legislación en materia de comunicación prohíbe hablar de forma explícita del producto – sobre todo si es de prescripción médica – , razón por la cual, las compañías centran sus esfuerzos en aquellas patologías de las que disponen del único o mejor tratamiento. Si partimos de la base de que cada vez habrá menos patologías con producto único o claramente diferenciado del resto, los esfuerzos comunicativos, al no poder citarse el fármaco, tendrán un retorno cada vez más difícil.

Por otro lado, los lanzamientos de nuevos fármacos tienen un periodo de unicidad más cortos, puesto que la innovación provoca que rápidamente aparezcan nuevos fármacos para las patologías. Los grandes esfuerzos en dar a conocer patologías y sus tratamientos, pues, pueden ser rápidamente “fagocitados” por los nuevos fármacos que, además, hacen bajar los precios. Recordemos solamente el caso de Sovaldi para la Hepatitis C. Poco más de un año después de su lanzamiento, nuevas compañías están anunciando el lanzamiento de fármacos igual de eficaces y más baratos.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Pero esta situación se ha producido ya en otros sectores en los que también los productos son cada vez más parecidos y es difícil destacar la diferenciación, incluso con mensajes publicitarios. Estrategias de comunicación solamente centradas en el producto están siendo sustituidas por políticas de construcción de marca. El sector de la automoción, por poner sólo un ejemplo, ha empezado a construir conceptos de marca alrededor de un eje central que define la compañía y acompaña a sus coches. Ligar las marcas a conceptos como la sostenibilidad, con todas sus derivadas, se ha convertido en un elemento relevante en casi todas las marcas de automoción. O sólo recordar que hace unos años nadie sabía qué



valores estaban detrás de los productos de Procter & Gamble y desde hace un tiempo nos está emocionando con sus vídeos virales de apoyo a las madres de deportistas.

Es aquí donde la comunicación corporativa de la industria farmacéutica empezará, cada vez más, a adquirir más fuerza frente a la comunicación de producto. Es necesario que las empresas identifiquen cuál es su identidad de marca, aquello que las diferencia de sus competidoras, de tal manera que creen una marca paraguas que proteja y potencie sus productos y facilite el lanzamiento de los nuevos más allá de la patología y su acción curativa.

Para ello, será necesario abordar estrategias de comunicación innovadoras y diferentes cuyo objetivo sea crear un territorio de marca propio y único. Casos como L’Oreal que ha centrado su comunicación en la defensa de la mujer científica o de Coca-Cola en la felicidad y la experiencia de marca, son fácilmente extrapolables a la comunicación farmacéutica.

Una vez identificada nuestra identidad o territorio de marca propio, será necesario desarrollar una estrategia de comunicación que insista y divulgue nuestro posicionamiento. Para ello, debere-

“Lo importante es conocer nuestro espacio y buscar la coherencia, tanto en los mensajes como en los instrumentos de comunicación”

mos utilizar todo tipo de herramientas de comunicación, desde las más tradicionales como la *advocacy* o el relacionamiento con medios, hasta – y sobre todo – aprovecharse de las nuevas oportunidades que nos ofrece actualmente la comunicación y que implican una necesaria innovación y transformación digital de la compañía y sus acciones de comunicación. NetRelease (reportajes multimedia con fuerte impacto emocional), acciones de Periodismo de Marca, Consumer Engagement o incluso gamificaciones son algunos de los instrumentos que nos van a permitir ocupar el territorio deseado.

Lo importante es conocer nuestro espacio y buscar la coherencia, tanto en los mensajes como en los instrumentos de comunicación que vamos a utilizar para ocuparlo.

Sólo de esta forma, centrando el eje de toda la comunicación (corporativa y de producto) en un concepto que nos identifique y nos diferencie, podremos explicar a la sociedad nuestro liderazgo más allá de nuestros productos y conseguir la licencia social necesaria (y mucho más en el sector salud) para operar, a la vez que dotamos a nuestros productos de una identidad propia y un prestigio diferencial.



María Cura es socia y directora general en LLORENTE & CUENCA Barcelona. Licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona, ejerció cuatro años como abogada mercantilista. Inició su carrera profesional en el ámbito de la comunicación en Gené & Asociados, consultoría de comunicación líder en Barcelona. Posteriormente se incorporó a USP Hospitales donde fue Socia y miembro del Comité Ejecutivo durante nueve años, ejerciendo el cargo de Directora Corporativa de Marketing y Comunicación. En 2009 se incorporó a la firma LLORENTE & CUENCA, desde donde asesora a clientes como Panasonic, Nissan, Schneider Electric, DKV Seguros, Coca-Cola, L'Oreal,

Singapore Airlines, CIRSA, Renta Corporación, Vida Caixa, Fundación MACBA, Fundación Dexeus, Roca & Junyent, entre otros. En 2014 ha asesorado al Gobierno de Andorra en la crisis bancaria derivada de la intervención de BPA, así como el lanzamiento de UBER en España.



Mònica Costa es gerente del Sector Salud en LLORENTE & CUENCA Barcelona. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, ha realizado también un posgrado en Relaciones Públicas en EADA. Ha sido Jefe de Reportajes de Europa Press de Catalunya, Directora de Comunicación del Consorci Hospitalari de Catalunya y Directora Corporativa de Comunicación en USP Hospitales. Además, ha sido profesora de comunicación en el Instituto Superior de Marketing y la Universidad Internacional de Cataluña. Ha asesorado a clientes como Novartis, Medichem, Palex Medical, Olympus, SARquavitaie, Salud de la Mujer - Dexeus, Brill Pharma, Labco Quality

Diagnosics, IMOncology o Plasmia Biotech, entre otros.

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

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

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

