

INTERNET Y EL MERCADEO FARMACÉUTICO: EL CAMBIO DE LA RELACIÓN LABORATORIO- MÉDICO-PACIENTE

Fecha de recepción: 04-08-2009, aprobación: 17-09-2009

RICARDO ARTURO VEGA

RESUMEN

Con base en una revisión de la literatura internacional se examina una tendencia que cada vez gana más terreno dentro del mercadeo farmacéutico y es el uso de Internet como vehículo de comunicación y promoción para los medicamentos. Se presentan los conceptos que internacionalmente se emplean sobre *e-healthcare* y *e-detailing* y cómo estos nuevos canales de comunicación, al ampliar la accesibilidad de las personas a la información, han variado la relación tradicional que existía entre los laboratorios, los médicos y los pacientes. El consumidor final ha ganado importancia en esta relación y se ha convertido en el centro de la misma.

Se plantea que el *e-detailing*, además del avance tecnológico que lo ha permitido, ha surgido como una respuesta de la industria farmacéutica a la dificultad creciente que los visitantes médicos tienen para establecer contacto con los galenos. Con respecto a los pacientes se expone cómo Internet le ofrece a los laboratorios una oportunidad para convertirlos en aliados de los facultativos y los pagadores de los tratamientos. Así mismo, se presenta el proceso que actualmente se da en el mercadeo farmacéutico y se revisa el papel, cada vez más significativo, que está jugando Internet dentro de la distribución farmacéutica, con sus pros y contras.

Finalmente se exponen las principales implicaciones que está teniendo Internet en el mercadeo farmacéutico y se cierra el documento con algunas consideraciones y recomendaciones centradas en el ámbito latinoamericano.

ABSTRACT

This paper is an international literature-based review about the increasing use of advertising and communication through the Internet in pharmaceutical marketing activities. This article presents concepts related to *e-healthcare*, *e-detailing* and the form in which this new communication channel has extended people's access to information, and has changed the traditional relationship among companies, physicians and patients. The final consumer has gained importance and has become the center of this relation.

E-detailing appeared from the technological advances and has helped to manage the difficulties in the contact of the Medical sales representatives with physicians. Furthermore, the Internet offers an opportunity for the pharmaceutical companies to establish strategic alliances with patients in front of physicians and treatments' payers. This article presents the current process in the pharmaceutical marketing and the significant role that is playing the Internet in the medicines distribution with its pros and cons.

The author indicates the main implications of the Internet in pharmaceutical marketing and shows some final considerations and recommendations focused on the Latin-American region.

PALABRAS CLAVE

Mercadeo, medicamentos, Internet, paciente, médico

KEYWORDS

Marketing, Drugs, Internet, Patient, Physician.

INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) está generando cambios sustanciales y profundos en las sociedades, en la manera en que los seres humanos se relacionan y en cómo realizan los negocios. Prácticamente ningún sector de la economía ha escapado a esta tendencia global, incluida la industria del cuidado de la salud y dentro de ella la representativa industria farmacéutica.

Con anterioridad al advenimiento de las TICs la industria de los medicamentos normalmente establecía una relación “lineal”: industria farmacéutica → médico → paciente, donde los visitantes médicos promocionaban sus productos con el cuerpo médico buscando la prescripción de los mismos en pacientes que los galenos consideraban que podían beneficiarse con el uso de determinado fármaco. El facultativo era el eje central en la toma de decisiones relacionadas con el empleo de los medicamentos y la industria farmacéutica centraba todo su trabajo alrededor del médico. Surgieron en torno a este trabajo metodologías y conceptos propios de esta industria, lo que constituyó un importante mercadeo

“especializado”. Paralelamente, se manejaba un pequeño arsenal de medicamentos de venta libre u OTC (*over the counter*) con los cuales se empleaban las técnicas tradicionales de mercadeo masivo.

Las TICs, y dentro de ellas fundamentalmente Internet, han variado sustancialmente este panorama permitiendo que el paciente sea importante en la toma de decisiones relacionadas con los tratamientos médicos y terapias farmacológicas que va a usar. De esta manera se rompe la tradicional relación “lineal” en la que el médico asumía el rol de “decisor informado”, para transformarla en relaciones de doble vía: industria ↔ médico e industria ↔ paciente con lo cual se posibilita el diálogo entre médico y paciente, a diferencia de lo que sucedía en la relación unidireccional: médico → paciente.

En este artículo se revisan los conceptos relevantes y algunas experiencias, aparecidas en la literatura científica internacional, relativas al impacto que ha tenido Internet en el mercadeo farmacéutico, los profundos cambios que esta situación está generando en el ámbito mercadotécnico y algunas implicaciones que se desprenden de la utilización de esta poderosa herramienta de información y comunicación en el negocio de los medicamentos.

RESEÑAS DE AUTORES

Ricardo Arturo Vega

(Politécnico Grancolombiano)

(rvegarod@poligran.edu.co)

Químico Farmacéutico y magíster en Administración. Profesor de Mercadeo en el Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia. Sus actividades de docencia e investigación se focalizan en las áreas de mercadeo farmacéutico y estratégico.

E-HEALTHCARE

Así como el término *e-Business* se ha vuelto un lugar común en el lenguaje de los negocios, la expresión *e-healthcare* surge en los pri-

meros años de este siglo para hacer referencia al uso combinado de TICs en el sector salud con fines clínicos, educacionales, de investigación y administrativos, tanto en el ámbito local como en amplias regiones geográficas.

Su uso ha aumentado la formación de redes de intercambio de información, facilitando el pensamiento de alcance global y mejorando el cuidado de la salud en los niveles local, regional, nacional e internacional. Su futuro se basa en el empoderamiento de los pacientes, con base en información acerca del diagnóstico y tratamiento de sus dolencias, para permitir decisiones personales acerca del cuidado de la salud (Mukherjee & McGinnis; Goetzinger et al).

Esta definición destaca la mejora en los resultados en salud que se han logrado a través del *e-healthcare* y permite una mayor participación del paciente en las decisiones sobre su salud. El *e-healthcare* es un concepto que abarca las perspectivas: gubernamental, social e individual pero en el que la industria de la salud en general, y la farmacéutica en particular, desempeñan un papel central. De hecho, la industria farmacéutica también ha desarrollado esquemas de involucramiento del paciente sin olvidar que el otro pivote básico en los mercados que atiende es el médico, por lo que está creando estrategias basadas en Internet para interactuar tanto con los galenos como con los usuarios finales de sus productos. En los siguientes apartes se revisarán estos dos frentes de acción de la industria farmacéutica y cómo se concatan ambos.

E-DETAILING DE MEDICAMENTOS

Como definición básica el *e-detailing* se refiere al uso de Internet como el medio de

comunicación para la promoción de productos farmacéuticos a los médicos, pero se puede ampliar esta definición al uso de otros medios electrónicos de comunicación como las video y audio conferencias. Algo importante es que se pretende generar una interacción de la compañía farmacéutica con el médico de una manera que asemeje a la que se da en el contexto de la visita médica tradicional (Alkhateeb & Doucette, 2008; Heutschi et al, 2003).

El surgimiento del *e-detailing* se debe en parte a la irrupción del *e-business* en la mayoría de los sectores industriales, pero también se presenta como una alternativa y respuesta de la industria hacia la creciente dificultad de establecer contactos “cara a cara” con los facultativos a través de sus representantes de ventas. (Alkhateeb & Doucette, 2008) destacan que en Estados Unidos los médicos enfrentan una fuerte presión financiera debido principalmente a la disminución en las tarifas de reembolso de los seguros médicos y al aumento de los costos de los planes de aseguramiento de mala práctica médica. Ante esta situación han reaccionado aumentando el número de pacientes atendidos por día.

Los autores citados destacan que los médicos, catalogados como altos prescriptores, actualmente reciben entre tres y cinco veces más visitas médicas de las que atendían hace diez años. Añaden que sólo en un 8 por ciento los representantes médicos tienen la oportunidad de hablar con al menos un médico en sus visitas a clínicas u hospitales. Sólo el 7 por ciento de las visitas dura más de dos minutos y la mitad menos de este tiempo. El 43 por ciento de las visitas nunca pasa de la recepcionista y un 35 por ciento de los galenos nunca son contac-

Los médicos, catalogados como altos prescriptores, actualmente reciben entre tres y cinco veces más visitas médicas de las que atendían hace diez años.

tados. Esta situación ha hecho que el ROI (retorno sobre la inversión) de la promoción médica tradicional haya disminuido al menos un 42 por ciento en el período de 1994 a 2003. En conclusión se puede afirmar que la competencia por el tiempo de los médicos es intensa (Alkhateeb & Doucette, 2008), abonando el terreno para el *e-detailing*.

En Latinoamérica la situación no es muy diferente debido a los cambios que se han dado en las últimas décadas en los sistemas de salud, lo que ha impactado el ingreso salarial de los médicos. Colombia no ha sido ajena a esta situación y con la instauración de la Ley 100 de 1993 se ha llegado a una situación similar a la que se reporta en Estados Unidos. Además, los médicos colombianos han demostrado interés en ser contactados por otros medios diferentes a la tradicional promoción médica y así acceder a la información de los medicamentos de una forma más técnica, cómoda, eficiente y versátil (Pinto et al, 2001).

Como ventajas del *e-detailing* se destacan: la reducción en ciertos costos de la promoción (tales como los de viajes, tiempos de espera y gastos de representación, entre otros); mayor alcance y frecuencia de contactos médicos; se incrementa la posibilidad de obtener mayor información del perfil médico y así facilitar la segmentación de los facultativos; hay una mayor aceptación del cliente al tener más control sobre el momento y lugar para recibir la promoción y también sobre el contenido y profundidad de la información recibida; se logra una rápida difusión de la información y finalmente se dan efectos sinérgicos con la promoción médica tradicional (Heutschi et al, 2003).

Este último punto pone de manifiesto que la industria farmacéutica no está, por lo menos en el mediano plazo, visionando el prescindir del contacto “cara a cara” con los médicos sino que está fortaleciendo la visita médica tradicional y enriqueciendo sus canales de comunicación con sus prescriptores. Esta posición de la industria farmacéutica se deriva en gran parte de los mismos deseos de los médicos de seguir teniendo una relación “humana” con las compañías farmacéuticas y no perder ese contacto y relación con los representantes de los laboratorios (Pinto et al, 2001; Alkhateeb & Doucette, 2008).

Pero también se han detectado retos surgidos del *e-detailing* que la industria del medicamento deberá abordar y resolver, tales como: que en muchos casos no hay una reducción significativa de los costos de mercadeo y ventas; las restricciones legales que se dan a este tipo de promoción; el escepticismo y resistencia de las fuerzas de ventas que ven el *e-detailing* como una amenaza a su estabilidad laboral; la reticencia de una parte de los médicos al uso intensivo de las TICs; la dificultad de acceso a Internet en algunos casos y finalmente la desconfianza de los galenos en la objetividad de la información al ser sitios web patrocinados (Heutschi et al, 2003).

Como parte de la solución para evitar la desconfianza del cuerpo médico a los sitios propios de las compañías se ha optado por sustentar la información que aparece en las páginas web con fuentes que son de alta credibilidad para los médicos como son las asociaciones médicas, nacionales e internacionales, que gozan de un prestigio reconocido por los facultativos y las revistas médicas internacio-

nales, que son consideradas imparciales en la evaluación de los fármacos. Esta situación se facilita por la misma interconectividad que se da en Internet. Así lo plantean (Pinto et al, 2001) en el modelo que proponen para una compañía farmacéutica colombiana.

De esta manera, el *e-detailing* ha logrado cambiar el trabajo tradicional que los laboratorios realizaban con sus médicos, pero se ha ido decantando para alcanzar un lugar importante y significativo en el ámbito de la comunicación “médica” de las compañías sin aspirar, por lo menos en el mediano plazo, a ser el canal preferencial ya que seguirá siendo la venta personal¹.

En Latinoamérica también se ha desarrollado de una manera importante el *e-detailing* encontrándose en las páginas web desarrolladas para los médicos por las compañías de cada país, tanto locales como multinacionales.

LA PROMOCIÓN A LOS PACIENTES

Tal como se afirmó al revisar el concepto de *e-healthcare*, una de las principales consecuencias de esta herramienta tecnológica es el empoderamiento de los pacientes haciéndolos parte activa de las decisiones concernientes a sus tratamientos y produciendo un cambio en la relación de la persona con respecto a los proveedores y a los financiadores del cuidado de la salud. No es que los profesionales de la salud y los financiadores de los tratamientos dejen de desempeñar un papel fundamental sino, que el balance en la ecuación ha cambiado y los pacientes pasan a ocupar un papel central (David, 2001), tal como se puede observar en la siguiente figura:



Los usuarios, armados con información en su mayor parte proveniente de Internet, están sugiriendo a sus médicos tratamientos y demandando mejores beneficios de salud.

El proceso de cambio a un cuidado de la salud centrado en el usuario final. Tomada de (David, 2001).

Los usuarios, armados con información en su mayor parte proveniente de Internet, están sugiriendo a sus médicos tratamientos y demandando mejores beneficios de salud, por parte de sus empleadores y aseguradores, aspirando con ello a que el cuidado de la salud sea un bien al alcance de todo el público y no sólo de algunas

1. Se puede consultar una revisión de lo que es la visita médica en Atmetlla (2002, pp. 197-213).

Este nuevo tipo de usuario puede llegar a ser un gran aliado de la industria farmacéutica ya que desea prevenir consecuencias negativas en su salud antes de que se presenten y que cada patología (leve, moderada o severa) sea curada.

élites de la sociedad. Ante esta avalancha de información muchas personas ya ven los medicamentos no sólo como productos curativos sino, como un medio para prevenir enfermedades y para su bienestar individual (David, 2001; Goetzinger et al, 2007; Lerer, 2001).

Este nuevo tipo de usuario puede llegar a ser un gran aliado de la industria farmacéutica ya que desea prevenir consecuencias negativas en su salud antes de que se presenten y que cada patología (leve, moderada o severa) sea curada. Proactivamente buscan terapias que curen tales “problemas” buscando conveniencia y mejor calidad de vida. Incluso en muchos casos están dispuestos a incurrir en “gasto de bolsillo” para cubrir parte del tratamiento o su totalidad (David, 2001).

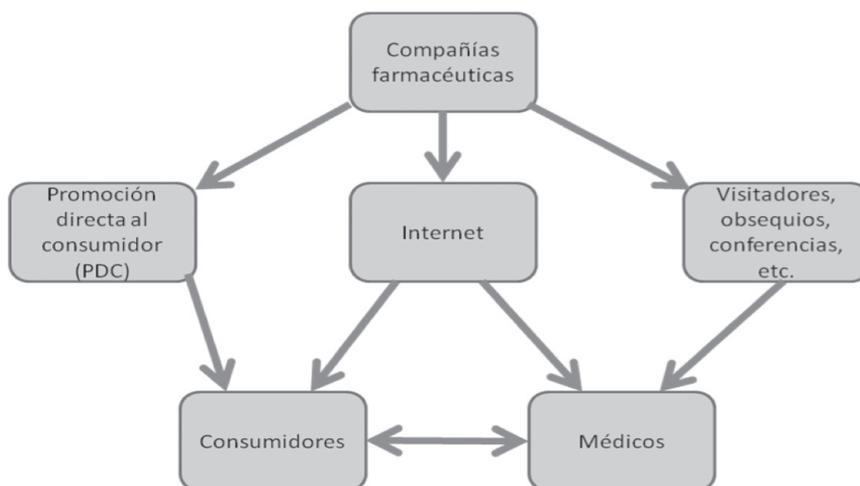
Tal como lo señala (David, 2001) las compañías farmacéuticas han entendido muy bien la importancia de cultivar sus relaciones con estos “ilustrados” consumidores, no sólo individualmente sino con grupos de pacientes. Un buen ejemplo de lo anterior fue el diálogo activo que la compañía Burroughs-Wellcome sostuvo en la década de los ochenta con la comunidad afectada por el *SIDA* (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida). Esto permitió que dicho laboratorio mejorara sustancialmente su imagen corporativa y que creara una fuerte relación con sus clientes que ha perdurado en el tiempo. Añade el autor citado, que los laboratorios pueden aprender a trabajar con estos grupos de presión y convertirlos en poderosos aliados o, en caso contrario, en importantes obstáculos a sus labores.

De esta manera, Internet también ha empezado a desempeñar un importante papel en la relación laboratorio-paciente generando utilidades a las compañías como: definir el perfil del consumidor; saber qué productos utiliza; suministrar información al paciente sobre su enfermedad; servir de enlace entre el paciente y los médicos especialistas particulares o entre ligas de usuarios logrando la fidelidad de éstos al producto a través de recordatorios y planes de seguimiento a los tratamientos prescritos por los médicos (Pinto et al, 2001).

Incluso en algunos casos, los laboratorios han instaurado entregas a domicilio y planes de descuento por fidelización con determinados productos crónicos. Pero tal vez lo que puede ser más significativo para la industria es poder generar, a través de los usuarios, una estrategia para halar (*pull*) la demanda desde el lado del consumidor final (Buckley, 2004).

EL ACTUAL PROCESO DE PROMOCIÓN FARMACÉUTICA

En los apartes anteriores se han revisado separadamente los esquemas que la industria farmacéutica ha generado para aprovechar el poder de Internet y modificar la manera como se relaciona con los médicos y con los usuarios de sus productos. Al ensamblar estas piezas se tiene un proceso como el que aparece en la siguiente figura en el que Internet se convierte en herramienta central de transferencia de información desde las compañías farmacéuticas hacia los galenos y hacia los consumidores (Buckley, 2004).



Una de las ventajas que ha traído el uso de Internet a este proceso de promoción es el poder suministrar información específica a cada usuario del sitio web.

El proceso de mercadeo farmacéutico. (Buckley, 2004).

Tal como aparece en la figura, Internet entra a desempeñar un papel tan importante como el de la promoción tradicional que se realiza a través de los visitadores médicos (con la utilización de materiales impresos, obsequios, conferencias, patrocinios, etcétera) en lo que es una estrategia directa para empujar (*push*) la venta del producto a través de la obtención de la prescripción del facultativo. Pero también la industria usa la promoción directa al consumidor (PDC) por otros canales diferentes a Internet como los medios masivos de comunicación y los materiales impresos para pacientes.

Una de las ventajas que ha traído el uso de Internet a este proceso de promoción es el poder suministrar información específica a cada usuario del sitio web. Internet se convierte en la mejor herramienta disponible para la interacción “uno a uno” con los clientes, llámese médico o paciente. Permite una segmentación en “tiempo real” de los usuarios, a través de cuestionarios y del análisis de la ruta de *clicks* realizados,

logrando que los visitantes sean razonablemente bien informados (Lerer, 2002) y ayudando en la estructuración de portafolios individualizados para cada tipo de usuario (David, 2001).

INTERNET Y LA DISTRIBUCIÓN – E-FARMACIAS

Este es tal vez el terreno más complejo y controvertido dentro del uso de Internet en el mercadeo de medicamentos ya que ha sido el que más ha generado inquietudes a los gobiernos, usuarios y asociaciones de profesionales de la salud.

Se pueden encontrar cuatro principales modelos transaccionales que usan las farmacias *online*: un primer esquema en el cual se exige y valida una prescripción médica antes del despacho del producto; un segundo modo en el cual a través de cuestionarios *online* se prescribe y despacha un tratamiento; un tercer esquema, el más riesgoso de todos, en el cual se despacha el medicamento sin ninguna prescripción y finalmente aquellas e-farmacias que sólo venden productos OTC tales como vita-

minas, suplementos dietéticos y remedios homeopáticos y donde el paciente puede adquirir libremente los productos que considere convenientes (Guru, 2005).

Reconociendo que cada esquema conlleva riesgos diferentes se puede establecer en líneas generales que los principales peligros que acarrearán las e-farmacias son: algunas pueden ser farmacias no licenciadas por las autoridades sanitarias; que no se proteja adecuadamente la privacidad de los clientes; en algunos casos, no se tiene la localización física del establecimiento con la consecuente dificultad para un seguimiento posterior por parte del usuario o de las autoridades o son e-farmacias localizadas en un país diferente al del cliente con la consecuente dificultad de control jurisdiccional para los países involucrados; algunas de estas farmacias no protegen la salud del consumidor al vender el medicamento sin prescripción médica o un examen físico y un mayor potencial de riesgo de venta de medicamentos falsificados y productos milagro² (Guru, 2005; Catalán, 2004; Vidal, 2003; Cordobés, 2002b).

Ante los riesgos presentados (Guru, 2005) señala que las e-farmacias han ideado una serie de planteamientos de mercadeo que les permite ganar aceptación y confiabilidad entre los usuarios. Estos planteamientos se pueden dividir entre aquellos presentados para garantizar la seguridad y privacidad de las transacciones y los que persiguen su validación como proveedores de medicamentos frente a los usuarios.

En la primera categoría aparecen aquellos que explican el proceso de venta, dán-

dole garantías al comprador y disminuyendo los riesgos percibidos. Además, enfatizan en las ventajas de comodidad que trae una transacción *online*. También se está suministrando información de contacto que puede incluir una dirección postal y números de teléfono y fax. Para generar confianza como proveedores farmacéuticos estos sitios están dando información acerca del origen de los productos que comercializan y manejando en general un alto grado de transparencia y detalles relacionados con el manejo de los medicamentos. Los que ofrecen consultas médicas *online* tratan de crear confianza en los clientes acerca de la viabilidad de este procedimiento. En el caso de los que sólo venden productos OTC simplemente ofrecen una lista de productos o un mini motor de búsqueda. Casi todos estos sitios requieren el registro del cliente y solicitan información socio demográfica y médica que eventualmente puede ser utilizada para el análisis de la base de datos y segmentación (Guru, 2005., Chandra et al, 2004).

Estados Unidos es el país líder en el comercio de medicamentos *online*. Se calcula que los precios de los productos son un 30 por ciento menores que en las farmacias convencionales. Se proyecta que en el futuro el 75 por ciento de los medicamentos serán vendidos a través de Internet (Cordobés, 2002a). Por esta misma dinámica y los riesgos que conlleva, la FDA (Food and Drug Administration) ha liderado una lucha para evitar los sitios fraudulentos y riesgosos para los usuarios que es apoyada por tres importantes organiza-

2. Los productos milagro son aquellos que no justifican sus propiedades atribuidas o que no se han comprobado científicamente. Productos de terapias exóticas (aromaterapias, pulseras tibetanas, etcétera) o estrambóticas (pinzas, imanes, etcétera) (Vidal, 2002).

ciones del sector farmacéutico que son: la NABP (National Association of Boards of Pharmacy), la Federation of State Medical Boards y la National Association of Attorney General. Con base en esta labor la NABP ha instaurado los VIPPS (Verified Internet Pharmacy Practice Sites), que son emitidos por una organización sin ánimo de lucro de la NABP después de cumplir ciertos requisitos exigidos que cubren los riesgos ya revisados (Cordobés, 2002a). Para cerrar el ciclo, las autoridades de Estados Unidos han difundido el concepto de VIPPS entre el público para que sea información solicitada por los clientes cuando negocian con las farmacias *online*.

IMPPLICACIONES DE INTERNET COMO ELEMENTO DEL MERCADEO FARMACÉUTICO

Internet llegó para quedarse y convertirse en una poderosa herramienta de comunicación, promoción y comercialización de todo tipo de productos y ha llegado también a ocupar un papel significativo dentro del mercadeo farmacéutico. Pero esto significa una serie de cambios en los enfoques tradicionales del mercadeo de medicamentos. Las principales modificaciones se pueden condensar en los siguientes puntos:

1. Se debe crear información que le permita al usuario identificar qué es de alta calidad y qué le genera valor. Esto se logra si la información consigue alcanzar los objetivos del usuario en las situaciones de uso del producto. Así, el cliente valorará el esfuerzo que le representó la búsqueda comparado con la utilidad de la información obtenida. El esfuerzo lo medirá en términos de tiempo, esfuerzo físico o costos monetarios (Goetzinger et al, 2007). Las compañías deberán tener presente esta situación

al estructurar la información que proveen y así mejorar la satisfacción de médicos y pacientes y la intención de repetir la búsqueda *online* de la información del producto en cuestión (Goetzinger et al, 2007).

2. *El e-detailing*, por lo menos por ahora, no reemplazará la promoción médica tradicional sino que la complementará. La industria deberá estructurar la promoción de sus productos de tal manera que sea estratégica y tácticamente coherente con el uso de los canales *online* y *offline* para la promoción de sus medicamentos teniendo presente además, que el paciente ha entrado a desempeñar un papel muy diferente al que habitualmente tenía. El uso de Internet probablemente no reducirá sustancialmente los costos de mercadeo pero si mejorará la captación, selección y retención de los clientes (Heutschi et al, 2003).

3. La relación *online/offline* en la mezcla de canales de comunicación dependerá de elementos como el mercado objetivo, los objetivos de mercadeo, la importancia del producto para la organización, su complejidad técnica y la fase del ciclo de vida del producto (Heutschi et al, 2003). Añaden estos autores que el canal *online* debe desempeñar un papel más importante en las fases iniciales del producto ya que en este momento los médicos tendrán un mayor interés en la información detallada del producto y esta importancia irá disminuyendo a medida que el producto madure. Aquí podrá ser más importante el canal *offline* para efectuar recordación de marca y para prestar un servicio posventa de alto contacto personal entre el médico y los representantes de ventas.

4. La implementación del *e-detailing* requiere una gestión del cambio dentro de

Se debe crear información que le permita al usuario identificar qué es de alta calidad y qué le genera valor.

los laboratorios. Debe haber un respaldo amplio de la alta gerencia y el logro del compromiso de los visitantes médicos ya que ellos desempeñan un papel fundamental en la sensibilización de los galenos hacia estas nuevas formas de relación compañía-facultativo. La comunicación clara y abierta con las fuerzas de ventas permitirá allanar sus dudas y temores relacionados con el uso de este canal de comunicación y deberán concientizarse de que las TICs representan una herramienta adicional y potente para reforzar la relación con sus clientes (Heutschi et al, 2003).

5. La industria farmacéutica le puede ofrecer un valor agregado fundamental al médico y es que a través de Internet se puede mejorar y fortalecer su relación con el paciente. El galeno no debe ver Internet como una amenaza sino como un complemento a su trabajo. (Lerer, 2001). En la medida en que se logre lo anterior el médico va a “comprar” más fácilmente la idea de usar Internet en su relación con las compañías.

6. En el tema de la distribución, las compañías farmacéuticas deberán desempeñar cada vez un rol más importante en la tríada industria-e-farmacias-gobiernos y aspirar a que estos distribuidores de sus productos cumplan un papel similar al de la farmacia tradicional en cuanto a que sean garantes de la salud pública de los usuarios. Esta es una de las facetas en que la industria farmacéutica podrá demostrar su responsabilidad con el mercadeo social (Kotler, 2004) y su preocupación por el bienestar integral de los individuos en las sociedades.

7. Ante la gran avalancha de información de medicamentos y de laboratorios presentes en la web las compañías farmacéuticas serán

exitosas con su estrategia *online* en la medida en que además de información de buena calidad ofrezcan un amplio espectro de servicios que soporten los procesos de negocios y el día a día de los médicos. Este es un reto mayor para los laboratorios en la medida en que busquen que más usuarios ingresen a sus páginas web y que dichos sitios se conviertan en una ventaja competitiva sostenible (Heutschi et al, 2003; Pinto et al, 2001).

CONSIDERACIONES FINALES

1. La irrupción del Internet dentro del mercadeo farmacéutico representa un gran reto para la industria del medicamento y para los responsables de las áreas de comercialización de los laboratorios. Al estructurar las páginas y herramientas web se debe lograr un balance, adecuado para los usuarios, entre el diseño del sitio, su navegabilidad, su contenido médico y comercial, la confiabilidad de la información y los aspectos éticos y legales que están implicados.

Lo anterior genera la necesidad de involucrar en los equipos de mercadeo tradicionales personas expertas que garanticen el difícil equilibrio entre todos los aspectos mencionados. Además, como parte de este desafío, la industria farmacéutica debe definir más claramente el papel y peso que tendrán sus esfuerzos de mercadeo virtual dentro de toda su actividad comercial.

2. Ante la gran profusión de sitios web la fidelización de los usuarios no se generará únicamente por la calidad de la información sino también por los valores agregados que ofrezca el laboratorio a sus clientes a través de su página web. Además, en el caso de los médicos, también influirá significativamente en la fidelización el hecho de que Internet se convierta en el complemento

que permita optimizar el servicio al cliente por parte de los visitantes médicos. Las compañías deben hacer un esfuerzo importante de creatividad e implementar soluciones innovadoras y que sean diferenciadoras frente a sus usuarios médicos y pacientes.

3. La industria del medicamento debe profundizar su interacción tradicional con otros grupos de interés como son los gobiernos, asociaciones médicas, grupos de pacientes e instituciones de salud para lograr que la información que circule por Internet sea cada vez más equilibrada, veraz y confiable para los usuarios y así esta herramienta tecnológica se convierta en una fuente de alta utilidad y valor para los miembros de las comunidades locales, regionales y nacionales.

La industria podrá aportar en este sentido en la medida en que valide técnicamente toda la información que difunda y que también impulse, a través de los *links* presentes en sus páginas, el tráfico de los usuarios hacia otros generadores de información de alta calidad e interés en la salvaguardia de la salud pública.

4. Para las compañías farmacéuticas multinacionales Internet se está convirtiendo en una herramienta bastante eficiente en la difusión y promoción de sus productos en el área latinoamericana his-

panoparlante, al producirse “economías de escala” en la generación, diagramación y entrega de la información teniendo la gran ventaja de la uniformidad de la lengua.

5. El uso de Internet para la distribución de medicamentos puede llegar igualmente a ser muy significativo dentro del volumen de negocios en Latinoamérica, pero requerirá un esfuerzo adicional de las autoridades y cuerpos de control para lograr que sea un canal igualmente seguro al de la farmacia tradicional. Una ventaja con que se parte en esta labor es que se puede aprovechar la experiencia ganada en otras latitudes.

RECOMENDACIONES

1. Desde el sector académico latinoamericano, y de su industria farmacéutica, se debe fortalecer la investigación sobre la aplicación que en el área está teniendo Internet, dentro de los esfuerzos promocionales de los laboratorios, y plantear modelos de utilización que respondan a los recursos e idiosincrasia de la región.
2. Esta investigación regional se debería basar en redes de investigación que faciliten la realización de trabajos multicéntricos y que lleven a plantear soluciones válidas y útiles para la región en la utilización de las TICs dentro del mercado farmacéutico de Latinoamérica.

La industria del medicamento debe profundizar su interacción tradicional con otros grupos de interés como son los gobiernos, asociaciones médicas, grupos de pacientes e instituciones de salud para lograr que la información que circule por Internet sea cada vez más equilibrada, veraz y confiable para los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alkhateeb, F. & Doucette, W. (2008). Electronic detailing (e-detailing) of pharmaceuticals to physicians: a review. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(3), 235-245.
- Atmetlla, E. (2002). *Marketing Farmacéutico: Estrategias de éxito para los Medicamentos de Prescripción*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.
- Buckley, J. (2004). *Pharmaceutical Marketing - Time for Change*. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 9(2), 4-11.

- Catalán, J. (2004). Internet medicine sales and the need for homogeneous regulation. *International Journal of Medical Marketing*, 4(4), 342-349.
- Chandra, A., Sikula, A. y Paul, D. (2004). Ethical considerations in the marketing of e-health products. *International Journal of Medical Marketing*, 4(2), 110-118.
- Cordobés, A. (2002a). Comercio electrónico farmacéutico. *Offarm*, 21(2), 126-132.
- Cordobés, A. (2002b). Perspectivas de la venta de medicamentos por Internet en Europa. *Offarm*, 21(4), 114-117.
- David, C. (2001). Marketing to the consumer: Perspectives from the pharmaceutical industry. *Marketing Health Services*, 21(1), 5-11.
- Goetzinger, L., Park, J., Lee, Y. y Widdows, R. (2007). Value-driven consumer e-health information search behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(2), 128-142.
- Guru, C. (2005). Pharmaceutical marketing on the internet: marketing techniques and customer profile. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 421-428.
- Heutschi, R., Legner, C., Schiesser, A., Barak, V. y Österle, H. (2003). Potential benefits and challenges of e-detailing in Europe. *International Journal of Medical Marketing*, 3(4), 263-273.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Lerer, L. (2001). The European e-health opportunity: A context for pharmaceutical marketing. *International Journal of Medical Marketing*, 1(4), 326-339.
- Lerer, L. (2002). Pharmaceutical marketing segmentation in the age of the Internet. *International Journal of Medical Marketing*, 2(2), 159-166.
- Mukherjee, A. y McGinnis, J. (2007). E-healthcare: an analysis of key themes in research. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(4), 349-363.
- Pinto, J., Castaño, C. y Arbeláez, J. (2001). Modelo para la creación de un portal en Internet que les facilite a los laboratorios farmacéuticos la promoción médica a través del uso de medios virtuales. *Estudios Gerenciales*, 17(80), 35-82.
- Vidal, M. (2002). El desarrollo de la legislación sobre los productos milagro, su publicidad y venta por Internet. *Atención farmacéutica*, 4(2), 134-143.
- Vidal, M. (2003). La publicidad y compra de medicamentos a través de Internet. Su problemática. *Cuadernos de Bioética*, 2a, 3a, 253- 263.