

Multi Media Marketing Mix

Por Antoni Bayarri y José Luis Albi. *Principios Interactivos.*

info@principiosactivos.com

Es necesario establecer nuevos canales de comunicación con el médico, más fluidos e interactivos, para que pueda estar más y mejor informado sobre los productos.

La integración de nuevas tecnologías como Internet en los mix de medios supone una importante ventaja a la hora de potenciar las acciones de marketing, aprovechando el efecto sinérgico de los canales tradicionales y el empleo de nuevos medios.

Incorporando Internet en un mix de medios

Un estudio llevado a cabo por IAB (Interactive Advertising Bureau), ARF (Advertising Research Foundation) y MSN muestra que incluir internet como medio publicitario en un mix de medios juega un papel fundamental en la efectividad de la campaña mejorando claramente los resultados.

La investigación se centró en la campaña de presentación del jabón nutriente Dove, de la compañía Unilever Home & Personal Care, en Estados Unidos. Esta fue la primera vez que se realizó un estudio sobre una campaña real, y con datos reales, con el fin de comprobar el peso de Internet en una estrategia global de medios.

Estas son las principales conclusiones:

Las empresas que aumentan su publicidad online obtienen como resultado un incremento en el reconocimiento de marca, los atributos de imagen e intención de compra.

La mayor frecuencia en las campañas online aumenta la efectividad de las acciones de branding. Concretamente, incrementando el número de impactos online de seis a doce durante seis semanas se superó el reconocimiento anterior de la marca Jabón Nutriente Dove en un 24%.

La publicidad en televisión, prensa y medios online incide de forma complementaria en la efectividad de la campaña global, pero la publicidad en Internet tiene un mejor nivel de coste/eficiencia, en términos de reconocimiento de marca.

Según comenta Jim Spaeth, presidente de ARF, "tenemos muchas pruebas de que la publicidad online es efectiva, pero esta es la primera vez que hemos comprobado como una cam-

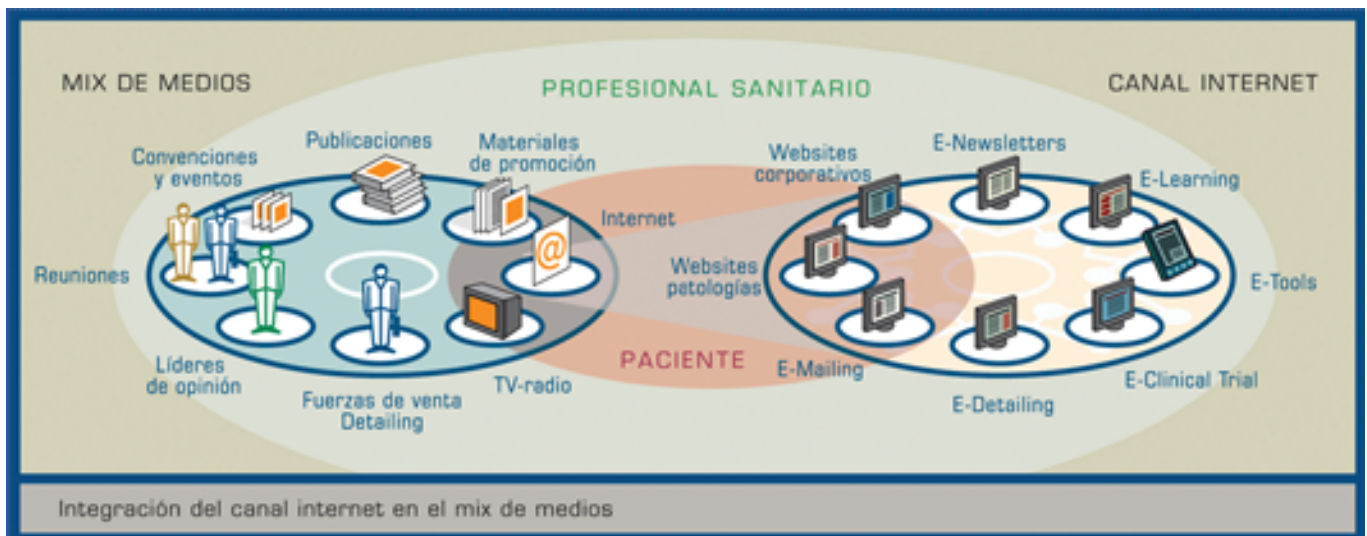
paña online desbanca a la televisión o las publicaciones impresas. Los resultados presentados son un paso muy importante para la industria publicitaria, señalando una cuestión que había sido puesta en duda durante mucho tiempo".

Según otra reciente investigación desarrollada por la Asociación de Publicidad Interactiva Europea (European Interactive Advertising Association - EIAA) en Europa, la publicidad online genera una mejora sustancial en el resultado de las campañas publicitarias de las grandes marcas. El estudio, realizado por la consultora independiente NFO Infratest, analiza 15 de las mayores acciones de marca desarrolladas en Reino

14%, la combinación de televisión y medios online permite incrementar este índice hasta un 44%.

El estudio promovido por la EIAA pretende cuantificar las sinergias derivadas de la combinación de la publicidad online dentro de campañas globales que incluyan en televisión, radio y medios impresos y, además, establecer las claves que puedan ayudar a los profesionales del sector a diseñar y ejecutar acciones de comunicación y marketing más efectivas a través de la correcta combinación de soportes dentro de su mix de medios.

Estos estudios, aunque realizados en sectores no tan restrictivos (a nivel legal) y basados en acciones meramente publicitarias, nos pueden ayudar a entender las



Unido, Francia y Alemania y, entre sus principales conclusiones, destaca:

- 1 La publicidad online incrementa los resultados de impacto conseguidos en una campaña de televisión, radio y medios impresos. El informe revela que el alcance acumulado de las campañas en televisión, situado en un 41% del público objetivo, se incrementa hasta un 63% al incluir el público que sólo se expone a la publicidad online.
- 2 La publicidad online incrementa sustancialmente la efectividad de la publicidad en televisión, medios impresos y radio. Las 15 campañas demuestran cómo el recuerdo de los valores de marca se sitúa en un 27% tras la exposición a campañas de televisión, mientras que la inclusión de Internet dentro del mix de medios eleva el reconocimiento de marca hasta un 45%.
- 3 La combinación de la publicidad online junto con otros medios también ayuda a recordar los detalles de los anuncios y favorece la intención de compra. El estudio demuestra que mientras que la exposición del público únicamente a una campaña de publicidad en televisión genera un índice de recuerdo del

posibilidades de un medio como Internet en un escenario donde el DTC adquiere cada vez más relevancia.

Pacientes mejor informados a través de Internet

El protagonismo creciente del paciente en las tomas de decisiones que afectan a su propia salud y su interés por acceder cada vez a más información sobre patologías y posibles soluciones, están cambiando la manera de plantear las acciones de comunicación de los laboratorios, que deberán integrar al paciente en su dinámica con el médico y el farmacéutico. El paciente se está convirtiendo rápidamente en el mercado objetivo para los mensajes de producto.

En la Declaración de Barcelona de los Grupos de Pacientes, realizado en el Foro de Debate para Grupos de Pacientes bajo el título "El paciente del Futuro", se concluyó: "Información de calidad desde la pluralidad de las fuentes, mejoras en la comunicación con el médico, y una mayor participación en las decisiones sobre su propia salud y sobre las prioridades en la asistencia sanitaria, todo ello en un marco de garantía de sus derechos. Si bien el médico sigue siendo la fuente preferida, los pacientes plantean la pluralidad de fuentes de información cada una con un rol específico y diferenciado, siempre y cuan-



do todas ellas cumplan los mismos criterios de calidad".

En la declaración se enumeran los criterios de calidad que ha de cumplir la fuente: veraz; basada en la evidencia; transparente; clara; de acceso rápido, fácil y universal; adecuada a la capacidad de comprensión del paciente y a la evolución de la enfermedad, y acreditada.

La declaración pone de manifiesto la necesidad de optimizar la comunicación entre el laboratorio y el paciente (DTC), y dotar asimismo al médico de la mejor información para que pueda responder a las crecientes presiones de un paciente cada vez más informado.

En los dos casos, Internet puede optimizar la calidad de la comunicación entre los distintos protagonistas, poniendo al alcance del paciente websites sobre patologías basados en contenidos regidos por la veracidad, la transparencia, la claridad, y adecuados a la comprensión del paciente. Otro tipo de websites para optimizar la comunicación son los corporativos o de producto, donde podrán acceder a información sobre los productos capaces de solucionar su problema, con la ventaja añadida de la interactividad, la posibilidad de comunicarse directamente con el laboratorio, entrando de lleno en un escenario DTC.

Según un reciente estudio de Cap Gemini Ernst & Young en colaboración con la escuela de negocios INSEAD, casi una tercera parte de los médicos consultados han manifestado que los pacientes piden habitualmente que se les recete determinadas medicinas.

Un 69% de los pacientes encuestados ha manifestado estar satisfechos con el nivel de información recibida de su médico, aunque un 66% de las personas realizan con regularidad sus propias investigaciones adicionales sobre su propio estado y sobre medicinas. Los medios de comunicación e Internet son fuentes habituales de información para aquellos que buscan ampliar sus conocimientos.

Un 30% de los pacientes encuestados desea mantener una relación más directa con las compañías farmacéuticas, a las que consideran una fuente general de información adicional y una forma de aprender cosas sobre nuevas medicinas y tratamientos.

Dar una solución a la demanda de más información por parte de los consumidores es un objetivo clave, que puede ser resuelto por las compañías farmacéuticas ofreciendo un mejor soporte a los médicos y entablando relaciones más estrechas con los consumidores, a través de canales como los centros de atención telefónica y los sitios web interactivos, cuando la legislación lo permita.

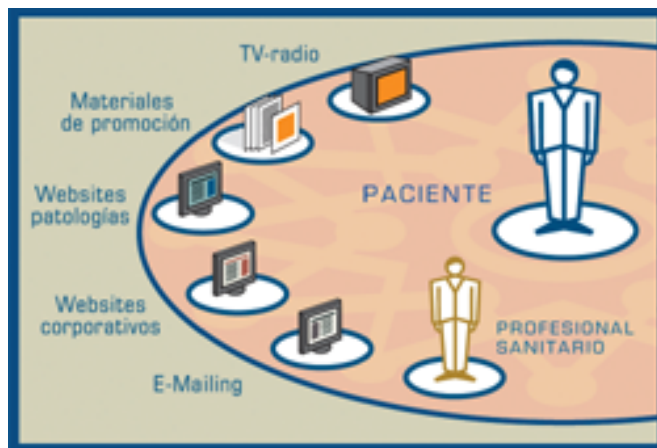
De todo lo expuesto se hace evidente la importancia de utilizar Internet como parte integrante del mix de comunicación dirigido a consumidores en un plan DTC para crear sinergias con los otros canales y potenciar el efecto feedback característico del medio on-line.

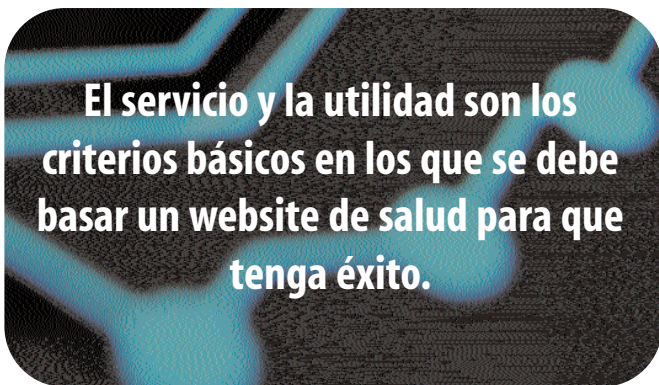
Ejemplo Media Mix dirigido a pacientes

Podemos apoyar el esfuerzo realizado en campaña de TV, radio, inserciones en prensa, promociones en farmacia en el lanzamiento de un nuevo producto, mediante un website de producto donde se expliquen los beneficios y las ventajas diferenciales del mismo, con unas campañas de banners que nos remitan a la web desde websites más o menos generalistas para aumentar el flujo de usuarios.

La información, como ya hemos dicho, deberá ser clara, concisa, y adaptada a la comprensión del paciente, utilizando si es preciso animaciones interactivas. También es necesario un apartado de contacto tanto telefónico como por e-mail con el laboratorio. La posibilidad de suscribirse a un E-Newsletter, nos permitirá mantener informado al usuario-paciente, sobre la evolución del producto y sobre los avances en el tratamiento de la enfermedad.

Otra estrategia sería la de sponsorizar websites sobre patologías relacionadas con el producto e insertar banners publicitarios que nos remitan al website de producto. Otra gran ventaja del medio online es la capacidad de medición de las visitas que son de gran utilidad para variar y ajustar los contenidos y adaptarse así a los intereses cambiantes de





los usuarios.

Médicos mejor informados a través de Internet

Como consecuencia del cambio de actitud que se está produciendo en los pacientes al buscar otras fuentes de información distintas a su médico, éstos se ven sometidos a presiones no conocidas hasta ahora. Es necesario establecer nuevos canales de comunicación con el médico, más fluidos e interactivos, para que pueda estar más y mejor informado sobre los productos.

El 65% de los médicos están preocupados porque las compañías farmacéuticas no les están manteniendo informados sobre los mensajes que transmiten a los pacientes.

Muchos médicos han calificado de sesgadas las informaciones que reciben de la compañías farmacéuticas a través de la publicidad en mensajes de marketing y piden recibir información científica basada en evidencias, como comparaciones entre personas, así como sobre riesgos y efectos colaterales.

Además si tenemos en cuenta que el tiempo que pueden dedicar a los delegados (detailing) cada vez es más reducido debido al aumento de visitas concertadas, una posible solución parece ser la adopción de un canal on-line, el e-detailing.

A través del e-detailing, los médicos pueden estudiar on-line presentaciones farmacéuticas del representante de ventas, pedir muestras del producto y ver otros materiales, como si un delegado hubiera venido realmente a la oficina.

Utilizando este sistema, el médico puede abrir una sesión cuando mejor le convenga y tiene acceso a un website especialmente diseñado que contiene la información extensa del producto. Un representante de ventas, trabajando en la central, está "online" siempre para contestar al profesional, y para monitorizar el sistema.

A medida que el escenario farmacéutico de la comercialización se hace más complejo, las compañías farmacéuticas están confiando más en tecnologías digitales para propor-

cionar las soluciones más personalizadas como el e-detailing.

No es de extrañar que cada vez se tenga más en cuenta el e-detailing a la hora de incluirlo en el mix de medios, y las inversiones se acercan al 15% del presupuesto en las acciones de marketing global.

Las fuerzas de ventas se pueden beneficiar también de estos canales abiertos, en un entorno cada vez más inmerso en la movilidad y la comunicación continua con el laboratorio a través de intranet o MPLS, pudiendo acceder en todo momento a las directrices y materiales de promoción diseñados por el departamento de marketing, y adaptándose a las necesidades informativas requeridas en cada caso concreto.

El desarrollo de presentaciones interactivas a modo de literaturas digitales multimedia, actualizables vía e-mail, pueden ser piezas muy útiles para el delegado que necesita desarrollar una explicación muy personalizada, concisa y clara al profesional de la salud en el momento de la visita, y puede ser la antesala de una comunicación posterior enmarcada dentro de un programa más amplio de e-detailing, y son fácilmente integrables tanto formal como conceptualmente en un mix de comunicación.

Otras soluciones basadas en Internet también están dando buenos resultados. El e-learning dirigido a médicos, puede inscribirse en un programa de e-detailing o puede implementarse independientemente para adaptarse a formatos educativos concretos con un enfoque más o menos promocional que apoye al resto de acciones de comunicación off-line.

La inmensa mayoría de webs de salud, disponen de dos perfiles de usuario, el paciente y el médico, por lo que tanto las webs sobre patologías como las corporativas o de producto pueden ofrecer contenidos diseñados específicamente para cada perfil, adaptados a las necesidades de cada usuario, pero compartiendo eso sí la claridad, la calidad, y la garantía de los mismos.

El servicio y la utilidad son los criterios básicos en los que se debe basar un website de salud para que tenga éxito. El profesional de la salud necesita información muy actualizada, que le ofrezca respuestas y soluciones en su práctica diaria y que le ayude a afrontar el reto de un paciente cada vez más informado y exigente. La incorporación a la web de herramientas útiles (*e-tools*), y la posibilidad de suscripción a un e-newsletter, son elementos que proporcionan un valor añadido al site, mejoran su atractivo y fidelizan al usuario, estableciéndose una relación más continua a través de Internet, que no hace más que complementar las acciones de los otros canales.

Ejemplo Media Mix dirigido a profesionales

Ante un nuevo lanzamiento, el delegado acude a la visita con el profesional sanitario y le muestra una concisa pero

atractiva presentación interactiva con la animación del mecanismo de acción del nuevo principio activo, las características diferenciales del producto, la posología y la presentación del mismo. Le deja material impreso donde aparece la URL de la web del producto con su e-mail, y le propone mantener la comunicación a través de Internet, ya que pueden surgir dudas o cuestiones en la práctica diaria.

El médico acepta, y lo incluirán en un programa de e-detailing a través del cual podrá recibir información actualizada y personalizada del producto en cuestión, así como pedir materiales educativos impresos o digitales con información dirigida a sus pacientes, para ayudarlo a explicarles su dolencia.

El médico podrá recibir un e-newsletter por e-mail que le mantendrá informado de las últimas noticias sobre la especialidad que desee, nuevos productos de la compañía farmacéutica, cambios de precios de medicamentos, un calendario de eventos y simposiums y también podrá descargarse de la web aplicaciones para su PDA muy útiles en su práctica diaria.

Para clientes más necesitados de información, el médico les aconseja que visiten la web del producto, en el perfil

de paciente, donde podrán encontrar información que podrán entender con facilidad y podrán constatar la eficacia del producto, liberando así al profesional de gran parte de la presión.

La combinación de todos los canales posibles, incorporando el canal online en el mix de medios, aumenta la eficacia y lo que es más importante, mejora la comunicación entre todos los agentes implicados: laboratorio, profesional y paciente-consumidor. ■



El principio activo de primera elección

El diagrama muestra una estructura química con los siguientes sustituyentes etiquetados: SCORM, HTML, SWF, CD-ROM, TPV, ASP, PDA, SQL. En la parte inferior derecha hay un logo circular que dice 'PRINCIPIOS INTERACTIVOS'.

CD-ROM	Creación de CD-ROM interactivos	TPV	Plataformas de comercio electrónico
SWF	Diseño de presentaciones multimedia	HTML	Diseño de websites corporativos
SCORM	Implementación de programas de e-learning	ASP	Creación de portales de salud
PDA	Desarrollo de aplicaciones para Palm Pilot	SQL	Desarrollo de intranets corporativas

www.principiosactivos.com 934 693 661 Fax: 934 692 531 info@principiosactivos.com