



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

LA EDUCACIÓN MÉDICA CONTINUADA COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

*"In order to change an existing imagined order, we must
first believe in an alternative imagined order."
(Harari, 2015)*

ÁLVARO JOSÉ VALENCIA URIBE
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN - CESA
Administración de Empresas; Informe monográfico de práctica empresarial

BOGOTÁ

2016

LA EDUCACIÓN MÉDICA CONTINUADA COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

ÁLVARO JOSÉ VALENCIA URIBE

DIRECTOR:

William Alberto Ruiz

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN - CESA
Administración de Empresas; Informe monográfico de práctica empresarial

BOGOTÁ

2016

Contenido

Introducción.....	3
1. Análisis de diferentes estrategias de mercadeo sustitutas.....	7
1.1 Estrategia de Mercadeo Digital	7
1.1.1 Estrategia digital dirigida al consumidor final.....	9
Medios digitales actuales:.....	9
Propuesta Específica.....	10
Proceso de aprobación regulatoria.....	11
Mensaje 12	
Medios Digitales.....	13
1.1.2 Estrategia digital dirigida a profesionales de la salud.....	13
Mensaje 14	
1.2 Estrategia de “Educación No Médica Descontinuada”.....	14
1.2.1 Capacitación en mercadeo digital	15
1.2.2 Capacitación en Contabilidad	16
1.2.3 Capacitación Tributaria.....	16
1.2.4 Capacitación en sensibilización y empatía con el paciente	16
1.3 Estrategia de masificación de Educación Médica Continuada	17
1.3.1 Diplomados Virtuales	17
1.3.2 Tour de Speakers internacionales por Colombia	18
1.4 Transparencia de marca.....	18
1.5	20
1.6	20
2 Estudio de Mercado.....	20
2.1 Gasto del consumidor Colombiano	20
2.2 Colombia - Beauty & Personal Care Market History (5Y).....	22
2.3 Beauty & Personal Care Market Forecast	22
2.4 La mujer colombiana.....	23
3 Distribución Actual del presupuesto de la unidad de negocio.....	24
3.1 Distribución presupuesto A&C 2017	24
3.2 DISTRIBUCION SUGERIDA.....	25

4 Conclusión.....	26
4.1 Bibliografía.....	27

Lista de Tablas

Tabla 1. Distribución de grupos objetivos.	8
Tabla 2. Línea de tiempo de las dos formas propuestas de ejecución	11
Tabla 3. Gasto del consumidor Colombiano	20
Tabla 4. Tamaño de Mercado histórico de belleza y cuidado personal (5 años)	22
Tabla 5. Tamaño de Mercado Proyectado de belleza y cuidado personal (5 años)	23
Tabla 6. Distribución presupuesto A&C 2017	24
Tabla 7. Distribución sugerida	25

Lista de Figuras

Figura 1. Influencia de redes sociales en el consumidor	9
Figura 2. Tamaño de mercado a nivel mundial de cuidado personal y belleza	21
Figura 3.	

Introducción

En 1961 comienza la historia de Galderma con la creación de los laboratorios Owen en Estados Unidos, cuando Alcon compra dicha compañía y ésta, más tarde es adquirida por Nestlé. Paralelamente, en 1979, L'Oréal crea el CIRD (Centro de Investigación Dermatológica Internacional) en Sophia Antipolis (Francia). En 1981 nace Galderma cuando Nestlé y L'Oréal deciden crear juntos un nuevo laboratorio farmacéutico con el objetivo de convertirse en el líder mundial de la dermatología. Hoy en día Galderma supera el billón de euros en volumen de negocios, y cuenta con tres unidades de negocio principales, estas son: Self-Medication (también conocido como OTC por sus siglas en inglés “*Over The Counter*”), RX (fármacos de venta únicamente bajo prescripción médica) y A&C (estética y correctiva).

Este proyecto tiene como propósito presentar una necesidad emergente en la industria farmacéutica y desarrollar una solución concreta para ser aterrizada en la unidad de negocio de estética y correctiva (A&C) de la empresa Galderma de Colombia, (área en donde actualmente desarrolla sus prácticas empresariales el autor de este informe). Los principales clientes de los productos que esta línea maneja son los dermatólogos, seguidos por: cirujanos plásticos, médicos estéticos, odontólogos y ginecólogos entre otros, a quienes se les vende el producto directamente y son ellos quienes aplican el producto a sus pacientes.

En el momento, el área de A&C utiliza dos estrategias principales para atraer y retener clientes: La primera estrategia consiste en brindarle **asesoría de mercadeo** a los médicos para mejorar su imagen como “empresa”, se les destina un porcentaje determinado del presupuesto dependiendo del porcentaje de compra que efectúen, ayudándolos a vender y atraer más clientes. En segundo lugar se utiliza la llamada “*educación médica continuada*” como estrategia para persuadir y conservar los clientes. Adicionales a estas dos estrategias, se hacen talleres para instruir e actualizar a los doctores en el uso de los productos, se utilizan herramientas digitales para llegarle tanto a los pacientes (consumidor final) como a los clientes (doctores), con dos mensajes diferentes comunicados de manera individual.

Este trabajo tiene la finalidad de integrar y aplicar conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera con el fin de resolver el problema que la empresa enfrenta en el área de estética y correctiva planteado a continuación.

Para poder entender con claridad el problema que se identificó, antes es importante aclarar la manera en la que funciona la línea de negocio a la cual se tratará de solucionar el problema.

La unidad de negocio de “*Estética y Correctiva*” es una línea que produce y comercializa Ácido Hialurónico, toxina botulínica y cremas dermatológicas, estos productos son utilizados en gran parte en el mercado estético, aunque tienen distintas utilidades médicas. La unidad de negocio se divide en dos líneas complementarias: Una es “*Skin Care*”, cremas reparadoras e hidratantes de alta gama que complementan la segunda sección del negocio que son los “*Rellenos de Ácido Hialurónico*” la toxina botulínica de Galderma aún no ha llegado a Colombia, está proyectado entrar en el 2019 para competir con “*Botox*” de Pfizer. Los rellenos de Ácido Hialurónico tienen la mayor participación y es lo que realmente genera ingresos dentro de la línea de negocio, las cremas tienen un rol importante en la estrategia de la empresa pero no es lo que produce mayores utilidades. Los rellenos vienen en varias presentaciones, las presentaciones más comunes son jeringas de 1ml o 2ml, que serán vendidas únicamente a doctores y deben ser inyectadas por expertos, las inyecciones son aplicadas principalmente en el rostro de los pacientes y existen zonas de alto riesgo, ya que existen arterias y venas muy superficiales, por lo tanto, de no ser aplicadas de manera correcta pueden causar lesiones e incluso la muerte. Por otro lado, existen varias empresas dedicadas a la comercialización de Ácido Hialurónico, la competencia es ardua, pero los productos de calidad y confiables se encuentran únicamente en los grandes laboratorios, los demás productos pueden llegar a producir reacciones alérgicas o el efecto del producto simplemente puede durar muy poco.

Habiendo entendido un poco mejor la unidad de negocio en la que se trabajará, se puede entrar a analizar la problemática de la industria. La “*Educación médica continuada*” es una de las estrategias que se utilizan para atraer y retener clientes en la industria farmacéutica y la línea de negocio de “*Estética y Correctiva*” no es la excepción. Esta herramienta busca dar apoyo a los médicos para poder asistir a congresos y cómo su nombre lo indica, darle

continuidad a su educación, aprendiendo de los mejores inyectores del mundo en Alemania, España, Estados Unidos entre otros países. De esta forma los médicos mejoraran sus técnicas de aplicación, crecen como doctores y finalmente generaran mayor confianza en la industria, debido a que se reduce el riesgo de un posible percance en las aplicaciones. Esta es la manera en la cual las distintas empresas persuaden a los médicos para comprar sus productos, en muchas ocasiones este es el factor de decisión a la hora de escoger cual producto utilizar en sus pacientes, más allá de la calidad y de los resultados de los mismos.

El objetivo de este proyecto monográfico es utilizar los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de administración de empresas, para poder desarrollar estrategias que permitan utilizar de manera más efectiva el presupuesto y responder la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede competir en el mercado médico estético implementando estrategias sustitutas a la educación médica continuada?

La justificación de este trabajo y la razón por la cual se ha decidido generar una investigación alrededor del tema, es porque la línea de negocio actualmente no cuenta con suficiente presupuesto para poder competir con los demás laboratorios utilizando la estrategia de “educación médica continuada”. Además, esta herramienta crea un lazo entre el medico y la empresa, que puede llegar a generar conflictos de interés a la hora de prescribir un medicamento, o aplicar un producto. Este patrocinio al médico, genera una barrera en el buen juicio de los doctores. En A&C, esto es un problema grave en términos generales, ya que un producto de baja calidad, o que no se debía inyectar, puede llegar a generar problemas en la salud de los pacientes. Las consecuencias pueden incluir: reacciones alérgicas, malestares generales, pérdidas de tejidos, hemorragias y/o la muerte.

Se considera que aunque se conoce la efectividad de esta estrategia, el campo de acción del mercadeo es inmensamente amplio y permite desarrollar estrategias de persuasión y retención de clientes efectivas, sin necesidad de incurrir en la “educación médica continuada”.

1. Análisis de diferentes estrategias de mercadeo sustitutas.

1.1 Estrategia de Mercadeo Digital

La estrategia digital existe dentro del plan de mercadeo actual de A&C pero carece de confianza por parte de la gerencia de la unidad de negocio. Por esta razón son muy pocos los esfuerzos encaminados a mejorar e implementar esta estrategia en una manera robusta.

La razón principal por la cual la gerencia es reacia al mercadeo digital es porque existen obstáculos a la hora de comunicar la marca; legalmente, el producto que se promociona entra en la categoría de dispositivos médicos¹. Más específicamente, el producto se clasifica como IIA, dispositivos médicos de riesgo moderado y tienen la siguiente restricción en publicidades: *“Los dispositivos médicos y equipos biomédicos de la clase IIA (Riesgo Moderado), IIB (Riesgo alto) y III (Muy Alto Riesgo) destinados al uso exclusivo por parte de los profesionales de la salud o prescritos por ellos, únicamente pueden anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter científico o técnico. No obstante, el Invima puede autorizar otros medios de anuncio, promoción o publicidad para estas clases de Dispositivos Médico.”* (INVIMA, 2016)

De la restricción de publicidades para los productos de A&C cabe resaltar la siguiente frase: *“el Invima puede autorizar otros medios de anuncio, promoción o publicidad para estas clases de Dispositivos Médicos.”* Teniendo en cuenta lo anterior, no se restringe la publicidad a medios científicos únicamente, también se puede promocionar el producto en distintos medios, sin embargo, estas deben ser previamente aprobadas por el INVIMA lo cual toma un tiempo aproximado de tres meses.

Sumando la ineficiencia de la entidad regulatoria, las restricciones de la categoría del producto y las fuertes sanciones, no es sorpresa que se haya creado rechazo por parte de la gerencia, al punto de considerar suspender la estrategia digital por completo para invertir

¹ *“Se entiende por dispositivo médico, cualquier instrumento, aparato, máquina, equipo biomédico u otro artículo similar, utilizado sólo o en combinación”* (INVIMA, 2016)

los recursos en educación médica continuada. Aun con los obstáculos expuestos anteriormente, se puede considerar que los beneficios asociados a la estrategia digital son mayores a los esfuerzos que se deben invertir para poder superar estas dificultades.

Lo que busca esta sección es presentar la importancia del mercadeo digital, al igual que soluciones a los problemas descritos anteriormente. Todo esto con el fin de que sea atractiva la implementación de esta estrategia para la gerencia de la unidad de negocio.

Para contextualizar la propuesta digital, es importante entender que la marca Restylane tiene dos líneas de producto:

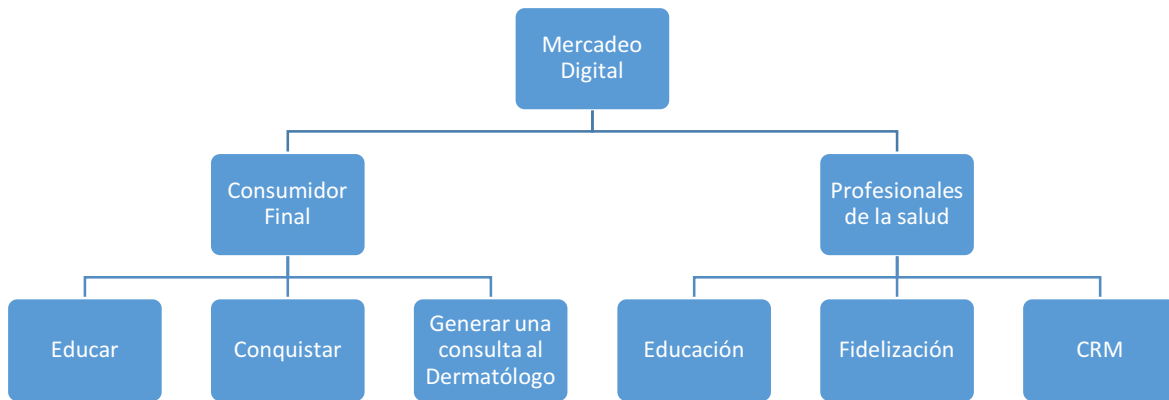
- En primer lugar, productos de cuidado facial (cremas hidratantes, cremas limpiadoras y cremas antiarrugas). Esta línea de producto es recomendada por los dermatólogos, quienes serían los principales influenciadores en la elección de la línea pero se puede promocionar directamente al consumidor final. El target objetivo es: mujeres mayores de 35 años con alto poder adquisitivo interesadas en su cuidado personal y activas en medios digitales.
- Y en segundo lugar, Rellenos de Ácido Hialurónico (ampollas inyectables para rellenos dérmicos). Esta línea de producto es recomendada por los dermatólogos y se encuentra restringida su promoción y publicidad al usuario final por ser ubicada dentro de la categoría de dispositivos médicos, tal como se explicó en la sección 1.1 de este documento.

Cabe resaltar que La línea de negocio estratégica para la compañía es la de rellenos de Ácido Hialurónico dado que es la que tiene mayor rentabilidad y diferenciación.

Dadas las restricciones antes mencionadas, la propuesta pretende apalancar la marca comunicando directamente al consumidor final la línea de productos sin restricción de promoción para que este a su vez consulte con el dermatólogo y se produzca una venta efectiva de la línea estratégica.

La propuesta está dirigida a dos grupos objetivos diferentes: Consumidor Final y Profesionales de la salud, tal como se presenta en el siguiente diagrama:

Tabla 1. Diagrama de distribución de grupos objetivos:



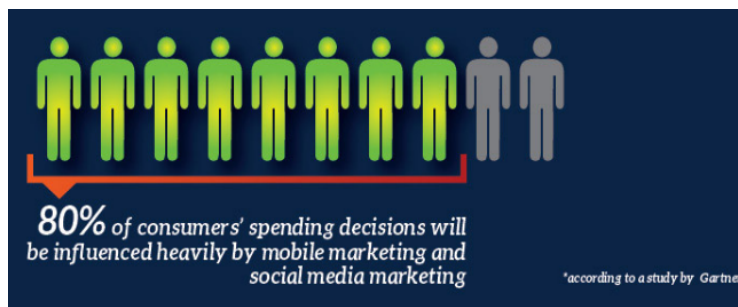
1.1.1 Estrategia digital dirigida al consumidor final

Medios digitales actuales:

Actualmente la línea de negocio cuenta con presencia en medios digitales, pero no se ha planteado una estrategia digital. Actualmente se crean contenidos en las redes sociales más populares: Instagram, Twitter y Facebook. La información en la redes son dirigidas principalmente a profesionales de la salud y se transmite un mensaje emocional únicamente con el fin de generar recordación de marca. No se le hace seguimiento al contenido que se comparte ni se cuantifica el retorno sobre la inversión.

La Influencia del mercadeo digital en el futuro será un factor decisivo a la hora de adquirir un producto o un servicio.

Figura 1. Influencia de redes sociales en el consumidor



(Digital Marketing Philipines, 2016)

Por esta razón se considera que la suspensión de la estrategia digital es cerrar una ventana de oportunidades que debe permanecer abierta. Hoy en día hay más celulares inteligentes que personas en Colombia (SEMANA, 2016), por esta razón es imprescindible estar en los medios digitales y mantener contacto constante con los clientes y los consumidores finales.

Para la apropiada implementación de la estrategia digital, se deben tener claros los objetivos y entender la razón por la cual se está invirtiendo en ella. Plantear metas y medir los resultados es imperativo para que se tengan bases para definir el éxito de la estrategia o poder corregir en el camino lo que no esté generando resultados favorables.

“Una buena Estrategia Digital debe considerar el establecimiento de una visión clara de hacia dónde ir, objetivos a corto, mediano y largo plazo, y finalmente un plan de acción táctico con tiempos estimados para su correcto seguimiento.”

(CLIENTO, 2016)

Propuesta Específica

Se busca generar un conocimiento de marca y una consulta al dermatólogo acerca de la misma para que de esta manera impulsar la línea completa. Es muy importante indicar al consumidor la importancia y la necesidad de consultar con el dermatólogo se evitan conflictos con los influenciadores y se les dirige consulta. Se pueden tener servicios como listados de médicos aliados de la marca con un “Encuentra tu médico”. Independientemente de no poder recomendar la línea de relleno se hará énfasis en temas como envejecimiento, marcas, cicatrices y otras problemáticas típicas del cliente objetivo con frases como: “Consulta a tu dermatólogo de confianza acerca de las opciones que Restylane tiene para ti” Esta herramienta conquistará al cliente objetivo y generará paralelamente un mayor reconocimiento de marca.

A mediano plazo se buscará conquistar clientes nuevos a través de inversión en pauta publicitaria. Con una inversión no muy alta se puede alcanzar un gran número de clientes potenciales. Pauta en motores de búsqueda con el uso de palabra claves, la marca entraría en comunicación con un cliente potencial e muy probablemente interesado, ya sea en

aplicarse el producto o en aplicarlo. En la medida que se escojan correctamente las palabras claves en donde aparecería la pauta, esta cobrará mayor relevancia para quien realiza la búsqueda. Esto sería un segundo paso, habiendo primero establecido una relación empática con una comunidad relevante en distintos canales digitales cómo lo son buscadores y redes sociales, siempre haciendo buen uso de las palabras claves de búsqueda; cada vez que algún cliente busque cualquier tema con relación al Ácido Hialurónico (AH) estará Restylane en el primer lugar de búsqueda y quien haga clic en la pauta será redirigido a la página web de la marca, en donde encontrará el contacto para realizar la compra (dermatólogo).

Proceso de aprobación regulatoria

En el caso de querer comunicar algo acerca de la línea de ampollas y dada a la tardanza en aprobación de artes por parte del INVIMA, se necesita planear con anticipación la estrategia. Para esto se proponen dos opciones de implementación:

La primera opción es trabajar los materiales del año entero, someterlos y una vez estén aprobados distribuir las publicaciones acorde con lo establecido en la estrategia y en el norte al que se quiere llegar. Esto tiene una gran ventaja y es que existe la tranquilidad de tener los artes que se utilizarán aprobados y listos para ser publicados. La desventaja es que existe poca versatilidad.

Como segunda opción se propone trabajar los materiales trimestre anticipado. Esto tiene como beneficio una mayor adaptabilidad al entorno que se esté viviendo, así sea con tres meses de anticipación, se está trabajando constantemente en el contenido dependiendo de lo que se permita anticipar la publicidad a acontecimientos del futuro

Línea de tiempo de las dos formas propuestas de ejecución:

	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Propuesta Anual	Aprobación de Contenidos Año			Distribución de contenidos acorde a la estrategia planteada											

Propuesta Trimestral	Aprobación Ene-Mar	Cont. Aprobados Oct-Dic	Aprobación Jul-Sep	Cont. Aprobados Abr-Jun	Aprobación Ene-Mar
		Aprobación Abr-Jun	Cont. Aprobados Ene-Feb	Aprobación Oct-Dic	Cont. Aprobados Oct-Dic

Mensaje

A nivel de contenido se utilizarán mensajes consistentes y sencillos a través del año. Mensajes que deben ser fáciles de entender y que poco a poco calen en la mente del consumidor como un producto con resultados naturales, se busca comunicar el mensaje ya establecido por casa matriz.

“La receptividad de la gran masa es muy limitada; su inteligencia es pequeña, pero su poder de olvido es enorme. En consecuencia, toda propaganda efectiva debe estar limitada a unos pocos puntos y debe insistir constantemente sobre ellos, en slogans, hasta que el último miembro del publico entienda lo que usted quiere que él entienda con su slogan.”

(Hitler, 1943)

Como lo plantea Adolf Hitler en Mi Lucha, para poder transmitirle un mensaje a las masas este debe ser simple, claro y a su vez se debe repetir consistentemente y constantemente de lo contrario se olvidará pronto y la inversión realizada no tendría efecto en el público al que se le desea transmitir el mensaje. Se debe trabajar una matriz de contenidos trimestral, teniendo en cuenta que los resultados de una aplicación de ÁH son sutiles, la marca se debe enfocar en el mensaje de que sus productos tienen resultados naturales en los pacientes. Para transmitir el mensaje de la manera más eficiente se propone hacer uso neuromarketing para *“entender reacciones inconscientes e influenciar en las actitudes y comportamientos del consumidor”* (Wood, 2014) aunque la unidad de negocio actualmente no cuenta con el presupuesto para hacer un mapeo de resonancia magnética (fMRI-functional Magnetic Resonance Imaging) en un grupo de foco, estudios existentes pueden servir de gran ayuda para entender el mercado y sus consumidores (Wood, 2014) y así llevar de manera aún más

clara el mensaje al subconsciente del cliente objetivo, e instalar el mensaje que se desea transmitir de la manera más efectiva.

Medios Digitales

Se proponen los siguientes medios específicos:

- Página Web
- Facebook
- Canal Youtube
- Google AdWords
- Pauta Digital en Medios digitales afines.

1.1.2 Estrategia digital dirigida a profesionales de la salud

Para este grupo se debe tener una comunicación completamente diferente, técnica y dirigida a profesionales. Para esto se debe desarrollar una página especializada para ellos, en donde podrán encontrar información como:

- Charlas online con expertos reconocidos KOL (“*Key Opinion Leaders*”)
- Videos con técnicas de aplicación
- Novedades referentes a la dermatología
- Eventos de interés (Congresos, Cursos, Speakers internacionales etc.)
- Webinars para discusión de casos clínicos complejos.

Es importante aclarar que para poder acceder a esta página se debe tener un código que se entregará por medio de la fuerza de promoción médica. Adicionalmente esta página permitirá el desarrollo de estrategias de CRM ya que se armará una base de datos con los médicos adscritos.

Se debe transmitir de una forma clara técnicas de inyección, información de la marca, herramientas de post tratamiento, capacitaciones en uso de producto, compartir experiencias de otros médicos y llegar al punto de ser un apoyo constante del cliente en

términos de solución de dudas y problemas. Por “compliance” de *Nestlé Skin Health*, toda la comunicación con el cliente debe ser aprobada por el doctor asesor de Galderma para mantener una conversación fundamentada, por esta razón el objetivo educativo implica trabajar de la mano e involucrar al Doctor asesor, en la implementación de la estrategia.

Una vez se empiecen a generar estas ventas se debe apostar a conservar a los nuevos clientes. Aquí se debe establecer el contacto con el representante de ventas, quien deberá cumplir una cuota de visitas, como está estipulado actualmente, pero jamás podrá estar prestándole atención a todos sus clientes por igual. Es aquí en donde entra a jugar un papel importante el medio digital para mantener un contacto con el cliente y así fidelizarlo.

Mensaje

Teniendo en cuenta que el cliente es muy diferente al consumidor final, se deben generar dos tipos de mensajes diferentes, y formas de comunicar lo planteado. La comunicación dirigida al cliente, trata de un mensaje más técnico y científico, exhibiendo bondades de los productos, estudios científicos expuestos de manera clara y sencilla y mensajes emocionales en fechas especiales siempre manteniendo una relación más profesional. Paralelamente se estaría comunicando la marca al consumidor final únicamente con el fin de posicionar la marca en la mente del cliente, como una marca confiable, de lujo y de alta calidad.

1.2 Estrategia de “Educación No Médica Descontinuada”

Esta estrategia pretende generar una diferenciación con las actividades que realiza habitualmente la industria. Como se ha venido explicando hay una enorme competencia en el área de educación médica continuada lo cual genera poca fidelidad, nula diferenciación y baja efectividad. Los médicos en muchas ocasiones asisten a un exceso de eventos de educación médica sin embargo son amplias las necesidades de capacitación en áreas críticas para su desempeño profesional pero donde poseen pocos o nulos conocimientos.

1.2.1 Capacitación en mercadeo digital

Esta sub estrategia tiene la intención de inducir a los clientes en el mercadeo digital, sorprendentemente son pocos los doctores que tienen conocimiento de la importancia de estar en el mundo digital, y los pocos que están promocionándose en este medio lo hacen de una manera muy empírica. Por esta razón se le estaría brindando una asesoría al cliente con el fin de ayudarlo a crecer su negocio.

Lo que busca esta sección de la estrategia es convertir a Galderma en un aliado estratégico de los profesionales de la salud. El laboratorio seria pionero en capacitar a los médicos en el mundo digital. Capacitar a los doctores en el mercadeo digital y en el adecuado manejo de sus redes sociales, será un detonante del crecimiento del mercado estético, lo que con seguridad tendrá varias incidencias positivas en la percepción de la marca, si se lleva a cabo de manera óptima: En primer lugar, se crearía una imagen moderna, compartiendo el futuro del mercadeo y montando a los clientes en una corriente innovadora. Últimamente han sido muchos los esfuerzos para cambiar la imagen y modernizarla². Esta es, entonces, una gran oportunidad para cambiar la imagen y a su vez ayudarles a generar un plan de mercadeo digital, que les permita crecer su negocio.

Para llevar a cabo esto se planea trabajar de la mano con una agencia de publicidad (actualmente contratada) para crear conciencia de la importancia del mercadeo digital. Presentaciones y diagnósticos Web a los clientes que lo soliciten, mejorando la calidad y eficiencia de su promoción.

Por otro lado se deben crear alianzas estratégicas con Google y Facebook, quienes también se verán beneficiados por la inversión en pauta por parte de los médicos, al educar a los médicos. Google hace lo que llaman el “Google Day”, día en el que se transmite un mensaje elocuente e interactivo a los invitados, esto despierta una necesidad inminente de entrar en esta corriente.

Una vez los clientes estén metidos en el tema se debe poder analizar y medir los beneficios más allá de si el médico lo está sintiendo por un incremento en su consulta. Para esto hay

² “Restylane, es la marca con mayor trayectoria en el mercado con más de dos décadas en el negocio, lo que evoca experiencia y confianza, pero a su vez genera una percepción anticuada en los clientes.” (A&C, 2016)

varias herramientas como lo es “Google Analytics” que presta este servicio de manera gratuita.

Se espera perdurar en la mente del cliente como el laboratorio que le ayudo a crecer el negocio, su aliado, por un buen tiempo.

Esto puede ser más valioso para el médico a largo plazo que un viaje a un congreso auspiciado por la educación médica continuada y generará una asociación positiva en la mente del cliente.

1.2.2 Capacitación en Contabilidad

Hay una necesidad manifiesta acerca del tema contable tanto en la consulta privada como en las clínicas. Siendo un tema no dominado por los médicos genera en ellos estrés y los pone en riesgos innecesarios, ser identificados como la marca que se preocupa por sus necesidades y las de su negocio, posiciona a Restylane como su marca aliada y genera cercanía y fidelidad a largo plazo.

1.2.3 Capacitación Tributaria

Al igual que en el tema contable se han identificado vacíos en el conocimiento de los asuntos tributarios. Adicionalmente de cara a la reforma 2017 es un tema que se considera altamente apreciado por el cuerpo médico.

1.2.4 Capacitación en sensibilización y empatía con el paciente

Se ha evidenciado en el trabajo de campo, que la gran mayoría de médicos es inconsciente del nerviosismo del paciente a la hora de hacer una consulta. En la mayoría de los casos, los médicos se insensibilizan y olvidan lo que está sintiendo el paciente, razón por la cual se buscará un médico conferencista que le ayude a los médicos a entender la psicología del paciente y así generar relaciones empáticas asegurando la revisita.

1.3 Estrategia de masificación de Educación Médica Continuada

Si bien esta estrategia es utilizada en toda la industria y su eficiencia ha sido cuestionada a través de esta tesis, se considera que es una herramienta poderosa ya que la medicina es una carrera que requiere de constante actualización y por lo tanto representa una necesidad clara en los médicos, adicionalmente, es del interés de la compañía ayudar a la formación de profesionales de alto nivel, capaces de ser embajadores de la marca, utilizándola bajo los más estrictos criterios médicos y los más altos estándares de aplicación y calidad.

1.3.1 Diplomados Virtuales

Para los profesionales de la salud es muy importante obtener un título de universidades prestigiosas que los acredite como expertos en diferentes temas. Por medio de alianzas con universidades locales o internacionales dependiendo del presupuesto, se pueden diseñar diplomados virtuales con los temas específicos que Galderma quiere reforzar en los profesionales de la salud como por ejemplo la aplicación de un tipo de relleno determinado o una técnica innovadora de inyección.

Algunas ventajas a destacar:

- Masificación de la iniciativa de educación médica: Al evitar los costos de avión, estadía e ingreso al congreso, es posible invitar a una cantidad exponencialmente mayor de médicos en comparación con la cantidad que se cubre en la actualidad.
- En la asistencia a los congresos internacionales es frecuente observar que algunos médicos asisten solo por el hecho de viajar y no con el interés genuino de la educación. Quienes terminan un diplomado virtual son los médicos interesados en su capacitación y por lo tanto son aquellos con los cuales se busca generar una relación empática y de largo plazo movida por el conocimiento y no por un interés personal.
- Una ventaja adicional es ofrecer el beneficio de un título en una universidad prestigiosa, lo cual agrega al médico y a su hoja de vida mucho más que un congreso.

- Al ser diplomados virtuales se pueden cubrir zonas del país que en la actualidad no están siendo visitadas, generando una ampliación en la cobertura de la marca.

1.3.2 Tour de Speakers internacionales por Colombia

Esta idea busca invertir el proceso común de llevar a los médicos a un congreso. En lugar de pagar una gran cantidad de tiquetes y estadías, se trae a un referente mundial que actualice al cuerpo médico en las técnicas más importantes y en las cuales el laboratorio encuentra falencias. Con un presupuesto similar o inclusive menor se abarca una gran cantidad de médicos y el impacto es mucho mayor. Abarcando a su vez zonas olvidadas por parte de la fuerza de ventas.

1.4 Transparencia de marca

Esta estrategia está inspirada en la nueva tendencia de mercadeo expuesta en “The Naked Brand”. Lo que busca es, como su nombre lo indica, enviar un mensaje transparente a los clientes y comunicar las cosas como son. Ser muy claro en las contraindicaciones y percances que puede tener el producto. Explicar lo negativo y evidenciar lo positivo, con sustentos fehacientes. Al contar con un producto con un respaldo grande de investigación y desarrollo es fácil compartir las cualidades del producto con evidencias científicas de orígenes confiables y neutrales. A su vez exponer de igual forma los riesgos que existen en los procedimientos que se promocionan y se venden.

“Brands Aren’t Dead, But Traditional Branding Tools Are Dying” (Hansen, 2014)

Como Jens Martin Skibsted & Rasmus Bech Hansen exponen en su artículo en Harvard Business Review, herramientas tradicionales de “branding” están muriendo. El mercadeo debe estar en constante adaptación al entorno que está a su vez en constante cambio, las personas hoy en día tienen distintas exigencias y educación los llamados “millennials” cambian las reglas de juego en el mercadeo. Ya no hay confianza en la comunicación de las empresas, las personas tienen un amplio acceso a la información con el internet, por esta

razón ocultar verdades resulta contraproducente a la hora de vender o promocionar una marca. No hay necesidad de sobredimensionar los beneficios del producto, *“la apelación a las noticias falsas producen un efecto bumerang”* (Arango, 1985) Esta afirmación es válida en cualquier momento en el que se hagan afirmaciones sobredimensionadas o falsas, comienza siendo supremamente atractivo para el cliente y consecuentemente las ventas de la empresa incrementan, pero una vez pasa el tiempo y el cliente se da cuenta que los atributos que se le atribuyen al producto no son ciertos este cambia de marca y se pierde por completo el cliente.

La industria farmacéutica tiene una imagen turbia y se ha visto afectada por muchos escándalos internacionales como abusos en medicamentos de alto costo y demás prácticas reprobables. Lo que es innegable es que existen aspectos negativos en la industria que, aunque hace esfuerzos por mitigar los daños y regular las prácticas, la imagen está en una estima muy baja.

Hablar abiertamente de las complicaciones del producto a primera vista parece ser una idea absurda, pero la gente aprecia la sinceridad y la honestidad. Exponerle al cliente lo que quiere oír únicamente genera desconfianza, y sobre la desconfianza se crean relaciones inestables. La idea es forjar relaciones leales y sinceras con el cliente.

Implementar esta estrategia le brindará a Galderma una Ventaja competitiva importante, *“La mejora de la reputación es un objetivo que persiguen muchas empresas, y el aumento de la confianza a través de información relevante asociada al negocio es sin duda un buen paso adelante.”* (Inbound, 2016) Al entrar en esta tendencia global, no solo la unidad de negocio pero Galderma comenzaría un cambio importante en la industria, que beneficiaría a toda la población que utiliza productos desarrollados por las farmacéuticas.

“Una de las técnicas más usadas en el marketing es la búsqueda de emociones. En el proceso de compra, los factores subjetivos son los más potentes, así que las marcas siempre asocian sensaciones a sus productos o servicios. La transparencia es un concepto positivo que puede mejorar la comunicación entre tu público y tu marca y así despertar sensaciones muy positivas.

(Inbound, 2016)

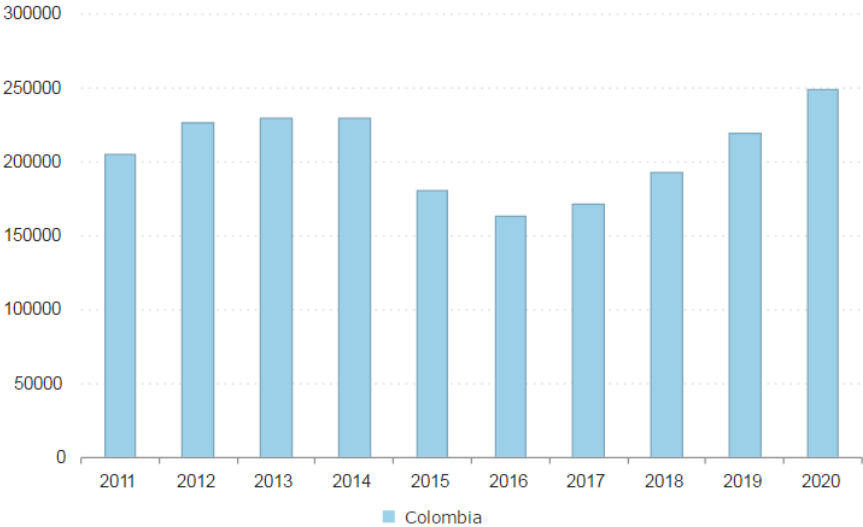
El contenido educativo que se busca generar, será enfocando entonces, en el manejo de eventos adversos, comunicar los riesgos que existen en los procedimientos provocará mayor conciencia por parte de los profesionales de la salud y reducirá las malas prácticas. Tapar la realidad es un despropósito, existen riesgos en todos los procedimientos estéticos e informar esto es responsabilidad del laboratorio que fabrica y distribuye estos productos. Asumir esta responsabilidad no significa en lo absoluto que se vaya a ver perjudicado el producto. Por el contrario, es una gran oportunidad para entrar en una atención latente de mercadeo, que permitirá relacionarse con el cliente de forma sincera. Será agradecido y se beneficiará todo el sistema.

2 Estudio de Mercado

Para poder implementar las estrategias planteadas anteriormente se debe entender a profundidad el mercado y los actores. Para esto, se ha conducido una investigación de mercado que contextualiza lo planteado anteriormente en el mercado en el que se entra a competir. Tendencias del consumidor colombiano, perfiles e idiosincrasia del consumidor final, son puntos claves para entender el porqué de las estrategias planteadas anteriormente.

2.1 Gasto del consumidor Colombiano

Colombia: Historico/Pronostico - US\$ mn – Precios Corrientes – YOY Ex. Rates:

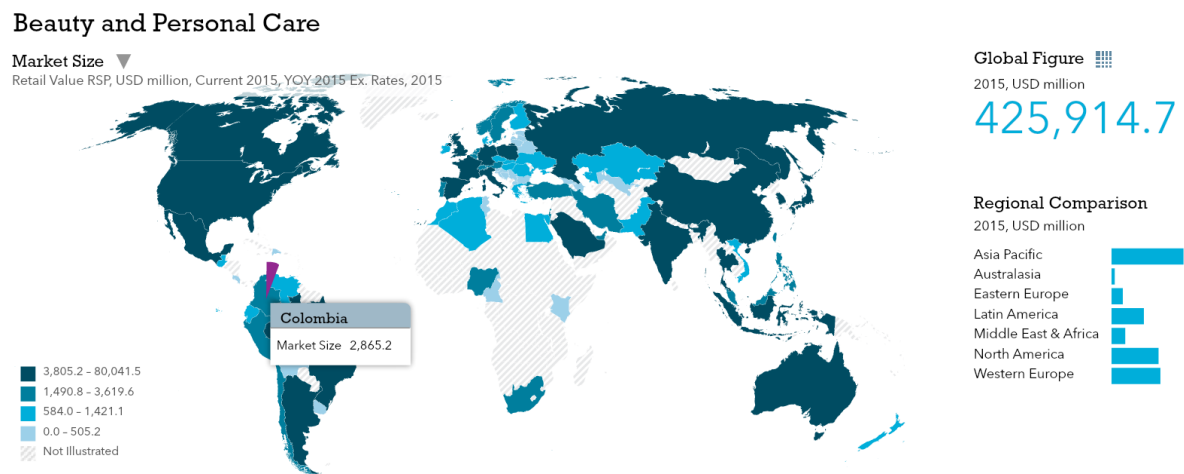


(Euromonitor, 2016)

En el gráfico anterior se puede apreciar el gasto del consumidor colombiano a la fecha y la proyección que realizó Euromonitor Internacional para los siguientes 4 años con tasas de cambio año a año, (YOY por sus siglas en inglés). La tendencia a un mayor gasto evidencia una reactivación económica, estos incrementos en el consumo permiten pronosticar una mayor demanda en una amplia variedad de bienes y servicios por parte de los consumidores finales. Aunque el estudio abarca el consumo general del colombiano se puede asumir que el gasto en procedimientos estéticos también se debe ver beneficiado.

El tamaño del mercado a nivel mundial de cuidado personal y belleza se ve reflejado en el siguiente mapa:

Figura 2. Tamaño de mercado a nivel mundial de cuidado personal y belleza



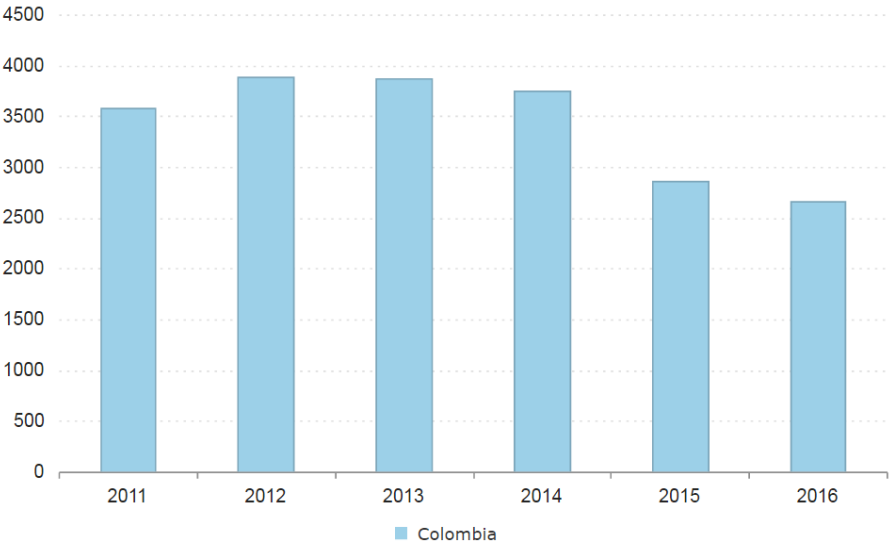
(Euromonitor, 2016)

El mercado mundial de belleza y cuidado personal es un Mercado inmenso y en constante crecimiento. Del total del mercado mundial Colombia cuenta con el 0,67% del mercado. El mercado estético de América Latina se encuentra en el cuarto lugar después de Asia, Europa Occidental, Norte América y Latinoamérica, y por encima de Oceanía, Europa oriental, África y Medio Oriente. Curiosamente muy por encima de los últimos tres y muy por debajo de los primeros tres. Colombia evidencia ser un mercado grande que cuenta con una ventaja clara frente a Ecuador y Venezuela, está al nivel de Chile y Perú, y por debajo

de Brasil y Argentina. Esto es muestra un claro potencial en este mercado y más aun teniendo en cuenta que el consumo del País tiende a ser mayor.

2.2 Colombia - Beauty & Personal Care Market History (5Y)

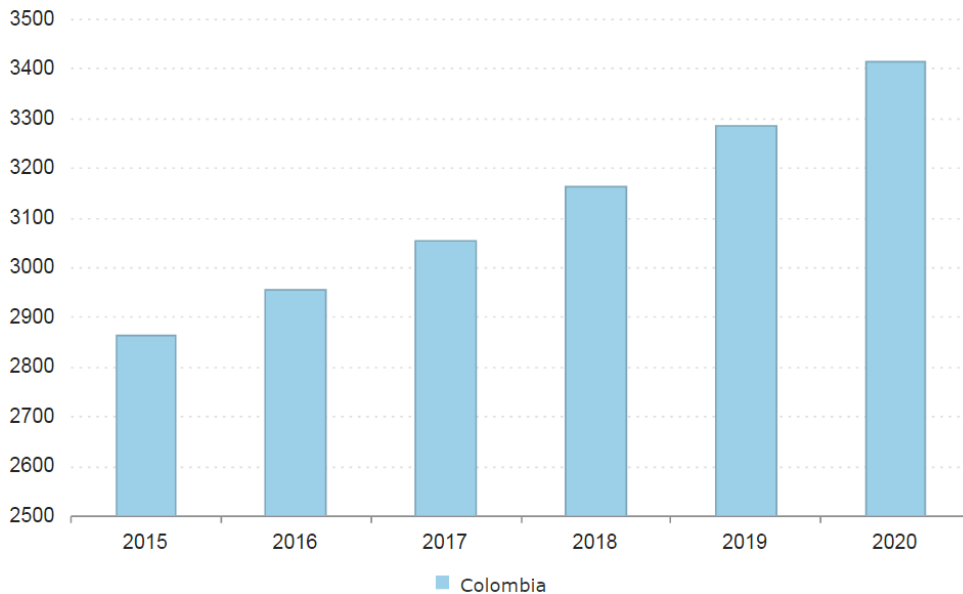
Market Sizes | History | Retail Value RSP | US\$ mn | Constant 2015 Prices | Fixed 2015 Exchange Rates



(Euromonitor, 2015)

2.3 Beauty & Personal Care Market Forecast

- **Market Sizes | Forecast | Retail Value RSP | US\$ mn | Constant 2015 Prices | Fixed 2015 Exchange Rates**



(Euromonitor, 2015)

Las gráficas muestran un futuro promisorio para la unidad de negocio, aunque venía decreciendo el Mercado, se observan pronósticos supremamente optimistas. Tendiendo el mercado a crecer, es atractivo utilizar todas las herramientas que se encuentren al alcance para conquistar nuevos inyectores y convertirlos en aliados estratégicos de la compañía.

Tal como lo afirma Grand View Research se espera que el Mercado llegue a cifras superiores a los 10 billones de dolares *“The global hyaluronic acid market is expected to reach USD 13.4 billion by 2024, according to a new report by Grand View Research.”* (Grand View Research, 2016) Este estudio ayuda a reafirmar los pronósticos planteados por Euromonitor y entender el gran potencial que tiene esta unidad de negocio.

2.4 La mujer colombiana

Influenciada por una exposición constante a medios de comunicación y comerciales, las mujeres han desarrollado una obsesión por la belleza y la apariencia, por esto están en una búsqueda constante de la perfección física. El impacto de medios extranjeros ha marcado una influencia importante en formar el ideal de belleza en hombres y mujeres. El

estereotipo de belleza femenina en Colombia se basa en la mujer europea: blanca, alta, ojos azules, rubia aunque de cuerpo voluptuoso en lugar de delgada. (Euromonitor, 2016)

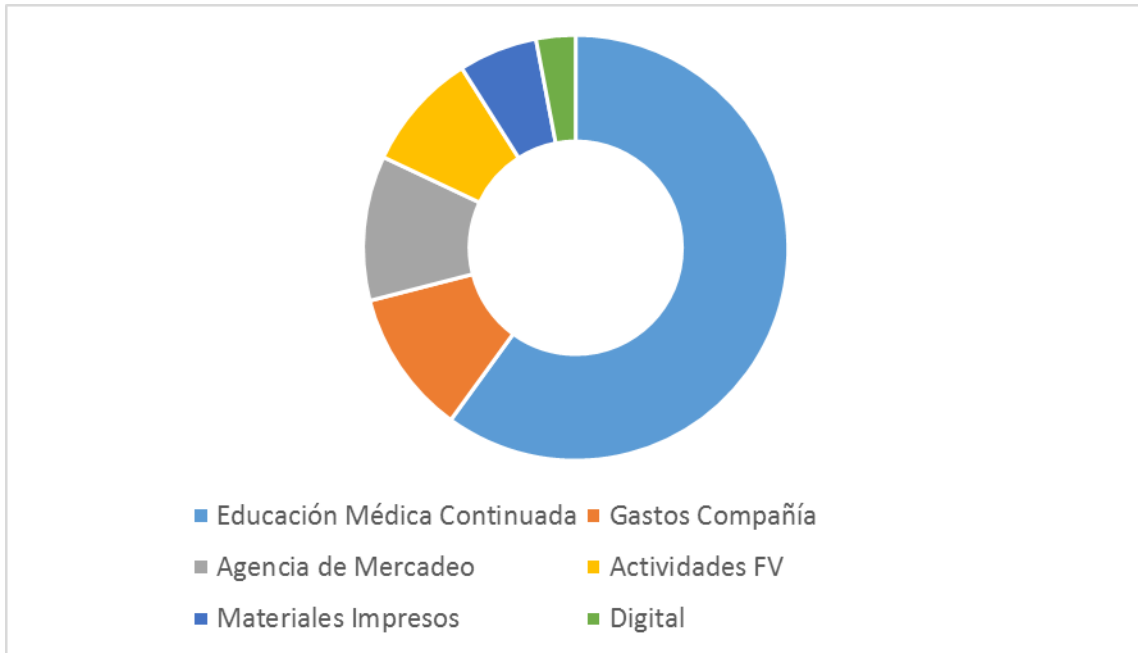
25% de las mujeres están insatisfechas con el tamaño de sus pechos y les gustaría incrementarlo, de acuerdo con un estudio realizado por la Universidad del Valle. 60% de las mujeres afirmaron querer ser rubias y el 70% quieren tener ojos azules o verdes. La búsqueda de la apariencia ideal ha influenciado los procedimientos estéticos que van desde métodos para perder peso y depilación láser hasta cirugía plástica.

(Euromonitor, 2016)

3 Distribución Actual del presupuesto de la unidad de negocio

3.1 Distribución presupuesto A&C 2017

PRESUPUESTO A&C 2017	
Educación Médica Continuada	60%
Gastos Compañía	11%
Agencia de Mercadeo	11%
Actividades FV	9%
Materiales Impresos	6%
Digital	3%

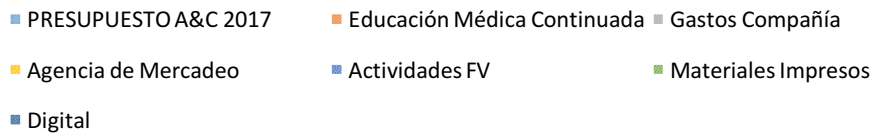


Se puede observar que la cantidad del presupuesto asignada a la educación médica continuada es más de la mitad del presupuesto, esta gran parte del pastel, se invierte en 14 médicos.

3.2 DISTRIBUCION SUGERIDA

PRESUPUESTO A&C 2017	
Educación Médica Continuada	49%
Gastos Compañía	11%
Agencia de Mercadeo	15%
Actividades FV	9%
Materiales Impresos	6%
Digital	10%

PRESUPUESTO SUGERIDO



El presupuesto sugerido reduce un poco la cantidad invertida en la educación médica continuada, con el fin de invertir mayores recursos en la estrategia digital, sin embargo, la educación médica continuada de la empresa ya no solo beneficiará a 14 médicos pero a más de 5000 médicos en Colombia.

4 Conclusión

La educación médica continuada es una estrategia efectiva y muy poderosa, dada la naturaleza de la medicina, es necesario que los médicos se actualicen constantemente en todos los ámbitos referentes a su práctica. Por esta razón, tras haber hecho un análisis profundo y habiendo desarrollado un trabajo a lo largo del año que se ha invertido trabajando en Galderma, se ha llegado a la conclusión de que la educación médica continuada no debe ser sustituida por otras estrategias, solo necesita ser replanteada para el beneficio del negocio, crear lazos reales y aportar valor real, mas allá de brindarle a pocos profesionales de la salud un viaje para que asistan a algún congreso.

En conclusión, las estrategias desarrolladas alrededor de la educación médica continuada servirán como complemento a la educación médica reformulada, para llegar de manera imparcial a una gran masa de profesionales.

Por último se evidenció con claridad que existe un gran riesgo en solo invertir en algunos médicos que representan un gran porcentaje de las ventas, en el 2016 se invirtió el 100% de la educación médica continuada en 14 médicos diferentes, de un panel de 783 médicos (A&C, 2016). Se evidenció que esto es un gran riesgo ya que el 20% de los médicos terminan haciendo el 80% de las compras de la línea. Esto significa que si estos clientes estrellas, se pierden pueden generar que la unidad se quiebre por solo depender de ellos.

Presupuesto actual y el sugerido no cambia mucho a excepción de la propuesta digital que requiere de más confianza y mayor inversión. Se puede reducir la inversión en educación médica continua al potencializarla y reestructurarla de la manera antes planteada.

4.1 Bibliografía

A&C, J. G.-G. (25 de 05 de 2016). Restylane. (A. Valencia, Entrevistador)

Arango, M. V. (1985). La Propaganda Totalitaria del III Reich. Medellín: Universidad de Antioquia.

CLIENTO. (01 de 10 de 2016). CLIENTO. Obtenido de CLIENTO:
<http://www.cliento.mx/estrategia-digital>

Digital Marketing Philipines. (01 de 10 de 2016). Digital Marketing Philipines. Obtenido de Digital Marketing Philipines: <http://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-having-a-full-internet-marketing-campaign-infographic/>

Euromonitor. (21 de 04 de 2015). Euromonitor. Obtenido de Euromonitor:
<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>

Euromonitor. (16 de 05 de 2016). Euromonitor. Obtenido de Euromonitor:
<http://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/index>

- Grand View Research. (1 de 10 de 2016). Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-hyaluronic-acid-market>
- Hansen, J. M. (13 de 02 de 2014). Harvard Business Review. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/02/the-brand-is-dead-long-live-the-brand>
- Hitler, A. (1943). Mein Kampf. Boston: Houghton Mefflin.
- Inbound. (01 de 10 de 2016). Inbound. Obtenido de Inbound: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-transparencia-a-traves-del-inbound-marketing>
- INVIMA. (01 de 10 de 2016). INVIMA. Obtenido de INVIMA: <https://www.invima.gov.co/servicios-de-informacion-al-ciudadano/glosario-de-terminos.html>
- INVIMA. (01 de 10 de 2016). INVIMA. Obtenido de INVIMA: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/tecnovigilancia/ABC%20Dispositivos%20Medicos%20INVIMA.pdf>
- SEMANA. (01 de 10 de 2016). SEMANA. Obtenido de SEMANA: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-el-pais-de-los-smartphones/432806-3>
- Wood, M. B. (2014). The Marketing Plan Handbook. New Jersey: PEARSON.