

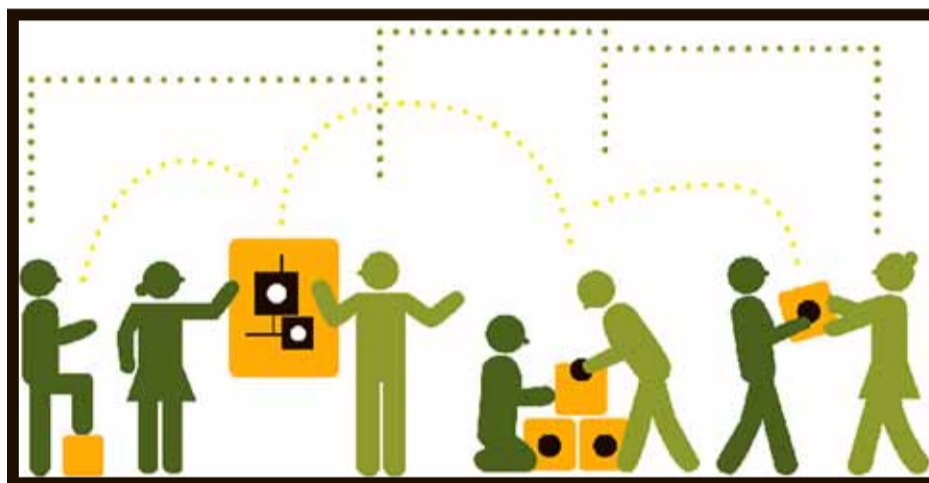
Diseño para generar valor añadido

El producto es sólo un eslabón -el más importante, eso sí- entre todos los servicios que puede ofrecer la industria farmacéutica. Una estrategia basada en el conocimiento del paciente y de las necesidades que se generan alrededor de la patología y una capacidad de innovar en tecnologías y servicios pueden marcar la diferencia en un panorama competitivo para los laboratorios.

Texto: MARCOS DOMÍNGUEZ Fotos: DESIGNIT

Desde hace unos años, el paradigma tradicional de las relaciones comerciales ha entrado en un periodo de transición del que han surgido muchas dudas pero también muchas ideas innovadoras y, sobre todo, muchas oportunidades. Parecía que a la industria farmacéutica no podía afectarle ya que, después de todo, lo que ofrece es algo simple y claro, ya que el paciente tiene un problema y el laboratorio busca, a través de un producto, su solución.

Sin embargo, las firmas son cada vez más conscientes de que no se pueden enfrentar a esta ecuación como siempre lo han hecho. Humberto Matas, *managing partner* de la consultora de diseño Designit, da varias claves de la situación actual. “La primera es que los ciclos de los productos son muy cortos y todo cambia muy deprisa”. Un producto pierde valor pronto y los márgenes de beneficios se reducen con gran rapidez. Por otro lado, este producto “necesita un ecosistema de servicios y éstos son cada vez más complejos”. Por sí solo no basta, tiene que aprovechar los servicios y recursos que requiere para su uso óptimo.



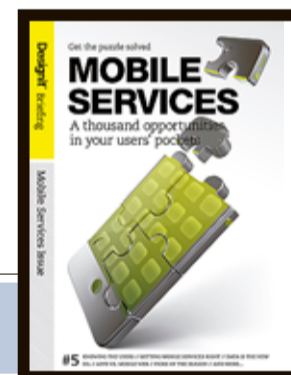
AYUDAS PARA EL PACIENTE.

Que el paciente esté adquiriendo poder lo demuestra perfectamente Med Start, una plataforma creada para conseguir financiación a través de internet para proyectos que tengan que ver con la salud. Entre ellos se encuentra una aplicación para *smartphones* pensada para introducir hábitos saludables en pacientes de diabetes o un sostén para pacientes que han pasado por una mastectomía.



VALOR AÑADIDO. La innovación puede dar soluciones creativas a los problemas a los que se enfrenta la industria farmacéutica.

EN EL MÓVIL. El diseño y la usabilidad de las aplicaciones en el cuidado de la salud son esenciales para su éxito en pacientes.



En tercer lugar, Matas afirma que la forma de vender ha cambiado. “Ya no se compra igual que antes: no hay tanto dinero, los interlocutores cambian, etc.”. Por último, destaca el “empoderamiento” del usuario, que ha pasado de aceptar sin más lo que de-

cide el profesional de la salud a una situación de poder con mucha información. Esta relación entre pacientes, médicos y laboratorios está cambiando a pasos agigantados, ya que la adopción de nuevas ideas es muy rápida:

“Cuando una tendencia cuaja, la velocidad de adopción de la misma se incrementa de forma exponencial”. Amparo Martínez, de la consultora Servizia Business Goal, considera que “en estos tiempos se ha constatado una evolución

muy positiva en este sentido por parte de los laboratorios que están considerando al usuario final como *cliente*. Esto ha hecho que pongan en marcha políticas comerciales muy desarrolladas en otros entornos de la empresa”.

Una relación más estrecha

Designit ya ha trabajado con varios laboratorios aplicando una filosofía de trabajo del diseño “entendido como una herramienta estratégica”. Entre sus clientes en el mundo de la salud se encuentran AstraZeneca o Novo Nordisk, y entre las innovaciones en las que han trabajado está el diseño de un “lápiz” para la administración de insulina a diabéticos de forma cómoda y segura. Aunque por razones de confidencialidad no puede revelar los proyectos en los que está trabajando, Matas señala posibilidades como dispositi-

vos *inteligentes* que gracias a la transmisión inalámbrica de datos puedan realizar seguimientos o mejorar el uso de medicamentos, “como un pastillero que te avise al móvil”. La idea de generar un valor añadido “es una idea que todavía cuesta en España”, asegura.

Hay que tener en cuenta que el sector farmacéutico es “especialmente complejo” pero guarda muchas posibilidades, sobre todo para enfermedades que requieren de un seguimiento constante y de una buena comunicación con el paciente y patologías que necesitan autogestionarse como la diabetes.

Además, “todo lo que es OTC es mucho más sencillo”, y en este apartado afirma que temas de nutrición y pérdida de peso son especialmente sensibles a estas mejoras “ya que requieren mucha estimulación y seguimiento”. Para Martínez, el elemento de éxito en estas posibilidades se basa en “conocer y dimensionar correctamente el punto de vista del cliente al que nos dirigimos, de tal forma que mientras dure nuestra relación le hagamos sentir especial y único, llegando, si es posible, a superar sus más altas expectativas”. La metodología de los laboratorios tiene que “abarcar todos los aspectos de la interacción con el usuario”.

El planteamiento del diseño como una herramienta estratégica, en palabras de Matas, “les ayuda a generar servicios alrededor de sus productos en todo este nuevo ecosistema de tecnología que es muy complejo para ellos”.

Así pues, la estrategia de las compañías farmacéuticas se está transformando para generar una relación más estrecha y personalizada con el cliente a través de innovaciones que le permitan dar un servicio más personalizado. El producto es sólo un eslabón más.

La tecnología responde al cambio en la relación entre laboratorios, médicos y pacientes

Uno de los elementos que más está influyendo en las relaciones entre médicos y laboratorios con los pacientes es el progresivo “empoderamiento” de estos últimos, según Humberto Matas, *managing partner* de Designit. “Los pacientes están adquiriendo cada vez más poder y esto es una cosa que las farmacéuticas no parecen terminar de ver”. La tecnología está posibilitando este cambio en la

relación, a través de dispositivos que realizan un control diario de algunos elementos “sobre todo en cosas que tienen que ver con el ejercicio físico, como el correr”, señala Matas. “Vas al médico con una información mayor que la que él tiene en el historial. Entonces, tu relación con el médico cambia”.

Otro punto importante son las nuevas

tecnologías de la información, que han posibilitado la llegada del llamado *paciente 2.0*. Hay numerosas plataformas donde los pacientes se organizan, “generan *lobbys* que pueden llegar a in-

Ya hay plataformas donde los pacientes se organizan para influir en asuntos relacionados con la salud

fluir en determinados asuntos”, explica Matas. Por ejemplo, la red estadounidense *Patients like me* o su versión española *Personas que*. Comunidades de usuarios unidos por una patología común, ya sea como enfermos, cuidadores o familiares, que comparten información (muchas veces bajo supervisión médica para evitar la expansión de datos falsos), consejos, apoyo y comprensión.