

¿CONOCE EL CONCEPTO *BEYOND THE PILL*? APRENDA CÓMO APLICARLO EN SU EMPRESA DEL SECTOR FARMACÉUTICO

La industria farmacéutica es uno de los sectores económicos que más cambios y retos afronta, no solo en Colombia, sino a nivel global; aspectos como, control de precios, cartera de difícil recaudo, entrada de biológicos y biosimilares, pacientes cada vez más informados, dificultades para la promoción de sus productos, son solo algunos de los retos y cambios por los que está pasando la industria.

Con los retos que actualmente afronta este sector, ya no basta con tener un buen portafolio de productos; hoy el mercado, el mismo sistema de salud, está exigiendo cambios importantes en la forma cómo se interactúa, en la manera cómo se elaboran y presentan las propuestas, hoy en día ofrecer un buen precio no es argumento suficiente para garantizar el acceso de los productos o de un portafolio de productos a un pagador o a un cliente específico.

Lo anterior se explica de una manera muy sencilla, más que vender medicamentos, el mercado está llamando a **ofrecer servicios integrales**; más que un buen precio o soportar las estrategias de negociación, el mercado está solicitando **propuestas de valor agregado**, el mercado está retando a los oferentes a pensar “fuera de la caja”, a entender muy bien, desde la perspectiva del portafolio con el

que se cuenta, qué problemas se pueden solucionar a los clientes, a los *stakeholders*, y en esta situación puntual, Ian Altman en “*The Top Business Trends That Will Drive Success in 2018*”, afirma: “Los profesionales del *marketing* solían mostrar las características y los beneficios de las ofertas. Sin embargo, los clientes han aprendido a ignorar las características/ beneficios”, y continúa diciendo: “Al aprobar decisiones de compra, los ejecutivos siempre preguntan “¿Qué problema nos soluciona esto?” “¿Por qué lo necesitamos?””.

Es así como, desde la perspectiva de entender muy bien las necesidades de los clientes, el término ***beyond the pill*** empieza a tener sentido y a ganar relevancia, ya que, una vez conocidas y entendidas las necesidades de los clientes, se debe iniciar la creación dinámica de propuestas innovadoras, con un objetivo claro en agregar valor al cliente, en fortalecer una posición como aliado estratégico de todos los clientes o, al menos de los más importantes, acorde a la distribución *pareto* de cada portafolio de clientes.

Un estudio realizado por la empresa Decision Resources Group, el cual se basa en una encuesta efectuada a 1.823 médicos en Estados Unidos y en la que los resultados son claros, el 46 % de los encuestados esperan que las farmacéuticas les ofrezcan servicios más allá de sus

productos y el 34 % manifiesta que han usado servicios *beyond the pill*, ofrecidos por una empresa farmacéutica¹.

1. ¿Qué es o qué significa el término “*beyond the pill*”?

Anteriormente el foco de la industria farmacéutica centraba su propuesta de valor en las características, las ventajas y los beneficios de los productos que ofrecía, tanto al médico prescriptor y luego por medio de este, a los pacientes. Poco a poco la industria farmacéutica ha entendido que esto no es suficiente y ha empezado a trabajar en ofrecer alternativas más allá del propio medicamento, y es así como se aplica y fortalece el concepto ***beyond the pill* o medicamento ampliado o extendido**, lo cual en palabras sencillas hace referencia a todo aquello que se le pueda adicionar al producto, como servicios asociados que van a permitir aumentar su diferenciación, el impacto generado en clientes y pacientes, y por ende la preferencia por parte del usuario o consumidor; hoy se está cambiando de vender medicamentos a entregar soluciones efectivas en salud.

O como lo expresó en su momento Joseph Jiménez, quien fue CEO de Novartis, “*beyond the pill* es un camino lógico e inevitable para todos...”, quien, además, agrega: “... debe crear valor incorporando productos en

¹ FLORENSA, Pere. *Multicanalidad y beyond the pill, claves para las pharmas*. Agrupación de investigación y marketing farmacéutico (Aimfa). Disponible en: <https://www.aimfa.es/multicanalidad-beyond-the-pill-claves-las-pharmas/>

una oferta integral con el objetivo de mejorar los resultados del paciente y proporcionar ventajas competitivas tangibles”².

Cabe anotar que este modelo y sus implicaciones no son algo nuevo y desde hace ya unas cuantas décadas se viene posicionando y adoptando como una metodología de trabajo en muchos laboratorios, que hoy en día se ha estado masificando y es parte del día a día de los generadores de propuestas de valor en las diferentes casas farmacéuticas.

2. Consideraciones para aplicar una estrategia *beyond the pill*

Es importante tener presente que *beyond the pill* no es solo una responsabilidad de los departamentos de *marketing* o comercial; por el contrario, son acciones que implican comunicación e interacción constante entre otras áreas de la organización, como podrían ser los equipos de acceso al mercado, departamento médico, equipo de economía de la salud, IT, entre otras.

Otro factor clave es conocer o identificar muy bien quiénes son los jugadores clave, ya sea en la toma de decisiones o en la implementación de la estrategia *beyond the pill*, ya que, sin el compromiso de ellos, es muy difícil lograr los objetivos planteados, es

² BLOOMBERG, Jason. *Digital Transformation Moves Pharma 'Beyond the Pill'* (15, agosto, 2014). Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2014/08/15/digital-transformation-moves-pharma-beyond-the-pill/#1e2a73df1c58>

muy importante identificar el equipo con el que se va a trabajar la estrategia definida. En este grupo de recurso humano clave están los médicos, enfermeras, químicos farmacéuticos, área financiera, IT, operadores logísticos, pacientes, grupo gerencial, etc.

Además de conocer quiénes serán las personas con las se va a implementar la estrategia o el programa, es clave entender muy bien las expectativas del cliente, y dejar muy claro el alcance de la propuesta de valor agregado o *beyond the pill*. No se debe olvidar que el objetivo principal debe redundar en obtener ganancias para todas las partes involucradas.

Beyond the pill va más allá de buenas intenciones o deseos, requiere de otros aspectos como nuevos conocimientos, procesos robustos, apertura y también de una actitud de servicio estructurada por parte de los ejecutivos de la empresa, además de un poco de paciencia.

El desarrollo de propuestas de valor agregado o *beyond the pill* también necesita recursos económicos adicionales, los cuales se deben presupuestar y considerar al momento de realizar este tipo de estrategias; obviamente y desde el sentido práctico de la inversión, se debe también tener en cuenta el retorno que generarán dichos recursos, lo que desde la planeación se requiere evaluar y calcular, así como el momento y la forma en que se empezará a percibir el retorno de esta inversión.

3. Experiencias *beyond the pill*

A nivel general, la aplicación de estrategias *beyond the pill* ha incluido desde iniciativas asociadas al manejo de la enfermedad o programas de adherencia, por parte de los pacientes, a una terapia específica, hasta proyectos en conjunto con el asegurador en términos de prevención de enfermedades y educación para pacientes o educación para grupos de profesionales.

Otros ejemplos de este tipo de iniciativas orientadas al paciente y al médico son los siguientes:

- ✓ Proyectos para detección o diagnóstico temprano de enfermedades
- ✓ Identificación de poblaciones de mayor riesgo
- ✓ Programas de educación orientada al paciente
- ✓ Gestión en la dispensación y administración del medicamento
- ✓ Enfermera o atención en casa
- ✓ Proyecto con foco en poblaciones de mayor riesgo
- ✓ Atención domiciliaria
- ✓ Sensibilización hacia ciertas patologías, lo que podría ayudar a un mejor diagnóstico
- ✓ Educación médica continuada
- ✓ Soporte a nivel de farmacovigilancia y seguimiento al paciente
- ✓ Estrategias basadas en estudios económicos en salud

- ✓ Herramientas de inteligencia artificial que ayudan a un mejor diagnóstico de las patologías
- ✓ *Apps* que ayudan tanto a pacientes como a médicos o profesionales de la salud a estar mejor informados

Iniciativas como las arriba mencionadas, o cualquier otro tipo de estas, deben ser evaluadas con el pagador o la institución prestadora de servicios para conocer cómo encajan en las prioridades estratégicas de cada institución o en su plan de negocios.

Muchas farmacéuticas pueden asegurar que, desde hace un buen tiempo, están desarrollando este tipo de servicios, la pregunta que se podrían formular es: ¿su estrategia de servicio integral ofrece soluciones para necesidades no satisfechas? Y, además, ¿será esta una ventaja competitiva?

4. Desafíos en la implementación de estrategias *beyond the pill*

A nivel general hay conciencia en cuanto a la importancia de trabajar con estrategias *beyond the pill* como un medio para mejorar los resultados de salud y proporcionar una ventaja competitiva. Los líderes de estas empresas creen que las estrategias de servicio son cada vez más importantes, sin embargo, todavía hay algunos desafíos a superar:

- ✓ Vacíos o restricciones regulatorios o legales

- ✓ Análisis financieros no claros a la hora de medir el retorno de la inversión
- ✓ Desconocimiento de las necesidades del prestador de servicios o pagador
- ✓ Desconocimiento al interior de la industria farmacéutica
- ✓ Falta de claridad sobre los objetivos pretendidos con una estrategia *beyond the pill*
- ✓ No existe claridad en cuanto al retorno de la inversión al implementar este tipo de iniciativas
- ✓ El compromiso de algunas partes interesadas no es muy claro
- ✓ Falta de confianza hacia la industria farmacéutica por parte de los aseguradores

5. Conclusiones

Beyond the pill es un camino que se está abriendo y está ganando espacio e importancia en la forma cómo la industria farmacéutica se acerca a los pacientes a través de los diferentes pagadores o prestadores de salud; sin embargo, se debe acelerar este proceso como vía fundamental para agregar valor, para lograr diferenciación e, indudablemente, para mejorar las condiciones de salud de los pacientes como fin primordial de cualquier jugador clave enfocado en generar bienestar a la población.

Cada día se hace más evidente para la industria farmacéutica que la comercialización de sus productos debe ir más allá de una oferta

económica o de apoyarse solo en los beneficios clínicos de sus productos. Se deben crear propuestas que aporten un valor agregado al paciente y que le den una verdadera diferenciación sobre sus competidores.