

Hábitos y tendencias de consultas farmacológicas

Septiembre 2010

Paul Bonnet
Vademecum,
UBM Medica Spain

Índice



1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. El profesional sanitario

Introducción



La Sanidad está viviendo una rápida y profunda transformación...

La **Crisis** ya ha llegado al sector Farma

Asistimos a un **Cambio profundo del modelo sanitario español**

Los **Nuevos Stakeholders** revolucionan la comunicación farmacológica

Ya Integran **Nuevos Recursos Tecnológicos** en su práctica clínica diaria



Introducción



*Los nuevos medicamentos deben **demostrar** continuamente **el valor** que añaden respecto al **precio que las administraciones están dispuestas a pagar:***

Se exige:

- **inversión en información**
- y **articulación de mensajes relevantes** (teniendo en cuenta los hábitos de consulta de los profesionales sanitarios)

Objetivos



*Demostrar cómo los médicos buscan **información farmacológica** y utilizan **Internet** en su práctica diaria.*

Objetivos del Estudio:

- Entender cómo los médicos buscan información farmacológica en su práctica diaria
- Describir sus hábitos de búsqueda farmacológica
- Determinar el impacto de las búsquedas online
- Evaluar el uso de internet como fuente de información farmacológica por parte de los médicos



Metodología



Proveedor: CSD Primary Market Research

Fechas del trabajo de campo: 5 de Julio al 28 de Julio de 2010.

Metodología: entrevistas telefónicas, cuestionario CATI con una duración aproximada de 10 minutos.

Muestra: 300 médicos: 150 médicos de atención primaria y 150 médicos especialistas



El profesional sanitario



*La era **Digital** en la búsqueda de información farmacológica*

1 Visión general de los recursos habituales: la práctica médica diaria ya integra Internet

2 Visión general de las búsquedas: las búsquedas online son fundamentales para la prescripción de medicamentos

3. Conclusiones y recomendaciones

El profesional sanitario



*La era **Digital** en la búsqueda de información farmacológica*

1 Visión general de los recursos habituales: la práctica médica diaria ya integra Internet

2 Visión general de las búsquedas: las búsquedas online son fundamentales para la prescripción de medicamentos

3. Conclusiones y recomendaciones

Internet, junto con el papel, ya es la fuente principal de información sobre productos de prescripción

“¿Como prefieren los médicos consultar información de *productos de prescripción*?”



60%



Papel

52%



Internet

34%



*Integrado
a un software
sanitario*

10%



*Dispositivo
móvil*

7%



CD

Pregunta: Preferencia en el modo de la búsqueda de información sobre medicamentos para la prescripción. ¿Cómo prefiere consultar la información de medicamentos o principios activos para la prescripción? RESPUESTA ESPONTANEA Y MULTIPLE

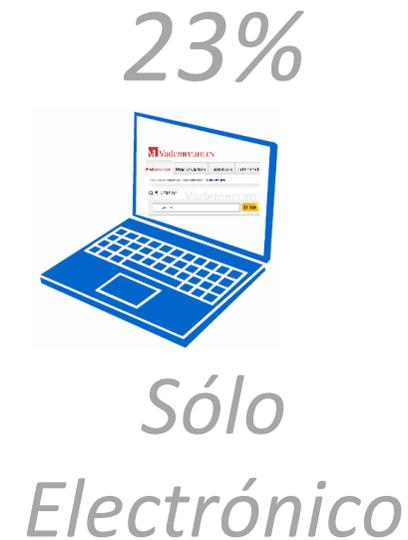
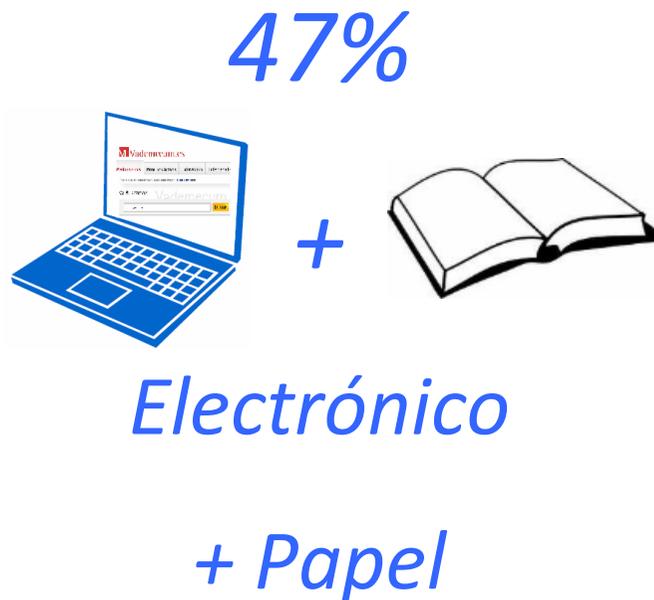
Base: Todos: 301 ; Total MG's: 150 ; MG's < 40 años : 75 ; MG's > 40 años: 75 ; Total Especialistas: 151 ;Especialistas < 40 años: 76 ; Especialistas > 40 años: 75

Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum



Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

Las búsquedas son de dos tipos: exhaustivas o rápidas
“y para prescribir, ¿en qué formato utilizan las guías farmacológicas?”



1. **Consultas Exhaustivas**, con tiempo

*“Para profundizar sus consultas farmacológicas, el médico necesita la ficha técnica completa. Y porque necesita acceder rápidamente y con funcionalidades avanzadas a una información actualizada, ya **prefiere consultarla en formato electrónico.**”*

2. **Consultas rápidas :**

*“El médico sigue prefiriendo (en un 95%) guías farmacológicas **impresas** compactas, rápidas y completas.”*

Pregunta: Formato de guías farmacológicas utilizadas para prescribir. . Doctor, y las guías farmacológicas que utiliza para prescribir, ¿en qué formato la utiliza? RESPUESTA ESPONTÁNEA
Base: Todos: 301 ; Total MG's: 150 ; MG's < 40 años : 75 ; MG's > 40 años: 75 ; Total Especialistas: 151 ;Especialistas < 40 años: 76 ; Especialistas > 40 años: 75
Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum

Acceso a los soportes **electrónicos** Vademecum **en el lugar de trabajo**



91%



accede a
Vademecum.es

38%



tiene instalado
Vademecum Desktop

21%



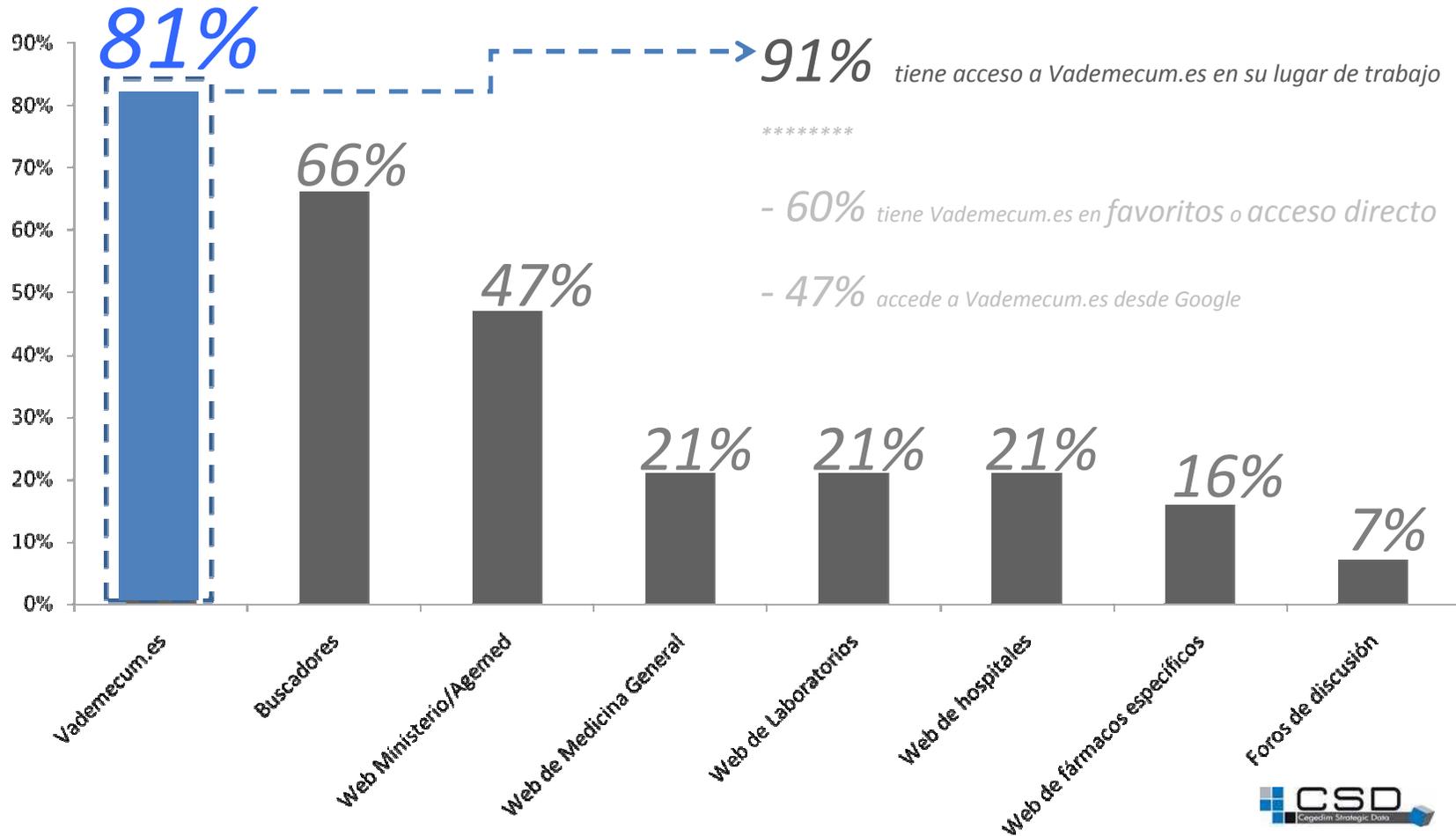
tiene un iPhone,
un 14% realiza consultas de
prescripción en su iPhone
1.000 instalaciones
Vademecum iPhone en 6
meses #

Preguntas: En su entorno laboral, en su lugar de trabajo, ¿Tiene acceso a Vademecum.es desde su puesto de trabajo? ¿Tiene instalado el CD de Vademecum en su puesto de trabajo? ¿Tiene estos dispositivos móvil (Iphone o Blackberry) u otro?
Base: Todos: 301 ; Total MG's: 150 ; MG's < 40 años : 75 ; MG's > 40 años: 75 ; Total Especialistas: 151 ;Especialistas < 40 años: 76 ; Especialistas > 40 años: 75
Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum



Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

Vademecum.es es el primero de los **recursos digitales** para **consultas de medicamentos**.



Pregunta: Recursos utilizados en línea para consultas de medicamentos de prescripción: ¿Cuál de los siguientes recursos en línea utiliza para consultar información de medicamentos de prescripción?

Base: (Todos: 211 ; Total MG's: 115 ; MG's < 40 años : 62 ; MG's > 40 años : 53 ; Total Especialistas: 96 ;Especialistas < 40 años: 47 ; Especialistas > 40 años: 49 que utilizan el formato electrónico

Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum

Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary



Vademecum.es es el primero de los **recursos online** para **consultas de medicamentos**.



Comparativa de tráfico (Alexa.com):

www.vademecum.es

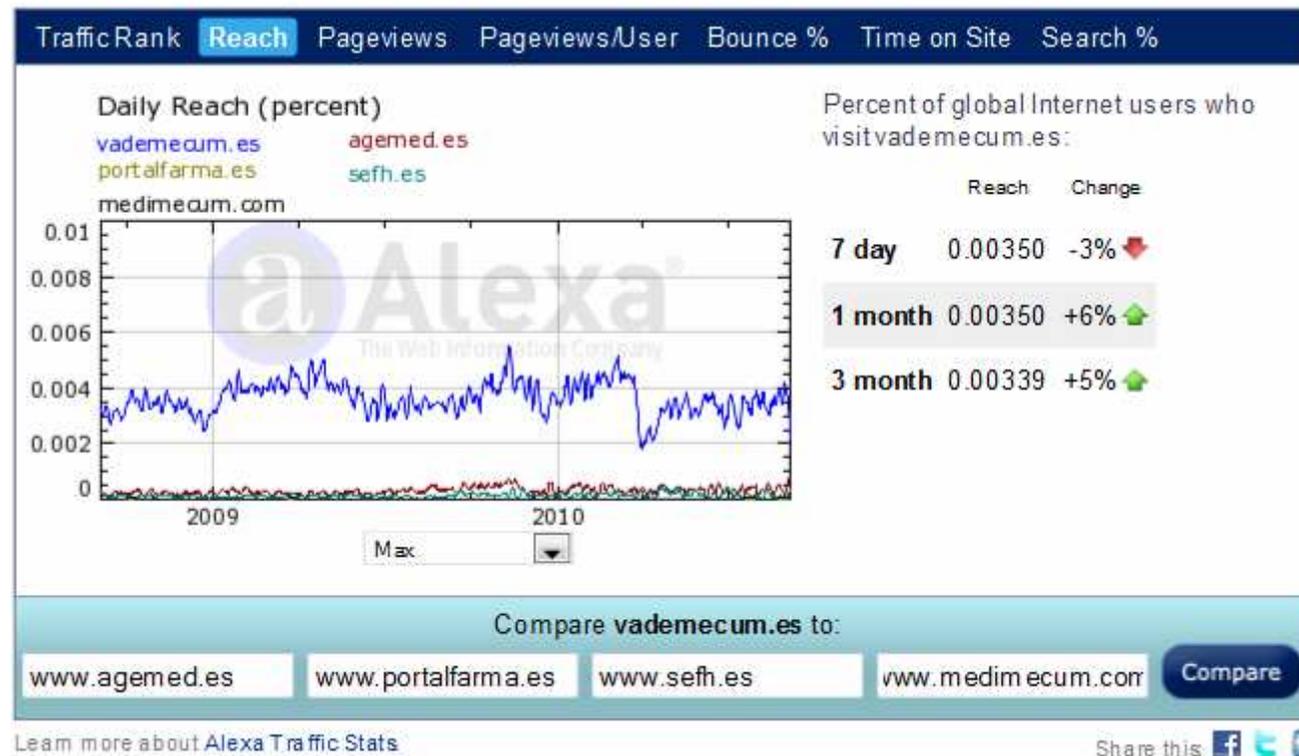
Vs.

www.agemed.es

www.portalfarma.es

www.sefh.es

www.medimecum.com



Fuente: Alexa.com, Septiembre 2010



Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

Los médicos **toman decisiones** como consecuencia de consultas online

Frecuencia de acciones tomadas como consecuencia de una consulta online



	Médicos		
	Siempre	A Menudo	Nunca
Búsqueda de información por sí mismo	39%	59%	2%
Impresión de la información o recomendación de una web al paciente	1%	40%	59%
Recomendar cambios de hábito al paciente	7%	56%	37%
Recomendar pruebas complementarias basadas en los síntomas	9%	54%	37%
Cambiar la medicación de un paciente	4%	59%	38%
Prescribir un nuevo tratamiento	9%	67%	24%
Preguntar a un colega por su opinión	2%	62%	36%
Solicitar más información sobre un producto o medicamento	15%	72%	13%



Preguntas: ¿Con qué frecuencia toma las siguientes acciones como resultado de la consulta on-line? RESPUESTA SUGERIDA

Base: (Todos: 211 ; Total MG's: 115 ; MG's < 40 años : 62 ; MG's > 40 años: 53 ; Total Especialistas: 96 ;Especialistas < 40 años: 47 ; Especialistas > 40 años: 49 que utilizan el formato electrónico

Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum



Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

El profesional sanitario



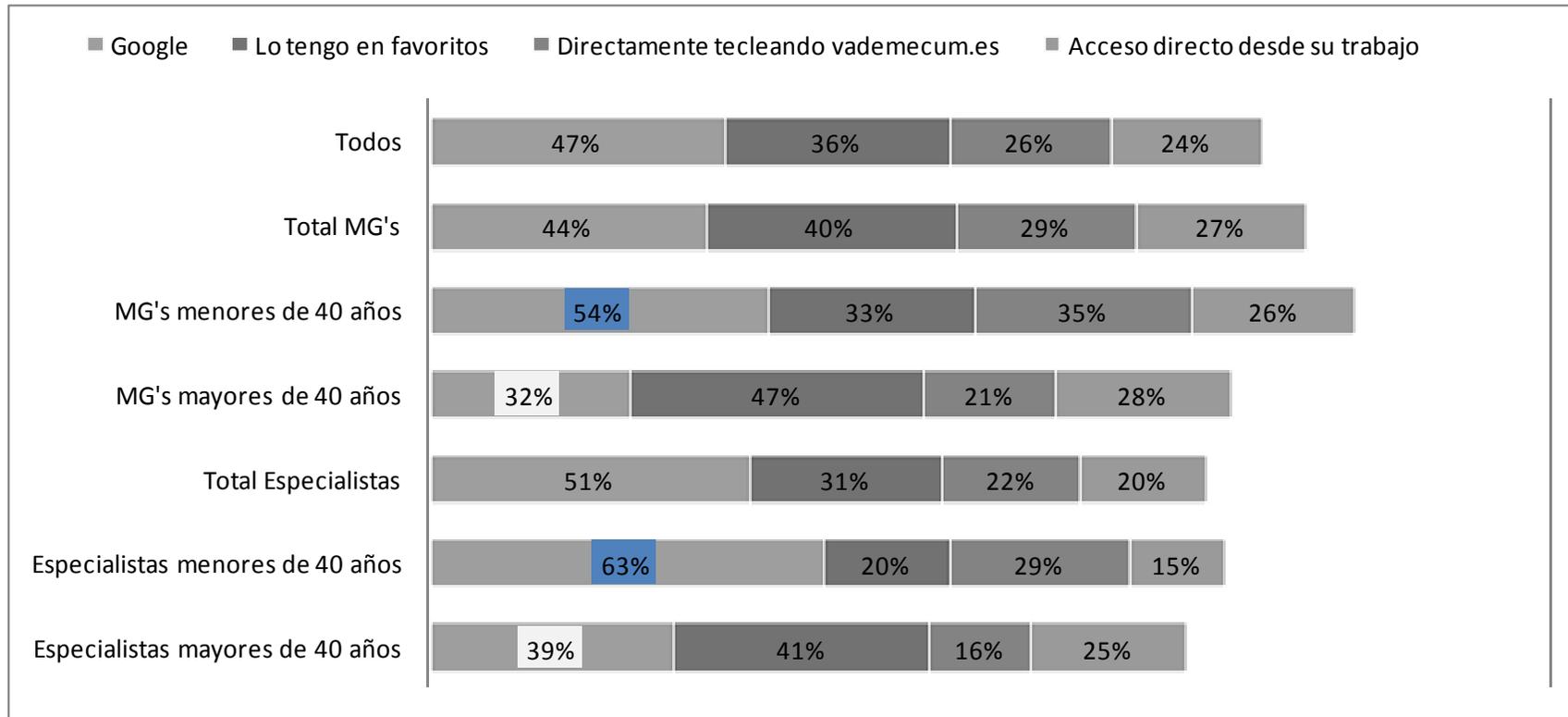
*La era **Digital** en la búsqueda de información farmacológica*

1 Visión general de los recursos habituales: la práctica médica diaria ya integra Internet

2 Visión general de las búsquedas: las búsquedas online son fundamentales para la prescripción de medicamentos

3. Conclusiones y recomendaciones

Los digitales nativos (<40) **buscan** la información [el flujo de información] cuando los inmigrantes digitales (>40) la **clasifican**



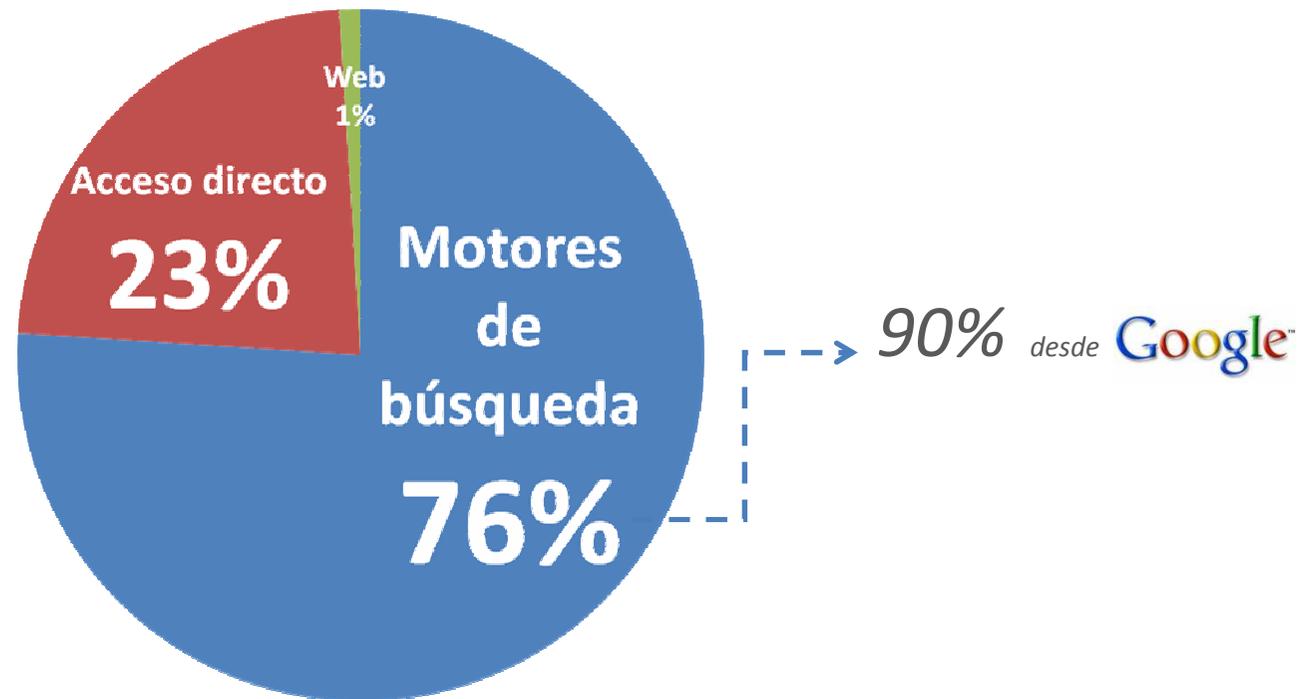
Pregunta: ¿Cómo accede a la página web de VADEMECUM.ES? RESPUESTA SUGERIDA
Base: (Todos: 211 ; Total MG's: 115 ; MG's < 40 años : 62 ; MG's > 40 años: 53 ; Total Especialistas: 96;Especialistas < 40 años: 47 ; Especialistas > 40 años: 49 que utilizan el formato electrónico
Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum



La navegación por Vademecum.es se inicia desde **Google**



Origen del tráfico de Vademecum.es



Nombre del Informe Omniture: Referring Domains Report
Base: September 2010 - URL: <http://www.vademecum.es> - Date Created: Sep 08, 2010 4:43 PM FWDT
Fuente: Adobe Online Marketing Suite – Powered by Omniture

ADOBE® ONLINE MARKETING SUITE
Powered by Omniture®



Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

Razones de búsqueda de información sanitaria en Internet: temas diversos



En relación con pacientes

Información general	85%
De ayuda al diagnóstico	63%
Consejos al paciente	42%



En relación con medicamentos de prescripción

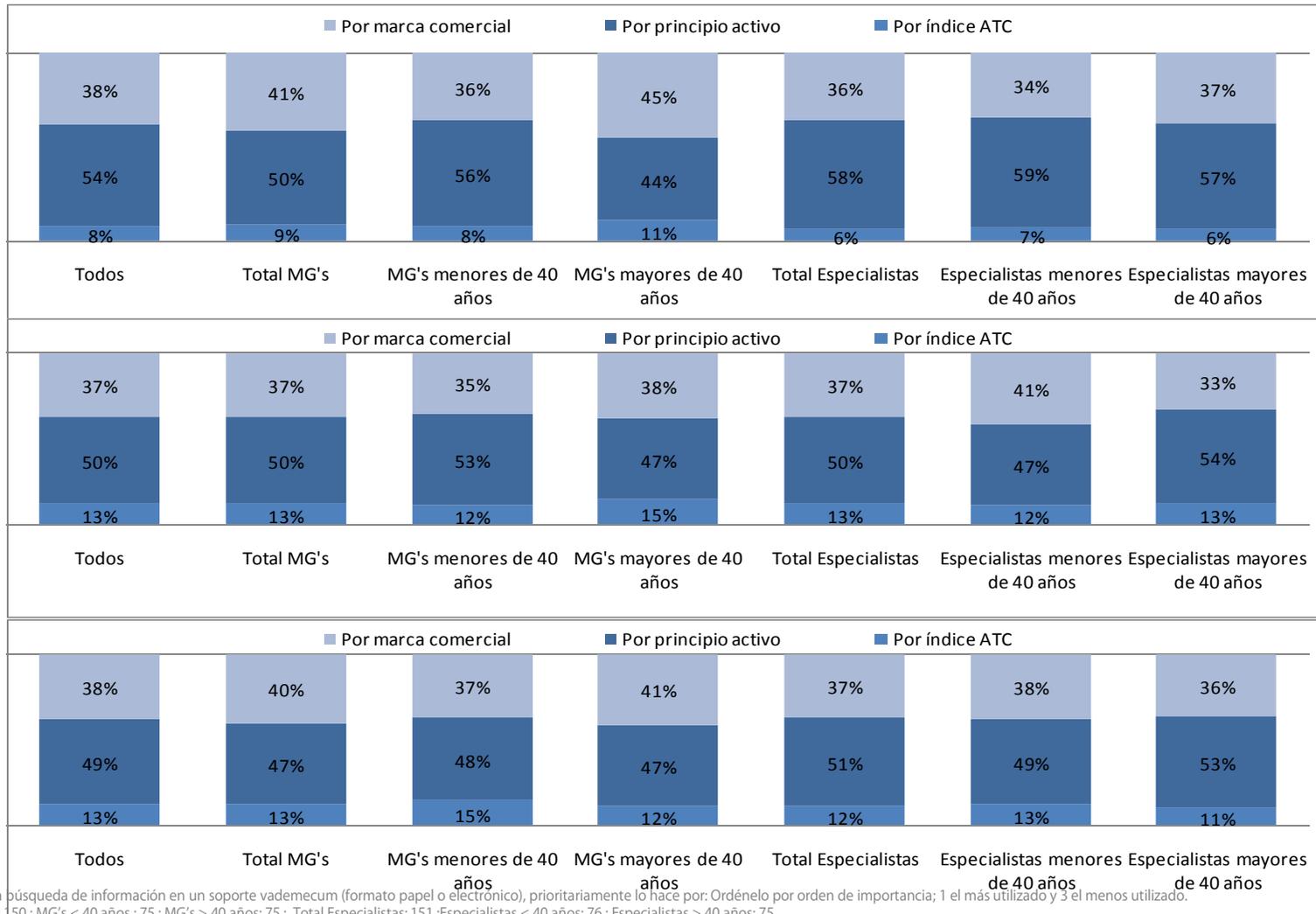
Información sobre un fármaco concreto	85%
Efectos secundarios de fármacos	84%
Contraindicaciones	73%
Información acerca de la seguridad del fármaco	47%
Nuevos medicamentos	42%
Información sobre ensayos clínicos	20%
Medicamentos en desarrollo	15%

Preguntas: ¿Por qué razones busca en internet información sanitaria? RESPUESTA SUGERIDA en relación con pacientes / con medicamentos de prescripción
Base: (Todos: 211 ; Total MG's: 115 ; MG's < 40 años : 62 ; MG's > 40 años: 53 ; Total Especialistas: 96 ;Especialistas < 40 años: 47 ; Especialistas > 40 años: 49 que utilizan el formato electrónico
Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum



Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

Los médicos buscan prioritariamente por **principio activo** - Ranking del modo de la búsqueda de información sobre medicamentos para la prescripción en 3 soportes Vademecum



Preguntas: Cuando realiza la búsqueda de información en un soporte vademecum (formato papel o electrónico), prioritariamente lo hace por: Ordénelo por orden de importancia; 1 el más utilizado y 3 el menos utilizado.
 Base: Todos: 301 ; Total MG's: 150 ; MG's < 40 años: 75 ; MG's > 40 años: 75 ; Total Especialistas: 151 ; Especialistas < 40 años: 76 ; Especialistas > 40 años: 75
 Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum



... y el 83% de las PV's por médicos de España registrados en Vademecum.es corresponde a páginas de productos de **marca comercial**



Enfermedades

6%



Medicamentos

83%



Principios Activos

11%

Base: médicos españoles registrados en Vademecum.es

Resultados (número de consultas por concepto): enfermedades 237 medicamentos 3048 principios activos 387 laboratorios 11

Fuente: Omniture Agosto 2010 enfermedades



Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

ADOBE® ONLINE MARKETING SUITE
Powered by Omniture®

El canal de confianza para los **PACIENTES** sigue siendo el **médico**. La **red** es un canal complementario de información



"Los pacientes están evolucionando y cada vez son más activos. Se trata de un paciente informado, que negocia mejor con su enfermedad pero también es un cliente más exigente"

80%



Consulta en Internet dudas médicas

77%



Resuelve las dudas con su médico

Encuesta: Pfizer "El rol de Internet en el proceso de consulta de información sobre salud"

Autores: Pfizer y Cocktail Analysis (agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías).

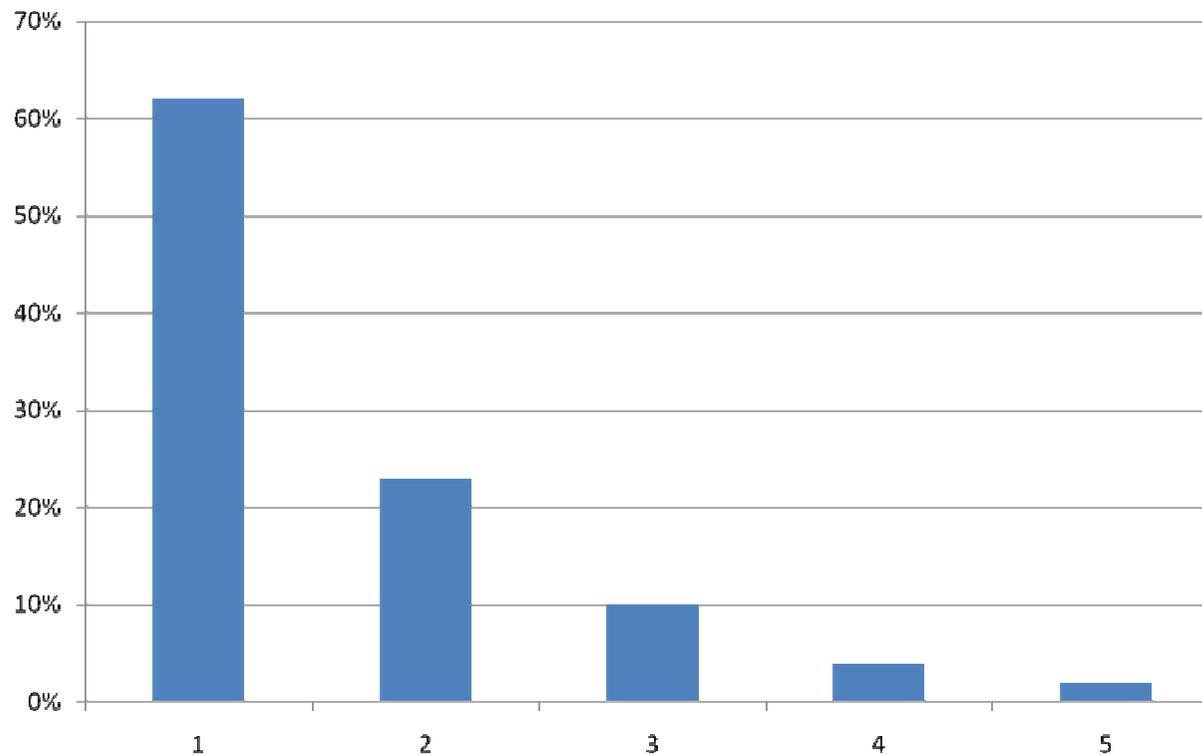
Tamaño de la muestra: 1.011 encuestas on line a población internauta de 22 a 55 años

Ponderación: La muestra se ha ponderado en función de sexo y la edad, según datos de distribución de usuarios de internet en el día de ayer proporcionados por el EGM (julio, 2010).

Las búsquedas en Vademecum.es se realizan a partir de **una sola** palabra



Número de palabras utilizadas en las búsquedas en Vademecum.es



Nombre del Informe Omniture: Word used per search
Base: September 2010 – URL www.vademecum.es- Date Created: Sep 08, 2010 4:43 PM FWDT
Fuente: Adobe Online Marketing Suite – Powered by Omniture

ADOBE® ONLINE MARKETING SUITE
Powered by Omniture®

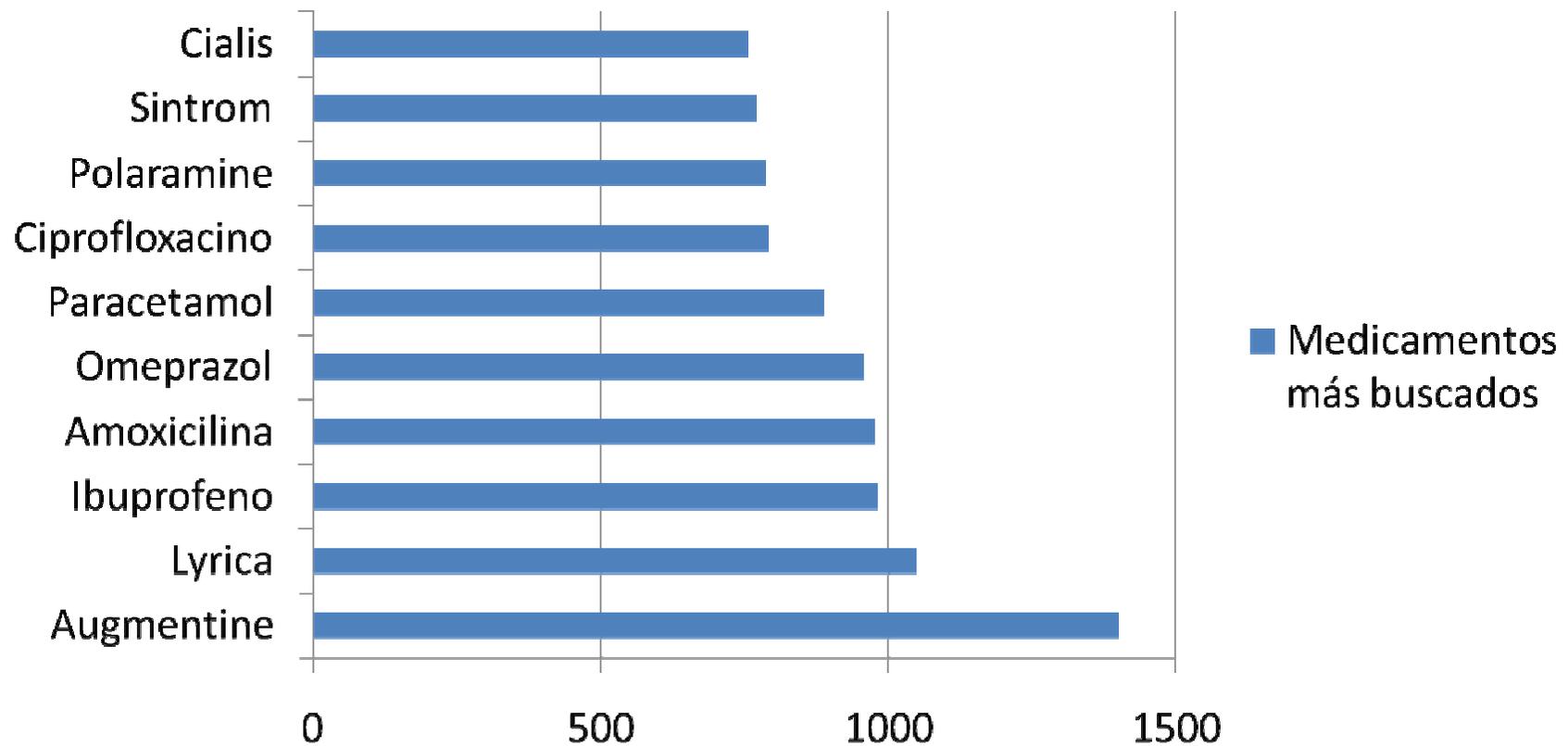


Vademecum – UBM Medica Confidential and Proprietary

Los diez medicamentos más buscados en Vademecum.es por los médicos españoles



Medicamentos más buscados

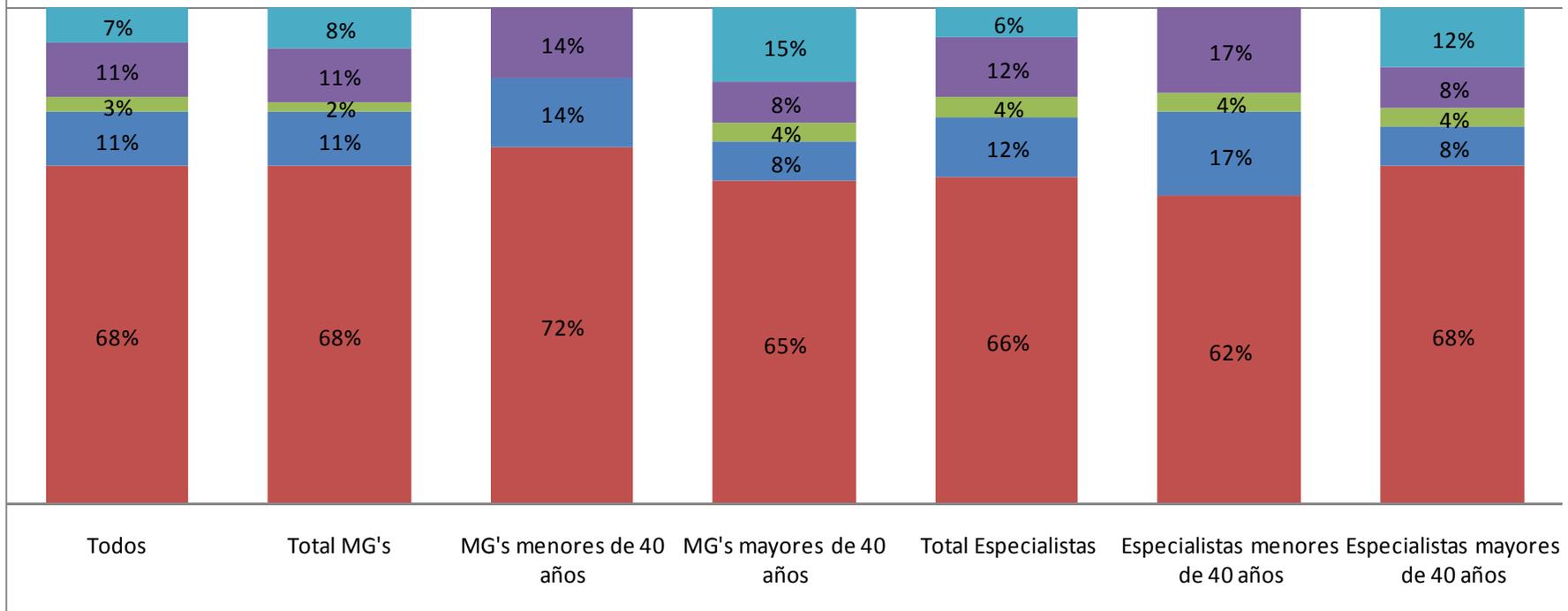


ADOBE® ONLINE MARKETING SUITE
Powered by Omniture®

Los médicos solicitan **informaciones complementarias** además **de la ficha técnica** en la práctica diaria



- Información para el paciente
- Testimonios de líderes de opinión
- Contacto directo con el laboratorio
- Referencias a preguntas más frecuentes
- Literatura científica / estudios clínicos



Preguntas: Doctor, por favor, de los siguientes items, cual considera como la información adicional a la ficha del medicamento de Vademecum.es más interesante para su práctica clínica. Por favor, ordene del 1 al 5 los siguientes items por orden de preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor

Base: Todos: 97 ;Total MG's: 47 ;MG's < 40 años : 21 ;MG's > 40 años: 26 ; Total Especialistas:50;Especialistas < 40 años: 24 ;Especialistas > 40 años: 26 que están registrados en Vademecum.es

Fuente: CSD Agosto 2010 encargado por UBM Medica Spain Vademecum



El profesional sanitario



*La era **Digital** en la búsqueda de información farmacológica*

1 Visión general de los recursos habituales: la práctica médica diaria ya integra Internet

2 Visión general de las búsquedas: las búsquedas online son fundamentales para la prescripción de medicamentos

3. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Las plataformas de comunicación farmacológicas **extienden** el alcance de las marcas donde los **prescriptores** buscan

- Utilizar una serie de puntos de acceso a su **marca** a través de **múltiples canales**
- Conectar con la comunidad prescriptora activa con **plataformas de comunicación** inmediatamente VISIBLES desde Google (Google Instant®)

Conclusiones

La información se **busca** en múltiples soportes



Impreso

210.000 ejemplares



Electrónico

x 156.000 registros de HCP de España



Conclusiones

Interactuar: Push&Pull



*El profesional sanitario “**visita**” el laboratorio a través de Internet, motores de búsqueda y de nuevas tecnologías.*

*Estas modalidades corresponden a sus **nuevos hábitos**, gustos y responden a **necesidades específicas**.*

Conclusiones

Interactuar: Push&Pull



*La estrategia Push & Pull = desde lo **unidireccional** a un **modelo colaborativo***

*La clave consiste en **monitorizar las necesidades** de los nuevos stakeholders para responder a sus peticiones*

Conclusiones



Los médicos solicitan **informaciones complementarias** además **de la ficha técnica** en la práctica diaria

Las Monografías Multimedia Interactivas (MMI) permiten **reforzar mensajes estratégicos** donde el médico busca

1. Contenido Institucional e Informativo

Link a la web Institucional

Bodegón (hasta 10 / Monografía)

Logotipo del producto

Estudio(s) Clínico(s)

2. Contenido Promocional

Banner promoción plataformas
Módulo Links textuales a plataformas segmentadas

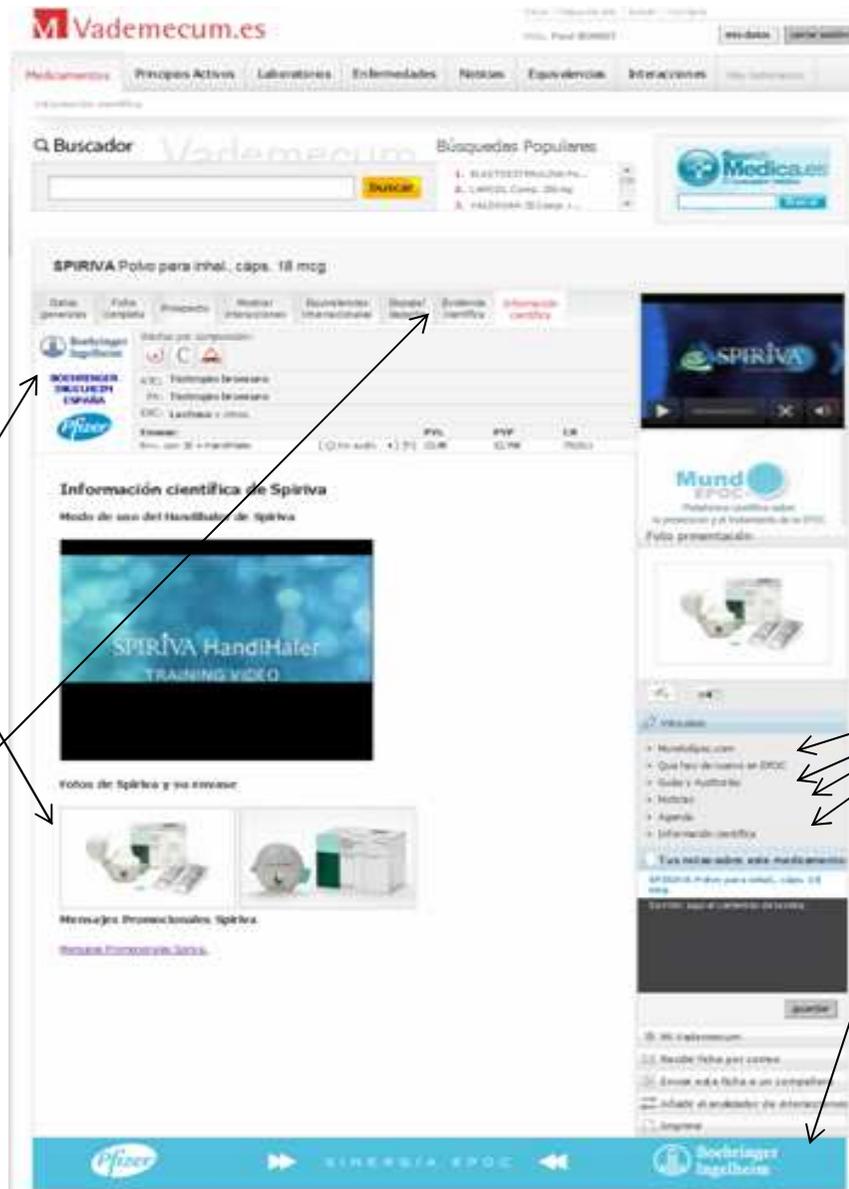
Contenido multimedia (KOL, contenido HCP...)

Módulo de Contacto.

1.+2. Monografía Multimedia Interactiva

Contenido Institucional e informativo + promocional





1. Contenido Institucional e Informativo

Link a la web Institucional

Bodegón (hasta 10 / Monografía)

Logotipo del producto

Estudio(s) Clínico(s)

2. Contenido Promocional

Banner promoción plataformas

Módulo Links textuales a plataformas segmentadas

Contenido multimedia (KOL, contenido HCP...)

Módulo de Contacto.

Conclusiones



Las Monografías Multimedia Interactivas son el *Web Relay* entre el Laboratorio y el HCP

**Soporte para la visita médica
(Laptops. iPad. Android Tablets...)**



Consultable por los HCP en sus web/soportes de referencia



Y en la web del Laboratorio (Proyectos Custom Digital)



Más información:

<http://www.vademecum.es/productos-vademecum>

MOLTES GRÀCIES!!!