

# EL CRECIMIENTO DEL MARKETING MULTICANAL A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

*El auge de la comunicación digital es un fenómeno global. Si bien hay múltiples carriles de velocidad hacia la madurez multicanal, solo hay una dirección de viaje.*

## LA PREFERENCIA ENTRE LOS CANALES

A través del estudio Channel Dynamics, IQVIA encuestó a un amplio número de médicos en 35 países para entender sus preferencias en relación a los canales de comunicación con la industria farmacéutica. Comparando estas respuestas con los informes que realizaron estos mismos médicos sobre los canales que las compañías farmacéuticas efectivamente utilizan para comunicarse con ellos, encontramos que hoy en día existe una desconexión entre lo que los médicos dicen querer en términos de canales y lo que de hecho obtienen. A la vez, esta imagen varía según el país y la especialidad del médico.

Nuestra encuesta también demostró que la mayoría de los profesionales de la salud, independiente del mercado, tienen como primera preferencia la interacción cara a cara, principalmente por intermedio de representantes. Sin embargo, lo que estamos viendo es una creciente minoría de profesionales de la salud (en algunos países más de un tercio) que elige la comunicación digital como primera preferencia.

## CONSTRUYENDO EL PAPEL ADECUADO PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Nuestra investigación ha revelado el interés de los profesionales de la salud en muchos países por un mayor nivel de comunicación a través de canales digitales que el que reciben actualmente, especialmente en países con menor madurez digital (como es el caso de los países de Latinoamérica).

Esta es una noticia importante y positiva, que valida la intención de impulsar el rol de la comunicación digital en la industria. Sin embargo, es crucial que los equipos de ventas, que siempre serán un elemento central de la mezcla multicanal, estén de acuerdo y hayan aprehendido el proceso.

En países donde la actividad digital no satisface la demanda de los médicos, un desafío clave es la percepción de las acciones online por parte de su propia fuerza de ventas. Es un hecho desafortunado que los representantes de ventas puedan ver la adopción de los canales digitales como una amenaza, diluyendo y desafiando las relaciones cuidadosamente construidas entre ellos y los médicos, e incluso, percibiendo a lo nuevos canales de comunicación como una amenaza para sus propios roles.

**Las empresas que han tenido más éxito en el crecimiento digital son aquellas que han desarrollado la fuerza de ventas para aprovechar la percepción del cliente y sacar provecho de esta información para segmentar su fichero. El representante de ventas naturalmente desea mantener su trabajo, pero también quiere ser más efectivo y tener una ventaja competitiva en la construcción y mantenimiento de las relaciones con los médicos.**

En conclusión, los canales digitales están para complementar el trabajo de la fuerza de ventas tradicional. A las empresas que desean introducir el modelo multicanal, sugerimos un comienzo suave buscando el progreso incremental y comunicando regularmente las primeras historias de éxito al equipo de ventas en general. Es también importante encontrar el tiempo para:

- Obtener información transparente sobre las motivaciones, necesidades y temores de la fuerza de ventas: ¿qué valoran los representantes?, ¿cómo el marketing multicanal puede ayudarlos a alcanzar sus objetivos?
- Comunicarse con la fuerza de ventas sobre el comportamiento de sus clientes: ¿ellos entienden su rol y observan las necesidades más amplias de los clientes?
- Elaborar un plan integrado para el cambio: hacer que la fuerza de ventas (o los representantes seleccionados) participen en el proceso de transformación digital.

**IQVIA cuenta con un extenso portafolio de servicios para apoyar a las empresas en el proceso de transformación digital de la industria farmacéutica. Combinando su experiencia global y local con el conocimiento profundo de la industria, IQVIA es el socio ideal para que los laboratorios puedan implementar estrategias efectivas.**



---

**CONTÁCTENOS**

Email: [Tatiana.lima@iqvia.com](mailto:Tatiana.lima@iqvia.com)  
[iqvia.com/argentina](https://iqvia.com/argentina)