**Marketing farmacéutico**

**Profesor**

**Jorge Álvarez**

**Estudiantes**

**Luisa Valencia**

**Marketing farmacéutico**

**Facultad de Ciencias para la Salud**

**Tecnología en Regencia de Farmacia**

**Anserma Caldas**

**2024-2**

**Ideas principales**

1. El marketing farmacéutico se define como la capacidad de comunicar el valor diferencial de un medicamento o producto farmacéutico, en un sector altamente regulado, en comparación con otras industrias que tienen más libertad como la tecnología o la moda.
2. Los productores de medicamentos enfrentas las mismas necesidades que otras industrias de promocionar sus productos, como promocionando nuevos productos o reforzando su marca.
3. El internet es la herramienta principal que ha permitido la evolución del marketing digital, tomando como principal ejemplo las redes sociales.
4. Debido a que la salud es un tema delicado, es importante tener en cuenta que el marketing farmacéutico debe mantener un control estricto para evitar prácticas mercantilistas que puedan perjudicar la salud pública.
5. La omnicanalidad y la reducción de costos preclínicos son unas de las principales tendencias futuras que se aplicaran en el marketing farmacéutico, por lo cual es fundamental que los mensajes que se trasmitan mediante esta herramienta sean concretos y coherentes.
6. Las redes sociales deben ser vistas como una herramienta para conectar con pacientes, no solo como una presencia obligatoria. Influencers de salud (pacientes y profesionales) están creando comunidades sólidas y genuinas, lo que las marcas farmacéuticas deben aprovechar con un enfoque más auténtico, en lugar de autopromoción.
7. En la actualidad la mayoría de los usuarios buscan información sobre sus síntomas o patologías en internet, por estos los profesionales de la salud deben una mayor presencia de manera digital debido a que allí la información es más accesible.
8. La prevención, motivada tanto por razones de salud como económicas, es clave para reducir enfermedades. Movimientos como "Realfooding" han popularizado hábitos alimenticios saludables a través de redes sociales, lo que ha tenido un impacto significativo en la prevención de enfermedades.
9. En el futuro, los medicamentos serán valorados no solo por su efectividad, sino también por su costo-beneficio. Las autoridades sanitarias utilizarán datos de registros médicos electrónicos para analizar esta relación y determinar su aprobación y financiamiento en función de los resultados obtenidos.
10. Los biofármacos, como vacunas y derivados biológicos, y las bioterapias avanzadas, como CRISPR, tienen gran potencial, pero su alto costo los somete a evaluaciones estrictas de coste-efectividad.
11. Para que los laboratorios sean rentables y competitivos, deben adoptar estrategias de marketing digital, como el Inbound Marketing, para atraer y retener a su público mediante contenido relevante y adaptado a sus necesidades.
12. Los laboratorios deben implementar estrategias de marketing digital centradas en la creación de contenido relevante, optimizado y adaptado a las audiencias específicas, como parte del ciclo de vida de los medicamentos; un ejemplo de esto son contenidos visuales, como videos e infografías que son claves para explicar conceptos médicos complejos tanto a pacientes como a los profesionales de la salud

**Aportes**

1. El marketing es una herramienta que ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, por lo tanto, ha permitido que la mayoría de los productos que hoy conocemos y consumimos sean exitosos, un ejemplo de ello son los medicamentos, los cuales se han convertido en un indispensable en la mayoría de las personas, esto permite que el marketing farmacéutico expanda su campo de una manera más ágil.
2. A pesar de la delicadeza que se debe de tener a la hora de promocionar un medicamento o un producto de salud pública, se ha logrado mediante el marketing farmacéutico llegar a una gran población que se interesa en el producto con tan solo verlo en las plataformas digítales, lo que ha facilitado la comercialización de muchos productos farmacéuticos.
3. El marketing farmacéutico es un herramienta fundamental es el ámbito de la salud pública, ya que permite reforzar la marca dándola a conocer, además de diferenciar a cierto medicamento de la competencia, dándole un lugar importante en la lista de medicamentos comerciales que existen hoy en día. Es importante recalcar la importancia que tiene el mercadeo farmacéutico para un TRF que es dueño de su propio establecimiento farmacéutico, pues esta herramienta facilita la adquisición de clientes y pacientes.