

DDB°



La Salud es la nueva Riqueza

Resultados de un estudio de DDB realizado en 11 países

The **Yellow** Papers Series

El repentino aumento del acceso a la información ha proporcionado nuevas herramientas a los pacientes, que ahora tienen más influencia que antes sobre su bienestar actual y futuro

Introducción

La sanidad es uno de los asuntos críticos a los que se enfrenta el mundo. Su acceso. Sus inversiones. Su utilización. Es esencial para el progreso de los países en vías de desarrollo y para la cohesión social en todos los rincones del planeta. Las fuerzas macroeconómicas están haciendo presión sobre el sistema y los individuos. Ya se trate de cambios demográficos, como el envejecimiento de la población de Europa Occidental, o la incapacidad de suplir las necesidades básicas, como mosquiteras en África para proteger de la malaria a una población vulnerable, o la existencia de más de 40 millones de estadounidenses sin seguro médico, cada

persona tiene una relación personal con la sanidad.

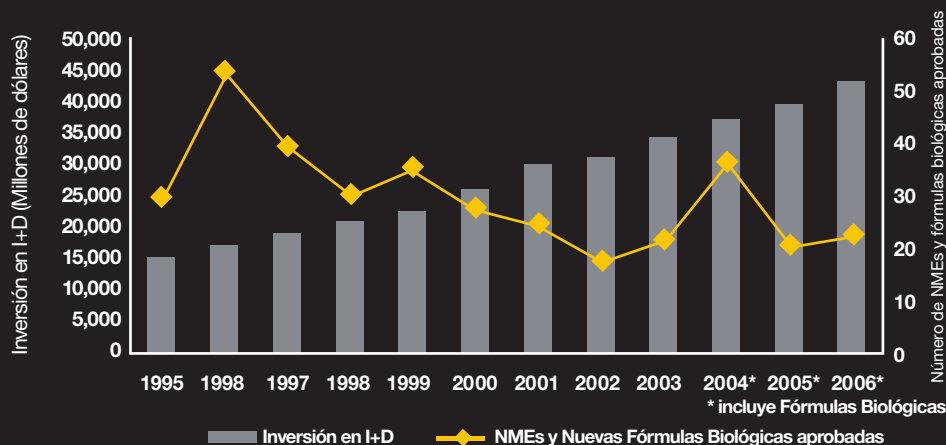
Con el paso de los años, las empresas farmacéuticas han ido creando productos que facilitan la elección. El repentino aumento del acceso a la información ha proporcionado nuevas herramientas a los pacientes, que ahora tienen más influencia que antes sobre su bienestar actual y futuro. La gente está tomando decisiones mejor informadas sobre su propia salud.

A pesar de ello, la realidad es que la industria farmacéutica -y su poder de influencia- está cambiando. Incidentes negativos para la opinión pública, políticas agresivas, inspección administrativa, problemas de seguridad,

falsificación de medicinas y obstáculos al avance científico hacen que la población sea más escéptica. Hoy nos encontramos con una industria que debe mantener las promesas que hace al público, a la vez que aporta los datos científicos y la información que la gente necesita para tomar decisiones informadas junto a sus médicos.

Con un escenario de investigación y desarrollo constantes que producen compuestos que cada vez tienen más difícil su aprobación por parte de la FDA (Agencia de Alimentación y Medicamentos estadounidense) (ver Cuadro 1), sigue siendo obligatorio suplir las necesidades de los pacientes.

Fig 1: La inversión se ha disparado pero el número de NEMs y fórmulas biológicas aprobadas por la FDA ha disminuido.



Fuente: Datos de FDA/CDER, datos de PhRMA, análisis de PricewaterhouseCoopers
 Nota: Los datos sobre inversión en I+D de empresas no pertenecientes a PhRMA no se han incluido porque no existen para los 11 años completos.



Maria Tender es Directora de Planificación de Marcas en DDB Worldwide. Ha trabajado en comunicación sanitaria durante más de diez años y ha puesto en marcha gran cantidad de marcas de productos con y sin receta en gran diversidad de condiciones. Maria agradece la colaboración de Mary Bakarich y Seth Friedman en la elaboración de este ensayo.

A finales del 2008, DDB entrevistó a 1.831 consumidores y médicos de 11 países (EE.UU., Canadá, México, Brasil, Reino Unido, Francia, Alemania, China, India, Australia y Singapur). Nuestra investigación tenía como objetivo desentrañar los comportamientos y actitudes de los pacientes, e incluir a los médicos como pacientes en el cambiante contexto actual. Los asuntos que cubrimos incluyen, entre otros, los siguientes:

- ¿Qué opinión tiene la gente sobre su salud?
- ¿De qué modo esas opiniones se traducen en actitudes y comportamientos, especialmente en cuanto al modo en que las personas se cuidan e interactúan con sus médicos?
- ¿Cuáles son las diferencias sociales, psicológicas y de comportamiento entre pacientes que sufren una patología y otros que tienen problemas de salud derivados de su estilo de vida?
- ¿Por qué los pacientes no cumplen con su toma de medicación de forma natural, y cómo podemos hacer que sean más responsables?
- ¿Qué piensa la gente sobre la industria farmacéutica?
- ¿En quién confían los pacientes a la hora de buscar información?
¿Adónde acuden para conseguirla?

Con el objetivo de entender cómo se puede influir sobre los pacientes en el cambiante mercado farmacéutico actual, este ensayo analiza:

- Actitudes respecto a la salud a nivel mundial y diferencias en los objetivos y comportamientos sanitarios en todo el mundo.
- De qué modo la crisis económica mundial afecta a las prioridades sanitarias en todo el planeta.
- Acceso a la información, toma de decisiones sobre el tratamiento y relaciones médico-paciente.

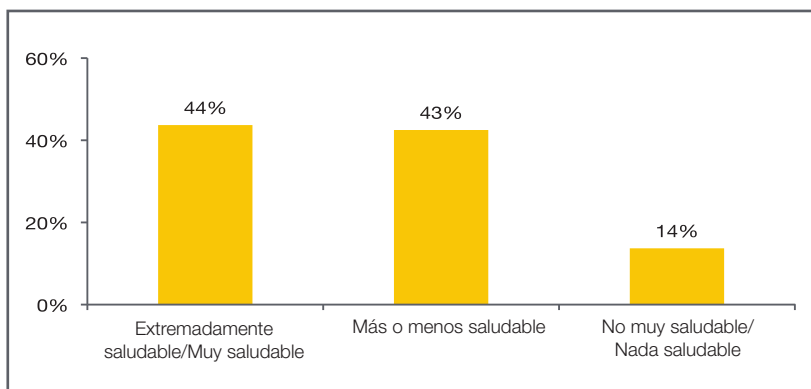
“Enfermo” no es una palabra agradable en ningún idioma.

“Saludable” es un término relativo. En algunos lugares, una persona “saludable” se define como aquella que ha llegado a vivir más de 20 años. En otros, una persona “saludable” podría ser alguien que proyecta una apariencia de juventud y vitalidad. Al pasar de una cultura a otra, el adjetivo “saludable” cambia enormemente su significado, e incluso dentro de una misma cultura la definición puede variar a lo largo del espectro de edades y sexos.

Independientemente de quiénes somos o de dónde vivimos, la “salud” es algo a lo que aspiramos todos. La salud es buena. Aplicando la lógica inversa, la enfermedad es mala. Según esta distinción, la salud es la ausencia de algo negativo (enfermedad).

Puesto que la salud es buena y la enfermedad es mala, la mayoría de la gente (el 87% de los encuestados) declara, o al menos quiere creerlo, que como mínimo se sienten más o menos sanos.

Autovaloración de la salud (Consumidores de todo el mundo)



Q20: ¿Cómo valoraría su salud actual?

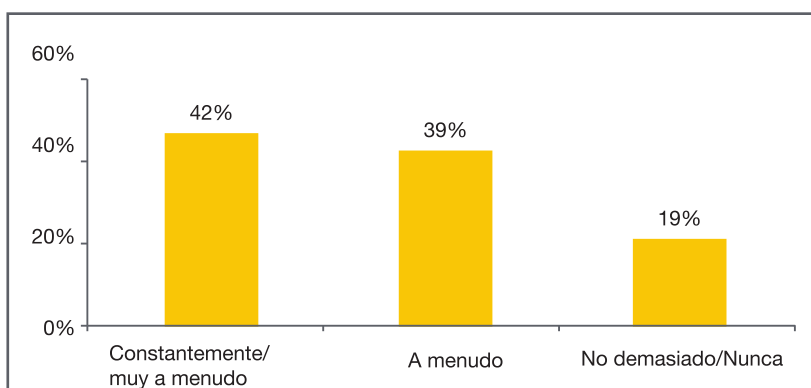
Base: 1627 Consumidores

Creer que tenemos salud es creer que tenemos el control.

¿Por qué? En primer lugar, la enfermedad perturba el estado de las cosas. Nos afecta físicamente y en ocasiones incluso emocionalmente. Altera las interacciones sociales cambiando el modo en que nos ven los demás y cómo nos vemos a nosotros mismos. En segundo lugar, la enfermedad es algo que pensamos que deberíamos ser capaces de derrotar. La medicina moderna ha demostrado ser capaz de prevenir, curar y mejorar muchas enfermedades (polio, tuberculosis, cáncer), mejorando la calidad y esperanza de vida. Hoy en día el mundo entero está obsesionado con “no estar enfermo” y mantenerse así. Hasta protegemos contra los virus a nuestros ordenadores.

Dada la obsesión mundial con “no estar enfermo”, no sorprende que la salud preocupe a la gente. Un sorprendente 80% de encuestados de todo el planeta piensa sobre su salud “constantemente, muy a menudo o a menudo.”

Preocupación por la Salud (Consumidores de todo el mundo)

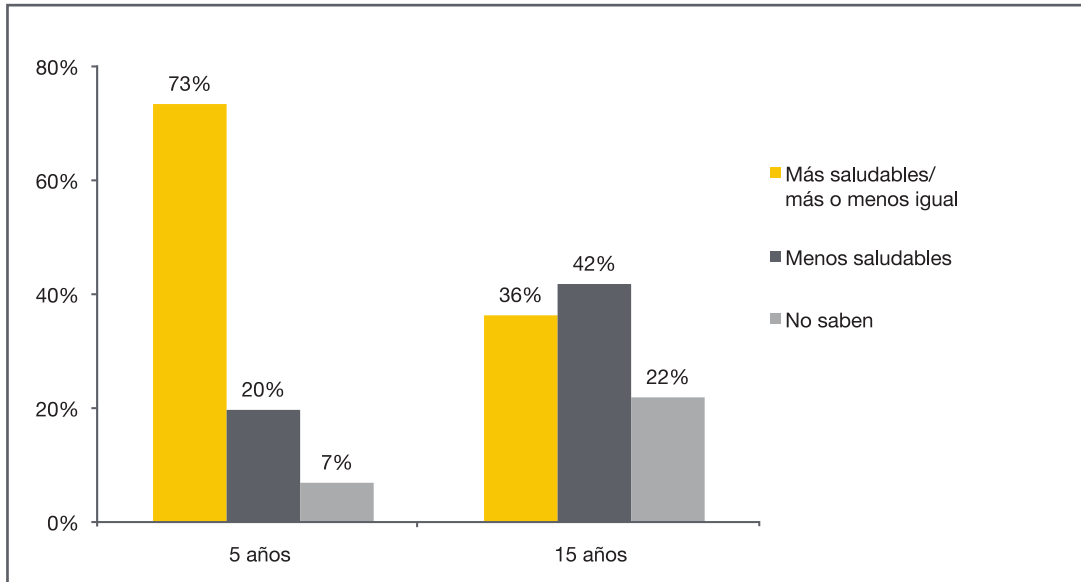


Q23: ¿Con qué frecuencia piensa sobre su salud?

Base: 1627 Consumidores

También hemos descubierto que hay un ambiente generalizado de optimismo dado que la gente cree que seguirá sana al menos de cinco a quince años más (ver gráfico inferior), quizás espoleados por el miedo a la enfermedad.

Predicciones sobre la salud futura (Consumidores de todo el mundo)

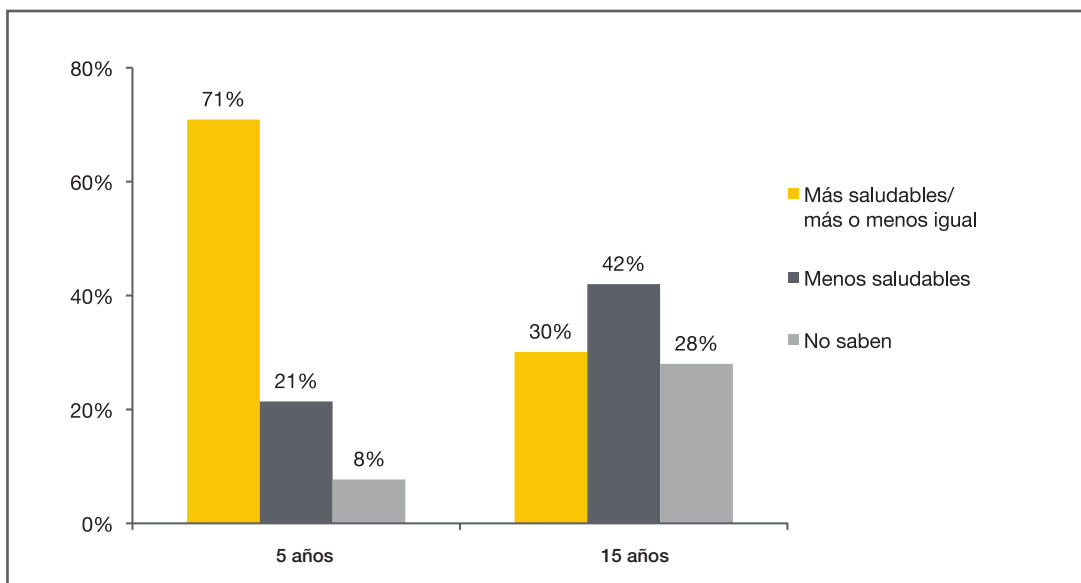


Q26: Dentro del siguiente número de años, cree que estará:
[Más saludable, Menos saludable, Más o menos igual,
No sabe – 5 años, 15 años]

Base: 1627 Consumidores

Incluso cuando examinamos a personas de más de 55 años, vemos que creen que sus expectativas de salud a corto plazo (5 años) así como a largo plazo (15 años), se ajustan a las del total. Mantienen la esperanza de que sus cuerpos estén, para la mayoría, vitales a sus 70 años y más adelante.

Predicciones sobre la salud futura (Consumidores de todo el mundo de más de 55 años)



Q26: Dentro del siguiente número de años, cree que estará:
[Más saludable, Menos saludable, Más o menos igual,
No sabe – 5 años, 15 años]

Base: 533 Consumidores de más de 55 años

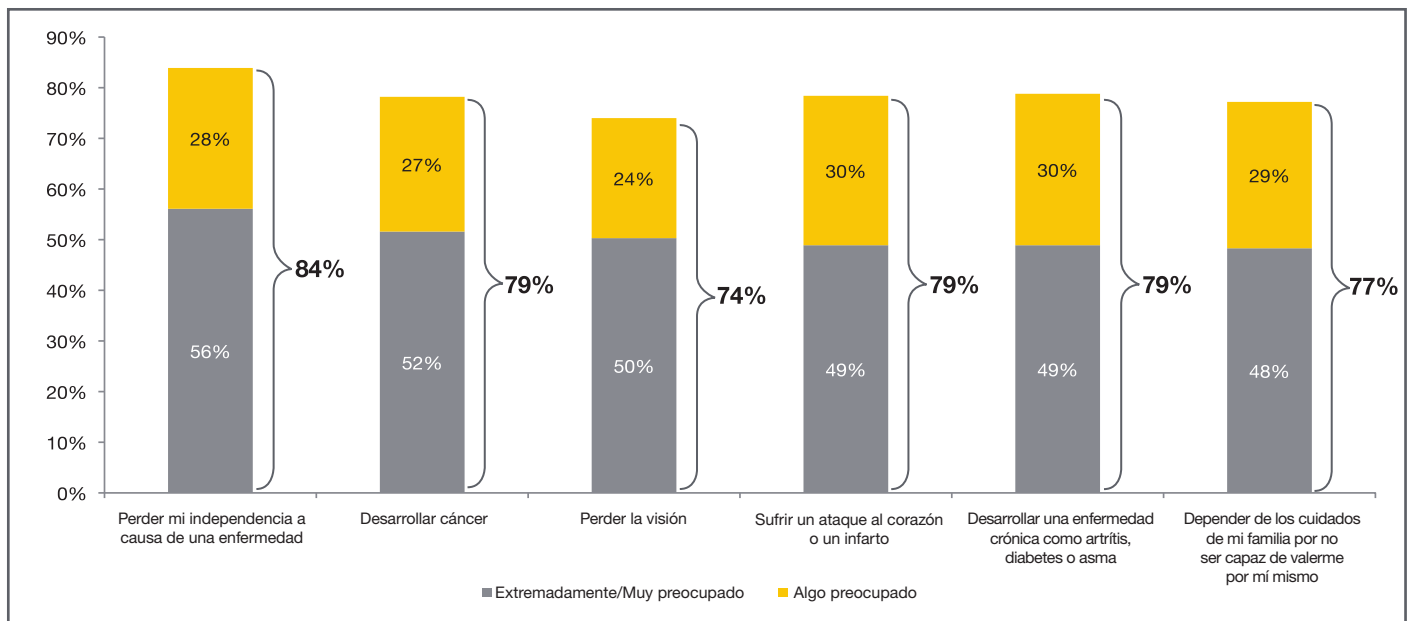
Se diría que la mayoría de las personas están sanas y seguirán estándolo en los años venideros.

Pero nuestro estudio ha demostrado que cada pizca de optimismo conlleva una dosis de realismo.

En todo el mundo hay una preocupación palpable de la gente a contraer una serie de enfermedades. Por consiguiente, incluso la mera sombra de enfermedad produce aprensión. Más de las tres cuartas partes de los encuestados estaban “extremadamente, mucho o algo preocupados” sobre lo siguiente:

- **Perder la independencia a causa de una enfermedad**
- **Desarrollar cáncer**
- **Perder la visión**
- **Sufrir un ataque al corazón o un infarto**
- **Desarrollar una enfermedad crónica**
- **Depender de los cuidados familiares**

Grado de preocupación por varios problemas de salud (Consumidores de todo el mundo)

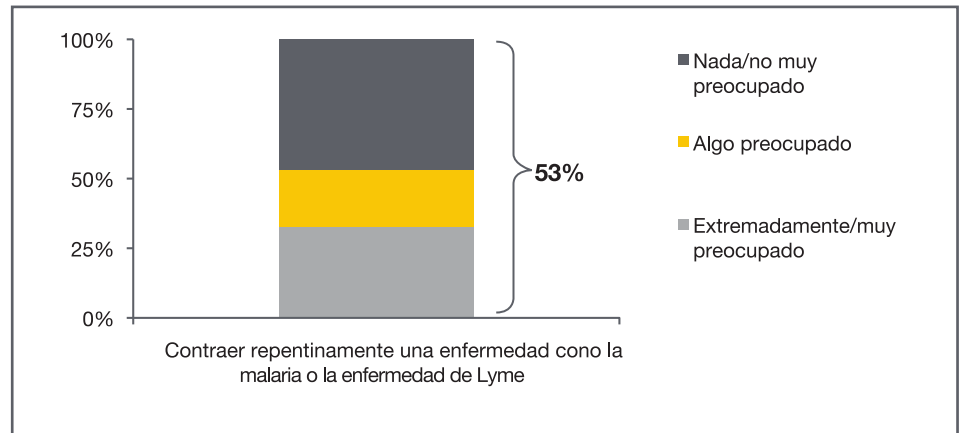


Q25: ¿Hasta qué punto le preocupan los siguientes problemas?

Base: 1627 Consumidores

La preocupación no se refiere únicamente a las enfermedades que posiblemente pueden sufrir las personas, sino que también alude a enfermedades muy improbables. Por ejemplo, en el siguiente gráfico vemos que el 53% de las personas está preocupado por una enfermedad como la malaria o la enfermedad de Lyme, a pesar de que las posibilidades de sufrirla sean muy bajas.

**Nivel de preocupación ante ciertos problemas de salud
(Consumidores de todo el mundo)**



Q25: ¿En qué medida le preocupan los siguientes problemas?

Base: 1627 Consumidores

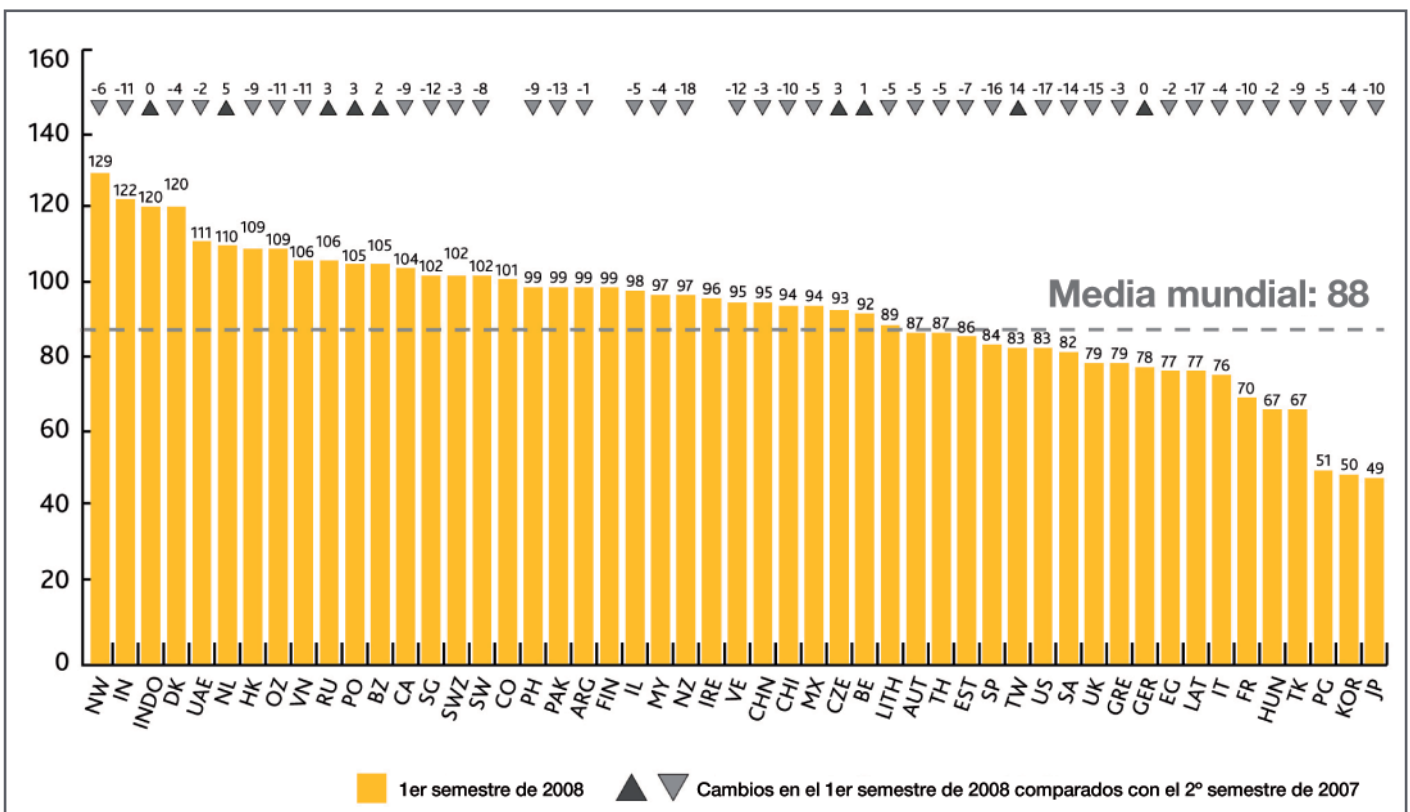
De modo que la gente se siente vulnerable aunque sea improbable que algo le ocurra. ¿Por qué siente esa vulnerabilidad?

**De modo que la gente se siente vulnerable aunque sea improbable que algo le ocurra.
¿Por qué siente esa vulnerabilidad?**

La vulnerabilidad de nuestro planeta: 2009

Acontecimientos recientes han creado un ambiente generalizado de intranquilidad en el mundo actual. Problemas económicos, instituciones en apuros, crecimiento del desempleo, cambio climático, inestabilidad política, terrorismo y guerras -el estado del planeta podría describirse de manera sencilla como una tormenta perfecta de eventos más allá de nuestro control. Según el Índice Nielsen de Confianza del Consumidor, la confianza disminuyó en 39 de 48 países en los primeros seis meses de 2008, comparados con los seis meses anteriores. Entre los mercados que sufrieron un descenso de la confianza, 15 de ellos fueron testigos de bajadas de dos cifras -la medida se tomó antes del colapso de los mercados financieros en septiembre.

Índice Mundial Nielsen de Confianza de los Consumidores | 1er semestre de 2008



51 Mercados cubiertos: Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, República Checa, Dinamarca, Egipto, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Corea, Letonia, Lituania, Malasia, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Pakistán, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, Singapur, Sudáfrica, España, Suecia, Suiza, Taiwan, Tailandia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, EE.UU., Venezuela y Vietnam.

Base: Todos los encuestados

En efecto, la confianza se ha visto debilitada porque los problemas del mundo están afectando al universo personal de cada individuo. No es sorprendente que **la gente busque seguridad y no sea capaz de encontrarla.**

¿Cómo se manifiesta esta inseguridad en nuestro bienestar general? En una palabra: **Ansiedad.**



A efectos de este ensayo, la ansiedad no debería confundirse con la ansiedad neurótica (una ansiedad desproporcionada respecto a un peligro real), que se manifiesta en ciertas fobias y desórdenes psicológicos graves como el Trastorno de Estrés Post-Traumático o el Trastorno de Ansiedad Generalizada. Más bien, este ensayo reflexiona sobre la “ansiedad objetiva” que se da cuando existe un peligro real y la ansiedad es la respuesta al estímulo.

La ansiedad es una materia que ha fascinado a los psicólogos, filósofos y otros científicos sociales durante siglos. Sigmund Freud, Soren Kierkegaard, Jean-Paul Sartre, John Watson y Kurt Lewin (entre otros muchos) han aportado sus teorías. A pesar de que los aspectos de sus opiniones difieren, una idea común, según la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, es la afirmación de que la ansiedad es la “incapacidad del organismo de asumir una situación que amenaza con sobrepasarnos... [y] la ausencia de medios adecuados para tratar con eventos ambientales o intrapsíquicos.”

Dicho llanamente, la ansiedad produce sentimientos de vulnerabilidad y un ansia de control.

Aunque la palabra suele acarrear una connotación negativa, un poco de ansiedad puede hacer mucho a la hora de impulsar a una persona a realizar cambios positivos y duraderos para mejorar o evitar un acontecimiento negativo físico o emocional. Por ejemplo, la ansiedad por el miedo a sufrir un accidente de circulación nos hace abrocharnos el cinturón para evitar el daño físico. La ansiedad por miedo a olvidarnos el guión durante una charla nos obliga a prepararnos y ensayar para evitar la vergüenza.

Actualmente no hay duda de que el remolino de incertidumbre que pesa sobre la salud financiera está causando ansiedad y provoca que la gente se sienta vulnerable no sólo respecto a sus posesiones, sino también respecto a su salud física.

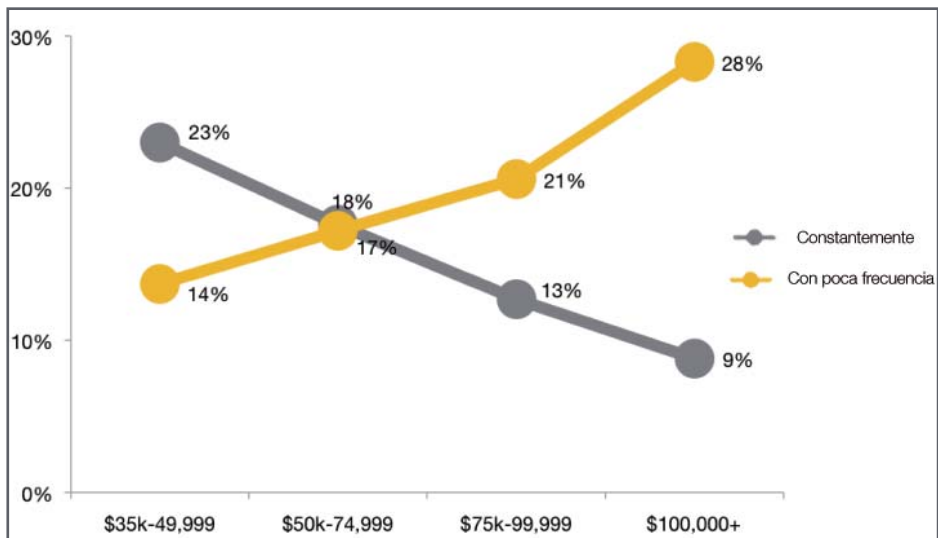
Nuestro estudio descubrió que, a medida que el valor de la riqueza disminuye, aumenta la valoración de la salud.

Esta conclusión tiene una lógica simple:

1. La ansiedad provoca un anhelo de control.
2. Creer que tenemos salud es creer que tenemos el control (esto es, salud = control).
3. La ansiedad provoca el deseo de tener salud.

El mundo está apartando su atención de lo que está más allá de nuestro control directo (la economía) hacia lo que es (en su mayor parte) controlable; nos estamos centrando en nuestra salud física porque sin la salud como base, nada es posible. Esto explica que la frase “al menos tengo salud” sea una expresión habitual -reconforta al instante-, y a la vez es una afirmación de que necesitamos al menos tener salud para tener opciones de volver a poner la situación a nuestro favor.

**Frecuencia con que la gente piensa sobre su salud
(Consumidores de todo el mundo, ordenados por ingresos)**



Q23: ¿Con qué frecuencia piensa sobre su salud?
[Constantemente, Muy frecuentemente, Frecuentemente,
Con poca frecuencia, Nunca]

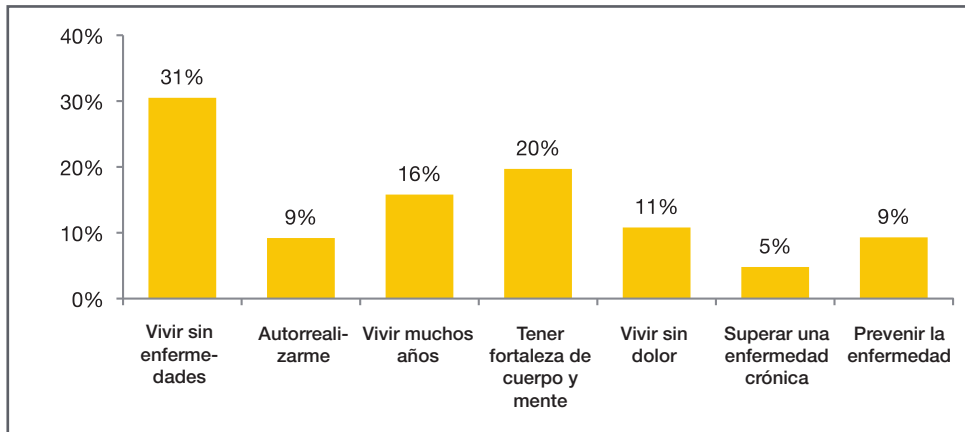
Base: 809 consumidores en hogares con ingresos anuales superiores a 35.000 dólares.

Nuestros datos demuestran que a medida que desciende el nivel de ingresos del hogar, aumenta la cantidad de tiempo dedicado a pensar sobre la salud. Conforme los ingresos sufren a consecuencia de factores más allá de nuestro control (desempleo, fondos de pensiones mermados), más nos importa nuestra salud. Sin embargo, no estamos seguros de si se trata de una transferencia de valor o de un incremento del valor asignado a la salud. De cualquier forma, la salud ocupa gran parte de nuestros pensamientos.

Si la salud es más importante en la actualidad, ¿cuál es la principal prioridad en términos de salud?

La gente está regresando a lo fundamental -lo que necesitan (el 31% concedió a “vivir sin enfermedades” la primera posición), y no necesariamente lo que desean (sólo el 9% colocó en primer lugar “autorrealizarse”). Nuestra opinión es que hoy en día los objetivos están menos orientados hacia la autorrealización y más hacia la salvaguarda y el fortalecimiento del yo interior.

Frecuencia con que la gente piensa sobre su salud (Consumidores de todo el mundo, ordenados por ingresos)



Q24: Por favor indique lo importante que es para usted cada uno de los siguientes objetivos colocando el más importante en primer lugar.

Base: 1627 Consumidores

El análisis país por país de la lista de prioridades sanitarias revela interesantes diferencias culturales. Por ejemplo, “vivir sin enfermedades” es la principal prioridad en todos los países salvo México y Brasil, donde se daba una uniformidad mucho mayor en la distribución de las respuestas, lo que sugiere que los encuestados de esos países desean que todos los aspectos de la salud se cumplan. Estas diferencias culturales en las prioridades sanitarias merecen un análisis más detallado en futuros ensayos.

Tabla 1. Tres opciones más elegidas como número 1 (incluido el porcentaje de personas que eligió en primer lugar la opción “autorrealizarse”) (Consumidores de todo el mundo, por país)

Media Mundial	EE.UU	Canadá	México	Brasil	Reino Unido	Francia	Alemania	China	India	Australia	Singapur
Vivir sin enfermedades (31%)	Vivir sin enfermedades (26)	Vivir sin enfermedades (24)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (21)	Vivir muchos años (24)	Vivir sin enfermedades (27)	Vivir sin enfermedades (46)	Vivir sin enfermedades (51)	Vivir sin enfermedades (33)	Vivir sin enfermedades (41)	Vivir sin enfermedades (31)	Vivir sin enfermedades (48)
Tener fortaleza de cuerpo y mente (20%)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (22)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (23)	Vivir muchos años (19)	Vivir sin enfermedades (23)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (17)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (19)	Vivir muchos años (17)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (28)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (31)	Vivir sin dolor (21)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (27)
Vivir muchos años (16%)	Vivir muchos años (18)	Prevenir enfermedades (18)	Vivir sin dolor (18)	Autorrealizarse (21)	Vivir muchos años (15)	Prevenir enfermedades (12)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (9)	Vivir muchos años (17)	Prevenir enfermedades (10)	Tener fortaleza de cuerpo y mente (19)	Vivir muchos años (13)
Autorrealizarse (9,2%)	Autorrealizarse (8)	Autorrealizarse (6)	Autorrealizarse (14)	Autorrealizarse (21)	Autorrealizarse (8)	Autorrealizarse (21)	Autorrealizarse (3)	Autorrealizarse (8)	Autorrealizarse (9)	Autorrealizarse (7)	Autorrealizarse (6)

Q24: Por favor indique lo importante que es para usted cada uno de los siguientes objetivos sanitarios colocando el más importante en primer lugar.

Base: 1627 Consumidores

(NOTA: la clasificación por colores identifica diferencias y parecidos en las prioridades entre un país y otro)

Implicaciones para la influencia: los consumidores no van a verse impulsados en igual medida a actuar basándose únicamente en beneficios finales de un orden superior o emocionales existentes en el mercado farmacéutico. Hoy en día, más que nunca, necesitan ver beneficios tangibles asociados con productos o marcas. Tienen más posibilidades de ser influidos por la capacidad del producto de acercarlos al objetivo fundamental de una vida sin enfermedades.

El antídoto para la ansiedad: Control

La gente busca instintivamente antídotos a su ansiedad. Ya hemos descubierto que cuando no hay antídotos disponibles contra la ansiedad económica, la gente se centra en lo que puede controlar: su comportamiento respecto a la salud. Aunque el objetivo sanitario de una vida sin enfermedades podría ser el nirvana, para muchas personas es virtualmente inalcanzable. Por sí mismo, esto produce ansiedad: la Ansiedad por la Salud.

La búsqueda del control en el contexto de la Ansiedad por la Salud tiene muchas manifestaciones: el modo en que los consumidores entienden los comportamientos concernientes a la salud, dónde buscan información, a dónde y a quién acuden al buscar tratamiento y, en definitiva, cómo gestionan su salud.

Identificamos tres métodos que emplea la gente para intentar obtener el control de su salud y aplacar su Ansiedad por la Salud:

1. **Esfuerzos personales**
2. **Fuentes externas**
3. **Comprensión**

Estos tres métodos crean un marco a partir del cual se puede desarrollar una propuesta de valor para un producto o servicio sanitario:

Valor sanitario = beneficio del control / coste del esfuerzo

Las medidas de la ecuación pueden derivarse del análisis clínico, financiero, emocional y de la experiencia. En esencia, el valor de un producto o servicio sanitario debe situarse en un contexto que comprenda pacientes y médicos para llegar a crear un compromiso terapéutico y resultados positivos en términos de salud.

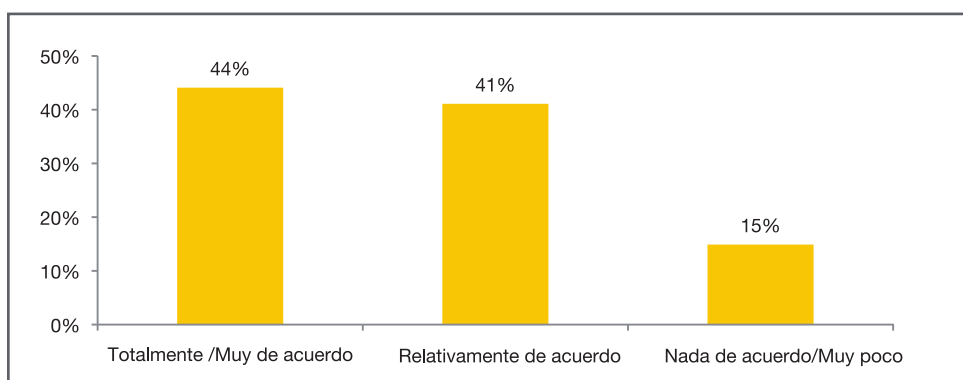
Para llegar a ejercer influencia sobre el valor que la gente percibe en un producto o servicio sanitario, hace falta comprender lo que determina el valor. Un análisis más profundo de los antídotos a la Ansiedad por la Salud puede tener implicaciones prácticas concretas en las formas de influir al entorno sanitario y tener efecto en él.

1. Esfuerzos Personales

Hacer algo es mejor que no hacer nada.

En general, los consumidores creen -o quieren creer- (85%) que están haciendo todo lo que deberían hacer para cuidar su salud.

Hacen "todo lo necesario" para cuidar su salud (Consumidores de todo el mundo)

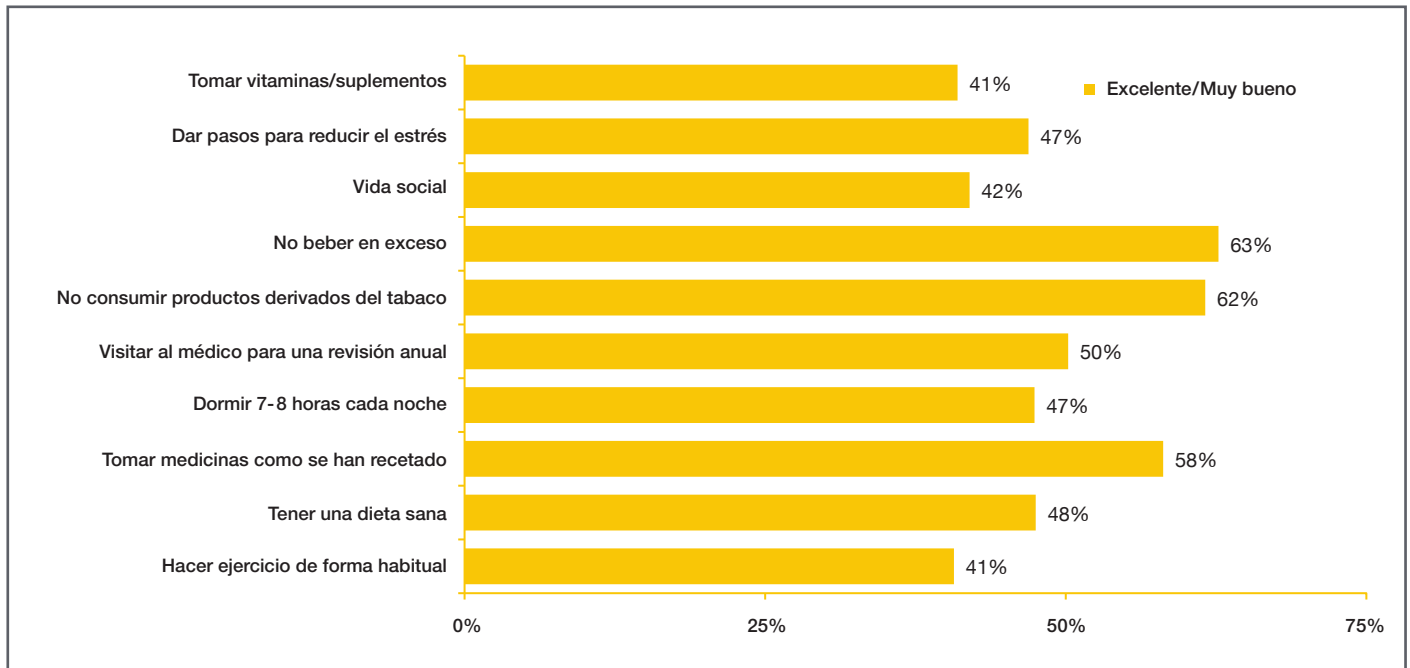


Q30: ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada uno de los siguientes comportamientos respecto a la salud? "Hago todo lo que debo para cuidar mi salud"

Base: 1627 Consumidores

Cierto grado de eficacia de las actitudes propias de los encuestados influye sobre esta conclusión –es evidente que la gente cree que puede influir sobre la salud según sus esfuerzos. Pero de igual modo que salud es un término relativo, también lo es “hacerlo todo”. De hecho, “hacer algo” es más preciso en la mayoría de los países.

“Hacer Algo” – Puntuaciones autoimpuestas por los comportamientos en términos de salud (Consumidores de todo el mundo)



Q 31: Por favor, puntúese a sí mismo en los siguientes comportamientos concernientes a la salud [Excelente, Muy bueno, Bueno, Medianamente bueno, Malo]

Base: 1627 Consumidores

Por supuesto, hay muchas cosas que la gente puede hacer para mejorar su salud. Típicamente, los comportamientos respecto a la salud tienen un carácter acumulativo -como comer bien o hacer ejercicio. Lo que muestran los datos del gráfico anterior es que un buen comportamiento en términos de salud es en realidad la ausencia de algo negativo -no fumar, no beber en exceso.

Por tanto, al igual que para muchas personas la salud es la ausencia de enfermedad, se piensa que los comportamientos saludables son los que están alejados de los vicios.

A nivel mundial, los consumidores son extremadamente diligentes a la hora de evitar vicios. Por ejemplo, la mayor puntuación concedida a los comportamientos saludables fue para no tomar productos derivados del tabaco (62%) y no beber en exceso (63%). Resulta interesante observar que la gente tiene menos tendencia a adoptar comportamientos saludables proactivos como hacer ejercicio de forma regular (41%), tener una dieta sana (48%), dormir 7-8 horas al día (47%), disminuir el estrés (47%) y tomar vitaminas/suplementos (41%). Ninguno de estos comportamientos acumulativos sobrepasó el nivel del 50%. Claramente, la salud se considera menos relacionada con lo que uno **HACE** y más con lo que uno **NO HACE**.

Implicaciones para la influencia:
 Animar a la gente a tomar medidas proactivas hacia su salud (vacunarse, usar condones) supone un gran reto porque cualquier cambio en el comportamiento exige antes que se reconozca que existe un problema. Por tanto, debe crearse y/o transmitirse un contexto apropiado para que la gente reconozca su riesgo personal antes de que se puedan apreciar los beneficios de la medida proactiva. Una vez que se ha identificado el problema, puede empezar el cambio del comportamiento y, en algunos casos, convertirse en rutina.

Aunque esta preferencia de evitar ciertos comportamientos antes que adoptar comportamientos acumulativos se encuentra también al analizar los datos de cada país, existen diferencias culturales en la medida en que la gente practica diversos comportamientos saludables proactivos.

Tabla 2. Porcentaje de respuestas positivas (“excelente” o “muy bueno”) en las puntuaciones autoimpuestas sobre comportamientos saludables (Consumidores de todo el mundo, por país)

	Media mundial	EE.UU.	Canadá	México	Brasil	Reino Unido	Francia	Alemania	China	India	Australia	Singapur
No beber en exceso	63%	73%	70%	70%	49%	62%	54%	60%	50%	64%	64%	66%
No consumir productos derivados del tabaco	62%	60%	59%	70%	74%	55%	58%	47%	54%	61%	62%	75%
Tomar las medicinas como se han recetado	58%	65%	56%	60%	73%	60%	55%	60%	24%	58%	47%	27%
Visitar al médico para un chequeo anual	50%	56%	47%	66%	77%	26%	48%	47%	32%	40%	40%	28%
Tener una dieta sana	48%	37%	39%	68%	79%	42%	45%	28%	39%	60%	36%	27%
Reducir el estrés	47%	42%	38%	71%	76%	29%	37%	37%	36%	50%	36%	38%
Dormir 7-8 horas cada día	47%	39%	42%	68%	75%	32%	49%	43%	34%	61%	32%	27%
Tener vida social	42%	32%	35%	60%	76%	27%	48%	33%	27%	48%	24%	33%
Hacer ejercicio con regularidad	41%	29%	27%	65%	81%	18%	44%	25%	34%	45%	27%	30%
Tomar vitaminas/suplementos	41%	55%	43%	63%	69%	24%	16%	22%	28%	26%	27%	20%

Q 31: Por favor, puntúese en los siguientes comportamientos saludables
[Excelente, Muy bueno, Bueno, Medianamente bueno, Malo]

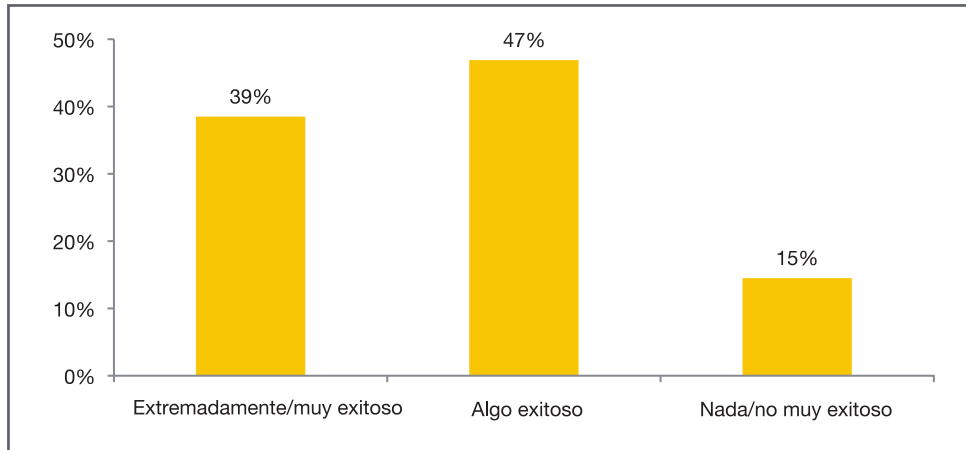
Base: 1627 Consumidores

Algunas diferencias dignas de mención:

A pesar de que hay bastante consenso mundial en la idea de evitar los vicios, en algunos países hay cierta inercia con respecto a los comportamientos proactivos. Por ejemplo, Reino Unido tiene la menor puntuación en el apartado de hacer ejercicio de forma regular (18%). Los encuestados del Reino Unido también se conceden la peor puntuación en las visitas al médico para una revisión anual (26%). Este hallazgo quizás pueda reflejar una tendencia cultural hacia la modestia, humildad u honestidad porque incluso en sitios en los que el número de médicos per cápita es bajo, como China, la gente muestra una mayor tendencia a hablar de sus visitas al médico que los británicos. El otro extremo se encontró en Latinoamérica, donde los encuestados se conceden una puntuación alta en todos los comportamientos saludables. Aunque es imposible determinar si es realidad o creencia, podría reflejar un deseo cultural de creer que están haciendo todo lo posible por alejar la enfermedad. Estas diferencias culturales en los comportamientos saludables se explorarán con más detalle en futuros ensayos.

En resumen, con la mayoría de las puntuaciones por debajo del 50% (salvo en Latinoamérica), está claro que la gente apenas puede tomar el control, haciendo que muchos consumidores (47%) admitan que solamente tienen cierto éxito al actuar para mejorar su salud y su bienestar, como queda demostrado en el gráfico inferior.

Éxito al tomar medidas para mejorar la salud y el bienestar (Consumidores de todo el mundo)



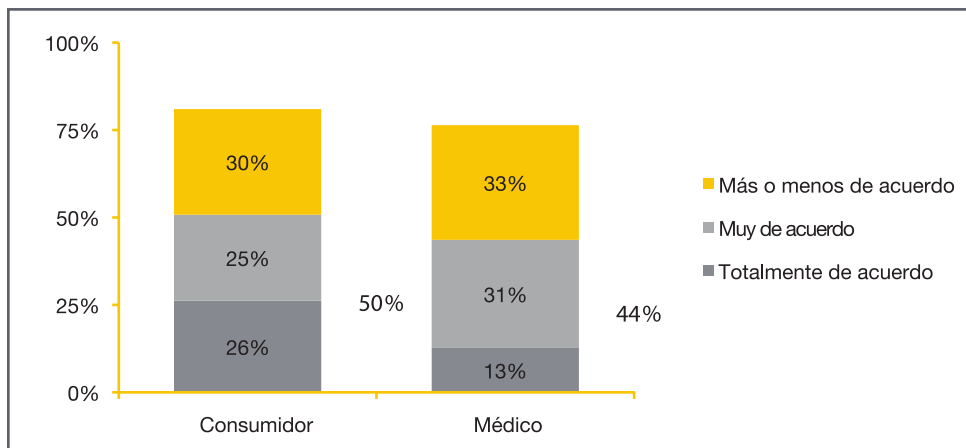
Q21: ¿Qué éxito tiene al tomar medidas para mejorar su salud y bienestar? Base: 1627 Consumidores

Los esfuerzos humanos nunca son perfectos —siempre se puede hacer más. Una vez que la gente acepta que algunos aspectos de su salud están más allá de su control, ¿a qué y a quién acuden?

2. Fuentes externas

Cuando se trata de recuperar el control de la salud, la gente sabe que no puede hacerlo sola. Muchos necesitan acudir a la medicación, pero al mismo tiempo harán casi cualquier cosa para evitar tomar medicación -o al menos mientras no sea absolutamente necesario. Entrevistamos a médicos y les pedimos que respondieran como pacientes, no como médicos, y vimos que incluso ellos sienten aprensión hacia los mismos conocimientos científicos en los que confían.

Deseo de evitar la medicación (Mundial, consumidores y médicos)



Q30: ¿En qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? “Haría todo lo posible para evitar tomar medicación a menos que fuera absolutamente necesario.”

Base: 1627 consumidores, 204 médicos

¿Por qué la gente no quiere tomar medicamentos? Se sienten indecisos.

Cuando se trata de medicamentos, la gente se siente indecisa a muchos niveles. En primer lugar, puesto que la salud es buena y la enfermedad es mala, los medicamentos son una señal de que “he estado malo” o que “mi cuerpo me está fallando.” Los medicamentos resaltan el fracaso; quieren decir que los pacientes no pueden tener éxito a la hora de permanecer sanos por sí mismos. En segundo lugar, los pacientes quieren creer en la ciencia moderna, pero no siempre se confía en el origen de esa ciencia.

A) Los medicamentos resaltan el fracaso: pueden hacer que uno se sienta viejo; o los medicamentos son útiles: pueden hacer que uno se sienta saludable.

Sintiéndose viejo:

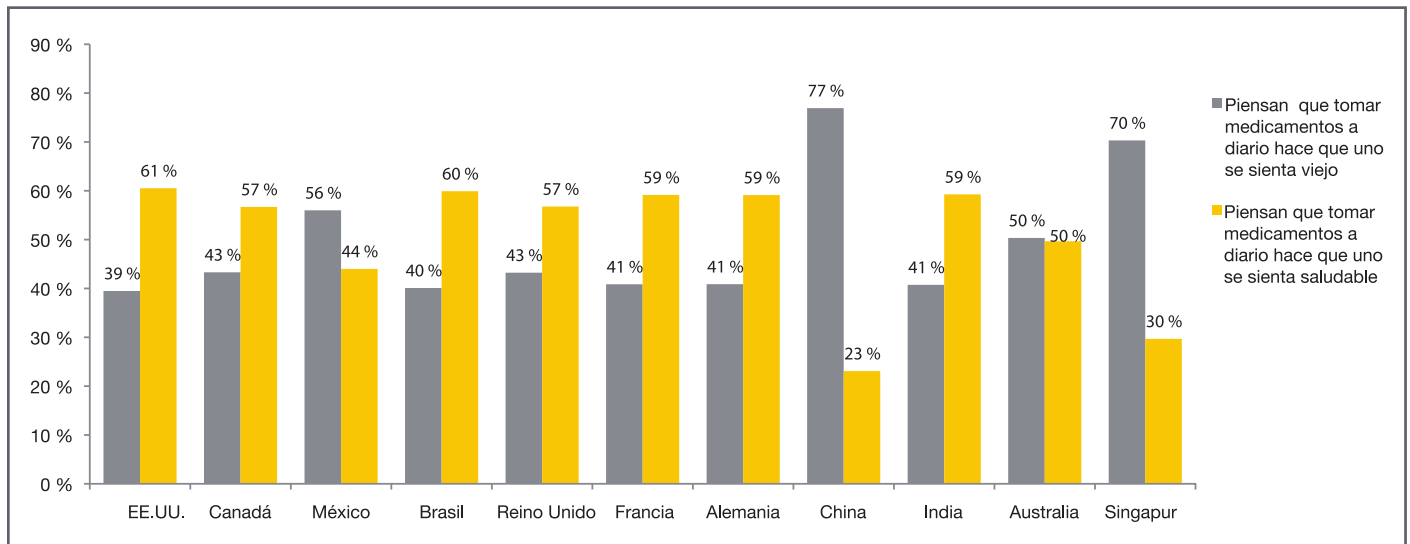
- Los medicamentos son una señal de que mi cuerpo se está deteriorando.
- La gente mayor suele ser la que toma medicamentos.
- Los medicamentos señalan que he fracasado y que no puedo valerme por mí mismo.

Sintiéndose saludable:

- Los medicamentos devuelven mi cuerpo a su normalidad.
- Con los medicamentos estoy haciendo algo para ayudarme a mí mismo.

En la mayoría de países, la gente contempla la medicina como algo que les hace sentirse saludables. Sin embargo, en China y Singapur vemos un dramático cambio hacia la creencia opuesta de que los medicamentos hacen que uno se sienta viejo. Teniendo en cuenta que China y Singapur mostraron una inclinación hacia los remedios tradicionales y naturales (39% y 25%, respectivamente) mayor que casi todo del resto de países, quizás estas personas ven la medicina occidental como algo para los ancianos o para los muy enfermos.

¿Cómo le hacen sentirse los medicamentos: viejo o saludable? (Consumidores de todo el mundo, por país)



Q29: Por favor, escoja la afirmación con la que está más de acuerdo.

Base: 1627 Consumidores

Implicaciones para la influencia: si la salud es buena y la enfermedad es mala, estar saludable se percibe como un asunto moral. Cuando se establece una comunicación sobre medicamentos con los pacientes, ya se trate de comunicaciones bajo una marca o no, los pacientes necesitan que se les asegure que no se han portado mal. El velo de culpabilidad (si realmente existe) debe ser eliminado antes de que se emprenda cualquier acción. Esencialmente, se les debe dar permiso para buscar ayuda externa.

B) Los medicamentos modernos tienen pros y contras.

Al admitir que hay muchas cosas que están más allá de su control directo, la mayoría de los encuestados de todo el mundo (67%) aceptará la recomendación del médico de tomar un medicamento antes que intentar automedicarse por alguna enfermedad.

Porcentaje de consumidores de todo el mundo que están de acuerdo con la afirmación	
Acepta la recomendación de su médico de tomar un medicamento	67%
o Intenta autotratarse con cambios en la dieta, ejercicio y estilo de vida	33%

Q29: Por favor, elija con qué afirmación está más de acuerdo. Base: 1627 Consumidores

Como hemos demostrado antes, la gente admite que tiene cierto éxito gestionando su propia salud, así que una vez reciben un diagnóstico, la mayoría aceptará una medicación (aunque suponga un recordatorio diario de su edad).

A pesar de que la gente cree en los beneficios generales de la medicina moderna, ya no acepta de igual modo todo lo que ve. Hoy en día, los consumidores prefieren saber que un medicamento es seguro y efectivo antes de tomarlo. Algo sorprendente es que aunque la mitad de los consumidores entrevistados de todo el mundo creen que los medicamentos son más efectivos hoy que hace cinco años, el 70% afirma que prefieren tomar un medicamento que lleva un tiempo en el mercado antes que otro que sea la última novedad. **Es evidente que, cuando se trata de medicamentos, lo conocido es mejor que lo más novedoso.** Esta conclusión entra en conflicto con la misión de la industria farmacéutica de descubrir y aportar terapias revolucionarias.

Porcentaje de consumidores de todo el mundo que coinciden con la afirmación	
Tomar un medicamento que lleva un tiempo en el mercado	70%
o Tomar un medicamento que es lo último en ese campo	30%

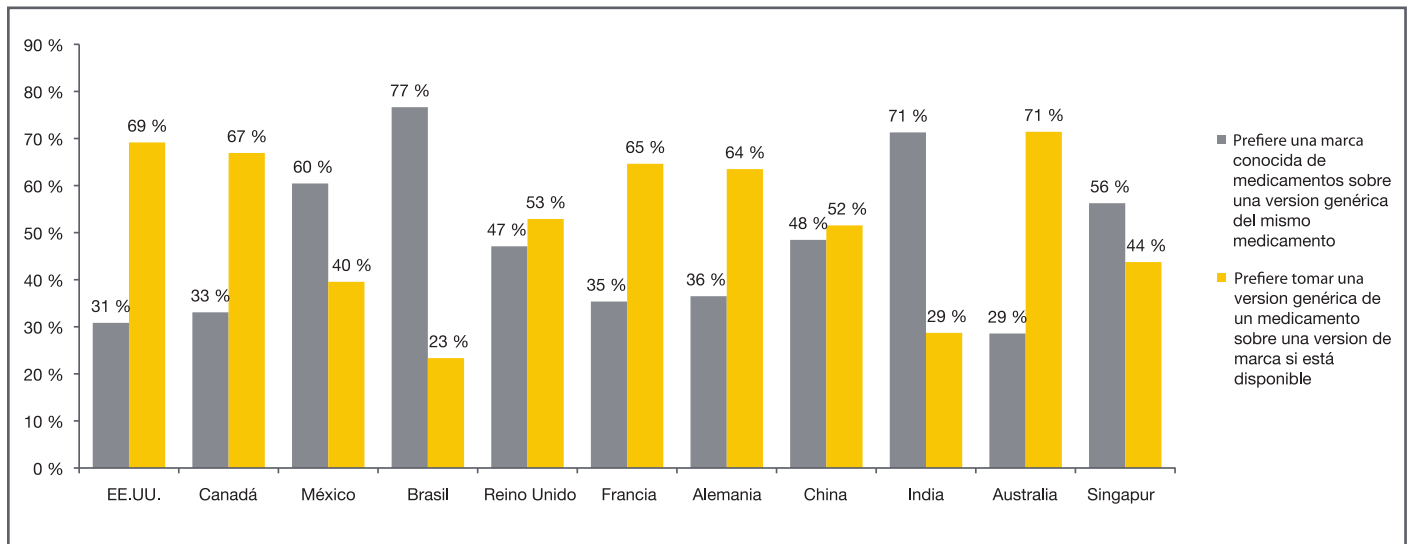
Q29: Por favor, elija con qué afirmación está más de acuerdo. Base: 1627 Consumidores

Los consumidores también prefieren genéricos a medicamentos de marca. Aunque lo económico y la mayor cobertura de los genéricos por parte de los seguros médicos son ciertamente factores importantes, los genéricos existen en el mercado durante más tiempo que los medicamentos de marca y por consiguiente gozan de una mayor familiaridad y aceptación. Aún así, en algunos países -México, Brasil, India y Singapur- prefieren las marcas. En estos mercados las marcas tradicionalmente son importantes incluso fuera del ámbito farmacéutico.

Porcentaje de consumidores mundiales que están de acuerdo con la afirmación	
Prefiere tomar una versión genérica de un medicamento sobre una versión de marca si está disponible	54%
o Prefiere una marca conocida de medicamentos sobre una versión genérica del mismo medicamento	46%

Q29: Por favor, seleccione la frase con la que está más de acuerdo. Base: 1627 Consumidores

Preferencia respecto a la medicación: genéricos y medicamentos de marca (Consumidores de todo el mundo organizados por país)

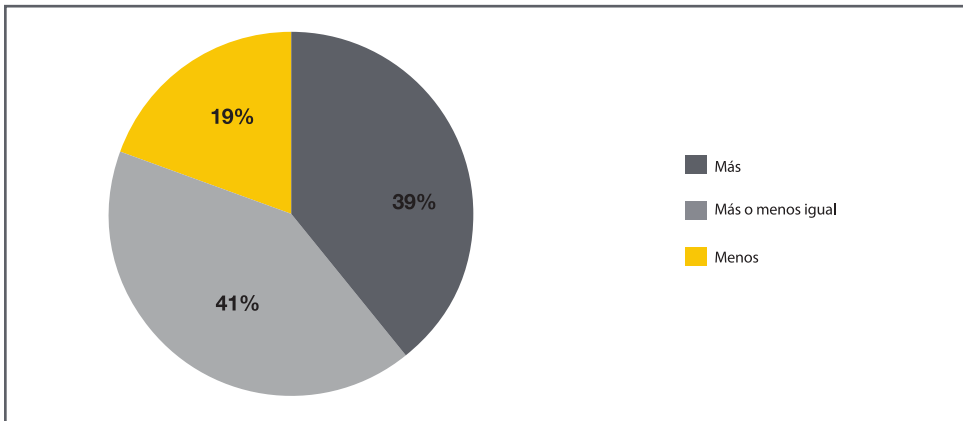


Q29: Por favor, elija con qué afirmación está más de acuerdo. Base: 1627 Consumidores

Implicaciones para la influencia: esta preferencia de los consumidores tiene poderosas implicaciones para el lanzamiento de nuevos productos en el mercado farmacéutico, en el sentido de que la necesidad de educar a médicos y pacientes sobre los beneficios y diferencias de las nuevas medicaciones será crucial para construir una marca con un verdadero valor y objetivo. Más aún, en mercados DTC (directo al consumidor), la comunicación con los pacientes debe diseñarse para ayudar a que la gente se eduque de forma relevante sobre las diferencias entre los productos, porque sólo entonces pueden atribuirles esos beneficios a las marcas.

La vorágine mediática que rodea a las empresas farmacéuticas (y con frecuencia a sus productos) es posiblemente causa original de la preferencia por los medicamentos conocidos y fiables, unida a la creciente desconfianza hacia las autoridades e instituciones mundiales. Comparada con la situación de hace cinco años, el 39% de los consumidores de todo el mundo creen que en la actualidad hay más noticias negativas sobre la industria farmacéutica.

Cantidad percibida de noticias negativas sobre la industria farmacéutica: actualidad frente a cinco años antes (Consumidores de todo el mundo)



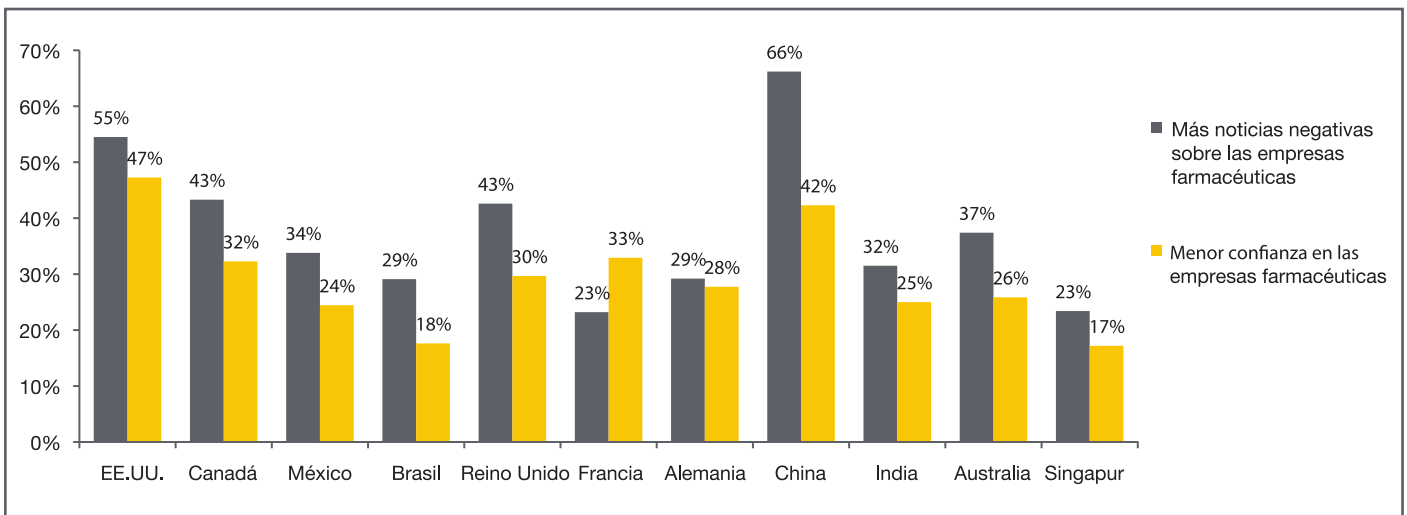
Q28: Comparado con cinco años antes, ¿qué cantidad de noticias negativas hay sobre la industria farmacéutica?

Base: 1627 Consumidores

El aumento en las noticias negativas se siente con más fuerza en EE.UU. y Canadá, dado que la mayoría (49%) piensa que hay más noticias negativas actualmente (Nota: ese dato es más alto que el resto de los países sondeados). La comunicación de marca y la publicidad directa al consumidor en estos países le ha dado a la gente la oportunidad de acceder a más información y tener más libertad de elección, pero al mismo tiempo el foro de la opinión pública la convierte en un objetivo más abierto al análisis. La democratización de la información y el acceso a ella es también un importante factor añadido.

La confianza en las farmacéuticas ha disminuido. A pesar de que la mayoría de los consumidores y médicos encuestados afirma que confía en las empresas farmacéuticas casi en igual medida que hace cinco años, el gráfico mostrado más abajo demuestra que la confianza está condicionada en gran medida por la cantidad de mala prensa sobre estas empresas que ha aparecido en cada país durante los últimos cinco años. O bien la gente que no confía en la industria farmacéutica tiende más a buscar y consumir noticias negativas sobre ella, o las percepciones en general han sido alteradas por los casos negativos aparecidos en los medios.

Confianza en la industria farmacéutica: Hoy y hace cinco años (Consumidores y médicos de todo el mundo, por países)



Q28: Comparado con 5 años atrás, ¿cuánto confía en las empresas farmacéuticas?

Base: 1831 Consumidores y médicos

A pesar de sus sentimientos hacia la industria, los consumidores admiten que, a grandes rasgos, los beneficios de la medicación son mayores que los efectos secundarios que pueden causar y que la medicina moderna ha sido muy positiva para la sociedad.

Porcentaje de consumidores de todo el mundo que están de acuerdo con cada afirmación	
<p>Cree que los beneficios de la mayoría de los medicamentos son mayores que los efectos secundarios que pueden causar</p> <p>o</p> <p>Cree que tomar un medicamento normalmente no merece la pena por los efectos secundarios que provoca</p>	<p>67%</p> <p>33%</p>
<p>Cree que a grandes rasgos la existencia de los medicamentos actuales ha mejorado la sociedad</p> <p>o</p> <p>Cree que a grandes rasgos los medicamentos modernos causan más problemas a la sociedad que los que solucionan</p>	<p>77%</p> <p>23%</p>

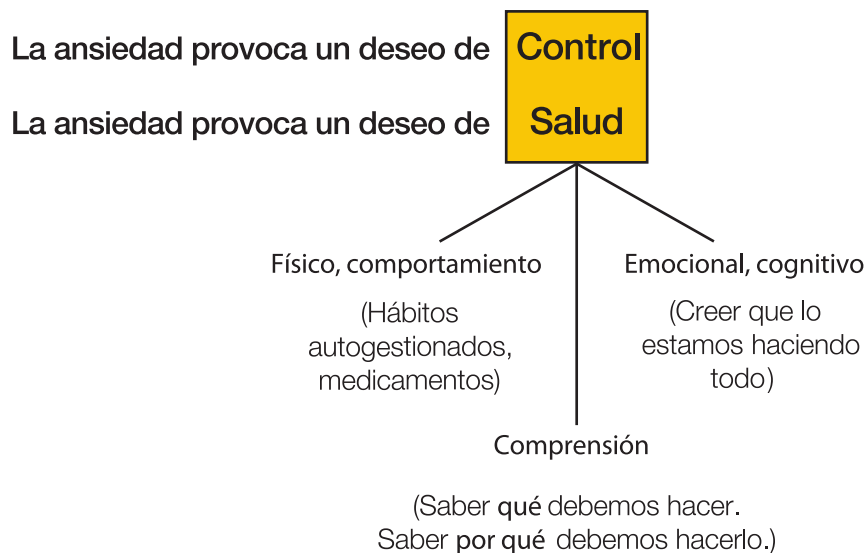
Q29: Por favor, escoja con qué frase de cada grupo está más de acuerdo.

Base: 1627 Consumidores

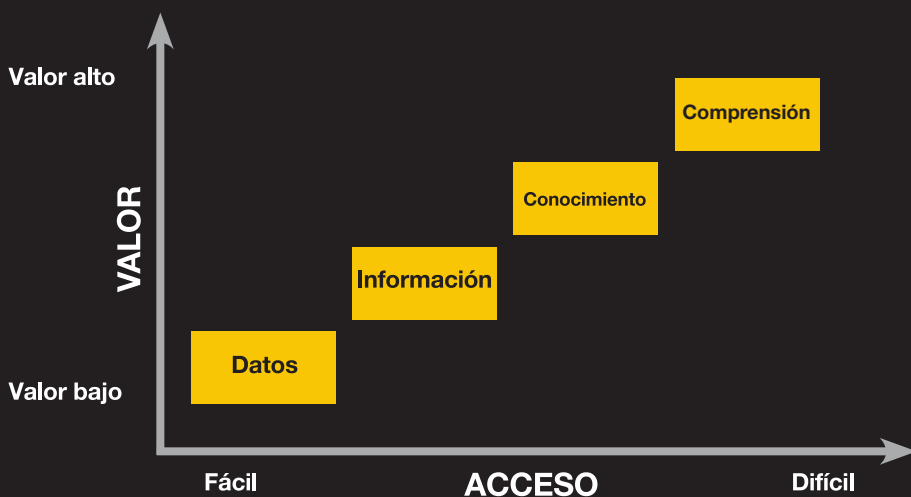
Y una vez que han aceptado la medicación, lo que anhelan es alcanzar la comprensión. Hoy día, la comprensión es esencial para lograr el control.

3. Orígenes de la comprensión

Ya surja la gestión de la salud de esfuerzos personales o de fuentes externas, nada puede proporcionar el control total que la gente busca sin aportar una comprensión básica de lo que deben hacer y por qué deben hacerlo. El diagrama inferior ilustra los componentes del control (por ejemplo, la salud) y el rol crucial de la comprensión como punto de partida.



La información es abundante. El acceso a la información es prácticamente ilimitado. Esto aparentemente hace que la comprensión sea asequible y fácil de lograr; no obstante, entender requiere más que tener acceso a la información, y cuando se trata de información, la abundancia puede ser a la vez una bendición y una maldición. Tal y como se demuestra a continuación, la comprensión requiere tener la capacidad de procesar la información, asociar ideas, sacar conclusiones y tomar decisiones.



Y por supuesto, todo comienza por tener información fiable. ¿Adónde acude la gente en busca de información fiable tratándose de temas de salud?

El doctor es el refugio. Se considera que los médicos están por encima de las disputas de la industria médica. Hoy en día los pacientes depositan muchísima fe en la idea de que sus médicos les aliviarán de sus enfermedades y responderán a sus preguntas. Los pacientes se sienten cómodos estableciendo relaciones con sus médicos, e incluso algunos de ellos van a su cita con el médico con preguntas sobre ciertos tratamientos concretos para que éste les ayude a descifrar la información. Más aún, creen que los médicos son la auténtica autoridad que se preocupa por los intereses de los pacientes y pueden servir de guías por el laberinto de la medicina y la sobrecarga de información.

¿Adónde acude la gente en busca de información fiable tratándose de temas de salud?

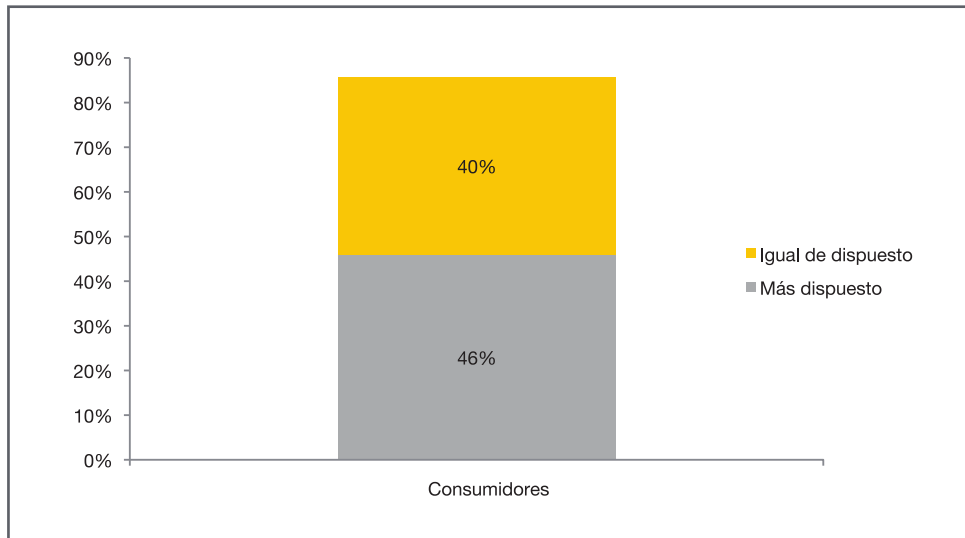
La información es abundante. El acceso a la información es prácticamente ilimitado. Se considera que los médicos están por encima de disputas.

Una vez en la consulta del médico, un apabullante 75% afirma que confían en la valoración de su médico sobre un medicamento por encima de la información distribuida mediante los medios tradicionales. Esta enorme fe que tienen en las opiniones del médico guía la mayor parte de las decisiones referentes a la salud.

Porcentaje de consumidores mundiales que están de acuerdo con la afirmación	
Hablarle a su médico sobre algún medicamento del que ha oído hablar	58%
o Esperar a que su médico plantee una conversación sobre algún medicamento concreto	42%
Cree la valoración de su médico sobre un medicamento	75%
o Cree lo que oye o lee sobre los medicamentos en la televisión o en los periódicos	25%
Confía en los medicamentos que su médico le receta	74%
o Confía en remedios tradicionales/naturales usados en el pasado	26%
Cree que debería seguir tomando un medicamento a menos que su médico le indique que pare	62%
o Cree que debería dejar de tomar un medicamento tras descubrir alguna noticia negativa sobre él	38%
Se limita a pagar lo que cueste la medicación recetada por su médico	53%
o Considera los costes económicos antes de tomar una medicación que le han recetado	47%

De hecho, muchos consumidores afirmaron que en la actualidad están más dispuestos a aceptar las recomendaciones de su médico sobre el tratamiento que hace cinco años.

**Disposición a aceptar los medicamentos recomendados por el médico
Hoy frente a cinco años antes (Consumidores de todo el mundo)**

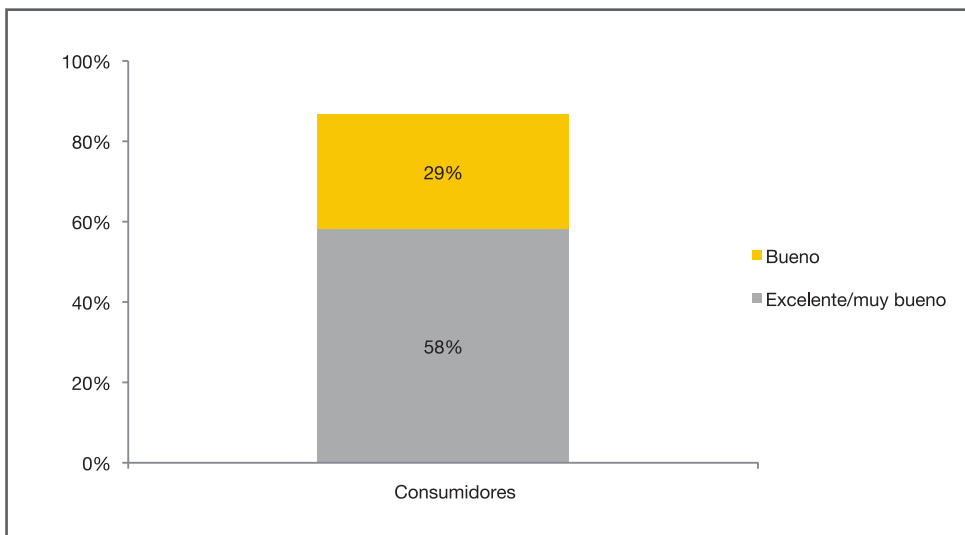


Q28: Comparado con cinco años antes, ¿está más dispuesto a aceptar los medicamentos que su médico le recomienda para tratar una enfermedad?

Base: 1627 Consumidores

La mitad de personas aceptarán la medicación recetada por su médico sin importar el precio, pero este fenómeno varía enormemente de un país a otro y en función de la cobertura del seguro sanitario. Y una vez que ha sido recetada una medicación, nada menos que el 87% asegura que son excelentes, muy buenos o buenos a la hora de tomar los medicamentos prescritos.

**Autovaloración: toma de la medicación según ha sido prescrita
(Consumidores de todo el mundo)**



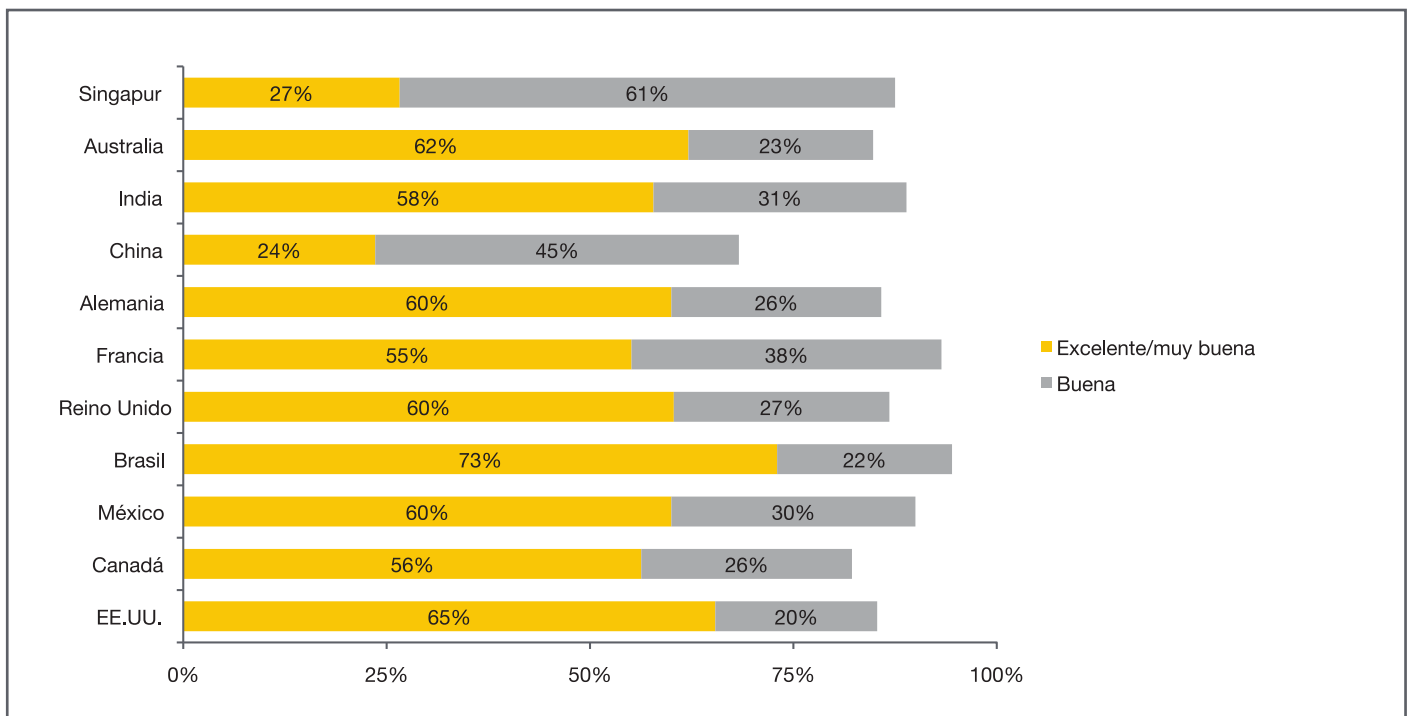
Q31: Puntúese a sí mismo en los siguientes comportamientos referentes a la salud: "Tomar los medicamentos recetados según ha prescrito el médico".

Base: 1627 Consumidores

Hemos descubierto diferencias culturales en el modo en que la gente clasifica su comportamiento respecto a la salud. Por ejemplo, el 58% de todos los encuestados se concedieron puntuaciones de excelente o muy bueno en lo referente a la toma de los medicamentos recetados de acuerdo a la prescripción del facultativo, aunque hay enormes variaciones en función del tipo de enfermedad (por ejemplo, sintomáticas frente a asintomáticas) o de sus causas (por ejemplo, provocadas por el estilo de vida frente a las patológicas).

Al investigar más a fondo se hizo evidente que los países occidentales tienden más a mostrar una gran preferencia por este comportamiento, mientras que los participantes de China o Singapur no se puntúan por encima del 30%. Esta valoración podría indicar una falta de confianza en la medicina occidental en estos países. Además, los encuestados de China y Singapur mostraron mayores niveles de confianza en remedios tradicionales/naturales que los encuestados de otros países.

Autovaloración: toma de los medicamentos de acuerdo a la prescripción (Consumidores de todo el mundo, por país)



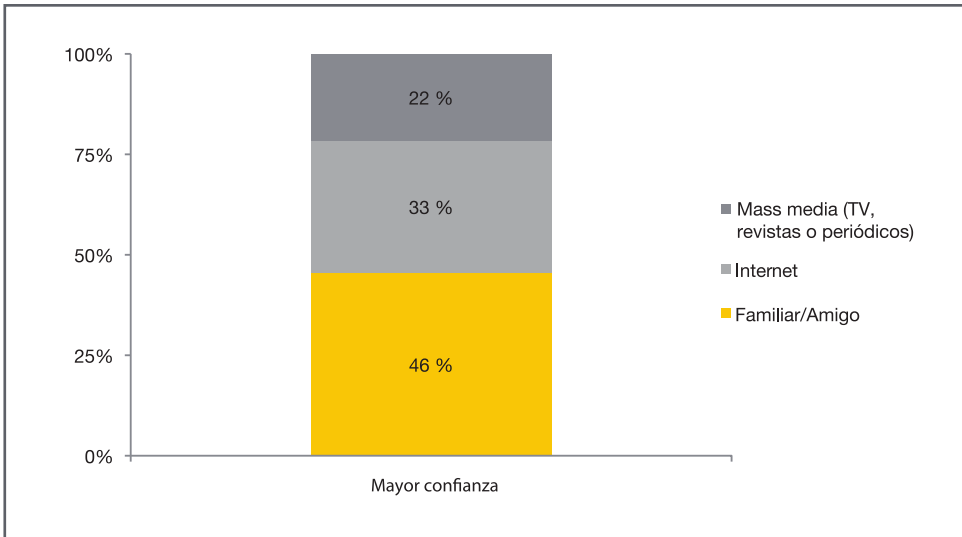
Q31: Puntúese a sí mismo en los siguientes comportamientos relativos a la salud: "Tomar los medicamentos de acuerdo a la prescripción".

Base: 1627 Consumidores

La comprensión no se da en el vacío del aislamiento, y la influencia no se limita a la consulta del médico. El poder de los medios, las comunidades y las redes personales no pueden descartarse como valiosas contribuciones, puesto que suelen ser lo que anima a los consumidores a investigar por su cuenta. Esta confianza en las redes no es un fenómeno nuevo. La gente siempre ha confiado en ciertas redes para que les ayuden a tomar decisiones referentes a la salud. A veces se las llama "redes alternativas"; estos lugares de influencia incluyen a los ayudantes de los médicos, enfermeros/as, dietistas y otros que, junto a fuentes secundarias, ayudan a la gente a tomar decisiones. Una vez que disponen de la información, los pacientes poseen la capacidad de entablar un diálogo productivo con el médico y pueden sentir el alivio de ejercer cierto control al tomar las decisiones correctas.

Como prueba de la importancia de la red alternativa, un amigo/familiar es la fuente n° 1 (después del médico o enfermero/a) en términos de confianza a la hora de informarse de asuntos relacionados con la salud; esto se cumple en todo el mundo.

Fuentes de confianza para obtener información válida y útil (Consumidores de todo el mundo)

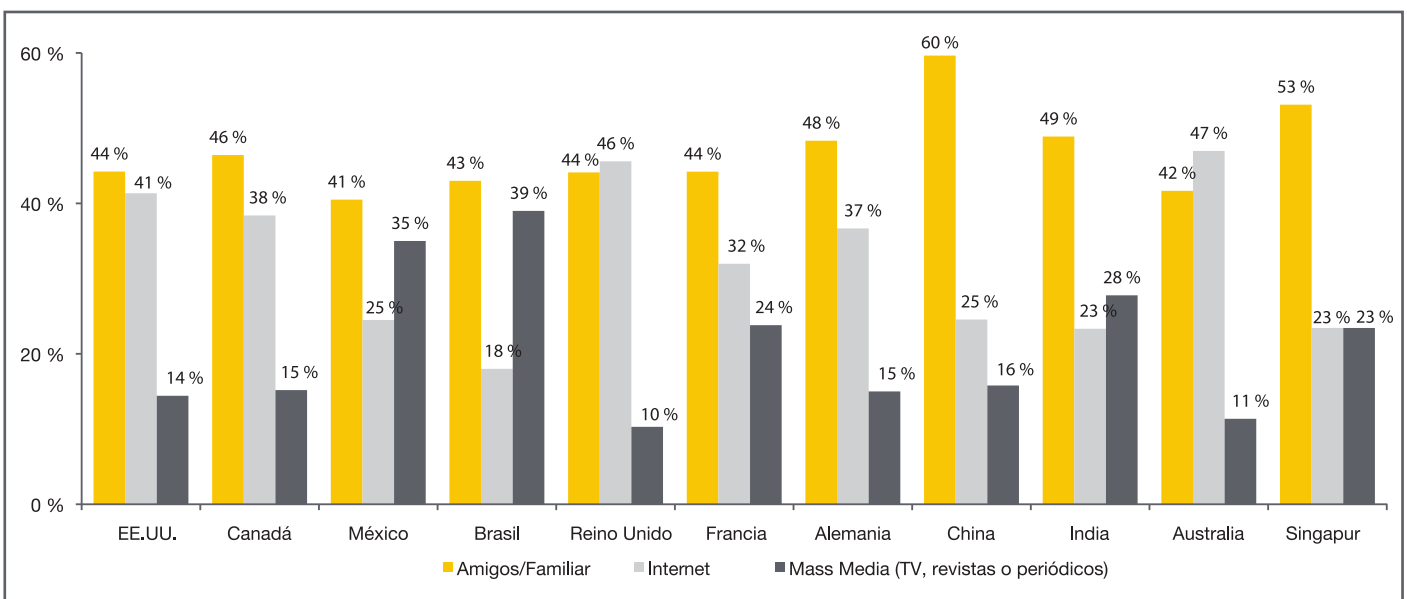


Q35: Admitiendo que sus médicos y enfermeros/as son las principales fuentes de información, por favor, puntúe estas otras fuentes de información en orden de mayor a menor confianza según confíe en ellas para obtener información válida y útil: [Amigo, Familiar, Periódico, Revista, Televisión, Internet]

Base: 1627 Consumidores

En algunos sitios (Reino Unido y Australia) Internet desplaza a amigos y familiares de su puesto de fuente más fiable en temas de salud, pero en todos los demás los amigos y familiares ocupan el primer puesto. En México, Brasil e India, los mass media (TV, revistas o periódicos) en su conjunto son preferidos antes que Internet; sin embargo, un mayor porcentaje eligió Internet como fuente más fiable por encima de cada canal individual de los mass media.

Fuentes fiables para obtener información válida y útil (Consumidores de todo el mundo, por país)



Q35: Admitiendo que sus médicos y enfermeros/as son las principales fuentes de información, por favor, puntúe estas otras fuentes de información en orden de mayor a menor confianza según confíe en ellas para obtener información válida y útil: [Amigo, Familiar, Periódico, Revista, Televisión, Internet]

Base: 1627 Consumidores

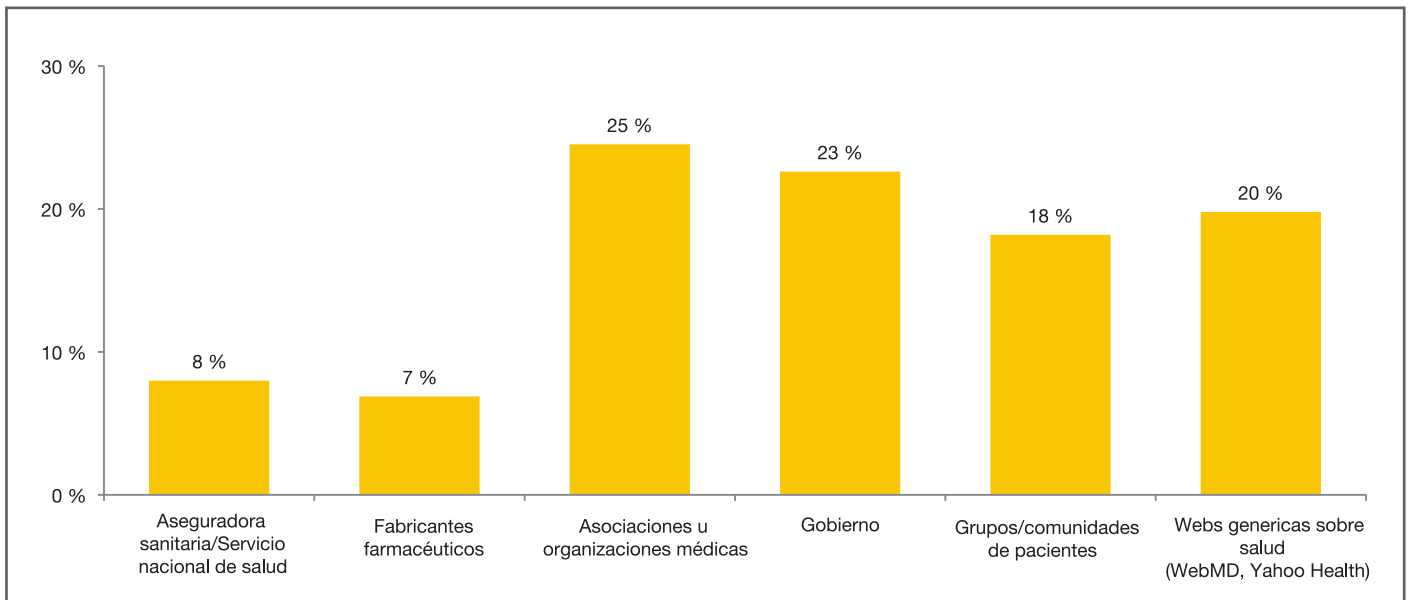
“A medida que la gente comienza a seguir el ritmo de estas redes sociales, perdemos poco a poco pero de forma constante parte de nuestra influencia sobre ellos como individuos”, escribe Chuck Brymer en The Nature of Marketing. “Al mismo tiempo, la fuerza y el potencial para ejercer influencia sobre las personas tratándolas como comunidades enteras está ejerciendo un cambio dramático en nuestro modo de hacer marketing”.

La influencia de los medios digitales

Igual que cualquier industria, la influencia de los medios digitales en el mercado farmacéutico es crucial y tiene un enorme alcance. El puro acceso a la información unido al crecimiento de comunidades de personas que han compartido intereses sanitarios o alguna enfermedad hace que tener éxito en estos medios sea una táctica fundamental para las empresas farmacéuticas.

Debido a la enormidad de Internet, intentamos comprender el funcionamiento de los tipos de web que la gente visita para buscar información fiable. (Nota: esta encuesta se realizó online). Dada la disminución de la confianza en la industria farmacéutica, no resulta una sorpresa que las webs de fabricantes farmacéuticos recibieran el porcentaje más bajo de máximas valoraciones (7%), con fuentes aparentemente más objetivas como asociaciones médicas en el primer puesto. Las preferencias están bastante repartidas por el resto de opciones.

**Fuentes online fiables para encontrar información válida y útil.
Porcentaje de votaciones para el primer puesto para cada fuente (Consumidores de todo el mundo)**

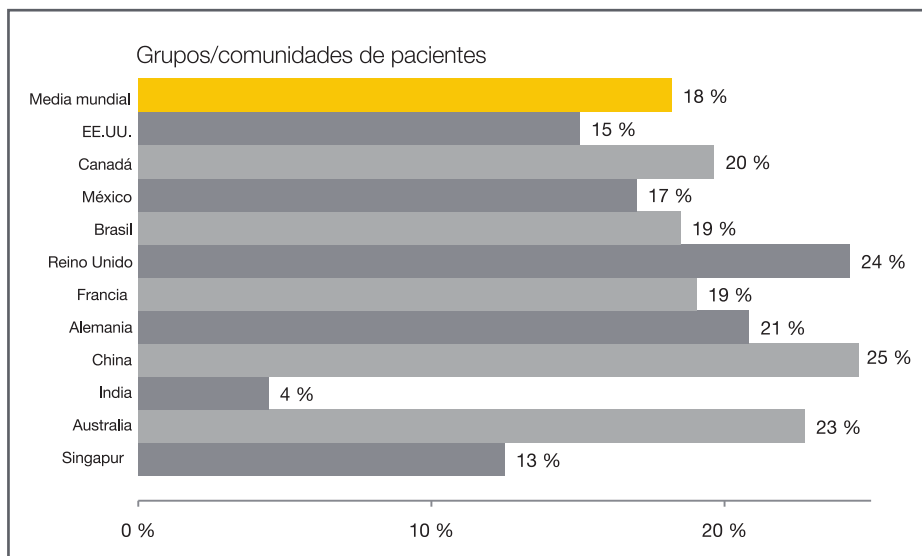


Q36: De las fuentes disponibles en Internet, por favor, valore las siguientes empezando por la que más confianza le ofrezca a la hora de encontrar información válida y útil.

Base: 1627 Consumidores

Pero existen diferencias entre un país y otro. Por ejemplo, en los Estados Unidos, la gente prefiere mayoritariamente webs creadas sobre medicina de ámbito general como WebMD y YahooHealth (46%). En Singapur, la fuente preferida con diferencia es el gobierno (61%). En todos los continentes, excepto India, las personas empiezan a acudir también a las webs creadas por otros pacientes.

Fuentes online fiables – porcentaje de encuestados que colocan en primer lugar a “Grupos/Comunidades de pacientes” (Consumidores de todo el mundo, por país)



Q36: De las fuentes disponibles en Internet, por favor, puntúe estas fuentes empezando por aquella en la que más confíe para encontrar información fiable y útil. Porcentaje de encuestados que han colocado en primer lugar a “grupos/comunidades de pacientes” (por país). Base: 1627 Consumidores

Buscando fuentes sin intereses ocultos

Los datos muestran que los consumidores reciben con escepticismo la información proveniente de empresas farmacéuticas y de entidades sanitarias. No podemos olvidar que las empresas farmacéuticas y aseguradoras participan en el juego con una significativa desventaja: la opinión pública y el interés económico a la hora de difundir información.

Condicionados por las noticias negativas mencionadas con anterioridad en este ensayo, casi la mitad de los consumidores (45%) cree que las empresas farmacéuticas ejercen demasiada influencia sobre los médicos. La mitad (49%) cree que las aseguradoras o las instituciones sanitarias controlan a los médicos en exceso.

Porcentaje de personas que están de acuerdo con la afirmación	
Cree que su médico siempre hará lo mejor para usted	55%
o	
Cree que las empresas farmacéuticas/médicas tienen demasiada influencia sobre su médico	45%
Cree que su médico siempre hará lo mejor para usted incluso aunque vaya en contra de la compañía de seguros/sistema sanitario	51%
o	
Cree que las compañías de seguros/sistemas sanitarios tienen demasiada influencia sobre el modo en que su médico lo trata y causan más problemas a la sociedad que los que solucionan	59%

Q. 29: Para cada grupo de afirmaciones, por favor, escoja aquella con la que está más de acuerdo.

Base: 1627 Consumidores

Por tanto, los consumidores prefieren lugares de debate auténticos y sin intereses ocultos; muestran un alto nivel de confianza y predilección por webs gestionadas por la gente y para la gente. Parece algo contradictorio que la gente prefiera y confíe en información proveniente de sus iguales en lo concerniente a la información médica. No obstante, las comunidades son un foro para la libertad de expresión y el público percibe autenticidad en ellas porque la fuente es alguien que se halla en nuestra misma situación, en lugar de alguien gritándonos órdenes desde lo alto. Además de la autenticidad, estas comunidades proporcionan información que suele ser mayor que la suma de sus partes porque cuentan con la sabiduría de un grupo. Como escribe Chuck Brymer en *The Nature of Marketing*, “estas pequeñas gotas de información que la gente va dejando tras de sí –los análisis, las valoraciones, los comentarios en los blog, las conexiones con los demás– se convierten en parte de un todo inteligente”.

Implicaciones para la influencia: Estas nuevas redes suponen en cierto modo un interrogante para las empresas farmacéuticas; a pesar de que existe el deseo de aportar información relevante en foros de Internet, las farmacéuticas no quieren apoyar y patrocinar foros totalmente abiertos (por ejemplo, blogs) porque existe una responsabilidad legal por el contenido y el miedo a recibir opiniones negativas. Sin embargo, esto no quiere decir que las empresas farmacéuticas no puedan ser parte de la conversación. Deberían escuchar activamente estas comunidades y foros, porque de este modo podrán entender mejor las necesidades de los pacientes. Y si entienden las necesidades de los pacientes, la comunicación puede darles un mejor servicio, la información puede dotar de herramientas a los pacientes y, en definitiva, la medicina puede ayudar a los pacientes.

Escuchando y aprendiendo, la comprensión puede aplicarse no sólo a la comunicación, sino también al desarrollo de productos y servicios para el bien común.

Y, a pesar de una desconfianza generalizada hacia las empresas farmacéuticas y aseguradoras, no podemos olvidar que los consumidores realmente creen en el poder de la medicina moderna. La mayoría de la gente (60% de media en todo el mundo) intenta esperar un tiempo, pero acaban por ir al médico si tienen una enfermedad o malestar que no mejora. Por tanto, los pacientes siguen visitando a sus médicos en busca de consejo, información y recetas.

Aunque hay una gran oportunidad para ejercer influencia en el ámbito de las redes alternativas que la gente suele consultar, sigue habiendo mucho margen para la mejora en el modo en que los fabricantes y las aseguradoras dan información a sus pacientes. La meta no debería ser vender un producto, sino más bien ayudar a los pacientes a alcanzar la comprensión, algo que resulta vital para que los pacientes ejerzan control sobre su propia salud y para que tengan una relación productiva con sus médicos. A pesar de que la gente suele acudir a sus propias redes en busca de información fiable, la comprensión (una parte crucial del control) es la pasarela a la confianza.

La clave para ejercer influencia en el cambiante contexto sanitario actual es cederle el poder al paciente y darle el control. Para aliviar la Ansiedad por la Salud, el control es esencial.

El control requiere un delicado equilibrio porque debemos ponernos de parte de los deseos del paciente. No es una tarea baladí, porque la definición del control para los pacientes cambia para satisfacer la necesidad psicológica de reducir la ansiedad más que para llegar a una solución racional. Por tanto, debemos comprender los deseos de los pacientes en términos de salud analizando el modo en que intentan tener el control en cada fase individual.

La Ansiedad por la Salud se manifiesta en varias actitudes destinadas a lograr el control:

- **Comportamiento (hábitos auto gestionados, medicamentos):** El deseo de evitar la enfermedad haciendo “algo,” normalmente evitando vicios perniciosos para la salud.
- **Emoción:** Hay un efecto sobre nuestro estado emocional cuando aceptamos que nos ayuden o cuando cedemos el control a una fuerza externa. Existe una reticencia a aceptar la medicina mientras no sea absolutamente necesario porque es una muestra del fracaso y la pérdida del control -esta reticencia también es alimentada por la desconfianza hacia la industria farmacéutica.
- **Comprensión (conocer el qué, el por qué y de quién):** La dependencia de la comunidad para contar con una orientación y liderazgo creíbles.

A algunas personas les es posible tomar el control y aplacar la Ansiedad por la Salud únicamente emprendiendo acciones personales porque -no importa lo infructuoso que resulte- la gente se consuela creyendo que está “haciendo algo”.

Después de todo, la salud es algo bueno, y nadie quiere estar malo. Sin embargo, hemos descubierto que la mayoría de la gente en todo el planeta admite que las acciones personales solamente tienen cierto impacto, porque a la gente se le da mucho mejor evitar vicios que tomar medidas activas que se ha demostrado que mejoran la salud. **Las medidas proactivas sólo serán priorizadas después de que los problemas que dichas medidas previenen se hagan personalmente relevantes para la persona -una vez que hacen sus propios cálculos en términos de valor para la salud.**

Cuando todo lo demás falla, la medicina es un paso mal recibido pero necesario para ayudar a los consumidores a realizar el esfuerzo para cumplir su sueño de vivir sin enfermedades. No obstante, los medicamentos también son una señal de que están haciendo algo mal: no tienen el control. La comunicación de las farmacéuticas hacia los consumidores debe recompensar sus esfuerzos personales y dejar de lado el instinto de auto culparse. Más concretamente, debemos asegurarnos de que nuestras marcas y los productos/compuestos que representa ayuden a resolver de forma positiva cualquier conflicto que la gente tenga con la medicación. **Efectivamente, debemos intentar hacer que los consumidores contemplan la medicina como una forma de que recuperen el control, en lugar de cederlo como un medio, no un fin en sí mismo.**

Incluso aunque la gente cree que la medicación es la prueba de un fallo personal y de falta de control, sigue esforzándose para recuperar un mínimo de control buscando una

comprensión amplia de sus enfermedades y medicaciones. Esto supone una oportunidad para ejercer una influencia positiva sobre el mercado sanitario: reconocer y aprovechar la ansiedad, el miedo y la confusión que existe hoy en día y proporcionar a la gente mejor información y mejores autoridades sanitarias haciendo posible el control por parte del consumidor. El objetivo no debería ser la venta de un producto, sino más bien ayudar a los pacientes a obtener la comprensión y la motivación esencial para reafirmar el control sobre su propia salud. Debemos estrechar el vínculo entre médico y paciente para ayudar a ambos a establecer una relación más efectiva. Debemos ayudar a los médicos a entender el idioma de los pacientes y animar a los pacientes a ser sus propios defensores. **Aunque la gente tiende a acudir a sus propias redes en busca de información fiable, la comprensión (parte crucial del control) es la pasarela a la confianza y los médicos están en el mismo centro de esta red.**

La comprensión es una avenida de doble sentido. La mejor manera de ayudar a los pacientes a que alcancen la comprensión y de ganarse su confianza es empezar por comprenderlos a ellos y sus necesidades. Encontrar puntos de relevancia significativa y motivadora es esencial. Si la comprensión es la nueva forma de la confianza, debemos hacer todo lo que podamos para ayudar a los pacientes a alcanzar esa comprensión, cosa que empieza por escuchar -encontrar la comunidad ya existente y participar en ella.

El mundo está listo para mejores servicios sanitarios -¿está usted listo para unirse al diálogo?



Brymer, Chuck. *The Nature of Marketing*. Palgrave Macmillan; 2008.

Sills, David L. (editor). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York, NY: Crowell Collier & MacMillian, Inc.; 1968.

The Nielsen Company. "Consumer Confidence, Concerns, Spending and Attitudes to Recession - a Global Nielsen Consumer Report," diciembre de 2008. <http://tw.en.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalConsumerConfidenceReportDec08.pdf>. Consultado el 5 de Enero de 2009.

Iconoculture, Inc. "The Uncertainty Principle: Consumers seek understanding in the New Economy." Webinar; consultado el 22 de enero de 2009.

PriceWaterhouseCoopers. "Pharma 2020: The vision - Which path will you take?" June 2007. Pharma 2020 series. <http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishations.nsf/docid/91BF330647FFA402852572F2005ECC22>. Consultado el 23 de enero de 2009.

World Health Organization. WHO Statistical Information System (WHOSIS). <http://www.who.int/whosis/en/index.html>. Consultado el 10 de febrero de 2009.

DDB Worldwide Communications Group Inc (www.ddb.com) es la 1ª red mundial de servicios de publicidad y marketing según la revista Ad. Age 2009, así como la red más premiada en el Festival de Cannes. Con más de 200 oficinas en 90 países, DDB aporta soluciones empresariales creativas con su filosofía y su proceso de Co-Creatividad. DDB y sus socios son parte de Omnicom, la red multidisciplinaria más grande del mundo, cuyo enfoque es construir y ofrecer experiencias únicas de marca duraderas en el tiempo y que se conviertan en la ventaja competitiva de los clientes.

DDB vive por las ideas. Les invitamos a que visiten nuestro website y compartan las suyas con nosotros. Creemos que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios y que las ideas son mejores cuando juntamos las mentes de todos.

López de Hoyos, 145 · 28002 Madrid · Tel. 91 456 44 00
Enrique Granados 86-88 · 08008 Barcelona · Tel. 93 228 34 00

www.es.ddb.com

The logo consists of the letters 'DDB' in a bold, dark blue, sans-serif font. A small yellow circle is positioned above the top right corner of the letter 'B'.