

¿El futuro será del APM¹ IA?

Por Carlos Massone

Presidente de Qualia S.A.

La aceleración digital está obligando a las compañías farmacéuticas a replantear numerosos procesos, desde el acceso de los médicos a la información hasta la comunicación del posicionamiento de marca. En el centro de este cambio surge una innovación potencialmente disruptiva: los APM generados por IA. Como en el fútbol, anticiparse suele ser más eficaz que reaccionar. Por eso, las gerencias de marketing farmacéutico deberían preguntarse desde ahora cómo prepararse para esta transformación inevitable.

Al igual que la mayoría de los visionarios y pioneros que transformaron la era digital, Bill Gates considera que la IA es la tecnología más revolucionaria y transformadora desde la creación de la interfaz gráfica de usuario. Si bien reconoce los riesgos significativos con relación con la pérdida de empleos y la desinformación, cree que la IA se puede manejar y usar para abordar grandes desafíos globales como la pobreza, las enfermedades y el cambio climático. Para muchos analistas de la industria farmacéutica, uno de los empleos amenazados es el de APM.

En sus célebres coplas a la muerte de su padre — escritas alrededor de 1476 — Jorge Manrique describe, con elegante economía de palabras, la conformación de la sociedad humana: dice que ante la muerte son iguales “los que viven de sus manos y los ricos”. Ya entonces había perceptibles diferencias en cuanto estatus socioeconómico entre los trabajadores manuales y los que tenían, por herencia o por habilidades personales, ingresos que no dependían de sus manos y su presencia física.

Si observamos la evolución de las sociedades humanas, se advierte una tendencia persistente hacia el aumento de las capacidades personales por medio del empleo de instrumentos. Desde las herramientas elementales hasta la tecnología digital, los seres humanos podemos cada vez hacer más con menos, incluido el tiempo. La visita médica no puede escapar de esa tendencia.

Casi desde sus inicios, las compañías farmacéuticas y los médicos requirieron — por distintos motivos que no es oportuno analizar aquí — la existencia de un sistema de comunicación personalizado: así nacieron los equipos de APM's. Sin embargo, en el último quinquenio la tendencia que se observa en la mayoría de los

¹ Sigla de Agente de Propaganda con la que en la Argentina se denomina a los representantes de las compañías farmacéuticas

mercados es a la declinación del número de APM's y al aumento de la edad promedio de las fuerzas de ventas (que es un indicador de no reemplazo de los que se jubilan).

En los países de alto desarrollo, la relación entre el número de visitantes y el número de médicos tiende a ser < 1:20 por una conjunción de factores entre los que podemos mencionar la consolidación de la industria, la declinación de la innovación en el área de la atención primaria, la expansión de los genéricos y el creciente poder de negociación de los sistemas de salud,

Sin duda, en la era digital el acceso universal e instantáneo a la información ya ha introducido cambios en los modos en que los médicos asistenciales se actualizan con relación a la farmacología. Estos cambios tienden a funcionar como una complementación de la fuerza de ventas de los laboratorios farmacéuticos. Acciones publicitarias como la DTCA (Direct-to-Consumer Advertising) o el empleo de medios masivos utilizados con el objetivo de inducir que los potenciales pacientes consulten a sus médicos, no reemplazan, sino que facilitan la acción del APM y agregan eficacia a su gestión.

Pero no parece que el APM IA vaya a ocupar un rol meramente complementario de la actual estructura de comunicación. Un sistema de APM IA ofrece una interacción rentable, eficiente y consistente con los profesionales del sector sanitario no sólo porque gestiona multiplicidad de datos y asegura que el argumento clave no pase desapercibido, sino que opera incansablemente día y noche, en tiempos laborables o feriados, contando además con el máximo grado de atención del interlocutor médico. Con el APM IA, los ciclos de promoción que llevan semanas pueden ser reducidos a días

Durante años, los laboratorios farmacéuticos aspiraron a incorporar datos objetivos a la actividad de marketing. Con ese propósito integraron sistemas CRMs, dashboards, canales digitales etc. pero la mayor parte de ese conjunto de datos fueron utilizados para mirarlos con el espejo retrovisor. La disrupción que inducirá la incorporación del APM IA la afrontarán seguramente con más eficacia las organizaciones en las que la pregunta predominante no es "¿qué pasó?" sino "¿qué deberíamos hacer y por qué? Parece una diferencia insignificante, pero es una diferencia clave.

Frente a cualquier disrupción, la primera actitud a repeler es el pensamiento ilusorio (en inglés 'wishful thinking') que consiste en pensar según nuestras esperanzas, aunque no se correspondan con las evidencias objetivas. El pensamiento ilusorio no se hace a sí mismo preguntas prospectivas abiertas. Las preguntas que formula incluyen - consciente o inconscientemente - una proposición negativa con el objetivo a inducir respuestas que niegan la probabilidad

de que algo ocurra. En el Cuadro 1 se incluyen ejemplos de preguntas que inducen negación.

Cuadro 1 – Ejemplo de preguntas sobre que inducen negación
¿Qué credibilidad puede tener algo que es dicho por una máquina?
¿Cómo los médicos le van a creer a una máquina que no sabe con quién habla, no tiene conciencia, no tiene pasado, ni presente, ni futuro?
¿Cómo una máquina va a comprender y explicar una situación médica?
¿Qué sentimientos o emociones puede despertar?

Algunas percepciones sobre el futuro de la IA despliegan visiones apocalípticas que incluyen desde la hiper-concentración del capital y el reemplazo del trabajador por tecnología, hasta las que intuyen que las máquinas aprenderán la autoconciencia de nosotros mismos y procurarán someternos.

Ninguno de esos escenarios parece factible en el corto plazo. El escritor italiano Curzio Malaparte ² decía que “toda época se compone de los que se caen y de los que se levantan” frase que refleja su visión de la historia destacando la dualidad que conforma todo proceso de cambio. Por cuanto la actitud del cuerpo médico con relación a la visita médica no es unívoca, el proceso de incorporación de los APM’s IA irá ocurriendo con una cierta velocidad que puede ser predecible si la gerencia del laboratorio conoce (o se proponen conocer) la conformación de su audiencia médica en términos de su vínculo con la compañía y posición ante el cambio.

Nuestras mediciones en estas áreas de la actividad de los laboratorios nos muestran que en muchos casos los equipos de las áreas médicas y comerciales producen variantes de la misma narrativa central para los médicos asistenciales. Asimismo, la diferenciación de las narrativas para los pagadores y los grupos de pacientes es baja y en procesos que no fueron diseñados para comunicarse entre sí. El resultado es la inconsistencia y la latencia: la buena ciencia no siempre llega con el contenido adecuado en el momento preciso.

También nuestra experiencia no muestra que en muchos laboratorios hay bajo conocimiento objetivo de sus audiencias médicas en términos prospectivos. Para pronosticar es necesario conocer en qué está basado el vínculo compañía farmacéutica ↔ médico y en qué proporción inciden la imagen del laboratorio, el conocimiento de su ética y de sus productos, la valoración de la calidad/utilidad de

² Escritor italiano autor de ‘Técnica de un golpe de Estado’

sus servicios y la medida en que el vínculo personal del médico con el APM agrega valor a la relación. Estas valoraciones es necesario que sean realizadas también con relación a los principales competidores.

Otro factor que también debe ser considerado en un escenario de coexistencia con APM's IA, es la estrategia de distribución de las muestras médicas, una herramienta clave de los laboratorios para persuadir al médico de incluir un nuevo fármaco en sus hábitos de prescripción. Es sabido que la función principal de la muestra médica es promocionar y recordar a los profesionales de la salud la existencia de un medicamento, pero para el APM también cumple una función de llave de entrada al consultorio de los médicos. La incorporación de APM's digitales podría incorporar una logística de distribución de muestras más racional y eficiente.

Volviendo a la estrategia de anticipación con la que iniciamos este artículo, la disrupción de los APM's IA vuelve necesario y urgente que las áreas médicas y de marketing de las compañías farmacéuticas diseñen un plan que contemple los siguientes pasos:

1º) Estudio de mercado con el objetivo de medir y valorar la naturaleza del vínculo médico ↔ laboratorio para cada compañía competidora y la conformación de la audiencia médica del laboratorio en términos de innovadores (los primeros dispuestos a adoptar APM's IA), adoptadores tempranos (dispuestos a adoptar APM's IA antes que la mayoría) mayoría temprana (grupo que tenderá adoptar APM's IA una vez que hayan sido probados y demostraran eficacia) mayoría tardía (reacios al cambio que adoptan las innovaciones cuando se han convertido en norma) y rezagados (resistentes al cambio generalmente conformado por los médicos asistenciales de mayor edad).

Es importante incorporar en este estudio médicos visitados y no visitados por la empresa (sirven de comparación y además de expansión potencial de la audiencia médica a través de APM IA). La muestra de este estudio debería por lo menos alcanzar un intervalo de confianza < 10 con un nivel de confianza del 95% y estar integrada por médicos de regiones, niveles socioeconómicos, especialidades y género diversos.

2º) En base a los resultados de esta investigación, se diseña un proyecto de incorporación de APM's IA que operen en paralelo con la fuerza de ventas tradicional, no sustituyendo sino complementando.

3º) Programar un plan de valoración de los resultados de la experiencia para diseñar las etapas sucesivas.

Los resultados serán más productivos si este plan es conducido con la actitud que describe el proverbio inglés: si no los puedes vencer, únete a ellos (If you can't beat them, join them), evitando la conflictividad improductiva.