

Incentivos preferidos por los médicos: un estudio descriptivo desde el marketing farmacéutico

María E. Sandoval Sanabria, Juan C. Ortiz, Guillermo Ferrera, América Vargas

Centro Universitario Tecnológico, CEUTEC, Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, Tegucigalpa, Honduras

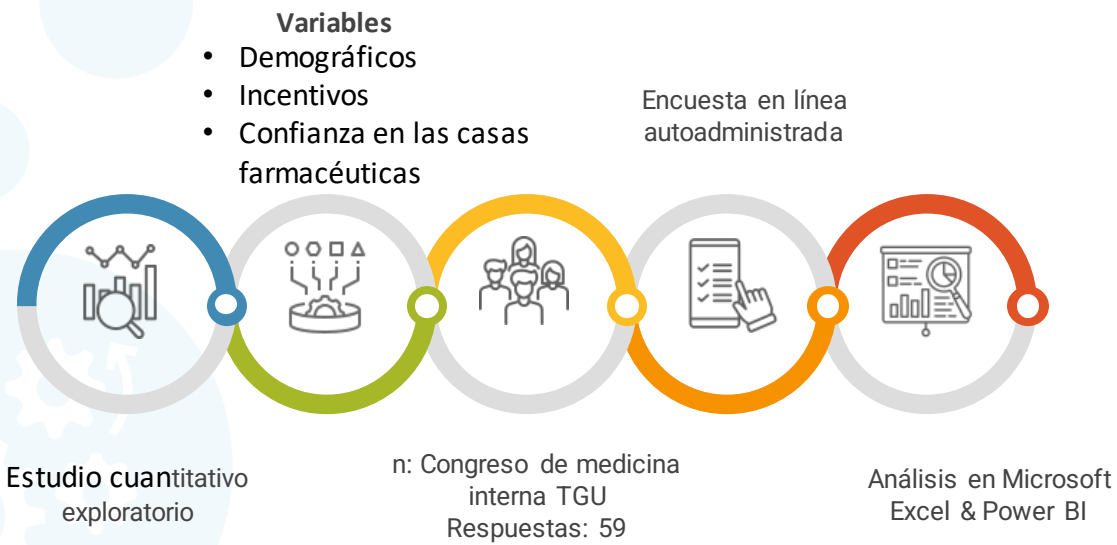
ANTECEDENTES

La industria farmacéutica es de las mejores posicionadas mundialmente por sus productos para mejorar la salud de la humanidad. Sin embargo, este sector está sujeto a regulaciones que dificultan al proceso del marketing ya que los incentivos brindados a los médicos también plantean cuestionamientos éticos.

OBJETIVO

Analizar los incentivos utilizados por el marketing farmacéutico y su preferencia por parte de los médicos en la prescripción de medicamentos.

MÉTODO



RESULTADOS

Especialidad

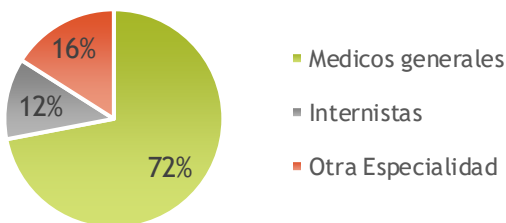


Fig. 1 Gráfica general sobre especialidades médicas

Reputación de un laboratorio para prescribir

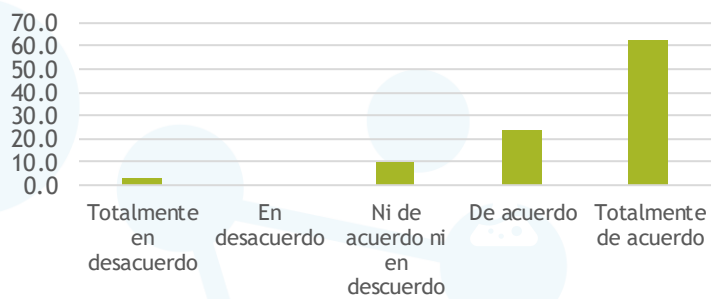


Fig. 2 Importancia de la reputación de un laboratorio para prescribir

Importancia de Incentivos

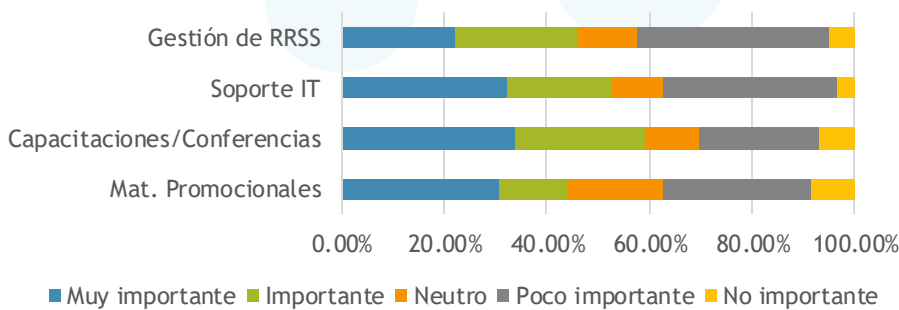


Fig. 3 Importancia de los incentivos por parte de los médicos

CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

Los médicos encuestados muestran preferencia en el incentivo de viajes a conferencias o capacitaciones, relacionadas a su especialidad. Se concluye que para ellos el marketing farmacéutico en redes sociales no es lo más importante al igual que los materiales promocionales.

Es recomendable que las casas farmacéuticas dediquen recursos para ofrecer conferencias/capacitaciones con temas de interés, de preferencia temas innovadores y de investigación. No descuidar el marketing farmacéutico, aunque hoy no sea muy importante a corto plazo puede serlo.

Contacto: maria.sandoval@unitec.edu.hn

Conflicto de interés: ninguno

CONICIETI 2024

I Conferencia Internacional de Ciencia, Tecnología e Innovación